

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia Internasional dikenal karena kekuatan yang dimiliki oleh setiap negara bagian. Arti kekuatan di sini bisa menjadi jembatan untuk menyatukan negara-negara tersebut demi mencapai kepentingan nasionalnya. Dalam dunia internasional, kekuatan dibagi menjadi dua, yaitu *Hard Power* dan *Soft Power*. Menurut *Daryl Copeland*, *Hard Power* adalah kekuatan yang digunakan oleh suatu negara dengan cara mengancam dan menggunakan kekerasan. Tujuan dari *Hard Power* adalah berusaha untuk membunuh, menangkap, dan mengalahkan musuh.¹ *Hard Power* biasanya digunakan oleh negara maju yang memiliki persenjataan lengkap, pasukan militer yang kuat, serta ekonomi yang stabil, seperti Amerika Serikat yang dijuluki sebagai negara *super power*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *hard power* merupakan penggunaan paksaan, sanksi, kekuatan militer, serta intervensi militer, yang pada akhirnya dapat menyebabkan konflik antar negara yang memiliki kekuatan dan negara yang kurang memiliki kekuatan, dan hanya akan menguntungkan satu pihak saja.²

Berbeda dengan *Hard Power*; *Soft Power* adalah kekuatan yang terkait dengan kerjasama antara negara-negara melalui berbagai jenis kemitraan. Dalam hubungan antar negara, terdapat tiga macam hubungan, yaitu hubungan bilateral, multilateral, dan regional. Hubungan bilateral adalah interaksi antara dua negara yang bertujuan untuk saling

¹ Budi Hartono. 2012. Power Politics: Hard Power, Tangible & Intangible Power. https://www.academia.edu/6923264/Konsep_Power_dalam_Hubungan_Internasional. (Diakses pada November 16, 2022)

² Ibid,.

menguntungkan kedua belah pihak.³ Lalu, Hubungan multilateral adalah sebuah bentuk kerjasama antar negara yang membawa keuntungan bagi masing-masing dan tidak terbatas oleh kawasannya.⁴ Sementara itu, kerja sama regional adalah bentuk kerjasama di antara beberapa negara yang berada dalam satu kawasan tertentu. Kerjasama ini didasarkan pada kepentingan bersama dari masing-masing negara yang terlibat dalam kawasan tersebut.⁵ *Soft Power*; atau lebih sering disebut dengan *Soft Diplomacy*, adalah sebuah alat utama yang digunakan dalam diplomasi masa kini. Diplomasi sendiri merupakan salah satu instrumen paling penting dalam pelaksanaan kepentingan nasional suatu negara, karena melalui diplomasi, suatu negara dapat membangun citra untuk dirinya dan tanpa disadari menyebarkan budaya yang dimilikinya kepada negara-negara lain. Diplomasi yang digunakan pada masa kini, tidak hanya menyangkut tentang politik akan tetapi sudah meliputi berbagai macam aspek, baik dalam aspek ekonomi, aspek sosial dan budaya, hak asasi manusia serta aspek lingkungan hidup yang di mana akan selalu digunakan dalam situasi apapun serta dalam hubungan antarbangsa demi menciptakan perdamaian dalam dunia politik global untuk mencapai kepentingan nasional para negara – negara bagian.⁶ Oleh karena itu, platform politik luar negeri dilakukan dengan melalui *soft diplomacy* karena hal ini dianggap efektif dan efisien serta mudah dilakukan, dan yang terpenting tidak ada memakan korban jiwa maupun menghabiskan biaya yang besar. *Soft Diplomacy* merupakan bentuk nyata dari penggunaan instrument selain tekanan politik, militer dan tekanan ekonomi, yaitu dengan mengedepankan

³ Monica Ayu Caesar Isabela. 2022. Bentuk Kerja Sama Indonesia dengan Negara Lain. <https://nasional.kompas.com/read/2022/02/09/01300051/bentuk-kerja-sama-indonesia-dengan-negara-lain#:~:text=Kerja%20sama%20Multilateral%20adalah%20kerja,peran%20anggota%20aktif%20lebih%20terbatas.> (Diakses pada November 16, 2022)

⁴ Ibid,.

⁵ Ibid,.

⁶ Arya Kameswara. 2012. Pengaruh Soft Diplomacy Dalam Membangun Citra Korea Selatan Di Indonesia. https://www.academia.edu/3383637/PENGARUH_SOFT_DIPLOMACY_DALAM_MEMBANGUN_CITRA_KOREA_SELATAN_DI_INDONESIA. (Diakses pada November 16, 2022)

unsur budaya dalam kegiatan diplomasi, salah satu contoh adalah yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui budaya *Korean Wave*.⁷

Kerjasama bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia merupakan manifestasi dari upaya Korea Selatan untuk memenuhi kebutuhan nasional dan pertahanan negaranya dalam menghadapi era globalisasi. Selama dekade terakhir, hubungan kerjasama bilateral antara kedua negara mengalami peningkatan yang signifikan, terutama ketika kemitraan strategis diresmikan melalui penandatanganan *Joint Declaration On Strategic Partnership* oleh Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono dan Presiden Korea Selatan Roh Moo Hyun pada tanggal 4 Desember 2006 di Jakarta.⁸

Korea Selatan merupakan negara yang berhasil menjalankan *soft diplomacy*-nya ke berbagai negara. *Soft diplomacy* ini terutama terkait dengan diplomasi budaya yang dikenal dengan *Korean Wave* atau *Hallyu*. *Korean Wave* adalah metode penyebaran budaya Korea Selatan melalui musik, gaya hidup, film, dan drama Korea atau yang lebih dikenal dengan K-Drama. Pandemi yang terjadi telah menyebabkan peningkatan jumlah penggemar Korea di Indonesia dibandingkan sebelumnya. Diplomasi budaya merupakan salah satu bentuk diplomasi *soft power* dan merupakan bagian dari diplomasi publik yang dilakukan oleh suatu negara untuk melindungi dan mempromosikan kepentingan nasionalnya. Dalam diplomasi budaya, terdapat beberapa aspek yang menjadi bagian dari kegiatan tersebut, yaitu seni, bahasa, dan informasi. Melalui pengembangan aspek-aspek ini, Korea Selatan berhasil mempengaruhi pandangan dan citra negaranya di mata dunia dan menjalin hubungan yang

⁷ Ibid.,

⁸ Agis Anindia. 2022. Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui Korean Cultural Center Dalam Program Hanbok Experince. *Moestopo Journal Internasional Relations*, Vol. 2, NO.1, 2022, Hal 63-76.

lebih erat dengan negara lain melalui apresiasi terhadap budaya mereka.⁹ Diplomasi publik dianggap sebagai unsur yang selalu terkait dengan *soft power* karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pihak lain agar memiliki keinginan yang sama melalui cara yang lebih lembut daripada menggunakan kekerasan atau pemaksaan. Dalam praktik diplomasi, diplomasi publik menjadi salah satu kunci utama dari *soft power* yang telah diakui jauh sebelum munculnya perdebatan kontemporer mengenai konsep diplomasi publik itu sendiri. Kebudayaan merupakan salah satu aset yang dimiliki oleh sebuah negara. Dalam konteks politik internasional, kebudayaan berfungsi sebagai *soft power* yang dapat digunakan oleh pemerintah sebagai alat diplomasi publik untuk menarik perhatian dari negara-negara lain. Diplomasi publik terus berkembang seiring perubahan zaman, dengan cakupan yang meluas baik dalam hal isu maupun aktor yang terlibat dalam menjalankannya. Selain negara, aktor non-negara juga kini turut berperan aktif dalam pelaksanaan diplomasi publik. Hal ini disebabkan oleh semakin beragamnya aktor diplomasi publik, yang melibatkan organisasi, pebisnis, kelompok kepentingan, badan usaha, hingga individu. Fenomena ini muncul karena adanya kecenderungan publik post-modern yang cenderung skeptis terhadap pemerintah negara dan sering terjadi kesalahpahaman terhadap peran negara sebagai satu-satunya aktor diplomasi. Dalam konteks global yang terus berubah, kekuatan dari kebudayaan dan diplomasi publik semakin diakui sebagai instrumen yang efektif untuk memobilisasi sumber daya dan memperkuat hubungan antar-negara. Oleh karena itu, penting bagi suatu negara untuk mengelola dan memanfaatkan kebudayaan dan diplomasi publik dengan bijaksana demi kepentingan nasional dan hubungan yang harmonis dengan negara-negara lain.

⁹ Kemenlu RI, 2021. Diskusi Daring Diplomasi Budaya Sebagai Instrumen Penyama Frekuensi. <https://kemlu.go.id/wellington/id/news/16916/diskusi-daring-diplomasi-budaya-sebagai-instrumen-penyama-frekuensi>. (Diakses pada Maret 23, 2023)

Korean Wave, atau lebih dikenal dengan sebutan *Hallyu*, merupakan salah satu fenomena dalam era globalisasi saat ini. *Hallyu* mulai meraih ketenaran pada tahun 1990-an, dan istilah *Hallyu* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh seorang jurnalis media pada tahun 1999. Kemudian, *Hallyu* semakin dikenal di Indonesia sejak tahun 2002, ketika berbagai drama Korea mulai tayang di stasiun TV nasional, seperti Indosiar. Sejak saat itu, banyak kalangan muda, mudi, dan lansia di Indonesia menjadi gemar menonton drama-drama TV Korea. Diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan tidak hanya melalui K-Drama, tetapi juga melalui Korean music pop yang biasa disebut dengan K-Pop. K-Pop terdiri dari boyband grup dan girlband grup yang sangat digandrungi oleh masyarakat di Korea Selatan sendiri. Mereka melakukan promosi melalui penyelenggaraan konser di berbagai negara, membuat boyband grup dan girlband grup dari Korea Selatan juga populer di luar negeri, termasuk di Indonesia. Salah satu boyband grup yang sering melakukan kunjungan dan memiliki banyak penggemar di Indonesia adalah NCT 127, yang berasal dari perusahaan hiburan SM Entertainment.

Awalnya, musik K-Pop dikategorikan dalam sejumlah genre yang berbeda. Pertama, ada aliran oldies yang telah populer sejak tahun 1960-an. Kemudian, ada aliran rock yang dipopulerkan oleh Cho Yong Pil pada tahun 1970-an. Selain itu, ada aliran trot yang cukup digemari, dipengaruhi oleh gaya musik enka yang berasal dari Jepang. Pada tahun 1990-an, musik K-Pop mulai mengarah pada aliran musik dance dan hip-hop, genre yang pertama kali dipopulerkan oleh Seo Taiji and Boys pada tahun 1992. Inilah yang menandai awal mula musik K-Pop modern di Korea Selatan. Musik K-Pop modern mencakup beragam genre seperti pop, dance, electrop, hip-hop, rock, R&B, dan electronic, memberikan dinamika baru bagi industri musik Korea Selatan. Hingga kini, K-Pop terus mengalami perkembangan tidak hanya di

kawasan Asia Timur, tetapi demam K-Pop ini juga merambah ke negara-negara lain sampai ke Asia Tenggara bahkan hingga ke sejumlah belahan penjuru dunia.¹⁰ Meningkatnya fenomena ini kemudian menarik perhatian banyak individu karena peranannya yang menyebar luas ke berbagai tempat dan menular terutama di kalangan remaja. Salah satu negara yang mengalami demam K-Pop saat ini adalah Indonesia, di mana fenomena K-Pop ditandai dengan popularitas beberapa artis yang aktif dalam industri musik K-Pop. Contohnya adalah Super Junior, Girls Generation, Exo, BTS, dan BLACKPINK, yang telah menjadi nama-nama yang akrab bagi para penggemar dan pecinta musik K-Pop di Indonesia.

Korea Selatan telah mencapai kesuksesan dalam melaksanakan diplomasi budaya yang telah membawa banyak manfaat bagi negara tersebut. Selain mendapatkan citra yang positif dan keuntungan dari segi ekonomi, diplomasi budaya K-Pop juga mampu meningkatkan hubungan antar negara, termasuk hubungan antara Korea Selatan dan Indonesia. Hal ini ditegaskan melalui wawancara dengan Duta Besar Korea Selatan untuk Indonesia, yang bernama Cho Tae Young, pada acara "*K-Content Expo Indonesia 2016*" yang berlangsung pada tanggal 8 Oktober 2016. Cho Tae Young mengatakan bahwa fenomena K-Pop ini adalah satu kesatuan dari Korean Wave yang terdiri dari sejumlah macam produk budaya yang di antaranya ada K-Pop, K-Food, K-Drama, K-Television, K-Game, dan K-Makeup. Dari pernyataannya dapat dilihat bahwa musik K-Pop menjadi salah satu elemen yang ada dalam Korean Wave.¹¹

¹⁰ Syafril Alam dan Angrasia Jenifer Nyarimun. 2017. Musik K-Pop Sebagai Alat Diplomasi Dalam SoftPower Korea Selatan. Universitas Satya Negara Indonesia. hal 76-77.

¹¹ Syafril Alam dan Angrasia Jenifer Nyarimun. 2017. Musik K-Pop Sebagai Alat Diplomasi Dalam SoftPower Korea Selatan, dalam wawancara dengan Duta Besar Korea Selatan untuk ASEAN Mr. Suh Jeong In, 24 November 2016 pada International Public Lecture dalam "Human Development and the Role of Dialogue Partners in the ASEAN Community" di Auditorium Juwono Sudarsono, FISIP Universitas Indonesia, Depok.

Korean Wave dianggap telah berhasil mempromosikan budaya negara Korea Selatan di Indonesia. Salah satu tren yang populer di kalangan remaja di Indonesia adalah meniru gaya berbusana artis-artis Korea Selatan. Selain itu, aliran musik dan drama dari Korea Selatan juga menjadi semakin populer di Indonesia. Makanan khas Korea Selatan juga banyak dijual di Indonesia. Selain itu, lembaga kursus bahasa Korea juga semakin banyak bermunculan, dan beberapa perguruan tinggi di Indonesia kini telah membuka jurusan Bahasa Korea, menggantikan dominasi bahasa Jepang dan Mandarin. Menghadapi kondisi ini, penting untuk menanggapi dengan bijaksana guna mewujudkan kerjasama yang adil antara kedua negara.

Perkembangan K-Pop hingga bisa mendunia seperti sekarang ini tentu tak terlepas dari bagaimana proses penyebaran musik K-Pop dan menarik minat masyarakat internasional. Salah satu aspek pendukungnya ialah media sosial, karakteristik media sosial dalam membentuk budaya K-Pop mencakup lima poin. Pertama, partisipasi ialah umpan balik dimana setiap orang akan tertarik untuk menerapkannya, sehingga mereka saling terhubung satu sama lain dengan minat yang sama. Kedua, keterbukaan dimana dengan kemudahan-kemudahan yang terbentuk dari media sosial. Contohnya, implementasi fitur hashtag di Twitter akan memudahkan pencarian informasi mengenai artis K-Pop yang disukai. Ketiga, perbincangan dalam media sosial. Misalnya, Twitter sebagai layanan media sosial yang menyampaikan informasi mengenai budaya K-Pop dengan pengendalian perangkat kepada pengguna. Keempat, komunitas online pecinta musik K-Pop yang terhubung terkait Twitter. Dengan twitter dijadikan media, komunitas ini dapat saling terhubung dan mengembangkan budaya populer K-Pop. Kelima, keterhubungan dimana hubungan yang terjalin dapat menjadikan sebuah kelompok dapat bertahan jika informasi yang didapat pasti diperbaharui terutama artis-artis dari budaya populer K-Pop tersebut. Selain itu, YouTube sebagai media kaum muda juga

sangat berperan dalam penyebaran musik K-Pop. Ini dapat dilihat dari jumlah penonton video-video K-Pop di YouTube. Salah satu contohnya adalah video klip dari PSY yaitu Gangnam Style, yang telah ditonton lebih dari 2 miliar pengunjung laman YouTube dan menjadi video yang paling banyak ditonton di YouTube pada 2016 lalu. Jumlah akses video K-Pop di YouTube mencapai 123,47 juta di Amerika Utara dan 55,37 juta di Eropa dari total akses 793,57 juta pengguna Youtube di seluruh dunia.

SM Entertainment merupakan salah satu perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan yang didirikan oleh Lee Soo-man pada 14 Februari 1989 dengan nama SM Studio yang kemudian pada tahun 1995 berganti nama menjadi SM Entertainment, perusahaan ini beroperasi dalam produksi musik dan konser, beroperasi juga sebagai label rekaman dan manajemen acara, serta beroperasi dalam rumah penerbitan musik.¹² SM Entertainment memasuki pasar global menggunakan strategi globalisasi dan lokalisasi melalui teknologi budaya dan telah menjadi perusahaan hiburan terkemuka di Asia. SM Entertainment merupakan rumah bagi para artis K-pop ternama yang hingga saat ini telah berhasil menarik perhatian sampai internasional, beberapa artis tersebut yaitu ada BoA, TVXQ, Super Junior, Girl's Generation, SHINee, EXO, NCT, dan AESPA. Pada tahun 1997, SM Entertainment menjadi perusahaan pertama di industri hiburan Korea yang memasuki pasar luar negeri dan membuat prestasi luar biasa sebagai pemimpin Hallyu, atau Gelombang Korea. SM Entertainment telah berhasil menginjakkan kaki di Amerika Utara, Amerika Selatan, dan Eropa bersamaan dengan mempertahankan basisnya di Asia, dan telah meningkatkan merek nasional Korea serta mendorong pertumbuhan industri budaya. SM Entertainment mempromosikan budaya unik Korea melalui jalan seperti

¹² Dwi Putri Maharani, 2022. Analisis Faktor Manajemen Perubahan SM Entertainment. Jurnal Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 01, No. 01, Oktober, Hal 08-14.

K-POP, alfabet Korea (bahasa Korea), dan masakan Korea, melalui konten *'Made by SM'* di seluruh dunia, dan meningkatkan prestise Korea dengan mempromosikan konsumsi produk merek Korea. Secara khusus, SM Entertainment berfokus pada nilai budaya yang dapat memimpin perekonomian nasional dan telah berkontribusi pada pertumbuhannya dengan slogan, "Budaya Pertama, Ekonomi Selanjutnya." SM Entertainment akan terus memimpin industri hiburan sampai Korea menjadi "*Cultural Powerhouse*" serta "*Economic Powerhouse*" berdasarkan gagasan bahwa ekonomi kita akan mencapai puncaknya hanya ketika budaya kita memenangkan hati seluruh dunia.¹³ Sebagai pembentuk dari Korean wave, SM Entertainment juga terlibat dalam berbagai kegiatan diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan. Contohnya, ketika acara promosi pariwisata kota Seoul pada tahun 2009 yang juga memperkenalkan produk lokal Korea Selatan di berbagai negara dengan menggunakan idol group atau artis naungan SM Entertainment sebagai *Brand Ambassador*. Keterlibatan SM Entertainment ini juga ditandai dengan pemberian penghargaan "*2016 Youngsan Diplomat of the Year Award*" kepada pendiri sekaligus Produser Eksekutif SM Entertainment terkait prestasi dan kontribusi SM Entertainment dalam diplomasi budaya antar negara di Seoul. Dengan diberikannya penghargaan tersebut, menunjukkan bahwa SM Entertainment juga ikut berkontribusi terhadap pengembangan diplomasi publik Korea Selatan melalui produksi hiburan mereka terutama dalam bidang musik.¹⁴ Dalam hubungan bilateral yang terjalin antara Indonesia dan Korea, SM Entertainment banyak terlibat di dalamnya, pada tahun 2018 ketika Super Junior, yang merupakan idol grup di bawah naungan SM Entertainment, menjadi grup penyambut Presiden Jokowi saat berkunjung ke Korea Selatan.

¹³ SM Entertainment Group. <https://www.smentertainment.com/Overview/Introduction> (diakses pada 5 Juni 2023)

¹⁴ Febe Dian Kencana Prawiraputri, Andi Meganingratna. 2021. Peranan SM Entertainment Sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, Vol. 01, NO. 02, Hal 122.

Selain itu, Lee-teuk, Dong hae, dan Eun Hyuk dari Super Junior sebagai pengisi acara juga terlibat dalam kegiatan "Indonesia - Korea Business Summit" serta promosi *Korean Brand Entertainment and EXPO*. Dari hal ini, dapat dilihat bahwa SM Entertainment melalui idola atau artis mereka juga turut serta dalam memperkenalkan brand dari Korea Selatan kepada masyarakat umum, terutama di Indonesia.¹⁵

Pada tahun 2018, SM Entertainment menjalin kerjasama dengan Trans Media Corpora, salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia. Kemitraan ini dipicu oleh antusiasme besar dari penggemar di Asia Tenggara, terutama Indonesia, di mana sebagian besar pengikut media sosial SM Entertainment berada. Dengan penggemar yang tersebar di seluruh dunia, SM Entertainment memutuskan untuk membuka kantor perwakilan resmi di Indonesia pada tahun 2019, lebih tepatnya di Jakarta Pusat. Tujuan dari pembukaan kantor ini adalah untuk memfasilitasi stasiun TV nasional, perusahaan, dan pemerintah Indonesia dalam menjalin kerjasama dan kontrak dengan para artis atau idola yang berada di bawah naungan SM Entertainment. Selain itu, pembukaan kantor ini juga bertujuan untuk mempersiapkan audisi global di Indonesia, mengakomodasi bakat-bakat berpotensi di negara tersebut.

SM Culture and Universe merupakan bidang yang memproduksi konten-konten yang melibatkan peran dari artis SM Entertainment dengan tema pertukaran budaya Indonesia dan Korea Selatan. Konten-konten ini banyak diproduksi sepanjang tahun 2017 hingga 2020.

Para artis dari SM Entertainment menjelajahi berbagai tempat menarik dalam pembuatan konten yang akan ditayangkan melalui media sosial. Perjalanan dimulai dari Bali, dengan keindahan alamnya yang memukau dan budaya yang kaya. Kemudian, mereka

¹⁵ Endri Kurniawari. 2018 . Jokowi Bertemu Super Junior di Korea Selatan Ini Kata Sandiaga. <https://nasional.tempo.co/read/1125738/jokowi-bertemu-super-junior-di-korea-selatan-ini-kata-sandiaga> (diakses pada 5 Juni 2023)

mengunjungi Bogor, kota yang terkenal dengan kebun raya yang indah dan udaranya yang sejuk. Selanjutnya, para artis mengalami kehidupan perkotaan di Jakarta, ibu kota Indonesia, yang penuh dengan hiruk-pikuk kegiatan dan tempat-tempat menarik. Terakhir, mereka menuju Yogyakarta, kota budaya yang dipenuhi dengan sejarah dan kekayaan seni tradisional. Penting untuk dicatat bahwa dalam pembuatan konten ini, SM Entertainment bekerjasama dengan Youtube Original, sebuah platform yang memiliki jutaan pengikut, sehingga menjadi ajang promosi pariwisata bagi Indonesia. Kemitraan ini membantu memperkenalkan keindahan alam dan kekayaan budaya Indonesia kepada audiens global melalui media sosial dan Youtube Original.¹⁶ Dalam mengembangkan kontennya, SM Entertainment menciptakan Culture Technology, yaitu sebuah strategi yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional, terutama dalam bidang musik. Akhirnya, semua perusahaan industri hiburan di Korea Selatan mengikuti strategi ini. Saat ini, Culture Technology telah berkembang menjadi New Culture Technology, yang hanya digunakan oleh SM Entertainment. Strategi yang dibentuk oleh SM Entertainment dalam memasarkan produk – produknya seperti musik, drama, film, games, fashion dan yang lainnya ke pasar global adalah melalui *New Culture Technology*. SM Entertainment mengembangkan *Culture Technology* dengan konsep dasar budaya dan teknologi dan menjadikan hal tersebut sebagai faktor utama dalam mengembangkan bakat, produksi, serta distribusi konten. Pada saat ini *New Culture Technology* digunakan oleh SM Entertainment untuk boyband grup ciptaannya yaitu NCT (*Neo Culture Technology*) yang merupakan proyek utama dari *New Culture Technology*.

¹⁶ Lumanauw, N. Indonesia Korea Business Summit. Jokowi Sampaikan Pidato Kunci. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/419234/indonesiakorea-business-summit-jokowisampaikanpidato-kunci> (diakses pada 5 Juni 2023)

1.2 Masalah Penelitian

Berawal dari K-Drama yang digemari banyak masyarakat diplomasi budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan semakin menyebar, salah satu nya melalui K-Pop. K-pop belakangan ini semakin banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, dapat dilihat dari banyak nya jadwal penyelenggaraan konser tunggal oleh beberapa boy group maupun girl group Korea Selatan di Indonesia menandakan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara yang ditargetkan dalam pasar promosi bagi artis-artis K-Pop tersebut. Dan melalui K-pop ini secara tidak langsung diplomasi budaya yang diterapkan oleh Korea Selatan dalam menjalin hubungan kerjasama dengan suatu negara menjadi semakin berkembang dengan pesat.



Pertanyaan Pokok Penelitian :

“Bagaimana Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap Indonesia Yang Dilakukan Melalui NCT 127?”

Pertanyaan Operasional :

1. Bagaimana NCT 127 mengenalkan budaya Korea Selatan melalui kegiatan – kegiatan yang mereka lakukan sebagai boyband grup?
2. Apa saja keuntungan yang didapatkan oleh Korea Selatan dan Indonesia dalam kerjasama melalui diplomasi budaya ini?

1.3 Pertanyaan Penelitian

“Bagaimana Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap Indonesia Yang Dilakukan Melalui NCT 127?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana diplomasi budaya Korea Selatan – Indonesia yang dilakukan melalui NCT 127. Serta tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperkaya kajian Hubungan Internasional khususnya yang berkaitan dengan isu-isu *soft diplomacy*.

1.5 Manfaat Penelitian

Selain tujuan, manfaat dari penelitian ini memiliki dua segi, yaitu segi akademis dan segi praktis. Dalam segi akademis, penelitian ini dilakukan sebagai bahan kajian dalam membangun pemikiran dan pengembangan studi Ilmu Hubungan Internasional, terutama mengenai diplomasi dan kerjasama antar negara. Selain itu, penelitian ini dilakukan juga untuk memberikan sumber informasi bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian yang sejenis dan juga sebagai bekal pengetahuan serta wawasan bagi peneliti dalam mengembangkan kemampuan berpikir dan menganalisis. Sementara itu, dalam segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Hubungan Internasional khususnya yang

berkaitan dengan isu-isu soft diplomasi, seperti Diplomasi Budaya Korea Selatan – Indonesia Melalui NCT 127. Selain itu, agar penelitian ini juga dapat menjadi media untuk bisa menerapkan teori serta konsep yang relevan sebagaimana telah kami dapatkan selama perkuliahan.

1.6 Sistematika Penelitian

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat penjelasan terkait latar belakang, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdapat penelitian terdahulu atau literature review yang relevan terhadap penelitian yang akan penulis teliti, kemudian terdapat kerangka konseptual, serta teori yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini.

3. BAB III METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini terdapat penjelasan terkait pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini.

4. BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini terdapat hasil penelitian dari semua data yang sudah penulis kumpulan sebelumnya, pembahasan terkait bagaimana diplomasi budaya Korea Selatan – Indonesia melalui boy group NCT 127.

5. BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini terdapat kesimpulan yang akan menyimpulkan secara garis besar terkait penelitian yang sudah penulis lakukan.

6. BAB IV DAFTAR PUSTAKA

Pada bab ini terdapat daftar referensi apa saja yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini.

