

BAB IV

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).

Kebudayaan Korea Selatan yang diterima dengan baik oleh Indonesia membuat hubungan kedua negara menjadi baik. Seringkali, adanya kerjasama budaya membuka peluang untuk kerja sama di bidang lainnya, seperti ekonomi dan teknologi. Hal ini menggarisbawahi politik luar negeri Indonesia yang terbuka dan bersahabat dengan negara-negara tetangga. Hubungan baik Indonesia dan Korea Selatan terbantu oleh aspek budaya sampai dengan level personal seperti pemberian hadiah berupa album dan video dari artis *k-pop* dari Presiden Moon Jae In kepada putri Presiden Jokowi (Direktorat Asia Timur dan Pasifik, 2018).

Kemudian dalam kepentingan ekonomi dan teknologi, yakni berupa rangkaian acara perayaan 40 tahun hubungan diplomatik Indonesia-Korea Selatan yang menghadirkan artis *k-pop* dalam konser *Music Bank*, contohnya, dilanjutkan dengan kerja sama di bidang teknologi dan infrastruktur seperti restorasi Ciliwung berupa pengerukan sungai mulai dari Masjid Istiqlal sampai kawasan Pasar Baru. Selain itu hubungan Indonesia-Korea Selatan juga dipererat dengan kunjungan Presiden Moon Jae In ke Korea Selatan dan sebaliknya oleh Presiden RI yang melahirkan beberapa perjanjian seperti Memorandum Saling Pengertian atau *Memorandum of*

Understanding (MoU) pada Kerja Sama mengenai Kawasan Ekonomi Khusus Indonesia, MoU dalam Kerja Sama Pembangunan Daerah, dan lain-lain. Hubungan baik antara Indonesia dan Korea Selatan dapat dilihat dari adanya keuntungan dari interaksi warga Indonesia dengan Korea Selatan melalui jalur budaya ke kepentingan ekonomi. Dependensi yang kuat membangun sebuah hubungan baik. Politik luar negeri Indonesia yang selalu aktif mengajak kerja sama negeri tetangga dapat dilihat sebagai salah satu faktor diterimanya diplomasi budaya Korea Selatan dengan baik, terutama karena adanya kepentingan ekonomi dan teknologi yang dihasilkan (Direktorat Asia Timur dan Pasifik, 2018).

Penyebab lainnya mengapa budaya Korea mudah menyebar dan masuk ke Indonesia adalah karena kontennya, dimana hal itu dikonsumsi oleh para konsumen. Sama seperti alat-alat atau perangkat elektronik maupun mobil yang diproduksi oleh Korea, mereka juga cerdas dalam mengembangkan kontennya sehingga mudah untuk diterima oleh pasar. Selain itu juga adanya kreatifitas yang dimiliki oleh Korea. Sebenarnya, budaya Korea tidak berbeda dengan budaya-budaya yang dimiliki oleh Indonesia, dimana tentunya masing-masing budaya mereka memiliki keunikan tersendiri, namun Korea pintar dalam mencari ide, mengemas, mengkombinasikan, dan menjual kebudayaannya sehingga dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat di negara lain walaupun mereka berbeda suku, bahasa, adat-istiadat, maupun kebiasaan. Ada juga faktor teknologi yang semakin menunjang perluasan penyebaran budayanya. Dan juga adanya keterkaitan dari berbagai produk Korea, seperti produk elektronik, *make up*, fashion, drama, musik, film, dan kuliner yang saling menguatkan dari sisi promo. Sebagai contoh, di dalam drama akan diperlihatkan merk-merk hp atau televisi yang digunakan memakai merk buatan Korea seperti Samsung, Hyundai, dan sebagainya. Kemudian model yang digunakan dalam iklan-iklan seperti produk elektronik, *make up*, dan minuman menggunakan artis-artis Korea yang terkenal (Aditama, 2013).

Selanjutnya banyaknya drama yang ditayangkan di televisi-televisi di Indonesia, juga 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. Suksesnya *Korean Wave* yang diterima di Indonesia tentunya tidak lepas dari peran pemerintah maupun aktor non pemerintah yang mendukung masuknya produk budaya tersebut. Dukungan itu juga memiliki alasan atau tujuan yang ingin dicapai. Tujuan itulah yang menjadi faktor pendorong Indonesia menerima budaya Korea Selatan dengan positif. Dimana faktor-faktor tersebut tidak melulu di bidang ekonomi, namun juga ada bidang lainnya seperti hiburan, pariwisata, dan sebagainya yang akan dibahas di bagian selanjutnya. Berikut akan dikemukakan beberapa faktor yang mendorong tanggapan Indonesia tersebut terhadap fenomena *Korean Wave* yang masuk ke Indonesia.

A. Hiburan

1. Serial Drama

Sejak tahun 2000an, tepatnya tahun 2002, drama Korea telah masuk ke Indonesia dan berhasil ditayangkan di beberapa stasiun televisi Indonesia seperti Trans TV dan Indosiar. 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. Kesuksesan tersebut semakin membuat nama Korea dikenal di mata dunia, termasuk pula Indonesia. Beberapa waktu setelahnya, beberapa stasiun televisi swasta di Indonesia bersaing dalam menayangkan drama-drama Korea. Selain karena dari faktor harganya yang lebih bersahabat dibandingkan serial dari negara Asia Timur lainnya, kesuksesan Korea di bidang persepakbolaan juga turut mendukung mudahnya drama-drama Korea masuk ke Indonesia. Ternyata, drama Korea yang masuk ke Indonesia banyak mendapat pujian dan

penggemar di Indonesia. Bahkan para penggemar drama Korea tersebut bertahan sampai sekarang. Buktinya, walaupun selain drama Korea ada serial drama dari India maupun Turki, drama-drama asal Korea tetap ditayangkan di televisi Indonesia hingga kini, bahkan sering memiliki rating yang tinggi. Tidak hanya Indosiar, stasiun televisi Indonesia lainnya juga berlomba-lomba untuk menampilkan drama Korea. 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. Dari pihak RCTI pun menceritakan alasannya mengapa kembali menampilkan tayangan Korea. Ternyata hal tersebut sengaja dilakukan untuk memuaskan para penggemar atau para penikmat drama Korea di Tanah Air. Sebelum kembali menampilkan drama Korea, mereka terlebih dahulu melakukan riset dan hasilnya mengatakan bahwa banyak peminat drama Korea yang rindu dengan ditayangkannya kembali drama Korea. Hal itu disampaikan oleh Dini Putri, EVP *Programming and Production* RCTI (Syaukani, 2015).

Salah satu drama televisi asal Korea Selatan yang saat ini sedang banyak diminati di seluruh dunia adalah *Descendants of the Sun*, dengan aktor utamanya adalah Song Jong Ki dan Song Hye Kyo. Melambungnya drama tersebut membuat banyak stasiun televisi di berbagai negara memperebutkan hak siarnya untuk menayangkannya pertama kali di negaranya. Tak terkecuali bagi stasiun-stasiun televisi di Indonesia. Salah satu contohnya yakni B-Channel atau yang sekarang bernama Rajawali Televisi (RTV). RTV, stasiun televisi Indonesia yang sering menayangkan drama-drama asal negeri Ginseng, mengaku bahwa mereka bahkan telah ikut tender untuk mendapatkan hak siar *Descendant of the Sun*. Yenny Anshar, *Head of Programming* RTV menyebutkan bahwa berdasarkan pengalaman mereka, sebenarnya harga dari serial drama Korea tidak terlalu mahal, namun mungkin karena kesuksesan

dari drama *Descendant of the Sun* yang membuat harga drama tersebut lebih mahal daripada harga drama-drama Korea lainnya. RTV bukanlah satu-satunya stasiun televisi yang menginginkan hak siar drama tersebut. Banyak pula stasiun-stasiun televisi lain yang ikut tender untuk memperebutkan hak siarnya. Mereka pun kembali mengatakan bahwa mereka berharap sebagai pemenang dalam tender ini, namun jika tidak pun mereka sudah bisa melihat bahwa serial drama Korea kembali *booming* di Indonesia, sehingga mereka akan memanfaatkan peluang dan kesempatan tersebut untuk menayangkan drama-drama Korea lainnya (Della, 2016).

Apa yang dikatakan oleh stasiun televisi tersebut adalah memang benar adanya, bahwa ditayangkannya drama Korea Selatan terutama untuk memperoleh keuntungan, dan juga untuk meningkatkan rating, dan sebagainya. Memahami soal tayangan impor, terutama tayangan drama asal Korea Selatan, dalam memandang stasiun televisi adalah dari sudut pandang struktur industri. Dari awal, televisi ada sebagai institusi bisnis yang bertujuan untuk mengakumulasi kapital atau komersil, walaupun televisi adalah makanan publik dimana seharusnya ditujukan untuk kepentingan publik. Pada kenyataannya, para pemilik stasiun televisi dalam menjalankan siarannya menganut norma logika bisnis atau dengan kata lain *profit oriented*. Hal ini juga yang digunakan dalam menampilkan tayangan impor. Bagi stasiun televisi, menyiarkan program asing sebagai strategi bisnis untuk memperoleh keuntungan melalui tingginya rating maupun minat penonton, dan sebagainya. Seperti yang telah disebutkan di atas, pada mulanya tayangan impor dilakukan karena harga yang lebih murah dibandingkan dengan produksi sendiri atau sinetron-sinetron dalam negeri. Manajer pemrograman ANTV bahkan menyatakan bahwa harga beli drama India yang per episodenya hanya dibeli sekitar lima puluh juta rupiah. Sedangkan untuk sinetron Indonesia dibeli dengan harga berkisar antara tiga ratus sampai enam ratus juta per episodenya. Sehingga tidak mengejutkan bahwa serial India ini menghasilkan keuntungan yang berlipat ganda dibandingkan dengan sinetron produksi lokal. Sama halnya dengan produk budaya Korea yang salah satunya berbentuk serial drama televisi. Di tengah krisis yang melanda wilayah Asia termasuk Indonesia di akhir tahun 1990an, serial drama Korea hadir dengan harga yang ditawarkan lebih murah bila dibandingkan dengan drama-drama asal

Hongkong atau Jepang (Shim, 2006). Oleh sebab itulah sampai sekarang, serial drama Korea masih banyak diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Bahkan DeFleur dan Ball-Rokeach menjelaskan bahwa semakin seseorang menggantungkan kebutuhannya untuk dipuaskan oleh penggunaan media, semakin penting peran media dalam hidup orang tersebut, sehingga semakin besar pengaruh yang dimiliki media (Baran, 2012).

Tayangan impor juga seringkali berkaitan karena adanya kedekatan antara pemilik stasiun televisi dengan jejaring produsen atau distributor program. Sebagai contoh Indosiar, memiliki jaringan yang kuat dengan produsen maupun distributor program dari negara-negara di Asia Timur, termasuk di dalamnya adalah Korea Selatan. Karena itulah, banyak drama-drama asal Korea yang ditayangkan di Indonesia paling banyak diputar oleh Indosiar (Nastiti, 2016).

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 kembali menyapa para penggemar Suju (bernama Elf) di Indonesia. Mereka datang memenuhi undangan acara ‘Mahakarya 25 Tahun RCTI’ pada 23 Agustus 2014 di Stadion Utama Gelora Bung Karno. Direktur Program dan Produksi RCTI, Endah Hari Utami, mengatakan pihaknya mengundang Super Junior-M untuk hadir di acara ultah RCTI adalah karena sebelumnya RCTI sendiri sudah pernah bekerjasama dengan beberapa pihak Korea, seperti stasiun SBS setelah sinetron ‘Kau yang Berasal Dari Bintang. Tak hanya SBS, RCTI juga sebelumnya pernah bekerjasama dalam mengadakan konser artis-artis Korea seperti Big Bang, Super Junior, SM Town, dan ADC 2014 di Jakarta. Hal itu juga menjadi faktor pendorong bagi pihaknya untuk mengundang idola *K-Pop* tersebut hingga dipilihlah subgrup dari Super Junior, yaitu Super Junior-M. Endah juga mengungkapkan bahwa diundangnya Super Junior-M sebagai bentuk dari apresiasi kepada *fanbase* Super Junior yang cukup besar di Indonesia. Mengapa hanya Super Junior-M yang akan tampil di acara RCTI karena selain jadwal yang padat dari personel Suju jika diundang dalam formasi yang lengkap, juga karena Super Junior-M belum lama ini melakukan promosi mini album mereka (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. Triawan Munaf, Kepala Bekraf, ditunjuk oleh Presiden Jokowi sebagai penasihat panitia pelaksana Asian Games atau Indonesia Asian Games Organizing Committee (INASGOC) dan *special envoy* atau perwakilan khusus Warga Negara Indonesia (WNI) untuk Korea Selatan (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*”. *Countdown to Asian Games 2018* adalah acara hitung mundur satu tahun menuju penyelenggaraan *Asian Games 2018*. Acara ini digelar sebagai upaya pemanasan menyukseskan agenda besar *Asian Games* di Jakarta dan Palembang 2018. Tujuannya untuk mempromosikan atau *endorse* Indonesia sebagai tuan rumah (*host*) *Asian Games 2018* di Jakarta dan Palembang. Ia menjelaskan bahwa reputasi Indonesia sebagai tuan rumah kompetisi olahraga terbesar se-Asia empat tahunan tersebut ditunjukkan dengan mengundang seluruh artis dari berbagai negara di Asia, tidak hanya Korea Selatan. Selain juga diundangnya SNSD karena 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 Badan Koordinasi Penanaman Modal (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. Investasi tersebut berlangsung tergantung dari masing-masing bidang, kebanyakan tiga sampai empat tahun. 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. Jumlah tenaga kerja yang diserap mencapai 402.991 orang hingga Februari 2009 (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). Hyundai dan KIA Motor berencana mendirikan pabrik di Indonesia. Terkait dengan itu, pemerintah harus cermat menyikapinya dengan menjamin bahwa infrastruktur seperti pelabuhan, rel kereta api, dan jalan harus tersedia. Kepala BKPM Gita Wirjawan dan Ketua Umum DPP PHRI Yanti Sukamdani menandatangani nota kesepahaman dengan kesepakatan untuk bekerja sama mempromosikan visi dan misi kedua lembaga sekaligus dalam meningkatkan investasi di dalam negeri. Kerja sama tersebut mencakup promosi dan penempatan brosur BKPM, berupa data-data investasi Indonesia, di setiap hotel yang ada di seluruh Nusantara. Dengan informasi investasi yang tercantum di selebaran hotel dan restoran, maka turis mancanegara bisa sekaligus menjadi investor. Sementara itu, Yanti Sukamdani menjelaskan, kerja sama ini dapat membantu pemerintah dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. 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. Menteri Ekonomi Korea Selatan, Choi Joong Kyung menyebutkan bahwa penandatanganan tersebut sangat berarti bagi peningkatan perekonomian bagi kedua negara (Anonim, Total Investasi Korsel di RI Capai US\$ 20 Miliar, 2011).

Pasca penandatanganan Indonesian Korea *Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IK-CEPA) pada Juli 2012, pemerintah berharap investasi Korea Selatan meningkat. Hingga Juni 2012, nilai investasi asal Korea Selatan di Indonesia mencapai sekitar USD 15 miliar. Karena itu Menteri Perindustrian MS Hidayat yakin, dalam dua tahun ke depan investasi Korea Selatan dapat mencapai

USD 30 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).

Minat investasi Korea Selatan di Indonesia makin meningkat. Ditunjukkan dengan 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, sekitar USD 4 miliar merupakan minat yang tergolong serius. Dibuktikan dengan frekuensi kunjungan yang dilakukan oleh investor ke Indonesia, dan hasil komunikasi yang baik oleh kantor perwakilan BKPM di Seoul maupun oleh tim Marketing Officer di Jakarta. Dari nilai minat investasi yang serius sebesar 4 miliar dolar AS tersebut, sektor prioritas yang menjadi kontributor utama adalah sektor industri padat karya dengan minat senilai USD 2,8 miliar; infrastruktur sebesar USD 538 juta; dan industri substitusi impor USD 452 juta. Untuk minat yang sudah direalisasikan menjadi izin prinsip tercatat ada USD 616 juta terdiri dari industri padat karya USD 257 juta, infrastruktur USD 158 juta, dan pertanian USD 141 juta. 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).

Berikutnya, salah satu upaya BKPM untuk menjaring investasi dari Korsel adalah membangun kerja sama dengan lembaga perbankan terbesar di Korea Selatan, yakni Woori Bank. Dituangkan dalam sebuah nota kesepahaman yang ditandatangani oleh Franky dan Kwang Goo Lee, direktur utama sekaligus CEO Woori Bank. Kerja sama tersebut memiliki dua tujuan strategis, untuk meningkatkan *Foreign Direct Investment* (FDI) atau penanaman modal langsung dari Korsel ke Indonesia dan sebaliknya serta untuk meningkatkan kemitraan antara pelaku usaha negeri ini dan pelaku usaha Korea Selatan. Yang dititikberatkan adalah pada peningkatan investasi sektor infrastruktur, termasuk jalan, sekolah, dan rumah sakit serta sektor industri. Saat ini Bank Woori Saudara memiliki lebih dari 20 cabang yang tersebar di wilayah Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Jabodetabek, dan Bali. Berdasarkan data BKPM, dari 2010 sampai

dengan kuartal tiga tahun 2015, realisasi investasi dari Korsel telah mencapai hampir 8 miliar dolar AS. Terdiri dari 4.000 proyek di berbagai sektor, seperti permesinan dan elektronik, industri logam, industri karet, barang yang terbuat dari karet, industri kimia, farmasi, industri plastik, dan pertambangan. Dan untuk tenaga kerja yang terserap lebih dari 770 ribu. Tidak hanya pemerintah pusat, menjaring investasi asal Korsel juga dilakukan pemerintah daerah, salah satunya Provinsi Sulawesi Tengah. BKPM Sulteng mencatat, sedikitnya enam perusahaan dari Korsel berminat berinvestasi di provinsi tersebut, yaitu Hanjong Plantee Co, LTD dan Hae Dong D&R Co, LTD, dua perusahaan yang bergerak di sektor pertanian dan investasi batu kapur diatromit; DH Korea bergerak di sektor perkebunan, khususnya kakao; Cooperation of Energy and Environment, berminat berinvestasi di sektor energi baru terbarukan; Greenpia, bergerak khusus di biomas; serta Safe Food, berminat di sektor pengolahan bahan makanan. Ch Shandra Tobondo, kepala BKPM mengatakan, keinginan ini merupakan hasil pertemuan dalam kegiatan “*Investment and Business Environment*” yang dihadiri sekitar 50 pengusaha di Korsel (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. Yang dominan di 2010-2015 itu adalah sektor logam dengan porsi 45%. Hal itu membuat Japnas membuat nota kesepahaman dengan KIYA (Korea-Indonesia *Youth Association*), mencakup penjangkauan investasi di berbagai sektor dan transfer informasi potensi usaha (Adhito, 2017).

Bagi pengusaha Korea Selatan, Indonesia adalah surga investasi. Tidak hanya sebagai pasar, namun Indonesia juga menjadi mitra positif dalam pengembangan teknologi. Choi Manbun, Ketua Korea *Industry Convergence Association* mengatakan bahwa banyak perusahaan Korea tertarik berinvestasi di Indonesia karena pasar Korea sangat sedikit dan pasar Indonesia sangat besar dan Indonesia juga berkaitan dengan Asia. Perusahaan Korea siap bekerja sama dengan mitra di Indonesia. Fokus industri Korea di Indonesia dalam beberapa hal seperti teknologi informasi, piranti lunak, piranti keras, hiburan, games, dan lain-lain hampir di segala bidang dijajaki. Faktor utama yang menentukan kerja sama

industri adalah Hak Kekayaan Intelektual (Haki). Menurut Lee Soo Won, penasehat senior lembaga *Intellectual Property and Law Group*, Korsel menempati peringkat keempat dalam pengembangan Hak Kekayaan Intelektual setelah Amerika Serikat, Jepang, dan Uni Eropa. Dan juga, kerja sama antara keduanya mudah dilakukan karena tidak adanya konflik dalam Haki. Sementara itu, menurut Hazairin Pohan, Chairman Visi Nusantara Konektivitas, ekonomi dan industri Korsel maju pesat dan mereka terus mencari sumber-sumber alam dan manusia. Indonesia, Vietnam, Filipina dan kini ditambah Myanmar adalah negara-negara yang diincar oleh Korsel. Indonesia menonjol karena pengaruh politik dominan di ASEAN, ekonomi paling besar dan pasarnya yang sangat luas. Sampai kini diaspora Korsel di Indonesia diperkirakan telah mencapai setengah juta jiwa, dan jumlah ini akan meningkat terus, karena mereka merasa nyaman di Indonesia serta tanpa adanya komplikasi politik. Ada ribuan perusahaan UKM Korea yang ingin pindah ke Indonesia. Maka dalam hal ini kerjasama antar-negara dalam investasi, perdagangan dan industri akan lebih terdorong maju, dan masalah perlindungan Haki dan paten akan menjadi sangat penting (Mustakim, 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. Antara lain furniture, *supply wood*, makanan, minuman olahan termasuk kopi, coklat, dan teh. Sedangkan mayoritas impor Indonesia dari Korea berupa barang elektronik dan otomotif. Salah satu cara meningkatkan pasar ekspor adalah dengan melakukan kerja sama investasi, yakni memindahkan aktivitas produksi dari Korea ke Indonesia. Korea yang menyiapkan modal, tenaga ahli, maupun teknologi dan mesin, sedangkan pekerja utamanya orang Indonesia. Sehingga *value addednya* ada di Indonesia. Saat ini Korea Selatan adalah negara importir kopi kedua terbesar di Indonesia setelah Amerika. 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).

Investasi Korea Selatan di Indonesia telah melibatkan hingga 3000 perusahaan. Jumlah tenaga kerja terserap bahkan hingga mencapai 1 juta. Ditambah dengan adanya produsen mobil Hyundai yang membangun pabrik di Karawang, dimana pabrik tersebut menyerap 1000 tenaga kerja (Mochtar, 2017).

1. Kesehatan dan kecantikan (Make up atau Kosmetik)

Di bidang kosmetik, perusahaan dari Korea Selatan mengembangkan masker dari sarang burung walet 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*. CEO Sun Resort mengatakan, Korea Selatan yang terkenal akan produk kecantikan serta kesehatannya akan membuka pusat kesehatan di Sun Resort yang akan menambah daya tarik dan juga investasi di Bintan (Aan, 2017).

Selain itu, banyak pula produk-produk kecantikan asal Korea Selatan di bawah naungan Amorepacific yang laku di pasaran Indonesia. Produk-produk tersebut seperti Innisfree, Etude House, Mamonde, Laneige, Sulwhasoo, dan Tony moly. Juga, ada merk-merk kecantikan lainnya yang banyak dikenal dan digunakan oleh wanita-wanita Indonesia, antara lain Nature Republic, The Face Shop, dan Missha. Produk-produk *make up* tersebut juga banyak berinvestasi di Indonesia.

2. Otomotif

a) KIA Motors / Daewoo Factory

PT Kia Mobil Indonesia didirikan pada 16 Desember 1999, sebagai distributor kendaraan Kia dan akhirnya terpilih oleh Kia Motors Corp pada 17 April 2000. PT Kia Mobil Indonesia memasarkan Karnaval dan Sportage saat pertama kali memulai bisnis. Kia Motors Corp adalah anak usaha Hyundai yang sejauh ini masih terus melakukan studi untuk menentukan jenis produk yang akan dirakit secara lokal (Fadly, 2017).

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* untuk pengembangan 29 showroom KIA di Indonesia untuk pembangunan dan

renovasi gedung. Jumlah tersebut masih akan ditambah lagi hingga menjadi 35 *dealer* agar dapat melayani seluruh konsumen KIA di Indonesia dengan baik dan untuk mendukung target pertumbuhan penjualan perusahaan (Anonim, Perkuat Diler, KIA Geber Investasi Rp200 Miliar, 2012).

Selanjutnya pada tahun 2014, Sales & After Sales PT KIA Motors Indonesia, Suwanda Setiadi, mengatakan bahwa sebenarnya pihaknya memiliki keinginan untuk membangun pabrik di Indonesia. Namun, mereka masih melakukan pengkajian berkenaan dengan keinginan tersebut, seperti aspek ekonomi, kondusivitas, perkembangan politik, ketersediaan sarana infrastruktur, dan sebagainya. 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. Saat ini, Hyundai Oto Komersial Indonesia tengah membereskan kerja sama dengan perusahaan leasing untuk masalah pembiayaan. Pasalnya kebanyakan pelanggan kendaraan komersial di Indonesia menggunakan jasa pembiayaan untuk pembelian (Rahmawati, 2017).

Pada 9 November 2017, Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto dan Menteri Perdagangan, Industri, dan Energi Korea Selatan Park Un-gyu menandatangani nota kesepahaman (MoU). Airlangga mengatakan mereka mendorong pihak Hyundai jika ingin berinvestasi di Indonesia, dapat mencari strategi yang berbeda dengan para pesaingnya, sebagai contoh adalah dengan merakit kendaraan segmen

sedan. Segmen sedan sangat menjanjikan untuk dikembangkan di Indonesia. Apalagi saat ini Kemenperin tengah menyusun penyesuaian tarif pajak penjualan atas barang mewah (PPnBM) untuk kendaraan jenis ini. Berdasarkan data dari BKPM, perkembangan realisasi investasi Korea Selatan pada sektor industri dari 2014-2016 terus meningkat. 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. PT. LG Electronics Indonesia merupakan gabungan antara PT. LG Electronics Indonesia dengan PT. LG Display Devices Indonesia, yang khusus memproduksi lemari es. Pada tahun 2005-2009 sektor industri ini ditargetkan dapat tumbuh sebesar 13,5% per tahun dan dapat menciptakan lapangan kerja sebanyak 150.000 orang. 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 ekspornya 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. Manajemen LG telah menetapkan Indonesia sebagai basis produksi untuk wilayah ASEAN, karena pabrik LG di Indonesia produktivitas dan efisiensinya lebih tinggi dibanding dengan pabrik lemari es LG di 5 negara lainnya (Kemenperin, LG Perluas Pabrik Dan Tetapkan Indonesia Sebagai Basis Produksi, 2006).

LG tengah berencana untuk kembali membuka pabrik di wilayah Tangerang. Saat ini LG telah memiliki satu pabrik perakitan di Bekasi. Jika di Cibitung proses perakitan lebih difokuskan untuk produk televisi, nantinya di pabrik baru akan lebih fokus untuk produk pendingin udara, mesin cuci dan kulkas. Yanus S.K.P, General Manager HE MFG-1 Division LG Electronics Indonesia, mengungkapkan bahwa untuk membuka pabrik baru di Tangerang, LG sudah berinvestasi sebesar USD 9 juta (Anggraini E. , 2013).

Hyoung Sub Ji, *Team Leader H&A Asia REF Sakes & Marketing* LG mengatakan, LG Electronic tengah mempersiapkan penambahan kapasitas produksi pabrik kulkas di Indonesia 2 juta unit per tahun menjadi 2,5 juta unit. Selain penambahan kapasitas pabrik kulkas, LG sedang mempertimbangkan penambahan investasi untuk pabrik mesin cuci dan AC. Pada Juni 2017, sekitar 90% produk LG akan beralih menggunakan teknologi inverter untuk mendukung program Pemerintah Indonesia, Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), menghemat penggunaan energi dalam bentuk kampanye Gerakan Poting 10% (Situmorang P. , 2016).

LG International dan PT. Duta Firza telah sepakat untuk mendirikan industri petrokimia di Indonesia dengan menyerap gas sebagai bahan baku. Untuk itulah, Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto, dalam kunjungan ke Korea Selatan, menyarankan kepada LG International agar dapat memanfaatkan penggunaan gas di Teluk Bintuni, Papua Barat dan Blok Masela, Maluku. Pabrik petrokimia yang akan dibangun oleh LG International memiliki nilai investasi sebesar USD 1,3 miliar dan ditargetkan memproduksi methanol sebanyak 1 juta ton per tahun. Berdasarkan catatan BKPM, Korea Selatan adalah investor nomor tiga terbesar di Indonesia. Di sektor industri manufaktur, perusahaan-perusahaan Korea Selatan berkontribusi hingga 71% dari total investasi selama lima tahun terakhir sebesar US\$ 7,5 miliar. Bahkan, pabrik-pabrik tersebut mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 900 ribu orang (Cicilia, 2017).

Adapun, beberapa investor yang telah menyatakan minat untuk membangun industri petrokimia di Bintuni, antara lain Ferrostaal, Asahi

Kasei Chemicals, LG, Mitsui, dan Sojitz. Beberapa perusahaan yang sudah minat dan menunggu penghitungan untuk dapat mendirikan pabrik petrokimia, antara lain PT. Pupuk Indonesia, Sojitz, dan Elgoro Multi Pratama (Gunawan, 2017).

Jae Young Lee sebagai President of LG Electronics Indonesia saat ajang LG Innovation Festival (LG InnoFest) Asia 2017 di *International Convention Center* Jeju mengatakan bahwa LG sudah di Indonesia selama dua puluh enam tahun dan konsisten berinvestasi dan berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Saat banyak perusahaan elektronik membatasi investasinya di Indonesia ketika situasi perekonomian buruk pada 2013-2014, LG justru menambah investasi. Ia menambahkan bahwa hal ini sebagai bukti betapa pentingnya Indonesia bagi mereka. Ketika berdiri di Indonesia pertama kalinya, LG langsung mendirikan pabrik produksinya di Cibitung, Bekasi dan Legok, Tangerang (Yuslianson, 2017). Pabrik tersebut bahkan mengeksport barang hasil rakitannya ke sejumlah negara di Asia, Australia, Eropa, Amerika Utara, dan Amerika Selatan. Sebanyak 50 persen dipasarkan di Tanah Air, 50 persen lainnya dilempar ke luar negeri. Ekspor bahkan menjangkau Korea Selatan, negara produsen LG. Tak semua barang bisa diproduksi di Korea. Maka dari itu LG Indonesia yang memproduksi. Lee juga memastikan LG akan terus berinvestasi di Indonesia dengan hitung-hitungan matematis. Investasi tersebut untuk menambah produksi dalam negeri (Krisiandi, 2017).

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. Peresmian pabrik tersebut lebih bersifat formal tanpa adanya hiburan baik musik maupun tarian-tarian seperti yang biasa dilakukan. Setelah pidato menteri dan petinggi Samsung, acara peresmian ditutup dengan penandatanganan plakat. Tidak ada *factory tour* seperti biasanya. Hal ini menjadi bukti bahwa Samsung sangat percaya dengan Indonesia. Samsung telah membuka kesempatan kerja yang cukup banyak bagi Indonesia. Apalagi, Samsung bertekad mengembangkan keahlian sumber daya manusia (SDM) lokal demi kesejahteraan masyarakat. Hwang Kyun-lee, President

Samsung *Mobile Factory* menyatakan bahwa pihaknya berkomitmen mengembangkan industri telepon seluler di Indonesia. Pendirian pabrik tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan lokasi pilihan yang menarik dan tepat untuk investasi Samsung. Pabrik yang menempati kawasan seluas 6.000 meter persegi tersebut mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 972 orang (Anonim, Investasi Rp 300 M, Samsung Bikin Pabrik di Cikarang, 2015).

Lee Kang Hyun, Direktur Samsung Elektronik Indonesia, saat menghadiri Seminar Indonesia *Economic Perspektif, Infrastructure and Manufacture Investment Opportunities and Challenges 2015-2019* di kantor BKPM Jakarta pada 2015 mengatakan bahwa mereka akan meresmikan perluasan pabrik mereka. Kepala BKPM Franky Sibarani mengaku, ponsel pintar Samsung dan iPhone wajib mengandung 40 persen komponen lokal. Jika tidak memenuhi persyaratan tersebut, maka konsekuensinya produk itu dilarang dijual di Indonesia. Sofyan Djalil, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, mengatakan, investor Korsel sangat berpotensi pada penanaman modal di sektor pembangkit listrik, elektronik seperti Samsung, pelabuhan, dan sebagainya. Korsel memang paling besar investasi di manufaktur, seperti Samsung dan LG. Namun, negara tersebut juga akan membuat pabrik kimia dan pelabuhan saat Presiden Jokowi melakukan kunjungan ke sana (Ariyanti, 2015).

Menurut Jo Semidang, *Marketing Director* Samsung Electronics Indonesia, Samsung mulai berbisnis di Indonesia sejak tahun 1991. Hingga usia ke 25 tahun ini, pihaknya telah berinvestasi mendirikan pabrik hingga mengembangkan lokal R&D. Sejak tahun 2007, bisnis Samsung Electronics Indonesia berkembang pesat hingga mereka mengklaim telah tumbuh hampir sepuluh kali lipat. Samsung juga membangun Rumah Belajar Samsung untuk memberikan kesempatan bagi anak-anak putus sekolah dalam mempersiapkan dan melatih mereka dengan keahlian di bidang elektronik. Hingga saat ini, Samsung telah mendidik lebih dari 2200 anak sejak tahun 2012 (Jamaludin, 2016).

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. Lotte Chemical Titan akan memproduksi *naphtha cracker* dengan total kapasitas sebanyak 2 juta ton per tahun. Mereka sudah melakukan pembebasan lahan sebesar 60 hektar untuk pabrik di Cilegon, Banten dan akan melanjutkan dengan pembebasan lahan lagi sebesar 40 hektar. Bisnis Lotte di Indonesia juga ada dalam bisnis ritel seperti Lotte Mart. Dan akan ada pengembangan grup ritel Lotte di Indonesia. Dalam pengembangan bisnis IT mereka akan kerjasama dengan Indomaret (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 dengan mempekerjakan sekitar 500 karyawan dan akan dimulai awal pada tahun 2019. Perusahaan ini akan memproduksi tekstil bahan sepatu *sneakers*. Duta Besar Indonesia, Umar Hadi saat melakukan kunjungan untuk Korea Selatan di Busan pada 23 Agustus 2017 mengatakan KBRI Seoul akan membantu menghubungkan perusahaan dengan lembaga-lembaga pendidikan seperti SMK dan Sekolah Tinggi Tekstil di Indonesia agar bisa mulai merekrut tenaga-tenaga terampil. Choi Woo-Chui, Presiden sekaigus pemilik Dong-Jin Textile Co Ltd, menjelaskan bahwa pabriknya di Karawang akan menjadi fasilitas produksi keempat di luar Korea Selatan. Sebelumnya, tiga pabrik sudah dibangun dan berproduksi di Vietnam. Pabrik yang akan didirikan di Karawang akan menerapkan standar teknologi yang sama dengan di Korea Selatan, termasuk dalam soal pengolahan limbah. Produk Dong-Jin adalah tekstil sintetis bahan sepatu *sneakers* yang sebagian besar menjadi pasokan bagi merk terkenal seperti Nike dan Adidas. Pada kesempatan kunjungan ke pabrik Dong-Jin, Dubes Umar diperkenalkan kepada delapan TKI yang bekerja di sana. Imam, asal Ngawi, yang berumur 27 tahun, sudah bekerja

hampir dua tahun, mengungkapkan, bahwa meskipun kerjanya berat, namun gaji yang diperoleh setiap bulannya cukup besar, mendapat fasilitas kamar asrama di lokasi pabrik, dan mendapat jatah makan tiga kali sehari. Sehingga tidak ada keluhan apapun terkait perusahaan ini mengenai hak tenaga kerja (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, Deputi 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).

Khusus DW Development Co Ltd, akan bermitra membangun Tanjung Lesung, Banten dan berinvestasi sebesar 6,5 triliun rupiah. DW Development sendiri dihadiri oleh *Chairman of DWD Sang Young Lee, President of DWD Jasen Han, Executive Director DWD Lee Sang Park, Chef de Project Oran Algeria DWD Park Sang Jin, serta Construction Executive and Executive Director DWD Sang Rok Lee*. Sang Young Lee mengatakan bahwa mereka siap untuk bermitra dengan Jababeka di bidang apa saja, dari soal infrastruktur, konstruksi, hotel dan resort, sampai pelabuhan dan bandara. Tedjo Budianto Liman, Presdir Jababeka menandatangani MoU dengan DW Development Co Ltd, E&C itu, di hadapan Menpar Arief Yahya. Menpar Arief Yahya menjelaskan, saat ini jumlah ekspatriat Korea sudah terbesar di Indonesia, bahkan lebih banyak dari Jepang.

Jumlahnya lebih dari 60.000 orang, yang bekerja di perusahaan-perusahaan Korea di Indonesia. Lokasi *manufacturing* Korea di bagian barat, dari Kawaraci sampai ke Serang, Provinsi Banten (Asdhiana, 2016).

AJU Corporation adalah perusahaan lain yang bertemu *One on One*. AJU adalah perusahaan yang juga bergerak di perhotelan, resort, konstruksi, *engineering, financial services, real estate* dan IT. Dihadiri oleh *President Youn Byoung Eun, Chairman Kyu-Young Moon, dan CEO Yonnwhe Leo Moon*. Mereka sedang merencanakan pengembangan investasi di Indonesia, terutama amenitas hotel dan *resort* (Asdhiana, 2016).

Kemudian ada pula Teddy Bear Group, calon investor yang tertarik membangun atraksi *man made*. Mereka berminat mengulang sukses dengan Teddy Bear Museum yang sudah eksis di Jeju Island. Richey Kim, CEO Teddy Bear Group menyatakan bahwa mereka ingin membangun *Theme Park, Museum, dan Exhibition Center* di sekitar Jakarta, Yogyakarta, Makassar, Bandung, Surabaya dan Bali. Di Jeju, setahun lebih dari 950 ribu pengunjung. Teddy Bear Museum di Jeju dibuka sejak 24 April 2001. Isinya, segala sesuatu tentang Teddy Bear, seperti galeri, museum, *gift shop*, kafe dan bisa diisi dengan sejarah dan budaya lokal. Di Indonesia juga bisa dikembangkan dengan cerita asli Indonesia, yang berbudaya Indonesia, tetapi menggunakan tokoh dan model Teddy Bear (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.

Dapat dikatakan bahwa walaupun yang terlihat adalah diplomasi budaya oleh Korea Selatan, namun di balik itu pemerintah Indonesiapun melakukan diplomasi budaya terhadap Korea Selatan pula. Terbukti dengan saling bertukarnya seni dan budaya antar kedua negara, dan banyaknya budaya-budaya asli Indonesia yang sering dibawa dan diperkenalkan di Korea Selatan di acara-acara antar keduanya. Hal tersebut merupakan suatu bentuk pertukaran ide, informasi, seni dan aspek lainnya dari kebudayaan yang dilakukan Indonesia, untuk menciptakan suatu *mutual understanding* dalam menjalin interaksi dengan Korea Selatan.

Dalam hal ini, diplomasi publik juga kerap dilakukan, terutama oleh pemerintah Indonesia. Diplomasi oleh pemerintah ini disebut diplomasi *track one* oleh Diamond dan McDonalds (McDonald, 1996). Tidak hanya ditujukan bagi masyarakat Indonesia, namun juga bagi masyarakat Korea. Diplomasi publik bagi masyarakat Indonesia dituangkan dalam bentuk upaya-upaya dukungan pemerintah akan budaya Korea Selatan yang masuk. Sedangkan diplomasi publik bagi Korea Selatan berbentuk budaya-budaya Indonesia yang dipromosikan di Korea. Dalam diplomasi publik juga ada tiga dimensi; konteks (damai atau perang), level (persuasi atau membangun hubungan), dan *power* (*soft power* atau *hard power*) (Szondi). Penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah Indonesia melakukan diplomasi publik terhadap Korea Selatan dalam konteks situasi yang damai, sudah berada dalam tahap membangun hubungan antar keduanya, dan menggunakan *soft power* karena berjalan tanpa adanya kekerasan.