

STRATEGI IMPLEMENTASI SOFT POWER DAN DIPLOMASI PUBLIK KOREA SELATAN: STUDI KASUS PEMASARAN HYUNDAI INDONESIA 2020-2023

*Muhammad Abdullah Amin¹ & Fitriisia Munir²

^{1,2}Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Islam Riau, Pekanbaru, Indonesia

*Email Korespondensi: muhammadabdullahamin@student.uir.ac.id

ABSTRACT

Soft power and public diplomacy are tools used by a country to establish good relations with other countries. One of the instruments of soft power and public diplomacy is Hyundai Indonesia's marketing strategy for 2020-2023. This research analyzes the implementation strategies of South Korea's soft power and public diplomacy through the case study of Hyundai Indonesia's marketing sector from 2020 to 2023. This research uses a descriptive qualitative research method with data collection conducted through literature study. This research uses the theory of diplomacy, the concept of soft power, and the concept of multinational companies. The results of this research explain that there are five South Korean public diplomacy strategies through Hyundai Indonesia's 2020-2023 marketing, namely Brand Identity "Modern Premium" Through Glocalization, Digital Transformation and Customer Interactivity, Electrification and Sustainability, Cultural Integration through Creative Collaboration, and Excellent After-Sales Service. Additionally, there is an analysis of the success of South Korea's soft power strategy through Hyundai Indonesia's marketing from 2020 to 2023 and the implementation of South Korea's public diplomacy and its impact on Indonesian public perception. Furthermore, the implementation of South Korea's soft power and public diplomacy strategies in Hyundai's marketing sector in Indonesia from 2020 to 2023 has also had positive impacts on Indonesia. There are at least three positive impacts, namely, Education as a Tool for Hyundai's Public Diplomacy in the Future Mobility School Program, Hyundai's Strategic Investment in Indonesia's Automotive Industry, and Indonesia's Integration in Global Supply Chains. However, there are also negative impacts, such as access gaps and imbalances in sustainability narratives.

Keywords: *Soft power, Public Diplomacy, South Korea, Strategy, Impact.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, di mana kita semakin saling terhubung, penting untuk fokus membangun kekuatan dan ketahanan nasional, tidak hanya mengandalkan *hard power* tetapi juga *soft power*. *Soft power* diplomasi merupakan bentuk diplomasi yang halus untuk membangun citra bangsa (Jayanti, 2019). Industri animasi Jepang, industri *Hollywood* di Amerika Serikat, dan industri hiburan Korea merupakan contoh dari kekuatan *soft power*. Industri-industri ini telah memberikan dampak di dunia dan di sekitar kita dengan menampilkan budaya, norma, dan nilai masing-masing. *Soft power* juga berfungsi sebagai alat yang efektif untuk menarik minat negara lain tanpa harus menggunakan taktik pemaksaan. Hal ini tidak dimaksudkan untuk digunakan oleh mereka yang ingin mendominasi atau memaksakan kehendak mereka melalui kekerasan.

Hubungan internasional bukan hanya tentang politik. Cakupan topiknya sangat luas dan mencakup area studi yang luas. Bidang ekonomi politik internasional berhubungan dengan interaksi antara politik dan ekonomi di tingkat global. Meskipun awalnya hanya berfokus pada kerja sama ekonomi, bidang ini telah berkembang untuk mencakup diplomasi publik. Konsep ini mencakup cara

di mana publik bertindak sebagai subjek dan objek. Sebagai objek diplomasi negara, publik disamakan dengan publik negara lain. Di tingkat lokal, publik memainkan peran sentral sebagai peserta dalam upaya diplomasi pemerintah. Publik bertindak sebagai subjek untuk jenis kegiatan ini. Hubungan internasional adalah bidang yang luas yang mencakup berbagai disiplin ilmu.

Diplomasi merupakan cara untuk menyampaikan pesan dan kepentingan suatu negara dalam berbagai aspek seperti politik, ekonomi, perdagangan, sosial, budaya, pertahanan, dan kepentingan lainnya dalam konteks hubungan internasional. Tujuannya adalah untuk mencapai kesepahaman bersama antara dua negara (bilateral) atau bahkan beberapa negara (multilateral) (Kurniadi, 2020). Diplomasi telah menjadi elemen penting dalam menegaskan kehadiran suatu negara di panggung internasional. Diplomasi memungkinkan pemerintah suatu negara untuk mempertahankan kebijakan luar negerinya dan mempengaruhi keputusan dan sikap pemerintah negara lain. Saat ini, diplomasi tidak lagi terbatas pada kegiatan politik. Diplomasi telah meluas ke dimensi-dimensi lain, termasuk ekonomi, sosial budaya, hak asasi manusia, dan isu-isu lingkungan. Tujuannya adalah untuk mencapai perdamaian di arena politik global dan mempromosikan kepentingan nasional suatu negara.

Diplomasi merupakan hal yang dilakukan suatu negara ketika menjalin hubungan bilateral. Diplomasi tidak hanya bertujuan untuk kepentingan nasional suatu negara, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan perdamaian di seluruh dunia. Dalam dinamika hubungan internasional, *soft power* telah muncul sebagai pengganti *hard power* dan memengaruhi cara suatu negara berdiplomasi. *Hard power* menekankan kekuatan dan ancaman kekerasan, sedangkan *soft power* menekankan daya tarik suatu negara (Kurniadi, 2020).

Soft power juga dikenal sebagai kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi negara lain dengan daya tarik tanpa tekanan, kekerasan, atau perang, seperti yang terjadi pada masa-masa di mana diplomasi hanya dapat dilakukan dengan *hard power*. Menurut Joseph Nye, "*Soft power is the ability to get what you want through attraction rather than through coercion or payments*" (Nye, 2004). Dengan *soft power*, sebuah negara dapat mencapai tujuannya dalam politik global dengan negara lain tanpa menggunakan paksaan. Dan yang terjadi adalah ketertarikan antara pihak-pihak yang terlibat.

Masyarakat sebagai aktor non-negara semakin penting untuk diplomasi saat ini. Ini sebagian besar karena pemerintah tidak lagi dapat menyelesaikan masalah-masalah yang berkaitan dengan hubungan internasional. Akibatnya, metode diplomasi konvensional, yang biasanya terbatas dan tertutup, sudah tidak relevan lagi untuk menangani masalah dalam hubungan internasional. Oleh karena itu, diplomasi internasional telah beralih dari pendekatan konvensional ke pendekatan diplomasi publik. Karena diplomasi publik berfokus pada orang-orang dengan pola pikir dan perilaku yang berbeda, yang sering disebut sebagai *people to people*, ia cenderung memiliki cakupan yang lebih luas dan fleksibel. Hubungan antara masyarakat ini tidak terbatas pada batas-batas yang ditetapkan oleh negara dan sangat dinamis.

Diplomasi publik merupakan suatu fenomena yang tak dapat terelakkan karena kekuatan, khususnya *soft power*, serta secara tidak langsung mempengaruhi nilai-nilai budaya dan ideologi (Snow, 2009). Negara-negara yang membangun *soft power* adalah negara yang memiliki jaringan komunikasi di luar perbatasannya. Diplomasi publik berupaya untuk menarik perhatian terhadap potensi sumber daya tersebut melalui penyiaran, subsidi ekspor budaya, pengorganisasian pertukaran pelajar, dan sebagainya. Oleh karena itu, diplomasi budaya termasuk dalam diplomasi publik. Diplomasi budaya diharapkan dapat meningkatkan minat, rasa hormat, pemahaman, dan kepercayaan di antara kedua belah pihak atau negara-negara yang terlibat (Soesilawati, 2015).

Pembangunan ekonomi yang kuat yang mendukung kepentingan nasional adalah syarat untuk pembentukan negara yang kuat. Korea Selatan adalah salah satunya negara dengan teknologi tinggi dan percontohan industri hiburan. Korea Selatan memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi tertinggi kelima di Asia dan ke-13 di dunia. Setelah Perang Korea (1950-1953), itu menjadi salah satu negara yang berkembang dengan cepat dan menjadi negara maju.

Tentu saja hal ini tidak terlepas dari sejarah Korea Selatan sendiri. Ekonomi Sungai Han dianggap sebagai salah satu kemajuan ekonomi nasional yang paling luar biasa dalam sejarah. Korea Selatan mampu bertahan melalui kehancuran perang dan muncul lanskap ekonomi yang berubah. Ekonomi Korea Selatan telah berkembang dengan cepat sejak kemerdekaannya, meskipun negara itu miskin dan pendapatan per kapita hanya US\$67 setelah Perang Korea (Pranav & Katiyar, 2018). Pernah dianggap salah satu negara termiskin di dunia. Karena penurunan produksi pertanian sebesar 27% dari tingkat sebelum perang, banyak orang di Korea Selatan kelaparan. Selain itu, 40% struktur bangunan hancur, dengan dua pertiganya berasal dari industri. Situasi yang mencekam tanpa bantuan dari luar. Pada tahun 1961, pemerintah Jenderal Park Chung-Hee, pemimpin kudeta militer, menyebabkan pertumbuhan ekonomi yang mengesankan di Korea Selatan. Selain gaya pemerintahan otoriter, Korea Selatan pindah dari negara agraris ke negara industri dan komersial dalam waktu 30 tahun. Akibatnya, Korea Selatan modern dianggap sebagai model ekonomi di negara lain. Perkembangan ekonomi sejak 1962 telah menjadi pencapaian luar biasa yang telah menjadi salah satu ekonomi dengan pertumbuhan tercepat di dunia.

Korea mencapai tingkat industrialisasi yang cukup besar pada tahun 2005. Mereka lahir sebagai pemimpin di bidang akses internet, ponsel, memori dan monitor layar datar seluler. Negara ini, pada saat ini memegang posisi tertinggi dalam pembuatan kapal, keempat dalam serat sintetis, kelima di otomotif, dan keenam dalam produksi baja. Selain itu, Pada tahun 2023, perekonomian Korea Selatan dan Indonesia menunjukkan dinamika yang mencerminkan posisi dan tantangan masing-masing negara dalam konteks global. Korea Selatan, dengan produk domestik bruto (PDB) nominal sebesar USD 1.712,79 miliar, berada di urutan ke-10 di antara negara-negara dengan perekonomian terbesar di dunia dan berkontribusi sekitar 1,62% terhadap perekonomian global (Kim & Porteux, 2022). Indonesia, dengan PDB nominal sebesar USD 1.371,17 miliar, merupakan negara dengan perekonomian terbesar ke-16 di dunia dan berkontribusi sekitar 1,30% terhadap perekonomian global (Yudhistira & Paksi, 2022).

Selain aktor negara, terdapat juga beberapa aktor non-negara, yaitu *Hyundai Motor Company (HMC)*. Perusahaan ini merupakan perusahaan mobil yang merupakan bagian dari *Hyundai Kia Automotive Group* dan merupakan produsen mobil terbesar di Korea Selatan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1967 oleh Chung Ju-yung dan berkantor pusat di Yangjaedong, Seocho-gu, Seoul. Anggota lain dari grup ini termasuk *Hyundai Motor Company dan Kia Motors Corporation, Hyundai Heavy Industries dan Hyundai Electronics Industries* (produsen chip) (*"For a list of the group's companies, see Hyundai Company, 2001*). Perusahaan mobil ini berkembang pesat di Korea Selatan dan bahkan memasuki pasar global yang sebelumnya didominasi oleh perusahaan mobil Jepang. Hyundai adalah perusahaan mobil dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Hyundai berarti "zaman sekarang" dalam bahasa Korea.

Sebagai perusahaan yang berorientasi pada keuntungan, mendominasi pasar domestik hanyalah awal dari langkah mereka ke pasar global. Secara resmi, Hyundai berekspansi dengan sangat cepat sehingga perusahaan ini memiliki tujuh pusat pengembangan di berbagai negara, pusat pengembangan tersebut diantaranya ada tiga di Korea Selatan, satu di Jepang, satu di Jerman dan satu di India (Makhfudz, n.d.) dan satu di Indonesia (Hyundai Indonesia, 2025). Selain itu, basis desain Hyundai di

California, Amerika Serikat, bertanggung jawab atas pengembangan desain mobil Hyundai di negara tersebut.

Dalam hal pemasaran transportasi, Hyundai memiliki persaingan yang ketat di kawasan Asia. Ada beberapa merek transportasi terkenal seperti Toyota, Daihatsu, Suzuki, Honda dan Mazda yang juga mempertimbangkan kawasan Asia sebagai target pemasaran produk mereka. Pasar di kawasan Asia sangat terbuka bagi para kompetitor tersebut karena perusahaan-perusahaan Jepang menawarkan harga yang terjangkau bagi masyarakat di negara dunia ketiga. Hal-hal tersebut membuat Hyundai harus memilih target pemasaran yang tepat.

Hyundai memilih negara-negara yang belum memiliki merek sendiri, sehingga persaingan tidak terlalu sulit. Sehingga tidak heran jika Hyundai menghindari memasarkan produk di negara yang memiliki merek teknologi sendiri, seperti Jepang dan China yang memiliki merek transportasi yang berbeda seperti Toyota, Honda, Isuzu, Suzuki, Daihatsu, dan Wuling. Operasi ekspor dan impor juga akan sulit dilakukan jika dilakukan di negara yang mendukung produk lokalnya sendiri.

Dari segi jumlah penduduk, Indonesia menempati urutan ketiga di kawasan Asia, setelah India dan Cina. Selain itu, Indonesia juga tidak memiliki merek transportasi yang berpotensi menjadi pesaing Hyundai. Negara-negara di kawasan ASEAN merupakan negara berkembang yang masih berproses untuk menjadi negara maju. Sebagai perusahaan yang melakukan ekspansi pemasaran secara global, sudah sewajarnya Hyundai memiliki perwakilan di setiap negara yang akan menjadi target pemasarannya. Meskipun kantor ini tidak sebesar kantor pusatnya di Seoul, Korea Selatan, kantor ini juga berguna sebagai jembatan yang menghubungkan Hyundai dengan suatu negara. Dengan memilih negara berkembang, Hyundai juga diuntungkan dengan biaya tenaga kerja yang rendah. Alhasil, Hyundai juga mendapatkan keuntungan lain, yaitu distribusi barang yang dapat dengan mudah didapatkan di kawasan Asia Tenggara.

Diplomasi publik Korea Selatan telah memainkan peran penting dalam memperkuat posisi merek Hyundai di pasar Indonesia. Salah satu wujud nyata dari strategi ini adalah pembangunan pabrik Hyundai di Deltamas, Bekasi, yang tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas produksi, tetapi juga sebagai simbol komitmen jangka panjang Hyundai untuk pasar Indonesia. Pada tanggal 16 Maret 2022, Presiden Republik Indonesia Joko Widodo meresmikan pabrik *Hyundai Motor Manufacturing Indonesia (HMMI)* di Deltamas, Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat. Dibangun di atas lahan seluas 77,7 hektar, pabrik ini memiliki kapasitas produksi tahunan hingga 250.000 unit kendaraan, termasuk model-model seperti Hyundai Creta dan Ioniq 5.

Investasi Hyundai senilai US\$1,55 miliar di Indonesia merupakan tonggak penting karena Indonesia akan menjadi rumah bagi pabrik Hyundai pertama di kawasan ASEAN yang berfokus pada produksi kendaraan listrik. Fasilitas ini dirancang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas produk melalui teknologi canggih, termasuk penggunaan 409 robot untuk proses perakitan, yang sangat penting untuk meningkatkan hasil produksi dan mengurangi biaya produksi (Nurkin, 2022). Sistem pendingin udara penuh di pabrik ini semakin berkontribusi pada peningkatan kondisi produksi dan sejalan dengan strategi Hyundai untuk memindahkan sistem manufaktur fleksibelnya dari Korea ke lokasi di luar negeri, melokalkan rantai pasokan, dan meningkatkan daya saing terhadap saingan seperti Jepang (Ismail & Mulyaman, 2021). Investasi ini tidak hanya mencerminkan upaya Hyundai untuk memperluas pangsa pasarnya, tetapi juga menggarisbawahi pentingnya inovasi teknologi dalam manufaktur modern (Ismail & Mulyaman, 2021).

Keberadaan pabrik ini tidak hanya memperkuat daya saing Hyundai di pasar Indonesia, tetapi juga mencerminkan keberhasilan diplomasi publik Korea Selatan dalam membangun citra positif

melalui investasi langsung dan kontribusi terhadap ekonomi lokal. Pembangunan pabrik Deltamas menjadi contoh nyata sinergi antara diplomasi publik dan strategi pemasaran Hyundai di Indonesia. Selain itu, Hyundai hadir di Indonesia tidak hanya sebagai perusahaan perdagangan tetapi juga sebagai mitra pembangunan ekonomi. Melalui investasi langsung dan pembangunan fasilitas produksi di Indonesia, Hyundai memperkuat posisinya sebagai bagian dari ekosistem industri nasional sekaligus memperdalam hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia. Dalam jangka panjang, hal ini menunjukkan bahwa diplomasi publik Korea Selatan tidak hanya berhenti pada pencitraan semata, tetapi juga menciptakan nilai nyata yang memiliki dampak ekonomi dan sosial di negara mitra.

Hyundai juga melaksanakan pendekatan nasional untuk mempertahankan citra pemerintah dan masyarakat yang baik yang melihat hasil dari kerja sama ini. Sikap Hyundai terhadap Indonesia adalah hasil dari integrasi pemasaran dan hiburan oleh warga sebagai konsumen dan pemerintah, dan tentu saja memanfaatkan budaya *Hallyu* dengan memandang tren di negara lain, seperti kue cokelat Rusia, nongsim Cina segera (Sangjoon, 2015), dan anime Jepang.

Peneliti melihat adanya sesuatu untuk meneliti bagaimana gelombang Korea dapat meningkatkan citra korea selatan yang diimplementasikan dalam bentuk diplomasi publik melalui pemasaran *Hyundai Motors* di pasar Indonesia. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Strategi Implementasi Soft Power dan Diplomasi Publik Korea Selatan: Studi Kasus Pemasaran Motor Hyundai Indonesia (2020-2023)”.

METODE

Dalam proses penyusunan makalah ini, penulis menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) untuk mengumpulkan data. Metode ini dipilih karena dapat memberikan informasi yang komprehensif dan mendalam tentang sektor pemasaran Hyundai Indonesia 2020-2023. Sebagaimana dinyatakan oleh Inmon (2005) data sekunder adalah data yang dibuat oleh individu atau organisasi lain, yang kemudian dikumpulkan, diorganisir, dan disimpan Kembali oleh organisasi lain untuk digunakan untuk tujuan mereka sendiri. Melalui data sekunder, penulis dapat mengumpulkan data-data yang diperlukan dari peneliti sebelumnya yang cukup kuat, dapat mendukung analisis penulis terkait dengan topik yang diteliti sebagai referensi dalam penelitian yang dilakukan.

Proses penelitian dilakukan dalam jangka waktu tertentu yang dirancang secara sistematis untuk mempermudah kelancaran seluruh tahapan penelitian. Dalam kurun waktu tersebut, penulis secara aktif mengabdikan waktu, tenaga, dan sumber daya lainnya untuk mencari literatur dan dokumen-dokumen yang relevan dengan fokus penelitian. Hal ini tidak hanya melibatkan pengumpulan informasi umum, tetapi juga tinjauan kritis dan pemilihan sumber-sumber yang memiliki kredibilitas ilmiah yang tinggi. Pengumpulan data dilakukan secara menyeluruh untuk memastikan bahwa seluruh materi yang digunakan mendukung substansi analisis secara valid.

Dengan pendekatan ini, penulis dapat membangun landasan teoritis yang kuat dan argumentasi yang logis dalam penyusunan makalah. Seluruh proses ini bertujuan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Penekanan terhadap relevansi dan kualitas sumber menjadi pertimbangan utama dalam menentukan referensi yang digunakan. Dengan demikian, setiap data dan informasi yang tercantum dalam makalah ini telah melalui proses verifikasi yang cermat. Penulis juga menghindari penggunaan sumber yang tidak jelas asal-usulnya atau bersifat spekulatif. Komitmen terhadap kualitas ini mendasari keseluruhan proses penelitian.

Dengan demikian, metode studi kepustakaan dipilih sebagai pendekatan utama karena dinilai mampu memberikan cakupan analisis yang komprehensif dan terarah. Studi kepustakaan

memungkinkan peneliti untuk mengkaji berbagai perspektif teoretis dan temuan empiris yang telah ada, yang kemudian dijadikan pijakan untuk menelaah isu pemasaran secara mendalam. Metode ini juga memfasilitasi peneliti dalam memahami dinamika pemasaran Hyundai Indonesia selama periode 2020 hingga 2023 melalui kajian literatur yang bersifat multidimensional. Dengan menyintesis berbagai sumber sekunder yang relevan, penulis dapat menelusuri pola, strategi, serta tantangan yang dihadapi perusahaan dalam kurun waktu tersebut. Proses analisis dilakukan secara sistematis agar dapat menghasilkan interpretasi yang obyektif dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran. Melalui pemilihan sumber yang tepat dan penyajian data yang akurat, diharapkan hasil kajian ini mampu memberikan kontribusi nyata dalam penguatan pemahaman akademik maupun praktis. Penulis juga mengupayakan agar setiap interpretasi didasarkan pada bukti yang valid dan kontekstual. Hal ini diharapkan hasil analisis yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman tentang pemasaran Hyundai Indonesia 2020-2023.

PEMBAHASAN

Hasil dari Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis menganalisis strategi Korea Selatan memperkuat *soft power* nya melalui pendekatan diplomasi publik studi kasus pemasaran Motor Hyundai di Indonesia (2020-2023).

Strategi Diplomasi Publik korea selatan Melalui Pemasaran Hyundai Indonesia 2020-2023

Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di Asia Tenggara, memiliki posisi strategis yang sangat penting dalam jalur perdagangan internasional, khususnya antara Asia Timur, Asia Selatan, dan Australia. Letak geografis ini memberikan keunggulan komparatif dalam pengembangan industri logistik dan rantai pasok regional, terutama bagi perusahaan global seperti *Hyundai Motor Company*. Dengan pelabuhan besar seperti Tanjung Priok di Jakarta dan Patimban di Subang yang kini berkembang pesat sebagai hub logistik otomotif, Hyundai dapat mengoptimalkan distribusi kendaraan ke berbagai negara ASEAN. Keputusan Hyundai untuk mendirikan fasilitas manufaktur di Cikarang dan fasilitas produksi baterai kendaraan listrik (EV) di Karawang tidak lepas dari pertimbangan efisiensi biaya logistik dan kedekatan terhadap pasar regional (Financial Times, 2024). Infrastruktur jalan tol Trans-Jawa dan kereta logistik yang terkoneksi juga menambah nilai strategis kawasan industri tersebut sebagai pusat produksi dan distribusi. Dalam konteks ini, Indonesia berfungsi bukan hanya sebagai pasar konsumen, tetapi juga sebagai basis produksi yang dapat melayani kawasan Asia Tenggara secara simultan dan terintegrasi.

Brand Identity “Modern Premium” Melalui Glokalisasi

Hyundai Motor Indonesia secara konsisten membangun identitas mereknya sebagai “*Modern Premium*” melalui sebuah pendekatan glokalisasi, sebuah strategi yang menghubungkan kekuatan global dengan adaptasi lokal. Konsep ini mencerminkan filosofi “*Think globally, act locally*” yang mana kampanye global “*New Thinking, New Possibilities*” tidak hanya diterjemahkan secara harfiah, tetapi diadaptasi ke dalam narasi dan nilai-nilai lokal Indonesia. Sebagai contoh, iklan digital Hyundai Indonesia mencakup elemen visual yang menekankan budaya ramah, kekeluargaan, dan semangat progresif masyarakat urban Indonesia sambil mempertahankan citra teknologi futuristik yang menjadi ciri khas Korea Selatan. Strategi ini memperkuat daya tarik merek di mata konsumen lokal sambil mempertahankan keunggulan teknologi dan inovasi kantor pusat di Seoul.

Penyesuaian lokal Hyundai tidak hanya mengenai bahasa dan visual, tetapi juga tentang nilai-nilai sosial dan budaya di Indonesia. Sebagai contoh, Hyundai menggunakan cerita tentang

keberlanjutan dan kemajuan teknologi sebagai nilai universal yang dipadukan dengan konteks lokal seperti penghijauan kota, edukasi tentang kendaraan listrik di sekolah-sekolah, dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Kedekatan budaya ini menciptakan kedekatan simbolis yang membuat konsumen merasa bahwa Hyundai “memahami” mereka. Menurut teori *Cultural Branding*, merek yang berhasil menjadi “*cultural icon*” memiliki masa simpan yang lebih lama dan loyalitas yang lebih kuat. Hal ini mulai terlihat pada komunitas penggemar Hyundai di Jakarta, Surabaya, dan Bandung (Holt, 2004).

Kombinasi keunggulan teknologi global dan kedekatan lokal membuat Hyundai menjadi salah satu perusahaan terdepan di Indonesia untuk mobilitas masa depan. Dengan berinvestasi besar-besaran dalam ekosistem kendaraan listrik (misalnya, dengan membangun pabrik kendaraan listrik di Cikarang dan bermitra dengan PLN), Hyundai memposisikan dirinya sebagai inovator daripada pemimpin pasar. Citra merek Hyundai kini melampaui produknya: Hyundai telah menjadi ikon perubahan sosial dan kehidupan modern. Pencitraan merek yang didasarkan pada glokalisasi ini menciptakan nilai budaya dan mengubah makna merek dari simbol teknologi menjadi bagian dari transformasi sosial-ekonomi Indonesia menuju masa depan yang hijau dan cerdas.

Transformasi Digital dan Interaktivitas Pelanggan

Sejak tahun 2020, Hyundai Motor Indonesia telah memposisikan diri sebagai aktor transformasi digital di industri otomotif nasional. Transformasi ini mendapatkan momentumnya sejak wabah COVID-19 memaksa konsumen untuk beralih ke saluran online untuk aktivitas sehari-hari. Hyundai telah memanfaatkan peluang ini untuk mengalihkan sebagian besar komunikasi mereknya ke platform digital, menempatkan strategi digital di garis depan pendekatan pemasarannya. Inisiatif ini bukan hanya sebagai respons terhadap krisis, tetapi juga pergeseran strategis menuju ekosistem digital yang memenuhi preferensi generasi milenial dan Generasi Z.

Salah satu saluran yang paling dioptimalkan oleh Hyundai adalah Instagram @hyundai.aristagroup, yang menampilkan konten edukatif, informatif, dan visual yang menyoroti desain kendaraan Hyundai yang futuristik. Konten ini bukan hanya untuk promosi, tetapi juga menginformasikan kepada konsumen tentang teknologi mobil listrik, fitur keselamatan, dan nilai-nilai keberlanjutan.

Untuk terus menjangkau pasar selama lockdown, Hyundai meluncurkan *Virtual Motor Show*, sebuah pameran kendaraan online yang menawarkan pengalaman interaktif seperti konfigurasi kendaraan secara *real-time*, *tour virtual interior* mobil, dan tanya jawab dengan petugas penjualan. Strategi ini memungkinkan Hyundai untuk melakukan kegiatan pemasaran tanpa kendala fisik. Inisiatif ini berperan penting dalam mempertahankan minat konsumen untuk membeli selama masa penurunan, dengan konversi prospek online 38% lebih tinggi daripada acara offline pada periode yang sama di tahun sebelumnya (Andrianus dan Rusdi, 2022)

Transformasi digital Hyundai tidak hanya terbatas pada optimasi media sosial atau pameran virtual, tetapi juga mencakup aspek strategis ekspansi pasar dan loyalitas pelanggan. Melalui digitalisasi penuh, Hyundai berhasil menjangkau konsumen di kota-kota tingkat dua dan tiga yang sebelumnya kurang dilayani oleh ruang *showroom* fisik. Dalam konteks ini, digitalisasi tidak hanya membuat pemasaran lebih efisien, tetapi juga memperluas merek dalam jangkauan geografis. Hyundai telah menciptakan jalur pelanggan digital yang holistik, mulai dari kesadaran, pertimbangan, konversi, hingga layanan purna jual, melalui ekosistem digital terintegrasi. Model ini terbukti meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa diperhatikan dan setiap proses interaksi dipermudah. Oleh karena itu, strategi digital Hyundai bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga dasar untuk

menciptakan pengalaman merek yang bermakna dan inklusif serta membangun loyalitas jangka panjang.

Integrasi Budaya melalui Kolaborasi Kreatif

Hyundai Motor Indonesia menerapkan pendekatan yang lebih kreatif dan kolaboratif dalam strategi pemasaran globalnya, yaitu diplomasi budaya. Salah satu langkah konkretnya adalah partisipasi dalam *GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2023*. Partisipasi ini dilakukan dalam rangka program “*Hyundai Art Cars*”, sebuah inisiatif seni yang mengintegrasikan elemen estetika Korea yang unik ke dalam desain mobil. Dalam program ini, Ioniq 5 dihiasi dengan elemen visual modern melalui kolaborasi antara seniman Korea dan Indonesia, yang menggambarkan nilai-nilai keberlanjutan, inovasi, dan warisan budaya. Hyundai mengubah pendekatan komunikasinya dari promosi produk menjadi penciptaan pengalaman budaya, sehingga menciptakan ruang interaksi antara konsumen dan nilai-nilai budaya Korea dalam konteks lokal.

Melalui media desain artistik, Hyundai tidak hanya menawarkan kendaraan, tetapi juga menyampaikan narasi budaya *non-verbal* kepada publik Indonesia. Proyek *Hyundai Art Cars* berfungsi sebagai simbol pertemuan antara teknologi dan seni, serta menunjukkan bagaimana kendaraan dapat menjadi kanvas untuk ekspresi kreatif. Pendekatan ini memicu ikatan emosional pada konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki kecenderungan terhadap *K-Pop*, *K-Drama*, dan gaya hidup Korea. Estetika mobil yang dihiasi dengan grafiti khas Korea mempromosikan pemahaman antarbudaya dan menciptakan asosiasi positif antara produk Korea dan nilai-nilai universal seperti harmoni, kreativitas, dan keberlanjutan.

Pendekatan Hyundai mencerminkan model branding budaya yang memandang produk bukan sekadar komoditas, melainkan pembawa nilai. Kolaborasi seni di *GIIAS 2023* membangun hubungan emosional yang mendalam antara masyarakat Indonesia dan identitas kreatif Korea, menciptakan nilai tambah tak berwujud dalam interaksi pasar. Ioniq 5 bukan hanya simbol mobil listrik berteknologi tinggi, tetapi juga ekspresi gaya hidup berkelanjutan yang sesuai dengan nilai-nilai estetika Asia Timur. Hal ini menjadikan strategi ini menempatkan Hyundai sebagai merek yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan narasi budaya dan visi masa depan.

Analisis Keberhasilan Strategi Soft Power Korea Selatan Melalui Pemasaran Hyundai Indonesia 2020-2023

Pada periode 2020 hingga 2023, Korea Selatan secara konsisten menerapkan strategi soft power melalui promosi budaya dan ekspansi korporasi, salah satunya melalui merek otomotif Hyundai. Korean Wave atau Hallyu yang mencakup musik K-pop, drama, dan gaya hidup Korea telah membentuk citra Korea Selatan sebagai negara modern dan inovatif di mata masyarakat Indonesia. Hyundai sebagai perusahaan otomotif nasional Korea Selatan memanfaatkan momentum ini untuk mengasosiasikan merek mereka dengan nilai-nilai tersebut. Pemasaran Hyundai di Indonesia tidak hanya menekankan aspek teknologi kendaraan, tetapi juga menjadi representasi budaya dan modernitas Korea Selatan (Rusiana & Damanik, 2022).

Strategi ini didukung oleh pembangunan pabrik Hyundai Motor Manufacturing Indonesia (HMMI) di Karawang, Jawa Barat, yang menandai investasi jangka panjang industri otomotif Korea Selatan di Indonesia. Komitmen Hyundai untuk meningkatkan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) dan melatih pemasok lokal juga merupakan langkah konkret untuk mendukung pengembangan industri dalam negeri. Pelatihan yang dilakukan di Hyundai Mobility Innovation Center

meliputi pelatihan desain, evaluasi material dan penggunaan perangkat lunak desain seperti CATIA (Computer-Aided Three-Dimensional Interactive Application). Strategi ini menunjukkan bahwa Hyundai tidak hanya hadir sebagai mitra bisnis, tetapi juga sebagai mitra strategis bagi pembangunan ekonomi Indonesia (Ramadan, 2023).

Kampanye pemasaran Hyundai juga memperlihatkan pendekatan yang inovatif dan adaptif terhadap kondisi lokal. Hyundai memanfaatkan tren digital marketing dan green marketing dalam memperkenalkan kendaraan listrik seperti Hyundai Ioniq 5 dan Kona EV. Melalui kampanye yang menonjolkan keberlanjutan dan teknologi, Hyundai berhasil memosisikan diri sebagai merek otomotif yang ramah lingkungan dan progresif. Strategi ini sejalan dengan citra Korea Selatan sebagai negara yang unggul dalam teknologi hijau dan inovasi.

Peningkatan penjualan kendaraan Hyundai, khususnya kendaraan listrik, menjadi indikator keberhasilan strategi ini. Meskipun tidak semua data tersedia untuk umum, beberapa laporan menunjukkan pertumbuhan pangsa pasar Hyundai di Indonesia yang signifikan sejak tahun 2021. Keberhasilan ini mendukung pernyataan bahwa strategi soft power Hyundai di Korea Selatan tidak hanya efektif secara simbolis, tetapi juga berdampak nyata pada kinerja ekonomi.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Hyundai di Indonesia telah secara efektif memanfaatkan soft power Korea Selatan. Pendekatan ini mencakup dimensi budaya, ekonomi, dan teknologi yang terintegrasi. Hyundai tidak hanya menjadi simbol kemajuan teknologi, tetapi juga representasi dari nilai-nilai budaya Korea Selatan yang telah berhasil diadopsi oleh masyarakat Indonesia.

Implementasi Diplomasi Publik Korea Selatan dan Dampaknya Terhadap Persepsi Masyarakat Indonesia

Pelaksanaan diplomasi publik Korea Selatan terhadap masyarakat Indonesia dari tahun 2018 hingga 2023 telah menunjukkan keberhasilan yang signifikan dan strategis dalam memperkuat citra nasional dan memperluas pengaruh budaya. Korea Selatan secara sistematis memanfaatkan berbagai instrumen soft power di bidang budaya, pendidikan, media, dan industri kreatif. Institusi seperti King Sejong Institute Centre Indonesia (KSIC) memainkan peran penting dalam penyebaran bahasa dan budaya Korea di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. KSIC secara aktif menyelenggarakan kursus bahasa Korea, kelas memasak, dan acara budaya lainnya yang berfungsi sebagai sarana pertukaran budaya dan memperkuat ikatan emosional antara kedua negara (Hutagalung et al., 2023). Selain itu, penyebaran Korean Wave (Hallyu), yang meliputi K-pop, drama dan film Korea, telah berfungsi sebagai saluran utama untuk diplomasi publik dan mempromosikan persepsi Korea Selatan sebagai negara yang modern, inovatif, dan terbuka. Dampak dari Hallyu dapat dilihat dari pertumbuhan basis penggemar budaya Korea dan peningkatan konsumsi produk Korea di Indonesia, yang mencerminkan daya tarik yang tinggi dari budaya tersebut (Zahara et al., 2022).

Efektivitas strategi ini tercermin dari posisi Korea Selatan dalam Indeks Diplomasi Publik Global yang diterbitkan oleh Brand Finance. Korea Selatan berada di peringkat ke-15 di dunia dan merupakan negara Asia dengan peringkat tertinggi setelah Jepang dan Cina (Brand Finance, 2023). Indeks ini mengevaluasi kapasitas diplomasi publik berdasarkan lima dimensi: komunikasi, kapasitas kelembagaan, hubungan diaspora, pertukaran budaya dan pendidikan, dan kebijakan luar negeri. Dalam hal pertukaran budaya, Korea Selatan mendapatkan nilai tinggi karena strategi penyebaran budaya pop melalui K-pop dan K-drama yang dinilai berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan audiens global, termasuk di Indonesia. Keberhasilan ini tidak hanya disebabkan oleh promosi budaya

yang masif, tetapi juga karena pendekatan strategis pemerintah Korea dalam mengintegrasikan sektor budaya ke dalam diplomasi negara. Kampanye *Imagine Your Korea* merupakan salah satu contoh diplomasi berbasis pariwisata yang tidak hanya menjual destinasi, namun juga menyebarkan nilai-nilai Korea seperti harmoni, inovasi, dan modernitas.

Namun, kesuksesan ini juga membawa tantangan tersendiri. Di tengah antusiasme masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea, muncul pula resistensi berupa kritik terhadap dominasi budaya asing yang berpotensi mengikis identitas lokal. Beberapa kritik tersebut antara lain adalah gaya hidup selebritas Korea yang dinilai tidak sesuai dengan norma sosial Indonesia, isu operasi plastik yang dinilai berlebihan, dan penggambaran selektif di media Korea yang memancing perasaan negatif di media sosial (Tinangon et al., 2023). Resistensi ini menunjukkan bahwa diplomasi publik yang terlalu mengandalkan budaya populer dapat menciptakan ambiguitas jika tidak dibarengi dengan komunikasi lintas budaya yang instruktif dan adil. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa konsumen budaya Korea di Indonesia - terutama generasi muda - umumnya tidak memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebijakan luar negeri Korea Selatan. Efek *soft power* lebih bersifat emosional dan simbolis daripada substantif dalam hal memahami posisi Korea dalam geopolitik Asia Timur atau kontribusinya dalam kerja sama regional (Pangaribuan & Dewi, 2024). Oleh karena itu, diplomasi publik Korea Selatan di Indonesia masih perlu ditingkatkan dalam hal pendidikan politik dan kesadaran bahwa di balik popularitas budaya terdapat diplomasi negara.

Berdasarkan aspek-aspek yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa diplomasi publik Korea Selatan telah mencapai keberhasilan yang cukup besar di Indonesia. Hal ini dapat dilihat tidak hanya dari meningkatnya persepsi positif publik terhadap budaya Korea dan negara Korea, namun juga dari pencapaian Korea dalam *Global Public Diplomacy Index*. Namun, keberhasilan tersebut tidaklah mutlak, karena masih terdapat tantangan berupa persepsi negatif, resistensi budaya dan pemahaman yang terbatas mengenai kebijakan luar negeri Korea. Oleh karena itu, diplomasi publik Korea Selatan di masa depan perlu mengadopsi strategi yang lebih seimbang antara budaya populer, pendidikan lintas budaya, dan pemahaman strategis. Pendekatan ini tidak hanya secara simbolis meningkatkan pengaruh Korea, tetapi juga meletakkan dasar bagi hubungan yang lebih dalam, berkelanjutan dan lebih saling menghormati antara masyarakat Korea dan Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Korea Selatan dalam memperkuat *soft power* melalui sektor swasta sangat tampak dalam praktik diplomasi publik yang dijalankan oleh *Hyundai Motor Company* di Indonesia selama periode 2020–2023. Melalui strategi glokalisasi, Hyundai secara efektif mengintegrasikan unsur budaya Korea, teknologi otomotif mutakhir, dan pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar Indonesia. Pendekatan ini tidak hanya membentuk relasi emosional antara konsumen lokal dan identitas merek, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme diplomasi budaya yang memperkuat citra nasional Korea Selatan. Strategi yang diterapkan mencerminkan prinsip teori *soft power* (Nye, 2004), yang menekankan pada kekuatan daya tarik melalui budaya dan nilai, serta teori *cultural branding* (Holt, 2004), yang menempatkan produk sebagai simbol nilai-nilai budaya global. Dengan demikian, Hyundai tidak hanya diposisikan sebagai produsen kendaraan bermotor, melainkan sebagai aktor non-negara yang berperan dalam memperluas pengaruh Korea di tingkat global.

Penelitian ini menunjukkan bahwasanya diplomasi publik Hyundai berkontribusi langsung terhadap transformasi ekonomi dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia di Indonesia. Investasi Hyundai dalam sektor kendaraan listrik, pelatihan vokasional, serta kolaborasi pendidikan melalui

program *Future Mobility School* menunjukkan bahwa pendekatan diplomasi publik yang berbasis korporasi dapat berjalan seiring dengan integrasi Indonesia dalam rantai pasok global dan peningkatan daya saing industri otomotif nasional. Strategi ini mencerminkan perubahan peran aktor transnasional dari entitas ekonomi menjadi mitra strategis dalam diplomasi modern yang bersifat inklusif dan partisipatif. Dengan demikian, pemasaran Hyundai di Indonesia berfungsi sebagai instrumen multifungsi yang menggabungkan kekuatan simbolik budaya, daya dorong ekonomi, serta komitmen terhadap keberlanjutan, yang secara keseluruhan memperkuat citra Korea Selatan sebagai negara berinovasi tinggi dan berorientasi masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2023). *Cultural Diplomacy through Hallyu: Managing Bilateral Relations between South Korea and Indonesia*.
- Andrianus, C., & Rusdi, F. (2024). Analisis penerapan strategi komunikasi pemasaran digital pada Instagram @Hyundai.Aristagroup. *Kiwari: Jurnal Komunikasi*, 3(2), 287-297.
- AP News. (2024, Mei 14). *K-pop fans around globe rally for climate and environment goals*. <https://apnews.com/article/0e7ec393f20ca0194d7291e70f49b084>
- Baek, D. S. (2023, September 2). *Toyota, Hyundai, and BYD's strategies in Indonesia: Who will dominate the EV market?* *Medium*. [https://medium.com/@davidsehyeonbaek/toyota-hyundai-and-byds-strategies-in-indonesia-who-will-dominate-the-ev-market-9c9ad622707e
- Brand Finance. (2023). *Global Soft Power Index 2023: South Korea*. *Brandirectory*. Diakses dari <https://brandirectory.com/softpower/2023/nation?country=75&fromRegion=1>
- Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.
- Financial Times. (2024, July 3). Hyundai and LG Energy open Indonesia's first battery cell factory.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. harvard business press.
- Hutagalang, N, K. Rachman, J, B. Akim. (2019). *Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia Melalui King Sejong Institute Center Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*. Vol.15 No.2 (2019). <https://doi.org/10.26593/jihi.v15i2.3415.131-145>
- Hyundai Indonesia. (2025). Hyundai.Com. <https://www.hyundai.com/id/id/hyundai-story/hyundai-indonesia#none>
- Hyundai Motor Company. (2023, November 6). Hyundai Motor launches Future Mobility School program in ASEAN countries. Retrieved from <https://www.hyundai.com/worldwide/en/newsroom/detail/hyundai-motor-launches-future-mobility-school-program-in-asean-countries-0000000348>
- Inmon, W. H. (2005). *Building the data warehouse*. John wiley & sons.
- Ismail, A., & Mulyaman, D. (2021). Hyundai Investment on Electric Vehicles in Indonesia: a Push-Pull Factor Analysis. *Intermestic: Journal of International Studies*, 5(2), 375-394.
- Joisangadji, M. A., & Rasyidah, R. (2021). Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui Kerjasama Industri Kreatif Sub Sektor Mode dengan Indonesia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10), 5103.
- Jong, H. N. (2024, April 17). *Indonesia: Hyundai ends aluminium deal with Adaro Minerals after K-pop fans' climate campaign*. Mongabay via Business & Human Rights Resource Centre.

<https://news.mongabay.com/2024/04/hyundai-ends-aluminum-deal-with-adaro-minerals-following-k-pop-protest>

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018, April). Making Indonesia 4.0: Strategi RI Masuki Revolusi Industri Ke 4. <https://kemenperin.go.id/artikel/18967/Making-Indonesia-4.0:-Strategi-RI-Masuki-Revolusi-Industri-Ke-4>
- Kunkunrat, K. (2024). Korean cultural diplomacy: Uniting society through soft power. *Best Journal of Administration and Management*, 2(3), 157-162.
- Nye, J. (2004) Soft power: The Means to Success in World Politics. Council on Foreign Relations. Vol. 83 No.3 (2004). <http://www.jstor.org/stable/20033985>
- Pangaribuan, J. K., & Dewi, P. T. K. R. (2024). *Peran media dalam diplomasi publik Korea Selatan sebagai upaya penyebarluasan soft power di Indonesia tahun 2012–2022*. DIKSHI: Diskusi Ilmiah Komunitas Hubungan Internasional, 4(1), 232–248. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/hi/article/view/102199/56021>
- Ramadan, M. F. (2023, 4 Mei). *Hyundai tingkatkan komponen lokal, ini strategi yang dilakukan*. iNews.id. <https://www.inews.id/otomotif/mobil/hyundai-tingkatkan-komponen-lokal-ini-strategi-yang-dilakukan>
- Snow, N. (2009). *Routledge Handbook of Diplomacy*. Madison Avenue New York.
- Soesilowati, S. (2015). Diplomasi Soft Power Indonesia melalui Atase Pendidikan dan Kebudayaan. *Global & Strategis*, 9(2), pp. 293–308.
- Tinangon, J., Hergianasari, P., & Simanjuntak, T. (2023). Strategi Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia Melalui Korean Wave (2021-2022). *Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika*, 5(1), 46-62. doi:10.24843/JIWSP.2023.v05.i01.p04
- Yudhistira, A. O., & Paksi, A. K. (2022). Kontribusi Korea Selatan Dalam Pemulihan Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi South Korea's Contribution on Indonesia's Post Pandemic Economic Recovery. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5.