

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Hubungan Internasional

Hubungan internasional merupakan interaksi yang dilakukan antar aktor atau non aktor dalam lintas batas antar bangsa. Dalam hubungan internasional terdapat fenomena-fenomena yang dapat merubah cara hidup, cara pandang dan cara berfikir manusia. Didalam hubungan internasional fenomena dapat berupa hubungan politik, ekonomi, sosial budaya, keamanan, hukum dan lainnya. Sehingga secara teoritis ilmu hubungan internasional bergantung pada disiplin ilmu lainnya, seperti ilmu ekonomi, ilmu politik, ilmu sosial budaya, ilmu keamanan, ilmu hukum dan yang lainnya. Akibat dari banyaknya penggunaan konsep dan pendekatan ilmu lain, ilmu hubungan internasional merupakan ilmu dengan kajian interdisipliner. Sepanjang menyangkut aspek hubungan antar batas negara adalah bidang hubungan internasional dengan kemungkinan berkaitan dengan ilmu lain seperti ilmu ekonomi, ilmu politik dan lain lain. Pada abad ke 19 studi Hubungan Internasional berkembang menjadi ilmu sendiri ketika salah seorang konseptor Liga Bangsa-Bangsa Sir Alfred Zimmern diangkat menjadi guru besar Ilmu Hubungan internasional di Universitas Wales di Aberyswyth, sejak saat itu ilmu hubungan internasional mulai berkembang tidak hanya di Eropa tetapi juga Amerika Serikat hingga belahan bumi lain.

Hubungan internasional merupakan aspek penting suatu negara dalam melakukan interaksi yang merupakan bagian dari sistem internasional, dimana negara merupakan aktor utamanya. Interaksi ini terjadi akibat ketidakmampuan suatu negara untuk memenuhi kebutuhannya sehingga negara tersebut tidak dapat berdiri sendiri dan terjadi interaksi saling membutuhkan antar negara satu dan negara lain, dengan adanya interaksi ini maka muncullah hubungan yang melintasi antar negara dan disebut dengan hubungan internasional. Sejauh ini, ilmu hubungan internasional merupakan suatu kajian yang perlu didalami mengingat fenomena-fenomena dalam hubungan internasional yang bersifat dinamis dan kompleks. Hubungan internasional terjadi karena saling ketergantungan antar negara (interpendensi) yang disebabkan semakin kompleksnya kehidupan masyarakat, teknologi informasi juga sangat berperan aktif dalam hubungan internasional sehingga akan sulit jika suatu negara ingin menutup diri dari hubungan internasional terutama di era globalisasi seperti sekarang ini (Perwita & Yani, 2005: 3-4).

Tujuan utama Hubungan Internasional adalah mempelajari interaksi para aktor dan non aktor negara, serta fenomena-fenomena internasional yang sedang terjadi. Fenomena ini dapat berupa perang, aliansi, Kerjasama, konflik antar negara, serta interaksi dalam organisasi internasional dan lainnya (Basuki 2019)

2.1.2. Politik Luar Negeri

Politik luar negeri pada dasarnya merupakan "*action theory*" atau kebijakan suatu negara yang ditujukan untuk negara lain untuk mencapai kepentingan tertentu. Secara pengertian umum politik luar negeri (*foreign policy*) adalah nilai, sikap, arah serta sasaran untuk mempertahankan, mengamankan, serta memajukan kepentingan nasional didalam dunia internasional. Menurut Henry Kissinger yang merupakan praktisi politik luar negeri Amerika Serikat "*foreign policy begins when domestic policy ends*" dengan kata lain politik luar negeri berada di persimpangan antara aspek dalam negeri suatu negara (domestik) dan aspek internasional (eksternal) dalam kehidupan suatu negara. (Wolfram F. Hanrieder. 1971. *Comparative Foreign Policy: Theoretical Essays*. New York: David McKay Co., hal. 22.)

Politik luar negeri merupakan strategi yang dibuat suatu negara dalam menghadapi negara lain di dalam politik internasional. Dan dikendalikan untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Untuk mencapai kepentingan nasionalnya negara melakukan berbagai kerjasama baik Kerjasama bilateral, trilateral, regional, dan multilateral. Tujuan politik luar negeri merupakan fungsi dimana tujuan suatu negara disusun, tujuan tersebut dibedakan atas tujuan jangka panjang, jangka menengah, dan jangka pendek. Pada dasarnya tujuan jangka panjang adalah untuk mencapai perdamaian, keamanan, serta kekuasaan. Politik luar negeri dipandang sebagai dasar tindakan negara

dalam dunia internasional. (http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2010/06/politik_luar_negeri.pdf diakses tanggal 18 mei 2021)

2.1.3. Diplomasi

Diplomasi merupakan istilah yang memiliki perbedaan pengertian tergantung dalam penggunaannya. Dalam dunia politik diplomasi merupakan proses komunikasi antar aktor-aktor internasional yang berusaha menyelesaikan konflik atau permasalahan melalui proses negosiasi. Diplomasi dipandang sebagai suatu identitas dari hubungan internasional, serta metode utama politik luar negeri dijalankan uatu cara dan prosedur negara-negara bangsa untuk melakukan urusan politik dan urusan lain mereka pada masa damai. (Wijatmadja,2016: 147). Diplomasi merupakan sebuah langkah penting bagi negara, tujuan suatu negara melakukan diplomasi adalah untuk mendapatkan keuntungan lebih dari negara lain. Serta menjaga hubungan antar negara. Diplomasi merupakan cara dimana negara melalui wakil-wakil resmi mengkoordinasikan dan menjamin kepentingan-kepentingan tertentu atau yang lebih luas melalui surat menyurat, pembicaraan secara pribadi, dengan mengadakan pertukaran perdagangan, pendekatan, kunjungan-kunjungan dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan lainnya. (Suryokusumo, 2004:34)

2.1.4. Soft Power Diplomacy

Dalam hubungan internasional power merupakan sebuah kata yang sudah tidak asing lagi, power adalah kekuatan yang dibutuhkan suatu negara untuk memenuhi kebutuhan *national interest*-nya. Power diwujudkan melalui 3 cara yaitu ancaman (tindakan koersif), pancingan dan pembayaran/payments (“carrots”) serta daya tarik/pengaruh untuk membuat pihak lain melakukan apa yang kita inginkan. Dari 3 cara tersebut akhirnya membentuk pengelompokan power menjadi dua yaitu, *Hardpower*/paksaan, dan *Softpower*/daya tarik. Dewasa ini, konsep *Hardpower* mulai ditinggalkan karena dianggap tidak relevan dengan kondisi sekarang, sehingga konsep *Softpower* lebih banyak dipakai dalam mencapai kepentingan suatu negara. *Soft power* dipopulerkan oleh Nye (2008) di akhir masa perang dingin, sebagai cara suatu aktor untuk mencapai kepentingan nasionalnya dengan menggunakan daya tarik budaya bukan menggunakan kekuatan militer atau ekonomis. Joseph Nye mengatakan “*the ability to influence the behavior of others to get the outcomes one wants*”. Sumber dari *soft power* merupakan kemampuan memproduksi daya tarik dan menjabarkannya kedalam tiga sumber yaitu culture/kebudayaan, values (khususnya political values, religious values, social values, etc), *foreign policy*/kebijakan luar negeri.(Leonardo 2019)

Melalui *soft diplomacy*, negara berusaha untuk memikat negara lain serta masyarakat yang ada di dalamnya dengan kebudayaan dan nilai-

nilai yang dimiliki. *Soft diplomacy* mengarahkan politik menjadi kemanfaatan ekonomi melalui promosi perdagangan serta pariwisata suatu negara, oleh karena itu *soft diplomacy* dalam pelaksanaannya menggunakan menggunakan media untuk berhubungan serta berinteraksi dalam memberi informasi baik itu membidik atau untuk menghibur serta menempatkan budaya, nilai, dan kebijakan suatu bangsa. (Scott, 2009)

2.1.5. Diplomasi Budaya

Diplomasi budaya merupakan salah satu cara suatu negara dalam mencapai kepentingan negaranya nasionalnya melalui dimensi budaya, baik secara mikro seperti Pendidikan, olahraga, ilmu pengetahuan dan kesenian, atau secara makro contohnya propaganda dan lain-lain. Diplomasi budaya juga dapat diartikan sebagai pertukaran ide atau informasi, serta aspek kebudayaan lainnya untuk menjaga sikap saling pengertian antar satu negara dengan negara lainnya (Oktaviati 2011) Emilia (2013: 138) mengatakan diplomasi budaya merupakan aktivitas diplomasi yang melibatkan agen-agen budaya yang bergerak dalam bidang seni dan budaya serta produk-produk nasional untuk menarik minat negara lain dalam mendukung kebijakan luar negeri suatu negara. Diplomasi kebudayaan dianggap lebih efektif untuk mencapai kepentingan suatu negara karena dalam implementasinya dapat

dilakukan dalam keadaan apapun. Baik dalam keadaan krisis, konflik, perang maupun damai. Sehingga diplomasi kebudayaan masuk kedalam konsep *soft power* yang dapat mencapai kepentingan suatu negara dengan tujuan saling menjaga sikap serta saling pengertian tanpa menggunakan kekerasan. Diplomasi kebudayaan juga dapat dilakukan oleh pemerintah maupun non-pemerintah atau setiap warga negara. Oleh karena itu pola hubungan diplomasi kebudayaan dapat terjadi antar siapa saja yang menjadi aktornya. Suatu negara menggunakan diplomasi kebudayaan sebagai media identitas suatu negara untuk mencapai kepentingan nasional dalam tujuan pelaksanaan politik luar negeri untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Dengan berkembangnya sektor kebudayaan dan pariwisata, maka dengan sendirinya akan mendorong terwujudnya perluasan lapangan pekerjaan serta peningkatan produk dan stabilitas harga produk ekonomi rakyat. Diplomasi kebudayaan juga dapat membuat terbentuknya jati diri serta karakter bangsa (*national character building*) (<http://eprints.unwahas.ac.id/1911/2/BAB%20I.pdf> diakses pada 29 April 2021)

Korea selatan merupakan salah satu negara yang berhasil menggunakan diplomasi kebudayaannya, yaitu gelombang korea atau *Korean wave*. *Korean wave* atau *Hallyu* mulai muncul pada pertengahan 1990-an setelah korea mengadakan hubungan diplomatik dengan Tiongkok pada tahun 1992. Setelah itu K-Drama dan K-pop

mendapatkan perhatian yang besar diantara komunitas berbahasa China. Lalu pada tahun 2003 Korean wave sampai di Jepang melalui K-Drama *Winter Sonata* yang ditayangkan melalui NHK. Drama tersebut menarik perhatian besar penggemar dari Jepang untuk mengunjungi lokasi pembuatan film, seperti pulau Namiseom di Korea dan meningkatkan wisatawan Jepang yang datang ke Korea Selatan. Akibat besarnya antusiasme masyarakat terhadap K-drama dan K-pop, *Korean wave* semakin merambah ke aspek lainnya, seperti budaya tradisional Korea, bahasa, makanan, fashion, hingga produk kecantikan yang semakin menarik banyak peminatnya. (https://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2741/contents.do diakses Pada 24 April 2021)

Salah satu pengaruh penting *korean wave* adalah K-Drama. K-Drama dibuat dalam format film seri pendek yang Sebagian besar hanya ditayangkan selama beberapa minggu. K-Drama didasarkan pada cerita-cerita romantis, fakta sejarah yang menggambarkan kisah-kisah nyata dari masa lalu, thriller, drama keluarga, dan komedi, serta drama yang menggabungkan dari satu atau lebih kategori. Banyak aktor atau aktris Korea yang menarik hati orang-orang di seluruh dunia, dengan bakat serta penampilan yang menawan para aktor dan aktris dapat menangkat perkembangan industri hiburan Korea, khususnya melalui K-Drama. Di Asia Tenggara K-Drama menjadi program reguler televisi Thailand dan Myanmar. Aktor dan aktris Korea menjadi selebriti yang di idolakan di Vietnam, serta Korea menjadi salah satu destinasi liburan

favorit masyarakat Singapura. Lalu permainan online yang diekspor dari Korea menjadi permainan yang sensasional di Indonesia, Malaysia, dan Filipina. Tidak hanya permainan namun juga produk kecantikan hingga kuliner khas korea selatan menjadi produk yang banyak dicari masyarakat dunia. Korea kemudian berubah dalam beberapa tahun terakhir, dari negara yang tidak memiliki signifikansi budaya menjadi pusat baru produksi budaya di Asia. (<https://core.ac.uk/download/pdf/327233023.pdf> (diakses tanggal 19 mei 2021)) Di Indonesia penyebaran budaya korea dimulai setelah piala dunia Korea Selatan dan Jepang pada tahun 2002, momen tersebut di selenggarakan di stasiun televisi Indonesia. Dan digunakan untuk memperkenalkan drama seri Korea Selatan atau lebih dikenal dengan K-Drama. Trans TV menjadi stasiun televisi pertama yang menayangkan K-Drama berjudul *Mother's Sea* pada maret 2002. Dan dilanjutkan dengan K-Drama berjudul *Endless Love* dan ditayangkan di Indosiar pada 1 juli 2002. Pada tahun 2011 terdapat 50 K-Drama yang tayang di Indonesia dan terus meningkat setiap tahunnya. (<https://www.isi-dps.ac.id/berita/gurita-budaya-populer-korea-di-indonesia/> diakses tanggal 19 mei 2021) K-Drama tidak begitu saja dikenal oleh masyarakat Indonesia, terdapat bantuan dari media salah satunya televisi sebagai media elektronik dalam memberikan pengaruh penayangan K-Drama di Indonesia. Menurut survey AGB Nielsen Indonesia di Kompas Online 14 Juli 2003, drama "*Endless Love*" yang

ditayangkan di televisi Indosiar pada tahun 2002 berhasil mendapatkan rating 10. Perolehan rating tersebut berarti drama tersebut ditonton oleh sekitar 2,8 juta orang di lima kota besar di Indonesia. Drama ini menjadi bukti nyata bahwa drama seri dari negeri ginseng ini mendapatkan perhatian yang cukup di Indonesia. (Nugroho, 2011: 45) Semenjak munculnya *Korean Wave* di Indonesia, berpengaruh terhadap kemunculan komunitas Korea di Indonesia dan tercatat hampir 50.000 orang yang tergabung.

(<https://www.thejakartapost.com/news/2011/07/18/korean-wave-casts-a-spell-indonesia.html> diakses tanggal 19 mei 2021)

Melihat fenomena ini pemerintah Korea Selatan membuat strategi untuk menyebarkan *Korean Wave* dan menjadikan Indonesia sebagai pintu gerbang ke Asia Tenggara. Pemerintah Korea Selatan meningkatkan dukungan salah satunya dengan cara membuka *The Korea Creative Content Agency (KOCCA)* di Indonesia, yang pertama di Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia mulai diperhitungkan pada pangsa penyebaran budaya Korea.(Fadli 2016) KOCCA bertugas untuk mempromosikan industri media dan hiburan , badan ini juga terintegrasi dengan Institut Penyiaran Korea. Hal ini menjadikan media dan hiburan di Korea Selatan sangat kuat dan menjangkau pasar global. Nilai ekspor industry kreatif Korea juga meingkat, Sejak 2014 hingga 2018, tercatat kenaikan hingga 81,2% dari US\$ 5,3 miliar atau Rp 74,8 triliun menjadi US\$ 9,6 miliar atau Rp

135,4 triliun (kurs Rp 14.100/USD). Dan penjualan tahunan industri media dan hiburan pada 2018 sebesar 13,9 triliun won hingga 21,1 triliun won atau Rp.178,3 triliun sampai Rp 270,1 triliun (kurs Rp 12,8/KRW). Sehingga Indonesia masuk dalam mitra ekspor terbesar Korea Selatan.

(<https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5fc1e1a0e4d3d/berkah-ekonomi-korea-dari-demam-drakor-saat-pandemi> Diakses tanggal 22 Juni 2021 22.15 WIB)

Hubungan antara Korea Selatan dan Indonesia juga diperkuat melalui pekan *Korea-Indonesia Week*, yang diselenggarakan Korea Selatan sejak tahun 2009, dengan tujuan untuk pertukaran budaya Korea Selatan dan Indonesia. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan resmi tahunan yang diadakan Kedutaan Besar Republik Indonesia. (Firdani 2003) Kehadiran K-Drama juga memberikan pengaruhnya sendiri terhadap industri perfilman di Indonesia, K-Drama menjadi acuan dalam pembuatan sinetron di Indonesia. Selain itu juga menimbulkan kegemaran pada budaya populer lainnya, seperti munculnya gaya berpakaian khas Korea Selatan, munculnya tempat makan khas Korea Selatan, tempat kursus Bahasa, toko kosmetik Korea serta pernak-pernik Korea Selatan. (Liany et al. 2013)

2.1.6. Kepentingan Nasional

Konsep kepentingan nasional merupakan konsep yang populer dalam studi Ilmu Hubungan Internasional, kepentingan nasional negara sebagai aktor dalam mengambil peranan penting yang berpengaruh bagi masyarakatnya sendiri. Morgenthau menjelaskan bahwa tujuan setiap negara adalah mengejar kekuasaan yang dapat mengendalikan suatu negara atas negara lain yang diciptakan melalui Teknik-teknik paksaan atau Kerjasama, karena hal pokok dalam kepentingan nasional adalah keamanan dan kesejahteraan. Dengan memiliki power sebuah negara dapat mengendalikan negara lain dan kemudian meningkatkan kepentingan suatu negara. Kepentingan nasional dapat menggambarkan, menjelaskan, dan memperkirakan Tindakan suatu negara dalam menjalankan perpolitikan internasionalnya dan menjadi penentu dalam membuat kebijakan politik luar negerinya. (Rahayu & Arianti, 2014)

2.1.7. Nation Branding

Simon Anholt menjelaskan bahwa Nation Branding adalah cara membentuk persepsi dengan 6 aspek : 1) Ekspor : Kemampuan negara dalam mengemas produk ekspor. 2) Parawisata: Mengukur daya tarik tiga tempat utama, yaitu: keindahan alam, bangunan bersejarah, dan monument dan kehidupan urban dan perkotaan. 3) Budaya: menunjukkan cara masyarakat negara lain memandang budaya dan

peninggalan sejarah sebuah negara dan bagaimana hal tersebut ada dengan jelas di era modern. 4) Pemerintah: Menunjukkan persepsi mengenai kompetensi pemerintah untuk memimpin negara ini dan cara pengaturan yang dilakukan. 5) Masyarakat: Berusaha mengukur ciri masyarakat dari sebuah negara dalam hal ciri khas kepribadian dan sikap sosial. 6.) Investasi dan Imigrasi: Mengukur kekuatan negara dalam menarik warga asing untuk tinggal, bekerja dan bersekolah di negara tersebut. Aspek tersebut berkaitan dengan seluruh negara di dunia yang memerlukan *nation branding* karena setiap negara perlu mengelola serta membangun reputasi mereka di kancah internasional. Kemajuan yang cepat dari globalisasi membuat suatu negara akan mendapatkan keuntungan seperti menarik investor, meningkatkan wisatawan dan pelaku bisnis, serta pelajar yang ingin menempuh Pendidikan di suatu negara. Berbeda dengan negara yang memiliki citra negatif maka akan berpengaruh juga terhadap perhatian investor asing hingga wisatawan yang akan berkunjung. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keberhasilan *nation branding* dapat mempengaruhi citra suatu negara. Oleh karena itu keberhasilan *nation branding* sangat erat kaitannya terhadap tercapainya *nation interest* suatu negara. (Rahayu & Arianti, 2014)

2.2. Kerangka Pemikiran

Dalam Studi Hubungan Internasional saat ini, *soft power diplomacy* lebih digunakan dalam mencapai kepentingan suatu negara jika dibandingkan dengan *hard power diplomacy*. Dalam konsep *soft power diplomacy*, *hallyu* atau *korean wave* merupakan salah satu produk *soft power* yang berpengaruh besar dalam upaya pencitraan diri Republik Korea Selatan. Diplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan ini bukan hanya dilakukan oleh pemerintah Korea saja namun juga dilakukan oleh aktor *non-state*. Salah satu contoh aktor *non-state* adalah rumah produksi dan management artis, *SM Entertainment* dan *Salt Entertainment* merupakan bukti management mempromosikan Korea Selatan di Kancan Internasional untuk membangun citra positif pandangan masyarakat Internasional terhadap Korea Selatan, sehingga selain citra positif keuntungan ekonomi pun didapat oleh Korea Selatan. *Korean wave* juga membawa role model yang membuat masyarakat internasional secara tidak langsung mengadopsi budaya Korea Selatan tanpa adanya paksaan. (Rahayu and Arianti 2014)

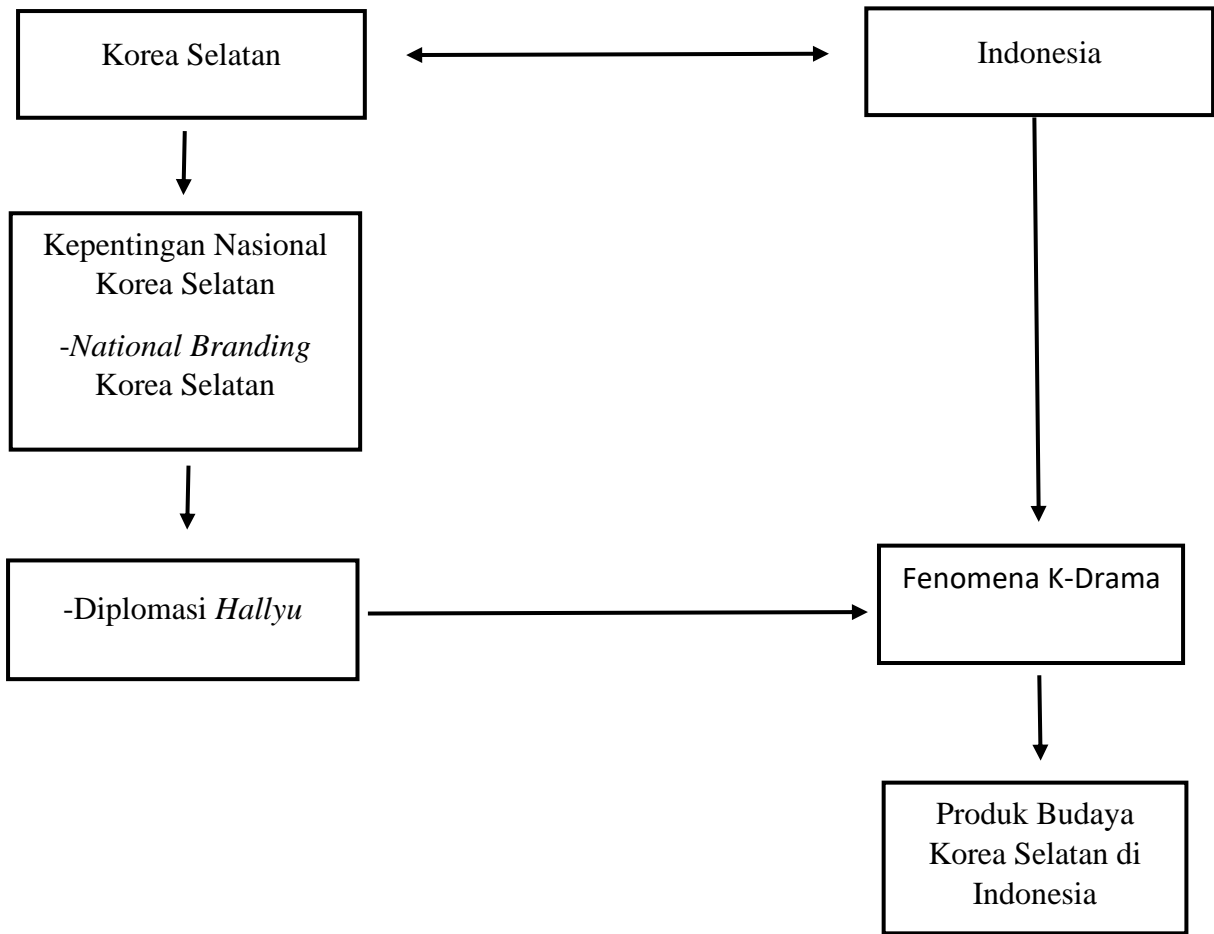
Hubungan diplomatik antara Indonesia dan Korea Selatan dimulai pada tanggal 18 September 1973. Terhitung selama 4 dekade, hubungan antara Indonesia dan Korea Selatan terus meningkat di berbagai bidang seperti ekonomi, pendidikan, investasi, perdagangan, hingga kebudayaan. Hubungan Korea Selatan dan Indonesia mendapatkan momentum yang lebih besar semenjak 2006. Kedua negara membentuk "*joint commission*" yang diketuai Menteri luar negeri pada tanggal 9 juni 2006. Hal ini diperkuat dengan

penandatanganan “*The Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation*” antara Indonesia dan Korea oleh dua perwakilan setiap negara pada 4 Desember 2006. (DAMMEN, 2009). Pemerintah Korea Selatan mendukung Indonesia dalam mempertahankan integritas nasional, pemerintah Indonesia juga memberikan dukungan terhadap Korea Selatan untuk membangun perdamaian dan kemakmuran di Korea Selatan. Indonesia memainkan peran kunci dalam menengahi negosiasi antara Taliban dan Korea Selatan, yang mengarah ke pembebasan sandera Korea Selatan pada 29 Agustus 2007. Kerjasama antara Korea Selatan dan Indonesia di sektor budaya salah satunya adalah Indonesia berpartisipasi dalam berbagai acara internasional yang diadakan Korea Selatan seperti *International Exhibition (WEDDEX)* di Seoul, *Korea Tourism Fair (KOTFA)* di Seoul, *Hi Seoul Festival*, *International Children Book Fair* di Pulau Nami, *Internasional Bazaar Seoul*, *International Women Association (SIWA)* di Seoul, dan Pusat International Film Festival (PIFF) di Busan. Kelompok seni budaya tradisional Indonesia juga berkontribusi mempromosikan budaya Indonesia di Korea Selatan. KBRI di Seoul mempromosikan budaya Indonesia ke Korea Selatan melalui berbagai kegiatan seperti *Indonesia Day*, lomba pidato Bahasa Indonesia, serta malam budaya Indonesia. (Iv 2006)

Hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Indonesia merupakan hubungan yang saling melengkapi, Korea Selatan memerlukan sumber daya alam, tenaga kerja, dan pasar Indonesia yang besar dan Indonesia

memerlukan investasi, teknologi, dan produk-produk teknologi dimana Korea Selatan merupakan negara yang terus berinovasi dalam kemajuan teknologi dan informasi. Sejalan dengan meningkatnya penggemar Korea di Indonesia hal ini juga meningkatkan investasi dan bisnis Korea Selatan di Indonesia. Tujuan diplomasi *hallyu* yang dilakukan oleh Korea Selatan bukan hanya untuk pencapaian ekonomi tetapi juga memperkuat daya saing internasional dengan peningkatan citra nasional. Tujuan Korea Selatan dalam membangun citranya karena dapat membantu mengubah citra negative korea dimasa lampau yang dikaitkan dengan zona demiliterisasi, pembagian wilayah, kemiskinan, dan gangguan politik yang kini telah berubah menjadi negara yang demokratis, modern, kooperatif, proaktif dalam kegiatan internasional. Serta menjadi ikon budaya baru dalam dunia hiburan seperti *fashion*, music, hingga perfilman. Hal ini memberikan pengertian bahwa diplomasi Korea Selatan di Indonesia bermaksud untuk meningkatkan *nation branding* sehingga Korea Selatan dianggap sebagai *friendly country* bagi Indonesia. Perkembangan *korean waven* / *hallyu* di Indonesia yang sangat pesat membentuk citra ataupun pandangan positif masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan. Dari citra masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan tersebutlah yang akhirnya mempengaruhi keputusan para pembuat kebijakan luar negeri. Dalam penelitian ini akan dikaji bagaimana Korea Selatan menggunakan diplomasi budaya melalui fenomena *korean wave*. Penelitian ini akan membahas bagaimana K-Drama sebagai fenomena di Indonesia dan merupakan salah satu bentuk kepentingan nasional Korea Selatan di

Indonesia, dan pengaruh K-Drama sebagai media diplomasi kebudayaan Korea di Indonesia. Dengan berkembang pesatnya K-Drama di Indonesia menjadikan K-Drama sebagai produk budaya Korea Selatan di Indonesia, K-Drama membuat peningkatan penjualan berbagai produk Korea seperti kosmetik, *fashion*, maraknya restoran dan toko aksesoris khas Korea Selatan di Indonesia, hal ini membuat produk budaya Korea Selatan perlahan diterima oleh Masyarakat Indonesia, seperti gambar berikut :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran