

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Korean Fever adalah peristiwa globalisasi unik dari Asia ini menerima kepopuleran signifikan dalam sepuluh tahun terakhir. Fenomena ini memengaruhi beberapa negara, diantaranya Indonesia., Korean Wave atau Hallyu sudah menjadi hal yang umum dan bahkan menjadi tren terkenal untuk berbagai kalangan. Masa kini, pengaruh Korean Wave telah meluas di Indonesia, mengubah preferensi dan pandangan remaja terhadap tren yang sebelumnya didominasi oleh budaya Barat. Arus globalisasi yang sedang berlangsung juga terlibat peningkatan kebudayaan Korea Selatan ke Indonesia, dengan Indonesia menjadi salah satu pasar dituju dalam ekspansi kebudayaan Korea Selatan. Budaya Korea Selatan telah merasuki berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk fashion, gaya hidup, musik, film, dan drama. Media massa secara aktif menyajikan hiburan dari Korea Selatan setiap hari, memperkuat penetrasi Korean Wave dalam masyarakat. Selain memengaruhi masyarakat secara umum, Korean Wave juga berdampak pada industri hiburan di Indonesia, yang terkadang kehilangan identitasnya karena mengejar tren Hallyu.

Berbagai produk hiburan yang meniru gaya Korea Selatan telah meningkat dalam beberapa tahun belakangan ini. Boy dan girl group ala Korea semakin banyak bermunculan, sinetron, drama, dan acara dengan alur ala Korea banyak disebarkan dan disiarkan di beberapa saluran TV di Indonesia. Tumbuhnya Korean wave disebabkan oleh arus globalisasi yang melanda Indonesia, serta pesatnya

aksesibilitas yang mempercepat penyebarannya. Media nasional juga ikut mengakselerasi penyebaran budaya Korea kepada masyarakat. Tingginya jumlah penggemar industri hiburan Korea Selatan ini disebabkan oleh penampilan fisik yang menarik dari boy group atau girl group asal Korea Selatan, gaya musik yang mengasyikkan, dan tayangan drama Korea dengan alur cerita yang bagus, yang banyak disukai oleh remaja maupun orang dewasa. (Nabila, 2023).

Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan yang memproduksi makanan, minuman, atau produk kecantikan memanfaatkan popularitas Korean Wave untuk menarik pembeli dengan strategi penjualan yang melibatkan idol Korean Pop atau aktor dari tayangan Korean Drama sebagai utusan merek produk mereka. Strategi penjualan ini terbukti efektif karena penggemar K-Pop dan pecinta K-Drama berlomba-lomba untuk membeli produk yang dilengkapi dengan photocard sebagai koleksi mereka (Nurunnisa, 2022). Pengemasan budaya Korea Selatan dalam berbagai aspek secara serentak dan komprehensif mempengaruhi selera masyarakat secara keseluruhan.

Pertunjukan serial drama yang rumit mempengaruhi selera konsumen dalam hal lagu-lagu soundtrack (musik), bahasa, gaya berpakaian, makanan, teknologi, pengaturan tempat, hubungan romantis digambarkan di drama lalu membentuk minat pengguna (Valentina & Istriyani, 2017). Dampaknya adalah meningkatnya jumlah produk fashion, restoran, supermarket, dan hiburan ala Korea di Indonesia (Valentina & Istriyani, 2017). Korean Wave (Hallyu) dapat diartikan sebagai penyebaran kebudayaan populer Korea Selatan ke semua negara, salah satunya Indonesia dalam mencerminkan globalisasi budaya Korea (Valentina & Istriyani,

2017). Berdasarkan badan pariwisata Korea (2004), korean wave adalah gejala kebudayaan modern Korea Selatan ini telah menyebar ke Tiongkok, Jepang, Taiwan, Vietnam, Singapura, Thailand, Indonesia serta negara-negara Tenggara, Asia lainnya bahkan mencapai beberapa negara. di Eropa dan Amerika (seperti Meksiko, California, New York, Atlantik, Amerika Serikat).

Korea meningkatkan pengaruhnya tidak hanya melalui musik, film, drama dan popularitas selebriti tetapi juga melalui makanan dan bahasa, yang merupakan bagian integral dari budaya Korea. Korean Fever pada hakikatnya adalah gejala perluasan kebudayaan Korea Selatan melalui budaya populer Korea ke seluruh dunia melalui media massa, terutama melalui internet serta televisi. Ungkapan tersebut muncul di China antara tahun 1999 oleh seorang jurnalis Beijing yang terkesiap akan pesatnya popularitas budaya Korea Selatan di negara tersebut. Korean Fever adalah transformasi kebudayaan lokal menjadi citra merek yang dikenal secara global.

Budaya gelombang Korea memperoleh penyebarluasan dengan film, drama, pakaian, produk kecantikan serta khususnya musik. Genre musik yang dikenal dengan Korean POP ini menjadi produk ekspor yang sukses hingga ke banyak negara dan banyak orang yang menjadikannya populer di seluruh dunia. Industri hiburan Korea Selatan dengan produk Korean POP-nya, telah berhasil mengekspor produknya dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Kerja sama pemerintah Korea Selatan sering melibatkan budaya negara tersebut sebagai alat diplomasi untuk menciptakan citra positif negara di mata masyarakat internasional.

Korean Wave atau Hallyu adalah strategi yang dimanfaatkan oleh Pemerintah Korea Selatan dalam diplomasi publik dan dianggap sebagai bentuk kekuatan lembut (Geun, 2009). Di Korea Selatan, terdapat tiga agensi besar yang memainkan peran penting dalam pertumbuhan musik Hallyu, yaitu SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment. Namun, SM Entertainment adalah yang pertama kali memberikan kontribusi dalam perkembangan musik Hallyu., terbukti dari popularitas boyband H.O.T dan penyanyi solo perempuan BoA. Pemerintah Korea Selatan seringkali mengandalkan SM Entertainment dengan mengundang artis-artis di bawah naungan mereka untuk tampil sebagai perwakilan K-Pop yang berkembang pesat di seluruh dunia, contohnya adalah penampilan EXO di Olimpiade Pyeongchang 2018 yang berkontribusi dalam penyebaran K-Pop secara global. Pada tahun 2018, EXO juga diberi gelar duta kehormatan oleh Kementerian Budaya Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan, dan Yoona dari Girls Generation juga mendapatkan penghargaan yang sama.

SM Entertainment merupakan perusahaan hiburan terbesar dan pertama di Korea Selatan, dan menjadi contoh industri hiburan yang sukses. Perusahaan ini berhasil memperluas jangkauannya ke berbagai negara, termasuk Indonesia, dengan menggabungkan budaya melalui musik yang dipromosikan. Didirikan pada tahun 1995 oleh Lee Soo Man, SM Entertainment adalah label rekaman, perusahaan produksi musik, perusahaan manajemen acara, dan penerbit musik. Dari awal berdirinya hingga sekarang, SM Entertainment diakui oleh Pemerintah Korea

Selatan sebagai salah satu pelopor dalam menyebarkan budaya Korea atau Hallyu ke luar negeri.

Sebagai bukti pengakuan dari Pemerintah Korea Selatan, SM Entertainment tercatat sebagai salah satu perusahaan hiburan yang berhasil menyebarkan demam Korea, sebagaimana yang disebutkan dalam laman web Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia. Kontribusi SM Entertainment dalam mengubah permintaan global terhadap musik dan gerakan budaya telah memastikan daya tarik pasar yang terus tumbuh. Dengan strategi yang fokus pada sumber daya manusia sebagai aset utama, SM Entertainment telah mengembangkan bisnisnya dengan sukses. Perusahaan ini juga mengakui pentingnya budaya sebagai penekanan utama yang berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional.

Selama berbagai masa pemerintahan, SM Entertainment terus mengembangkan kerjasamanya dengan pemerintah Korea Selatan. Pada masa Presiden Kim Dae jung, SM Entertainment mendapatkan bantuan untuk perizinan grup H.O.T. melakukan konser di Beijing, China (Jungsoo, 2016). Pada tahun 2003, Presiden Roh Moo Hyun menggunakan artis SM Entertainment, BoA, sebagai bagian dari kolaborasi budaya antara Korea Selatan dan Jepang dalam South Korea-Japan Summit Dinner Party yang diadakan di rumah Perdana Menteri Jepang, Junichiro Koizumi (Boa Attends South Korea-Japan Summit Dinner Party | KBS WORLD, 2003). Pada masa pemerintahan Presiden Lee Myung Bak, Korea Selatan mengencarkan promosi pariwisata dengan menggunakan hallyu sebagai brand utama (K. Lee, 2016). Girls Generation juga diangkat sebagai Duta Visit Korea hingga tahun 2012, di mana Komite Visit Korea menganggap mereka sebagai wajah

K-Pop yang mampu menarik wisatawan untuk mengunjungi Korea Selatan (Viva, 2011).

Pada masa pemerintahan Presiden Moon Jae In, artis-artis dari SM Entertainment sering diundang untuk tampil dalam acara-acara kenegaraan, seperti konser Pyongyang dengan tema "Spring is Coming" yang merupakan konser budaya antara Korea Selatan dan Korea Utara (Detik.com, 2018). Pemerintah Korea Selatan membawa Red Velvet, sebuah grup yang beranggotakan Irene, Wendy, Seulgi, Joy, dan Yeri, sebagai perwakilan budaya Korea Selatan untuk tampil di Korea Utara. Selain itu, terdapat juga acara K-Wave dan Halal Show yang menjadi acara persahabatan antara Korea Selatan dan Malaysia dalam mengembangkan industri K-Halal bersama. Dalam acara tersebut, Presiden Moon Jae In secara langsung mengundang artis-artis dari SM Entertainment, termasuk Jenso, Jisung, dan Jaemin dari grup NCT Dream, serta Ha Jiwon dan Lee Sung Kyung (GoKpop, 2019).

SM Entertainment juga memberikan kontribusi besar terhadap popularitas musik hallyu di Indonesia. Keikutsertaan SM Entertainment sebagai mitra pendukung yang signifikan dalam diplomasi Korea Selatan di Indonesia pada tahun 2017 telah memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan bilateral antara Indonesia dan Korea Selatan (Luthviana, 2019). Dalam konteks ini, diplomasi pemerintah Korea Selatan di Indonesia memberikan peluang bagi SM Entertainment untuk menjadi mitra strategis dalam menjalankan diplomasi publik.

Pemerintah Korea Selatan telah mengadopsi berbagai strategi untuk memperkuat citra positif negara mereka melalui upaya national branding yang

melibatkan elemen budaya. Salah satu fokus utama dari strategi ini adalah mempromosikan ekspor budaya populer yang dikenal sebagai Hallyu atau Gelombang Korea. Hallyu mencakup berbagai jenis seperti K-Pop, K-Drama, fashion Korea, dan makanan Korea. Pemerintah Korea Selatan telah memberikan dukungan dalam mempromosikan industri hiburan Korea Selatan secara global dengan menyelenggarakan acara dan konser untuk memperkenalkan seniman dan produk-produk Korea kepada masyarakat di berbagai negara. Selain itu, pemerintah juga mendirikan Korean Culture Centers di berbagai negara dengan tujuan untuk mengenalkan dan mengajarkan budaya Korea Selatan kepada masyarakat melalui kelas bahasa Korea, tarian tradisional, memasak, dan kegiatan lainnya. Korea Selatan juga memanfaatkan sektor pariwisata sebagai sarana untuk mempromosikan budaya mereka, dengan melaksanakan kampanye internasional, berpartisipasi dalam pameran pariwisata global, serta menjadi tuan rumah berbagai acara budaya seperti festival budaya Korea Selatan.

Pemerintah Korea Selatan juga menggunakan diplomasi budaya sebagai instrumen untuk memperkuat hubungan bilateral dengan negara lain, termasuk Indonesia. Pemerintah mengorganisir pertukaran budaya dengan mengirimkan boy group dan girl group ke negara-negara yang menjalin hubungan bilateral dengan Korea Selatan. Selain itu, Korea Selatan juga menawarkan program beasiswa seperti Korean Government Scholarship Program untuk mahasiswa internasional agar dapat belajar di universitas-universitas Korea Selatan. Program-program pertukaran budaya, seperti Korea Culture and Information Service dan Korea

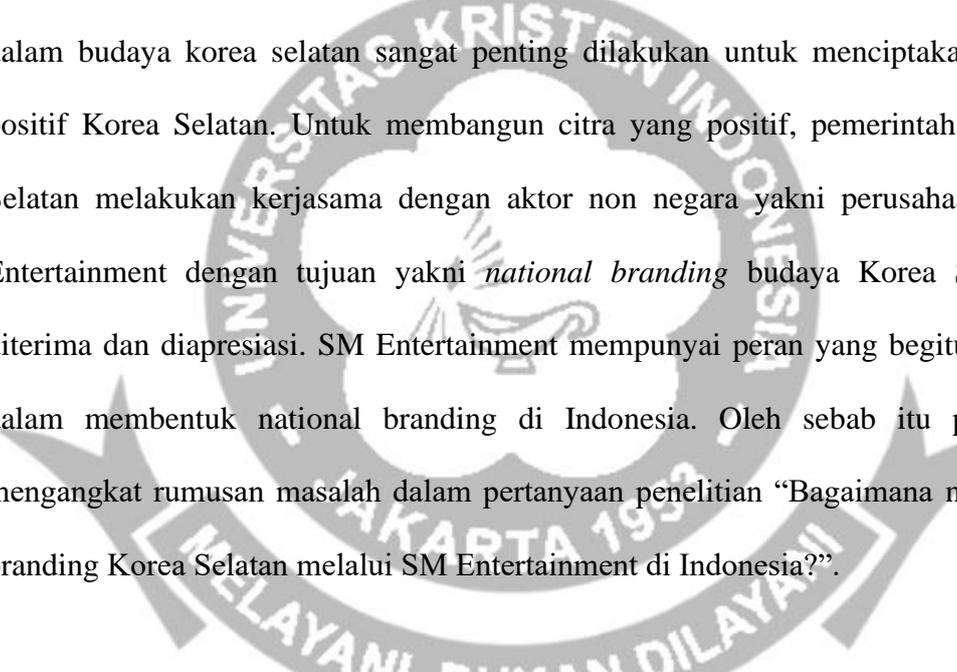
Teacher Invitational Program, juga diterapkan untuk mempromosikan pemahaman budaya antara Korea Selatan dan negara lain. (Beritasatu, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, upaya national branding Korea Selatan di Indonesia mencakup gelombang K-Pop yang kuat, di mana banyak grup musik K-Pop seperti BTS, Blackpink, Exo, dan NCT memiliki basis penggemar yang besar dan antusias. Konser-konser dan pertemuan penggemar yang sering diadakan di Indonesia menunjukkan popularitas yang tinggi dan menarik ribuan penggemar untuk menyaksikan penampilan mereka secara langsung. Selain itu, drama Korea seperti Goblin dan Crash Landing On You juga dipromosikan di Indonesia melalui penayangan di stasiun televisi lokal dan platform streaming online. Terdapat pula festival budaya Korea yang rutin diadakan di Indonesia, seperti Korea Festival yang dihelat setiap tahun dan menampilkan pertunjukan musik, tarian, dan kuliner Korea Selatan (Era.id, 2023).

Penting untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang topik ini karena national branding budaya merupakan aspek yang sangat penting bagi suatu negara, seperti yang dilakukan oleh Korea Selatan. Upaya national branding yang dilakukan oleh Korea Selatan bertujuan menciptakan citra yang positif, yang pada gilirannya memberikan keuntungan bagi negara tersebut melalui kerjasama dengan negara lain di berbagai bidang seperti politik, budaya, dan ekonomi. Pemerintah Korea Selatan tidak melaksanakan national branding ini secara sendirian, tetapi melibatkan aktor non-negara seperti perusahaan swasta, contohnya perusahaan SM Entertainment. SM Entertainment ikut serta dalam upaya national branding Korea Selatan. Selain penting, penelitian ini juga menarik karena memperlihatkan

bagaimana perusahaan swasta dapat berperan dalam diplomasi internasional, bisnis internasional, dan kerjasama antar negara. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan swasta juga dapat berkontribusi dalam membangun citra negara Korea Selatan.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka terlihat bahwa national branding dalam budaya korea selatan sangat penting dilakukan untuk menciptakan citra positif Korea Selatan. Untuk membangun citra yang positif, pemerintah Korea Selatan melakukan kerjasama dengan aktor non negara yakni perusahaan SM Entertainment dengan tujuan yakni *national branding* budaya Korea Selatan diterima dan diapresiasi. SM Entertainment mempunyai peran yang begitu besar dalam membentuk national branding di Indonesia. Oleh sebab itu peneliti mengangkat rumusan masalah dalam pertanyaan penelitian “Bagaimana national branding Korea Selatan melalui SM Entertainment di Indonesia?”.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis national branding Korea Selatan melalui SM Entertainment di Indonesia.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penulisan ini sebagai berikut:

#### **1.4.1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan kajian hubungan internasional di bidang diplomasi korporat dan national branding budaya dengan mengkaji national branding Korea Selatan melalui SM Entertainment di Indonesia.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk masyarakat agar mengetahui national branding Korea Selatan melalui SM Entertainment di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi rujukan bagi perusahaan SM Entertainment, Pemerintah Indonesia, dan juga Pemerintah Korea Selatan untuk mengembangkan National branding Budaya Korea Selatan di Indonesia.

#### **1.5. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Bogdan dan Biklen's (1992, 21) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau ucapan, serta perilaku orang yang diamati. Penelitian ini bertujuan mendapatkan pemahaman yang bersifat umum terhadap kenyataan sosial dari sudut pandang partisipan (Kemenkeu, 2019). Penelitian kualitatif ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus. Menurut Merriam & Tisdell (2015), metode penelitian kualitatif studi kasus merupakan sebuah studi yang bersifat deskripsi dan analisis mendalam dari bounded system atau kasus tertentu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena yang sedang diteliti dengan lebih baik dan menyeluruh. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif studi

kasus ini, peneliti mendapatkan hasil dari Analisis National branding Budaya Korea Selatan Melalui SM Entertainment di Indonesia.

### **1.5.1 Bentuk/Jenis dan Tipe Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif ini, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah studi kasus. Menurut Sugiyono (2014), metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). Pendekatan studi kasus merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai informasi yang kemudian diolah untuk mencari solusi agar masalah yang diungkapkan dapat terselesaikan. Pada tahun 2010, Susilo Rahardjo & Gudnanto juga menjelaskan bahwa studi kasus adalah suatu metode yang secara integratif dan komprehensif digunakan untuk memahami individu, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang individu tersebut beserta masalah yang dihadapinya, serta mencapai perkembangan diri yang baik. Peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif berupa analisis secara mendalam mengenai National branding Korea Selatan Melalui SM Entertainment di Indonesia. Untuk mendukung penelitian kualitatif, peneliti menggunakan jenis penelitian studi kasus dan tipe penelitian deskriptif analisis.

Tipe penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif analisis. Menurut Arikunto (2019,3), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

Fakta dan data yang disajikan diambil dari data sekunder yang diperoleh dari situs-situs resmi yang didukung oleh buku-buku cetak maupun dalam bentuk e-book, jurnal ilmiah, artikel, dan referensi dari internet selama sumber data tersebut valid dan dapat dipertanggung jawabkan. Penelitian deskriptif analisis ini digunakan oleh peneliti untuk menganalisis National branding Korea Selatan Melalui SM Entertainment di Indonesia. Berkaitan dengan jenis penelitian studi kasus dan tipe penelitian deskriptif analisis, penelitian ini membahas mengenai Analisis National branding Korea Selatan Melalui SM Entertainment di Indonesia. Dengan demikian, jenis penelitian dengan studi kasus adalah pilihan yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

#### **1.5.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber informasi dalam sebuah penelitian merupakan subyek dari mana informasi bisa diperoleh. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, informasi dimaksud selaku realitas yang terdapat yang berperan selaku bahan sumber buat menyusun sesuatu komentar, penjelasan yang benar, serta penjelasan ataupun bahan yang dipakai buat penalaran serta penyelidikan (Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. Kamus besar Bahasa Indonesia, Edisi II, Jakarta : Balai Pustaka, 1997). Oleh sebab itu, yang diartikan sebagai sumber data adalah subyek penelitian di mana informasi melekat. Data penelitian terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada (Dqlab, 2021).

Sumber data primer merupakan data yang didapatkan dari semua fakta dan angka-angka dalam riset secara langsung sehingga dapat digunakan untuk menyusun sebuah informasi yang relevan dengan kondisi sebenarnya. Data primer menurut Sugiyono adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti (Populix, 2021). Sumber data primer mencakup wawancara, observasi ataupun pengamatan langsung.

Menurut Bungin, sumber data sekunder adalah data yang diambil melalui perantara atau pihak yang telah mengumpulkan data tersebut sebelumnya, dengan kata lain peneliti tidak langsung mengambil data sendiri ke lapangan. Kuncoro (2009, 145) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, peneliti dapat mencari sumber data ini melalui sumber data lain yang berkaitan dengan data yang ingin dicari.

Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data sekunder. Sumber data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah studi dokumentasi baik dari buku, jurnal, laporan penelitian, situs resmi pemerintah Indonesia dan Korea Selatan, yang mendeskripsikan mengenai national branding budaya Korea Selatan melalui peran SM Entertainment di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan dan dokumentasi yaitu buku, jurnal, laporan penelitian, situs resmi Pemerintah Indonesia dan Pemerintah Korea Selatan dan media massa yang

mengkaji data terkait signifikansi relasi SM Entertainment dengan Pemerintah Korea dalam national branding Korea Selatan dan national branding Korea Selatan di Indonesia melalui SM Entertainment.

**Tabel 1.1 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data		Kelompok data
Sekunder	<p>Kepustakaan</p> <p>Dokumentasi</p>	<p>(a) Penelaahan dan pencatatan isi buku dan jurnal</p> <p>(b) Penelaahan dan pencatatan isi laporan penelitian</p> <p>(c) Penelaahan dan pencatatan isi website resmi dan media massa</p>	<p>(a) Data terkait relasi SM Entertainment dengan Pemerintah Korea dalam national branding Korea Selatan di Indonesia</p> <p>(b) Data terkait SM Entertainment dalam national branding Korea Selatan di Indonesia.</p> <p>(c) Data Terkait sejarah dan profil SM Entertainment</p> <p>(d) Data Terkait perkembangan Korean Wave di Indonesia</p> <p>(e) Data mengenai national branding Korea Selatan di Indonesia</p>

Sumber: Diolah oleh peneliti 2023

### 1.5.3. Teknik Validasi Data

Teknik validasi data harus menguraikan penggunaan teknik validitas (kesahihan) dan reliabilitas (konsistensi) data-data yang dikumpulkan melalui sumber dan teknik pengumpulan data dalam proposal (Salma,2022). Utama berpendapat bahwa validasi data dalam konteks desain penelitian artinya keabsahan yang tidak lain daripada derajat kecocokan (matching) dengan penjelasan ilmiah mengenai gejala terhadap realitas dunia (Salma, 2022). Validasi mengacu pada kebenaran atau proposisi yang dihasilkan oleh suatu penelitian.

Sutama juga mengungkapkan jika validasi data penelitian ini dapat dinyatakan dengan cara lain yaitu adalah suatu kebenaran dan kejujuran mengenai suatu gambaran, penjelasan, interpretasi, dan simpulan yang diperoleh dari suatu laporan penelitian (Sutama, 2016). Peneliti memvalidasi data menggunakan metode penelitian kualitatif yang umumnya menggunakan uji validitas dan reliabilitas data dilakukan secara internal dan eksternal. Validitas dan reliabilitas data penelitian ini dilakukan dalam empat tahapan dengan menguji, yaitu:

- (1) Kredibilitas (*credibility*) data. Guba dan Lincoln (1989) menjelaskan bahwa tingkat kredibilitas yang tinggi juga dapat dicapai jika para partisipan yang terlibat dalam penelitian tersebut mengenai benar tentang berbagai hal yang telah diceritakannya. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan pengumpulan data atau menyelidik secara mendalam dalam wawancara mengenai Analisis National branding Budaya Korea Selatan Melalui Peran SM Entertainment di Indonesia.

- (2) Keteralihan (*transferability*) data. Transferabilitas penelitian kualitatif tidak dapat dinilai sendiri oleh penelitiannya melainkan oleh para pembaca hasil penelitian tersebut. Jika pembaca memperoleh gambaran dan pemahaman jelas tentang laporan penelitian (konteks dan fokus penelitian), hasil penelitian itu dapat dikatakan memiliki transferabilitas tinggi (Bungin, 2003; Morse, Barrett, Mayan, Olson, & Spiers, 2002). Dengan demikian, peneliti akan menyediakan data deskriptif secukupnya dan menguraikannya secara rinci tentang Analisis National branding Budaya Korea Selatan Melalui Peran SM Entertainment di Indonesia.
- (3) Ketergantungan (*dependability*) disebut juga reliabilitas data. Istilah reliabilitas dalam penelitian kualitatif dikenal dengan istilah dependabilitas. Konsep reliabilitas ini juga sering menjadi pertimbangan lain dalam menilai keilmiahannya suatu temuan penelitian kualitatif (Afiyanti,). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pemeriksaan secara menyeluruh mengenai National branding Budaya Korea Selatan Melalui Peran SM Entertainment di Indonesia.
- (4) Kepastian (*confirmability*). Streubert dan Carpenter (2003) menjelaskan bahwa konfirmabilitas merupakan suatu proses kriteria pemeriksaan, yaitu dengan cara peneliti melakukan konfirmasi hasil-hasil temuannya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan konfirmasi data dan merefleksikan hasilnya mengenai National branding Budaya Korea Selatan Melalui Peran SM Entertainment di Indonesia.

Pada penelitian ini, peneliti akan memvalidasi data menggunakan teknik Triangulasi. Menurut Wijaya (2018, 120-121), triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Terdapat beberapa jenis dalam melakukan teknik triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Teori. Triangulasi teori adalah metode yang digunakan untuk membandingkan informasi dari sudut pandang teori yang berbeda.
2. Triangulasi Sumber Data. Triangulasi sumber data menggunakan beberapa sumber data dalam penelitian kualitatif untuk mengembangkan pemahaman fenomena yang komprehensif.
3. Triangulasi Metode. Pada triangulasi metode, menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh.
4. Triangulasi Waktu. Dengan triangulasi waktu, sudah jelas bahwa variabel perbandingannya adalah waktu. Jadi, kita akan melengkapi data dan juga mengecek validitasnya berdasarkan waktu.
5. Triangulasi Antar Peneliti. Pada jenis triangulasi ini, akan membandingkan data yang diperoleh dengan data yang diperoleh peneliti lain.

Dari triangulasi di atas, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan bentuk dokumentasi lain yang berkaitan dengan analisis national branding budaya korea selatan melalui Peran SM Entertainment di Indonesia kemudian dibandingkan dengan data yang didapat melalui wawancara.

#### **1.5.4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan yang bisa diceritakan pada orang lain (Zakariah dkk 2020, 52). Ada empat tahap analisis data menurut Miles dan Huberman, yaitu:

1. Tahap Pengumpulan Data: Pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data-data atau fakta-fakta yang digunakan untuk bahan penelitian. Peneliti akan mengumpulkan data-data dari analisis dokumen dan wawancara yang membahas mengenai National branding Korea Selatan Melalui SM Entertainment di Indonesia.
2. Tahap Reduksi Data: Reduksi data menurut Miles dan Huberman (2007) adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa, sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi. Peneliti melakukan analisis data secara ringkas dan tajam mengenai Analisis National branding Korea Selatan Melalui SM Entertainment di Indonesia. Peneliti juga akan membuang data-data yang tidak berkaitan dengan National branding Korea Selatan Melalui SM Entertainment di Indonesia yang kemudian akan diambil kesimpulan akhir dari analisis data mengenai National branding Korea Selatan Melalui SM Entertainment di Indonesia.

3. Tahap Penyajian Data: Pada tahap ini, peneliti menyajikan data secara deskriptif mengenai data-data yang membahas tentang Analisis National branding Korea Selatan Melalui SM Entertainment di Indonesia.
4. Tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Penarik kesimpulan dilakukan ketika ketiga proses awal pada penelitian tersebut telah terlaksana. Ketika data sudah disajikan dengan fokus pada permasalahan, maka akhirnya adalah untuk menarik kesimpulan mengenai hasil analisis data mengenai National branding Korea Selatan Melalui SM Entertainment di Indonesia.

#### **1.6. Sistematika Penulisan**

Proposal skripsi ini terdiri atas empat bab, dalam setiap Bab terdapat sub-bab yang disesuaikan dengan bahasan penelitian terdiri atas:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan yang menjelaskan tentang penelitian yang dilakukan peneliti.

##### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka teoritik, kerangka pemikiran, dan argumen utama yang menjelaskan tentang penelitian yang dilakukan peneliti.

##### **BAB III PEMBAHASAN**

Bab ini peneliti menjelaskan mengenai Profil SM Entertainment, perkembangan budaya Korea Selatan di Indonesia, dan *national*

*branding* budaya Korea Selatan melalui SM Entertainment di Indonesia.

#### **BAB IV PENUTUP**

Bab ini berisi sub-bab mengenai kesimpulan dan rekomendasi terkait penelitian yang dilakukan peneliti.

