

**Pengaruh Hallyu sebagai Soft Power
terhadap Peningkatan Hubungan Kerjasama Indonesia-Korea Selatan
(Periode tahun 2005-2013)**

**Novita Rakhmawati dan Sunarti Purnama Sari
(Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta)**

Abstract

This paper aim to describe how Hallyu (Korean Wave) as implementation of soft power (Nye, 2004) could influence Indonesia-Korea relations. Hallyu which consist of Korea`s pop culture has embraced by the Korean government as part of its soft power diplomacy since 2005. (Korea Ministry of Foreign Affairs and Trade, 2006). This soft power diplomacy has endorsed by the government through many ways to every countries, including Indonesia.

Since established in 1973, Indonesia-Korea have good relations and its strengthened by the signing of the Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation between RI and the Republic of Korea in 2006. Further with the massive spread of hallyu as Korea`s soft power, the relations elevate to more intensive cooperation in many fields such as political, economy, social and cultural and science.

Keywords : Hallyu (Korean Wave), soft power, cooperation, Indonesia, Korea

A. Pendahuluan

Korea Selatan dikenal sebagai salah satu negara industri maju dengan ekonomi dan teknologi yang berpengaruh di dunia. Selain bidang ekonomi, Korea Selatan juga memiliki budaya populer yang memiliki pengaruh besar dalam industri budaya dunia. Berbeda dengan pengaruh Korea Selatan pada bidang militer yang dikategorikan sebagai hard power, pengaruh Korea Selatan dalam bidang budaya populer merupakan suatu bentuk dari soft power. Budaya populer Korea Selatan diterima baik oleh masyarakat di negara lain tanpa adanya paksaan dalam penerimaannya, termasuk di Indonesia.

Meluasnya pengaruh Korean Wave di dunia khususnya di Indonesia tidak terlepas dari peran pemerintah Korea Selatan dalam membantu keberhasilan Korean Wave. Bahkan Korean Wave masuk dalam agenda program kerja beberapa departemen di Korea Selatan, hal tersebut jelas memperlihatkan bahwa pemerintah mendukung penuh diplomasi negaranya melalui Korean Wave (Ministry of Culture, 2006).

Paper ini akan membahas tentang bagaimana budaya populer Korea Selatan yang sering disebut hallyu (Korean wave) merupakan sebuah soft power yang mampu memberikan pengaruh terhadap hubungan Indonesia-Korea Selatan khususnya pada periode tahun 2005-2013. Alasan pemilihan periode tersebut karena pada tahun 2005 perkembangan budaya populer Korea Selatan semakin menunjukkan eksistensinya dengan ditetapkannya Korean Wave sebagai diplomasi soft power Korea Selatan secara resmi (Ministry of Foreign Affairs and Trade, 2006, hal. 147). Sedangkan tahun 2013 dipilih sebagai batas akhir waktu analisis.

B. Sekilas tentang Hallyu (Korean Wave)

Hallyu **한류** dalam bahasa Korea berarti Korean (Cultural) Wave/ Current (Arus gelombang budaya Korea), menjelaskan adanya suatu fenomena perkembangan budaya Korea di dunia internasional (Passport To Korea Culture, 2010, hal. 46-53). Korean Wave juga mengacu pada sebuah ekspektasi dalam visibilitas internasional dalam kebudayaan

Korea, dimulai dari Asia Timur pada tahun 1990- an dan berlanjut hingga ke Amerika Serikat, Amerika Latin, Timur Tengah, dan beberapa bagian negara di Eropa. Hallyu sendiri merupakan istilah yang pertama kali diperkenalkan oleh salah satu jurnalis Cina untuk menjelaskan budaya populer Korea di Cina pada tahun 1990- an (Doobo, 2006).

Dalam jurnal *Southeast Review of Asian Studies* Volume 31 yang berjudul "Introduction: Conceptualizing the Korean Wave", dipaparkan bahwa Korean Wave memiliki dua bagian dalam media, yaitu drama televisi (Korean Drama) dan musik populer Korea Selatan Selatan Sealatan (Korean Pop). Korean wave merupakan sebuah fenomena bisnis, termasuk upaya konkret yang dilakukan para promotor, penerbit dan agen perusahaan yang menjual budaya populer Korea sebagai komoditas. Pemerintah Korea mempromosikan Korean Wave sebagai ekspor industri melalui para bintang Korean Pop dalam komponen pariwisata Korea yang merupakan dukungan langsung dari para perusahaan media di Korea (Ravina, 2000, hal. 3-4).

Korea Selatan sendiri merupakan negara yang memiliki peningkatan teknologi dan ekonomi yang cukup signifikan, karena negara tersebut telah mengalami pertumbuhan dalam bidang ekonomi sejak masa industrialisasi yang dimulai sejak tahun 1960-an. Tidak hanya berhasil dalam mengembangkan ekonomi pada sektor industrinya saja Korea Selatan juga mampu mengembangkan budaya populernya sebagai industri hiburan yang saat ini diminati masyarakat di Asia hingga ke Amerika dan Eropa. (Shim, 2006, hal. 2).

C. Hallyu sebagai Soft Power Korea Selatan

Konsep soft power pertama kali diperkenalkan oleh Joseph Nye, yang menjelaskan bahwa soft power sebagai kemampuan suatu

negara untuk mencapai tujuannya dengan lebih menggunakan daya tarik (attraction) daripada paksaan (coercion) dan pembayaran (payment) (Nye, 2004, hal. 11). Salah satu bentuk dari daya tarik (attraction) tersebut adalah daya tarik budaya negara tersebut yang bergantung kepada kemampuan untuk mengatur politik dalam cara yang dapat menjadi pilihan (preference) untuk negara lainnya. Daya tarik budaya yang atraktif, ideologi dan institusi merupakan cara untuk memberikan preferensi pada negara lain. Terdapat manfaat dari strategi soft power yang dilakukan oleh Korea Selatan, yaitu untuk dapat meningkatkan kekuatan Korea Selatan di dunia internasional dalam hal politik dan diplomatik, (Lee, 2009, hal. 1).

Bentuk soft power yang digunakan oleh Korea Selatan berupa diplomasi publik yang menggunakan kebudayaan sebagai media utama. Secara umum, diplomasi publik merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah ketika berhubungan dan berkomunikasi dengan publik mancanegara. Tujuannya meliputi dua hal, yaitu mempengaruhi perilaku negara bersangkutan dan memfasilitasinya. Menurut Jay Wang, diplomasi publik sebagai suatu usaha untuk mempertinggi mutu komunikasi antara negara dengan masyarakat. Dampak yang ditimbulkan meliputi bidang politik, ekonomi, sosial, dan pelaksanaannya tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah. (Wang, 2006, hal. 49-58). Lebih jauh, menurut Mark Leonard, salah satu tujuan diplomasi publik adalah meningkatkan hubungan dengan suatu negara, yang dilihat dari aspek pendidikan, tingkat kedatangan warga negara ke negara tersebut yang didasarkan tujuan untuk berlibur ataupun belajar (Leonard, 2002).

Korean Wave dikembangkan menjadi soft power Korea Selatan dalam diplomasi publik dengan didukung oleh kebijakan- kebijakan pemerintah. Pada tahun 1994 pemerintah Korea

Selatan membentuk Departemen Industri Budaya dan Kementrian Olahraga dan Kebudayaan yang kemudian pada tahun 1995 juga meresmikan the Motion Picture Promotion Law yang menjadi penggerak premier dalam mengeksport perfilman dan musik yang terkandung nilai- nilai budaya Korea ke negara- negara lain (Shim, 2006).

Selain sebagai bentuk diplomasi publik, Hallyu (Korean Wave) juga merupakan bentuk Cultural Diplomacy atau diplomasi budaya yang telah digambarkan oleh Joseph S. Nye sebagai “sebuah contoh utama dalam ‘soft power.’”, (Nye, 2004). Diplomasi kebudayaan yang digunakan Korea Selatan dalam soft power-nya berupa Korean Drama (Drama Korea) dan Korean Pop (Musik Pop Korea). Pada saat ini, budaya populer Korea Selatan sebagai ‘pintu gerbang’ budaya Korea diterima di hampir seluruh dunia, khususnya Indonesia.

Dalam mendukung Korean Wave pemerintah Korea membentuk badan yang terpusat di kedutaan Korea Selatan di beberapa negara seperti, Cina, Jepang, dan Asia Tenggara dan melakukan pertemuan rutin tiga bulan sekali. Selain itu, Departemen Luar Negeri dan Perdagangan Korea Selatan (MOFAT) membentuk sebuah yayasan untuk memperkenalkan Korean Wave dan dalam mendukung pertukaran budaya dengan dunia. (Ministry of Foreign Affairs and Trade, 2006, hal. 147)

D. Pengaruh Hallyu di Indonesia

Hallyu adalah mesin pertumbuhan baru industri kebudayaan Korea Selatan. Ministry of Culture, Sports, and Tourism Republic of Korea (MCST) mendukung produsen budaya dalam mengeksport produk kebudayaan melalui globalisasi gaya Korea. MCST telah mendirikan kantor- kantor kebudayaan Korea di luar negeri yang disebut “Korean Plaza” untuk memperkuat

citra negara melalui globalisasi hallyu, booming-nya budaya pop Korea di luar negeri didasarkan pada Korean Vision 2010 yang diumumkan tahun 2005. Pemerintah mendukung pertukaran budaya dengan banyak negara dari kegiatan unilateral yang berorientasi ekspor kebudayaan (Ministry of Culture, 2006).

Populernya drama Korea di stasiun televisi Indonesia terjadi setelah drama negara Asia lain seperti Taiwan dan Jepang diputar. Berbagai stasiun televisi Indonesia mulai menayangkan drama produksi Korea setelah stasiun televisi Rajawali Citra Republik Indonesia (RCTI) memelopori pemutaran drama *Endless Love* (*Autumn in My Heart*). Para sineas drama di Korea mulai menyadari daya jual drama Korea sangat tinggi di negara- negara tetangganya sehingga produksi serial mereka menjadi komoditas ekspor. Puncaknya terjadi saat serial *Winter Sonata* diputar di Jepang, Cina, Taiwan dan Asia Tenggara (Munib, 2012). Sesungguhnya nilai- nilai yang dibawa Korean Wave pada awalnya adalah nilai dari kehidupan Asia yang sebenarnya, yaitu konfusianisme. Bagi masyarakat Asia, budaya barat dikritik karena dirasa tidak realistis bagi masyarakat Asia Timur dan Asia Tenggara yang masih memegang teguh nilai- nilai ketimuran. (Yeon, 2008).

Pengaruh hallyu di Indonesia tampak dalam beberapa hal, seperti semakin terbiasanya publik Indonesia dengan artis dan aktor Korea Selatan, Meningkatnya jumlah Fan Club artis dan actor, berkembangnya situs- situs pertemanan sosial media yang berfokus pada budaya pop Korea, munculnya situs- situs internet yang dibuat oleh orang Indonesia yang mendedikasikan untuk serial drama dan film Korea, termasuk nada dering telepon seluler yang bernuansa Korea. Selain itu juga berkembangnya komik- komik dan buku Korea terjemahan bahasa Indonesia, menjamurnya

tabloid cetak yang berfokus pada dunia industri Asia, termasuk Korea Selatan, dan perkembangan fashion Korea. (Nugroho, 2011, hal. 50).

Di bidang pendidikan, manifestasi pengaruh hallyu di Indonesia adalah didirikannya program studi bahasa dan budaya Korea di Universitas Indonesia, Universitas Gadjah Mada, dan Universitas Nasional di Indonesia. Pendirian program studi di ketiga universitas tersebut ditambah dengan banyaknya kursus-kursus bahasa Korea (walaupun hal tersebut tidak secara langsung berkaitan dengan Korean wave) telah menandai adanya bukti semakin dikenal dan diminatinya Korea sebagai ilmu dan bahan kajian pendidikan di Indonesia (Nugroho, 2011, hal. 44).

E. Peningkatan Kerjasama Indonesia-Korea sebagai Pengaruh Hallyu sebagai Soft Power

Keberadaan hallyu di Indonesia sangat mempengaruhi hubungan kerjasama Indonesia-Korea Selatan. Hal ini tampak pada adanya peningkatan hubungan kerjasama antar kedua Negara di berbagai bidang antara lain :

1. Bidang Politik

Sejak peningkatan hubungan bilateral menjadi tingkat diplomatik dengan pembukaan Kedutaan Besar RI di Seoul tahun 1973, kerjasama bilateral berkembang pesat dalam berbagai bidang. Hubungan kedua negara mencapai puncaknya dalam 10 tahun terakhir terutama sejak terbentuknya forum Komisi Bersama tahun 2006. Pada Desember 2006, hubungan kedua negara memasuki era baru dengan ditandatanganinya "Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation between RI and the Republic of Korea yang ditanda-tangani oleh Presiden RI Soesilo Bambang Yudhoyono dan Presiden Korea Selatan Roh Moo Hyun Kedua negara mempunyai komplimentari yang menguntungkan dalam

kerjasama bilateral. Indonesia yang kaya dengan sumber daya alam, tenaga kerja yang berlimpah serta pasar yang potensial akan menjadi kekuatan besar ketika dipadukan dengan kemampuan manajerial, teknologi tinggi dan modal Korea Selatan sebagai negara maju (Indonesian Embassy Seoul, 2013).

Dalam bidang politik, kerjasama yang telah dirintis antara lain antar parlemen, anti korupsi, penangkalan aksi terorisme dan kriminal lintas negara, industri pertahanan, bencana alam dan lainnya. Selain itu dalam berbagai forum regional maupun internasional kedua negara selalu menunjukkan sikap saling mendukung. (Indonesian Embassy Seoul, 2013). Hubungan erat kedua Negara juga ditandai dengan kunjungan kedua kepala negara. Tercatat sejak 1981-2011, 8 kali kunjungan kenegaraan pemimpin Korea Selatan ke Indonesia. Sebaliknya sejak 1981-2012, 9 kali kunjungan kenegaraan pemimpin RI ke Korea Selatan. Khusus pada masa Pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (2004-2012) tercatat 4 kali kunjungan. (Muis, 2012).

Dalam hubungan pertahanan sampai tahun 2011 mengalami perkembangan signifikan, ditandai dengan kerjasama pendidikan dan pelatihan TNI di Korea Selatan, dan beberapa program pengadaan alutsista. Kedua Kementerian Pertahanan telah menyepakati kerjasama dalam industri pertahanan seperti penandatanganan Technology Development Phase of Joint Development KF-X (Korea Selatan Sealatann Future Fighter) yaitu sejenis pengembangan pesawat tempur.

Kebijakan diplomatik dari Korea Selatan ke Indonesia setelah pelantikan baru Presiden Park Geun-hye tidak akan banyak mengalami perubahan, dan kunjungan Wakil Presiden Indonesia, Boediono ke Seoul telah menandai hubungan erat antara kedua negara. (Global Times, 2013).

2. Bidang Ekonomi

Dalam the Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation in the 21st Century tahun 2006, terdapat 3 pilar kerjasama, yaitu: kerjasama politik dan keamanan; kerjasama ekonomi, perdagangan dan investasi; serta kerjasama sosial budaya. Sejak penandatanganan, 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 Selatan 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. (Indonesian Embassy Seoul, 2013).

Menurut data dari Korean Cultural Center (2011), Indonesia memiliki hubungan timbal balik serta komplementer dengan perekonomian Korea Selatan serta menjadi rekan kerjasama ekonomi dalam bidang perdagangan dan investasi. Beberapa data dibawah ini menguatkan hal tersebut, yaitu antara lain :

- Total nilai perdagangan dalam 10 tahun mencapai 229 triliun Ekspor 89 triliun, impor 140 triliun.
- Setelah 10 tahun, Korea Selatan berada dalam urutan ke 9 negara-negara penanam modal (3.3 triliun) setelah Singapura, Inggris, Amerika, dan Jepang.
- Dengan jumlah penduduk mencapai 2.3 juta jiwa, Indonesia merupakan pangsa pasar yang potensial, terutama karena sumber daya dan bahan baku yang dimiliki oleh Indonesia, sekitar 1.300 kantor cabang perusahaan asal Korea

Selatan berdiri di Indonesia

- Nilai total Ekspor luar negeri Indonesia ke Korea Selatan sebesar 7% atau 96 triliun, serta menyediakan 500.000 lapangan pekerjaan
- Adanya potensi perkembangan sumber daya bio-energi dan sumber daya hutan yang sangat tinggi, sehingga kini minat perusahaan yang berhubungan dengan green growth meningkat.

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 Korea Selatan di Yogyakarta (Indonesian Embassy Seoul, 2013). Perwakilan Korean Tourism Organization (KTO), Kwon Jong Sool mengatakan bahwa di tahun 2010 sekitar 95.000 wisatawan Indonesia mengunjungi Korea Selatan. Jumlahnya meningkat di tahun 2011, dan di tahun 2013 sebesar 110.000 wisatawan Indonesia berwisata ke Korea Selatan (Sasongko, 2011). Sementara jumlah wisatawan Korea Selatan yang berkunjung ke Indonesia berjumlah 30.000 orang. Sebagian besar menuju Bali, Batam, dan Jakarta. Jumlahnya memang masih terbilang kecil karena sebagian besar wisatawan Korea hanya mengetahui tiga lokasi tersebut

Menurut Kwon Jong Sool (2013), sejak Januari hingga Mei 2013 jumlah peningkatan kunjungan ke Korea paling pesat adalah dari Filipina 12,7%, Singapura sebesar 5,7%, Malaysia sebesar 3,7%, dan yang paling terbesar adalah Indonesia 16%. Untuk tahun 2013, KTO berencana meningkatkan wisatawan Indonesia menjadi 30% lebih besar dari tahun sebelumnya. Pada tahun-tahun sebelumnya peringkat wisatawan terbanyak dipegang oleh Thailand dan Malaysia, sedangkan Indonesia berada di urutan ketiga. Di tahun 2013 KTO menargetkan Indonesia naik ke posisi dua mengalahkan Malaysia atau naik sekitar 30%,.

Sebagai salah satu upaya meningkatkan arus wisatawan Korea Selatan dan asing ke Indonesia, penerbangan Garuda Indonesia bekerjasama dengan Ditjen Imigrasi menerapkan produk imigrasi yang dinamakan immigration on board. Proses imigrasi dilakukan diatas pesawat yang menuju Indonesia sehingga setelah mendarat para penumpang langsung dapat keluar bandara dengan lebih cepat (Indonesian Embassy Seoul, 2013).

Di samping bidang industri pariwisata, Ekspor produk budaya yang dilakukan terutama di negara-negara Asia adalah ekspor produk drama televisi, produk industri musik dan film yang terus meningkat. Dari 13 juta dolar AS pada tahun 2000 menjadi 162 juta dolar AS pada tahun 2007. Di tahun 2000 impor program Korea Selatan lebih tinggi daripada ekspor, yaitu 29 juta dolar AS, namun pada tahun 2007 neraca berbalik ketika Korea Selatan mengekspor sekitar 130 juta AS lebih banyak dari jumlah impornya yang hanya 32 juta dolar AS (Korea Organization of International Culture Exchange, 2012).

Di Indonesia, Samsung dan LG juga berhasil mendapatkan keuntungan dengan mengontrol lebih dari 30% pasar produk komersial. Perusahaan elektronik LG Electronics dan Samsung juga menggunakan selebriti untuk mempromosikan produk mereka di Indonesia. Dalam sebuah toko elektronik di daerah Jakarta Pusat, a life-size cutout atau guntingan seukuran aktor Won Bin menjadi umpan pelanggan untuk membeli produk LG, dengan DVD Korean Pop sebagai insentif tambahan (Mariz, 2012).

Di tengah perkembangan Korean Wave, industri berat masih merupakan pilar utama perdagangan antara Indonesia dengan Korea Selatan. Non-minyak dan gas diimpor dari Korea Selatan ke Indonesia telah lebih dari dua kali lipat pada tahun 2007-2011, dari 1,9 miliar dolar AS menjadi 6.7

miliar dolar AS, membuat Korea Selatan menjadi eksportir terbesar keenam di Indonesia. Raksasa baja Posco Korea juga membangun kawasan pabrik terintegrasi di Cilegon Stell (Mariz, 2012). Menurut Indonesian Embassy Seoul (2013) dengan terbinaanya hubungan ekonomi yang erat selama bertahun-tahun diantara kedua negara, masyarakat Korea Selatan telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia.

Data menunjukkan bahwa nilai realisasi investasi Korea Selatan di Indonesia telah meningkat signifikan pada tahun 2011. Pada tahun tersebut, nilai investasi dari Korea Selatan mencapai USD 1,22 miliar. Sementara itu, sampai dengan kuartal ke-3 tahun 2012, nilai investasi Korea Selatan di Indonesia mencapai USD 1,24 miliar. Nilai tersebut telah melebihi total investasi Korea Selatan pada tahun 2011 dan menempatkan Korea Selatan sebagai investor terbesar ke-3 setelah Singapura dan Jepang (Indonesian Embassy Seoul, 2013).

Investasi Korea Selatan di Indonesia terutama pada sektor industri elektronik, telekomunikasi, konstruksi, otomotif, pertambangan, migas, air bersih, perbangkan dan perhotelan. Baru-baru ini, terdapat investasi yang bernilai miliaran US dolar dari perusahaan-perusahaan besar Korea Selatan seperti POSCO, Hankook Tire, Lotte Group dan Cheil Jedang Group di Indonesia. Hal tersebut membuktikan adanya kepercayaan yang tinggi dari para investor Korea Selatan kepada Indonesia. Keputusan investasi tersebut diikuti bukan hanya oleh perusahaan afiliasi dan perusahaan vendor dari perusahaan besar Korea Selatan, tetapi juga oleh perusahaan Korea Selatan lainnya. Potensi Indonesia yang sangat besar dengan sumber daya alam yang melimpah, kondisi perekonomian yang stabil, dan pasar domestik yang besar adalah kombinasi sempurna jika digabungkan dengan kemampuan investasi Korea Selatan yang besar.

Sebenarnya Indonesia masih terbuka untuk investasi pada produk yang memberikan nilai tambah pada sumber daya alam, mendorong investasi pada teknologi tinggi, R&D¹, infrastruktur, transportasi, industri, energi, ketenagalistrikan dan lainnya. Indonesia juga berusaha menarik partisipasi aktif para investor Korea Selatan pada implementasi MP3EI². Dengan melakukan investasi di Indonesia yang mempunyai populasi 240 juta jiwa, Indonesia menawarkan pasar domestik yang besar. Lebih dari 50% populasi tinggal di wilayah perkotaan dan mempunyai gaya hidup modern. Jumlah populasi kelas menengah yang besar dan terus tumbuh merupakan pendorong bagi pertumbuhan GDP dimana 50% GDP Indonesia berasal dari konsumsi domestik (Indonesian Embassy Seoul, 2013).

Menurut data dari KBRI Seoul, dalam 4 tahun terakhir nilai perdagangan RI-Korea Selatan terus meningkat. Pada tahun 2009 menghasilkan profit sebesar 15 milyar USD, tahun 2010 sebesar 23 milyar USD, di tahun 2011 sebesar 31 milyar USD, dan sampai Oktober 2013 sebesar 30 milyar USD. Kedua negara memiliki target bahwa nilai perdagangan pada tahun 2015 akan mencapai 50 milyar USD dan pada tahun 2020 ditargetkan sebesar 100 USD (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2013).

3. Bidang Sosial Budaya

Indonesia telah meratifikasi perjanjian kerjasama kedua negara di bidang budaya yang ditandatangani tahun 2000. Di bidang sosial budaya terdapat sejumlah program saling kunjung antara kelompok seni budaya kedua negara. Korea Selatan

¹ R&D (Research and Development) merupakan salah satu fungsi penting untuk melakukan berbagai kegiatan riset dan pengembangan baik dalam hal produk yang dihasilkan maupun peralatan pendukungnya dengan sasaran melahirkan gagasan inovatif untuk menghadirkan produk baru yang lebih diminati pasar dan dapat diproduksi secara efisien.

² Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia 2011-2025 (MP3EI) ditetapkan oleh Presiden Republik Indonesia dalam PERPRES Nomor 32 Tahun 2011.

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 Korea Selatan adalah Korea Travel Fair, Hi Seoul, Busan Travel Fair, Busan Film Festival dan lainnya. (Indonesian Embassy Seoul, 2013).

Peningkatan hubungan bilateral termasuk people-to-people contact antara kedua negara menghasilkan pembentukan sejumlah organisasi persahabatan, diantaranya adalah Indonesia Korea Friendship Association di Jakarta dan Seoul. Kedua lembaga mengorganisasikan sejumlah kegiatan antara di bidang sosial budaya untuk lebih mempererat lagi hubungan kedua bangsa. Indonesia Korea Friendship Association (IKFA) adalah sebuah organisasi nirlaba yang telah berdiri sejak 2007. Visi IKFA adalah terus memelihara dan meningkatkan hubungan RI-Korea Selatan di segala bidang. Terkait kerjasama dalam pilar ke tiga, yakni sosial budaya, IKFA bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada tahun 2013 menyusun sejumlah program, diantaranya Friendship Football Competition di Jakarta, pagelaran musik orkestra di Korea, Expo RI-Korea di Jakarta. Sejumlah program tersebut diharapkan dapat mempererat hubungan bilateral Indonesia dengan Korea (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2013).

Kerjasama kebudayaan yang dibuat pada Agustus 2007 dan pertemuan pertama komite kebudayaan pada Mei 2008 menjadi pondasi awal yang kuat dalam pertukaran kebudayaan. Kini popularitas Korea Selatan meningkat dan minat akan kebudayaan serta bahasa Korea juga turut meningkat sehingga Pada Agustus 2006 untuk pertama kalinya dibentuk program studi Korea

untuk strata 1 dengan pembelajaran selama 4 tahun.

Dengan tujuan menyediakan Informasi tentang Negara dan budaya Korea serta pertukaran budaya masing-masing Negara dan sebagainya, pada tahun 2011 dibangunlah Pusat Kebudayaan Korea (Korea Culture Center, 2011). Kim Hyun Ki selaku Direktur Pusat Korea Cultural Center (KICC) mengatakan alasan didirikannya KICC di Jakarta karena Indonesia dianggap sebagai salah satu negara terpenting yang menjadi tujuan penyebaran kebudayaan Korea. Salah satu alasan karena banyaknya pekerja Indonesia yang bekerja di Korea dan banyaknya orang Korea yang berinvestasi serta tinggal di Indonesia³. Karena itu penting bagi Korea untuk membangun Pusat Kebudayaan di Indonesia untuk saling memperkenalkan budaya dalam hubungan Indonesia – Korea ke depan. Di Asia Tenggara, hanya ada tiga negara yang memiliki Pusat Kebudayaan Korea yaitu Indonesia, Singapura, dan Filipina. Sedangkan di dunia hanya ada 23 negara yang memiliki Pusat Kebudayaan Korea. (Nilawaty, 2013).

Selain Pusat Kebudayaan stasiun Televisi Republik Indonesia (TVRI) juga mempunyai kerjasama dengan Arirang TV. Kerjasama TVRI dengan Arirang TV Korea berupa Indonesia – Korea Friendship Sharing Concert 2010, yang dilatarbelakangi oleh MoU (Memorandum Understanding) kerjasama antara TVRI dengan Arirang TV. MoU antara broadcast to broadcast atau penyiaran terhadap penyiaran. Namun sebelumnya kedua lembaga telah melakukan Exchange Programs, berupa documentary, news features dan sebagainya (Wawancara Penelitian

³ Korea Selatan Selatan Sealatan memiliki kedekatan khusus dengan Indonesia, mengingat pada tahun 1998, di mana banyak investor asing meninggalkan Indonesia, investor Korea Selatan Sealatan justru menanamkan investasinya di Indonesia. Tercatat saat ini investasi dari Korea Selatan Sealatan Sealatan salah satu yang terbesar di Indonesia dengan nilai mencapai USD1,15 miliar di 524 proyek.

Kerjasama TVRI - Arirang TV Korea, 2013).

Selain itu Universitas Indonesia (UI) dan Kedutaan Besar Korea Selatan menandatangani nota kesepahaman pendirian Korea Culture Corner pada tahun 2012. (Universitas Indonesia, 2012). Kedutaan Besar Korea memfasilitasi berbagai informasi seputar Korea melalui medium buku, film, katalog, pakaian khas Korea dan sebagainya. Menurut Dr. Kim Suk-soo, mantan Perdana Menteri Korea Korea– Indonesia Forum (2013), pertukaran ilmu sosial dan budaya antara Korea dan Indonesia diharapkan berdampak baik bagi kelangsungan lingkungan sosial dan budaya di regional Asia seiring dengan peningkatan pertukaran informasi seni yang terjadi antara kedua negara.

Menurut Duta Besar Korea Selatan untuk Indonesia, Kim Yeon Seon kerjasama kebudayaan dan seni adalah cara yang efektif untuk membawa hubungan bilateral ke tingkat yang lebih tinggi. Indonesia dan Korea Selatan memiliki budaya dan karya seni yang unik, sehingga dapat memiliki pertukaran budaya untuk meningkatkan kemitraan antara kedua negara.

4. Bidang Ilmu Pengetahuan

Indonesia dan Korea Selatan telah menandatangani MOU di bidang pendidikan pada tahun 2009. Bentuk kerjasama dalam MOU tersebut antara lain proyek penelitian bersama, pertukaran pengajar, pelajar, peneliti dan ahli lainnya, pertukaran informasi, pertemuan berkala, konferensi, seminar, pameran, pertukaran bahan-bahan yang diperlukan, pendirian pusat riset bersama, pendidikan, pelatihan dan bentuk kerjasama pendidikan lainnya (Indonesian Embassy Seoul, 2013).

Jumlah mahasiswa dan pelajar Indonesia yang menuntut ilmu di Korea Selatan terus meningkat setiap tahun. Tahun 2004 jumlah

mahasiswa Indonesia di Korea Selatan hanya sekitar 70 orang. Meningkat menjadi 828 orang pada akhir Desember 2012. Pengaruh implementasi Korean Wave di Indonesia dalam aspek pendidikan terlihat dengan permintaan peningkatan kerjasama pendidikan Indonesia – Korea Selatan yang disampaikan oleh Ketua Komisi X DPR RI, Agus Hermanto kepada Deputy Speaker of the ROK National Assembly, Republic of Korea Lee Byung-Suk (Armanias, 2013).

Kepopuleran Korean Wave di Indonesia juga memberikan pengaruh dilaksanakannya pertukaran pemuda Indonesia – Korea. Indonesia – Korea Youth Exchange Program (IKYEP) atau Pertukaran Pemuda Indonesia – Korea (PPIKor) adalah program pertukaran pemuda yang difasilitasi oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia dengan Ministry of Gender Equality and Family Republic of Korea (Kementerian Kesetaraan Gender dan Keluarga Republik Korea, 2013) Adapun yang menjadi kegiatan utamanya ialah, Courtesy Call, Kunjungan dan diskusi ke tempat-tempat kegiatan kepemudaan baik di Indonesia maupun di Korea, Homestay, dan Cultural Performance. IKYEP berlangsung sekitar bulan November dengan jumlah peserta yang terus meningkat tiap tahunnya. (Indonesia – Korea Youth Exchange Program, 2010)

Hal tersebut cukup membuktikan bahwa minat para masyarakat Indonesia terutama kaum muda meningkat seiring dengan berkembangnya kepopuleran Korean Wave sebagai implementasi Soft power Korea di Indonesia.

F. Kesimpulan

Meskipun terlambat 10 tahun dibandingkan Korea Utara dalam menjalin hubungan dengan Indonesia, namun Korea Selatan tampaknya mampu mengejar ketertinggalan tersebut. Hal ini tidak

terlepas dari masifnya pengaruh budaya populer Korea Selatan melalui Hallyu. Sejak secara resmi ditetapkan sebagai bagian dari diplomasi publik dan budaya pada tahun 2005, hallyu yang didukung secara penuh oleh pemerintah Korea telah menjadi sebuah soft power yang mampu memberikan pengaruh diberbagai bidang ke berbagai Negara di dunia.

Indonesia sebagai Negara yang memiliki posisi penting bagi Korea mendapat pengaruh signifikan dari pelaksanaan soft power melalui hallyu. Terjadi peningkatan hubungan kerjasama diberbagai bidang antara tahun 2005-2013, terutama sejak ditandatanganinya Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation di tahun 2006. Di bidang Politik, selain ditandai dengan penandatanganan joint declaration juga ditandai aktifnya kunjungan kepala Negara kedua Negara, Di bidang ekonomi, terjadi peningkatan volume perdagangan dan investasi termasuk dari industry pariwisata. Di bidang sosial budaya ditandai dengan diratifikasinya perjanjian kerjasama kedua negara di bidang budaya pada tahun 2000. Selain itu terdapat sejumlah program saling kunjung antara kelompok seni budaya, pelajar dan pemuda kedua negara. Sedangkan di bidang ilmu pengetahuan, telah ditandatangani MOU di bidang pendidikan pada tahun 2009 dengan berbagai bentuk kerjasama Peningkatan hubungan kerjasama ini tentunya harus terus ditingkatkan untuk kemanfaatan kedua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Leonard, Mark. (2002). Public Diplomacy. London: The Foreign Policy Center.
- Nye, Joseph. S. (2004). Soft power The Means to Success in World Politics. New York: Public Affair

- Passport To Korean Culture. (2010). Korean Culture and Information Service. Seoul, Republic of Korea: Ministry of Culture, Sports, and Tourism (MCST).
- Ministry of Culture, 2006)Doobo, Shim. (2006). "Hybridity and The Rise of Korean Populer Culture in Asia". Media Culture & Society Volume 28, page 28-30.
- Ministry of Foreign Affairs and Trade Republic of Korea. (2006). "Promotion of Korean Culture Through the "Korean Wave". 2006 Diplomatic White Paper, page 147.
- Nugroho, Suray. Agung. (2011). "Hallyu Di Indonesia: Selama Dekade Pertama Di Abad Ke- 21". Sejarah Korea Menuju Masyarakat Modern: Beberapa Peristiwa Penting , 42-43.
- Ravina, Mark. (2000). "Introduction: Conceptualizing The Korean Wave". Southeast Review of Asian Studies , 31, page 3-4.
- Wang, J. (2006). "Public Diplomacy and Global Business". The Journal of Business Strategy , 27, 49-58.
- Armanias. (2013, January 10). Kerjasama Pendidikan Korea Selatan-Indonesia Harus Ditingkatkan. Retrieved July 13, 2013, from Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia: <http://www.dpr.go.id/id/berita-lain-lain/2013/jan/10/4859/kerjasama-pendidikan-korea-selatan-indonesia-harus-ditingkatkan>
- Nilawaty, Cheta. (2013, June 26). Mengapa Demam Korea Merajalela di Indonesia? Retrieved June 26, 2013, from TEMPO.CO: <http://www.tempo.co/read/news/2012/11/30/219445118/Mengapa-Demam-Korea-Merajalela-di-Indonesia>
- Munib, Triono. Akmad. (2012, April 10). Analisis Demam K-Pop (Keberhasilan Pemerintah Korea Selatan Membangun Perekonomian Lewat Seni). Retrieved May 22, 2013, from Global Future Institute:
- Muis, Abdul. (2012, March 27). Saat Masa Keemasan Hubungan Bilateral RI-Korsel. Retrieved May 27, 2013, from Sekretariat Kabinet Republik Indonesia: <http://www.setkab.go.id/artikel-3926-saat-masa-keemasan-hubungan-bilateral-ri-korsel.html>
- Yeon, S. S. (2008). Why Do Asian Prefer Korean Pops Culture. Retrieved May 23, 2013, from Asia Media: www.asiamedia.ucla.edu/article
- Doobo, Shim. (2011, January 8). Gelombang Korea di Asia Tenggara. Retrieved May 22, 2013, from Kyoto Review of South East Asia: www.kyotoreviewsea.org/KCMS/?p=251&lang=id
- Global Times. (2013, March 6). Indonesia, South Korea aim to boost ties through cultural cooperation. Retrieved July 29, 2013, from Global Times: <http://www.globaltimes.cn/content/766239.html>
- Indonesian Embassy Seoul. (2013). Kerjasama di Bidang Politik. Retrieved July 29, 2013, from Indonesian Embassy Seoul: <http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/2013-01-07-15-02-52/politik> (2013). Kerjasama Ekonomi Indonesia - Korea. Retrieved July 29, 2013, from Indonesian Embassy Seoul: <http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/2013-01-07-15-02-52/ekonomi> (2013). Kerjasama Sosial Budaya . Retrieved July 23, 2013, from Indonesian Embassy Seoul: <http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/2013-01-07-15-02-52/sosbud> Indonesia – Korea Youth Exchange Program. (2010). About Us - Indonesia – Korea Youth Exchange Program (IKYEP). Retrieved July 13, 2013, from Indonesia – Korea Youth Exchange Program (IKYEP):<http://ikyep.org/about%20us.html>
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2013, February 5). Indonesia-Korea Bersinergi Majukan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Retrieved July 29, 2013, from Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: <http://budpar.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2078>
- Korean Culture Center. (2011). Kegiatan Pusat Kebudayaan. Retrieved June 26, 2013, from Korean Culture Center: <http://id.korean-culture.org/navigator.do?menuCode=201105180015>
- Sari, Sunarti. Purnama. (2013, July 2). Wawancara Personal Penelitian Kerjasama TVRI - Arirang TV Korea Selatan.