

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Korean Wave atau *Hallyu* merupakan fenomena kebudayaan yang berasal dari Korea Selatan. *Korean wave* adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan produk kebudayaan populer atau biasa disebut *pop culture* (Suryani, 2014). *Korean Wave* terdiri dari beberapa jenis, yaitu K-Drama, K-Pop, K-Fashion, dan Budaya. Pada tahun 1998 majalah dan surat kabar Cina telah didominasi pemberitaan mengenai K-Pop dan K-Drama. Melihat hal tersebut, seorang jurnalis Cina memberikan istilah *Hallyu*. Setahun setelahnya, yaitu tahun 1999 media cetak “Beijing Youth Daily” melaporkan kesuksesan grup Idol K-Pop mengenai penyelenggaraan konser di Beijing dan saat itulah istilah *Hallyu* mulai terkenal (Sari & Jamaan, 2014).

Dalam penyebaran *Korean Wave*, pemerintah Korea Selatan memiliki peran dalam pengawasan dan pendukung penyebaran *Korean Wave*. *Ministry of Culture, Sport, and Tourism* (MCST) merupakan badan yang ditunjuk oleh pemerintah Korea Selatan untuk bertanggung jawab sebagai pengawas dan pendukung dalam penyebaran *Hallyu*. Ada beberapa departemen dari MCST yaitu *Korea Creative Content Agency (KOCCA)*, *Korean Tourism Organization* dan *Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE)* (Sari & Jamaan, 2014).

Dalam kajian diplomasi sebagai bagian dari hubungan internasional, diplomasi digunakan untuk memajukan kepentingan nasional dan menyebarkan pengaruh. Salah satu penyebaran pengaruh seperti penyebaran budaya ke negara lain. Tujuan dari penyebaran budaya yaitu untuk membentuk citra positif, merubah pandangan negara lain, menggumpulkan dukungan mengenai suatu kebijakan luar negeri, dan yang terakhir membentuk penilaian yang baik terhadap pemerintahan. Dalam hal ini, penyebaran budaya dapat dikaitkan dengan teori Diplomasi Kebudayaan dan konsep *Multi Track Diplomacy*. Hal ini dapat diperjelas dengan pendapat dari Milton C. Cummings (Cummings, 2009) dimana diplomasi budaya dapat berupa pertukaran ide, informasi, seni, dan tujuan budaya lainnya antara satu negara dengan negara lain atau antara komunitas dengan komunitas lain dengan

tujuan untuk memelihara sikap tujuan saling pengertian. Pertukaran budaya semacam ini bisa terjadi dalam seni, olahraga, sastra, musik, sains dan ekonomi. Tujuan adanya Diplomasi Kebudayaan ini untuk memudahkan pertukaran komunikasi dan menghormati antara budaya yang terlibat. Selain itu untuk menghasilkan manfaat jangka panjang, yang membawa manfaat nasional seperti menjalin hubungan atau meningkatkan pemahaman sosial dan budaya.

Untuk memahami bagaimana perusahaan hiburan dapat terlibat dalam kajian diplomasi dalam ilmu hubungan internasional, Multi Track Diplomacy (McDonald, 2003) yang diungkapkan oleh Joseph Montville dan dikembangkan oleh Louise dan John menunjukkan bahwa opini publik yang dapat diekspresikan oleh media cetak, film, seni, maupun media massa dapat berperan dalam proses pembangunan perdamaian melalui peluang ekonomi dan pemahaman internasional. Dalam hal kepopuleran *Korean Wave*, perusahaan hiburan memiliki peran yang sangat besar dalam menyebarkan budaya Korea Selatan. Dalam keberhasilan *Korean Wave* tidak dapat dipisahkan oleh adanya peran organisasi non-pemerintah dan aktor maupun agen non negara, yaitu perusahaan hiburan seperti SM Entertainment (Kusuma, 2019). Dalam hal ini, peran SM Entertainment sebagai *Multinational Cooperation* yakni dengan bekerjasama dengan perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang media massa yaitu perusahaan Trans Media Corpora dengan memanfaatkan *Korean Wave* yang berupa K-Pop dan K-Fashion dalam penyebaran budaya Korea Selatan di Indonesia.

Bukan hanya itu saja, sebagai *Multinational Corporation* SM Entertainment juga membuka cabang di beberapa negara seperti SM Entertainment USA, SM Entertainment Beijing (China), SM Entertainment Japan, SM Entertainment Thailand dan SM Entertainment Indonesia (Kusuma, 2019).

Tepatnya pada tahun 2019, SM Entertainment membuka kantor perwakilan di Indonesia yang berlokasi di Lantai 5 Gedung fX Sudirman, Jakarta Pusat. Tentunya, hal ini menjadikan Penulis melakukan penelitian dan memilih tahun 2018-2020 dikarenakan pada tahun tersebut SM Entertainment mulai membuka kantor di Indonesia yang terletak di Jakarta.

Dengan dibukanya beberapa cabang perusahaan SM Entertainment hal ini bertujuan untuk mengembangkan perusahaan sebagai *Multinational Cooperation*. Selain itu dengan adanya kerjasama SM Entertainment dari Korea Selatan yang dimana SM Entertainment membawa pengaruh budaya Korea Selatan ke Indonesia. Tentunya hal ini bertujuan untuk memajukan devisa negara dari Korea Selatan.

Perusahaan SM Entertainment didirikan oleh Lee Sooman pada tahun 1995. Agensi yang didirikan Lee Sooman ini menjadi agensi hiburan pertama di Korea Selatan. Selain itu, perusahaan SM Entertainment juga menjadi perusahaan hiburan terbesar di Asia. SM Entertainment menjalankan agensi sebagai produksi lagu, konser, label rekaman, manajemen acara dan rumah penerbitan musik.

Pada awal mula kepopuleran *Korean Wave*, Korea Selatan memiliki 3 agensi besar yang sangat berpengaruh dalam perkembangan musik *Hallyu*, yakni SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment. Tetapi, awal mula dalam berkembangnya musik *Hallyu* yang paling berpengaruh yaitu agensi SM Entertainment. Hal ini dikarenakan SM Entertainment merupakan agensi tertua dan pada awal kepopuleran *Hallyu*, SM Entertainment saat itu merupakan agensi yang paling banyak menghasilkan *talent* atau *idol* grup yang terkenal. Artis SM Entertainment yang berhasil populer BoA dan H.O.T (Triana, 2019). Sebelum populer di Indonesia, keberhasilan grup H.O.T dan penyanyi solo BoA dapat terlihat dari penjualan album yang menempati posisi teratas lagu populer di Taiwan dan Cina. Atas keberhasilan H.O.T dan BoA menjadikan penyebaran *Korean Wave* semakin populer di kawasan Asia, termasuk Indonesia (Hifzillah, 2014).

Berkembangnya *Korean Wave* di Indonesia berawal dari munculnya drama seri Korea terlaris kala itu yaitu "*Endless Love*" pada tahun 2002 di salah satu stasiun televisi swasta. Drama ini berhasil mengambil hati para penonton masyarakat Indonesia. Selain itu, dengan adanya aktor dan aktris yang berbakat dan sangat menarik penampilannya tentunya membuat drama ini menjadi awal pembuka bagi masuknya *Hallyu* (Yulia, 2013). Hal tersebut dibuktikan dengan ditayangkannya drama seri Korea lain yang berjudul "*Winter Sonata*" pada tahun yang sama pula.

Di Indonesia terlihat maraknya pemutaran film dan sinetron Korea di televisi, *Korean Wave* bisa juga ditemui di toko-toko kaset dan vcd. Dalam hal ini, film-film Korea sudah mendapat lisensi penjualan melalui distributor resminya. Ini menandakan bahwa film Korea pun sudah mulai sejajar dengan film-film original dari Hollywood yang dipasarkan di Indonesia (Yulia, 2013).

Pengaruh budaya Korea Selatan dalam kehidupan masyarakat Indonesia disadari atau tidak yang meliputi segala aspek dari musik dan drama hingga *fashion style*, *hair style*, bahkan gaya hidup Korea. Fenomena tersebut terlihat dari banyaknya fanbase yang ada, baik di dunia maya maupun dunia nyata dan menjamurnya komunitas virtual pecinta Korea di Indonesia. Hal ini merupakan dampak dari pola konsumsi media internet pada sebagian besar remaja Indonesia, sehingga menjadi faktor penentu bagaimana *Korean Wave* bisa menyebar dan akhirnya muncul sejumlah organisasi komunitas virtual yang anggotanya berasal dari berbagai kota di Indonesia (Sari & Jamaan, 2014).

Masuknya pengaruh budaya Korea Selatan pada masyarakat Indonesia tentunya memiliki dampak positif dan negatif. Dalam dampak positif setelah budaya K-Pop masuk Indonesia, maka artis Korea Selatan sering mengadakan konser maupun *fanmeeting* di Indonesia. Hal ini bisa berdampak positif dalam mempromosikan Indonesia untuk menarik wisatawan asing untuk berkunjung berwisata ke Indonesia. Adapula dampak negatif dari masuknya pengaruh budaya Korea Selatan pada remaja Indonesia seperti remaja yang kurang menyukai musik asli Indonesia seperti dangdut dan lebih menikmati musik K-Pop. Selain itu, remaja Indonesia yang mengikuti penampilan orang Korea Selatan yang kadang terlalu terbuka (Shammakh, 2019).

Namun, adapula perbedaan budaya antara Korea Selatan dengan Indonesia. Misalnya seperti di Indonesia dengan mudahnya ditemui orang yang murah senyum meskipun tidak saling mengenal, beda dengan Korea Selatan tak menyapa jika tak saling mengenal. Selain itu, budaya orang Korea Selatan yang lebih sering berjalan kaki dan menggunakan transportasi umum seperti kereta. Beda halnya di Indonesia yang lebih sering menggunakan transportasi sepeda motor. Dan yang terakhir,

Indonesia memiliki berbagai macam suku dan bahasa daerah, sedangkan di Korea Selatan hanya memiliki satu bahasa saja (Amalia, 2020).

Fenomena *Korean Wave* juga telah menyebabkan peminatnya memburu segala hal yang berkaitan erat dengan Korea, hal ini tampak jelas dari semakin meningkatnya masyarakat Indonesia yang mempelajari bahasa Korea dan budaya Korea. Berdasarkan fenomena tersebut, diterima atau tidak, sebagian masyarakat Indonesia sudah terpengaruh dengan *Korean Wave* dan itu mempengaruhi hubungan antara Korea Selatan dan Indonesia.

Saat ini, diplomasi budaya Korea Selatan telah menyebar di kalangan generasi muda. Meniru gaya berpakaian artis-artis Korea merupakan tren bagi remaja di Indonesia. Tidak hanya itu, aliran musik dan drama di Indonesia mulai berkiblat ke Korea karena dinilai memiliki nilai jual yang tinggi. Makanan-makanan khas Korea juga mulai banyak diperjual-belikan di Indonesia (Sari & Jamaan, 2014).

Selain itu, sekarang ini sudah banyak juga lembaga-lembaga kursus yang membuka kelas Bahasa Korea, bahkan beberapa universitas di Indonesia juga sudah mulai membuka jurusan Bahasa Korea, setelah sebelumnya didominasi oleh Jepang dan Mandarin. Begitu juga Hanbok, pakaian tradisional Korea. Semua itu dapat dikatakan sebagai keberhasilan Korea Selatan di Indonesia karena memberikan devisa kepada negara Korea. Tentunya ini menjadikan *Korean Wave* dapat dimanfaatkan oleh pemerintah untuk menambah devisa negara (Leornado, 2019).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu “ Bagaimana strategi penyebaran budaya Korea Selatan oleh SM Entertainment sebagai agen diplomasi kebudayaan Korea Selatan di Indonesia? “

C. Tinjauan Pustaka

Untuk mendapatkan referensi dalam penelitian ini maka penulis menggunakan beberapa sumber *literature* yang serupa untuk dijadikan rujukan dan tinjauan pustaka. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji Diplomasi Budaya, diantaranya yaitu :

Yang pertama, yaitu skripsi oleh Shella Luthviana dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Jurusan Hubungan Internasional, tahun 2019 dengan skripsi yang berjudul “Kepentingan Diplomasi K-Pop Korea Selatan Terhadap Indonesia Dalam Bidang Ekonomi dan Sosial Budaya tahun 2015-2018.” Skripsi ini mengulas pembahasan mengenai kepentingan diplomasi K-Pop yang dilakukan Korea Selatan terhadap Indonesia dan berfokus pada jangka waktu 2015-2018. Selain itu, skripsi ini menggunakan pendekatan Neoliberalisme, Soft Power, dan Kepentingan Nasional.

Kedua, skripsi oleh Noor Rahmah Yulia, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Jurusan Hubungan Internasional, tahun 2013 dengan skripsi yang berjudul “Diplomasi Kebudayaan Republic of Korea Melalui Film dan Drama: Pencapaian Kepentingan Citra dan Ekonomi Republic of Korea di Indonesia.” Pada skripsi ini, mengulas pembahasan Diplomasi Kebudayaan Korea yang berfokus pada Film dan Drama. Noor Rahmah Yulia memaparkan sejarah dan perkembangan kebijakan Korea terhadap film dan drama beserta menganalisis tujuan dengan dilakukannya diplomasi kebudayaan oleh Korea di Indonesia melalui film dan drama.

Ketiga, yaitu skripsi oleh Triana Putri, Universitas Andalas Padang Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, tahun 2019 dengan skripsi yang berjudul “Peran SM Entertainment Dalam Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia.” Pada skripsi ini, Putri menggunakan dua pendekatan diantaranya Diplomasi Publik dan Corporate Diplomacy. Tentunya pendekatan Corporate Diplomacy pada skripsi Triana Putri menjadi pembeda dengan skripsi penulis. Dalam pembahasan tersebut, Corporate Diplomacy digunakan untuk menganalisis pengaruh agensi di dalam kegiatan Diplomasi Publik Korea Selatan.

Keempat, skripsi oleh Dafi Hifzillah, Universitas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Jurusan Hubungan Internasional, tahun 2014 dengan skripsi yang berjudul “Peran Hallyu Bagi Korea Selatan Dalam Hubungan Bilateral Korea Selatan – Indonesia.” Pada skripsi tersebut, skripsi berfokus hanya pada hubungan bilateral antara Korea Selatan dengan Indonesia yang tentunya melalui peran Hallyu. Selain itu dalam skripsinya, Hifzillah menggunakan beberapa pendekatan yaitu Diplomasi Publik, Diplomasi Budaya, Soft Power, dan Konsep Peran.

Kelima, yaitu skripsi oleh Safira Dwitasari Kusuma, Universitas Muhammadiyah Malang Jurusan Hubungan Internasional, tahun 2019 dengan skripsi yang berjudul “Strategi Bisnis Perusahaan Hiburan Sebagai Instrumen Diplomasi (Studi Pada Perusahaan SM Entertainment di Korea Selatan).” Pada skripsi ini berfokus pada perusahaan SM Entertainment di Korea Selatan dan hanya mencakup diplomasi publik di Korea Selatan. Sedangkan penelitian penulis tentang kerjasama Perusahaan SM Entertainment dengan perusahaan hiburan di Indonesia.

D. Landasan Teori

Penulis memutuskan menggunakan Teori Diplomasi Kebudayaan dan Konsep *Multi Track Diplomacy* dikarenakan teori ini relevan dengan judul proposal skripsi di atas.

Teori Diplomasi Kebudayaan

Diplomasi adalah suatu seni untuk bernegosiasi dalam hal politik, ekonomi, sosial, pertahanan, militer, dan perdagangan. Diplomasi digunakan untuk mencapai suatu kepentingan nasional dalam suatu pelaksanaan politik luar negeri yang kemudian menjadi *State Branding* dalam membangun image bagi sebuah negara. Diplomasi menurut Geoff Berridge dan Alan James adalah penyelenggaraan hubungan antara negara-negara yang berdaulat melalui diplomat untuk mempromosikan negoisasi internasional. Secara konvensional pengertian diplomasi adalah suatu usaha negara dalam rangka memperjuangkan kepentingan nasionalnya di dunia internasional (Leornado, 2019).

Diplomasi kebudayaan adalah sebuah usaha dalam memperjuangkan kepentingan nasional sebuah negara melalui kebudayaan. Diplomasi kebudayaan secara mikro misalnya seperti olahraga dan kesenian, atau dengan kebudayaan secara makro misalnya propaganda dan lain-lain yang dimana dalam artian konvensional dapat dianggap sebagai bukan ekonomi, politik, ataupun militer. Tujuan dari Diplomasi ini adalah untuk mempengaruhi pendapat umum guna mendukung suatu kebijakan politik luar negeri tertentu. Para Pelaku kegiatan diplomasi kebudayaan adalah pemerintah maupun lembaga non-pemerintah, individual maupun kolektif, atau setiap warga negara (Kartikasari, 2007).

Adapun materi yang dipakai dalam diplomasi kebudayaan adalah segala hal yang dianggap sebagai pendayagunaan aspek budaya (dalam politik luar negeri) diantaranya seperti kesenian, pariwisata, olah raga, tradisi, teknologi sampai dengan pertukaran ahli dan lain sebagainya. Kebudayaan juga bersifat komunikatif atau dengan kata lain kebudayaan bisa dipahami dalam semua kalangan maupun dengan latar belakang budaya yang berbeda-beda (Tulus Warsito, 2010).

Korean Wave memuat empat misi kebudayaan, yang pertama membentuk citra positif, yang kedua merubah pandangan negara lain, misi ketiga yaitu menggumpulkan dukungan mengenai suatu kebijakan luar negeri, dan yang terakhir membentuk penilaian yang baik terhadap pemerintahan. Dalam misi kebudayaan melalui *Korean Wave* dengan membentuk citra positif Korea Selatan dalam kancan internasional yaitu *Korean Wave* membawa pesan perdamaian dan telah membuktikan bahwa penyebaran *Korean Wave* bukan sebagai ancaman bagi negara-negara lain. Dalam hal ini pesan perdamaian diperantarai oleh bintang idola *Korean Wave*, seperti iklan Traffic Safety yang diperankan oleh Boy Group EXO-K dan SHINee. Dalam iklan tersebut memuat pesan untuk mengajak masyarakat agar lebih berhati-hati dalam mengendarai di jalan raya. Selain itu Boy Group Super Junior juga menjadi bintang iklan Save Energy Save Earth yang memuat pesan untuk mengajak masyarakat agar lebih menghemat energi (Sari & Jamaan, 2014).

Kebijakan yang didukung oleh negara lain bukan hanya ditujukan untuk kebijakan luar negeri, tetapi juga kepada pemerintah atau pemimpin Korea Selatan. Sehingga Pemerintah Korea Selatan melalui Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata (MCST) akan berjuang untuk mendukung penyebaran *Korean Wave*. Penyebaran *Korean Wave* yang di lakukan melalui MCST berupa promosi kebudayaan. Pada akhirnya setelah masyarakat internasional telah melihat dengan baik Korea Selatan khususnya pemerintahan Korea Selatan melalui *Korean Wave*, bukan hanya dukungan yang diberikan kepada pemerintah. Tetapi disamping itu juga perdamaian, kerjasama, pertemanan akan terjalin antar negara yang mendukung kepada Korea Selatan (Sari & Jamaan, 2014).

Multi Track Diplomacy

Menurut Louise dan John yang tertuang dalam buku yang berjudul “*Multi-Track Diplomacy A Systems Approach to Peace*” edisi ketiga tahun 1996, Multi Track Diplomacy merupakan perpanjangan dari gagasan diplomasi jalur dua yang pertama kali diperkenalkan oleh Joe Montville pada tahun 1981. Awal mula perkembangannya, multi track hanya memiliki 2 jalur, yaitu jalur pertama dan jalur kedua. Jalur pertama yaitu Government atau pemerintah dan jalur kedua yaitu Non-Government atau non pemerintahan. Joe Montville membuat perbedaan antara Jalur Satu, yang didefinisikan sebagai tindakan resmi pemerintah, dan jalur kedua adalah siapa saja yang terlibat dalam kegiatan pembangunan perdamaian, tetapi tidak resmi, bukan bagian dari pemerintah (McDonald, 2003).

Dalam pelaksanaannya, untuk memahami konsep multitrack diplomacy ini sangat membutuhkan pemahaman yang cukup serius. Karena pada dasarnya multitrack diplomacy merupakan konsep yang melihat proses perdamaian internasional sebagai sistem yang harus berlangsung dalam kehidupan. Multi track diplomacy ini juga dapat digunakan sebagai alat yang mampu menyambungkan atau menjembatani negara untuk menyampaikan kepentingan nasionalnya. Maka muncullah Sembilan jalur yang mampu menjadi jembatan dari diplomasi sebuah negara. Sembilan jalur itu adalah pemerintah, nonpemerintah, bisnis, warga sipil, peneliti, aktivis, ahli agama, penyedia dana dan media (Redjeki, 2016).

Berikut adalah sembilan jalur dalam konsep *Multi-Track Diplomacy*:

Track 1 : Government, or Peacemaking through Diplomacy.

Jalur pertama yaitu pemerintahan. Pada jalur ini dilakukan cara diplomasi resmi seperti diplomasi formal pada umumnya.

Track 2: Non-government/Professional, or Peacemaking through Conflict Resolution.

Jalur kedua yaitu non pemerintah. Dalam jalur ini aktor non pemerintah berperan untuk menganalisis, menyelesaikan dan mengelola konflik internasional.

Track 3 : Business, or Peacemaking through Commerce.

Jalur ketiga mengenai bisnis, dimana dengan perantara bisnis pada proses pembangunan perdamaian melalui peluang ekonomi dan pemahaman internasional.

Track 4 : Private Citizen, or Peacemaking through Personal Involvement.

Pada jalur ini keterlibatan warga negara sipil dalam perdamaian dan pembangunan melalui diplomasi seperti organisasi sukarelawan swasta, dan kelompok kepentingan khusus.

Track 5 : Research, Training, and Education, or Peacemaking through Learning.

Pada jalur ke lima yaitu penelitian, pelatihan, dan pendidikan atau *peacemaker* melalui pembelajaran. Hal ini berkaitan dengan program universitas dan pusat penelitian minat khusus seperti pelatihan mediasi, negoisasi, dan resolusi konflik.

Track 6 : Activism, or Peacemaking through Advocacy.

Jalur enam mengenai aktivisme atau *peacemaker* dalam bidang advokasi , bidang perdamaian, dan aktivisme lingkungan mengenai isu HAM dan keadilan sosial.

Track 7 : Religion, or Peacemaking through Faith in action.

Jalur tujuh yaitu agama atau *peacemaker* dalam menciptakan perdamaian melalui tindakan agama dan berorientasi pada perdamaian yang dilaksanakan oleh komunitas spiritual dan keagamaan berbasis moralitas seperti pasifisme, perlindungan dan tanpa adanya kekerasan.

Track 8 : Funding, or Peacemaking through Providing Resources.

Jalur ini menciptakan perdamaian melalui pendanaan atau *peacemaker* penyediaan sumber daya.

Track 9 : Communications and the Media, or Peacemaking through Information.

Jalur ke sembilan ini menciptakan perdamaian melalui komunikasi dan media atau *peacemaker* melalui opini publik yang dapat diekpresikan oleh media cetak, film, seni, maupun media massa (Aini, 2019).

Dalam studi kasus ini, penulis menggunakan jalur ke 3 dan jalur ke 9 untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Jalur 3 yaitu menciptakan perdamaian melalui sisi komersil atau perdagangan. Aspek ini adalah wilayah bisnis yang memiliki efek aktual dan potensialnya pada pembangunan perdamaian melalui visi keuntungan ekonomi, jaringan formal dan kemitraan internasional yang mendukung terciptanya perdamaian internasional (Redjeki, 2016). Dalam studi kasus ini, SM Entertainment sebagai pengusaha hiburan di Korea Selatan memanfaatkan jalur bisnis untuk menciptakan perdamaian melalui perdagangan.

Selain itu penulis juga menggunakan jalur 9 untuk menjawab implementasi SM Entertainment dalam menyebarkan Korean Wave ke berbagai negara, termasuk Indonesia dengan menggunakan jalur 9 yaitu memanfaatkan informasi, media masa, media cetak, dan *platform* internet lainnya.

E. Hipotesa

Berdasarkan dari latar belakang dan kerangka berpikir di atas, maka bisa ditarik hipotesa yakni strategi SM Entertainment sebagai perusahaan hiburan dalam mewujudkan diplomasi kebudayaan Korea Selatan di Indonesia dengan menjalin kerjasama bersama PT Trans Media Corpora dalam memanfaatkan *Hallyu* atau *Korean Wave* yang berupa K-Pop, K-Fashion, dan K-Food dalam penyebaran budaya Korea Selatan di Indonesia.

F. Batasan Penulisan

Penulis membatasi jangkauan penelitian yaitu pada tahun 2018-2020 mengenai strategi SM Entertainment sebagai perusahaan hiburan dalam mewujudkan diplomasi kebudayaan Korea Selatan di Indonesia.

G. Metode Penelitian

Jenis Data

Untuk menyelesaikan penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang menggunakan teknik penelitian kepustakaan. Data-data yang digunakan berupa dokumen-dokumen tertulis, seperti buku, jurnal, artikel website. Cara yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara induktif. Cara induktif ini berarti mengumpulkan data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menguji teori tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data ini merupakan data sekunder yang dimana metode kualitatif ini memperoleh data yang bersumber dari buku, artikel website dan jurnal (Jatmika, 2016). Dari dokumen-dokumen tertulis tersebut referensi buku digunakan untuk mempertegas teori Diplomasi Kebudayaan yang penulis gunakan. Sedangkan referensi artikel website dan jurnal digunakan penulis untuk mendapatkan data mengenai strategi SM Entertainment dalam kontribusi mempopulerkan Korean Wave dan menjelaskan tentang perkembangan Korean Wave dari Korea Selatan ke Indonesia. Selain itu, penulis juga mendapatkan referensi melalui jurnal “Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional” yang ditulis oleh Indah Chartika Sari dan Ahmad Jamaan.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis membagi pembahasan dalam 5 bab, yaitu :

BAB I, bab ini biasa juga disebut pendahuluan yang memaparkan penjelasan tentang latar belakang, rumusan masalah, teori atau kerangka konseptual, hipotesa, batasan penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II, bab ini membahas mengenai sejarah awal *Korean Wave* masuk ke Indonesia.

BAB III, pada bagian bab ini membahas mengenai bagaimana strategi SM Entertainment dalam mewujudkan diplomasi kebudayaan Korea Selatan di Indonesia.

BAB IV, berisi kesimpulan dari keseluruhan BAB I, BAB II, dan BAB III.