BAB I
PENDAHULUAN

Korean Wave merupakan fenomena tersebarnya budaya pop Korea secara global ke berbagai negara di dunia. *Korean Wave* memicu banyak orang di negara-negara tersebut untuk mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea Selatan.

Mewabahnya *Korean Wave* di seluruh dunia selama beberapa tahun terakhir tidak lepas dari dukungan pemerintah Korea Selatan itu sendiri. Pemerintah Korea Selatan bertujuan untuk memajukan negaranya dengan cara membuat fenomena *Korean Wave* menyebar ke negara-negara lain. Indonesia adalah salah satu negara yang terkena dampak dari pengaruh *Korean Wave*. Sebagai negara yang terkena dampak *Korean Wave*, tentu hal tersebut tak lepas dari dukungan yang diberikan oleh pemerintah Korea Selatan.

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena *K-Pop* (*Korean Pop*) atau biasa disebut *Korean Wave* yang sedang *booming* di masyarakat merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang semakin canggih, sehingga budaya Korea Selatan pun dengan mudah dapat disebarkan ke seluruh dunia dan menjadi sebuah globalisasi budaya. Globalisasi budaya tidak terlepas dari peran teknologi dalam pertukaran informasi antar budaya, sehingga muncul beberapa budaya yang disukai oleh banyak orang di seluruh dunia yang dikenal sebagai budaya populer atau budaya pop. Budaya pop mencakup seluruh praktik kehidupan sehari-hari, mulai dari memasak, gaya berpakaian, olahraga, dunia hiburan, dan lain-lain. Dalam perkembangannya, budaya pop tidak hanya didominasi oleh negara-negara barat, tetapi juga oleh negara-negara di Asia, salah satunya Korea Selatan. Korea Selatan kini menjadi salah satu negara pengekspor budaya pop yang dikenal sebagai *K-Pop* yang sudah tidak asing di seluruh dunia saat ini.

Salah satu batasan budaya menurut Williams adalah budaya sebagai suatu jalan hidup spesifik yang dianut baik oleh orang,

periode, maupun oleh sebuah kelompok tertentu dalam masyarakat[1]. Berdasarkan batasan tersebut, budaya dapat dianggap sebagai ciri yang dianut oleh kelompok tertentu dalam suatu masyarakat, termasuk kebiasaan yang dianut oleh generasi saat ini yang mungkin tidak dikenal oleh generasi sebelumnya, yaitu menggemari produk budaya Korea Selatan yang salah satunya adalah musik *K-Pop*.

Kegemaran akan budaya pop Korea dimulai di China dan Asia Tenggara pada akhir 1990-an. *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan istilah yang pertama kali digunakan di Beijing, China, untuk menyebutkan seluruh hal yang berhubungan dengan Korea Selatan di bidang industri hiburan. Istilah tersebut diadopsi oleh media China setelah salah satu grup band Korea Selatan, H.O.T., merilis album musiknya di China pada tahun 1996. Serial drama TV asal Korea Selatan pun mulai diputar di China dan menyebar ke negara-negara lain seperti Hongkong, Vietnam, Thailand, Indonesia, Filipina, Amerika Serikat, Amerika Latin dan Timur Tengah. Pada saat ini, *Korean Wave* diikuti dengan banyaknya perhatian akan produk Korea Selatan, seperti musik, film, barang elektronik, dan masakan. Fenomena ini turut mempromosikan bahasa dan budaya Korea Selatan ke berbagai negara.

Awal penyebaran Korean Wave terjadi melalui dua usaha. Usaha pertama dilakukan oleh SM Entertainment dengan membentuk grup musik seperti H.O.T., S.E.S, dan Shinhwa yang memadukan gaya tradisional Korea Selatan dengan gaya barat, baik dalam lagu maupun gaya berpakaian mereka. Terhitung sejak tahun 2000-an, ekspor musik Korea Selatan telah berkembang pesat. Pada awalnya, ekspor musik hanya menghasilkan USD 16,5 juta, penghasilan ini kemudian berkembang pesat menjadi USD 794 juta. Usaha kedua dilakukan dengan menggunakan drama *Winter Sonata* sebagai media untuk memasuki pasar internasional. *Winter Sonata* yang diproduksi pada tahun 2002 kemudian masuk ke Jepang pada tahun 2003 dan menjadi viral.

---

[1] Hikmat Budiman, Lubang Hitam Kebudayaan, 2002.

Pengaruh *Korean Wave* di dunia internasional saat ini tidak dapat dipandang sebelah mata. Dalam bidang musik misalnya, beberapa *boyband* dan *girlband* Korea Selatan telah menguasai berbagai *chart* musik internasional, contohnya *Billboard* dan *iTunes*. Begitu pula dengan produksi film yang sukses memasuki pasar internasional dan kemudian dinikmati oleh berbagai kalangan umur, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Dalam bidang teknologi dan industri, Korea Selatan juga mendominasi dengan produk teknologi yang mereka hasilkan, seperti Samsung dan LG Electronics.

Pemerintah Korea Selatan mulai menaruh perhatian serius terhadap *Korean Wave* ketika terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998, dimana pada saat itu produk domestik bruto (PDB) Korea Selatan anjlok sampai 7%. Melihat kondisi tersebut, pemerintah berupaya memulihkan kembali kekuatan ekonominya dengan menyebarkan *Korean Wave* sebagai *soft power* untuk memperluas pengaruh Korea Selatan ke luar negeri, baik dari segi ekspor kultur maupun pariwisata. Semenjak *Korean Wave* menyebar luas, Korea Selatan menjadi negara yang sering dikunjungi oleh para turis, baik turis domestik maupun mancanegara. Terdapat delapan indikator yang menunjukkan bahwa *Korean Wave* menyebar dengan luas sehingga meningkatkan minat turis mengunjungi Korea Selatan. Kedelapan indikator tersebut diperoleh dari *polling*, survey, komentar, diskusi, dan berita-berita, baik dari sumber *online* maupun media cetak seperti koran dan buletin. Jumlah kedatangan turis mancanegara terus meningkat dan menunjukkan bahwa *Korean Wave* yang selama ini didukung pemerintah telah berhasil meningkatkan dan mengembangkan industri pariwisata di Korea Selatan.

Peningkatan jumlah turis mancanegara dan popularitas *Korean Wave* juga berimbas pada perbaikan perekonomian negara tersebut. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya PDB Korea Selatan dari tahun 1960-an (pasca perang saudara dengan Korea Utara) yaitu USD 2,3 miliar, menjadi USD 930 miliar pada tahun 2008 (pasca mewabahnya *Korean Wave*). Kenaikan tersebut mencapai lebih dari 400 kali lipat.

Sementara itu, kenaikan pendapatan per kapita mencapai 237,5%, dari USD 80 pada tahun 1962 menjadi USD 19.000 pada tahun 2008. Pertumbuhan ekonomi yang pesat tersebut menjadikan Korea Selatan sebagai negara dengan kekuatan ekonomi terbesar ke-4 di Asia setelah Jepang, China dan India.

Selain itu, adanya Korean Wave memberikan dampak pada aspek pariwisata[2]. Dengan semakin merajalelanya drama-drama Korea Selatan yang dinikmati oleh masyarakat di berbagai negara, maka tidak menutup kemungkinan hal tersebut menimbulkan rasa penasaran terhadap masyarakat dunia untuk dapat mengunjungi tempat-tempat yang digunakan sebagai lokasi pengambilan gambar untuk drama Korea. Tempat-tempat tersebut merupakan aset untuk memancing para turis untuk mengunjungi Korea Selatan. Selain menambah devisa negara, kedatangan para turis juga akan memunculkan rasa kedekatan dan keterikatan dengan negara ginseng tersebut. Tercatat dari laporan tahunan Kementerian Pariwisata di Korea Selatan[3] bahwa jumlah kedatangan wisatawan mancanegara ke Korea Selatan pada tahun 2004 meningkat dari 647.000 orang menjadi 968.000 orang. Di kota Chuncheon saja, jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung pada tahun 2003 sebesar 140.000 orang, pada 2004 meningkat secara signifikan menjadi 370.000 orang, dan kembali meningkat menjadi 390.000 orang di tahun 2005. Tidak berhenti sampai di sini saja. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan semakin meningkat sejalan dengan semakin banyaknya tempat-tempat baru yang dijadikan lokasi pengambilan gambar dalam drama atau film di Korea Selatan.

---

[1]Korean Wave dan Peningkatan Perekonomian Korea Selatan http://www.seniberpikir.com/korean-wave-dan-peningkatan-perekonomian-korea-selatan/ diakses pada tanggal 10 mei 2018 pukul 20.55

[3]www.visitkorea.or.id diakses pada tanggal 10 Mei 2018 pukul 21.00

Indonesia sendiri saat ini sedang mengalami tren dunia hiburan yang berkiblat pada dunia hiburan Korea Selatan. Di Indonesia, *Korean Wave* pertama kali dikenal saat drama *Winter Sonata* masuk di Indonesia pada tahun 2003 dan ditayangkan di stasiun televisi Indosiar. Puncak dari fenomena *Korean Wave* di Indonesia terjadi pada tahun 2009 dimana drama *Boys Before Flower* ditayangkan, disusul dengan mewabahnya lagu *Gangnam Style* oleh Psy pada tahun 2012. Masyarakat Indonesia dapat mudah menerima masuknya drama dan film Korea Selatan karena sarat akan nilai moral. Selain itu, penampilan menarik dari grup musik Korea Selatan menjadi daya tarik tersendiri yang menjadikan masyarakat Indonesia, khususnya para remaja, menggemari mereka. Sejumlah 6,5% dari total penduduk Indonesia menggemari *K-Pop*. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai penggemar *K-Pop* terbanyak di seluruh dunia, setelah Korea Selatan sendiri (40,1%), Amerika Serikat (35,6%), dan Philipina (7,5%). Tingginya jumlah penggemar *K-Pop* di Indonesia menunjukkan bahwa pemerintah Korea Selatan telah berhasil memasarkan budayanya ke Indonesia. Melihat suksesnya penyebaran Korean Wave tersebut, sudah pasti mempengaruhi hubungan bilateral yang terjalin antara Korea Selatan dengan Indonesia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat ditarik rumusan masalah yaitu:

"Bagaimana keterlibatan dan kebijakan pemerintah Korea Selatan dalam memanfaatkan* Korean Wave *sebagai* soft power diplomacy *untuk meningkatkan hubungan bilateral dengan Indonesia?"

C. Landasan Teori dan Konseptual

Dalam penelitian ini, teori dan konsep yang digunakan untuk menganalisa "*Bagaimana keterlibatan dan kebijakan pemerintah Korea Selatan dalam memanfaatkan* Korean Wave *sebagai* soft power diplomacy *untuk meningkatkan hubungan*

*bilateral dengan Indonesia?"*adalah ***Teori* Soft Power Diplomacy** oleh Joseph S. Nye dan ***Teori Diplomasi Publik*** oleh Mark Leonard.

1. *Teori Soft Power Diplomacy* oleh Joseph S. Nye

Aktor-aktor hubungan internasional, khususnya negara, memerlukan kekuatan atau *power* yang dapat digunakan mempengaruhi pihak lain dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Perwujudan *power* tersebut dapat dilakukan melalui tiga cara, yakni ancaman atau tindakan koersif (*sticks*), pancingan dan pembayaran/*payments* (*carrots*) serta daya tarik untuk membuat pihak lain melakukan apa yang diinginkan. *Power* yang diwujudkan melalui dua cara pertama diasosiasikan dengan *hard power*, sedangkan yang diwujudkan melalui daya tarik, menurut Joseph S. Nye dikategorikan sebagai *soft power*. Menurut Nye, *power* adalah kekuatan atau kemampuan mempengaruhi pihak lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Nye menggolongkan *power* dalam dua spektrum perilaku yang berbeda, yakni *hard power* yang digolongkan dalam spektrum perilaku *command power*, yakni kemampuan untuk mengubah apa yang pihak lain lakukan (*what others do*) dan *soft power* dalam spektrum perilaku *co-optive power*, yakni kemampuan untuk dapat mempengaruhi dan membentuk apa yang pihak lain inginkan (*what others want*). *Co-optive power* dapat diperoleh melalui agenda *setting* (memanipulasi agenda pilihan politik sehingga pihak lain gagal mengekspresikan suatu preferensi politik tertentu karena merasa preferensi tersebut terlihat tidak realistis yang bersumber pada institusi) atau melalui *attraction* (daya tarik yang bersumber pada budaya, nilai-nilai dan kebijakan yang dimiliki). *Soft power* kemudian didefinisikan Nye sebagai kekuatan atau kemampuan mempengaruhi pihak lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (*power*) tersebut melalui penggunaan daya tarik daripada penggunaan kekerasan (*coercion*) atau imbalan (*payment*). *Soft power* bersumber dari aset-aset yang dapat digunakan untuk memproduksi daya tarik. Nye menjabarkan bahwa *soft power* suatu negara utamanya didasarkan pada tiga sumber, yaitu kebudayaan (*culture*, yang

membuat negara tersebut menarik bagi pihak lain), nilai politik (*political values*, yang dianut negara tersebut di dalam maupun luar negeri) dan kebijakan luar negeri (*foreign policies*, yang membuat negara memiliki legitimasi dan otoritas moral).

Kebudayaan sebagai salah satu sumber utama *soft power* dibagi lagi menjadi dua jenis, yakni *high culture*, seperti seni, literatur, dan pendidikan yang menarik perhatian elit tertentu serta *pop culture*, yang berfokus pada produksi hiburan massal (*mass entertainment*). *Soft power* adalah *attractive power* (kekuatan daya tarik) yang hanya dapat dihasilkan apabila sumber-sumber yang dimobilisasi melalui diplomasi publik memiliki daya tarik yang cukup atraktif untuk mempengaruhi preferensi target atau penerima *soft power* yang dituju. Oleh karena itu, dalam pembentukan *soft power*, selain mengidentifikasi sumbernya perlu diidentifikasi pula faktor-faktor apa yang dapat membuat sumber-sumber *soft power* tersebut menarik dan dapat diterima oleh penerima *soft power*.

Signifikansi dari penggunaan *soft power* dapat dilihat pada kemampuan *soft power* untuk membentuk preferensi pihak lain (Nye, 2008). Kemampuan untuk menyusun preferensi tersebut dapat diasosiasikan dengan aset-aset *intangible*, seperti sifat atraktif, budaya, nilai-nilai politik dan institusi, kebijakan sah, serta otoritas moral. Hal ini membuat *soft power* suatu negara terletak pada sumber daya kebudayaan, nilai, dan kebijakannya.

Penulis menggunakan teori ini karena pemerintah Korea Selatan menggunakan strategi *Soft Power Diplomacy* sebagai salah satu cara mengambil hati masyarakat Indonesia, melalui dukungan pemerintah Korea Selatan terhadap *Korean Wave*. Hal ini tercermin dari semakin menjamurnya drama-drama, film atau grup-grup musik, yang telah memancing masyarakat Indonesia untuk mempelajari, memahami dan menggali lebih dalam tentang kebudayaan yang dimiliki oleh Korea Selatan. Dibuktikan dengan semakin menjamurnya tempat-tempat yang menyediakan fasilitas untuk mempelajari bahasa Korea yang sekaligus di dalamnya juga menyediakan informasi-informasi tentang kebudayaan Korea Selatan itu sendiri. Selain itu, juga

ditemukan banyak perkumpulan remaja-remaja Indonesia dan mereka membentuk sebuah komunitas yang di dalamnya merupakan tempat untuk saling bertukar informasi mengenai kebudayaan Korea Selatan.

Tidak hanya itu, pemerintah Korea Selatan juga melakukan *Soft Power Diplomacy* dengan cara memberikan sokongan dana bagi kementerian pariwisata Korea Selatan, yang kemudian digunakan untuk mempromosikan pariwisatanya ke Indonesia. Salah satu contohnya yaitu pada tahun 2012 ketika kementerian pariwisata Korea Selatan melakukan kerjasama dengan Garuda Airlines yang menghasilkan promo tiket pulang pergi rute Jakarta-Seoul hanya seharga 4juta-an rupiah[4].'

2. *Teori Diplomasi Publik* oleh Mark Leonard

Diplomasi adalah keseluruhan kegiatan untuk melaksanakan politik luar negeri suatu negara dalam menciptakan hubungannya dengan negara lain. Dengan kata lain, diplomasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk mencapai kepentingan suatu aktor dengan cara damai sehingga dapat menekan terciptanya perang karena perang dianggap sebagai cara terakhir untuk mengatasi suatu konflik.

Dalam Oxford English Dictionary, disebutkan bahwa "*Diplomacy is the management of international relations by negotiations; the method by which this relations are adjusted and managed by Ambassadors and Envoys; the business or the Art of the diplomats*". Artinya, diplomasi adalah pengelolaan hubungan internasional melalui perundingan; metode yang digunakan para duta besar dan utusan-utusan lainnya dalam mengatur dan mengelola hubungan-hubungan yang sudah ada atau akan terjalin; tugas atau seni dari para diplomat.

Diplomasi dapat bersifat bilateral ataupun multilateral. Diplomasi bilateral adalah diplomasi yang dilakukan dengan negara tertentu saja atau antara dua negara, sedangkan

[4] www.garuda-indonesia.com/news diakses pada tanggal 10 Mei 2018 pukul 20.45

diplomasi multilateral adalah diplomasi yang dilakukan dengan banyak negara. Diplomasi mencakup berbagai kegiatan, seperti:

1. Menetapkan tujuan yang akan dicapai;
2. Mengerahkan semua sumber untuk mencapai tujuan;
3. Menyesuaikan kepentingan bangsa lain dengan kepentingan nasional;
4. Menentukan apakah tujuan nasional sejalan dengan kepentingan nasional negara lain; dan
5. Menggunakan sarana yang tersedia dan kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Dalam prakteknya, terdapat berbagai macam jenis diplomasi di dunia. Salah satunya yaitu diplomasi publik yang dikemukakan oleh Mark Leonard. Ia mengemukakan bahwa diplomasi publik merupakan sebuah cara untuk membangun hubungan dengan cara memahami kebutuhan, budaya, dan masyarakat; mengomunikasikan pandangan; membenarkan mispersepsi yang ada dalam masyarakat internasional; mencari area dimana pemerintah dapat menemukan kesamaan pandangan (Leonard, 2002:8).

Istilah diplomasi publik sendiri pertama kali digunakan pada tahun 1965 oleh Dean Edmund Gullion dari *Fletcher School of Law and Diplomacy*, *Tufts Unversity*. Diplomasi publik diciptakan dengan penetapan pada *Fletcher of the Edward R. Murrow Center for Public Diplomacy*, yang mendefinisikan diplomasi publik sebagai berikut:

"Diplomasi publik berhadapan dengan pengaruh, sikap publik atas pembentukan dan pelaksanaan kebijakan luar negeri, yang meliputi hubungan internasional di luar diplomasi internasional; perkembangan opini publik di negara lain; interaksi dari kelompok swasta dan kepentingan di suatu negara terhadap negara lainnya; pemberitaan masalah-masalah luar negeri dan dampaknya terhadap kebijakan; komunikasi antara para diplomat dan koresponden asing dan proses dari *cultural*komunikasi; pusat dari itu semua adalah arus transnasional atas informasi dan ide-ide."

Hubungan yang terjalin melalui diplomasi publik kemudian diharapkan dapat membuat suatu lingkungan yang baik bagi masyarakat antar negara untuk saling bekerjasama dan meningkatkan transaksi diantara mereka.

Mark Leonard menilai bahwa terdapat tiga tujuan yang dapat dicapai dengan adanya diplomasi publik, yaitu (Leonard, 2002:9):

1. Meningkatkan rasa kekeluargaan dengan negara lain, dengan cara membuat mereka memikirkan negara lain, memiliki citra yang baik terhadap satu negara;
2. Meningkatkan penghargaan masyarakat ke pada negara tertentu, seperti mempunyai persepsi yang positif;
3. Mengeratkan hubungan dengan masyarakat di satu negara, contohnya dengan cara pendidikan ke dalam kerja sama ilmiah, meyakinkan masyarakat di satu negara untuk mendatangi tempat – tempat wisata, menjadi konsumen produk buatan lokal, pemberi pengetahuan mengenai nilai – nilai yang dijunjung oleh aktor; dan
4. Mempengaruhi masyarakat di negara lain untuk berinvestasi, dan menjadi partner dalam hubungan politik.

Melihat tujuan yang dikemukakan Mark, maka kita dapat melihat bahwa diplomasi publik memerlukan komunikasi dua arah untuk menciptakan komunikasi yang baik agar nilai dan pesan yang diberikan dapat diterima tanpa adanya kesalahpahaman. Hal ini juga menunjukkan bahwa diplomasi publik berbeda dengan propaganda. Propaganda sering dianggap mempunyai pengertian yang sama dengan diplomasi publik karena propaganda juga berfungsi untuk mempengaruhi pihak lain agar mempunyai pikiran yang sama dengan yang kita inginkan. Dalam diplomasi publik ditekankan bahwa dalam prosesnya, kita juga harus mendengarkan pendapat orang lain dan tidak bersifat memaksa.

Diplomasi publik dipercaya sebagai instrumen yang paling efektif untuk melibatkan negara-negara tersebut. Dimana

diplomasi publik mencakup penyiaran internasional, pertukaran kebudayaan dan jangkauan jasa-jasa informasi, bersama dengan program-program lain dan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh sejumlah besar agen.

Penggunaan diplomasi publik dalam hal yang lebih luas dimaksudkan untuk berbicara langsung dengan masyarakat di seluruh dunia dan mendaftarkan mereka pada usaha jangka panjang Amerika Serikat untuk mendorong kemerdekaan, kesejahteraan, dan stabilitas di seluruh dunia[5].

Korea Selatan menggunakan diplomasi publik sebagai sarana untuk membangun hubungan kerjasama dengan Indonesia. Sikap pemerintah Korea Selatan yang mendukung *Korean Wave* menjadi salah satu bagian dari bentuk usaha diplomatiknya yang dituangkan dalam *Diplomatic White Paper* di tahun 2005. Pelaksanaan diplomasi publik yang diputuskan oleh Pemerintah Korea Selatan tentunya membutuhkan agen sebagai tangan panjang pemerintah untuk mengaplikasikannya. Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata atau *Ministry of Culture, Sports and Tourism* ditunjuk langsung sebagai agen pemerintah Korea Selatan yang bertanggungjawab dalam segala kegiatan budaya, olahraga, dan pariwisata. Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata berperan dalam memperkenalkan *Korean Wave* baik dalam ranah domestik maupun internasional. Do Jong-hwan, Menteri Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan menjelaskan bahwa,

"The ministry has set up public relation offices overseas called "Korean Plaza"to strengthen the country's images through globalization of hallyu, the boom of Korean pop culture overseas. In particular, the government will support exchanges of cultural content with foreign countries away from unilateral or export oriented activities'' –Do Jong-hwan, *Minister of Culture Sport and Tourism.*

---

[5]. US. Foreign Policy Agenda, Volume 7, 2002.

Penulis menggunakan teori ini karena pemerintah Korea Selatan memanfaatkan *Korean Wave* sebagai alat diplomasi publik terhadap Indonesia. Diplomasi publik tersebut bertujuan untuk mempengaruhi opini dan minat masyarakat Indonesia, sehingga dapat memudahkan Korea Selatan dan Indonesia dalam menciptakan bentuk kerja sama yang menguntungkan kedua belah pihak.

D. Hipotesa

Keterlibatan dan kebijakan pemerintah Korea Selatan dalam memanfaatkan *Korean Wave* sebagai *soft power diplomacy* untuk meningkatkan hubungan bilateral dengan Indonesia ditunjukkan dengan:

1. Strategi pemerintah Korea Selatan mendayagunakan Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata yang berada dibawah lingkup pemerintahan untuk memegang tanggung jawab dan tugas-tugas dalam penyebaran kebudayaan Korea Selatan.
2. Pemerintah menggunakan Korean Wave sebagai instrumen *soft power* Korea Selatan.
3. Pemerintah memanfaatkan *Korean Wave* untuk meningkatkan hubungan bilateral dengan Indonesia.

E. Tujuan Penelitian

1. Menjawab rumusan masalah yang tertera dengan teori yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan; dan
2. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan hubungan internasional.

F. Metodologi Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

   Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Adapun data yang dikumpulkan adalah data sekunder yang berasal dari jurnal, dokumen-dokumen, website, buku-buku, dan berita baik cetak maupun elektronik, yang satu sama lain saling berkaitan dan saling melengkapi.

2. Teknik Pengolahan Data
   Penulis akan mengklasifikasi dan mengkategorikan data sesuai jenisnya, sehingga menjadi suatu data yang runtut dan lebih mudah diproses sehingga dapat mendukung hipotesa.
3. Teknik Analisis Data
   Teknik analisa data ditujukan untuk mendukung rumusan masalah.
4. Teknik Perumusan Kesimpulan
   Penulis akan membuat kesimpulan dengan menggunakan metode deduktif.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan bab-bab selanjutnya, penulis akan membagi pembahasan ke dalam lima bab, dengan perincian masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, kerangka dasar pemikiran, hipotesis, metode penelitian, teknik pengumpulan data, jangkauan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II menjelaskan tentang fenomena *Korean Wave* yang ada di Korea Selatan.

BAB III menjelaskan tentang proses masuk dan berkembangnya *Korean Wave* di Indonesia.

BAB IV menjelaskan tentang dukungan dan kebijakan pemerintah Korea Selatan terhadap penyebaran *Korean Wave* di Indonesia yang mempengaruhi hubungan bilateral antar negara.

BAB V berisi kesimpulan dari penjelasan yang sudah diuraikan dari bab–bab sebelumnya.

H. Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian diawali dari tahun 2005 disaat *Korean Wave* memasuki Indonesia sampai dengan tahun 2015 disaat *Korean Wave* mencapai puncak kejayaannya.