

## Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia (2002-2017)

Ajeng Puspa Marlinda

20161060008

Magister Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas Pasca Sarjana

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ajengmarlinda@gmail.com

### Abstrak

Pada awalnya hubungan antara Indonesia dan Korea Selatan hanya sekedar hubungan diplomatik. Dengan kerja sama kebanyakan seputar perdagangan. Bahkan nama Korea Selatanpun tidak terlalu dikenal di Indonesia, begitupun sebaliknya. Sampai akhirnya setelah krisis keuangan Asia 1997-1998 dan adanya Piala Dunia Jepang-Korea 2002 membuat Indonesia tertarik untuk pertama kalinya menayangkan serial Korea di tahun 2002. Alasannya karena nama Korea sudah semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia dan terutama hak siar drama Korea lebih murah dibanding serial dari negara Asia Timur lainnya. Drama tersebut menjadi pintu gerbang masuknya produk budaya Korea lainnya atau dikenal dengan nama *Hallyu / Korean Wave / gelombang Korea*, seperti musik pop Korea (*K-Pop*), makanan Korea (*K-Food*), dan bahasa serta huruf Korea (*Hangeul*). Selain itu juga membuat banyak produk yang *made in* Korea juga masuk ke Indonesia, antara lain produk kosmetik, otomotif, elektronik, dan sebagainya. Tujuan dari penelitian ini akan melihat bagaimana sikap Indonesia dalam menanggapi dan apakah yang mendorong tanggapan Indonesia atas fenomena *Korean Wave* tersebut. Metode yang digunakan yakni deskriptif kualitatif dengan cenderung menggunakan pendekatan analisis induktif. Fenomena di atas tentunya karena pemerintah pusat yang tidak membatasi produk Korea yang masuk, yang membuat banyak munculnya kerja sama *sister city* antar pemerintah daerah di dalam kedua negara, dan kemudian memudahkan pula bagi Korea memasukkan hiburan-hiburan Korea contohnya drama, musik, kuliner, maupun produk buatan Korea. Walaupun tidak sedikit pula komentar negatif dari sebagian masyarakat mengenai khawatir fenomena tersebut akan dapat menggerus budaya asli Indonesia atau membuat warga Indonesia akan kehilangan identitasnya, namun hal tersebut tetap mendapat dukungan dari pemerintah maupun sebagian masyarakat Indonesia lainnya.

Keywords: *Indonesia, Diplomasi, Publik, Budaya, Korean Wave, Hallyu, Korea Selatan*

## **Pendahuluan**

Sebelum tahun 1970an, Indonesia bukanlah negara yang memiliki hubungan dengan Korea Selatan. Kesamaan antara keduanya hanyalah letak geografis negara yang sama-sama berada di kawasan Asia dan merupakan negara yang memiliki penderitaan yang sama, yakni korban dari kekejaman penjajah Jepang. Kemudian, setelah mereka sama-sama merdeka di tahun 1945, masing-masing negara baik Indonesia maupun Korea Selatan saling menata negara agar bisa segera tumbuh dan bangkit dari keterpurukan. Sampai akhirnya terjalinlah hubungan diantara mereka diawali dengan hubungan konsuler pada tahun 1966 dengan didirikannya Konsulat Jenderal di Seoul. Sedangkan untuk hubungan diplomatik baru terwujud pada tanggal 18 September 1973 (Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia).

Di tahun 2000, Korea Selatan memproduksi tayangan untuk masyarakat, kali ini bukan film melainkan drama. Drama tersebut berjudul *Autumn in My Heart* dan *Winter Sonata*. Namun drama tersebut belum menjadi apa-apa pada tahun tersebut. Sampai akhirnya ketika berlangsungnya Piala Dunia FIFA 2002, Indonesia menjadi lebih mengenal nama Korea Selatan dan membeli hak siar drama tersebut.

Walaupun begitu, namun ternyata banyak pula sebagian masyarakat Indonesia yang sadar dan khawatir dengan adanya produk budaya Korea Selatan yang masuk ke Indonesia. Hal itu ditakutkan akan dapat menggerus budaya asli Indonesia dan melunturkan identitas asli Indonesia. Karena hal itu, maka tren budaya Korea yang masuk ke Indonesia pun melemah. Setelah beberapa serial Korea ditayangkan, televisi Indonesia tidak melanjutkan dengan serial drama Korea lainnya.

Namun sepertinya, pemerintah tidak terlalu sependapat dengan rakyat. Pemerintah cukup percaya walaupun dengan adanya budaya

Korea yang masuk ke Indonesia, rakyat Indonesia tidak akan kehilangan identitasnya jika mereka menghadapinya dengan bijak. Maka pada 4 sampai 6 Desember tahun 2006 diadakanlah *Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation between Republic of Indonesia and the Republic of Korea in the 21<sup>st</sup> Century* pada saat kunjungan Roh Moo-Hyun, Presiden Republik Korea saat itu ke Indonesia. Deklarasi tersebut memuat 32 item kerjasama dan mencakup 3 pilar, yakni kerjasama politik dan keamanan; ekonomi, perdagangan dan investasi; serta kerjasama sosial budaya (KBRI, Hubungan Bilateral, 2015).

Sikap pemerintah pusat yang afirmatif tersebut juga membuat pemerintah daerah ingin ikut serta aktif dalam menjalin hubungan dengan Korea Selatan. Terutama dalam mengembangkan daerahnya masing-masing. Upaya yang mereka lakukan yaitu dengan membentuk *Sister City* antara kota yang mereka pimpin dengan kota di Korea Selatan yang memiliki kesamaan. Sebagai contoh Pulau Bali dengan Pulau Jeju dan Surabaya dengan Busan. Pembentukan *Sister City* tersebut juga membuat banyak budaya maupun *fashion* atau *style* antar kedua kota saling bertukar. Sehingga semakin banyak pula masyarakat yang meniru atau mengimitasi gaya Korea dalam penampilan sehari-hari.

Menerima diplomasi budaya artinya Indonesia diharapkan dapat bersiap untuk asimilasi budaya, pertukaran-pertukaran budaya, acara-acara budaya, bahkan akan semakin dikenalnya budaya Korea Selatan oleh masyarakat Indonesia. Sehingga dapat dikatakan bahwa saat ini Indonesia harus mulai khawatir dengan percampuran budaya yang akan terjadi. Akankah Indonesia akan tetap kuat dengan masyarakatnya yang menjunjung tinggi adat istiadat budaya, ataukah Indonesia mulai goyah

dengan masyarakatnya yang lemah terhadap masuknya budaya dari luar yang dapat dengan mudah mempengaruhi.

### 1. Diplomasi Budaya

Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari dalam bukunya *Diplomasi Kebudayaan* berpendapat bahwa diplomasi ialah upaya yang paling sering digunakan oleh negara-bangsa karena dianggap lebih efektif untuk mencapai kepentingan nasional karena pelaksanaannya dapat berlangsung dalam situasi apapun, baik dalam keadaan damai, krisis, konflik maupun perang (Kartikasari, 2016). Definisi lain dari Richard T. Arndt mengatakan bahwa diplomasi budaya merupakan cara yang efektif untuk mendapatkan pengaruh dan hasil dalam hubungan internasional antar negara (Arndt, 2005). Sedangkan John Lenczovski mengatakan bahwa Diplomasi Kebudayaan juga dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide, informasi, seni dan aspek lain dari kebudayaan antar negara untuk menciptakan *mutual understanding* dalam menjalin interaksi dengan negara lain (Lenczowski, 2011).

### 2. Diplomasi Publik

Diplomasi publik merupakan usaha untuk mempengaruhi orang atau organisasi lain di luar negaranya dengan cara positif sehingga mengubah cara pandang orang tersebut terhadap suatu negara (Mellisen, 2006). Diplomasi publik dimaknai sebagai proses komunikasi pemerintah terhadap publik mancanegara yang memiliki tujuan memberikan pemahaman atas negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan -kebijakan yang diambil oleh negaranya (Gouveia, 2006). Selanjutnya menurut Edmund Gullion, Diplomasi publik berkaitan dengan pengaruh sikap publik terhadap formasi dan pelaksanaan kebijakan luar negeri. Nicholas J. Cull juga

menyatakan bahwa diplomasi publik dikategorikan menjadi lima, yakni advokasi, mendengarkan, pertukaran diplomasi, diplomasi budaya, dan penyiaran berita internasional (Aslam, 2016). Mark Leonard menulis dalam bukunya berjudul *Public Diplomacy* bahwa diplomasi publik adalah sebuah cara untuk membangun hubungan dengan cara memahami kebutuhan, budaya, dan masyarakat; mengkomunikasikan pandangan; membenarkan mispersepsi masyarakat internasional; dan mencari bagian dimana pemerintah menemukan pandangan yang sama (Leonard, 2002).

Diplomasi publik merupakan suatu usaha untuk mempertinggi mutu komunikasi antara negara dengan masyarakat, meliputi bidang ekonomi, politik, sosial, dan dalam pelaksanaannya tidak lagi dimonopoli oleh pemerintah (Wang, 2006). Selain pemerintah, diplomasi publik juga melibatkan peranan publik atau aktor non pemerintah. Proses diplomasi publik tidak hanya dilakukan di luar negeri tapi juga di dalam negeri karena permasalahan diplomasi publik tidak hanya tantangan terhadap kebijakan luar negeri, tetapi juga merupakan tantangan nasional (Potter, 2006). Pemberdayaan peran aktor internasional dan nasional di dalam negeri harus mendapat perhatian. Karena diplomasi publik yang dijalankan tidak hanya bersifat G to G (*Government to Government*) atau G to P (*Government to Public*), melainkan juga P to P (*Public to Public*).

### **Dinamika Sejarah Hubungan Indonesia dan Korea Selatan**

Hubungan bilateral kedua negara meningkat tajam sejak ditandatanganinya *Joint Declaration on Strategic Partnership to promote Friendship and Cooperation in the 21st Century* oleh kedua Kepala Negara di Jakarta pada saat kunjungan Roh Moo-Hyun, Presiden Republik Korea ke Indonesia tanggal 4 Desember 2006. Deklarasi

tersebut memuat 32 *item* kerjasama dalam bidang politik, pertahanan, ekonomi, sosial budaya, ilmu pengetahuan dan teknologi serta hukum. Pada kunjungan Presiden Republik Korea, Moon Jae-in, ke Indonesia, 8 sampai 10 November 2017, kedua Kepala Negara sepakat untuk meningkatkan Kemitraan Strategis menjadi *Special Strategic Partnership*, utamanya bagi Indonesia adalah di bidang akselerasi industrialisasi di Indonesia (Direktorat Asia Timur dan Pasifik, 2018).

#### **A. Sejarah Hubungan Diplomatik Bidang Sosial Budaya Indonesia-Korea Selatan**

Hubungan antara Indonesia dan Korea Selatan sebenarnya sudah terjalin sejak tahun 1968, namun itu adalah hubungan konsuler yakni baru setingkat Konsulat Jenderal. Kemudian pada tanggal 17 September 1973, hubungan tersebut meningkat menjadi Kedutaan Besar (hubungan diplomatik). Letjen TNI Sarwo Edhi Wibowo lah yang dipercaya pertama menjadi duta besar luar biasa dan berkuasa penuh pada tahun 1974.

Sampai dengan tahun 2017, sudah ada 129 perjanjian yang disepakati antara Indonesia dan Korea Selatan. Sedangkan kerjasama di bidang sosial budaya dan bidang lain yang terkait dengan hal itu berjumlah hampir 20 perjanjian (RI M. o., 2018).

#### **B. Sarana Diplomasi Budaya dalam Hubungan Indonesia-Korea Selatan**

##### **1. Pariwisata**

Korea Selatan mengadakan Korea Festival 2016 di *Lotte Shopping Avenue*, Ciputra World 1, Jakarta, mulai dari tanggal 8-10 April 2016 dengan tujuan memperkenalkan lebih dalam budaya dan pariwisata Korea dan ingin mempersatukan keberagaman budaya Indonesia dan Korea Selatan (Silvia, 2016). Pada 3 Juni

2016 lalu, Arief Yahya, Menteri Pariwisata Republik Indonesia bersama dengan John A. Prasetio, Duta Besar Indonesia untuk Korea, I Gde Pitana, Deputi Pengembangan Pemasaran Mancanegara, serta ASITA (*Association of the Indonesian Tours and Travels Agencies*) Indonesia, berupaya untuk meluaskan pasar pariwisata dan memperkenalkan mengenai *Wonderful Indonesia* ke Seoul (ASITA, 2016). Selanjutnya pada 12 Januari 2017, Kim Young Sun, Sekretaris Jendral ASEAN-Korea Selatan melakukan kunjungan kekerabatan ke Indonesia, didampingi oleh Ani Insani, Asisten Deputi Hubungan Kelembagaan Kepariwisata Kementerian Pariwisata. Mereka memiliki target yakni sebesar dua puluh juta jiwa wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia dengan Korea Selatan sebagai salah satu negara yang dapat menjadi salah satu kantong wisatawan asing yang masuk ke Indonesia khususnya ke Pulau Lombok (Ermansyah, 2017).

Pada 13 Juni 2017, Kementerian Pariwisata dan *Korea International Cooperation Agency* (KOICA) mendukung pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) pariwisata Indonesia dengan menandatangani *Implementing Arrangement (IA)* (Fitriani, 2017).

## 2. Olahraga

Pada 7 April 2011, Kementerian Negara Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) RI menggandeng Korea Selatan, *Korea National Sports University* (KNSU), sebagai mitra kerja sama pengembangan olahraga. Kerjasama antara Indonesia dan KNSU ini akan meliputi pertukaran pelajar dan dosen, pertukaran info

olahraga, kerja sama penelitian, latihan bersama di bidang olahraga, dan sebagainya (Epifany, 2011).

Kunjungan Presiden RI Bapak Joko Widodo ke Korea Selatan pada 16 Mei 2016 lalu berhasil merumuskan suatu kesepakatan sebanyak tujuh nota kesepahaman atau MoU, salah satu ketujuh MoU itu adalah kerja sama di bidang olahraga (Indonesia-Korsel Tandatangani Tujuh Nota Kesepahaman, 2016). Pada 22 April 2016 lalu, diadakan penandatanganan antara KONI Pusat dengan lima perusahaan Korea Selatan; yaitu PT Plubber produsen *jogging track*, PT Samik yang memproduksi *scoringboard*, PT World Green produsen rumput sintetis, PT Musco yang mengurus bidang lampu, serta PT JMON untuk *sound system* (Setyawatie, 2016).

Selanjutnya pada 2017, Pemerintah Indonesia melalui Menteri Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Kemenko PMK) RI, Puan Maharani, melaksanakan kunjungan kerja ke *Korea Institute of Sports Science (KISS)* di Korea Selatan demi pengembangan sains olahraga (Suryanto, 2017).

### 3. Pendidikan

Dari sisi edukasi, terdapat pengenalan dan penetapan huruf *Hangeul* pada tahun 2005 yang diprakarsai oleh walikota Bau-Bau, Drs. MZ Amirul Tamim M.Si dengan Dr. Lee Ki Nam. Walikota Bau Bau dan Walikota Metropolitan Seoul menyusun *Letter of Intent* tentang pertukaran dan kerjasama di bidang kebudayaan dan kesenian antara pemerintahan kota Bau-Bau, Sulawesi Tenggara dengan *Seoul Metropolitan Government* dan ditandatangani pada 22 Desember 2009 di Seoul (KBRI, Profil Negara dan Kerja Sama, 2015). Dalam kunjungan Presiden Lee

Myung Bak ke Jakarta tahun 2009, telah ditandatangani MoU di bidang pendidikan antara Indonesia dan Korea Selatan (Mataram, 2018).

Diketahui ada beberapa kota di Indonesia yang melakukan kerja sama dengan kota yang ada di Korea Selatan. Salah satunya yaitu Surabaya di Jawa Timur, Indonesia, dengan Busan yang ada di Korea Selatan. Hubungan tersebut semakin meningkat khususnya di bidang pendidikan, setelah kedua kota menjalin hubungan *sister city* sejak dua puluh tahun yang lalu (Riski, 2015).

#### 4. Perdagangan

Indonesia-Korea JTF-EC direvitalisasi menjadi *Working Level Task Force Meeting* (WLTFM) pada 2011 dengan mengadakan pertemuan setahun dua kali. Pertemuan pertama diadakan pada 18 sampai 19 Mei 2011 di Bali. Upacara peresmian sekretariat bersama di Jakarta dilaksanakan pada pertemuan ketiga WLTFM di Jakarta pada 28 Februari 2012.

Nilai realisasi investasi Korea Selatan di Indonesia terus meningkat pada tahun 2013. Investasi yang bernilai miliaran US dolar juga dilakukan oleh perusahaan-perusahaan asal Korea Selatan antara lain *Lotte Group*, *POSCO*, *Hankook Tire*, dan *Cheil Jedang Group*. Walaupun volume perdagangan antara kedua negara sempat mengalami penurunan di tahun 2013, namun keduanya tetap melakukan upaya untuk meningkatkan volume perdagangan bilateral dengan membentuk *Comprehensive Economic Partnership Agreement* (CEPA) untuk melengkapi kesepakatan ASEAN-ROK *Free Trade Area* (FTA) yang sudah ada sebelumnya. Selanjutnya, kedua pemimpin negara mengadakan pertemuan bilateral di sela-sela *Nuclear Security*

*Summit* Seoul pada Maret 2012 dan setuju untuk mengadakan perundingan mengenai Indonesia-Korea CEPA (IK-CEPA). Perundingan pertama pada 12 Juli 2012 di Jakarta dengan agenda *Term of Reference* negosiasi IK-CEPA. Pada negosiasi berikutnya akan diadakan isu *Trade Remedies and Cooperation* pada Desember 2012. Perundingan yang ketujuh dilaksanakan di Seoul, Korea Selatan pada 21 sampai 28 Februari 2014 sebagai kelanjutan dari perundingan sebelumnya yang diadakan pada 4 sampai 8 November 2013 di Bali.

Kemudian, pertemuan kelima Indonesia-Korea *Working Level Task Force* (WLTF) *on Economic Cooperation* di Seoul pada 29 sampai 30 September 2014, menghasilkan kesepakatan antar kedua negara untuk mengakselerasi kerja sama bilateral dengan memprioritaskan sepuluh proyek utama seperti Kerja Sama Mesin-mesin Pertanian, Kerja Sama Kawasan Ekonomi Khusus, Kerja Sama Industri Perkapalan, Restorasi Sungai Citarum, Restorasi Kali Ciliwung di Jakarta, Jakarta *Giant Sea Wall*, Pekanbaru *City Water Supply*, *Karian Water Conveyance*, *Coal-fired Steam Power Plant*, dan *Agro-based Multi-Industry Cluster* (KBRI, Hubungan Bilateral, 2015).

## 5. Seni dan Budaya

Di bidang kesenian, terdapat pagelaran kebudayaan Korea bernama *Korea-Indonesia Week* sejak tahun 2009 hingga 2013. Lalu, ada program saling kunjung antara kelompok seni budaya Indonesia dengan kelompok seni budaya dari Korea Selatan. Beberapa contoh ajang promosi budaya tersebut bernama *Busan film Festival*, *Korea Travel Fair*, *Busan Travel Fair*, *Hi Seoul*, dan sebagainya. Pemerintah Korea Selatan juga membangun Pusat

Kebudayaan Korea di Jakarta. Fungsinya yaitu sebagai pusat informasi kebudayaan Korea Selatan. Perjanjian kerja sama antar kedua negara di bidang budaya atau Persetujuan Kerja sama Kebudayaan yang ditandatangani pada tahun 2000 juga telah diratifikasi oleh Indonesia. Perjanjian tersebut ditindak lanjuti dengan mengadakan Pertemuan Komite Budaya Indonesia-Korea Selatan (*the First Cultural Committee Meeting RI-ROK*) di Yogyakarta pada 14 sampai 15 Mei 2008.

Selanjutnya pada 11 sampai 16 Oktober 2010 diadakan Pekan Indonesia-Korea oleh pemerintah Korea Selatan berisi acara-acara antara lain seperti pertunjukan film, pertunjukkan musik, konser persahabatan, pagelaran busana, festival makanan, pameran foto, dan acara olahraga di berbagai tempat di Jakarta (Wibisono, 2010). Indonesia dan Korea Selatan juga menandatangani MoU kerjasama di bidang industri kreatif pada 12 Oktober 2013 (KBRI, Hubungan Bilateral, 2015).

Selanjutnya pada 25 sampai 30 Juni 2013 di Blitzmegaplex Grand Indonesia dan Pacific Place di Jakarta, serta Paris Van Java Bandung, *Korean Film Festival* (KFF) diadakan kembali untuk kelima kalinya di Indonesia. Karena hubungan budaya itu seharusnya berlangsung dua arah, maka diselenggarakan pula *Indonesian Film Festival* di Korea pada September (Situmorang H. D., 2013).

Pada Agustus 2014, KBRI Seoul mengadakan acara *One Indonesia Day* di Korea Selatan; kemudian pada Juni 2014 diadakan acara bernama *Indonesian Week* di Kyunghee University serta *Indonesian Week* di bulan November 2014 di *Seoul National University*; sedangkan pada Mei 2015 diselenggarakan

*Khamsahamnida Korea* yang bekerja sama dengan Perpika dan pada 23 Oktober 2015 diadakan Pentas “Kebersamaan Satu Negeri” di Seoul (KBRI, Hubungan Bilateral, 2015).

Pada 3 September 2015, dalam Pesta Kesenian Bali (PKB), tim kesenian dari Pulau Jeju, Korea Selatan menampilkan empat jenis tarian tradisional asal negara mereka, yakni *Tae Pyung Dance*, *Tam-ra Folk Dance Festival*, *Samul Nori*, dan *Cheju P’an Gut*. Sebagai balasan, Indonesia pun mengirimkan tim kesenian pula dari Bali dengan didampingi oleh beberapa pejabat ke Pulau Jeju (Widyantara, 2015). Pada 2 September 2017, dalam sektor industri kreatif, Indonesia dan Korea Selatan juga akan meningkatkan kerja sama.

### **Bentuk-Bentuk Penerimaan Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia**

Masuknya kebudayaan Korea tentunya memberikan dampak positif maupun negatif bagi Indonesia. Dampak positif yang didapatkan antara lain agar dapat mengetahui dan menambah informasi tentang kebudayaan-kebudayaan dari negara lain; menambah banyak kemampuan bahasa asing, tidak hanya bahasa Inggris ataupun Arab; dan dapat mengembangkan IPTEK di Indonesia agar dapat menyamai IPTEK di Korea yang lebih maju. Selain itu juga dapat memberi dampak negatif seperti tergerusnya nilai kebudayaan Indonesia; membuat masyarakat Indonesia kehilangan identitas diri karena meniru gaya bangsa lain; mengubah aliran musik menjadi aliran musik Korea dengan ciri khas boyband dan girlbandnya; mengurangi kecintaan masyarakat Indonesia akan makanan tradisional di negeri sendiri, tapi justru lebih menyukai

makanan yang ala Korea, walaupun dengan harga yang mungkin lebih mahal, dan sebagainya (Yesha, 2013).

## **Macam-macam Budaya Korea Selatan di Indonesia**

### **1. *K-Pop* (musik dan tarian)**

Pada awal Oktober 2010 Shinee mengadakan konser di Jakarta saat diadakan Pekan Budaya Indonesia-Korea. Pada 11 November 2011, 2PM menggelar konser di JITEC Mangga Dua Square, Jakarta. Kemudian di Indonesia digelar konser *K-pop* bernama KIMCHI (*Korean Idols Music Concert Hosted in Indonesia*) di Istora Senayan, Jakarta, pada 4 Juni 2011 (Susanthi, 2011). Pada tahun 2012, banyak diadakan pula acara-acara *K-Pop* di Indonesia, salah satunya yakni pada Maret diadakan *Kpop Gathering "Tribute to Super Junior"* dalam rangka menyambut konser *Super Show 4* Super Junior pada 27 sampai 29 April 2012 di Mata Elang Indoor Stadium Ancol, Jakarta. Pada 22 September 2012, RCTI menayangkan konser artis-artis Korea bernama *SM Town Live World Tour III* di Stadion Gelora Bung Karno, Jakarta (Ra, 2012).

Pada 2013, artis-artis Korea banyak mengadakan konser di Indonesia, seperti SNSD, Suju, 2PM, Shinee, Sistar, Beast (sekarang Highlight), Infinite, Teen Top, dan Eru. Selain itu ada pula Lee Min Ho, aktor yang berperan dalam drama *Boys Before Flowers*, CN Blue, dan juga G-Dragon yang turut datang ke Indonesia pada 2013.

### **2. *K-Drama* (film atau drama televisi)**

Produk budaya Korea pertama yang berhasil masuk menguasai pasar Indonesia adalah dramanya. Drama Korea yang pertama hadir di Indonesia sebenarnya bukanlah "*Endless Love*"

atau “*Autumn in My Heart*” di Indosiar tapi “*Mother’s Sea*” di Trans TV. Walaupun sama-sama ditayangkan di tahun 2002, *Endless Love* hadir di layar kaca Indosiar pada bulan Juli, sedangkan *Mother’s Sea* pada bulan Maret. Mungkin karena tidak se-booming *Endless Love*, maka kebanyakan orang lebih mengetahui bahwa drama Korea yang pertama tayang di TV Indonesia adalah *Endless Love*.

Masuknya produk Korea lewat drama ini diawali dengan keberanian Indonesia yang melakukan liberalisasi pada tahun 1990-an. Selain itu, krisis ekonomi Asia pada akhir 1990-an membawa sebuah situasi di mana pembeli Asia lebih menyukai program acara Korea yang lebih murah. Korea menawarkan harga drama televisi lebih murah seperempat dari harga Jepang, dan sepersepuluh dari harga drama televisi Hongkong di tahun 2000 (Susanthi, 2011). Kemudian, masuknya Korea sebagai kekuatan empat besar dunia dalam Piala Dunia Korea-Jepang di tahun 2002 yang membuat nama Korea dikenal di mata dunia juga membuat stasiun-stasiun televisi swasta Indonesia bersaing dalam menayangkan drama-drama Korea.

### 3. Makanan atau Kuliner (*Kimchi*)

Dari sekian banyak makanan, makanan Korea yang paling dikenal oleh orang-orang dari negara lain adalah *kimchi*. *Kimchi* adalah campuran dari sayur seperti sawi putih, lobak, daun bawang dan timun yang digarami dan difermentasi (Kementerian Budaya, 2012). Ketika orang Korea makan, biasanya nasi sebagai makanan utama akan ditemani dengan berbagai macam lauk-pauk (*banchan*), kebanyakan seperti makanan yang berkuah (*jjigae*), sup (*tang*), sayur-sayur berbumbu yang direbus, daging, dan ikan.

Selain makanan-makanan tersebut, ada pula makanan utama Korea lainnya yang paling dikenal oleh orang Barat, yakni *bulgogi* dan *galbi*. *Bulgogi* biasanya berupa daging sapi yang dibumbui, sedangkan *galbi* berbentuk iga sapi maupun babi. Kemudian ada pula makanan sejenis bubur yang ada di Korea, bernama *juk*. Biasanya ketika orang Korea sakit, anggota keluarganya akan membuatkan bubur (*juk*) ini (Kementerian Budaya, 2012).

Di Korea juga ada beberapa jenis hidangan mie-mie yang cukup terkenal, diantaranya *ramyeon*, *jjajangmyeon*, *kalguksu* dan *naengmyeon* (Kementerian Budaya, 2012). Lalu ada kue beras (*tteok*). *Tteok* terbuat dari tepung beras putih, *mugwort*, kacang merah, kurma atau *jujubes*, kacang-kacangan dan *chestnut* (Kementerian Budaya, 2012).

Ada cukup banyak restoran Korea yang telah didirikan di Indonesia. Restoran Korea yang pertama kali didirikan di Indonesia bernama Daebak Fan Café. Tepatnya pada 23 Februari 2013 di Jalan Margonda Raya, Depok. Didirikan oleh Refaldo Fanther beserta teman-temannya, yang merupakan para penggemar budaya Korea (Putri W. D., 2015).

Selain restoran maupun kedai ala Korea yang didirikan di Indonesia, banyak pula *franchise* atau waralaba Korea yang ada di Indonesia diantaranya seperti Bokki Bowl, Kkuldak, SamWon Group (Samwon House, Samwon Express, K-Drink), Lotteria, Bon Chon, Running Korean Street Food, Mu Gung Hwa, Café Tospia, dan Bing Go.

#### 4. Bahasa dan huruf (*hangeul*)

*Hangeul* adalah nama dari alphabet Korea dimana pada awalnya diciptakan oleh *Jiphyeonjeon*, yakni organisasi penelitian ilmiah, di bawah pemerintahan Raja Sejong (1418-1450) pada tahun 1443. *Hangeul* terdiri atas empat belas huruf konsonan dan sepuluh huruf vokal (Kementerian Budaya, 2012).

Ternyata ada sekelompok warga Indonesia yang juga menggunakan huruf ini sebagai bahasa dan huruf daerahnya, tepatnya sejak 2009 lalu. Mereka adalah salah satu suku di daerah pedalaman asli Indonesia di Kota Bau-Bau, selatan Pulau Buton, Sulawesi Tenggara, bernama suku Laporo Cia-Cia, dengan bahasa daerah Cia-Cia. Jumlah warga sekitar 80.000 jiwa, dengan daerahnya sebagai salah satu pusat penyebaran agama Islam, namun tulisan Arab gundul tidak bisa mewakili bahasa suku Cia-Cia. Ketika dituliskan dengan huruf Arab tersebut, makna dari bahasa suku Cia-Cia akan berubah.

Hal-hal yang telah disebutkan di atas tadi adalah mengenai bentuk-bentuk penerimaan budaya Korea Selatan oleh masyarakat Indonesia. Kesemuanya merupakan suatu bukti tanggapan positif Indonesia terhadap budaya Korea Selatan. Namun, jika ada penerimaan yang positif, tentunya ada pula yang melihat fenomena tersebut secara negatif.

Ternyata ada sebagian masyarakat Indonesia yang sangat tidak menyukai Korea Selatan. Sebenarnya pada awalnya beberapa dari mereka adalah *K-Popers* (penggemar Kpop), namun karena ada sebab-sebab tertentu yang membuat pandangan mereka kini berbalik 180 derajat akan Korea Selatan.

### **Tabel 3.5**

**Pandangan Negatif Sebagian Orang Indonesia terhadap  
Budaya Korea Selatan**

No	Pandangan Negatif Sebagian Orang Indonesia terhadap Dampak Budaya Korea	Ket
1	Akan dapat melunturkan budaya asli Indonesia	
2	Tayangan Korea membuat masyarakat Indonesia malas beranjak dari layar (televisi, laptop, handphone, dll)	
3	Mempengaruhi remaja Indonesia lebih menyukai makanan khas Korea daripada khas negeri sendiri	
4	Membuat musik Indonesia tidak terlalu diminati karena ada K-Pop	
5	Lebih menyukai hanbok (pakaian tradisional Korea) daripada Batik	
6	Mengajarkan kebiasaan minum (mabuk) ketika senang maupun sedih	
7	Menanamkan sikap pantang menyerah yakni mudah melakukan bunuh diri jika kenyataan tidak sesuai harapan	
8	Mengajarkan untuk gemar menyantap daging anjing dan babi dengan sebelumnya membunuhnya secara sadis	
9	Mengajarkan untuk melakukan operasi plastik dan melihat penampilan sebagai segalanya	
10	Mencontohkan cara berpakaian yang tidak menutup aurat (pakaian-pakaian ketat dan minim)	
11	Mengajarkan untuk tidak rajin beribadah atau tidak percaya adanya Tuhan (atheis)	

Sumber: Diolah dari berbagai sumber.

**Respon Indonesia terhadap Diplomasi Budaya Korea Selatan**

Respon Indonesia terhadap diplomasi budaya Korea Selatan cukup terbuka dan reseptif. Ditunjukkan melalui animo masyarakat Indonesia yang tertarik dengan produk-produk Korea (fisik dan non

fisik) dari produk *make up* atau korea *skin care* seperti Tony moly atau Innisfree, Samsung, LG, KIA Motors, Hyundai hingga banyaknya warga Indonesia mengunjungi festival-festival bertema Korea, dibukanya toko-toko cabang dari Korea Selatan seperti Lotte maupun Blitz CGV. Hubungan diplomatik antar Indonesia dengan Korea Selatan secara umum berjalan baik namun tidak lepas dari beberapa kritik maupun hambatan. Salah satu hambatan ialah adanya kontra dari sekelompok kecil orang yang menilai kepopuleran *hallyu* di Indonesia secara tidak langsung dapat menurunkan nasionalis generasi pemuda-pemudi Indonesia. Mereka menilai remaja Indonesia menjadi lebih konsumtif dan kehilangan ciri khas Indonesia-nya. Kendala lain ialah majemuknya budaya Indonesia yang membuat budaya Korea Selatan cukup sulit diterima di kota-kota kecil dan pedalaman (Direktorat Asia Timur dan Pasifik, 2018).

Banyaknya drama yang ditayangkan di televisi-televisi di Indonesia, menunjukkan bukti bahwa Indonesia menerima dengan baik budaya dari Korea Selatan yang masuk ke Indonesia. Tidak hanya serial drama, namun musik seperti *boyband* dan *girlband* juga banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Meningkatnya kemunculan restoran-restoran ala Korea juga membuktikan tanggapan positif Indonesia akan diplomasi budaya Korea Selatan. Dan juga animo masyarakat untuk mempelajari bahasa Korea menyebabkan bertambahnya lembaga-lembaga kursus bahasa asing yang memasukkan bahasa Korea sebagai salah satu bahasa yang diajarkan menunjukkan pula betapa Indonesia menerima budaya Korea Selatan dengan antusias. Berikut akan dikemukakan beberapa faktor yang mendorong tanggapan positif Indonesia tersebut terhadap fenomena *Korean Wave* yang masuk ke Indonesia.

## A. Hiburan

### 1. Serial Drama

Sejak tahun 2002, drama Korea telah masuk ke Indonesia dan berhasil ditayangkan di beberapa stasiun televisi Indonesia. Walaupun sebelumnya stasiun televisi Indonesia sempat ramai dengan tayangan-tayangan drama dari Cina, Hongkong, Jepang, maupun Taiwan, namun pada tahun 2002 Korea akhirnya berhasil masuk sebagai drama yang ditayangkan oleh televisi Indonesia. Keberhasilan tersebut disebabkan karena harga drama televisi yang ditawarkan oleh Korea lebih murah seperempat dari harga drama Jepang. Bahkan harganya lebih murah sepersepuluh dari harga drama televisi Hongkong (Ana, 2012).

Fenomena budaya pop Korea yang masuk ke Indonesia pada tahun 2002 juga dilatarbelakangi oleh masuknya Korea sebagai kekuatan empat besar dunia dalam Piala Dunia Korea-Jepang di tahun 2002. Salah satu contohnya adalah ANTV. Yang pada awalnya ANTV tidak pernah menampilkan drama Korea, akhirnya mencoba menayangkan serial drama tersebut karena animo masyarakat yang banyak menggemari tayangan Korea (Kedi, 2013).

Selanjutnya, stasiun televisi di bawah naungan MNC Grup bernama Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), kembali mencoba menayangkan drama Korea sejak bulan November tahun 2014 lalu. Padahal sebelumnya, setelah menayangkan drama Korea berjudul *Endless Love* atau *Autumn in My Heart* di tahun 2003, stasiun televisi tersebut sempat tidak menayangkan drama Korea Selatan lagi. Hal

tersebut tentunya menimbulkan pertanyaan. Ternyata hal tersebut sengaja dilakukan untuk memuaskan para penggemar atau para penikmat drama Korea di Tanah Air (Syaukani, 2015).

## 2. Konser

Setelah konser Super Junior (Suju) bernama *Super Show 5* sukses diadakan di Jakarta pada Juni 2013 lalu, melalui subgrupnya, Super Junior-M akan datang memenuhi undangan acara ‘Mahakarya 25 Tahun RCTI’ pada 23 Agustus 2014 di Stadion Utama Gelora Bung Karno. RCTI mengundang Super Junior-M karena sebelumnya ia sudah pernah bekerjasama dengan beberapa pihak Korea, seperti stasiun SBS setelah sinetron ‘Kau yang Berasal Dari Bintang, juga sebelumnya pernah bekerjasama dalam mengadakan konser artis-artis Korea seperti Big Bang, Super Junior, SM Town, dan ADC 2014 di Jakarta. Diundangnya Super Junior-M juga sebagai bentuk dari apresiasi kepada *fanbase* Super Junior yang cukup besar di Indonesia (Ningcil, 2014).

Selanjutnya pada tahun lalu, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) mengundang dua personel *girlband* asal Korea Selatan, yaitu Taeyeon dan Hyoyeon SNSD (Girls Generation), datang ke Indonesia pada 18 Agustus 2017 (Firmansyah, 2017). Ricky Joseph Pesik, Wakil Kepala Bekraf, menyatakan bahwa diundangnya personil *girlband* tersebut bukan untuk memeriahkan HUT Ke-72 Indonesia, melainkan sebagai bagian acara hitung mundur “*Countdown to Asian Games 2018*”. Selain juga karena SNSD memiliki banyak penggemar terutama di Indonesia (Firmansyah, 2017).

## **B. Perdagangan dan Investasi**

Pada 2008-2009, Korea Selatan telah menanamkan modalnya di Indonesia sekitar USD 6 miliar. Kepala BKPM yang menjabat saat itu, M. Lutfi menyebutkan bahwa investasi tersebut ditanamkan di enam bidang, beberapa diantaranya di bidang elektronika, pembangkit listrik, dan alas kaki. Walaupun nilai investasi Korea Selatan per proyek tidak terlalu besar, yaitu hanya sekitar USD 100.000 sampai USD 5 juta, namun tenaga kerja yang mereka serap cukup banyak (Anonim, Investasi Korsel di Indonesia capai US\$6 miliar, 2009).

Gita Wirjawan, selaku Kepala BKPM saat itu menyatakan bahwa komitmen investasi Korea Selatan di Indonesia dalam empat tahun ke depan mencapai sekitar 10 miliar dolar AS. Investor Korea Selatan tertarik menanamkan dana di sektor industri baja, Posco (*Pohang Steel and Iron Company*); menjalin kemitraan dengan Krakatau Steel; Hankook Tire, ban mobil; elektronik; industri manufaktur; dan otomotif (Hyundai dan KIA Motor). Menurut catatan, realisasi investasi hingga semester pertama tahun 2010 mencapai Rp 92,9 triliun atau naik 39,9 persen dibanding periode sama 2009 sebesar Rp 66,4 triliun. Dibanding target investasi 2010 sebesar Rp 160 triliun, maka capaian selama semester pertama sudah mendekati 60 persen (Indra, 2010).

Hatta Rajasa selaku Menteri Perekonomian RI mengatakan bahwa investasi Korea Selatan di Indonesia pada 2010 mencapai USD 7,4 miliar. Bahkan investasi tersebut bisa menembus hingga USD 20,2 miliar apabila MoU diantara kedua belah pihak sudah ditandatangani. Perjanjian kerja sama tersebut

diadakan di Nusa Dua, Bali pada 18 sampai 19 Mei 2011 dengan setidaknya ada Sembilan MoU yang ditandatangani (Anonim, Total Investasi Korsel di RI Capai US\$ 20 Miliar, 2011).

Hingga Juni 2012, nilai investasi asal Korea Selatan di Indonesia mencapai sekitar USD 15 miliar. Selain Posco dan Hankook Tire, ada pula Honam Petrochemical Corporation, perusahaan kimia yang menanamkan investasi sebesar USD 5 miliar (Anonim, Pemerintah harap investasi Korsel capai US\$ 30 M, 2012).

Catatan dari BKPM periode 22 Oktober 2014 hingga 4 Desember 2015, minat investasi yang teridentifikasi mencapai USD 16 miliar atau sekitar Rp 216 triliun (kurs Rp 13.500). Franky Sibarani, kepala BKPM saat ini mengungkapkan bahwa Korea Selatan merupakan salah satu ujung tombak kontributor negara asal investasi yang masuk ke Indonesia. Dari jumlah minat sebesar USD 16 miliar tersebut. Korea Selatan menempati peringkat empat dengan 1.529 proyek dan nilai investasi USD 1,0 miliar berdasarkan data realisasi investasi yang dikeluarkan oleh BKPM periode Januari-September 2015 (Anonim, Minat Investasi Korsel Ke Tanah Air Capai Rp 216 Triliun, 2015).

Berdasarkan data BKPM, dari 2010 sampai dengan kuartal tiga tahun 2015, realisasi investasi dari Korsel telah mencapai hampir 8 miliar dolar AS (Anonim, Menjaring Investasi Korea Selatan, 2016). Bayu Priawan, Ketua Umum Pengurus Pusat Jaringan Pengusaha Nasional (Japnas) mengatakan bahwa di 2010-2015, investasi Korea Selatan di Indonesia senilai USD 8 miliar. Sedangkan di tahun 2015 sendiri di USD 1,2 miliar. Itu

berarti investasi tersebut tumbuh 7,6% dari tahun 2014 (Adhito, 2017).

Pada akhir tahun 2017, total nilai perdagangan yang terjalin mencapai 18 miliar dolar dengan komoditas ekspor Indonesia ke Korea didominasi batu bara dan komoditi primer. Sedangkan mayoritas impor Indonesia dari Korea berupa barang elektronik dan otomotif. Korea Selatan selalu masuk peringkat lima besar negara yang berinvestasi di Indonesia dengan nilai mencapai lebih dari USD 16 miliar atau setara dengan 216 triliun rupiah (Hakim, 2018).

#### 1. Kesehatan dan kecantikan (Make up atau Kosmetik)

Di bidang kosmetik, perusahaan dari Korea Selatan mengembangkan masker dari sarang burung wallet yang halal bagi umat muslim, karena banyak produk kosmetik Korea Selatan yang tidak layak untuk dipakai umat muslim (Mochtar, 2017).

Investor dari Korea Selatan di bidang kesehatan dan kecantikan pun ada yang tertarik untuk membangun pusat kesehatan dan kecantikan di Bintan. MoU tersebut ditandatangani oleh Sunny Sukardi, CEO PT Sun Resort dengan Mr Li Wi Han, investor dari *Asia Medical Aesthetic Exchange Association Jin Qing Yan Anti Aging* dan Miss Cing Cing Yang dari *Healthcare Corporation Human Life Energy Resort* (Aan, 2017).

#### 2. Otomotif

##### a) KIA Motors / Daewoo Factory

Pada 2012, KIA mengeluarkan dana sekitar Rp 200 miliar untuk pengembangan jaringan penjualan dan

purna jual di Indonesia. Hartanto Sukmono sebagai Direktur Pemasaran PT KIA Mobil Indonesia, mengungkapkan bahwa anggaran tersebut sebagian berasal dari KIA, namun sebagian lainnya merupakan investasi dari *dealer* (Anonim, Perkuat Diler, KIA Geber Investasi Rp200 Miliar, 2012).

Mereka juga berkeinginan untuk menambah outlet di Jawa Barat, Indonesia. Menurut Direktur Siloam Motor Jabar, Eddy Tjoa, nilai investasi penambahan jaringan dan outlet dapat mencapai miliaran, mungkin sekitar Rp 2 miliar (Anonim, KIA Ingin Bangun Pabrik di Indonesia, 2014).

b) Hyundai

Ari Trisianto Wibowo, Manajer Marketing PT Hyundai Oto Komersial Indonesia mengatakan, Hyundai akan diimpor secara terurai atau *completely knock down* (CKD). Untuk itulah, dibutuhkan pabrik perakitan yang akan dibangun dalam waktu dekat. Investasi belum dapat diketahui, tapi akan ada Penanaman Modal Asing (PMA) dari Hyundai Motor Corporation, tambah Ari. Hyundai Motor Corporation menunjuk PT Hyundai Oto Komersial Indonesia sebagai Agen Pemegang Merk (APM) resmi kendaraan komersial di Indonesia (Rahmawati, 2017).

Korea Selatan telah melakukan realisasi investasi sebanyak 490 proyek dengan total investasi senilai US\$640,4 juta pada 2014. Pada 2015, total investasi senilai US\$597 juta dengan proyek sebanyak 1.225,

2016 total investasi senilai US\$647,5 juta sebanyak 1.127 proyek. Dan 2017 per triwulan tiga total investasi senilai US\$833,8 juta dengan 918 proyek (Priyanto, 2017).

### 3. Alat Elektronik

#### a) LG

Pada 3 Mei 2006, Fahmi Idris, Menteri Perindustrian kala itu, meresmikan perluasan pabrik PT. LG Electronics Indonesia di Tangerang Banten. Untuk mencapai target tersebut diperlukan adanya investasi sekitar USD 2,5 milyar. Secara nasional, industri elektronika tahun 2005 memiliki 230 unit usaha, menyerap tenaga kerja 230 ribu orang, dan nilai eksportnya mencapai USD 6,320 juta. Sedangkan investasi di sektor elektronika sebesar Rp 267,98 milyar dengan utilisasi sekitar 68%. Dengan perluasan pabrik kedua PT. LG Electronics Indonesia di Tangerang, maka kapasitas produksi akan meningkat dari 960 ribu unit menjadi 1.535 unit; investasi dari USD 33,9 juta menjadi USD 49,9 juta; ekspor USD 49 juta menjadi USD 199 juta dan penyerapan tenaga kerja dari 614 menjadi 970 orang (Kemenperin, LG Perluas Pabrik Dan Tetapkan Indonesia Sebagai Basis Produksi, 2006).

#### b) Samsung

Pabrik perakitan telepon seluler pertama diresmikan oleh PT Samsung Electronics Indonesia (SEIN) di Indonesia dengan nilai investasi mencapai USD

23 juta atau sekitar Rp 300 miliar (Anonim, Investasi Rp 300 M, Samsung Bikin Pabrik di Cikarang, 2015).

4. Bidang lainnya

a) Lotte

Ketika melakukan kunjungan kerja ke Korea Selatan pada 3-6 Juli 2017, pemerintah Indonesia dengan diwakili oleh Airlangga sebagai Menteri Perindustrian tengah mendorong investor Korea Selatan, yakni Lotte Chemical Titan agar segera merealisasikan penanaman modalnya sebesar USD 3 sampai USD 4 miliar di Tanah Air (Cicilia, 2017).

b) Dong-Jin Textile Co. LTD

Dong Jin adalah perusahaan bahan sepatu asal Korea Selatan, yang menanamkan modalnya sekitar Rp 330 miliar di Karawang, Jawa Barat. Sebagai langkah awal investasi, akan mulai dibangun pabriknya di Karawang pada tahun 2018 (Anonim, Perusahaan Korea Selatan Investasi Rp 330 Miliar di Karawang, 2017).

**C. Pariwisata**

Di sektor pariwisata, ada beberapa investor besar Korea yang ingin menanamkan modal Indonesia. Perusahaan tersebut yakni Lotte Group (Lotte World, Lotte Development), DW Development Co. Ltd, AJU Group, E&C, dan Teddy Bear Group. Hal tersebut diungkapkan ketika acara *One on One Meeting* di *Board Room* Lantai 6 Conrad Hotel, Seoul, Korea Selatan, pada 2 Juni 2016. Acara tersebut dihadiri oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya. Dubes RI Korea John A Prasetio, Wakil Dubes Cecep Heryawan, Kepala Indonesia *Investment Promotion Center* (IIPC)

Seoul, Imam Soejoedi, Deputy Bidang Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara Kemenpar I Gde Pitana, Asdep Pengembangan Pemasaran Asia Pasifik Vincensius Jemadu, dan Ketua Pokja 10 Top Destinasi Hiramasyah Sambudhy Thaib. Hiramasyah mempresentasikan ke-10 titik destinasi unggulan, yaitu Danau Toba Sumatera Utara, Tanjung Kelayang Belitung, Tanjung Lesung Banten, Kepulauan Seribu Jakarta, Borobudur Jawa Tengah, Bromo Tengger Semeru Jawa Timur, Mandalika Lombok NTB, Labuan Bajo-Komodo NTT, Wakatobi Sultra dan Morotai Maltara (Asdhiana, 2016).

Faktor-faktor di atas baik dari segi perdagangan dan investasi maupun segi pariwisata membuktikan bahwa tindakan Indonesia dalam merespon positif budaya Korea Selatan yang masuk memberikan keuntungan bagi Indonesia. Tidak ada faktor yang lebih dominan daripada faktor lainnya. Faktor-faktor tersebut antara satu sama lain memiliki pengaruh yang sama dalam mendorong sikap Indonesia untuk menerima budaya Korea Selatan dengan baik.

### **Kesimpulan**

Pada awalnya, Indonesia tidak terlalu mengenal Korea Selatan. Yang diketahui hanyalah letak geografis mereka yang sama-sama berada di benua Asia dan juga mereka sama-sama mengalami penderitaan sbagai negara bekas jajahan Jepang. Namun kemudian, setelah kedua negara bangkit, merekapun mulai menjalin hubungan konsuler yakni pada tahun 1966. Sedangkan hubungan diplomatik antar Indonesia dan Korea Selatan baru terjalin tujuh tahun kemudian, tepatnya pada 18 September 1973.

Banyak drama dan film yang masuk ke Indonesia dan diminati. Selain itu, semakin banyak dan beragam produk-produk budaya Korea yang diekspor ke Indonesia. Diantaranya seperti *Korean Pop (K-Pop)* yang berupa

musik dan tarian yang diperagakan oleh *boyband* dan *girlband*, film, makanan atau kuliner khas Korea, dan bahasa atau huruf Korea (*Hangeul*). Kemudian ada pula produk-produk elektronik dan otomotif buatan Korea yang banyak dipasarkan di Indonesia seperti LG, Samsung, Hyundai, KIA Motors, dan sebagainya. Ada juga *make up* yang banyak dijual di Indonesia contohnya Etude House, Innisfree, Tony Moly, dan masih banyak lagi.

Respon Indonesia terhadap diplomasi budaya Korea yang masuk ke Indonesia cukup positif. Dibuktikan dengan banyaknya tayangan drama Korea di televisi Indonesia dan sering diadakannya konser-konser dari artis Korea di Indonesia. Di samping itu beberapa iklan televisi yang tayang di Indonesia kerap memunculkan aktor-aktor Korea. Meningkatnya kemunculan restoran ataupun tempat makan ala Korea yang menyajikan makanan maupun minuman khas Korea di Indonesia. Dan juga makin maraknya lembaga-lembaga kursus bahasa asing yang memasukkan bahasa Korea ke dalam daftar bahasa yang dikursuskan.

Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa yang dilakukan oleh Indonesia untuk menanggapi masuknya budaya Korea Selatan ke Indonesia adalah menerima dengan baik. Faktor-faktor yang mendorong tanggapan Indonesia tersebut adalah karena adanya tujuan pemerintah Indonesia dalam meningkatkan perekonomian melalui perdagangan dan investasi dan juga untuk meningkatkan pendapatan di sektor pariwisata. Faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang sama dalam mendorong tanggapan baik Indonesia terhadap budaya Korea Selatan yang masuk.

## **Daftar Pustaka**

### **Buku**

Arndt, R. T. (2005). *The First Resort of King: American Cultural Diplomacy in Twentieth Century*. Washington D.C.: Potomac Books, Inc.

Gouveia, P. D. (2006). *The Future of Public Diplomacy*.

- Kartikasari, T. W. (2016). *Diplomasi Kebudayaan, Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Ombak.
- Kementerian Budaya, O. d. (2012). *Korea: Dulu dan Sekarang*. Seoul.
- Lenczowski, J. (2011). *Full Spectrum Diplomacy and Grand Strategy: Reforming the Structure and Culture of US Foreign Policy*. United Kingdom: Lexington Books.
- Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Center.
- Mellisen, J. (2006). *Public diplomacy between Theory and Practice*. California: Rand Corporation.
- Potter, E. (2006). *Branding Canada: Projecting Canada's Soft Power through Public Diplomacy*. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Wang, J. (2006). Public Diplomacy and Global Business. *The Journal of Business Strategy*.

### **Jurnal**

- Aslam, A. N. (2016). K-Pop as a Tool of Republic of Korea's Public Diplomacy.
- Kedi, M. E. (2013). Persepsi Perempuan tentang Tayangan Drama Romantis Korea di Indosiar. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 2 No. 2*.
- Susanthi, N. L. (2011). Gurita Budaya Populer Korea di Indonesia.

### **Interview**

- Direktorat Asia Timur dan Pasifik, K. L. (2018, Februari 23). Respon Indonesia terhadap Diplomasi Budaya Korea Selatan. (A. P. Marlinda, Interviewer)