



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

**Kontribusi *Facebook* dalam Pengembangan Bisnis Perusahaan
Multinasional *L'Oreal* di Indonesia Pada Era Baru Digital**

Skripsi

Oleh

Nadya Ridha Irfany

2014330170

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

**Kontribusi *Facebook* dalam Pengembangan Bisnis Perusahaan
Multinasional *L'Oreal* di Indonesia Pada Era Baru Digital**

Skripsi

Oleh

Nadya Ridha Irfany

2014330170

Pembimbing

Sapta Dwikardana, Ph.D.

Bandung

2018

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi

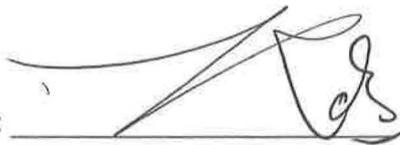
Nama : Nadya Ridha Irfany
Nomor Pokok : 2014330170
Judul : Kontribusi *Facebook* dalam Pengembangan Bisnis Perusahaan Multinasional *L'Oreal* di Indonesia Pada Era Baru Digital

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 22 Desember 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

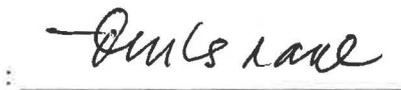
Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Paulus Yohanes Nur Indro

: 

Sekretaris

Sapta Dwikardana, Ph.D.

: 

Anggota

Dr. Atom Ginting Munthe

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nadya Ridha Irfany
NPM : 2014330170
Jurusan/Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional
Judul : Kontribusi *Facebook* dalam Pengembangan Bisnis
Perusahaan Multinasional *L'Oreal* di Indonesia Pada
Era Baru Digital.

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Januari 2018



Nadya Ridha Irfany

2014330170

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Kontribusi *Facebook* dalam Pengembangan Bisnis Perusahaan Multinasional *L’Oreal* di Indonesia Pada Era Baru Digital” ini membahas bagaimana perusahaan multinasional seperti *L’Oreal* mengikuti kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dengan memanfaatkan *Facebook* yang memudahkannya dalam mengembangkan hubungan bisnisnya dengan perusahaan multinasional lainnya. Media sosial seperti *Facebook* yang seringkali dipahami hanya sebagai jaringan pertemanan nyatanya lebih dari itu, yaitu memunculkan kompetisi digital bagi para pelaku bisnis. Untuk menghadapi kompetisi digital pada media sosial, umumnya perusahaan membangun atau mengembangkan hubungan bisnis dengan perusahaan multinasional lainnya yang ahli dalam analisis data digital kliennya. Penelitian ini bertujuan agar para pembaca memahami bagaimana kontribusi *Facebook* dalam pengembangan hubungan bisnis perusahaan multinasional di Indonesia pada era baru digital.

Facebook sebagai “penjara tanpa dinding” dilihat dari panoptikon digital, dikarenakan *Facebook* adalah media dari terjadinya pengawasan digital. Pengawasan digital ini yang memudahkan suatu perusahaan dalam melihat peluang mengembangkan hubungan bisnis dengan perusahaan multinasional lainnya. Globalisasi, *Social Network Sites*, *Network Society*, dan Hiperealitas adalah konsep yang mendukung penelitian ini. Globalisasi dan era baru digital erat kaitannya dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan aktor-aktor dalam hubungan internasional, salah satunya perusahaan multinasional.

Metode penelitian ini bersifat kualitatif eksplanatif, dikarenakan adanya analisis dan interpretasi terhadap isu hubungan internasional. Metode kualitatif yang digunakan juga bersifat deskriptif dan analisis. Penelitian ini bertujuan agar pembaca memperoleh wawasan dan memahami fenomena yang ada. Metode penelitian kualitatif juga umumnya membuat penulis membenamkan diri pada fenomena hubungan internasional yang ditelitinya, juga fokus pada proses dan pengalaman.

L’Oreal yang memiliki pangsa pasar sebesar 12% di seluruh dunia menjalin hubungan bisnis dengan beragam perusahaan multinasional lainnya. Perusahaan melancarkan strategi bisnisnya di media digital dan mengikuti tren yang ada untuk menjangkau tim, para konsumen, mengawasi kompetitornya, maupun upaya-upaya lain dalam mengembangkan bisnisnya. Salah satunya seperti di Indonesia yang masyarakatnya cerdas digital dan diperkirakan akan menjadi *mobile-only market* dikemudian hari. Perusahaan multinasional adalah salah satu aktor non-negara dalam hubungan internasional yang memanfaatkan kemajuan globalisasi dan digitalisasi ini. Penelitian ini penting untuk studi hubungan internasional, karena pembahasannya berkaitan erat mengenai media dan komunikasi yang menjadi isu global.

Kata Kunci: *Facebook*, Pengawasan Digital, Panoptikon, Indonesia, *L’Oreal*

ABSTRACT

Name : Nadya Ridha Irfany
NPM : 2014330170
Title : Kontribusi Facebook dalam Pengembangan Hubungan Bisnis Perusahaan Multinasional di Indonesia Pada Era Baru Digital, Studi Kasus: L'Oreal

The research, titled "Facebook Contribution for Business Development of Multinational Corporations L'Oreal in Indonesia at The New Digital Age." discuss how MNCs (multinational corporations) such as L'Oreal follow the advancement of information and communication technology, by using Facebook which make it easier to develop business relations with other MNCs. Social media such as Facebook that most people only know as a virtual network for socializing purposes, in fact it is more than that, Facebook has raising digital competition for business actors. To deal with digital competition on social media, generally MNCs build or develop business relations with other MNCs who are experts in analyzing their client's digital data. This research aims to make the readers understand how Facebook's contribution for business development of multinational corporations in Indonesia at the new digital age.

Facebook as a "prison without walls" will be analyzed & seen from digital panopticon theory, because Facebook as a medium that contain digital supervisory. This digital surveillance make it easier for companies to see the opportunities to develop business relations with other MNCs. Globalization, Social Network Sites, and Network Society are the concepts that support this research. Globalization and the new digital age is closely related to the advancement of information and communication technology used by actors in international relations, one of them are multinational corporations.

This research method is qualitative explanation, due to the analysis and interpretation of the international relations issue. Qualitative methods that being used are also descriptive and analytical. This study aims to make the readers gain insight and understand the existing international relations phenomenon. Qualitative research methods also generally make the author focus on the process and experience.

L'Oreal which has a 12% market share worldwide establishes business relations with a variety of other MNCs. The company launches its business strategy in digital media and follows the global trend. MNCs are one of the non-state actors in international relations that take advantage of the progress of globalization and digitization. This research is important for the study of international relations, because the discussion is closely related to the media and communications that now become global issues.

Keywords: Facebook, Digital Surveillance, Panopticon, Indonesia, L'Oreal

PRAKATA

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Kontribusi *Facebook* dalam Pengembangan Bisnis Perusahaan Multinasional *L’Oreal* di Indonesia Pada Era Baru Digital” tepat pada waktunya. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi tingkat S-1 FISIP program studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Katolik Parahyangan. Peneliti menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang mendukung dan membantu peneliti hingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik:

Terima kasih kepada orang tua tercinta ibu (Siti Ainia) dan ayah (Lucky Indrabudhi). Terima kasih sudah menjadi orang tua yang sangat perhatian terhadap pendidikan kedua anaknya, untuk segala bentuk dukungan, doa, dan kasih sayang yang tiada henti diberikan kepada peneliti. Ungkapan bersyukur peneliti yang sangat dalam karena memiliki orang tua yang percaya dengan cita-cita peneliti, juga terima kasih atas dukungan terhadap pendidikan dan magang yang peneliti tempuh selama ini. Peneliti memahami perjuangan kedua orang tua peneliti dalam membesarkan anak-anaknya, semoga peneliti dapat membuat ayah dan ibu bangga.

Untuk kakak peneliti yaitu Intan Karina Ulina, terima kasih atas dukungan dan inspirasi yang dibagikan selama ini. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik semoga kita dapat berjuang bersama untuk mengejar cita-cita kita. Peneliti mendoakan dan mendukung penuh studi S-2 kakak di Australian National University dengan beasiswa dari LPDP, semoga dapat terus menginspirasi dan memberi kontribusi bagi Indonesia kelak.

Untuk dosen pembimbing peneliti yaitu mas Sapta Dwikardana terimakasih atas bimbingan, nasihat, dan kritik yang membangun selama ini. Terima kasih untuk kesabaran dan ketelitiannya dalam membimbing penelitian ini.

Terima kasih untuk penguji penelitian ini yaitu mas Nur dan bang Atom, untuk kritik, saran, dan bimbingannya pada saat sidang penelitian ini. Peneliti bersyukur telah diuji oleh beliau-beliau yang memberikan banyak nasihat untuk penyempurnaan penelitian ini.

Untuk Ivonne Edenton dan Evita Soetjoadi yang sangat membantu peneliti selama menjalani magang di *Lion & Lion Digital Agency* hingga sekarang yang berkontribusi menjadi informan dalam wawancara penelitian ini. Terima kasih atas segala bentuk pelajaran, inspirasi, kepercayaan yang diberikan selama ini kepada penulis. Kepada Jakob Knutzen, Lasse Christensen, Quentin Mace, Shirinnada, Christalita, Audrey, Safwa, Sasha, Kak Valdo dan tim *Lion & Lion* Jakarta yang menjadi teman sekaligus mentor selama magang, terima kasih atas bimbingan, etika kerja, kebaikan hati, dan inspirasi yang dibagikannya selama ini.

Untuk Jean Paul de Ponti, Jules Tan, Putri, Anggia, Vidi Sharif, Bryan Capel, kak Affan, Aji Risyafa, dan Dewi Sutrisno terima kasih atas pembelajaran yang berharga selama peneliti melakukan magang tahun ini di *Saatchi & Saatchi*. Terima kasih untuk budaya kantor yang unik, peneliti belajar banyak hal ketika magang di Saatchi & Saatchi. Peneliti bersyukur pernah memiliki pengalaman magang di perusahaan periklanan dan komunikasi terbesar ketiga di dunia.

Untuk Haswar Hafid dari *Facebook* Indonesia yang dengan sangat baik hati membantu dalam pemberian penjelasan terkait *Facebook* selama ini. Hal ini menjadi inspirasi peneliti untuk kelak melakukan hal yang sama kepada orang lain yang memerlukan bantuan. Untuk Phung Ngoc, Anjani Murti, dan Zagita Truhandiaz dan tim *L'Oreal* lainnya yang membantu peneliti dalam penelitian ini, terima kasih atas kebaikan hati dan pertolongannya.

Untuk mahasiswa-mahasiswa berprestasi ITB yaitu Robert Tan, Arry Khaminov, Radja Polem, Jonathan Putera, Satria Adi, terima kasih telah menjadi mentor yang baik dan memberikan inspirasi kepada peneliti dalam mencapai prestasi akademik maupun karir. Teman-teman lainnya yang peneliti temui dalam organisasi *Students Catalyst batch 2*, khususnya seperti Katya dan Alvita yang menjadi teman baik hingga sekarang, semoga sukses untuk studi dan karirnya.

Untuk teman-teman pengurus maupun *exchange participants* AIESEC Bandung 2015, terimakasih atas keceriaan dan pelajaran hidup yang dibagikan maupun pengalaman berorganisasi diluar kampus yang tak terlupakan ini. Terima kasih peneliti ucapkan juga untuk teman-teman yang peneliti temui ketika mengikuti Indonesia Model United Nations di Universitas Indonesia tahun 2014. Peneliti belajar dan terinspirasi banyak hal setelah melalui kompetisi ini, yaitu keluar dari zona nyaman, mencoba hal baru, juga untuk mencapai cita-cita peneliti.

Untuk guru les piano peneliti yaitu Kak Zilva, Kak Dyah, Kak Gilang, Kak Ayu maupun guru-guru lainnya yang pernah mengajarkan ataupun menguji keahlian bermain piano kepada peneliti di Elfa Music School. Peneliti menyadari dan bersyukur, karena bermain piano melatih peneliti untuk fokus, konsentrasi, dan tekun dalam menghadapi apapun.

Untuk sahabat peneliti di HI UNPAR yaitu Berlinda Nefertiti, Zahra Waduda, Saraswati Kartika, Annisa Laksmintari, Gadis Gladya, Glorya Panjaitan, Laras Utoro, dan Anies Nabila, terima kasih untuk kebaikan hati yang tulus, keceriaan, pelajaran hidup, dan diskusi berbagai topiknya selama ini. Semoga kalian semua dapat menggapai cita-cita yang diinginkan, dan terimakasih telah membuat kehidupan perkuliahan lebih berwarna.

Untuk sahabat dari SMP & SMA hingga sekarang Rabialdy, Hiesqi, Cynthia, Velsa, dan Audita terima kasih telah menjadi teman yang baik, semoga sukses untuk kehidupan perkuliahan hingga karirnya kelak.

Untuk keluarga Harry Bustaman (Uwa Buce), Uwa Wati, Ka Pingkan, dan Ka Meis, terima kasih atas segala bentuk dukungannya selama ini, semenjak peneliti masih kecil hingga sekarang.

Untuk semua pegawai Tata Usaha FISIP UNPAR yang telah membantu peneliti dalam keperluan-keperluan administrasi selama ini. Untuk dosen wali peneliti yaitu mba Suke, terima kasih atas kesabaran dan pelajaran yang berguna dalam membimbing peneliti pada saat seminar. Tak lupa juga untuk seluruh dosen di HI UNPAR yang telah mengajar peneliti selama ini

Terima kasih banyak untuk semua pihak yang tak dapat peneliti sebutkan satu-persatu. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna dan tak terlepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karenanya peneliti meminta maaf jika terdapat hal yang kurang berkenan, dan peneliti dengan senang hati menerima kritik dan saran dari pembaca sebagai masukan untuk penelitian ini. Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi, wawasan, maupun pemahaman baru yang ada di penelitian ini, dan dapat berguna di masa yang akan datang.

Bandung, 11 Januari 2018

Nadya Ridha Irfany

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	vi
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Pertanyaan Penelitian	10
1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Tujuan Penelitian	10
1.5.2 Kegunaan Penelitian	11
1.6 Kajian Pustaka	12
1.7 Kerangka Pemikiran	14
1.8 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	21
1.8.1 Metode Penelitian	21
1.8.2 Teknik Pengumpulan Data	22
1.9 Sistematika Penulisan	23
BAB II Peranan Kemajuan Era Digital Pada Hubungan Internasional	24
2.1 Era Baru Digital dalam Hubungan Internasional	26
2.2 Perusahaan Multinasional Pada Era Digital	30
2.3 <i>Facebook</i> Sebagai “Penjara Tanpa Dinding”	34

2.3.1 <i>Facebook</i> di Indonesia	38
2.4 Hadirnya <i>Big Data Analytics</i> Pada Era Baru Digital.....	41
BAB III Kontribusi <i>Facebook</i> dalam Pengembangan Hubungan Binsis Perusahaan	
Multinasional di Indonesia Pada Era Baru Digital	45
3.1 <i>Facebook</i> dalam Pengembangan Hubungan Bisnis Perusahaan	
Multinasional di Indonesia	47
3.2 <i>L’Oreal</i> di Indonesia.....	52
3.2.1 <i>Lion & Lion Digital Agency</i>	54
3.2.2 Pola hubungan Bisnis <i>L’Oreal</i> dan <i>Lion & Lion Digital Agency</i>	55
3.3 Strategi Pemasaran <i>L’Oreal</i> dan <i>Lion & Lion</i> melalui <i>Facebook</i> dan	
<i>SocialBakers Analytics</i>	61
BAB IV KESIMPULAN.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	72
DAFTAR GAMBAR	
Gambar 1: Skema Pengawasan Digital dalam Teori Panoptikon Digital.....	20
Gambar 2: Contoh <i>Big Data Analytics</i> “ <i>SocialBakers Analytic</i> ”	41
Gambar 3: <i>L’Oreal</i> bermitra dengan <i>Lion & Lion</i>	56
Gambar 4: Contoh Pengerjaan Materi Kreatif Digital <i>Maybelline</i> dan <i>Lion & Lion</i>	58
Gambar 5: <i>Lion & Lion</i> Menggunakan <i>SocialBakers Analytic</i>	64

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Peningkatan konektivitas media digital yang kian mengglobal dan didukung oleh teknologi yang kian canggih, kini menjadi kajian bagi dunia global karena termasuk ke dalam bagian penting di kehidupan bermasyarakat pada era baru digital. Globalisasi menimbulkan eksisnya media digital yang berpengaruh dalam kegiatan kehidupan sehari-hari, baik dalam kegiatan penting yang setiap orang lakukan ketika belajar, bekerja, bersosialisasi dan kegiatan lain sebagainya. Fenomena era baru digital yang kian maju menjadi kajian yang menarik bagi hubungan internasional, dikarenakan dengan media digital kini semua orang dapat saling terhubung secara cepat, mudah dan relatif efisien terutama dengan lahirnya media sosial. Media sosial yang menjadi bagian dalam medium baru pada media digital ini membuat batas antarnegara untuk masyarakat-masyarakatnya agar saling terhubung semakin tipis. Penelitian ini akan menganalisis kontribusi *Facebook* dalam pengembangan bisnis perusahaan multinasional di Indonesia pada era baru digital.

Terdapat fenomena yang menarik untuk dikaji kala konektivitas menyebar dan melahirkan revolusi teknologi. Salah satunya fenomena ketika penduduk dunia memanfaatkan akses pada ranah virtual dan teknologi, aktor-aktor hubungan internasional (aktor negara & aktor non-negara) memanfaatkan

kesempatan ini untuk kepentingannya masing-masing.¹ Di tunjang dengan berkembangnya fenomena hubungan internasional, dewasa ini membuat masyarakat dunia sadar atas hadirnya berbagai fenomena lintas batas negara yang tak hanya berfokus pada bidang politik, melainkan juga pada media, komunikasi, dan bahkan bisnis. Aktor-aktor hubungan internasional semakin beragam bukan saja hanya negara, melainkan adanya aktor-aktor penting lainnya seperti perusahaan multinasional dan juga media sebagai salah satu aktor non-negara pada fenomena hubungan internasional.² Perusahaan multinasional dan media ini yang kemudian turut memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi untuk meraih kepentingannya masing-masing.

Salah satu peran perusahaan multinasional secara global yaitu meningkatkan kerjasama dan koeksistensi hubungan bisnis perusahaan multinasional, baik secara nasional dan global dalam upaya mendapatkan profit dan kesejahteraan sosial bagi masyarakat dunia.³ Di negara berkembang maupun negara maju perusahaan multinasional juga berperan dalam mempengaruhi kebijakan-kebijakan negara, peningkatan dan pertumbuhan perekonomian suatu negara, membuka lapangan pekerjaan, sebagai agen modernisasi, dan juga berperan terhadap kondisi maupun aktivitas bisnis yang berjalan.⁴ Perusahaan multinasional turut berperan dalam

¹ Eric Schmidt & Jared Cohen, "Era Baru Digital: Cakrawala Baru Negara, Bisnis, dan Hidup Kita," (Jakarta: KPG: Indonesia. 2014), hal 127.

² Paul R. Viotti, "International Relations," 1990, hal 29

³ "Global Economy, Global Technology, Global Corporations," *The National Academies Press*, diakses pada 20 Maret 2017, <https://www.nap.edu/read/6113/chapter/13#96>

⁴ "What is the Role of MNCs in Developing Countries?" *Preserve Articles*, diakses pada 20 Maret 2017, <http://www.preservearticles.com/2012020122383/what-is-the-role-of-mncs-in-developing-countries.html>

pergerakan bisnis dalam hal jasa, produk, teknologi dan modal lintas batas negara-negara. Sedangkan media yang dalam penelitian ini meliputi *Facebook*, adalah salah satu contoh media sosial yang pada awal kemunculannya di era digital bertujuan memudahkan masyarakat dunia saling terkoneksi dalam mengetahui informasi secara cepat, aktual dan bahkan memungkinkan adanya jaringan pertemanan dan dialog yang terjadi lintas negara.

Indonesia memiliki jumlah populasi hampir 260 juta penduduk, jumlah ini kemudian yang menjadi salah satu daya tarik Indonesia yang membuat perusahaan multinasional bekerjasama dan berinvestasi di Indonesia. Perusahaan multinasional seperti *The Boston Consulting Group* menganalisis masyarakat Indonesia dengan tingkat perekonomian kelas menengah dan konsumerisme yang cukup tinggi akan mencapai 141 juta dari total penduduk Indonesia pada tahun 2020, angka ini lebih dari total jumlah penduduk Thailand.⁵ Lebih dari 80 juta penduduknya menggunakan media sosial, angka ini adalah jumlah yang besar dibandingkan jumlah pengguna media sosial dari negara-negara lainnya. Tiga dari empat masyarakat Indonesia menggunakan *Facebook*, dalam lingkup global pada tahun 2016 Indonesia adalah negara keempat dengan jumlah pengguna aktif *Facebook* terbanyak yaitu sejumlah 78 juta pengguna angka ini terus meningkat.⁶ Hal tersebut menggambarkan adanya indikasi bahwa Indonesia adalah pasar yang

⁵ Joe Cochrane, "Multinationals Hasten to Invest in Indonesia," *The New York Times*, diakses pada 30 Januari 2017, <http://www.nytimes.com/2013/04/24/business/global/indonesia-sees-foreign-investment-surge.html>

⁶ Sophie Loras, "Social Media in Indonesia: Big Numbers with Plenty of Room to Grow," *Clik Z Asia*, diakses pada 29 Januari 2017, <https://www.clickz.com/social-media-in-indonesia-big-numbers-with-plenty-of-room-to-grow/94062/>

cukup menjanjikan bagi perusahaan multinasional yang aktif melakukan aktivitas digitalnya pada media digital, salah satunya *Facebook*. Umumnya tujuan dari aktivitas yang dilakukan perusahaan multinasional di media sosial yaitu membangun *image* perusahaan, ingin memberikan kesadaran atas eksisnya perusahaan tersebut ke masyarakat luas, juga memberi informasi terkait apa yang perusahaan multinasional tersebut lakukan (menjual produk atau layanan jasa).

Millennials Indonesia diperkirakan akan menyumbang pertumbuhan ekonomi 2.4% di tiap tahunnya hingga tahun 2030, angka ini menyumbang 40% dari total pertumbuhan ekonomi negara-negara anggota ASEAN lainnya.⁷ Nyatanya prediksi tersebut dilatarbelakangi jumlah populasi masyarakat muda Indonesia yang tinggi dan juga dikarenakan masyarakat Indonesia adalah kelas konsumen yang besar dan aktif di media digital. Perusahaan multinasional dapat mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai publik terkait informasi yang diberitakan, perusahaan multinasional juga dapat mengetahui *target market* mereka, dan perusahaan multinasional dapat selangkah lebih maju dibandingkan kompetitornya ketika memiliki hubungan yang baik dengan ahlinya (virtual atau realitas) yang fokus dalam analisis data digital kliennya di media sosial.⁸ Beberapa hal tersebut adalah peran media sosial yang dapat bermanfaat bagi perusahaan multinasional yang melakukan aktivitas digitalnya di medium media

⁷ Parminder Singh, "Why the Digital Economy is Key to Growth in Indonesia," *World Economic Forum*, diakses pada 29 Januari 2017, <https://www.weforum.org/agenda/2015/04/why-the-digital-economy-is-key-to-growth-in-indonesia/>

⁸ Arwinda Pritami, "Konsumen dan Media Sosial Punya Peran Penting dalam Promosi Bisnis," *Startup Bisnis*, diakses pada 18 Februari 2017. <https://startupbisnis.com/konsumen-dan-media-sosial-punya-peran-penting-dalam-promosi-bisnis/>

baru. Perusahaan multinasional dapat melihat dampak dari aktivitas bisnisnya di media sosial dengan menganalisisnya secara virtual melalui website atau *platform* analisis data media sosial seperti contohnya *SocialBakers Analytics*, maupun secara realitas seperti memiliki hubungan bisnis dengan berbagai perusahaan multinasional yang menawarkan jasa dalam menganalisa data kliennya.

Di sisi lain, pada awal tahun 2016 Joko Widodo menyampaikan cita-citanya sebagai presiden Indonesia kepada CEO *Facebook* yaitu Mark Zuckerberg. Joko Widodo berharap Indonesia dan *Facebook* dapat terus bekerjasama dan mendukung visi Indonesia sebagai negara ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020. Sebelumnya pada tahun 2014, Zuckerberg telah mendatangi Indonesia dan terlibat diskusi dengan Joko Widodo terkait pembangunan ekonomi dan budaya digital di Indonesia.⁹ Pembangunan ekonomi dan budaya digital tak lepas dari pengaruh globalisasi dimana kini masyarakat dunia dapat terhubung pada akses media digital dan mendapatkan informasi secara cepat dan mudah bagi para penggunanya. Perbincangan presiden Indonesia dan CEO *Facebook* secara tidak langsung menggambarkan dukungan atas hadirnya manfaat media sosial yang ditawarkan pada era baru digital terhadap beragam aspek kehidupan.

⁹ Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, "Bertemu Mark Zuckerberg, Presiden Jokowi Minta Facebook Dukung Ekonomi Digital Indonesia," diakses pada 1 Februari 2017, <http://setkab.go.id/bertemu-mark-zuckerberg-presiden-jokowi-minta-facebook-dukung-ekonomi-digital-indonesia/>

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah penelitian ini terdapat pada adanya jarak antara pemahaman kegunaan dan manfaat media sosial yang diketahui secara umum dengan fenomena bisnis digital yang kini hadir pada era baru digital. Adanya perkembangan revolusi teknologi dan komunikasi dengan hadirnya era baru digital telah memunculkan adanya kompetisi bisnis yang diakibatkan eksistensi media sosial dan beragam *platform* analisis digital. Jika dahulu *Facebook* hanya bermanfaat sebagai wadah interaksi jaringan pertemanan lintas batas negara secara *online*, kini *Facebook* nyatanya menjadi salah satu instrumen perusahaan multinasional dalam menyebarluaskan kekuatannya atau kepentingannya juga dalam menganalisa target pasar dan para kompetitornya secara *online*. Itu artinya media sosial kini kegunaannya berkembang bukan saja hanya bagi kehidupan personal tetapi juga dalam lingkup profesional yang dalam hal ini adalah bisnis.

Facebook kemudian membangun beragam fitur untuk dapat dimanfaatkan bagi penggunanya yang menjalankan bisnis, salah satunya adalah fitur interaksi bagi penjual dan pembeli di *Facebook Pages*.¹⁰ *L'Oreal* adalah salah satu perusahaan multinasional di Indonesia yang melihat peluang yang ditawarkan *Facebook* tersebut, ditambah lagi dengan melihat jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia yang terus meningkat. *L'Oreal* melihat bagaimana media sosial di Indonesia sangat berpeluang dalam membuat produk-produknya diketahui oleh masyarakat Indonesia secara cepat dan mudah. Tetapi hal tersebut juga membuat

¹⁰ Liza Lin, "In Southeast Asia, Facebook and Instagram Are Where People Shop; Social-media sites are launching shopping features, expanding into e-commerce in a region of 620 million people," *Proquest Journal*, diakses pada 6 Februari 2017, <http://search.proquest.com/docview/1846065682/CD9B6FE655C94B90PQ/31?accountid=31495>

perusahaan multinasional lainnya maupun perusahaan lokal saling melakukan upaya-upaya terbaiknya agar tak kalah dari para kompetitornya. *L'Oreal* melihat perlunya menjalin hubungan bisnis antarperusahaan multinasional dalam membantunya meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap produknya, menganalisa target pasar, dan menganalisa apa yang dilakukan para kompetitornya di media sosial demi mendapatkan profit.

L'Oreal kemudian bermitra dengan *Lion & Lion Digital Agency* dalam membuat strategi pemasaran seperti pembuatan dan analisis materi kreatif digital terkait produknya agar bisa diketahui masyarakat Indonesia melalui akun *Facebook Maybelline*. *Lion & Lion* adalah perusahaan multinasional yang berasal dari Malaysia dan memiliki enam kantor cabang di Asia, salah satunya berada di Indonesia. Perusahaan seperti *Apple*, *Google*, *Nestle*, *IKEA* dan *BMW* adalah beberapa perusahaan multinasional yang kemudian menjadi klien *Lion & Lion* yang ahli dalam analisis data di media sosial.¹¹ *L'Oreal* dan *Lion & Lion* adalah contoh perusahaan multinasional yang memanfaatkan ranah digital seperti *Facebook*. Dalam upaya agar mampu bersaing dengan kompetitornya di media sosial, menjadi salah satu alasan terjalinnya hubungan bisnis antara *L'Oreal* dan *Lion & Lion*.

Dalam realitanya perusahaan multinasional akan menjalin hubungan bisnis dan menggunakan jasa pihak ketiga yang seringkali adalah perusahaan multinasional lainnya untuk membantunya mencapai target perusahaan. Pihak ketiga bisa berupa *advertising agency*, *management consulting*, *public relation*

¹¹ "Pride," *Lion & Lion The Digital Agency*, diakses pada 30 Januari 2017, <https://lionandlion.com/pride/>

agency, technology consulting, recruitment consulting dan bahkan *public accounting firms*. Pihak ketiga ini yang melakukan perencanaan strategi, menganalisis pasar, menganalisa para kompetitor kliennya, mengalokasikan dan mengaudit keuangan, menganalisis kondisi bisnis yang sedang terjadi, merekrut karyawan terbaik dan lain sebagainya. Hal-hal tersebut bertujuan agar kliennya mencapai target perusahaan, bertahan, berkembang dan mampu menandingi kompetitornya. Fenomena dari masalah yang ada memperlihatkan adanya hubungan bisnis antarperusahaan multinasional di Indonesia yang juga dipelopori oleh eksistensi *Facebook*. Beberapa perusahaan multinasional yang memiliki klien dan bekerjasama dengan berbagai perusahaan multinasional di Indonesia contohnya; *Edelman, Lion & Lion, McKinsey & Company, Michael Page, Maxus Global, Monroe Consulting, Deloitte, McCann, PwC, Accenture* dan lain sebagainya.

Pihak ketiga ini yang kemudian memanfaatkan *platform* analisis data digital atau yang sering disebut *big data intelligence analytics*, salah satu yang terpercaya dan menjadi *platform* analisis digital nomor satu didunia bernama *SocialBakers Analytics*. *Facebook* sudah bekerjasama dengan *SocialBakers Analytics* semenjak 2011. *Platform* analisa data digital ini memiliki data-data digital perusahaan multinasional dan merek-merek terkemuka di dunia yang aktif pada berbagai media sosial seperti *Youtube, Facebook, Instagram, Twitter* dan lain sebagainya.¹²

Data-data digital yang ada kemudian dapat diolah dan dianalisa oleh pihak ketiga

¹² "Socialbakers Has Been Named a Top Rated Social Media Analytics Tool by Software Users on TrustRadius," PR Newswire Association LLC, *Proquest Journal*, diakses pada 24 April 2017. <http://search.proquest.com/docview/1879961520/9365751A4A7144EDPQ/9?accountid=31495>

yang dalam penelitian ini adalah *Lion & Lion. SocialBakers Analytics* juga memiliki visi untuk membantu para kliennya baik skala bisnis kecil maupun besar agar memastikan aktivitas bisnis di akun media sosialnya memberikan hasil data bisnis yang terukur.

Wakil Presiden *Facebook* Asia Pasifik yaitu Dan Neary pernah menyatakan bahwa salah satu fokus *Facebook* di Indonesia adalah mendukung para pembisnis di Indonesia, fokus serupa juga kepada *advertising agency* yang seringkali menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan multinasional sebagai kliennya yang menjalankan aktivitas digitalnya di *Facebook*.¹³ Pada penelitian ini kasus akan fokus pada *L'Oreal* di Indonesia, *Lion & Lion Digital Agency* sebagai pihak ketiga, dengan *Facebook* sebagai media. Tak luput penelitian ini akan menganalisis dengan melihat bahwa *Facebook* sebagai media yang memiliki kontribusi dalam terjalinnya pengembangan hubungan bisnis perusahaan multinasional di Indonesia pada era baru digital.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, perumusan atau pembatasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut; periode penelitian akan fokus dari 2014-2016, analisis kontribusi *Facebook* sebagai media dalam pengembangan hubungan bisnis perusahaan multinasional di Indonesia pada era baru digital, dan korelasi teori panoptikon digital terhadap *Facebook* sebagai *invisible power* dalam fenomena hubungan internasional. Meskipun penelitian ini

¹³ BBC Worldwide Limited, "Indonesia has 64m active Facebook users," *Proquest Journal*, diakses pada 8 Februari 2017, <http://search.proquest.com/docview/1368545312/CD9B6FE655C94B90PQ/21?accountid=31495>

akan berfokus pada periode 2014-2016 tetapi tidak menutup adanya data-data dari tahun-tahun sebelumnya sebagai acuan penelitian. Alasan pembatasan periode penelitian ialah berdasarkan hasil data-data dan observasi yang penulis temukan dan lalui pada saat proses magang (Mei-Agustus 2016) hingga penelitian ini masuk proses analisa pada tahun 2017.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang utama sebagai dasar dibuatnya penelitian ini adalah bagaimana kontribusi *Facebook* dalam pengembangan bisnis perusahaan multinasional *L'Oreal* di Indonesia pada era baru digital? Penelitian ini juga didukung adanya fenomena eksistensi *big data analytics* dan perusahaan multinasional di Indonesia yang ahli dalam analisis data digital dan berperan sebagai pihak ketiga pada era baru digital.

1.5. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut: untuk mengetahui dan menganalisis kontribusi *Facebook* dalam pengembangan hubungan bisnis perusahaan multinasional di Indonesia pada era baru digital. Penelitian ini juga untuk menganalisis peran media sosial (*Facebook*) dilihat dari teori panoptikon digital sebagai bentuk pengawasan digital dalam fenomena hubungan internasional.

1.5.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Pelaku bisnis dan individu yang menekuni atau tertarik pada studi hubungan internasional dan media.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan kepada pelaku bisnis, pengamat media digital, akademisi maupun pengamat hubungan internasional terkait adanya kontribusi media sosial dalam pengembangan hubungan bisnis perusahaan multinasional di Indonesia.

2. Peneliti selanjutnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian serupa di masa yang akan datang bagi peneliti-peneliti selanjutnya dengan topik yang mungkin hampir mirip atau serupa.

3. Masyarakat.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat umum yang tertarik untuk mengetahui dan memahami kontribusi *Facebook* dalam pengembangan hubungan bisnis perusahaan multinasional di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan berguna bagi masyarakat yang ingin mengetahui pemikiran teori panoptikon yang kemudian berkembang seiring perkembangan isu pada studi hubungan internasional yang kini bisa disebut *digital surveillance*.

1.6. Kajian Pustaka

Pada era kini beragam hal mulai memasuki dunia digital, perusahaan multinasional adalah salah satu aktor hubungan internasional yang terus mengikuti perkembangan teknologi digital. Tak jarang suatu perusahaan multinasional menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan multinasional lainnya dalam mengembangkan bisnisnya. Fakta fenomena hubungan perusahaan multinasional tersebut ada pada jurnal yang dipublikasikan oleh *Emerald Group Publishing Limited*.¹⁴ Jurnal ini menggambarkan peran signifikan perusahaan multinasional di berbagai negara. Analisis dari jurnal ini yaitu pada dasarnya perusahaan multinasional menawarkan kepemilikan keuntungan pada *host country* yang ditujunya, sedangkan *host government* memiliki kekuasaan terhadap akses pasar di negaranya. Suatu perusahaan multinasional dapat menjalin hubungan bisnis dengan berbagai perusahaan multinasional lainnya dan hal ini dapat menimbulkan keuntungan bagi keduanya juga pada perekonomian negara. Jurnal ini mendukung penelitian ini yang akan membahas hubungan bisnis perusahaan multinasional di Indonesia, lebih lanjut dalam jurnal tersebut juga menggambarkan maraknya fenomena eksistensi hubungan bisnis perusahaan multinasional di berbagai negara.

Dalam buku yang berjudul *The New Digital Age* memaparkan bahwa seperti listrik, di masa depan teknologi akan ada dimana saja dan akan menjadi bagian penting di kehidupan manusia. Kedua penulis buku tersebut juga memaparkan

¹⁴ “MNEs, Globalisation and Digital Economy: Legal and Economic Aspects,” Emerald Group Publishing Limited, *Proquest*. Diakses pada 27 Agustus 2017, <https://search.proquest.com/docview/196365189?accountid=31495>

bahwa teknologi akan menjawab berbagai tantangan di dunia. Negara, masyarakat, dan perusahaan multinasional akan menjadi bagian dari teknologi.¹⁵ Buku tersebut mendukung dan melengkapi penelitian ini, karena pembaca dapat memahami gambaran luas arti dari era baru digital yang nyatanya telah merasuki kehidupan seluruh masyarakat dunia. Faktanya perkembangan revolusi digital bergerak lebih cepat dibandingkan revolusi industri. Kedua penulis buku tersebut juga melihat bahwa perusahaan multinasional akan saling berkontribusi antara satu sama lainnya jika terjalinnya hubungan bisnis yang baik dalam menghadapi tantangan dunia, terkait bisnis, politik, teknologi, sosial, ekonomi, budaya dan lain sebagainya.

Di sisi lain, perusahaan multinasional terus mengikuti kemajuan teknologi informasi pada era baru digital terutama dengan hadirnya media sosial. Dampak dari kemajuan teknologi informasi dapat berwujud positif dan negatif. Jeffrey Stafford dalam jurnalnya melihat bahwa media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat. Menurut penelitiannya, semua orang dapat mengetahui beragam hal yang ingin diketahui melalui media sosial dengan mudah dan cepat.¹⁶ Umumnya perusahaan multinasional memiliki perhatian pada media sosial guna melancarkan strategi pemasaran produknya dan melakukan analisa terkait kompetitor dan konsumennya. Dalam disertasinya, Abir Alameddine menemukan hasil penelitian bahwa perusahaan multinasional yang memiliki

¹⁵ Eric Schmidt & Jared Cohen, "The New Digital Age," *KPG*, Jakarta:2014. hal 279.

¹⁶ Jeffrey Stafford, "Social Media and Its Effects On International Relations," *Eastern Washington University*, diakses pada 13 Februari 2017, <https://sites.ewu.edu/cmst496-stafford/2013/08/02/social-media-and-its-effects-on-international-relations-part-2-by-phuong-nguyen/>

intensi pada media sosial, umumnya mempergunakan media sosial sebagai sarana perusahaan multinasional tersebut untuk mempelajari kebutuhan konsumen dan mengimplementasikan strategi pemasaran terhadap konsumen-konsumennya melalui media sosial.¹⁷ Sedangkan untuk mengimplementasikan strategi perusahaan, umumnya perusahaan multinasional akan menjalin hubungan bisnis dengan pihak atau mitra yang ahli dalam bidang-bidang tertentu. Contohnya secara virtual yaitu *big data analytics* dan secara realitas yaitu menjalin hubungan bisnis dengan perusahaan multinasional lainnya yang umumnya menjual jasa dalam menganalisa data kliennya.

1.7. Kerangka Pemikiran

Keohane dan Nye dalam bukunya yang berjudul *Power in the Global Information Age*, keduanya mengemukakan globalisasi adalah keadaan dimana masyarakat dunia dapat saling terhubung dengan adanya kemajuan teknologi yang melahirkan adanya kompetisi, kerjasama, atau interaksi lintas batas negara. Keterhubungan yang disebut konektivitas ini mempunyai efek yang sistemik sebagai akibat dari adanya revolusi teknologi informasi.¹⁸ Sejalan dengan konsep globalisasi yang dikemukakan Keohane dan Nye, sosiolog Manuel Castells dalam bukunya yang berjudul *The Rise of Network Society* meneliti peran media baru dalam hal ini media sosial telah memperkuat jaringan global dan Castells

¹⁷ Abir Alameddine, "Perceptions of Executives from Seven Selected Companies of the Use of Social Media in Marketing Practices," *Proquest Journal*, diakses pada 14 Februari 2017, <http://search.proquest.com/docview/1436276259/82FF8A817451402DPQ/9?accountid=31495>

¹⁸ J.S. Nye Jr, "Power in the Global Information Age: from Realism to Globalization," Rotledge, London; New York. 2004, hal. 191.

memperkirakan penggunaan media sosial akan marak pada abad 21.¹⁹ Mengacu pada *network society* yang dimaksud oleh Castells yaitu adanya interkoneksi kelompok yang secara sosial mengidentifikasi dirinya melalui aspek ekonomi, sosial dan budaya. Dari bukunya, ditemukan analisis bahwa konsep *network society* yang ia kemukakan bersumber pada lahirnya era globalisasi, terintegrasinya komunikasi elektronik, dan bangkitnya jaringan interaktif global. Hal-hal tersebut menimbulkan beragam perubahan yang terjadi di kehidupan masyarakat dunia baik dalam bidang sosial, bisnis, budaya, politik, komunikasi, dan ekonomi.

SNS (Social Network Sites) adalah konsep yang populer menggambarkan bagaimana kehadiran beragam media sosial bermanfaat dalam menyebarkan informasi, media sosial ini juga kemudian dapat memunculkan adanya interaksi sosial.²⁰ *SNS* yang diketahui secara umum sebagai media yang erat dengan jaringan pertemanan *online* mulai mengalami kemajuan dengan beragam fitur bisnis yang ditawarkan. Kini *SNS* berperan penting tak hanya bagi individu tetapi juga bagi pelaku bisnis baik skala kecil maupun skala besar seperti perusahaan multinasional dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat luas melalui pemasaran yang dibagikannya di media sosial. Salah satu dari sekian banyak *SNS* yaitu *Facebook*. Peningkatan jumlah pengguna *Facebook* yang kian meningkat

¹⁹ Manuel Castells, "Rise of the Network Society," Oxford; Blackwell Publishers; 2010, hal 500.

²⁰ Juan Carlos, "Factors Affecting Social Interaction on Social Network Sites: the Facebook Case," Emerald Group Publishing Limited, *Proquest Journal*, diakses pada 5 Oktober 2017. <https://search.proquest.com/docview/1826443103/BA9FE72669CF44BDPQ/6?accountid=31495>

disetiap tahunnya, telah membuatnya menjadi medium baru bagi munculnya beragam konten atau format informasi pada era baru digital.

Hiperealitas adalah konsep yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard, menurutnya kini semakin banyaknya isu perekayasaan realitas melalui adanya medium atau simbol-simbol. Ia menyatakan bahwa tren di masyarakat juga memainkan peran penting bagi kehidupan sosial dan perilaku masyarakat dunia.²¹ Pemaparannya mendukung apa yang dikaji dalam penelitian ini, konsep hiperealitas mendukung gambaran adanya medium baru yang muncul pada masa kini seperti *Facebook*. Konsep ini juga mendukung pemaparan yang dijelaskan di bab-bab selanjutnya terkait pergerakan tren bisnis dan perilaku masyarakat dunia.

Para akademisi dunia seringkali menekankan pentingnya melihat *panoptikon* sebagai bentuk dari beragam hal terkait hubungan kekuasaan antarnegara. Lebih dari dua abad lalu, Samuel Bentham yang adalah seorang arsitek merancang *Inspection House* bagi para narapidana di Perancis. Saudaranya yaitu Jeremy Bentham melihat bahwa apa yang dilakukan saudaranya adalah bentuk transformasi teknologi untuk memperbaiki perilaku masyarakat.²² *Panoptikon* pada era kini diketahui sebagai bentuk pengawasan terhadap beragam hal yang tak terlihat secara langsung. Globalisasi kini membuat pengawasan semakin terhubung ketika individu melakukan berbagai aktivitas dari kejauhan dan lintas

²¹ Mark Poster, "Jean Baudrillard Selected Writings," hal 120, diakses pada 14 Januari 2018. http://faculty.humanities.uci.edu/poster/books/Baudrillard,%20Jean%20-%20Selected%20Writings_ok.pdf

²² Jerome Dobson & Peter Fisher, "The Panopticon's Changing Geography," *Proquest Journal*, American Geographical Society, New York. 2007, diakses pada 20 Februari 2017, <http://search.proquest.com/docview/225336197/3CC3B9D71D14402EPQ/5?accountid=31495>

batas negara. Individu kini dapat tidak saling bertemu secara langsung, dengan siapa dirinya berinteraksi di media digital. Berkat teknologi komunikasi dan informasi yang kian maju, nyatanya telah berkontribusi memunculkan maraknya interaksi dan pengawasan jarak jauh, ini kemudian yang peneliti lihat ada pada media sosial *Facebook*.

Teori panoptikon adalah buah pemikiran dari Jeremy Bentham. Landasan dari topik penelitian ini didasari oleh *teori panoptikon* yang kemudian dikembangkan oleh Michel Foucault. Menurut Foucault, setiap orang kini secara disadari maupun tak disadari saling mengawasi satu sama lain, juga merasa orang-orang mengawasi dirinya.²³ Negara-negara secara langsung maupun tak langsung melakukan hal ini kepada satu sama lainnya yang dianggap kompetitornya masing-masing. Nyatanya ini terlihat dari bagaimana suatu negara saling merasa diawasi dan mengawasi *interest* maupun *power* yang dimiliki negara lainnya. *Teori panoptikon* juga tak hanya dapat diaplikasikan terkait hal-hal mengenai suatu negara, tetapi perusahaan multinasional sebenarnya melakukan hal ini secara disadari maupun tak disadari. *Teori panoptikon* ini menarik untuk dikaji, karena secara tidak langsung dalam penelitian ini melihat bahwa *Facebook* sebagai “penjara tanpa dinding” dilihat dari teori *Panoptikon Digital*. *Panoptikon* masa kini dilihat sebagai *digital surveillance* di dalam media sosial yang dalam penelitian ini adalah *Facebook*.

²³ Jeremy Bentham, “The Panopticon Writings”, Verso Books, London. Hal 29-30.

Foucault meyakini bahwa kontrol, dominasi, dan pengawasan dapat dilakukan dengan adanya observasi.²⁴ Pernyataan yang sama juga dikemukakan oleh Richard Ashley, dalam konteks hubungan internasional *Panoptikon* ada untuk menjelaskan adanya *anarchy problematic*. Ashley menilai bahwa menganalisis isu global melalui *Panoptikon* adalah hal yang menarik dan perlu dikaji oleh banyak orang.²⁵ Dalam penelitian ini *Facebook* sebagai instrumen ekonomi Amerika Serikat melancarkan kekuasaannya pada *host-countries* dan bahkan negara-negara lainnya di dunia. *Facebook* kemudian memiliki kontribusi terjalannya hubungan bisnis antara *L'Oreal* dan *Lion & Lion Digital Agency*. *Panoptikon* adalah paham tersembunyi terhadap kekuasaan yang berjalan, tak dapat dimiliki tetapi dapat dirasakan secara umum. Fenomena hubungan internasional sedikit banyak merepresentasikan pemikiran Foucault dan Ashley terkait adanya aktor non-negara seperti individu, kelompok, dan institusi yang saling berhubungan dalam praktek sosial, politik, maupun ekonomi.

Ashley juga menganalisis bahwa segala hal terkait hubungan internasional itu sangat kompleks, oleh karenanya “penjara tanpa dinding” bukan suatu hal yang lahir karena paksaan tetapi karena kompleksitas yang tak terbatas juga adanya kreativitas manusia dalam mengawasi beragam hal. Segala sesuatu yang diketahui sebagai cara terbaik terkait kontrol dan interaksi manusia, nyatanya dapat

²⁴ Steven Best & Douglas Kellner, “The Postmodern Adventure: Science, Technology, and Cultural Studies at the Third Millennium”, *Guilford*, New York. 2001, hal 50.

²⁵ Michael Marks, “The Prison as Metaphor: Re-Imagining International Relations,” (Peter Lang Publishing: 2004. New York, US.) Hal 12-14

terkalahkan dengan kemunculan beragam kreativitas dan kemajuan teknologi.²⁶ Selain kemajuan teknologi informasi yang kian maju nyatanya kekuasaan menurut Foucault berwujud pengetahuan, kekuasaan dan pengetahuan ini saling mengadakan dan mempengaruhi secara positif maupun negatif dari suatu fenomena yang ada. Foucault memiliki pemikiran bahwa komponen kedisiplinan bagi individu berwujud pengawasan terhadap beragam hal yang terjadi pada dunia yang bergerak ke arah yang semakin modern.²⁷ Definisi terjadinya kedisiplinan ini bisa terjadi dimana saja di kehidupan bermasyarakat, baik itu di sekolah, pusat perbelanjaan, perusahaan, media sosial, dan bahkan di rumah. Dari penjelasan Foucault secara tidak langsung nyatanya sesuai dengan arti dari lahirnya globalisasi yang menghadirkan kemajuan ilmu pengetahuan dan revolusi teknologi informasi dan komunikasi.

²⁶ *Loc.cit*

²⁷ Michel Foucault, "Discipline and Punish", *Proquest Journal*, New York: Vintage Press, diakses pada 21 Februari 2017, <http://search.proquest.com/docview/219508693/3CC3B9D71D14402EPQ/19?accountid=31495>

Gambar 1: Skema Pengawasan Digital dalam teori Panoptikon Digital.²⁸



²⁸ Skema lampiran diatas diolah oleh peneliti.

1.8. Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.8.1. Metode Penelitian

Dikarenakan penelitian ini akan mengungkapkan kontribusi *Facebook* dan adanya analisa pada fenomena hubungan internasional juga adanya interpretasi penulis terhadap data-data yang diperoleh, maka metode penelitian ini bersifat kualitatif eksplanatif.²⁹ Metode kualitatif yang digunakan juga bersifat deskriptif dan analisis, dengan adanya upaya interpretasi penulis terhadap sumber, data, dan fakta yang ditemukan. Adapun makna dari metode kualitatif ialah bersifat penelitian narasi, adanya ekspolrasi terhadap suatu fenomena, menggunakan teori sebagai acuan dari adanya fenomena sosial atau perilaku, juga studi kasus.³⁰ Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagai metode penelitian dikarenakan akan berfokus terhadap konteks fenomena hubungan internasional yang diteliti dengan pengumpulan data-data untuk kemudian diinterpretasi dan ditemukan hasil penelitiannya.

Metode penelitian kualitatif juga umumnya membuat penulis membenamkan diri pada fenomena hubungan internasional yang di telitinya.³¹ Ide penelitian ini juga muncul berdasarkan dari pengalaman magang penulis di suatu perusahaan multinasional. Sejalan dengan metode kualitatif yang berusaha fokus pada proses dan pengalaman, hal ini juga yang membedakan dengan metode penelitian

²⁹ Umar Suryadi Bakry, "Metode Penelitian Hubungan Internasional," *Pustaka Pelajar*. 2015, hal 64.

³⁰ John W. Creswell, "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches," *SAGE Publications*, London. 2013, hal 12.

³¹ Umar Suryadi Bakry, *Op.cit.*, hlm 15.

kuantitatif yang justru tidak memperkenankan peneliti memiliki hubungan atau kontak dengan yang diteliti. Penelitian ini bukan dimaksudkan untuk mengukur secara numerik terhadap suatu fenomena, melainkan memperoleh wawasan dan memahami fenomena yang ada.

1.8.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini ialah melalui metode observasi partisipatif dan wawancara sedangkan pengumpulan data sekunder melalui metode berbasis internet. Teknik pengumpulan data berdasarkan observasi partisipatif ialah melibatkan diri penulis terhadap objek yang diteliti, melakukan percakapan informal dengan orang-orang tertentu yang berpengaruh, juga melibatkan diri pada kegiatan rutin yang diteliti.³² Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan penulis ketika melakukan magang, yaitu mendalami, berpartisipasi, melihat siapa berinteraksi dengan siapa, memahami bagaimana para partisipan berkomunikasi antara satu sama lain dan bagaimana pola hubungan yang terjadi.

Pengumpulan data berbasis wawancara semi-terstruktur juga digunakan dalam penelitian ini. Teknik ini bersifat fleksibel tetapi memerlukan pembatasan pada menu pertanyaan dikarenakan untuk menghindari agar topik tak melebar.³³ Tujuan dari teknik berbasis wawancara ini ialah untuk mengetahui pandangan, pengalaman atau keyakinan individu mengenai hal-hal tertentu. Pengumpulan data juga bersifat hasil analisis terkait masalah atau topik pada penelitian ini. Selain mengakses data dari buku maupun jurnal ilmiah, metode pengumpulan data berbasis internet juga digunakan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data

³² Umar Suryadi Bakry, *Op.cit.*, hlm 164.

³³ *Op.cit.*, hlm 154.

berbasis internet ini berfokus pada penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji atau membahas fenomena hubungan internasional, era baru digital, politik global, kesejahteraan ekonomi, media global, dan lain-lainnya. Penelitian ini dibuat dengan anggapan bahwa topik ini termasuk kedalam topik ilmu hubungan internasional yang layak untuk dikaji, karena didukung adanya fokus media dan komunikasi internasional sebagai bidang yang menghubungkan kontribusi dan hubungan bisnis sebagai kata kunci penelitian ini, serta berdasarkan analisis data-data yang ditemukan.

1.9. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan terdiri dari empat bab. Bab pertama adalah penjabaran terkait latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian. Pada bab pertama akan dijelaskan juga teori dan konsep yang digunakan pada bagian kerangka pemikiran. Pada akhir bab pertama akan dipaparkan metode penelitian dan teknik pengumpulan data hingga sistematika penulisan. Bab kedua, akan dijelaskan fenomena era baru digital dalam hubungan internasional. Bab ketiga, adanya analisis *Facebook* dalam pengembangan hubungan bisnis perusahaan multinasional di Indonesia pada era baru digital. Pada bab kedua dan ketiga akan dipaparkan juga korelasi fenomena yang berhubungan dengan teori maupun konsep dan didukung lampiran data-data yang tersaji. Bab keempat adalah bab terakhir pada penelitian ini dan akan disajikan kesimpulan analisis dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian dari keseluruhan bab yang telah dibahas.