

BAB II

Bentuk dan Peran Pemerintah Korea Selatan Terhadap Kebudayaan dan Industri Kreatif

Dalam hukum Internasional bidang kebudayaan yang diterapkan oleh Korea Selatan disebutkan bahwa pemerintah Korea Selatan telah membangun kontrak kerjasama budaya dan membentuk komite umum kebudayaan demi memperkuat hubungan bilateral dan kerjasama di bidang kebudayaan dalam level international (Institutional and Legal Framework Republic of Korea). Pernyataan ini menunjukkan bahwa Korea Selatan telah melakukan kontrak kerjasama kebudayaan dengan banyak negara. Perjanjian tersebut telah menandai dilakukannya aktivitas kerjasama kebudayaan dengan 80 negara. Selanjutnya, sebagai bentuk aktivasi pertukaran kebudayaan antar negara, pemerintah Korea Selatan

mendirikan komite bersama kebudayaan di 30 negara dengan tujuan untuk memperluas pemahaman budaya antar bangsa. (Intitutional and Legal Framework Republic of Korea).

Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif di Indonesia mulai dibahas dan berkembang sejak awal tahun 2006. Setelah bergulir beberapa tahun di Indonesia, Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif semakin banyak dibicarakan baik oleh pemerintah, swasta dan pelakunya sendiri. Khususnya, pemerintah sudah semakin menaruh perhatiannya. Salah satunya dengan munculnya lembaga baru non kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang dibentuk oleh Presiden Joko Widodo pada tahun 2016, melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. Bekraf bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Sebelumnya, ekonomi kreatif Indonesia dibawah kewenangan Departemen Perdagangan,

Departemen Perindustrian, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, Departemen Komunikasi dan Informasi, dan Departemen Tenaga Kerja. Karena istilah “industri” pada Industri Kreatif, menimbulkan banyak interpretasi, maka pemerintah membentuk Rencana Pembangunan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2025 yang dirumuskan oleh Departemen Perdagangan RI yang menjelaskan adanya evolusi ekonomi kreatif. Berdasarkan dokumen rencana ini dapat diketahui bahwa adanya pergeseran dari era pertanian ke era industrialisasi lalu ke era informasi dan komunikasi serta globalisasi ekonomi.

Korea menjadi fenomena tersendiri bagi perkembangan teknologi dan budaya sangat pesat perkembangannya di Asia dalam beberapa dasawarsa terakhir, yang mampu menjadikan budaya pop mereka begitu mendunia, sehingga mampu memberi dampak yang signifikan bagi destinasi perjalanan wisata ke Korea. Minat orang-orang untuk mempelajari tentang Korea juga sangat besar, merupakan dampak langsung dari penetrasi budaya

pop Korea keseluruh dunia, sebuah keberhasilan yang layak di contoh, dimana negara seperti Korea mampu melakukan pengembangan dan strategi budaya efektif, untuk mengangkat dan memperkenalkan diri mereka kepada dunia, sehingga negara dan warga Korea bisa merasakan dampak langsungnya, salah satunya peningkatan signifikan pendapatan negaranya, yang banyak disumbangkan oleh industri kreatif mereka. Kebangkitan budaya pop korea yang begitu menyentak dunia, yang banyak dipopulerkan melalui produkproduk budaya populer, seperti film, drama dan musik, sehingga melahirkan istilah K-pop yang mendunia. Karena besarnya popularitas musik K-pop di tingkat dunia, membuat K-pop menjadi salah satu budaya masyarakat modern. Hal ini pula yang membuat K-pop masuk sebagai istilah dalam kamus besar Oxford. Sebuah pencapaian yang luar biasa dari budaya pop Korea ditengah persaingan budaya pop yang lebih duluan tenar, seperti budaya pop Jepang dan Amerika.

Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan di bidang Industri Kreatif telah dimulai sejak penandatanganan Memorandum of Understanding (MoU) pada tanggal 16 Mei 2016 oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Indonesia dan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea. Adapun bentuk kerjasama yang disepakati berupa:

- a.** Pertukaran, pendidikan, pelatihan, dan peningkatan kapasitas di bidang teknologi produksi film, produksi konten penyiaran dan konten berbasis digital.
- b.** Pertukaran informasi mengenai riset pasar dan pembuatan kebijakan.
- c.** Berbagi pengalaman mengenai pembangunan model-model pembiayaan ekonomi kreatif, termasuk sumber pembiayaan dan investasi.
- d.** Pemberian bantuan teknik dalam pengembangan seni pertunjukan, musik, drama, dan teknologi terkait bioskop.

e. Penyelenggaraan pameran dan keikutsertaan dalam pasar untuk mempromosikan kemitraan bisnis.

f. Memfasilitasi program-program produksi bersama dan merek bersama untuk memproduksi dan memasarkan produk-produk dan jasa kreatif.

g. Join Venture antara proyek-proyek industri kreatif di kedua Negara.

h. Membangun hubungan yang kuat antar industri-industri kreatif di masing-masing Negara.

Bentuk-bentuk kerjasama tersebut akan diterapkan dalam bidang-bidang industri kreatif berupa: Periklanan, Konten-konten penyiaran, Kerajinan, budaya kuliner, konten berbasis digital, busana dan gaya, film dan animasi, seni, permainan video, termasuk permainan konsol, permainan computer, dan permainan ponsel, music, seni pertunjukan, penerbitan dan fotografi.

Dalam Diplomatic Whitepaper 2006, dijelaskan bahwa pemerintah Korea melakukan serangkaian kegiatan yang

dapat mendukung diplomasi kebudayaannya melalui beberapa kegiatan, yaitu:

A. Bidang Pendidikan (Support Overseas Korean Studies)

Dijelaskan Shin (2012) MOFAT mendukung pertukaran pelajar ke luar negeri dalam rangka memperkenalkan budaya Korea yang berkaitan dengan topik juga mencari berbagai macam cara untuk memperkenalkan kultur Korea ke luar negeri. Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia dan Pusat Kebudayaan Korea banyak membuka peluang beasiswa ke Korea bagi mahasiswa negara lain, seperti beasiswa pendidikan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berasal dari pemerintah dan beasiswa seni yang berasal dari organisasi (idn.mofat.go.kr).

Selain itu, Korean Fondation merupakan salah satu lembaga yang memberikan dana bagi pendidikan dan

penelitian di beberapa negara seperti Indonesia melalui pembentukan Pusat Studi Korea di beberapa universitas.

B. Bidang Teknologi Dan Kreatifitas

Bentuk-bentuk kerjasama Ilmu Pengetahuan dan teknologi lainnya adalah sebagai berikut:

1. Kerjasama Radio

Yang pertama kerjasama yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam bidang teknologi adalah radio. Korea Selatan memiliki saluran radio yang cukup populer yaitu KBS World. Salah satunya kerjasama ilmu pengetahuan dan teknologi dengan Indonesia, kerjasama ini sudah dilakukan sejak diluncurkannya siaran berbahasa Indonesia oleh stasiun Radio KBS World milik Korea di wilayah Asia Tenggara pada 2 Juni 1975. Siaran Berbahasa Indonesia itu meliputi semua kawasan yang berbahasa Melayu, seperti Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, Singapura,

kawasan selatan kepulauan Filipina juga termasuk wilayah ujung selatan Thailand (Yang Seung Yoon: 2005).

Dalam kerjasama siaran tersebut, juga dilakukan kerjasama pertukaran tenaga kerja antara tenaga kerja KBS World dengan tenaga kerja Radio Republik Indonesia (RRI), sebagaimana dikutip Yang Seung Yoon (2005) dalam laporan RRI, “sejak tahun 1978 sampai sekarang sebanyak 15 orang petugas *RRI* yang terdiri dari penyiar, wartawan dan insinyur telah dikirim untuk bekerjasama dengan *KBS World* untuk membuat siaran berbahasa Indonesia”.

Pada saat dilakukannya kerjasama Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Izin siaran berbahasa Indonesia di Asia Tenggara berada dibawah Departemen Penerangan yang sejak 2005 mengalami perubahan nama menjadi Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia.

2. Kerjasama Perfilman

Wacana terkait kerjasama perfilman sudah dicetuskan oleh menteri Ekonomi Kreatif dan Pariwisata Meri Elka Pangestu pada tahun 2012. Meri Elka Pangestu bertemu dengan sejumlah lembaga pemerintah dan non-pemerintah yang menangani pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif. Salah satu lembaga yang dikunjungi adalah *Korean Film Council* (KOFIC). Meri Elka Pangestu menjajaki kemungkinan kerja sama dengan lembaga tersebut terkait dengan pengembangan animasi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan dan film. Pada kesempatan itu, Meri Pangestu berdiskusi dengan Kepala KOFIC, Kim Eui-Suk untuk membahas pengembangan dan manajemen film di Republic of Korea serta kemungkinan kerja sama antar kedua negara dalam mengembangkan industri filmnya.

Dalam sektor perfilman, Indonesia dan Korea Selatan menunjukkan kerjasama yang positif. Penyelenggaraan festival film merupakan salah satu implementasi dari

kerjasama di sektor perfilman. Korean Indonesia Film Festival ini resmi diadakan sejak tahun 2014. Jika sebelumnya hanya berupa Korean Film Festival, tapi sejak tahun 2014 terjadi perubahan dengan menambahkan Film Indonesia yang tayang dalam festival tahunan Korean Festival di Indonesia. Ajang ini juga menjadi bentuk perayaan hubungan kerjasama Indonesia dan Korea Selatan.

Pada tahun 2016, menjadi memorandum saling pengertian antara kedua negara dalam bidang industri perfilman, pasca penandatanganan perpanjangan perjanjian kerjasama bilateral antara Bekraf dengan Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Republik Korea di bidang industri ekonomi kreatif. *Indonesia-Korea Cinema Global Networking* merupakan hasil kerjasama dari BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) dan KOFIC (Korean Film Council), Korea-Indonesia Cinema Global Networking yang pertama ini bertujuan untuk menjadi sebuah wadah yang menyediakan ruang bagi perusahaan

film Korea Selatan dan Indonesia untuk saling bertemu dan mempromosikan co-production.

3. Pembukaan Korea Cultural Centre

Korea Culture Centre (KCC) merupakan jaringan budaya dari *Korean Cultural and Information Services Centre* (KOCIS) yang difungsikan sebagai saluran komunikasi Republic of Korea dengan bangsa di seluruh dunia (Laporan KOCIS, 2011). Sementara KOCIS adalah program layanan informasi budaya Republic of Korea dibawah kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata yang memiliki visi *“To share Korean Culture with the International Community to enhance the Country’s image”* (Laporan KOCIS, 2011).

Di Indonesia KCC dibentuk pada April 2011 dengan berafiliasi pada Kedutaan Besar Republik Korea untuk Indonesia dan berperan sebagai tempat untuk mengenalkan

Republic of Korea serta tempat pertukaran budaya antara Korea-Indonesia.

Dalam pembentukannya, KCC Indonesia memiliki 3 tujuan utama, yaitu: Memperkenalkan dan menyebarkan kebudayaan Republic of Korea di Indonesia, meningkatkan persahabatan antara kedua negara melalui pertukaran kebudayaan dan sumber daya manusia, serta meningkatkan pemahaman antar dua negara (Korean Cultural Centre.org). Kim young Sun, Duta Besar Republic of Korea untuk Indonesia, mengatakan bahwasanya budaya sebagai sarana yang baik untuk mempromosikan hubungan antar negara serta dapat mempererat tali silaturahmi antara Republic of Korea-Indonesia (JakartaPost.com, 2011).

Pembentukan *Korean Cultural Centre* Indonesia (KCCI) ini merupakan implementasi *Agreement between Government of the republic of Korea on cultural cooperation* tanggal 28 November 2000 sebagaimana yang tercantum dalam pasal 9: *“Masing-masing Pihak akan mendorong pembentukan lembaga-lembaga kebudayaan*

dan perhimpunan persahabatan di masing-masing wilayahnya, untuk tujuan-tujuan pendidikan dan kebudayaan oleh Pihak lainnya atau oleh kedua belah Pihak secara bersama. Persetujuan Pemerintah yang bersangkutan perlu diperoleh sebelum lembaga tersebut didirikan berdasarkan Pasal ini.”

4. Mode

Melalui event tahunan fashion yang diselenggarakan Indonesia yaitu ‘Jakarta Fashion Week’, Indonesia membuka peluang kerjasama yang cukup menjanjikan guna perkembangan industri fashion di Indonesia. Jakarta Fashion Week dan Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) mengadakan program pembinaan yang menginspirasi generasi muda untuk meraih kesuksesan di industri fashion. Untuk menjaga konsistensi dalam meningkatkan kapasitas para desainer ataupun pelaku industri fashion Indonesia serta mempererat

kerja sama antara Indonesia dan Korea Selatan, Jakarta Fashion Week dan Feminagroup menjalin kemitraan terbaru dengan Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) melalui program Young Creator Indonesia Fashion Institute (YCIFI) (YCFI n.d.). Program ini mendapatkan dukungan dari Grand Korea Leisure (GKL) Foundation, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), Institut Teknologi Bandung (ITB) Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD), serta Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan.

Young Creator Indonesia Fashion Institute (YCIFI) merupakan program yang memfasilitasi masyarakat Indonesia baik yang berstatus mahasiswa maupun bukan dengan syarat usia maksimal 30 tahun untuk mendapat pelatihan mengenai fashion design melalui kursus yang digelar selama 12 minggu. Untuk dapat memperoleh pelatihan ini, peserta terlebih dahulu diharuskan menulis sebuah esai yang kemudian melalui esai tersebut diseleksi peserta yang lolos dan berhak mengikuti program pelatihan.

Tidak hanya itu, YCIFI juga memberikan sertifikat fashion designer bagi pesertanya yang mengikuti pelatihan hingga selesai yang dibuktikan melalui pameran tugas akhir mereka.

YCIFI memiliki dua program pendidikan yaitu:

a) Program Basic Fashion Design yang materinya ditekankan pada aspek-aspek dasar perancangan fashion serta pengolahan material tekstilnya dan

b) Program Advance Fashion Design yang merupakan pengembangan lanjutan dari program Basic namun mengeksplorasi pengembangan konsep dan eksperimen lanjutan pada proses perancangan.

Selain kedua program pendidikan tersebut, YCIFI memiliki rencana program dari tahun 2016-2018 berupa:

a) Program Global Fashion Mentorship with Korea & Indonesia Fashion Mentors. Merupakan program pelatihan intensif yang dimentorin oleh Mentor Fesyen dari Korea dan Indonesia yang secara resmi ditentukan oleh pemerintah. Program ini ditawarkan untuk peserta

pendidikan kelas lanjutan di YCIFI untuk mendukung peluncuran bisnis Feyen mereka. Selain itu, program ini menggelar acara lain seperti: Fashion Show & Awards, Fashion Photoshoot, Launching New Fashion Brand, Fashion Media Cooperate Work & Fashion Experts Change. Acara ini digelar selama 5 hari di ITB dan Shearton Hotel Bandung diikuti oleh 112 peserta yang terdiri dari (11 mentor fesyen, 13 desainer mode Korea dan lain-lain). Dalam acara ini juga, para desainer muda berkesempatan untuk mencari vendor dalam mendukung pemasaran bisnis fesyen mereka.

b) Final Fashion Project (Fashion Show, Exhibition). Acara ini merupakan bentuk akhir dari pelatihan kelas Lanjutan yang diadakan selama beberapa hari.

c) Fashion Business Project, merupakan pertemuan para pemangku bisnis fesyen dan desainer-desainer muda., disini diberikan kesempatan kepada desainer lokal untuk mendapatkan investasi proyek untuk bisnis fesyen mereka.

Smart Culture Library: K-Lounge. Sebagai tempat atau wadah pengetahuan dan pengenalan konten kreatif Korea Selatan baik fashion, music, film dan konten kreatif lainnya. K-Lounge ini berada di gedung fakultas FSRD ITB Bandung.