

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Hubungan antara Indonesia dan Korea Selatan yang telah dimiliki oleh kedua negara, salah satunya melalui hubungan kerja sama internasional, yang telah terjalin dalam berbagai bidang melingkupi bidang ekonomi, keamanan, sosial budaya, pendidikan termasuk juga industri kreatif. Indonesia dan Korea Selatan sama-sama menyadari pentingnya keberlangsungan perkembangan industri kreatif dalam upaya menopang pertumbuhan ekonomi nasional.

Industri kreatif merupakan sebuah isu strategis yang layak menjadi pilihan strategi dalam memimpin persaingan global. Perkembangan yang ada pada industri kreatif ditandai dengan munculnya budaya partisipatif di mana konsumen dari konten media terlibat dalam produk dan layanan media sebagai pelaku kegiatan tersebut. Pertimbangan utama dalam budaya partisipatif adalah kepekaan yang berubah dari generasi baru konsumen media yang merupakan *digital natives* yang sejak kecil terbiasa untuk secara aktif berpartisipasi dalam konsumsi, juga mereka yang berpengalaman dalam pembuatan media.

Media sosial telah menciptakan peluang untuk media tertentu dimana konsumen dapat berbagi evaluasi mereka tentang penawaran media dengan siapa saja yang memiliki akses. Hal-hal ini membuat industri kreatif sebagai sebuah peluang dalam banyak hal, dikarenakan pertumbuhannya yang luar biasa meningkat dalam beberapa tahun terakhir, termasuk juga peluang dalam kerja sama internasional (Murwani, 2012).

Dengan perkembangan ini, membuat minat terhadap sektor industri kreatif telah banyak difokuskan oleh negara - negara, baik negara maju maupun negara berkembang. Di Indonesia industri kreatif diurus oleh badan pemerintah non kementerian yang disebut Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada 2015, yang kemudian di tahun 2019 melebur dengan kementerian pariwisata menjadi

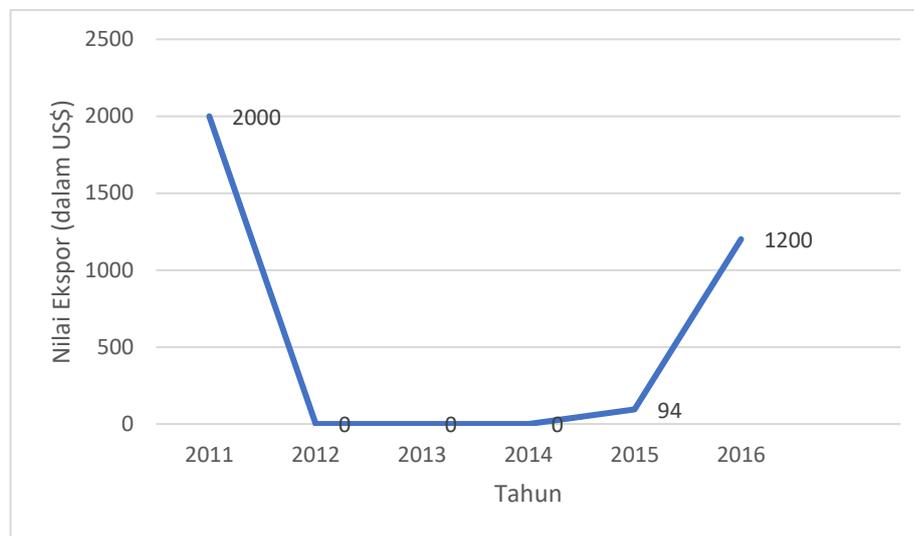
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, hal ini dilakukan untuk meningkatkan industri kreatif agar lebih optimal.

Melalui situs web resminya, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Indonesia membagi industri kreatif ke dalam 17 sub sektor yang meliputi : Aplikasi, penerbitan, seni pertunjukan, arsitektur, periklanan, foto grafi, desain komunikasi visual, Televisi dan Radio, kuliner, fesyen, music, seni rupa, desain produk, pengembangan permainan, kriya, desain interior, serta film, animasi dan video.

Animate atau menganimasikan adalah usaha dari manusia dalam menggambarkan gerak makhluk hidup atau objek melalui media. Animate berasal dari bahasa Latin animare, yang artinya animasi, isian hidup, atau memberi hidup. Dalam UU No. 3 Tahun 2014 industri didefinisikan sebagai semua bentuk pengelolaan kegiatan ekonomi, bahan bahan baku dan/atau sumber daya yang digunakan dalam industri, sehingga dapat menghasilkan barang memiliki nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri. Sehingga industri animasi merupakan bentuk ekonomi yang menghasilkan animasi sebagai produknya (Farabi, Ahmad, & Larasati, 2022).

Hingga kini terdapat kurang lebih 8,2 juta jumlah pelaku usaha kreatif di Indonesia yang banyak diisi dengan usaha fashion, kuliner, kriya dan lainnya. Juga, pemerintah menilai terdapat pertumbuhan yang cepat pada 4 sub sektor ekonomi kreatif yang meliputi desain komunikasi visual, film, seni pertunjukan, serta animasi dan video. Pesatnya pertumbuhan industri ini disebabkan oleh meningkatnya adopsi teknologi digital di masyarakat (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2022).

Gambar 1 Laporan Nilai FOB Ekspor Sub Film, Animasi, dan Video 2010-2016



Sumber : Diolah dari Buku Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016, 2016

Melalui data yang didapatkan, pada tahun 2011 kegiatan ekspor dari sub sektor film, animasi memiliki nilai sebesar 2000 US\$ namun secara berturut-turut pada 3 tahun berikutnya nilainya turun hingga menyentuh nilai 0. Hal tersebut terjadi karena tidak terdapat kegiatan ekspor pada sub sektor ini. Kemudian pada 2015 ekspor sub sektor film, animasi, dan video memiliki nilai 94 US\$ dan tahun 2016 dengan nilai 1200 US\$. Jika dihitung hanya pada tahun saat terlaksananya kegiatan ekspor maka dari tahun 2011 ke 2015 nilai ekspor sub sektor film, video, dan animasi turun hingga 95,3%, kemudian pada tahun 2015 ke 2016 nilai eksportnya naik hingga 7,83 %. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan tren kenaikan pada sub sektor film, animasi, dan video.

Melalui fakta ini, mendorong Indonesia untuk terus mengembangkan industri kreatif salah satunya dengan membentuk Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional (Rindekraf) Tahun 2018-2025. Pemerintah melihat bahwa industri kreatif dapat dapat didukung dengan kreativitas sumber daya manusia dan inovasi dalam usaha bidang industri kreatif, yang dituangkan dalam bentuk Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional tersebut. Melalui peraturan ini peneliti melihat bagaimana

pemerintah memfokuskan, membangun, dan mewadahi pertumbuhan sektor industri kreatif Indonesia termasuk sub sektor animasi.

Kerja sama antara Indonesia dan Korea Selatan pada industri kreatif khususnya sub sektor animasi memiliki potensi agar sektor tersebut dapat berkembang dan menjadi salah satu upaya dalam mewujudkan Rindekraf. Kerja sama Indonesia dan Korea Selatan dalam bentuk pengembangan industri kreatif ini awalnya dilakukan melalui lembaga pemerintah BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) dengan Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan. Kerja sama ini telah hadir sejak tahun 2013, dimana pada waktu itu industri kreatif Indonesia masih di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Kemudian pada tahun 2016 dilakukan pembaharuan nota kesepahaman atau Memorandum of Understanding (MoU) antara Indonesia dengan Korea Selatan yang terkait dengan industri kreatif (Afriantari & Putri, 2017).

Dalam kesepakatan yang diperbaharui dikatakan ada beberapa tujuan dari dibentuknya momerandum ini, pertama mempromosikan kerja sama bagi warga di kedua negara pada sektor industri kreatif. Kedua, juga untuk mempromosikan serta membenahi pengelolaan sumber daya manusia pada sektor industri kreatif. Ketiga, menjadi wadah dalam mendukung warga dikedua negara pada sektor industri kreatif. Serta dijabarkan bentuk kerja sama yang bisa dilakukan oleh kedua negara tersebut (Kementerian Ekonomi Kreatif dan Pariwisata Indonesia, 2013).

Paradigma kepemimpinan ekonomi Korea Selatan telah berkembang ke arah pertumbuhan melalui peniruan dan adaptasi, dan pemerintah kini berupaya menggeser paradigma ekonomi Korea Selatan ke pertumbuhan kepemimpinan berbasis kreativitas. Pada tahun 2013, pemerintah Korea Selatan mengidentifikasi industri kreatif sebagai tantangan kebijakan utama. Menurut definisi ekonomi kreatif pemerintah Korea Selatan, ekonomi kreatif mengintegrasikan atau mengkoordinasikan imajinasi dan kreativitas dengan ilmu pengetahuan, teknologi, dan TIK untuk menciptakan industri dan pasar baru, memperkuat industri tradisional, dan menciptakan lapangan kerja yang layak (Pemita, 2021).

Secara berturut-turut selama tiga tahun (2014-2016), Korea Selatan berada di puncak European Innovation Scoreboard untuk ekonomi kreatif Korea Selatan, dan

sangat dipuji oleh komunitas internasional. Pada 2014 hingga 2017, Korea Selatan juga menempati peringkat pertama dalam Indeks Inovasi Bloomberg. (Pemita, 2021) Jika dibandingkan dengan rata-rata UE dengan sejumlah pesaing global lainnya, Korea Selatan menjadi negara paling inovatif, dengan kinerja 36% di atas skor UE pada tahun 2014 dan 21% di atas Uni Eropa pada tahun 2021 (European Commission, 2021).

Akibat krisis finansial yang terjadi pada 1997-1998, Korea Selatan membuat ekonomi negaranya menyentuh angka negatif 7 %. Kejadian ini membuat pemerintahan Korea Selatan meminjam dana sebanyak USD 97 miliar dari IMF. Dalam upaya memperbaiki keadaan ekonominya, presiden yang menjabat pada saat itu, Kim Daejung, mengarahkan pengembangan dari sektor industri baru, salah satunya adalah industri kreatif. Dalam pengembangan industri kreatifnya, dukungan berlanjut seperti modal, subsidi, dan juga insentif pajak diberikan oleh pemerintah Korea Selatan. Dibuktikan bahwa tahun 2005, upaya penanaman modal sebesar 1 miliar USD diberikan oleh pemerintahan Korea Selatan terhadap industri musik di Korea Selatan (Indradi, 2018).

Jika dilihat, Korea Selatan mampu menjadi sebuah fenomena karena kemajuannya yang amat cepat dalam perkembangan teknologi dan budaya terutama pada kawasan Asia pada waktu kebelakangan ini. Perkembangan ini menjadikan budaya pop Korea Selatan menjadi tren global dan mengantarkan dampak positif dimana salah satu contohnya adalah destinasi perjalanan wisata ke Korea Selatan yang meningkat secara signifikan. Serta berkembang kepada sub sektor yang lainnya seperti fashion, film, drama, kuliner dan masih banyak lagi. Hal ini dikarenakan keingintahuan orang-orang untuk mempelajari akan Korea Selatan itu, dimana ini juga merupakan dampak eksklusif yang berasal penetrasi budaya pop Korea Selatan ke seluruh dunia. Kesuksesan industri kreatif Korea Selatan dalam mengembangkan dan mengelola budaya secara efektif mendukung serta memperkenalkan diri mereka pada global menjadi satu hal yang patut dicontoh bagi Indonesia. Hasilnya baik negara serta rakyat Korea Selatan bisa mencicipi dampak langsungnya, yang mana salah satunya yaitu peningkatan signifikan pendapatan negaranya, yang banyak disumbangkan sektor industri kreatif mereka (Afriantari & Putri, 2017).

Korea Selatan, yang telah mengumpulkan perhatian global dan memungkinkan negara tersebut untuk menyoroiti perbatasan budayanya, yang mendapat julukan "Hollywood Oriental". Tidak hanya di Asia, tetapi di seluruh dunia, seperti yang dilaporkan oleh CNN pada desember 2010. Banyak subsektor industri kreatif, seperti K-pop, drama Televisi, dan film, telah mendapatkan popularitas yang luar biasa, menjadi sesuatu yang baru dan mendorong ekspansi ekspor budaya negara. Ini adalah bagian integral dari menjadi budaya suatu negara. Kehadirannya yang berkembang dan penikmat budaya populer Korea Selatan yang juga telah berubah menjadi preferensi sebagai produk dan gaya hidup Korea Selatan lainnya, yang mengarah ke peningkatan penjualan produk Korea Selatan di luar negeri serta meningkatnya minat dalam budaya Korea Selatan semakin memicu peningkatan turis asing inbound (United Nations Conference on Trade and Development, 2017).

Walaupun dalam perkembangannya, industri animasi Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, namun hal tersebut dinilai tidak sebanding dengan ketersediaan tenaga kerja atau sumber daya manusia. Sebagai negara berpenduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki sumber daya manusia yang sangat besar. Namun dari segi kualitas, harus diakui masih ada perbedaan dibandingkan dengan negara tetangga di Asia Tenggara yang lebih unggul.

Kualitas animator Indonesia didorong untuk mampu bersaing secara internasional menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dan perkembangan industri animasi sehingga bidang ini dapat diperluas dan menjadi salah satu penopang perekonomian nasional. Saat ini studio animasi lokal di Indonesia dengan jumlah tenaga kerja sekitar 100-300 orang yang dimana seharusnya tenaga kerja yang diperlukan dalam bidang ini adalah 6000-7000 orang. Beberapa studio berhasil mengejar proyek mereka sendiri, sementara yang lain mendukung produksi film dalam dan luar negeri. Kondisi produksi seperti itu tidak sesuai dengan pengembangan tenaga kerja berkualitas dengan standar siap kerja (Maharani, 2019).

Adanya tenaga kerja yang lebih memilih untuk bekerja dan memproduksi animasi dengan studio atau perusahaan di luar negeri, menjadi tantangan yang

dihadapi pada aspek tenaga kerja. Melalui video wawancara Daryl Wilson mengungkapkan bahwa hal tersebut terjadi karena beberapa hal seperti kurangnya kesempatan untuk melakukan proyek berkelas yang menuntut kualitas animasi tingkat tinggi. Maka dari itu, untuk memberikan dan membuat proyek berstandar internasional yang mampu menunjukkan kapasitas animasi Indonesia dalam kegiatan produksi dibutuhkan peran dari pemangku kepentingan (Wilson, 2019).

Dengan penelitian terdahulu yang memiliki atau tergolong dalam topik yang sama akan digunakan oleh peneliti sebagai bagian dari tinjauan pustaka. Berdasarkan hal tersebut ditemukan beberapa topik yang ada dalam referensi kerja sama industri kreatif yakni Kerja sama Korea Selatan dan Indonesia dan industri kreatif. Melihat Kerja sama Korea Selatan dan Indonesia yang berlangsung sejak lama maka berbagai bidang kerja sama pasti telah dilakukan. Hal ini terlihat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afriantari dan Putri (2017), (Joisangadji & Rasyidah (2021), Abdullah (2016), dan Purnamasari (2019).

Hal yang serupa digambarkan dari bahan tinjauan pustaka di atas, bahwa pada dasarnya kerja sama merupakan suatu keharusan bagi suatu negara karena konstelasinya hukum internasional mewajibkan negara-negara untuk hidup berdampingan. Negara diperlukan dalam menjalin hubungan atau kerja sama dengan negara lain karena negara akan menghadapi dua kemungkinan, baik dengan negara lain untuk melanjutkan kerja sama ataupun perang dengan negara lain lainnya. Interaksi dalam kerja sama akan bermanfaat bagi negara satu sama lain dan menjadi landasan dalam menjalin sebuah kerja sama ke depannya seperti juga yang terjadi pada kerja sama Indonesia dengan Korea Selatan. Seperti yang terdapat pada penelitian Afriantari dan Putri bahwa kerja sama menjadi sebuah wadah dalam menunjukkan sektor industri kreatif yang ada dalam kedua negara, dengan menunjukkan keunggulan kualitas industri kreatif Korea Selatan dan mengajarkan pelaku industri kreatif Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan masing-masing subsektor industri kreatifnya (Afriantari & Putri, 2017).

Dalam kerja sama antara Indonesia dan Korea Selatan yang terjalin pada macam- macam sektor ini memberikan hasil positif seperti meningkatkan diplomasi publik Korea Selatan pada industri kreatif subsektor mode (Joisangadji & Rasyidah,

2021); pengurangan dan penghilangan tarif dan elemen perlindungan pada investasi dalam kegiatan perdagangan internasional (Abdullah, 2016); dan peningkatan kualitas SDM, pengembangan sistem, transfer teknologi dari pengimplementasian *e-government* (Purnamasari, 2019).

Namun pada tinjauan pustaka di atas, kerja sama yang dilakukan belum membahas pada bidang industri kreatif sub sektor animasi seperti fokus yang akan ada dalam penelitian ini, hal yang belum dijelaskan secara signifikan tentang bagaimana bentuk kerja sama yang ada dalam meningkatkan industri kreatif sub sektor animasi melalui kerja sama antara Indonesia dan Korea Selatan. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Afriantari dan Putri memiliki perbedaan yang berada pada periode yang digunakan oleh peneliti, dimana pada periode tersebut lingkup industri kreatif tentunya belum sebesar sekarang. Pada penelitian ini memusatkan pada peningkatan industri dari kerja sama Indonesia dan Korea Selatan yang berada dalam bidang industri kreatif sub sektor animasi terutama periode 2018-2022.

Studi pustaka selanjutnya, industri kreatif telah menjadi industri yang difokuskan perkembangannya oleh banyak negara, contohnya seperti melalui penelitian Fleischmann, Daniel, & Riccardo (2017) mengenai Australia dan penelitian Rybarova (2020) mengenai Slovakia. Indonesia juga dalam meningkatkan bidang industri kreatif, menjalin hubungan kerja sama dengan beberapa negara, karena hal ini menjadi salah satu bidang yang juga di optimalisasikan pertumbuhannya oleh pemerintah Indonesia. Pada penelitian Wicaksono (2016) mengulas industri kreatif lewat kerja sama antara Indonesia dan Jepang, Fariduddin (2021) mengulas industri kreatif pada kerja sama Indonesia dan Spanyol lewat Ismaya dengan Elrow, sedangkan dalam penelitian Elyta & Sahide (2021) mengulas industri kreatif pada kerja sama Indonesia dengan Malaysia.

Melalui beberapa literatur ini dapat digambarkan bahwa industri kreatif mampu menjadi sarana promosi potensi inovasi suatu perekonomian, yaitu dengan menghasilkan ide kemudian mengkomersilkan ide tersebut baik secara langsung atau tidak langsung, menghasilkan layanan dan produk baru, dan memberikan dorongan kepada produsen teknologi untuk berinovasi, seperti halnya industri

kreatif. Pemerintah Australia telah mengakui perkembangan global ini pada kerangka transfer pengetahuan. Industri yang semakin banyak menggunakan pendekatan inovatif, bakat dan menggunakan layanan bisnis kreatif untuk meningkatkan produktivitas mereka sendiri. Pemerintah Australia melalui kota di Townsville, dimana daerah ini merupakan lokasi pemerintah federal yang baru dibuat untuk Australia Utara yang harusnya menerima fokus utama dalam hal kebijakan dan investasi dalam bidang industri kreatif (Fleischmann, Daniel, & Riccardo, 2017).

Industri kreatif juga berhubungan erat antara pembangunan ekonomi dan sosial dan menjadi bagian penting dari pengembangan budaya. Sektor ini tetap terkait erat dengan konteks yang mengacu pada keterkaitan sosial ekonomi lokal, pekerja sektor yang berada di wilayah tersebut, dan hubungan kuat antara sektor pendidikan dan pelatihan. Dalam industri kreatif hal yang penting adalah menemukan kemampuan aktor dalam kolaborasi internal, eksternal dan organisasi. Serta melihat efektifitas negara dan kebijakan masyarakat yang membantu proses dalam mengembangkan sektor industri kreatif ini (Rybarova, 2020). Sama halnya saat kerja sama yang dibuat dalam konten industri kreatif menguntungkan ekonomi Jepang, dengan pembangunan ekonomi yang tidak mengabaikan budaya lokal modernitas, hal tersebut yang mendukung terjalannya kolaborasi yang dilakukan Jepang-Indonesia dalam industri kreatif ini (Wicaksono, 2016).

Dalam sebuah kerja sama industri kreatif, juga menunjukkan kemunculan berbagai aktor untuk mengelola potensi industri kreatif tersebut, mulai dari aktor negara dan non-negara. Contohnya yaitu kerja sama Ismaya (Indonesia) dan Elrow (Spanyol) sebagai pelakas festival musik. Didapatkan bahwa melalui kerja sama antara Ismaya dan Elrow ini dapat menumbuhkan industri lokal di Jakarta dan mampu membuktikan pengaruhnya terhadap perkembangan bagi berbagai industri lokal yang ada di lingkungan sekitar acara tersebut. Memperkenalkan berbagai budaya lokal di Indonesia seperti Elrow yang membawakan ikon budaya Betawi ke atas panggung (Fariduddin, 2021). Kesepakatan internasional yang juga terjadi di antara Malaysia dan Indonesia, mendorong kegiatan produktif masyarakat di wilayah perbatasan dimana hasil dari kerja sama tersebut membentuk pos lintas batas. Dengan diresmikannya pos lintas batas Sajingan, Sambas, menghasilkan arus

barang dan jasa yang lebih tinggi ke Sarawak. Kegiatan produksi dan distribusi berkembang dan menjadikan perdagangan sebagai kegiatan usaha yang menguntungkan oleh masyarakat daerah tersebut (Elyta & Sahide, 2021).

Pada penelitian terdahulu membahas pengaruh industri kreatif dalam membantu meningkatkan ekonomi sebuah negara dengan melakukan kerja sama yang dilakukan oleh Indonesia dengan beberapa negara mitra seperti Jepang, Spanyol, dan Malaysia. Adapun dalam penelitian terdahulu mitra negara yang dimiliki berbeda dimana penelitian ini akan membahas kerja sama Indonesia dengan Korea Selatan sebagai negara rekannya pada sektor Industri Kreatif Indonesia periode 2018-2021.

Indonesia memiliki populasi yang besar dengan jumlah penduduk yang mencapai ratusan juta. Di sisi lain, Korea Selatan memiliki industri animasi yang kuat dan dikenal secara internasional. Dengan kombinasi potensi pasar Indonesia dan keunggulan animasi Korea Selatan, kerjasama di bidang animasi memiliki peluang besar untuk mencapai audiens yang luas di kedua negara. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa menjalin kerja sama dengan Korea Selatan ini bisa menjadi peluang lain bagi Indonesia untuk terus mengembangkan sektor industri kreatifnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa industri kreatif telah berkembang pesat dan banyak digemari oleh berbagai kalangan. Sehingga mendorong Indonesia untuk melakukan kerja sama dengan Korea Selatan. Adapun fakta bahwa industri kreatif di Korea Selatan yang didukung dengan berbagai aspek seperti teknologi yang mendukung, sumber daya manusia yang memenuhi, serta dukungan dan perhatian pemerintah yang besar terhadap sektor ini menciptakan beberapa keunggulan tersendiri. Hal-hal tersebut belum bisa dimaksimalkan dalam industri kreatif khususnya sub sektor animasi di Indonesia. Maka dari itu Indonesia mulai menyusun strategi pengembangan pada sektor industri kreatif ini. Beberapa kerja sama antara Indonesia dan Korea Selatan pada sektor ini, yang dilakukan sebelum tahun 2018, sudah memberikan hasil yang positif terhadap industri kreatif Indonesia namun dalam bahasan secara umum. sehingga ada celah penelitian yang dapat dilihat oleh peneliti menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti lebih lanjut sehingga mengangkat judul **“Kerja sama Indonesia-Korea Selatan Dalam**

Meningkatkan Kualitas Industri Kreatif Sub Sektor Animasi Indonesia Periode 2018-2022”

1.2. Rumusan Masalah

Pertumbuhan dari industri kreatif yang sangat pesat membuat negara-negara menyadari peluang akan hal ini. Tidak sedikit pula negara yang mulai membangun industri kreatif di negaranya. Seperti Indonesia yang mulai membuat badan non pemerintah dalam bidang ini yaitu, BEKRAF. Juga Korea Selatan yang menuangkannya dalam bentuk kebijakan- kebijakan untuk mendukung pertumbuhan industri kreatifnya.

Dengan kesamaan tujuan untuk mengembangkan industri kreatif yang dimiliki oleh Indonesia maupun Korea Selatan, mengantarkan mereka untuk melakukan kerja sama internasional di bidang industri kreatif khususnya sub sektor Animasi. Dengan harapan bahwa kepentingan dari kedua negara ini dapat terwujud melalui kerja sama ini, dengan begini maka peneliti menarik pertanyaan **“Bagaimana Realisasi Kerja Sama dalam Meningkatkan Kualitas Industri Kreatif Indonesia terutama pada sub sektor animasi oleh Indonesia dan Korea Selatan periode 2018-2022?”**

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui bentuk realisasi kerja sama yang dilakukan oleh Indonesia dan Korea Selatan dalam industri kreatif pada sub sektor animasi.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Memberikan pengetahuan yang luas terhadap peneliti mengenai kerja sama internasional antara Indonesia dan Korea Selatan bahwa industri kreatif bisa menjadi salah satu cara untuk meningkatkan perkembangan industri dengan tujuan

akhir yang bisa membantu peningkatan potensi industri animasi khususnya Indonesia.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi peneliti ataupun mahasiswa hubungan internasional sebagai referensi dalam melihat kerja sama Internasional antara Indonesia dan Korea Selatan dibidang industri kreatif serta menjadi sebuah perbaharuan dari penelitian sebelumnya yang juga memiliki topik yang serupa.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Adapun pembahasan dalam bab ini ialah latar belakang masalah, literature review, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Adapun pembahasan dalam bab dua ini ialah konsep dan teori penelitian serta kerangka pemikiran.

BAB III : Metode Penelitian

Adapun pembahasan pada bab tiga ialah objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, dan tabel rencana waktu.

BAB IV: Kondisi Industri Kreatif Animasi Indonesia dan Korea Selatan

Adapun pembahasan pada bab empat ialah menjelaskan perkembangan industri kreatif sektor animasi di Indonesia dan Korea Selatan dalam industri kreatif khususnya sub sektor animasi.

BAB V : Realisasi Kerja Sama Industri Kreatif Sub Sektor Animasi Antara Indonesia-Korea Selatan Periode 2018-2022

Adapun yang dibahas pada bab lima ialah menguraikan realisasi kerja sama antara Indonesia dan Korea Selatan dalam industri kreatif pada periode 2018 hingga

2022 serta hambatan, tantangan, dan prospek kedepannya pada kerja sama antara Korea Selatan dan Indonesia.

BAB VI : Kesimpulan dan Saran

Adapun yang dibahas dalam bab ini ialah kesimpulan dan saran yang menjelaskan hasil penelitian yang ada mulai dari bab 1 hingga bab 5.

DAFTAR PUSTAKA