BAB IV
KEBIJAKAN PEMERINTAH KOREA SELATAN TERHADAP *KOREAN WAVE* DI INDONESIA DAN PENINGKATAN HUBUNGAN BILATERAL ANTAR NEGARA

Pemerintah Korea Selatan mendukung penuh persebaran gelombang budaya Korea (*Korean Wave*) ke seluruh dunia. Dalam pembukaan *Seventh Conference for the Promotion of New Economy* di Seoul pada tahun 1994, Presiden Korea Selatan saat itu, Kim Young Sam, menyatakan, *"We live in an era in which culture holds sway over the destinies of nations. The advent of the Information age and the knowledge industries made the cultural competence equal to national competence" (Y,S,Kim. 1994)*

Presiden Kim Young Sam berpendapat bahwa negaranya siap bersaing dalam bidang budaya dan ekonomi baru di kancah global sebagai respons atas tekanan eksternal yang diberlakukan Amerika Serikat. Tekanan yang dimaksud adalah hegemoni budaya Barat dan westernisasi yang semakin kuat sekaligus menyokong status 'negara adidaya' yang dimiliki Amerika Serikat. Kim Young Sam tidak main-main dengan ucapannya. Pada masa pemerintahan Kim Young Sam (1993-1998), Korea Selatan melahirkan sebuah kebijakan bernama "Lima Tahun Rencana Pengembangan Budaya" yang menekankan pada pengembangan industri budaya dan pemanfaatan sektor teknologi informasi.

Korea Selatan adalah satu dari sedikit negara di dunia yang menjadikan seni dan budaya sebagai komoditas ekspor yang dikembangkan menjadi sebuah *soft power* dalam berdiplomasi. Istilah ini digunakan ilmuwan politik Joseph Nye dari *Harvard Kennedy School* untuk menjelaskan kesuksesan Korea Selatan dalam memperlihatkan kedigdayaan negaranya melalui budaya dan memaksimalkan kekuatan tersebut dalam bentuk politik, ekonomi, hingga keamanan.

A. Strategi Pemerintah Korea Selatan Dalam Mendukung Penyebaran *Korean Wave*

Kebijakan-kebijakan yang dibuat pada masa awal terbentuknya Korea Selatan sebagian besar berfokus untuk menjaga kebudayaan Korea Selatan dan menangkal pengaruh asing. Pada masa pemerintahan Yun Bo Seon (tahun 1960-1962) dan Park Chung Hee (tahun 1963-1979), pemerintah Korea Selatan membuat kebijakan-kebijakan kebudayaan seperti:

1. Undang-Undang Pertunjukan Publik pada tahun 1961;
2. Undang-Undang Perfilman pada tahun 1962;
3. Undang-Undang Promosi Budaya dan Seni pada tahun 1972;
4. Publikasi Rancangan Lima Tahun Promosi Budaya dan Seni pada tahun 1973;
5. Publikasi Rancangan Kedua Lima Tahun Promosi Budaya dan Seni pada tahun 1978;
6. Pendirian *Korean Motion Picture Promotion Corporation* (KMPPC) pada tahun 1978; dan
7. Pendirian *Korean Culture and Arts Foundation* pada tahun 1973[1].

Seiring dengan dilaksanakannya liberalisasi media pada tahun 1980-an hingga pertengahan 1990-an, pemerintah Korea Selatan memberikan beasiswa dalam jumlah besar kepada seniman dari berbagai bidang untuk belajar di Amerika Serikat dan Eropa, yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mengenai seni. Periode ini menjadi awal mula perkembangan industri budaya Korea Selatan yang sangat maju di era sekarang. Pada tahun 1994, masa pemerintahan Kim Young Sam(tahun 1993-1998), pemerintah Korea Selatan mendirikan Biro Industri Budaya untuk mendukung produksi industri budaya sebagai industri strategis nasional melalui peningkatan produksi mandiri, pelatihan

---

[1] Jong Eun Chung, From Developmental to Neo-Developmental Cultural Industries Policy: The Korean Experience of the 'Creative Turn' (Tesis Master, University of Glasgow, 2012). Hal. 21- 23.

sumber daya manusia, dan partisipasi di pasar perdagangan.Upaya penyebaran *Korean Wave*mulai dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan sejak tahun 1997, ketika terjadi Krisis Finansial Asia.

Pemerintah Korea Selatan mulai mempromosikan industri budaya secara konsisten sejak masa pemerintahan Presiden Kim Dae Jung (tahun 1998-2003). Kim Dae Jung mendeklarasikan dirinya sebagai "*culture president*" dan berjanji mempromosikan budaya Korea Selatan kepada dunia internasional. Hal ini dibuktikan dengan dibuatnya Hukum Dasar Industri Budaya pada tahun 1999 dengan alokasi dana sebesar USD 148,5 miliar. Pada tahun 2002, alokasi anggaran untuk sektor kebudayaan ditingkatkan sebesar 1.281.500.000 won atau 1,15% dari total anggaran Pemerintah.

Selain itu, pemerintah Korea Selatan menerapkan integrasi perusahaan bisnis (*chaebol*) untuk masuk dan membantu industri perfilman, perusahaan investasi sebagai sumber dana, serta pelaku industri profesional sebagai pelaku kreatif. Hal ini dilakukan untuk mengatasi industri perfilman Korea yang awalnya berjalan macet karena kurangnya dana yang dimiliki[2]. Integrasi tersebut menunjukkan dampak positif, dimana pada tahun 1999, industri film Korea menunjukkan dominasi dengan keberhasilan film *Shiri* yang menggaet 2.448.299 penonton, mengalahkan film *Titanic*. Meskipun industri perfilman Amerika melalui film *Titanic*-nya sempat menyaingi industri perfilman Korea dan membuatnya jatuh, industri perfilman Korea tetap dapat bangkit dengan cepat melalui ide-ide baru yang dihadirkan dalam perfilman Korea Selatan; salah satunya dengan mengadakan *Busan International Film Festival*.

Di masa pemerintahan Presiden Roh Moo Hyun (tahun 2003-2008), pemerintah Korea Selatan menekankan pembangunan identitas nasional Korea Selatan di level

---

[2] Strategi Kebudayaan Korea Selatan. http://www.academia.edu/4170486/Strategi_Kebudayaan_Korea_Selatan. Diakses 25 Mei 2008.

internasional, dengan terus meningkatkan daya saing industri budaya, salah satunya melalui reorganisasi Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata atau *Ministry of Culture, Sports and Tourism*.Peran masyarakat pun semakin ditonjolkan melalui kebijakan *Han Style* atau *Han Brand*, yaitu transformasi budaya tradisional Korea menjadi budaya global melalui pilar *hangeul, hanshik, hanbok, hanok, hanji, dan hangeuk.*

Kebijakan tersebut diikuti oleh Presiden Lee Myung Bak (tahun 2008-2013), yang mengalokasikan dana APBN sebesar 1% untuk perkembangan *Korean Wave*. Dibawah pemerintahan Lee Myung Bak, pemerintah memberlakukan "*complex diplomacy*" dan "*value diplomacy*" sebagai kebijakan utama dalam meningkatkan citra Korea Selatan di mata dunia. Tujuan utama kebijakan ini adalah meningkatkan budaya dan diplomasi publik bersamaan dengan meningkatkan citra dan merk nasional, salah satunya dengan menciptakan visi *Global Korea.*

Untuk dapat mewujudkan fokus utama visi *Global Korea* pada masa pemerintahan Lee Myung Bak, pemerintah Korea Selatan berupaya memperkuat sumber daya manusia yang dimiliki agar kemampuan diplomatik dapat meningkat serta memastikan bahwa Korea Selatan telah sepenuhnya mencerminkan kapasitas nasional dan internasional. Adapun maksud dari visi *Global Korea* adalah agar citra bangsa Korea yang tercipta dapat berkontribusi aktif dalam memberikan solusi untuk dapat membantu masyarakat internasional ketika menghadapi suatu permasalahan sehingga tidak hanya bekerja sama saja.

Visi *Global Korea* berupa dijadikannya Korea Selatan sebagai aktor internasional yang bercakrawala luas, diwujudkan pemerintah Korea Selatan dengan terlibat dalam kegiatan internasional secara proaktif dalam rangka menciptakan perdamaian dunia. Korea Selatan yang ingin meninggalkan kebiasaan sempitnya dalam berdiplomasi, terlihat dari fokus yang hanya diarahkan pada penyelesaian konflik Semenanjung Korea.Hal ini juga merupakan

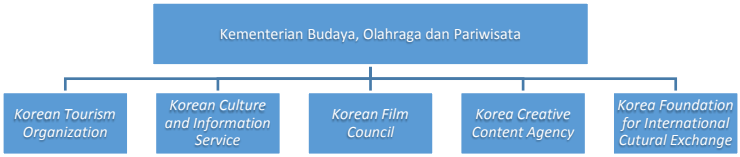
perwujudan citra *Global Korea* dengan menjadikan Korea Selatan sebagai sebuah bangsa yang berbudaya modern.Pemerintah Korea Selatan menggunakan *soft power* untuk dapat membangun kemampuannya menjadi aktor internasional. Berkembangnya industri teknologi yang semakin canggih, kemajuan ekonomi, kesejahteraan masyarakat yang diikuti oleh kualitas pendidikan yang dimiliki oleh Korea Selatan, dan potensi budaya yang artistik dan menarik, turut menjadi penunjang.

Mengikuti presiden-presiden sebelumnya, Park Geun Hye (memerintah tahun 2013-2017) mengatakan bahwa ia mendukung dan berkomitmen untuk terus mempromosikan *Korean Wave*, seperti yang diungkapkan dalam pidatonya pada tahun 2013,

"In the 21st century, culture is power. Together with the Korean people we will foster a new cultural renaissance or a culture that transcends ethnicity and languages, overcome ideologies and customs, contributes to the peaceful development of humanity, and is connected by the ability to share happiness.-Park Geun Hye

Peran Pemerintah Korea Selatan terlihat dari dukungan dan kontribusinya dalam penyebaran *Korean Wave*. Dengan besarnya dukungan yang diberikan kepada pelaku industri hiburan maupun diplomasi kebudayaan yang dilakukan secara formal oleh negara, pemerintah Korea Selatan melindungi negaranya dari dampak buruk westernisasi. Badan pemerintah yang langsung bertanggung jawab terhadap penyebaran *Korean Wave* adalah Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan. Institusi/lembaga yang bernaung di bawah kementerian tersebut antara lain *Korean Tourism Organization* (KTO), *Korean Culture and Information Service (KOCIS), Korean Film Council* (KOFIC), *Korea Creative Content Agency* (KOCCA), dan *Korea Foundation for International Cutural Exchange* (KOFICE).

Bagan Organisasi Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan



Gambar 1. Struktur Organisasi Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan

1. *Korean Tourism Organization* (KTO)

KTO dibentuk pada tahun 1962. Lembaga ini bertanggung jawab atas pengembangan kebudayaan dan pariwisata yang berdampak langsung terhadap devisa negara dalam hal pariwisata. *Korean Wave* memegang peranan penting dalam menarik kedatangan turis-turis mancanegara ke Korea Selatan dan diharapkan mampu memetakan potensi-potensi wisata

Negeri Ginseng sekaligus membentuk stigma menarik terhadap atraksi wisata tersebut. Ruang lingkup KTO sangat luas karena atraksi wisata yang digarap merupakan atraksi yang telah (maupun yang akan) diperkenalkan dalam berbagai konten *Korean Wave, baik* drama, *game*, hingga musik.

KTO pernah melakukan survey *online* tentang *Korean Wave* terhadap 12.085 orang dari 102 negara. Dari jumlah tersebut, 9.253 orang berasal dari Asia, 2.158 orang dari Eropa, 502 orang dari Amerika, 112 orang dari Afrika dan 60 orang dari Ocenia` yang familiar dan menggemari *K-Pop* maupun *K-culture*. *Voting* berlangsung pada tanggal 11-31 Mei 2011 yang dilakukan melalui situs KTO, email layanan jaringan sosial seperti twitter dan facebook.[3]

2. *Korean Culture and Information Service* (KOCIS)

Pemerintah Korea Selatan mendirikan KOCIS pada tahun 1971 untuk mempromosikan industri budaya melalui berbagai kegiatan seni, seperti pertunjukan seni, pameran, dan festival musik dan film (*K-Pop Contest dan Korean Film Festival*), serta bertanggung jawab melakukan survey terhadap media, akademisi, dan artis internasional. Pada tahun 1987, izin melakukan impor film Hollywood dan Jepang diberikan oleh Pemerintah KoreaSelatan. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan industri lokal KoreaSelatanmelalui kebebasan berekspresi pelaku industri serta menarik minat penonton. Sejak tahun 2009, untuk menaikkan citra Korea Selatan di mata dunia internasional, KOCIS telah mendirikan 28 pusat kebudayaan *(Korean Cultural Center* dan *Culture and Information Officers)* di 24 negara di dunia, di antaranya Jepang, Indonesia, Inggris, Rusia, dan Amerika Serikat. Kecintaan para penggemar *Korean Wave* di seluruh dunia telah mengantarkan lahirnya pusat studi bahasa dan budaya Korea di berbagai negara. Pembentukan pusat studi ini bertujuan untuk membantupara pecinta *Korean Wave* dan

---

[3]Korean Culture and Information Service, 15 November 2011. *K-Pop:* A New Force in Pop Music *Korean Culture*, No.2. Hal.27

peneliti dalam mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan Korea Selatan. Hal ini sangat membantu pemerintah Korea Selatan dalam mempromosikan negaranya ke mata internasional.

3. *Korean Film Council* (KOFIC)

KOFIC didirikan pada tahun 1973. Tujuan utamanya adalah mempromosikan dan mendukungproduksi film Korea Selatan melalui pendanaan, penelitian, pendidikan, dan pelatihan. KOFIC juga berusaha mengembangkan pasar internasional untuk film Korea Selatan dan mempromosikan pemahaman antar-budaya melalui pertukaran budaya berbasis film. Tidak hanya itu, Pemerintah Korea Selatan juga memberikan stimulus terhadap industri hiburan dengan memberikan insentif dana, kebijakan, penelitian, pelatihan profesional, dan pendidikan.

4. *Korea Creative Content Agency* (KOCCA)

KOCCA, dibentuk pada tahun 1978, merupakan agen pemerintah Korea Selatan yang memimpin kemajuan konten kreatif Korea Selatan, baik di dalam maupun di luar negeri. KOCCA mencakup berbagai industri kreatif Korea Selatan, termasuk *game*, animasi, perizinan dan hak kekayaan intelektual, musik,*fashion*, dan bidang penyiaran.KOCCA berfungsi sebagai wadah inkubator bagi industri kreatif Korea Selatan yang terdiri dari tiga organisasi, yaitu *Content Korea Lab* (wadah bagi warga Korea Selatan dengan ide bagus untuk mewujudkan mimpi mereka atau memulai bisnis), *Cel Academy* (pusat pelatihan penciptaan konten), dan *Cel Venture Complex* (spesifik untuk menginkubasi perusahaan rintisan dan/atau industri digital lainnya).

5. *Korea Foundation for International Cutural Exchange* (KOFICE)

KOFICE yang didirikan pada tahun 2003 merupakan badan pemerintah yang menjalankan misi pertukaran budaya dan program akademik. Misi yang dibawa adalah memperkenalkan

kebudayaan Korea Selatan, khususnya *Korean Wave*. Contoh program yang dilakukan badan ini antara lain *Enhancement of Korean Studies and Language Overseas* (pengembangan bahasa Korea) dan *The Korea Foundation Cultural Center*.

Selain itu, dukungan Pemerintah Korea Selatan terhadap *Korean Wave* dapat dilihat dari banyaknya kegiatan-kegiatan yang bertemakan seni dan festival-festival bertaraf internasional. Diadakannya *showcase K-pop* yang bertajuk "*Hallyu* Diplomasi" pada tanggal 11 Mei 2012 oleh Kementerian Luar Negeri Korea Selatan merupakan salah satu contohnya.

Fenomena *Korean Wave* berhasil membius warga dunia untuk mengenal kebudayaan Korea Selatan secara lebih dalam. Hal tersebut telah diprediksi oleh Joseph Nye dalam Jang (2012: 198), yang menjelaskan bahwa salah satu cara untuk melakukan *soft power* adalah melalui pertukaran budaya. Pertukaran budaya yang dilakukan Pemerintah Korea Selatan melalui *Korean Wave* menimbulkan daya tarik tersendiri dari segi kebudayaan yang dimiliki. Wabah *Korean Wave* tidak hanya menguntungkan para pelaku bisnis industri hiburan Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan pun diuntungkan karena berhasil membendung westernisasi dan memperoleh pengaruh kuat sebagai pemilik identitas *Korean Wave*. Pemerintah Korea Selatan sendiri optimis bahwa perkembangan pesat industri hiburan Korea Selatan akan membuat negerinya semakin dikenal oleh dunia, disamping prestasi ekonominya yang membanggakan.

Korea Selatan menginginkan fenomena *Korean Wave* tidak berlangsung sementara, karena merupakan sebuah kebanggaan bagi Korea Selatan apabila budayanya dikenal oleh banyak negara. Oleh sebab itu, Pemerintah Korea Selatan berusaha membangun citra yang positif terhadap budaya Korea Selatan (*nation-branding*) melalui diplomasi kebudayaan maupun promo budaya yang dilakukan oleh perwakilan atau diaspora Korea Selatan di seluruh dunia. Dari segi ekonomis, *Korean Wave* mendatangkan pundi-pundi Won bagi Korea Selatan. Contohnya ketika *K-Drama* mewabah di kalangan remaja

Asia, tempat-tempat yang pernah digunakan syuting seperti Pulau Jeju, menjadi salah satu destinasi wisata populer andalan Korea Selatan. Jutaan wisatawan mancanegara mengunjungi Korea Selatan tiap tahunnya.

Pemerintah Korea Selatan terlibat aktif dalam *nation-branding,* seperti pernyataan Presiden Korea Selatan Lee Myung-Bak dalam Szondi (2008) yang menyesalkan persepsi masyarakat internasional yang masih memandang Korea Selatan identik dengan demonstran-jalanan, perang dengan Korea Utara dan ketegangan dengan Tiongkok. Korea Selatan merasa berhak mendapat respek dari dunia internasional. Oleh karena itu, diperlukan sebuah *nation-branding* melalui *Korean Wave,* yang menurut Szondi mampu merefleksikan sebuah negara (*soft power*) dibanding penggunaan instrumen militer atau ekonomi dalam dunia internasional (Szondi, 2008). Jika negara berhasil memperkuat *nation-branding* di mata internasional, maka dengan sendirinya negara tersebut mendapatkan respek dan penerimaan yang baik oleh dunia internasional.

B. *Korean Wave* sebagai *Soft Power* Korea Selatan

Pembentukan *Korean Wave* sebagai instrumen *soft power* Korea Selatan melibatkan unsur-unsur seperti sumber daya, aktor yang terlibat (*referees* dan *receivers*), serta agenda *setting* dan *attraction*. *Korean Wave* bersumber pada budaya populer (*pop culture*) dan diekspor ke berbagai negara dalam bentuk produk budaya seperti drama televisi, film, musik K-Pop, animasi, dan *game*, untuk dinikmati oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan dan generasi. Produk-produk tersebut memadukankeunikan unsur domestik khas Korea Selatan dengan modernitas dan teknologi ala Barat, sehingga dapat diterima dan digemarioleh berbagai kalangan. Melalui upaya ini, Korea Selatan berhasil menjembatani budaya Barat dengan Timur dan menghasilkan suatu produk yang bisa diterima oleh keduanya.

Aktor-aktor yang terlibat dalam penggunaan *Korean Wave* sebagai instrumen *soft power* terbagi menjadi *referees* dan

receivers. *Referees* adalah pemerintah Korea Selatan, media (televisi maupun internet), industri produk budaya (industri drama televisi, musik, film, animasi, dan *game*), dan industri produk komersial (perusahaan multinasional yang berbasis di Korea Selatan seperti Samsung dan LG). Sebagai *referee*, pemerintah Korea Selatan terlibat dalam mendukung promosi *Korean Wave* melalui kebijakan-kebijakannya. Media berperan sebagai sarana rujukan untuk menikmati produk budaya seperti drama, film, animasi, musik, dan *online game*. Industri drama televisi, film, musik, animasi, dan *game* adalah pihak yang terlibat dalam produksi kreatif budaya populer. Sementara itu, industri produk komersial seperti perusahaan multinasional Samsung dan LG adalah pihak yang terlibat dalam mendukung persebaran produk budaya Korea Selatan sekaligus memanfaatkan *Korean Wave* sebagai alat promosi produk komersial mereka. *Receivers* dari *Korean Wave* adalah publik di negara-negara Asia, Eropa, Amerika, dan Timur Tengah yang menerima dan mengkonsumsi produk budaya maupun produk komersial yang dipasarkan dengan memanfaatkan popularitas *Korean Wave*.

Korean Wave juga melibatkan agenda *setting* dan *attraction* yang merupakan perilaku dalam spektrum *co-optive power* untuk mempengaruhi dan membentuk apa yang diinginkan oleh pihak lain (*what others want*). Agenda setting *Korean Wave* merujuk pada kebutuhan untuk meningkatkan perekonomian Korea Selatan pasca krisis ekonomi. Menurut *The Economist*, *Korean Wave* diagendakan sebagai instrumen *soft power* untuk mempengaruhi preferensi publik negara lain terhadap produk-produk Korea Selatan sejak kejatuhan ekonomi Korea Selatan pada masa krisis finansial Asia Pada tahun 1998, GDP negara tersebut turun drastis hingga 7%. Selama satu dekade berikutnya, dengan stagnansi perekonomian yang masih tetap berlangsung, tiga periode pemerintahan Korea Selatan mulai melihat *Korean Wave* sebagai instrumen ekspansi profil Korea Selatan ke luar negeri dengan harapan akan diikuti oleh permintaan yang tinggi terhadap ekspor produk budaya dan pariwisata Korea Selatan.

Korean Wave digunakan untuk menciptakan citra dan profil Korea Selatan agar lebih dikenal oleh negara-negara yang disasar sebagai pasar produk-produk Korea Selatan.

Daya tarik produk-produk budaya populer Korea Selatan dalam *Korean Wave* didukung oleh beberapa faktor:

1. Faktor pertama adalah kebijakan pemerintah untuk memberikan dukungan finansial bagi peningkatan promosi budaya Korea Selatan ke luar negeri. Dukungan pemerintah tersebut dapat dilihat melalui tindakan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan dalam beberapa tahun terakhir, contohnya pembentukan pusat-pusat kebudayaan Korea Selatan di luar negeri, subsidi pada industri musik sebesar 40 miliar Won pada tahun 2007, dan investasi sebesar 2 triliun Won pada tahun 2008. Dukungan tersebut merupakan upaya untuk membentuk Budaya Asia Timur yang dapat disandingkan dengan Hollywood di Amerika Serikat.
2. Faktor kedua adalah nilai-nilai Konfusianisme dan modernitas yang disajikan melalui produk budaya seperti drama televisi dan film. Konfusianisme adalah tradisi yang secara historis dimiliki bersama oleh negara-negara di Asia Timur sehingga negara-negara tersebut memiliki kedekatan kultural.Tema-tema drama televisi dalam *Korean Wave* menggunakan nilai-nilai Konfusianisme seperti kekeluargaan, penghormatan terhadap generasi yang lebih tua, dan ketaatan terhadap tradisi. Hal ini merupakan bagian dari dramatisasi Korea Selatan akan “sensibilitas Asia” yang membuat *K-Drama* dapat dinikmati lintas generasi, terutama di negara-negara Asia Timur yang berbagi kesamaan nilai Konfusianisme. Namun, nilai-nilai tersebut tidak membatasi *Korean Wave* hanya dapat diterima oleh publik negara-negara Asia Timur saja. Bagi publik di negara lain, nilai kekeluargaan yang ditonjolkan dalam drama televisi dan film Korea Selatan diterima sebagai sebuah kekuatan emosional

tersendiri. Publik Amerika, misalnya, menilai drama Korea cukup santai dan menyenangkan. Publik Eropa menilai alur cerita dalam drama Korea sebagai hal yang romantis dan tidak rumit. Di negara-negara Timur Tengah, drama Korea lebih bisa diterima karena dianggap lebih "aman" dari konten kekerasan dan seksualitas seperti yang didapati dalam tayangan Hollywood serta memiliki kesetiaan pada penggunaan tradisi lokal.

3. Faktor ketiga adalah kreativitas dalam produksi produk budaya dalam *Korean Wave*. Dalam upaya mempertahankan penerimaan *Korean Wave* di berbagai negara, Korea Selatan senantiasa melakukan pengembangan strategi produksi produk budayanya. Salah satu usaha yang dilakukan oleh Korea Selatan adalah mengupayakan strategi lokalisasi dengan mendekati pasar lokal di negara lain. Strategi ini dilakukan dengan cara memberangkatkan artis-artis Korea Selatan ke kota-kota lain di Asia, seperti di Jepang dan Cina, untuk lebih memperkenalkan diri pada pasar lokal melalui kolaborasi pembuatan produk drama televisi dengan artis dan perusahaan lokal. Selain itu, dalam industri musik *K-Pop*, telah banyak lagu yang dibuat secara multibahasa untuk memperluas penggemar musik *K-Pop*. Grup musik seperti Super Junior, Girls Generation, Wonder Girls, maupun penyanyi solo seperti BoA dan Rain selalu menyanyikan beberapa lagu terpopuler milik mereka dalam bahasa Korea, Inggris, Jepang, maupun Mandarin.
4. Faktor keempat adalah pemanfaatan media internet dalam mempromosikan produk drama televisi dan music *K-Pop*. Di Amerika dan Eropa, drama televisi dan music *K-Pop* berhasil menarik minat publik melalui media internet. Youtube adalah sarana yang membuat music *K-Pop* lebih mudah menyebar ke publik di Amerika dan Eropa. Dari penelitian internet,

jumlah akses video music *K-Pop* di Youtube mencapai 123,47 juta di Amerika Utara dan 55,37 juta di Eropa, dari total akses 793,57 juta di seluruh dunia[4]. Untuk akses drama televisi, terdapat situs-situs seperti DramaFever.com dan DramaCrazy.net yang menyediakan akses legal untuk menonton drama televisi Korea Selatan.

C. *Korean Wave* Sebagai *Soft Power Diplomacy* Yang Berdampak Pada Hubungan Bilateral Dengan Indonesia

Hubungan diplomatik Korea Selatan-Indonesia telah terjalin secara resmi sejak 18 September 1973 dan direkatkan melalui pembentukan Kemitraan Strategis pada kunjungan Presiden Roh Moo Hyun ke Jakarta tanggal 4-6 Desember 2006. Pembentukan Kemitraan Strategis tersebut mencakup kerja sama di bidang politik, keamanan, ekonomi, perdagangan dan sosial budaya. Hubungan bilateral melalui sosial kebudayaan Korea Selatan dan Indonesia semakin intens dijalankan seiringsemakin digemarinya *Korean Wave* oleh masyarakat Indonesia.

Popularitas *Korean Wave* di Indonesia diperkuat dengan diselenggarakannya "*Korea-Indonesia Week*"[5], yaitu serangkaian kegiatan pameran kebudayaan Korea Selatan sejak tahun 2009 hingga 2011. Pergelaran budaya tersebut diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia untuk memperkuat hubungan bilateral di bidang sosial kebudayaan karena melihat respon positif masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan. Di samping itu, Pemerintah Korea Selatan membangun Pusat Kebudayaan Korea di Jakarta agar dapat berfungsi sebagai pusat informasi kebudayaan Korea Selatan.[6]

---

[4]Korean Culture and Information Service. 2011. Op. Cit., hlm. 38.

[5]Lihat lampiran 1 halaman 75.

[6]Kedutaan Besar Republik Korea untuk Indonesia.

Perkembangan *Korean Wave* didukung oleh peran sinkronisasi antara aktor negara, yakni Pemerintah Korea Selatan itu sendiri dengan aktor non-negara seperti para pelaku bisnis, masyarakat, selebritis dan media. Pemerintah Korea Selatan menjadikan *Korean Wave* sebagai upaya pembangunan citra maupun *nation-branding* Korea Selatan. Adapun pembangunan citra dinilai penting untuk menciptakan ketertarikan negara lain, guna menjalin dan memperat hubungan bilateralnya sekaligus untuk memperkukuh posisi di forum internasional.

Indonesia sadar akan perkembangan dari Korean Wave yang dapat mempengaruhi beberapa sektor dalam negeri, sehingga Indonesia dan Korea Selatan menandatangani *Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation between Republic of Indonesia and the Republic of Korea* yang mempengaruhi hubungan bilateral antara kedua negara di bidang:

1. **POLITIK**

Tahun 2018 hubungan diplomatik Republik Indonesia-Republik Korea menginjak usia yang ke-45. Hubungan diplomatik kedua negara dibuka pada tahun 1973, sementara hubungan konsuler dibuka 7 tahun sebelumnya yakni pada 1966. Kedua negara terus berupaya meningkatkan hubungan dan kerja sama baik bilateral, regional maupun multilateral. Hubungan dan kerja sama bilateral memasuki babak baru-kemitraan strategis pada 2006 dengan ditandatanganinya "*Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation between Republic of Indonesia and the Republic of Korea*".

Meningkatnya hubungan dan kerja sama bilateral tersebut antara lain didukung oleh sifat komplementaritas sumber daya dan keunggulan yang dimiliki masing-masing disamping proses kemajuan ekonomi dan politik kedua negara yang sangat baik yang membuka peluang kerja sama di berbagai sektor semakin terbuka lebar. Bagi Indonesia, Republik Korea menawarkan peluang yang baik sebagai sumber

modal/investasi, teknologi dan produk-produk teknologi. ROK menjadi alternatif sumber teknologi khususnya di bidang *heavy industry*, IT dan telekomunikasi. Di lain pihak, Indonesia dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup "*robust*" dalam dekade terakhir menawarkan peluang pasar yang sangat besar, sumber alam/mineral, dan tenaga kerja. Menlu Yun Byung-se saat kunjungannya ke Jakarta, 9 Oktober 2014, memandang Indonesia sebagai mitra yang sangat penting bagi ROK seperti halnya RRT dan Jepang. Disampaikan bahwa ROK-RI akan berupaya keras untuk meningkatkan kerjasama multilateral, bilateral, dan regional.

Kedua negara berkepentingan terhadap perdamaian, stabilitas, keamanan kawasan Asia sebagai prasyarat keberlanjutan proses pembangunan nasional masing-masing. Selain itu juga saling dukung di berbagai forum-forum baik regional maupun internasional seperti pencalonan-pencalonan pada organisasi internasional.

Kedekatan hubungan dan kerjasama kedua negara dapat dilihat misalnya dari intensitas saling kunjung "*high dignitaries*". Sejumlah kunjungan penting dari Indonesia ke Korea Selatan misalnya kunjungan Presiden RI ke Busan dalam rangka *Commemorative Summit ASEAN-ROK* ke-25[7] dan Pertemuan Bilateral, 10-12 Desember 2014, kunjungan Presiden RI ke-6 Dr. Susilo Bambang Yudhoyono dan menerima penghargaan The "*The Grand Order of Mugunghwa*" yang merupakan penghargaan tertinggi ROK dari Presiden Park Geun-hye pada 19 November 2014, kunjungan Bapak Jusuf Kalla Wakil Presiden RI pada 26 s/d 30 Agustus 2015, kunjungan Ibu Megawati Sukarnoputri Presiden RI ke-5 pada 14-18 October 2015, kunjungan Ketua MPR RI Dr. Zulkifli Hasan pada 22-24 October 2015 dan kunjungan Wakil Ketua Sementara KPK Bapak Johan Budi pada 8-11 November 2015.

Sebaliknya, dari Korea Selatan ke Indonesia diantaranya adalah kunjungan Speaker Chung Ui-hwa ke Jakarta pada 22

[7] Lihat lampiran 2 halaman 75.

Desember 2014, kunjungan Deputy Prime Minister H.E. Hwang Woo-yea during the *Commemoration of the 60th Anniversary of the Asian African Conference and the 10th Anniversary of the New Asian-African Strategic Partnership* (NAASP), AA Summit and Ministerial Meeting, April 2015, dan Kunjungan Kerja *Vice Chairperson Presidential Committee for Unification Preparation* H.E. Chung, Chong-Wook ke Jakarta pada 12 -14 Oktober 2015.

Pada pertemuan bilateral antara Presiden Jokowi dan Presiden Park Geun-hye pada 11 Desember 2014, kedua Pemimpin sepakat antara lain:

1. Untuk menghidupkan kembali *Joint Commission Meeting* (JCM) pada tingkat Menlu kedua negara dan pertemuan akan dilaksanakan pada tahun 2015. Dengan adanya mekanisme JCM ini maka lebih mudah bagi kedua negara untuk memantau perkembangan kerjasama kedua negara dan menindaklanjuti kesepakatan yang disetujui pada tingkat *Leader*.
2. ROK menyatakan komitmennya untuk berpartisipasi dalam pembangunan Kesatuan Penjaga Pantai dan galangan kapal di Indonesia.
3. Kedua Pemimpin menyambut baik penandatanganan Persetujuan Pembentukan Komite Bersama di bidang *e-Government* dan reformasi birokrasi.
4. Presiden RI mendukung penuh upaya menciptakan perdamaian dan stabilitas pada tingkat kawasan dan global, termasuk di Semenanjung Korea.

Sebagai tindak lanjut kesepakat Pemimpin kedua negara, kedua negara selanjutnya telah bersepakat untuk melaksanakan *Joint Commission Meeting* (JCM) ke-2 dan sudah dilaksanakan di Seoul pada 18 Desember 2015.

Hubungan dan kerjasama yang erat juga terlihat di berbagai forum global, regional yang menjadi kepentingan bersama.

2. EKONOMI

Presiden Republik Indonesia dan Presiden Republik Korea telah menandatangani the Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation in the 21st Century di Jakarta pada tanggal 4-5 Desember 2006. Joint declaration tersebut meliputi 3 pilar kerjasama, yaitu: kerjasama politik dan keamanan; kerjasama ekonomi, perdagangan dan investasi; serta kerjasama sosial budaya. Joint declaration tersebut mendorong kedua negara untuk lebih mempererat persahabatan dan menciptakan kerjasama yang lebih kongkrit. Sejak saat itu, tren investasi dan perdagangan antara kedua negara terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Untuk mewujudkan pilar kerjasama ekonomi, perdagangan dan investasi, kedua negara setuju untuk membentuk Indonesia-Korea Joint Task Force on Economic Cooperation (JTF-EC) yang telah menyelenggarakan pertemuan tahunan sejak tahun 2007. Pada tahun 2011, Indonesia-Korea JTF-EC direvitalisasi menjadi Working Level Task Force Meeting (WLTFM) yang melakukan pertemuan dua kali setahun untuk mengakomodasi perkembangan yang signifikan dalam kerjasama ekonomi kedua negara. Pertemuan pertama WLTFM telah dilaksanakan di Bali pada tanggal 18-19 Mei 2011.

Untuk memonitor implementasi dari berbagai kesepakatan yang dicapai oleh setiap working group, kedua negara sepakat untuk mendirikan sekretariat bersama WLTFM di Jakarta. Upacara peresmian sekretariat bersama dilaksanakan pada tanggal 28 Februari 2012 pada saat pertemuan ke-3 WLTFM di Jakarta. Anggota dari sekretariat bersama adalah pejabat dari Kementerian Koordinator bidang Perekonomian RI dan Kementerian Knowledge Economy Republik Korea sebagai focal point WLTFM untuk masing-masing negara.

Dengan terbinanya hubungan ekonomi yang erat selama bertahun-tahun di antara kedua negara, masyarakat Korea Selatan telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Data menunjukkan bahwa

nilai realisasi investasi Korea Selatan di Indonesia terus meningkat pada tahun 2013. Pada tahun tersebut, nilai investasi dari Korsel mencapai USD 2,2 miliar. Nilai tersebut telah melebihi nilai investasi Korsel pada tahun 2012 dan menempatkan Korsel sebagai investor terbesar ke-4 setelah Jepang, Singapura dan Amerika Serikat.

Investasi Korsel di Indonesia terutama pada sektor industri elektronik, telekomunikasi, konstruksi, otomotif, pertambangan, migas, air bersih, perbankkan dan perhotelan. Baru-baru ini, terdapat investasi yang bernilai miliaran US dolar dari perusahaan-perusahaan besar Korsel seperti POSCO, Hankook Tire, Lotte Group dan Cheil Jedang Group di Indonesia. Hal tersebut membuktikan adanya kepercayaan yang tinggi dari para investor Korsel kepada Indonesia. Keputusan investasi tersebut diikuti bukan hanya oleh perusahaan afiliasi dan perusahaan vendor dari perusahaan besar Korsel, tetapi juga oleh perusahaan Korsel lainnya.

Setelah mencapai puncaknya pada tahun 2011, volume perdagangan antara kedua negara mengalami penurunan akibat melemahnya perekonomian global yang dirasakan dampaknya oleh banyak negara di dunia. Total volume perdagangan antara Indonesia – Korea tahun 2013 sebesar US$ 23 milyar, turun dari tahun 2012 dimana nilai perdagangan mencapai US$ 27,02 milyar. Walaupun tampak ada gejala penurunan pada angka perdagangan bilateral, kedua pemerintahan tetap melakukan upaya untuk meningkatkan volume perdagangan bilateral dan telah menargetkan bahwa nilai perdagangan kedua negara akan mencapai US$50 milyar pada tahun 2015 dan US$100 milyar pada tahun 2020.

Pencapaian target ini didukung oleh rencana kedua negara untuk membentuk Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA) untuk melengkapi perjanjian ASEAN-ROK Free Trade Area (FTA) yang telah ada sebelumnya. Sebuah kelompok studi untuk menilai kelayakan CEPA telah dibentuk pada saat kunjungan

Menteri Koordinator bidang Perekonomian RI ke Seoul pada bulan Februari 2011. Setelah beberapa kali pertemuan kelompok studi, laporan akhir kelompok studi tersebut disahkan pada pertemuan pertama WLTFM di Seoul bulan Oktober 2011. Rangkaian seminar telah dilaksanakan di masing-masing negara pada akhir tahun 2011 sampai dengan awal tahun 2012 untuk mensosialisasikan hasil studi kelayakan kelompok studi kepada masing-masing pemangku kepentingan nasional.

3. SOSIAL BUDAYA

Di sektor sosial budaya terdapat sejumlah program saling kunjung antara kelompok seni budaya kedua negara. Korsel sangat aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan promosi budaya internasional di berbagai kota di Korea dan kesempatan ini telah dimanfaatkan oleh sejumlah kelompok seni tari dan budayawan Indonesia untuk berpromosi di negeri ginseng ini. Beberapa ajang promosi budaya yang cukup besar di Korsel adalah Korea Travel Fair, Hi Seoul, Busan Travel Fair, Busan Film Festival dan lainnya.

Indonesia telah meratifikasi perjanjian kerjasama kedua negara di bidang budaya yang ditandatangani tahun 2000. MOU di bidang pariwisata juga telah disepakati oleh kedua negara tahun 2006. Sebagai tindak lanjut dari kesepakatan tersebut, bulan Mei 2008 telah diadakan Pertemuan Komite Budaya Indonesia Korsel di Yogyakarta.

Di bidang pendidikan, Indonesia dan Korsel telah menandatangani MOU di bidang pendidikan dalam kunjungan Presiden Lee Myung Bak ke Jakarta tahun 2009. Bentuk kerjasama dalam MOU tersebut adalah proyek penelitian bersama, pertukaran pengajar, pelajar, peneliti dan ahli lainnya, pertukaran informasi, pertemuan berkala, konperensi, seminar, pameran, pertukaran bahan-bahan yang diperlukan, pendirian pusat riset bersama, pendidikan, pelatihan dan bentuk kerjasama pendidikan lainnya.

Terakhir Indonesia dan Korsel juga telah menandatangani MOU kerjasama di bidang industri kreatif pada kunjungan

presiden Park Geun Hye ke Jakarta tahun 2013. MOU tersebut adalah untuk meningkatkan kerjasama di bidang industri kreatif. Setelah MOU tersebut di tandatangani diharapkan kerjasama antara pemerintah Indonesia dan Korea Selatan dapat lebih meningkat lagi terutama di bidang seni, kerajinan, musik, film, dan video games.

Jumlah mahasiswa dan pelajar Indonesia yang menuntut ilmu di Korsel terus meningkat setiap tahun. Tahun 2004 jumlah mahasiswa Indonesia di Korsel hanya sekitar 70 orang meningkat menjadi 1200 siswa sampai bulan November 2014.

Jumlah mahasiswa Korsel yang belajar di Indonesia juga terus bertambah setiap tahun, tersebar di berbagai perguruan tinggi diseluruh Indonesia. Mahasiswa Korsel yang belajar di Indonesia melalui program Darmasiswa yang disediakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan juga terus meningkat. Selain itu terdapat program pendidikan singkat dari Kementeri Luar Negeri yaitu Beasiswa Budaya Indonesia yang bertujuan lebih mengenalkan seni budaya Indonesia kepada generasi muda Korsel. Minat mahasiswa Korsel untuk mempelajari bahasa Indonesia juga meningkat terlihat dari banyaknya pendaftar untuk mengikuti program pendidikan bahasa Indonesia di BIPA Universitas Indonesia.

Potensi pariwisata Korsel sangat tinggi. Menurut data Korea Tourism Organization jumlah orang Korsel yang berwisata ke luar negeri setiap tahunnya lebih dari 14 juta orang (tahun 2014). Tingginya tingkat kemakmuran dengan pendapatan percapita lebih dari US$ 33.100 berdasarkan purchasing power parity yang di keluarkan oleh IMF, menyebabkan kebutuhan untuk berwisata ke luar negeri tidak lagi kebutuhan sekunder tapi merupakan kegiatan yang dipersiapkan setiap tahun. Jumlah wisatawan Korsel ke Indonesia terus mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir, walaupun sedikit berfluktuasi akibat sejumlah peristiwa di dalam negeri Indonesia antara isu terorisme, bencana alam dan wabah penyakit flu burung. Data terakhir tahun 2014 jumlah wisatawan Korsel yang berkunjung ke

Indonesia sebanyak 328.122 orang, keenam terbesar setelah wisatawan Singapura, Malaysia, Australia, Tiongkok dan Jepang.

Selama tahun 2014 -2015 dalam rangka mempromosikan Indonesia kepada masyarakat Korea Selatan, selain kegiatan-kegiatan promosi rutin ada beberapa kegiatan besar yang dilakukan KBRI Seoul antara lain Open House Seoul yang bekerjasama dengan pemda kota Seoul pada bulan Agustus 2014, Indonesia Food Festival yang bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi kreatif pada bulan Oktober 2014, Pameran lukisan dari salah satu pelukis ternama Asia Tenggara asal Indonesia, Christine Ay Tjoe pada April 2015, Mengikuti Bazaar Hi Seoul pada Mei 2015, Pameran Promosi Pariwisata pada event Embassy Day in Seoul 2015 pada Juni 2015, Pameran Batik Indonesia di Museum Kyungwoon bekerja sama dengan salah satu pencinta batik Indonesia asal Korea Selatan Mrs. Jung Okji pada 21 Oktober 2015.

Selain pertunjukan seni budaya dalam rangka mempromosikan Indonesia kepada masyarakat Korea Selatan, pada tahun 2014, Duta Besar RI juga memberikan kuliah umum mengenai Indonesia dibeberapa universitas terkemuka di Korea Selatan, yaitu antara lain di Kyung Hee University, Sookmyung Woman's University, Kyungsung University, Seoul National University (SNU) dan Korea Institute of Science and Technology (KIST).

4. KETENAGA-KERJAAN

Korea Selatan sebagai negara industri memerlukan berbagai sumber daya, tidak hanya sumber daya alam yang sebagian diimpor karena sangat sedikitnya sumber daya alam Korsel, negara ini juga mendatangkan tenaga kerja asing untuk menjalankan mesin-mesin industrinya. Disamping kurangnya angkatan kerja yang tersedia, masyarakat Korsel yang sudah mempunyai tingkat kemakmuran yang tinggi umumnya kurang berminat untuk bekerja di sektor industri terutama bagian pekerjaan yang berkategori dangerous, dirty

dan difficult (3D). Untuk memenuhi kebutuhan sektor industri yang sebagian besar adalah usaha kecil dan menengah maka dibukalah pintu masuk bagi tenaga kerja asing. Sampai saat ini terdapat 15 negara termasuk Indonesia yang mengirimkan tenaga kerjanya ke negeri ginseng ini.

Pada akhir tahun 2015 terdapat sekitar 40 ribu tenaga kerja Indonesia di Korsel. Kurangnya ketersediaan tenaga kerja lokal untuk jenis pekerjaan industri kecil menjadi peluang yang potensial bagi tenaga kerja asing. Korsel sedikitnya membutuhkan 100 ribua tenaga kerja asing setiap tahun. Setiap negara tidak dapat menyuplai tenaga kerja sebanyak-banyaknya ke Korsel karena adanya kuota bagi setiap negara yang ditetapkan oleh pemerintah Korsel. Indonesia mempunyai kuota sebesar 9000 orang setiap tahun.Sebaliknya, saat ini terdapat sekitar 50 ribu warga negara Korsel di Indonesia dengan sekitar 2.500 perusahaan untuk segala ukuran.