

## **BAB II**

### **Tinjauan Pustaka**

#### **2.1 Literatur Reviu**

Literatur reviu berisikan uraian teori, temuan dan penelitian terdahulu yang akan penulis jadikan acuan dasar penelitian selama proses penulisan skripsi. Karena pada dasarnya tidak ada sebuah karya tulis penelitian yang bersifat mutlak dihasilkan oleh seorang penulis atau peneliti. Dalam hal ini, literatur reviu dibuat dan diperlukan untuk membandingkan dari penelitian yang sebelumnya dengan penelitian yang penulis lakukan.

**Reviu 1 :** Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy artikel Jurnal oleh Gunjoo Jang dan Won K. Paik. Departemen Kurikulum, Institut Kurikulum dan Evaluasi Korea Selatan dan Departemen Ilmu Sosial dan Diplomasi, Program Studi Luar Negeri Universitas Hankuk Korea Selatan (Jang and Paik 2012)

Di dalam tulisan ini, Gunjoo Jang dan Won K. Paik menjelaskan bahwa gelombang korea dimulai melalui drama TV di tahun 1990. Di mana drama "Winter Sonata" menjadi drama TV populer pertama di Jepang dan menyebar ke China, Taiwan, dan Hong Kong. Setelah itu di tahun 2000-an, Gelombang Korea mulai menyebar ke dunia melalui Internet dan media sosial. Drama TV-lah yang memulai Korean Wave, lalu diikuti dengan grup idola korea muda (K-Pop), film, dan elemen budaya lainnya.

Disini juga dijelaskan bahwa landasan dasar Korean Wave berasal dari karakteristik budaya korea di mana budaya tersebut memiliki ketertarikan yang kuat terhadap musik dan juga tarian. Jika dilihat dari sejarah awalnya pun dapat dilihat bahwa orang Korea menyukai musik dan tarian. Musik rakyat Korea yang tradisional tersebut diturunkan secara lisan lewat generasi ke generasi.

Gelombang Korea merupakan kombinasi dari Konfusianisme dan juga budaya industry Barat. Bangsa Korea telah menderita kolonialisme yang disebabkan oleh Jepang selama lebih dari 35 tahun. Baru-baru ini lah Korea mulai menyerap gaya hidup juga pendidikan dari Amerika, filsafat orang Eropa, dan kesederhanaan orang Jepang. Dengan adanya demokratisasi pada 1980-an itulah peraturan impor budaya asing melonggar. Dalam jurnal ini juga dijelaskan mengenai karakteristik gelombang Korea yang menimbulkan reaksi juga dampak.

**Reviu 2 :** Peran Hallyu Bagi Korea Selatan Dalam Hubungan Bilateral Korea Selatan – Indonesia karya tulis Skripsi oleh Dafi Hifzillah, Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (Hifzillah 2014)

Di dalam tulisan ini, Dafi Hifzillah menjelaskan bahwa Korea Selatan memperpadukan kebudayaan populer namun tetap mempertahankan kebudayaan lokal. Korean Wave menjadi media diplomasi kontemporer Korea Selatan. Produk dari Korean Wave seperti K-Drama, K-Pop, K-Food, K-Beauty dan lain sebagainya banyak mencuri perhatian masyarakat Indonesia. Hadirnya Korean Wave di

Indonesia tidak terlepas dari tingginya minat masyarakat Indonesia pada produk-produk Korean Wave.

Disini juga dijelaskan bahwa pemerintah Korea Selatan menyadari akan potensi Korean Wave dan sangat serius dalam menggunakan budaya populer tersebut sebagai diplomasi publik mereka. Melihat hal tersebut Korea Selatan menjadikan Korean Wave sebagai soft power dalam mencapai kepentingan dan keuntungan bagi negaranya. Korean Wave dijadikan sebagai aset strategis Korea Selatan karena menghasilkan nilai tambah dan peningkatan preferensi masyarakat Indonesia terhadap produk Korea Selatan.

**Reviu 3 :** Cultural Soft Power of Korea dalam Journal of History Culture and Art Research oleh Julia Valieva, Universitas Karabuk (Valieva 2018)

Di dalam tulisan ini, Julia Valieva menjelaskan bahwa Korea Selatan sangat menekankan budaya dalam konsep soft power negaranya. Budaya tradisional memiliki nilai yang tinggi karena keunikan dan perbedaannya dengan budaya negara lain. Oleh karena itu, hingga saat ini, kebudayaan sebagai salah satu unsur soft power Korea Selatan merupakan salah satu yang paling berkembang dan aktif digunakan. Karena adanya fenomena Korean Wave berhasil membuat aspek-aspek budaya Korea Selatan menjadi populer. Korea Selatan dapat menumbuhkan citra positif bagi negaranya karena berusaha mencapai kepentingan nasional melalui penyebaran budaya tanpa harus melibatkan konflik, ancaman dan lain sebagainya ke negara lain. Julia Valieva juga menjelaskan bahwa strategi konsep modern soft

power Korea Selatan didasarkan pada nilai-nilai budaya tradisional dan modern sehingga terkesan lebih menarik dan dikemas dengan rapih.

**Reviu 4 :** Ekonomi Kreatif oleh Anggri Puspita Sari, Muhammad Faisal AR Pelu, Idah Kusuma Dewi, Marthinus Ismail, Robert Tua Siregar, Nina Mistriani, Elisabeth Lenny Marit, Maklon Felipus Killa, Bonaraja Purba, Endang Lifchatullaillah, Rolyana Ferinia, Eko Sudarmanto (Sari et al. 2020)

Di dalam tulisan ini, penulis; Anggri Puspita Sari, Muhammad Faisal AR Pelu, Idah Kusuma Dewi, Marthinus Ismail, Robert Tua Siregar, Nina Mistriani, Elisabeth Lenny Marit, Maklon Felipus Killa, Bonaraja Purba, Endang Lifchatullaillah, Rolyana Ferinia, Eko Sudarmanto menjelaskan bagaimana sektor ekonomi kreatif menjadi acuan dalam perekonomian di Indonesia. Dalam tulisan ini, penulis juga menjelaskan bahwa ekonomi kreatif adalah kegiatan yang menciptakan nilai ekonomi tambahan melalui daya kreatif berdasarkan ide, keterampilan, dan bakat individu. Produk ekonomi kreatif yang berkembang tidak hanya terbatas pada barang dan jasa yang terdapat dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga meliputi produk seni budaya dan usaha kerajinan seperti pertunjukkan seni; seni lukis, seni patung, seni tari, seni suara, seni desain, dan kreasi lainnya.

## **2.2 Kerangka Teoritis**

Untuk mempermudah dalam menemukan jawaban penelitian, diperlukan suatu landasan konseptual agar memperkuat suatu analisa. Maka dari itu, dalam melakukan suatu penelitian dan analisa masalah yang diangkat, diperlukan

landasan berupa teori maupun konsep yang relevan. Penulis akan menggunakan beberapa teori dan konsep, untuk membantu mencari jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Diantaranya adalah konsep Diplomasi, Diplomasi Publik, Diplomasi Budaya, dan Korean Wave.

### **2.2.1 Diplomasi**

Dalam melaksanakan politik luar negeri suatu negara dengan negara lain biasanya berkaitan erat dengan diplomasi, karena diplomasi merupakan tahapan untuk menjalankan politik luar negeri. Hubungan antar negara serta politik luar negerinya harus ditinjau terlebih dahulu agar hubungan diplomasi berjalan dengan baik dan antar negara memiliki relasi yang mempengaruhi satu sama lain. Suatu negara pasti memiliki kepentingan nasional dalam setiap melakukan diplomasi yang menjadi prioritas masing-masing negara (Plano 1979).

Menurut Nikos Christodoulides dalam *“The Internet & Diplomacy”* diplomasi adalah cara sebuah negara mencapai tujuan politik luar negerinya dengan mengirimkan perwakilan khusus, seorang diplomat untuk bernegosiasi dan bertukar informasi untuk mencapai tujuan nasional masing-masing negara (Christodoulides 2005).

Keterampilan menjadi syarat utama bagi diplomat untuk mencapai kepentingan nasional di bidang diplomasi guna mencapai kesepakatan, kompromi, dan penyelesaian masalah antar negara. Biasanya diplomasi dilakukan dalam pertemuan atau konferensi khusus. Diplomat bernegosiasi, memberikan

penghargaan, memperkuat hubungan dalam proses diplomasi, mewujudkan kepentingan nasional, dan mengubah kebijakan, tindakan, dan sikap negara lain (Djelantik 2008).

### **2.2.2 Diplomasi Publik**

Pada tahun 1965 ada proses yang bernama "*international information and cultural relations*" yang dilaksanakan oleh Edmund Gullion dan pada saat itu istilah diplomasi publik pertama kali digunakan (Cull 2009). Diplomasi publik merupakan salah satu upaya pemerintah suatu negara dengan tujuan merangkul publik asing. Diplomasi publik sebagai salah satu proses dari pemerintah suatu negara kepada masyarakat asing dengan tujuan memberikan pemahaman atas kepentingan nasional serta kebijakan-kebijakan lainnya (Tuch 1990). Aktor-aktor yang dilibatkan dalam diplomasi publik tidak hanya pada departemen luar negeri tetapi juga pada lintas departemen dalam pemerintah, swasta, NGO, media dan individu.

Diplomasi publik sangat berbeda dengan diplomasi tradisional, terdapat beberapa perbedaan antara keduanya, misalnya diplomasi publik bersifat transparan dan memiliki jangkauan pengaruh yang luas, sedangkan diplomasi tradisional biasanya bersifat tertutup dan terbatas cakupannya. Tema dan isu yang diangkat oleh diplomasi publik lebih banyak terkait dengan perilaku publik, sedangkan diplomasi tradisional lebih terkait dengan perilaku dan kebijakan pemerintah. Diplomasi publik dilakukan tidak hanya di luar negeri, tetapi juga di dalam negeri. Fokus dari diplomasi publik adalah bagaimana membuat orang lain berpihak pada kita dan bagaimana mempengaruhi opini dan perilaku orang tersebut. Dalam hal ini

yang dimaksud orang di sini bukan hanya pengambil keputusan tetapi juga masyarakat umum (Potter 2002).

Karena upaya pemerintah dalam diplomasi tradisional dianggap gagal mengatasi konflik antarnegara maka dibuatlah jalan alternatif melalui diplomasi publik yang ternyata berhasil berkembang pesat sebagai instrumen dari soft power. Hal ini terjadi karena diplomasi publik bersifat non-pemerintah, dan bentuk informal yang efektif mengurangi ketegangan, menghilangkan rasa takut, dan meningkatkan interdependensi antarpihak (Ross 2002).

*Soft power* mengedepankan daya tarik daripada kekerasan. Jika publik asing menjadi tertarik pada negara yang mempraktikkan diplomasi publik, maka disinilah soft power dapat memudahkan negara tersebut untuk mewujudkan kepentingannya. Korea Selatan resmi menganut paham diplomasi publik pada tahun 2010 dan sejak saat itu melakukan upaya yang optimal untuk memperkuat dan mempromosikan aset soft powernya. Berkaitan dengan penelitian ini, *Korean Wave* merupakan instrumen diplomasi publik untuk mencapai kepentingan negara Korea Selatan (Jang and Paik 2012).

Muncul istilah "*the new public diplomacy*" seiring meluas dan semakin membesarnya peran publik dalam pelaksanaan diplomasi. Pada istilah ini, bukan hanya negara dan pemerintah saja tetapi masyarakat juga bisa terlibat dalam melaksanakan diplomasi publik. Disini pemerintah maupun individu dan kelompok

dapat mempengaruhi sikap dan opini publik asing yang terkait dalam kebijakan luar negerinya (Snow and Taylor 2018).

### **2.2.3 Diplomasi Budaya**

Diplomasi budaya adalah salah satu implementasi *soft power* yang masih sangat relevan digunakan hingga sekarang. (Gienow-Hecht and Donfried 2013). Budaya, terutama yang menarik bagi masyarakat lain, adalah salah satu sumber penting dari *soft power* (Winkler and Nye, 2005). Diplomasi budaya tidak bisa diukur berdasarkan jumlahnya namun diplomasi budaya bisa dengan cepat menyebar secara global, dimana kekuatan tersebar ke berbagai negara di dunia.

Pemerintah serta lembaga non-pemerintah, individu ataupun setiap warga negara ialah bagian dari aktor diplomasi yang berperan penting dalam diplomasi budaya. Menggunakan aspek budaya antara lain seperti kesenian, pariwisata, olahraga, tradisi, teknologi, dan lain sebagainya merupakan hal-hal yang biasa dalam diplomasi budaya. Shin Seung Jin mengatakan deskripsi lain tentang diplomasi budaya dalam bukunya "*Strategic Directions for the Activations of Cultural Diplomacy to Enhance the Country Image of Republic Korea*". Beliau menjelaskan bahwa diplomasi budaya adalah cara lain suatu negara untuk mewujudkan kepentingan nasionalnya selain menggunakan sarana militer (Keller dalam Dwiyanti (2008) 2008).

Diplomasi kebudayaan merupakan bagian dari Diplomasi Publik, yang merupakan bagian khusus dari Diplomasi. Diplomasi ini bertumpu pada kekuatan

kerjasama ekonomi dan budaya (*soft power*). *Soft power* merupakan kebalikan dari *hard power*, yang mana biasanya lebih mengarah kepada kekuatan militer. Dapat juga dikatakan bahwa *soft power* merupakan kemampuan untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan mengundang serta menarik simpati dari negara lain, sehingga negara lain dapat mewujudkan kepentingan suatu negara secara bersama. (Shoelhi 2011)

Sebaliknya menurut buku yang berjudul “Diplomasi Kebudayaan” karya Tulus Warsito serta Wahyuni Kartikasari, mengartikan diplomasi kebudayaan sebagai upaya sebuah negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya dengan menggunakan unsur kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan kesenian, ataupun secara makro sesuai dengan ciri khas yang utama, misalnya propaganda dan lain-lain, yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi, ataupun militer. (Warsito and Kartikasari 2007)

Mendapatkan reaksi positif dari masyarakat global merupakan salah satu kepentingan yang ingin dicapai oleh suatu negara agar mempermudah kerjasama di berbagai bidang. Mengetahui karakteristik antar negara merupakan hal penting dalam melaksanakan diplomasi kebudayaan agar tujuan negara pelaksana diplomasi kebudayaan tersebut dapat tercapai dengan baik.

#### **2.2.4 Diplomasi Budaya Korea Selatan**

Adanya *soft power* sebagai salah satu wujud *power* selain dari *hard power* dalam kegiatan hubungan internasional membuat implikasi lain pada pelaksanaan diplomasi. Diplomasi merupakan salah satu instrument penting dalam proses pencapaian kepentingan nasional sebuah negara (Sendow et al. 2019). Korea Selatan melakukan diplomasi budaya dengan menggunakan Korean Wave yang dilakukan sebagai salah satu instrument penerapan diplomasi budaya yang berkaitan erat dengan pembangunan serta pengembangan identitas budaya (Yim 2002).

Korean Wave ialah salah satu instrument utama dalam mempromosikan kepentingan Korea Selatan di luar negeri tidak hanya merupakan agenda pemerintah Korea Selatan, tetapi juga di dalam penerapannya melibatkan banyak pihak swasta (Islamiyah, Priyanto, and Prabhandari 2020). Korean Wave merupakan produk budaya populer yang dimanfaatkan oleh pemerintah Korea Selatan sebagai media untuk mencapai kepentingannya, hal ini berkaitan erat dengan upaya pemerintah untuk membantu perkembangan ekonomi Korea Selatan (Kim and Jin 2016).

Menurut hasil wawancara dengan *Head of Media Socio and Culture Division, Indonesia Embassy Seoul* Adrian Rasul terdapat beberapa tahap dalam proses bagaimana Korea Selatan melakukan diplomasi budayanya di Indonesia, antara lain (Leonardo 2019):

- Tahap pertama merupakan Perkenalan, cocok dengan visi dari kementerian kebudayaan, olah raga, serta pariwisata dan kebijakan kementerian luar negeri Korea Selatan, bahwa dalam upaya menyebarkan budaya Korea Selatan, Warga Korea Selatan sendiri harus memperkenalkan budayanya tersebut. Penyebaran tersebut dapat dilakukan antara individu, para pebisnis, para aktivis. Berikutnya adalah respon yang dihasilkan dari memperkenalkan budaya.
- Tahap kedua ialah kebijakan. Mengambil kebijakan Korea untuk memperkenalkan budayanya ke seluruh dunia seperti yang dikatakan Kementerian Luar Negeri dan Perdagangan Korea Selatan di dalam Diplomatic White Paper 2008.
- Tahap ketiga, setelah terbentuknya kerjasama-kerjasama tersebut, menunjukkan terdapatnya persetujuan kedua negara untuk memperkenalkan budayanya satu sama lain. Perihal tersebut kemudian berpengaruh terhadap mudahnya masyarakat Indonesia mendapat produk Korea Selatan. Dari segi informasi komunikasi pun masyarakat dapat dengan mudah mengaksesnya dan untuk mempererat hubungan, masuklah para pebisnis untuk memfasilitasi masuknya budaya Korea Selatan yang kemudian berpengaruh pada bidang Ekonomi.
- Tahap keempat adalah setelah budaya Korea Selatan mendapat respon positif yang stabil baru mulai masuknya ke tingkat pemerintah dengan membuat pertemuan- pertemuan, dan membicarakan kerjasama. Dari tahap-tahap ini Korea Selatan dan Indonesia mulai mendiskusikan kerjasama

dibidang lainnya. Contohnya adalah Declaration Strategic Partnership 2006 ataupun kerjasama-kerjasama yang lainnya.

### **2.2.5 Korean Wave**

Korean Wave ialah sebuah istilah yang kerap digunakan untuk mendeskripsikan produk budaya populer yang berasal dari Korea Selatan. Korean Wave sebagai instrument untuk meningkatkan diplomasi budaya serta diplomasi publiknya. Ministry of Foreign Affairs serta Trade and the Presidential Council on Nation Branding mengambil kesempatan untuk mempromosikan kepentingan nasional Korea Selatan dan meningkatkan citra negaranya di kalangan global. Korean Wave menyebar dan dipahami dengan mudah karena banyaknya macam produk budaya Korea Selatan seperti drama televisi (K-Drama), film, musik (K-Pop), video games, kuliner, fashion, dan bahasa. Korean Wave merupakan fenomena media global dan pop culture yang berkontribusi pada globalisasi pasar media (Jang and Paik 2012).

*Korean Wave* dianggap sebagai bagian penting dari diplomasi publik yang dilakukan Korea Selatan, mengacu pada klaim yang dibuat pemerintah di situs Kementerian Luar Negeri. Pemerintah Korea berkomitmen untuk mendukung dan melestarikan semua kegiatan yang menggunakan budaya populer tersebut. Dapat dilihat dari pernyataan berikut ini:

*Hallyu (the Korean Wave) is and important part of South Korea's public diplomacy. Therefore, the Ministry of Foreign Affairs conducted statistical research on the current status of Hallyu in each countries. Based on the results of*

*these studies, MOFA provided support for the voluntary activities of the Hallyu fan clubs. Using Hallyu as a medium, we have been seeking to promote exchanges between people with different cultural backgrounds (Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea n.d.).*

Negara Korea Selatan menyadari sepenuhnya bahwa diplomasi publik merupakan sarana khusus untuk mewujudkan kepentingan nasionalnya, sehingga meningkatkan fokus dan kerja keras mereka dalam mengembangkan diplomasi publik. Situs MOFA menjelaskan bahwa:

*...the Ministry of Foreign Affairs (MOFA) has gone beyond the traditional government-oriented diplomatic field by increasing its focus on public diplomacy, including contact with foreign publics through arts, knowledge sharing, media, language and assistance. The Ministry of Foreign Affairs strives to establish public diplomacy as the third pillar of its foreign policy for political and economic affairs (Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea n.d.).*

Korean Wave sebagai instrument diplomasi publik yang mana adalah salah satu bagian dari *soft power* yang diterapkan oleh Korea Selatan dalam memperlancar proses untuk memenuhi kepentingan nasional. Korea Selatan menjangkau masyarakat Indonesia melalui dengan cara menyebarkan kebudayaan populernya yang juga mendapatkan sambutan baik karena keberagaman yang ditawarkan menarik banyak perhatian masyarakat. Kesuksesan Korean Wave ini diikuti dengan meningkatnya perhatian mengenai produk-produk Korea Selatan,

seperti serial drama, musik, makanan, trend berpakaian, make-up, barang elektronik dan lain sebagainya (Sendow et al. 2019).

### **2.2.6 Perkembangan Korean Wave di Indonesia**

Korean Wave mulai masuk di Indonesia pada awal tahun 2000-an dan semakin berkembang pesat karena mulai banyaknya serial K-Drama yang tayang di stasiun TV Indonesia. Diawali dengan serial drama berjudul “Endless Love” yang tayang di Indosiar pada tahun 2002, disusul dengan “*Jewel in The Palace*” pada tahun 2005 dan melonjak drastis pada tahun 2009 karena K-Drama berjudul “*Boys Over Flowers*”. Masyarakat Indonesia menyambut dengan antusias produk-produk Korean Wave tersebut (sumber suray Nugroho). K-Drama menarik banyak perhatian dan menjadi salah satu pilihan banyak masyarakat Indonesia karena serial K-Drama cenderung dikemas dengan baik dengan menyajikan tontonan yang ringan dan santai. Memperlihatkan cerita-cerita bertemakan keluarga, romansa dan kehidupan sehari-hari yang mudah di terima oleh penonton. Dari segi durasi juga tidak terlalu lama mau pun bertele-tele karena rata-rata hanya memiliki 16 sampai 25 episode saja (Salam and Perbawasari 2012).

*Korean Wave* menyebar bukan melalui drama nya saja tetapi juga melalui musik yang mana sering kita ketahui sebagai Korean Pop atau K-Pop. Beberapa Korean idol yang populer dan secara tidak langsung membantu penyebaran *Korean Wave* adalah BoA, SNSD, Kara, Wonder Girls, H.O.T, Shinwa, TVXQ, Big Bang dan masih banyak lagi. Pertumbuhan jaringan sosial seperti Youtube, Facebook dan

Twitter membuat penyebaran *Korean Wave* semakin meluas hingga keluar Asia. (Korean Culture and Information Service 2011).

Industri musik K-Pop semakin berpengaruh di Indonesia semenjak tahun 2011 dan pada tahun 2012 diselenggarakan konser K-Pop pertama kali di Indonesia yang menghadirkan boyband Korea Selatan Super Junior (Dante 2017). Di tahun yang sama juga diselenggarakan konser SMTOWN yang merupakan agenda acara dari salah satu agensi entertainment besar di Korea Selatan yaitu SM Entertainment, berlokasi di Stadion Glora Bung Karno dan dianggap sebagai pergelaran konser K-Pop terbesar karena mencapai 50.000 penonton (Nurani 2019).

### **2.2.7 Ekonomi Kreatif Indonesia**

Dikutip dari UNCTAD, ekonomi kreatif adalah konsep ekonomi yang sangat mengutamakan kreativitas, penggunaan ide, pengetahuan lain dan teknologi untuk mengembangkan ekonomi khususnya pada bidang industri kreatif (United Nations Conference on Trade and Development 2018).

Ekonomi kreatif Indonesia merupakan proses penciptaan, kegiatan produksi dan distribusi barang serta jasa yang dalam prosesnya membutuhkan kreativitas dan kemampuan intelektual (Putri n.d.).

Pada era globalisasi rakyat Indonesia dihadapi dengan permasalahan yang berhubungan dengan kehidupan bangsa. Maka dari itu dalam menghadapi perkembangan zaman yang diawali dengan adanya inovasi teknologi maupun

adanya kemajuan peradaban manusia serta revolusi industri, diperlukan adanya ide-ide atau gagasan yang dapat memberikan perubahan perkembangan pada perekonomian masyarakat (Sari et al. 2020).

Di tahun 2007 Departemen Perdagangan Republik Indonesia mengadakan studi mengenai keberadaan sektor industri kreatif, dan mempertimbangkan keberadaan sektor industri kreatif di beberapa negara yang memberikan kontribusi pada jumlah Product Domestic Bruto (PDB). Ekonomi kreatif di Indonesia mulai diperkenalkan pada masyarakat sejak pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono di tahun 2004 setelah adanya Masyarakat Ekonomi Asean atau MEA. Kemudian tahun 2015 pada masa pemerintahan Presiden Joko Widodo mulai semakin dikembangkan dan mendapat support dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) yang menaungi industri kreatif dan berusaha untuk mendorong perkembangan terhadap industri kreatif di Indonesia agar menjadi sektor strategis yang mampu berperan besar dalam perekonomian nasional dalam kontribusi terhadap Product Domestic Bruto (PDB) (Sari et al. 2020).

### **2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis mencoba membuat dan merumuskan hipotesis. Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan yang dirumuskan dan harus dibuktikan kebenarannya, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

**“Dengan adanya popularitas Korean Wave di Indonesia, maka dapat menjadi cerminan untuk mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia.**

Ditandai dengan adanya kerjasama antara Indonesia dengan Korea Selatan di bidang industri kreatif.”

## 2.4 Verifikasi Variabel dan Indikator

Variabel dalam Hipotesis (Teoritik)	Indikator (Empirik)	Verifikasi (Analisis)
<b>Variabel Bebas:</b> Adanya popularitas Korean Wave di Indonesia.	1. Masuknya Korean Wave ke Indonesia	Korean Wave mulai terkenal pada pertengahan tahun 1990an, sedangkan dikenal di Indonesia sejak awal tahun 2000an dengan kemunculan serial drama yang berjudul “Jewel in The Palace”. Korean Wave sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama, dan variety shows yang dikemas secara baik dan menyajikan budaya-budaya Korea Selatan.  sumber: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/">https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/</a></li> <li>• <a href="https://indikatornews.com/trend-korean-wave-di-indonesia/">https://indikatornews.com/trend-korean-wave-di-indonesia/</a></li> </ul>
	2. Produk entertainment Korean Wave dalam bentuk	Korea Selatan merupakan salah satu negara yang menjadikan seni dan budaya sebagai komoditas ekspor. Pemerintah Korea Selatan

	K-Drama dan K-Pop di Indonesia	<p>pun dengan serius mendukung penyebaran budaya populer Korean Wave. Produk Korean Wave di Indonesia berawal dari serial K-Drama dan terus berekspansi menjadi K-Pop. Sejumlah K-Drama yang berhasil melejit di Indonesia adalah; Winter Sonata, Endless Love Jewel in The Palace, Boys Over Flowers dan lain sebagainya. Sedangkan beberapa bintang K-Pop yang terkenal di Indonesia adalah Big Bang, Super Junior, BTS, Wonder Girls, SNSD, Twice, Blackpink dan masih banyak lagi.</p> <p>sumber:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="https://nasional.kompas.com/read/2012/09/27/10333611/Kreativitas.Ekonomi.Korea.Selatan.Perlu.Ditiru">https://nasional.kompas.com/read/2012/09/27/10333611/Kreativitas.Ekonomi.Korea.Selatan.Perlu.Ditiru</a></li><li>• <a href="https://gensindo.sindonews.com/read/212158/700/korean-wave-hasil-pemerintah-korsel-dukung-industri-kreatif-selama-puluhan-tahun-1603887041">https://gensindo.sindonews.com/read/212158/700/korean-wave-hasil-pemerintah-korsel-dukung-industri-kreatif-selama-puluhan-tahun-1603887041</a></li></ul>
--	--------------------------------	---

<p><b>Variabel Terikat:</b></p> <p>Dapat menjadi cerminan untuk mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia</p>	<p>1. Perkembangan ekonomi kreatif Indonesia</p>	<p>Ekonomi kreatif di Indonesia mulai dibicarakan sejak 2006. Kala itu Presiden Susilo Bambang Yudhoyono memberikan perintah untuk mengembangkan konsep ekonomi kreatif. Salah satu realisasinya yakni dengan mendirikan <i>Indonesian Design Power</i> oleh Departemen Perdagangan. Tujuan utama dari pendirian <i>Indonesian Design Power</i> adalah untuk membantu perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Perkembangan konsep ekonomi ini pun terus berlanjut hingga Presiden Joko Widodo mendirikan BEKRAF pada 2015. Lebih lanjut, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf/Baparekraf RI) telah memiliki 17 subsektor yang merupakan industri berbasis kreativitas di Indonesia. Ekonomi kreatif memberi banyak kontribusi bagi perkembangan perekonomian di Indonesia. Mengikuti dunia bisnis yang terus berkembang, ekonomi kreatif pun terus berkembang seiring dengan meningkatnya</p>
---	--	---

		<p>kreativitas pelaku usaha. Masyarakat Indonesia memiliki potensi besar untuk sukses dalam bidang industri kreatif.</p> <p>Kreativitas masyarakat Indonesia tak kalah bagusnya dari negara lain.</p> <p>sumber:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="http://www.visitbangkabelitung.com/2021/07/ekonomi-kreatif-sebagai-penopang-pertumbuhan-ekonomi-di-nkri">http://www.visitbangkabelitung.com/2021/07/ekonomi-kreatif-sebagai-penopang-pertumbuhan-ekonomi-di-nkri</a></li> <li>• <a href="https://www.mbizmarket.co.id/news/apa-itu-ekonomi-kreatif/">https://www.mbizmarket.co.id/news/apa-itu-ekonomi-kreatif/</a></li> </ul>
	<p>2. Kerjasama antar Indonesia-Korea Selatan di bidang Industri Kreatif</p>	<p>Indonesia dan Korea Selatan sudah memiliki hubungan bilateral sejak lama. Korea Selatan melihat Indonesia sebagai salah satu Negara tujuan investasi utama, sedangkan Indonesia juga memandang Korea Selatan sebagai mitra strategis dan penting untuk Indonesia. Korea Selatan berhasil membuktikan kesuksesannya di pasar global. Belajar dari kesuksesan tersebut, Indonesia juga memiliki potensi untuk mendongkrak industri kreatif dalam</p>

		<p>negeri melalui penguatan Kerjasama Indonesia dengan Korea Selatan.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <a href="https://www.ksp.go.id/fokus-kerjasama-indonesia-korsel-percepatan-industrialisasi-di-indonesia-dan-industri-kreatif.html">https://www.ksp.go.id/fokus-kerjasama-indonesia-korsel-percepatan-industrialisasi-di-indonesia-dan-industri-kreatif.html</a></li><li>• <a href="https://www.cnnindonesia.com/tv/20210826192940-409-685983/video-kerja-sama-industri-kreatif-indonesia-korsel">https://www.cnnindonesia.com/tv/20210826192940-409-685983/video-kerja-sama-industri-kreatif-indonesia-korsel</a></li></ul>
--	--	---

## 2.5 Skema dan Alur Penelitian

