BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti baik dari studi pustaka, penelusuran data online, maupun wawancara mendalam telah didapat hasil yang cukup bagi peneliti dalam menemukan jawaban dari hasil penelitian peneliti yang sebelumnya telah dikemukakan pada Bab I diatas.

Dewasa ini isu kebudayaan sebagai instrumen dalam berdiplomasi telah menjadi isu yang cukup populer khususnya di negara-negara yang ingin menunjukan identitas bangsanya ke negara lain. Budaya merupakan sesuatu yang akan mempengaruhi tingkat pengetahuan secara turun temurun meliputi sistem ide atau gagasan yang terdapat dalam pikiran manusia, sehingga dalam kehidupan sehari-hari, kebudayaan bersifat abstrak dan terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, makanan, pakaian, bangunan, dan karya seni dianggap dapat mempengaruhi masyarakat negara lain sehingga tercipta suatu identitas yang lahir dari opini-opini masyarakat internasional.

Upaya mempengaruhi juga terdapat dalam aspek dalam diplomasi dimana diplomasi dan negosiasi selalu berkaitan dengan upaya pemenuhan kebutuhan nasional dan politik luar negeri. Jika diplomasi dikombinasikan dengan budaya maka lahirlah diplomasi budaya, salah satu diplomasi publik dengan menggunakan aspek kebudayaan dengan tujuan untuk menjaga sikap saling pengertian antara satu negara dengan negara lain maupun antar masyarakatnya. Dengan memperkenalkan kebudayaan satu negara dalam berdiplomasi dilakukannya suatu diplomasi budaya,

maka suatu negara dapat membangun pengetahuan baru dan kepekaan terhadap negara lain untuk mewujudkan hubungan yang lebih baik antara masyarakat dengan bangsanya serta dapat mempengaruhi pendapat masyarakat negara lain guna mendukung suatu kebijakan luar negeri tertentu. Hal tersebut dilakukan juga oleh Korea Selatan kepada Indonesia.

4.1 *Hallyu* dalam Politik Luar Negeri Korea Selatan

Seorang jurnalis Cina pada akhir tahun 1990-an melihat suatu fenomena baru di Cina, yaitu tentang kegemaran masyarakat Cina terhadap produk-produk budaya Korea Selatan. Kegemaran ini dimulai dengan masuknya budaya pop korea ke negara asia timur yang sampai sekarang dipercaya sebagai pemicu utama produk-produk Korea di Asia Tenggara dan Amerika termasuk didalamnya terdapat budaya fashion, makanan, gaya hidup, pengetahuan (*Korean Culture and Information.* 2010: 46).

Hanliu, begitu Cina memberikan nama kepada fenomena ini, yang kemudian disesuaikan dengan pelafalan korea menjadi *Hallyu*. *Hallyu* sendiri disebut juga dengan *Hallyu* atau *Korean Fever* yang berarti demam akan budaya korea. Pada tahun 1997, Korea Selatan diguncang krisis finansial hingga Kim Dae Jung terpaksa menerima dana pinjaman dari IMF untuk membantu pemulihan ekonomi negaranya. Sebenarnya, rakyat Korea Selatan menolak secara besar-besaran pinjaman ini karena mereka anggap sebagai penghinaan nasional.

Di tengah krisis, Presiden Kim Dae Jung menemukan sebuah peluang untuk membantu Korea Selatan lepas dari krisis. Peluang tersebut adalah kemunculan budaya populer *Hallyu* yang terlebih dahulu meraih popularitas tinggi di Cina. Kim

Dae Jung yang disebut *President of Culture*, mulai mengembangkan industri budaya Korea Selatan dengan mengeluarkan *kebijakan The Basic Law of Cultural Industry Promotion* pada tahun 1999 dan menggelontorkan dana sebesar $ 148,5 juta. Sejak saat itu, *Hallyu* menjadi simbol industri budaya Korea Selatan. *Hallyu* berhasil meningkatkan ekspor Korea Selatan yang pada akhirnya membawa keuntungan ekonomi untuk Korea Selatan.

Seiring bergantinya pemimpin dan besarnya keingintahuan masyarakat internasional terhadap budaya Korea Selatan, *Hallyu* dimanfaatkan oleh pemerintah Korea Selatan untuk melakukan diplomasi budaya di seluruh dunia. Diplomasi merupakan instrumen *soft power* dari politik luar negeri dan digunakan untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara. Pernyataan tersebut terdapat dalam visi kementerian kebudayaan, olahraga, dan pariwisata Korea Selatan yang memiliki 4 strategi dalam mengembangkan budayanya; *pertama,* memperluas pengalaman budaya kepada masyarakat degan cara penyebaran budaya dalam kehidupan. Selain itu membuat kebijakan budaya yang disesuaikan untuk daerah dan memperluas dukungan untuk pengalaman seni. *Kedua,* menemukan kembali tradisi kemanusiaan dengan upaya promosi kemanusiaan dan semangat budaya, perwujudan harian dan penggunaan budaya tradisional, serta reformasi komprehensif pemeliharaan budaya dan sistem manajemen. *Ketiga,* mempromosikan industri jasa berbasis budaya dengan penciptaan lapangan kerja melalui budaya dan diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan nilai tambah dari industri. Selain itu juga dengan revitalisasi konsumsi pariwisata domestik dan budidaya pasar baru untuk pariwisata Korea dan membuat pertumbuhan baru dalam industri olahraga. *Keempat,* menyebarkan nilai budaya dengan memperkuat

pengkajian dan kerjasama untuk pengaruh kebudayaan, menciptakan *Hallyu* melalui budaya Korea Selatan, serta promosi pengalaman budaya warga negara. Melalui dari strategi-strategi tersebut, diketahui bahwa Korea Selatan memperkenalkan budayanya ke seluruh dunia dan mempromosikan pariwisatanya. *Hallyu* dapat meningkatkan posisi nilai tawar Korea Selatan di dunia internasional.

Fenomena ini menjelaskan adanya suatu penyebaran budaya Korea Selatan ke dunia internasional. *Hallyu* yang pada awalnya hanya berupa kegemaran akan budaya pop korea, kemudian melebar kebidang drama dan budaya asli lainnya, dan sampai saat ini karena telah memiliki banyak perhatian dari masyarakat baik secara nasional dan internasional cakupan *Hallyu* meluas menjadi seluruh produk budaya Kora Selatan baik yang tradisional ataupun modern (*Korean Culture and Information*. 2010: 53).

Sesungguhnya nilai-nilai yang dibawa *Hallyu* pada awalnya adalah nilai dari kehidupan Asia yang sebenarnya, yaitu konfusianisme yang kemudian juga menjadi nilai tambah drama korea dibandingkan dengan drama produk barat. Bagi masyarakat Asia, budaya barat di kritik karena tidak realistic bagi masyarakat Asia Timur dan Asian Tenggara yang masih memegang teguh pada nilai-nilai ketimuran (http://www.international.ucla.edu/article.asp?parentid=86640 diakses pada 2 Februari 2014).

Menurut Professor (Emiritus), *Hankuk University of Foreign Studies* Seoul Prof. Yang Seung Yoon *Hallyu* dapat memasuki dan bersaing dalam budaya global tersebut karena, pertama adalah media. Media dianggap menjadi faktor yang berpengaruh terhadap perubahan peradaban dalam menggali informasi saat ini tidak ada tekanan dari pihak manapun bagi media dalam peranannya dalam menyebarkan

pengaruh dari *Hallyu*. Pengaruh tersebut memang tidak bisa dipungkiri dari peranannya sebagai pembawa informasi. Kecanggihan teknologi saat ini, memungkinkan peran media semakin besar dalam menyampaikan berbagai berita atau peristiwa kepada publik. Media tidak lagi terbatas pada media cetak yang meliputi koran dan majalah, tetapi juga media elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Peran media tersebut membantu membentuk suatu citra tentang film negeri sendiri, bahkan media tidak ragu untuk mengkritik film-film Korea tersebut demi membangun yang lebih baik (Nugroho, 2005: 5)

Berkembangnya teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam tata cara masyrakat terhadap akses suatu berita baik melalui media cetak ataupun media elektronik. Terkait diplomasi budaya *Hallyu* yang cukup mempengaruhi masyarakat internasional, turut serta membawa tata cara media dalam pemberitaan kepada publik. Tata cara tersebut tidak hanya pada bagaimana budaya itu menyebar tetapi juga pada pembentukan konsepsi apa, siapa, dan bagaimana *Hallyu* itu sendiri. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila pada akhirnya persepsi *Hallyu* di dalam publik internasional sendiri tidak jauh berbeda. Setidaknya ada beberapa persamaan ketika publik internasional mendefinisikan dan memahami *Hallyu*.

Selanjutnya Professor (Emiritus), *Hankuk University of Foreign Studies* Seoul Prof. Yang Seung Yoon berpendapat bahwa dalam penyebaran *Hallyu* terdapat aspek lain yang berperan sebelum Media, yaitu globalisasi. Seung Yoon memahami globalisasi sebagai perubahan dalam bidang ekonomi dan sosial yang berkombinasi dengan pembentukan hubungan bilateral dan regional yang unik, yang lebih ekstensif dan intensif dibandingkan dengan periode sebelumnya. Dalam proses penyebaran *Hallyu*, globalisasi memberikan corak budaya baru, dan

memberikan dampak yang luas terhadap kebebasan budaya setempat dan mengukuhkan budaya Korea Selatan.

Hingga tahun 1990-an, *trot* dan *ballad* adalah musik pop yang mendominasi Korea Selatan. Bergabungnya grup rap *Seo Taiji and Boys* pada 1992 menandai perubahan besar dalam dunia musik Korea Selatan yang dikenal dengan istilah *K-Pop*, karena grup ini mencampurkan elemen jenis musik popular seperti *rap, rock, dan techno* kedalam musik mereka. Sejak kesuksesan film Shiri pada tahun 1999, film Korea Selatan mulai mendapatkan apresiasi secara internasional. Film lokal saat itu mulai mendominasi pasar terutama sejak pemberlakuan kuota yang mewajibkan bioskop untuk menampilkan film-film Korea Selatan paling sedikit 73 hari dalam satu tahun. Dari musik dan film itulah dapat dikatakan sebagai awal mula *Hallyu* dan kemudian pemerintah mulai melihat sebagai peluang instrumen dalam berdiplomasi.

Pada awal tahun 2000 Korea Selatan terbukti telah berhasil mengekspor produk budayanya. Menurut Suray Agung Nugroho untuk menjawab mengapa fenomena ini dapat terjadi sangatlah tidak mudah dan bisa jadi tidak ada jawaban yang sempurna. Namun terdapat beberapa faktor yang dapat dijadikan cermin untuk melihat perkembangan fenomena ini. Pertama, produk budaya Korea Selatan telah berhasil mengemas nilai-nilai Asia yang dipasarkan dengan gaya modern. Seperti istilah yang digunakan oleh Kim Song Hwan, Seorang pengelola siaran televisi Korea Selatan yaitu *Asian Values-Hollywood Style*. Suray menambahkan istilah tersebut mengacu pada cerita-cerita yang dikemas bernuansakan kehidupan orang Asia, namun pemasarannya memakai cara pemasaran internasional yang mengedepankan penjualan nama seorang bintang atau *style*. Bagi kebanyakan

masyarakat Asia yang menikmati sinetron drama atau film Korea Selatan tidak banyak yang berbeda dengan konsep di Asia. Namun akan terlihat sekali perbedaannya pada produk perfilman Korea Selatan yang mulai merambah pangsa pasar ke beberapa negara asing selain Asia. Perbedaan tersebut muncul karena produk perfilman Korea Selatan seringkali mengangkat tema-tema nilai kehidupan orang Asia, walaupun ceritanya bisa saja terjadi di setiap sudut dunia manapun.

Kedua, keberhasilan Korea Selatan dalam mengekspor produk budayanya tidak lepas dari etos kerja orang Korea Selatan itu sendiri. Banyak penyanyi maupun bintang idola Korea Selatan yang rela untuk melakukan jumpa fans di beberapa negara Asia tanpa mementingkan honor, melainkan meningkatkan kepopuleran mereka. Inilah yang menjadikan mereka semakin dekat dengan penggemarnya, paling tidak di kawasannya.

Pemerintah Korea Selatan pun terus berusaha untuk mempertahankan citra yang diperolehnya dari fenomena *Hallyu* ini. Salah satunya adalah dengan dicanangkannya tahun wisata Korea Selatan yang mengedepankan program-program yang memperkenalkan Korea Selatan terutama paket-paket wisata yang secara emosional dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Korea Selatan.

Beberapa diantaranya adalah merebaknya paket-paket wisata *Winter Sonata* dan *Endless Love*. Paket ini sengaja dirancang untuk dipasarkan kepada para wisatawan di Cina, Taiwan, Thailand, Singapura dan Malaysia ke tempat sinetron-sinetron Korea Selatan pernah dibuat. Dengan paket ini, para wisatawan diharapkan dapat melihat lokasi pembuatan sebuah film atau mengunjungi tempat idolanya dan meningkatkan devisa negara. Dengan terjadinya satu kerjasama yang baik antara

pihak di Korea Selatan, maka *Hallyu* dapat berdampak positif bagi perkembangan Korea Selatan.

Menurut *Asia Times* Edisi 22 Januari 2004, pihak kementerian luar negeri Korea Selatan pada awal tahun 2004 berencana mempromosikan Korea Selatan melalui sinetron-sinetron Korea Selatan kepada negara lain diluar kawasan Asia secara gratis. Pihak kementerian mensuplai sinetron-sinetron tersebut ke stasiun-stasiun televisi di Rusia, Timur Tengah, dan Amerika Selatan setelah menyeleksi sinetron yang sesuai dengan kawasan tersebut. Tujuannya tak lain yaitu untuk menyebarkan *Hallyu* ke Kawasan diluar Asia.

Pemerintah Korea Selatan jeli menangkap peluang yang ada. Pemerintah telah bertindak cepat sekaligus berhati-hati. Dapat diketahui bahwa Korea Selatan adalah negara dengan satu suku bangsa. Satu hal membanggakan yang terjadi di negeri ini bisa dengan mudah menyatukan hati seluruh negeri. Begitu pula dengan fenomena *Hallyu* ini. Hampir seluruh media massa memberitakan keberhasilan dan meluasnya fenomena *Hallyu*. Stasiun-stasiun televisi dalam negeri dan siaran internasional seperti Arirang mendukung dengan setiap hari menyiarkan apa saja yang terjadi di Korea Selatan ke seluruh dunia (www.atimes.com/atimes/ Korea/FA22Dg02.html diakses pada 24 Februari 2014) .

Apabila ditinjau lebih jauh lagi, walaupun apa yang terdapat dalam *Hallyu* misalnya musik *K-Pop*, musik Korea Selatan itu bernuansa paling tidak dinyanyikan atau dimainkan oleh orang korea. Beberapa dari mereka terkenal dan mendapat sambutan di luar negeri adalah grup-grup musik yang membawakan lagu bergaya rap atau lagu-lagu remaja. Terlebih lagi, sebagian personil grup musik itu

berasal dari orang korea-Amerika atau yang sudah lama menetap di Amerika (http://sangyeon.pixelpoems.com/mywork.html. Diakses pada 2 Januari 2014).

Dengan melihat keunikan diatas, wajar bila apa yang dibawa oleh para grup musik itu tidaklah murni Korea Selatan. Dalam wacana tersebut, meluasnya *Hallyu* yang ternyata tidak bisa dikatakan semuanya murni Korea Selatan perlu mendapat perhatian yang bijak dari negara Korea Selatan Sendiri. Untunglah, pemerintah Korea Selatan bisa dikatakan telah berhati-hati menyikapi fenomena ini sehingga fenomena ini telah berhasil dikemas menjadi suatu yang mendorong kemajuan Korea Selatan.

4.2 Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia

Diplomasi merupakan cara dengan peraturan dan tata krama tertentu, yang digunakan suatu negara guna mencapai kepetingan nasional negara tersebut dalam hubungannya dengan negara lain atau dengan masyarakat internasional. Dengan demikian, dalam hubungan internasional, diplomasi tidak bisa dipisahkan dari politik luar negeri dan juga politik internasional. Sedangkan diplomasi budaya diartikan sebagai sebuah pertukaran ide, informasi, seni, serta aspek kebudayaan lainnya dengan tujuan untuk menjaga sikap saling pengertian antara satu negara dengan negara lain maupun antar masyarakatnya. Secara konvensional, dalam bentuknya yang paling tajam, diplomasi berupa perundingan yang dilakukan oleh pejabat resmi negara sebagai pihak-pihak yang mewakili kepentingan nasional masing-masing negara. Dalam perkembangannya kemudian, pelaku-pelaku diplomasi bukan hanya pemerintah, melainkan kepentingan nasional negaranya dengan sepengetahuan atau persetujuan pemerintah. Karena pertimbangan itu,

dalam dunia internasional, sekarang ini kita mengenal istilah diplomasi publik. Dalam konteks itu, dikenal dengan sebutan diplomasi budaya, jika dahulu efektifitas memerlukan dukungan politik atau ekonomi atau kekuatan militer yang riil, namun sekarang ini justru kekuatan ekonomi, politik, dan militer dalam hal-hal tertentu akan bersifat *counter productive*, tidak akan membantu hasil tercapai yang dituju.

Korea Selatan melakukan diplomasi budaya guna penyebaran budaya dan perluasan pasar di Indonesia. Melalui *Hallyu* yang dilakukan sebagai salah satu bentuk instrumen pelaksanaan diplomasi budaya juga memiliki pengaruh positif di bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya. Masyarakat Indonesia sangat mengemari selebriti Korea dan musiknya, sehingga pemerintah Korea Selatan bekerjasama dengan perusahaan asal Korea menggunakan strategi selebriti *K-Pop* sebagai ikon promosi budaya *Hallyu* dan produk-produk Korea seperti Samsung, LG. Hal ini dilakukan mengingat masyarakat Indonesia yang konsumtif dan demam akan budaya Korea. Tak hanya itu makanan khas asal Korea juga tersebar di Indonesia. Hubungan politik antar negara yang baik dengan sendirinya akan membawa kerjasama dibidang lainnya akan terikut. Menurut Asosiasi Perdagangan Internasional Korea pada tahun 2010 dari survei yang mereka lakukan terhadap 1.173 orang dari Asia Timur dan Asia Tenggara, mengungkapkan bahwa 80% dari responden mengatakan bahwa *Hallyu* telah mempengaruhi mereka untuk membeli produk Korea Selatan, seperti ponsel dan peralatan elektronik lainnya. Dengan demikian, *Hallyu* telah memberikan keuntungan ekonomi bagi Korea sekitar US$4,5 milyar (http://english.yonhasepnews.co.kr/business diakses pada 24 Februari 2013).

Hal tersebut menandakan bahwa *K-Pop* sebagai salah satu wujud bentuk diplomasi budaya Korea Selatan berhasil meningkatkan *nation branding* serta permintaan terhadap produk-produk budaya Korea. Diplomasi budaya dalam hubungan Indonesia-Korea Selatan juga tercermin dengan baik melalui perkembangan pesat perdagangan bilateral antara kedua negara. Pada tahun 2010, perdagangan bilateral antara kedua negara melonjak menjadi US$20.27 miliar, meningkat 57% dari US$12.88 miliar pada tahun 2011. Adapun investasi Korea Selatan di Indonesia mencapai US$328 juta tahun 2012 dan Korea Selatan tercatat sebagai 10 investor terbesar di Indonesia. Pengaruh dibidang ekonomi juga ditopang oleh sektor pariwisata Korea Selatan yang tentunya tidak terlepas dari pengaruh signifikan dalam pelaksanaan diplomasi budaya ini. Industri pariwisata disoroti sebagai salah satu pemasukan yang terbesar ketiga bagi Korea setelah IT, sektor industri elektronik dan transportasi lainnya. Diplomasi budaya Korea Selatan juga di dorong lewat industri pariwisata yang secara aktif mengembangkan strategi pemasaran yang cerdik untuk memperoleh manfaat dari lonjakan popularitas *K-Pop* yang dikembangkan dalam upaya untuk menarik lebih banyak wisatawan asing ke Korea Selatan. Industri pariwisata Korea Selatan telah mengalami pertumbuhan 10% setiap tahun selama beberapa tahun terakhir sehingga jumlah wisatawan internasional yang ditargetkan mencapai 1.5 milyar pada tahun 2020 menjadi hal yang tidak mustahil dapat dicapai. Bintang *K-Pop* dan lokasi pembutan film telah muncul sebagai sumber daya pariwisata karena begitu banyak penggemar dari luar negeri yang bersemangat untuk mengunjungi negara idola pop mereka (http://thediplomat.com/2014/03/korean-wave-just-the-start-for-asian-brands -in-Indonesia/diakses pada 11 Maret 2014).

Menurut *Korea Cultural Center* di Jakarta, pihak *Korea Tourism Organization* (KTO) mengatakan bahwa jumlah wisatawan Indonesia terus meningkat setiap tahunnya di tengah semakin populernya *Hallyu* di Indonesia Menurut data KTO, bahwa sebanyak 125.000 warga Indonesia mengunjungi Korea sepanjang tahun 2013 yang mengalami pertumbuhan 30,8% dibandingkan tahun 2012. Hal ini menandakan bahwa kepopuleran budaya Korea sangat mempengaruhi tingkat penggemar di Indonesia. Warga Indonesia menjadi lebih antusias mengunjungi Korea setiap tahun karena Korea memiliki banyak hal yang ditawarkan. Lokasi syuting drama Korea paling terkenal menjadi obyek pariwisata yang digemari para wisatawan untuk dikunjungi. Dari keberhasilan penayangan drama Korea tersebut membangun citra Korea Selatan sebagai negara yang maju dan terkesan sangat menarik, modis dan dinamis. Tentu dengan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang mendatangi Korea selain berimplikasi terhadap bertambahnya devisa negara juga dapat sekaligus lebih mendekatkan secara emosional hubungan kemasyarakatan Korea Selatan-Indonesia. Karena ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap *K-Pop*, para industri musik di Indonesia pun mulai merubah pola musik dengan mengikuti musik-musik *ala* Korea. Dapat terlihat *boyband* dan *girlband* asal Indonesia *ala* Korea yang mulai bermunculan. Aliran musik yang di ciptakan dari *boyband* dan *girlband* ini juga mengikuti gaya Korea namun versi bahasa Indonesia. Aliran *I-Pop (Indonesian Pop)* yang dianggap hampir mirip *K-Pop* muncul sebagai ikon I-Pop di Indonesia adalah salah satu pengaruh *Soft Diplomacy* melalui *Hallyu*, karena berhasil mengadaptasi *K-Pop* ke dalam budaya lokal Indonesia. Maraknya muncul I-Pop di Indonesia sangat diterima baik oleh masyarakat Indonesia seperti Smash, XO-IX,

Cherrybelle, Coboy Junior, Dragon Boyz, dan sebagainya sangat banyak memiliki penggemar di Indonesia. Hal ini tanpa disadari budaya Korea memiliki pengaruh yang besar di Indonesia.

Diplomasi budaya menjadi instrumen pelaksana kebijakan politik luar negeri yang berguna bagi Korea Selatan untuk memproyeksikan diri sebagai negara yang tidak konfrontatif karena mengedepankan *Soft Power*. Ketika sebuah negara sukses melakukan capaian diplomasi yang baik makanya negaranya akan di segani dalam dunia perpolitikan di internasional. Dalam hal ini Korea Selatan sukses melakukan ini, kini Korea Selatan menjadi salah satu negara maju dan segani di kawasan Asia. Dalam pelaksanaan diplomasi budaya, Korea Selatan dan Indonesia membentuk komisi bersama tentang kebudayaan yang bertujuan membantu dalam peningkatan pengetahuan tentang kebudayaan kedua negara.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada *Head of Media Socio and Culture Division, Indonesian Embassy Seoul* Adrian Rasul, mengatakan bahwa masyarakat internasional termasuk Indonesia mulai melihat *Hallyu* pada tahun 2002, ketika beberapa film Korea Selatan seperti *Endless Love* mulai tayang di televisi nasional. Selain itu Indonesia sudah mulai mengenal *Hallyu* bersamaan dengan piala dunia sepakbola 2002 di Korea Selatan.

Walaupun *Hallyu* baru diakui Korea Selatan di tahun 2005, tetapi kerjasama di bidang kebudayaan antara Korea Selatan dan Indonesia telah terjalin lima tahun sebelumnya. Tujuan dari pengakuan ini adalah untuk memberikan kemudahan dan meningkatkan kerjasama di bidang kebudayaan, kesenian, pendidikan, termasuk kegiatan akademis di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, kesehatan masyarakat, media massa informasi dan pendidikan, olah raga dan kewartawanan

untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang kebudayaan dan kegiatan-kegiatan masing-masing negara. Dari perjanjian tersebut, *Hallyu* datang ke Indinesian sebagai hasil dari perjanjian ini.

Hallyu pada dasarnya bukan sebuah strategi yang sudah direncanakan. *Hallyu* merupakan efek kelanjutan dari dampak globalisasi yang dirasakan Korea Selatan dan juga dari strategi kebudayaan yang dilakukan Korea Selatan sebelumnya. Melalui kedua proses tersebut, Korea Selatan dapat mempertahankan budayanya saat berhadapan dengan dominasi budaya global (Doboo Shim, 2006:31). Globalisasi merupakan suatu proses dari gagasan yang di munculkan, kemudian ditawarkan untuk diikuti oleh bangsa lain yang akhirnya sampai pada suatu titik kesepakatan bersama dan menjadi pedoman bersama bagi bangsa-bangsa di seluruh dunia. Kemudian pengertian dari kebudayaan itu sendiri adalah sesuatu yang akan mempengaruhi tingkat pengetahuan dan meliputi sistem ide atau gagasan yang terdapat dalam fikiran manusia, sehingga kebudayaan itu bersifat abstrak.

Trend budaya Korea Selatan atau yang biasa disebut dengan *Hallyu* telah digemari oleh masyarakat di sebagian besar negara diseluruh dunia, termasuk Indonesia. Salah satu penyebar *Hallyu* terjadi karena bermunculan *boyband* dan *girlband*. Wajah yang rupawan, gaya yang keren dan *trendy,* penampilan yang menarik, dan didukung musik yang nyaman didengar serta didukung dengan tarian yang energik menyebabkan banyak remaja Indonesia menyukai *boyband* dan *girlband* Korea Selatan tersebut, seperti *boyband EXO* dan *girlband SNSD* yang sekarang banyak digemari masyarakat karena berwajah rupawan dan multitalenta.

Pengaruh budaya Korea dalam masyarakat Indonesia ditunjukkan dari masyarakat penggemar Korea, berawal dari kegemaran mereka menonton serial

drama Korea dan mulai menikmati musik pop Korea selanjutnya akan mempelajari tentang budaya Korea. Kemudian, mereka mencoba makanan Korea seperti apa yang mereka lihat dalam serial-drama ataupun film Korea, lalu mulai mengenal pakaian tradisional Korea *Hanbok*. dan bahkan belajar beberapa kosakata Korea melalui lirik lagu *K-Pop*. Banyak masyarakat Korea yang tinggal di Indonesia juga turut mendorong hubungan diplomatik antara kedua negara. Melihat perkembangan *Hallyu* di Indonesia cukup dinamis, Korea Selatan menjadi gencar melakukan promosi guna penyebaran budaya dan perluasan pasar melalui industri musik *K-Pop* yang dilakukan sebagai salah satu bentuk instrumen pelaksanaan diplomasi budaya.

Salah satu bentuk penyebarluasan budaya Korea Selatan di Indonesia adalah melalui berdirinya Pusat Kebudayaan Korea. Sebagai bentuk dari strategi yang dimiliki dari kementerian kebudayaan, olahraga, dan pariwisata Korea Selatan, Pusat Kebudayaan Korea memiliki tujuan yang berbeda-beda menyesuaikan dengan negara yang ditempati. Di Indonesia, berdirinya pusat kebudayaan bertujuan untuk memperkenalkan dan menyebarkan kebudayaan Korea di Indonesia, Meningkatkan persahabatan antara kedua negara melalui pertukaran kebudayaan dan sumber daya manusia, dan meningkatkan pemahaman antar dua negara. Selama berdirinya Pusat Kebudayaan Korea, Indonesia merupakan peringkat keempat dalam besarnya minat masyarakat asing terhadap *Hallyu,* masih dibawah Thailand, Jepang, dan Singapura sebagai peringkat pertama.

Pelaksanaan diplomasi budaya di Indonesia sangat baik, Korea Selatan mengadakan program pencarian bakat penyanyi *K-Pop Galaxy Superstar* pada tahun 2014. Program ini dilaksanakan oleh salah satu perusahaan agensi musik

Korea yakni PT. YS Entertainment dan disponsori oleh salah satu perusahaan multi nasional terbesar Korea, Samsung serta bekerjasama dengan stasiun TV Indosiar sebagai media-partner. Strategi ini sebagai bentuk kesuksesan budaya Korea yang sudah menarik perhatian publik di dunia internasional. Indonesia dipilih sebagai salah satu negara dalam melaksanakan program ini karena daya tarik yang cukup kuat dengan budaya Korea oleh masyarakat Indonesia. Para pemenang audisi tersebut dikirim ke Korea Selatan untuk mendapatkan pelatihan. Untuk para pemenang kompetisi program *Galaxy Superstar* akan dilatih oleh musisi-musisi ternama Korea. Dari pelatihan ini musisi mengajarkan nilai-nilai budaya Korea sehingga ketika mereka kembali ke Indonesia mereka bisa menerapkan di Indonesia dan sekaligus menjadi ikon-ikon budaya Korea di Indonesia dengan setiap aktifitasnya.

Interaksi kesenian dan kebudayaan melalui budaya pop seperti *K-Pop* menjadi kesempatan baru bagi masyarakat Indonesia untuk mengenal budaya tradisonal Korea disamping budaya popular yang dimilikinya. Selain program *Galaxy Superstar*, pada tahun 2012 juga menampilkan serial drama kerjasama Korea-Indonesia yang berjudul *Saranghae*, dibintangi aktris Indonesia Revalina S. Temat dan penyanyi Korea, Tim Hwang. Dengan pertukaran pemain seperti ini menandahkan bahwa hubungan Korea-Indonesia sangat dekat. Strategi seperti ini tentunya akan dapat menjaga kontinuitas budaya *Hallyu* di Indonesia dan semakin memperkuat pengaruh *soft diplomacy* Korea Selatan di Indonesia. Serial drama Korea-Indonesia yang mengambil tempat syuting di Bali dan Korea tentunya akan saling menguntungkan kedua negara karena saling bertukar nilai ataupun karakter budaya masing-masing serta mengeksplor berbagai tempat wisata ke dua negara di

dunia internasional. Upaya-upaya yang dilakukan Korea Selatan untuk pengenalan budaya *Hallyu* terhadap Indonesia dengan melibatkan kaum profesionalis baik itu artis, pelaku bisnis maupun individu dan didorong dengan media sebagai sarana propaganda sangat memudahkan dalam menyebarluaskan budaya Korea di Indonesia dan dunia internasional. Pemerintah Korea Selatan tidak hanya ingin *Hallyu* menjadi fenomena sesaat tetapi prosesnya dapat terus berlanjut dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Fenomena budaya *Hallyu* di Indonesia semakin hari kian banyak menarik perhatian masyarakat, mayoritas kalangan mudah menjadikan budaya Korea sebagai trend masa kini. Produk-produk Korea juga sering kita jumpai di pasar bahkan pembisnis atau pedagang yang menjual produk Korea mendapat nilai profit yang sangat tinggi karena banyak peminat. Beberapa program yang berhubungan dengan *Hallyu* di lakukan oleh Korea Selatan sangat menarik perhatian dunia salah satunya Indonesia. Budaya Korea sangat menyebar luas di Indonesia mulai dari cara pakaian, gaya rambut, musik-musik dan asesoris lainnya yang berhubungan dengan Korea. Korea Selatan juga gencar melakukan promosi produk-produk lain guna meningkatkan daya beli masyarakat Indonesia. Diplomasi budaya yang diarahkan pemerintahan saat ini berperan besar dalam meningkatkan kepentingan nasional Korea Selatan. Menurut laporan yang dikeluarkan pada tanggal 2 Februari 2014 oleh *Samsung Economy Research Institute* (SERI) yang dirilis dalam kerjasama dengan *Presidential Council on Nation Branding*, Korea Selatan menempati peringkat 15 pada *Nation Brand index* yang mana meningkat tiga peringkat dari posisi di tahun 2012. SERI menganalisis bahwa bagaimana peran internasional Korea menyelenggarakan berbagai kegiatan Internasional *Daegu IAAF World Championships* tahun 2013, *Winter Olympic di Pyeongchang*

tahun 2018 dan meningkatnya kegiatan global oleh perusahaan multinasional Korea serta turut sertanya pengaruh penyebaran *Hallyu* telah memberi kontribusi dalam peningkatan citra Korea (http://www.korea.net/ NewFocus/Policies/view?articleld diakses pada 19 Februari 2013).

Bagi Indonesia, fenomena *Hallyu* merupakan sebuah tantangan dan ancaman bagi budaya Indonesia. Media dan teknologi sangat berpengaruh terhadap perkembangan budaya. Tersedianya tayangan Korea dan pengaruh kemudahan mengakses lewat internet, merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi fenomena ini. Ketika film dan drama seri Korea masuk ke Indonesia, di tempat penjualan dan penyewaan VCD/DVD banyak ditemukan VCD/DVD Korea. Disamping itu ketersediaan VCD dan DVD drama seri dan film Korea di toko-toko dan tempat penyewaan juga dapat dijadikan acuan yang menandakan eksistensi *Hallyu* di Indonesia. Adanya perusahaan yang telah secara resmi memegang lisensi penjualan film Korea di Indonesia yang menggunakan *subtitle* bahasa Indonesia, sehingga produk-produk ini mudah diperjual belikan.

Hallyu sendiri tidak hanya terjadi dalam budaya musiknya saja, bahkan drama Korea Selatan juga tidak jauh dari perhatian masyarakat saat ini. Kisah cinta yang romantis, didukung dengan para aktris dan aktor dan alur cerita yang menarik adalah daya tarik drama Korea Selatan itu sendiri.

Selain itu, gaya berpakaian modern Korea Selatan sekarang sedang menjadi *trend* di kalangan masyarakat Indonesia, saat ini sudah banyak toko pakaian yang menjual pakaian modern yang sedang menjadi *trend* di Korea Selatan. Masyarakat menyukai pakaian tersebut karena model pakaian tersebut yang simple dan juga terlihat bagus.

Makanan khas dari Korea Selatan juga menjadi perhatian masyarakat, makanan Korea Selatan yang cenderung pedas dan kaya akan rempah–rempah ini, cocok dengan lidah orang Indonesia, seperti halnya *kimchi,* mie ramen*, bulgogi,* kue beras, baso ikan dan juga cemilan khas Korea Selatan. Sekarang ini sudah tidak jarang lagi kita menjumpai rumah makan yang menjual kuliner khas Korea Selatan. Bahkan sekarang di televisi Indonesia juga menampilkan iklan produk biskuit dari Korea Selatan dengan bintang iklan dari aktor Korea Selatan.

Selanjutnya berkaitan dengan strategi diplomasi budaya Korea Selatan, jika disesuaikan dengan negara penerimanya terdapat 3 strategi kebudayaan yaitu: strategi dengaan menggunakan 100% budaya, strategi combinasi budaya 60% dan perdagangan 40%, dan strategi pembelajaran budaya Korea. Merujuk dari ketiga strategi tersebut, Korea Selatan menempatkan Indonesia dengan melakukan strategi kebudayaan kedua dan ketiga.

Dari strategi yang ditempatkan Indonesia, Korea Selatan berupaya dengan mempromosikan kebudayaan Korea Selatan melalui peningkatan tingkat pemahaman terhadap Korea Selatan, penginformasian, dan pemberian pengaruh kepada masyarakat Indonesia demi meminimalisir timbal balik yang negatif dan tercapainya persepsi positif, kemudian Korea Selatan menggunakan kebudayaan sebagai upaya memenuhi kebutuhan ekonomi melalui elemen budaya, dalam hal ini melalui *Hallyu*.

Kerjasama dibidang industri-industri kreatif yang dilakukan oleh Korea Selatan-Indonesia memfasilitasi masyarakat dikedua negara untuk saling mendukung dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang bersifat kerjasama melalui pendidikan, pelatihan, pameran, pengembangan, atau pertukaran informasi

dan berpartisipasi dalam program kerjasama dibidang industri budaya kreatif yaitu; musik, film, seni pertunjukan, animasi atau permainan seni budaya yang bersifat digital, dan bidang lainnya sesuai yang telah disepakati oleh kedua negara.

Sebagai tindak lanjut dari *The 14th Korea Forum "Commemorating the 40th Diplomatic Relationships between Indonesia and Korea: Deeping Inter-relationships between ASEAN and Korea* dan merujuk pada *the Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation in the 21st Century*, MoU tersebut menghasilkan beberapa kesepakatan khususnya mengenai pengembangan budaya masing-masing, antara lain;

1. Kedua negara akan memastikan perlindungan terhadap hak cipta dan hak-hak kekayaan intelektual terkait lainnya sesuai dengan hukum dan perjanjian internasional yang ditandatangani kedua negara
2. Kedua negara menyepakati kepemilikan dan pemanfaatan hak cipta dan hak-hak kekayaan intelektual terkait lainnya yang dihasilkan dari kerjasama di bawa MoU tersebut akan diatur di dalam pengaturan proyek spesifik oleh kedua negara atau badan lain yang terlibat dalam kerja sama tertentu. Pengaturan tersebut harus penuh pertimbangan secara adil terhadap kepemilikan yang didasarkan pada kontribusi Korea Selatan-Indonesia atau badan lainnya.
3. Kedua negara akan mengakui nilai dan esensi dari pengetahuan traditional dan *folklore*. Lebih jauh lagi, Korea Selatan-Indonesia akan mengupayakan perlindungan yang efektif terhadap pengetahuan tradisional dan *folklore* dan mencegah adanya eksploitasi, penyelewengan atau penyalahgunaan terhadap pengetahuan tradisional dan *folklore* kedua negara.

4. Dalam hal pengetahuan tradisional dan *folklore* dipergunakan untuk tujuan komersial, maka kedua negara akan mendorong adanya pembagian keuntungan dari penggunaan atas pengetahuan tradisional dan *folklore* tersebut sesuai dengan hukum masing-masing negara.
5. Kedua negara sepakat untuk memfasilitasi kerja sama antara pihak swasta di kedua negara. Selain industri kreatif, Pemerintah Korsel dan Indonesia juga memandang penting sektor pariwisata sebagai penggerak perekonomian. Maka, pihaknya menekankan bahwa dalam pemasaran pariwisata harus senantiasa memperlakukan wisatawan atau konsumen sebagai pusat perhatian. Menurutnya, perilaku global itu merupakan salah satu kunci penting untuk industri pariwisata yang berkelanjutan.

4.2.1 Tahap-Tahap Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia

Dari hasil wawancara dengan *Head of Media Socio and Culture Division, Indonesian Embassy Seoul* Adrian Rasul terdapat beberapa tahap dalam proses bagaimana Korea Selatan melakukan diplomasi budayanya di Indonesia;

Tahap pertama adalah Perkenalan, sesuai dengan visi dari kementerian kebudayaan, olah raga, dan pariwisata serta kebijakan kementerian luar negeri Korea Selatan, bahwa dalam upaya menyebarkan budaya Korea Selatan, Masyarakat Korea Selatan sendiri harus memperkenalkan budayanya tersebut. Penyebaran tersebut dapat dilakukan antara individu, para pebisnis, para aktivis. Selanjutnya adalah respon yang dihasilkan dari memperkenalkan budaya. Di Indonesia, respon positif ditunjukan sejak tahun 1985 yang merupakan awal mula terbentuknya kerjasama. Kemudian di tahun 2000 Korea Selatan dan Indonesia

sepakat untuk memperkuat hubungan persahabatan antara masyarakat kedua negara, dan untuk memajukan serta mengembangkan hubungan kedua negara dalam bidang kebudayaan, seni, pendidikan dan ilmu pengetahuan dengan menandatangani kerjasama di bidang kebudayaan. Dan 2 tahun setelah perjanjian tersebut, didapat hasil bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang cukup potensial terhadap budaya Korea Selatan yang berawal dari musik dan drama.

Tahap Kedua adalah kebijakan. Memang kebijakan Korea untuk memperkenalkan budayanya ke seluruh dunia seperti yang dikatakan Kementerian Luar Negeri dan Perdagangan Korea Selatan di dalam *Diplomatic White Paper 2008*. Dalam memperkenalkan budaya Korea Selatan ke negara-negara luar juga dengan mendorong diplomasi publik melalui penawaran ke stasiun televisi negara-negara luar, video dokumentasi yang menggambarkan Korea Selatan dan juga kebudayaan Korea Selatan. Di Indonesia, kebjakan tersebut terbentuk setelah melihat respon masyarakat seperti terbentuknya kerjasama dibidang ekonomi kreatif dan kerjasama antara tingkat pemerintah kota.

Tahap Ketiga, setelah terbentuknya kerjasama-kerjasama tersebut, menandakan adanya persetujuan kedua negara untung memperkenalkan budayanya satu sama lain. Hal tersebut kemudian berpengaruh terhadap mudahnya masyarakat Indonesia mendapat produk Korea Selatan. Dari segi informasi komunikasi pun masyarakat dapat dengan mudah mengaksesnya dan untuk mempererat hubungan, masuklah para pebisnis untuk memfasilitasi masuknya budaya Korea Selatan yang kemudian berpengaruh pada bidang Ekonomi. Selain itu Korea Selatan membuat konser, festival seni dan menyebarkan budaya seperi makanan, fashion, dan menjual drama ke televisi lokal di Indonesia. Dibantu para pebisnis, profesional,

warga negara dan aktivis band Korea Selatan telah menunjukkan kinerja yang luar biasa mereka. Jutaan orang Indonesia yang memiliki minat yang tinggi terhadap budaya pop Korea Selatan dan hiburan beragam tidak terbatas secara eksklusif untuk musik populer, tetapi juga menyentuh pada drama televisi, film, kuliner dan fashion yang sedang diekspor ke Indonesia dan negara-negara lain di Asia Tenggara. Selain itu Grup idola *K-POP* seperti Super Junior, Shinhwa, Big Bang, SS501, T-Max, SHINee, The Wonder Girls, TVXQ, Rain, Kara , MBLAQ ,BEAST ,SNSD, 4-Menit, 2 PM, dan 2 AM telah menciptakan *fanbase* mereka sendiri dan memamerkan daya saing tinggi di Indonesia.

Tahap terakhir adalah setelah budaya Korea Selatan mendapat respon positif yang stabil baru mulai masuknya ke tingkat pemerintah dengan membuat pertemuan-pertemuan, dan membicarakan kerjasama. Dari tahap-tahap tersebut Korea Selatan dan Indonesia mulai mendiskusikan kerjsama dibidang lainnya. Contohnya adalah *Declaration Strategic Partnership* 2006 atau kerjasama-kerjasama lainnya.

4.2.2 Kendala dalam Menjalankan Diplomasi Budaya

Sesuai dengan tujuannya, diplomasi budaya menggunakan ide, gagasan, berbentuk kesenian atau kebiasaan sebagai instrumen dalam bernegosiasi hingga mencapai suatu pemahaman dan saling pengertian. Akan tetapi ada kalanya budaya yang dibagikan tidak sesuai dengan negara tersebut dan menjadi tolak ukur apakah negara tersebut diterima atau tidak. Hal seperti itu pun terjadi dalam konteks diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia. Menurut Professor (Emiritus), *Hankuk University of Foreign Studies* Seoul Prof. Yang Seung Yoon, Korea Selatan

masih membutuhkan Indonesia sebagai tempat mereka membangun bisnis dan penghasil mineral dan Indonesia mendapat bantuan dana dan lapangan pekerjaan dari Korea Selatan. Dari kesepakatan yang seperti itu, muncul beberapa kendala.

4.2.2.1 Bersaing dengan budaya asing lain

Pada awalnya, budaya asing telah masuk ke Indonesia sejak mereka menjajah bangsa Indonesia. Selain itu budaya asing juga masuk melalui perdagangan yang memang berkembang pada saat itu, namun pada saat ini perkembangan teknologi yang sangat pesat memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi budaya apapun. Perkembangan teknologi ini lah yang merupakan faktor utama pemicu mudahnya budaya asing masuk ke Indonesia. Sebagai budaya yang baru masuk ke Indonesia, Korea Selatan diakui berhasil dalam menjalankan *Soft Diplomacy* nya di Indonesia. Walaupun Korea Selatan telah dianggap memiliki dominasi budaya yang kuat di Indonesia, tetapi khusus untuk menjaga kedekatan hubungannya dengan Indonesia, Korea Selatan menanggapi sekali budaya asing yang telah ada di Indonesia lebih dulu.

Untuk menganalisa perkembangan budaya Korea Selatan di Indonesia, dapat dengan melihat tabel berikut;

Tabel 4.1 Jumlah Ekspor Produk Korea Selatan

Tahun	Jumlah Ekspor Indonesia terhadap budaya Korea Juta USD (drama, musik,makanan, produk lifestyle)
2006	5.771 (9%)
2007	7.934 (12%)
2008	6.000 (9%)
2009	8.897 (13%)
2010	13.563 (20%)
2011	13.946 (21%)
2012	11.568 (17%)

(Sumber: Pengolahan Data KCCI oleh Peneliti)

Dari data tersebut diketahui bahwa peningkatan ekspor budaya Korea Selatan masih cukup stabil. Adanya penurunan ekspor di tahun 2012 didasarkan karena produk Korea yang terlalu banyak sehingga permintaan barang berkurang.

4.2.2.2 Munculnya *Anti-Hallyu*

Adanya masyarakat Indonesia yang tidak menyukai *Hallyu*. Mereka memiliki pemikiran bahwa kerjasama yang harusnya tercipta *win-win solution* dalam memecahkan suatu masalah, tapi malah terlihat seolah Korea Selatan lebih diuntungkan. Bagi Korea Selatan, mereka sudah cukup adil memberikan bantuan infrastruktur, dana hibah, lapangan pekerjaan dan mereka menganggap kasus ini sebagai kurangnya sosialisasi Indonesia terhadap masyarakatnya. Tapi menurut *Head of Media Socio and Culture Division, Indonesian Embassy Seoul* Adrian Rasul, Indonesia sudah cukup dibantu dan tidak merasa tidak adil terhadap kerjasama yang dilakukan antar Korea Selatan dan Indonesia.

Selain itu munculnya *anti-Hallyu* juga disebabkan karena suatu opini mempertahankan rasa nasionalisme dari. Adanya opini seperti ini terjadi karena faktanya masyarakat di Indonesia, khususnya dikota besar mengalami penurunan rasa nasionalisme dengan merubah gaya hidupnya menjadi gaya hidup budaya Korea Selatan. Tidak ada pelanggaran hukum dalam hal ini karena hal tersebut dilakukan dengan sadar oleh masyarakat dan pemerintah tak dapat membatasi hak masyarakat untuk mengganti pola hidupnya tetapi jika tidak disikapi dengan tepat dapat meghilangkan identitas bangsa Indonesia sendiri. Adapun mempertahankan nilai agama dimana Indonesia yang mayoritas beragama Islam, sebagian ada yang menganggap budaya Korea Selatan terutama *lifestyle*-nya tidak sesuai dan harus

dihentikan. Perempuan yang menonjolkan lekuk tubuh serta citra *pria cantik* dengan gaya berpakaian yang cenderung mengarah ke *style* dimana pembagian peran yang sama dalam karakter maskulin dan feminin pada saat yang bersamaan atau diistilahkan dengan *Androgini* dianggap bertolak belakan dengan nili-nilai agama yang ada di Indonesia.

4.2.2.3 Kemajemukan Bangsa Indonesia

Kendala selanjutnya adalah majemuknya Indonesia membuat Korea Selatan sedikit kewalahan dalam menyesuaikan kebudayaannya. Kurang lebih sampai sekarang ada 19% masyarakat Indonesia yang tidak menyukai *Hallyu*. Professor (Emiritus), *Hankuk University of Foreign Studies* Seoul Prof. Yang Seung Yoon menambahkan tidak terlalu kentara jika yang dilihat hanya kota-kota besar seperti ibukota, tetapi *Hallyu* sebagai budaya Korea Selatan cukup sulit diterima di daerah Kalimantan atau Papua. Ditambah Indonesia yang sudah dipengaruhi oleh budaya-budaya lain selain barat, ada juga budaya India, Timur Tengah, dan Eropa. Tidak lain alasannya adalah karena faktor sosial budaya yang memiliki perbedaan pandangan.

Sebenarnya walaupun persentasenya sedikit. Ada sedikit kekhawatiran Korea Selatan dalam mempertahankan *Hallyu.* Maka dari itu Korea Selatan walaupun terlihat gencar dalam menyebarkan budayanya, tapi juga berhati-hati dalam melangkah. Adrian pun menganggap jika sekarang ini Korea Selatan tidak memiliki perjanjian pemanfaatan industri kreatif dengan Indonesia, Korea Selatan pasti tidak akan mau melangkah.

4.3 Keuntungan dan Kerugian Budaya Korea Selatan di Indonesia

Tahun 2012 adalah puncak dari fenomena *Hallyu* ini. Dimana di Indonesia sendiri muncul beberapa *Boyband* dan *Girlband* ala Korea Selatan yang sempat memunculkan pro dan kontra tersendiri di Indonesia. Musisi di Indonesia sempat angkat bicara tentang masalah tersebut. Adanya *Boyband-Girlband* di Indonesia dinilai mengalahkan Band yang menjadi ciri khas musik di Indonesia.

Pengaruh lainnya yaitu terhadap peminat produk *lifestyle*. Masyarakat khususnya remaja Indonesia lebih memilih makanan-makanan Korea Selatan atau lebih memilih berdandan mirip dengan idolanya yang terkesan lebih terbuka serta mengikuti gaya hidup masyarakat Korea Selatan yang lain. Selain itu, para remaja lebih senang berbicara bahasa Korea dibandingkan berbicara Bahasa Indonesia yang baik dan benar. Hal tersebut menurunkan nilai kebangsaan dan kebudayaan bagi bangsa Indonesia karena pengaruh Korea Selatan itu. Tidak hanya itu, remaja Indonesia menjadi lebih konsumtif dan juga terkesan boros. Mereka membeli perlengkapan, tiket konser, ataupun album original dari idolanya dibandingkan membeli album artis-artis negeri sendiri.

Bahkan saat ini, ada beberapa *channel* TV di Indonesia yang memiliki acara tersendiri untuk penggemar Korea ini. Hal itu juga membawa pengaruh negatif dalam dunia perfilman di Indonesia karena masyarakatnya lebih senang menonton film Korea daripada film-film buatan anak bangsa. Dan tahun 2013, *Youtube* meluncurkan channel khusus *K-Pop* di beberapa negara termasuk Indonesia.

Di samping pengaruh-pengaruh negatif tersebut, *K-Pop* juga membawa pengaruh atau dampak positif di Indonesia. Salah satunya munculnya *Boyband* atau *Girlband*. Dengan adanya *Boyband/Girlband* dianggap membawa warna baru

terhadap musik di Indonesia, serta masyarakat Indonesia pun bisa mengeksplorasi bakatnya melalui musik atau tarian tersebut. *Hallyu* juga membawa pengaruh terhadap hubungan bilateral antara Indonesia dan Korea Selatan.

Misalnya saja, Gubernur DKI Jakarta Jokowi mendukung adanya konser *K-Pop* di Indonesia. Seperti salah satunya acara "*Music Bank in Jakarta*" yang diadakan di Gelora Bung Karno pada bulan Maret 2013. Jokowi mendukung penuh acara tersebut karena acara tersebut menjadi pembuka dari rangkaian kerja sama antara Indonesia dan Korea Selatan.

Selain itu, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menerima kunjungan kerja sama Presiden Korea Selatan di Istana Merdeka. Kedua Negara ini sepakat untuk meningkatkan kerja sama di bidang pariwisata, dan industri kreatif *seperti K-Pop*. Lebih dari itu, Indonesia juga diuntungkan dalam hal perdagangan. Dengan penggemar *K-Pop* membeli *merchandise* atau barang asli dari Korea, investasi Korea Selatan di Indonesia akan meningkat begitupun sebaliknya. Dengan begitu, bukan hanya Korea Selatan saja yang mengalami keuntungan dari *Hallyu* ini, tetapi juga ada timbal balik untuk Indonesia.

Dampak positif lainnya yaitu dalam segi pendidikan. Masyarakat Indonesia bisa mengetahui serta mempelajari budaya negara lain tanpa menghilangkan budaya Indonesia. Remaja Indonesia juga bisa menguasai bahasa Korea yang akan menambah ilmu dan wawasan serta dapat menguasai bahasa asing.

Dari pengaruh dan dampak di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa *Hallyu* sangat membawa pengaruh pada negara Indonesia baik positif maupun negatif. Sikap yang bisa kita lakukan yaitu pintar memilah-milih dampak positif dan pintar

menyikapi dampak negatif dari *Hallyu*. Segalanya tergantung kepada pribadi masing-masing.

4.4 Analisis Implikasi Diplomasi Budaya Korea Selatan terhadal Hubungan Bilateral Republik Korea-Indonesia

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa Korea Selatan berupaya dengan mempromosikan kebudayaan Korea Selatan melalui peningkatan tingkat pemahaman terhadap Korea Selatan dan mengupayakan kepentingan ekonominya melalui *Hallyu*. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Professor (Emiritus), *Hankuk University of Foreign Studies* Seoul Prof. Yang Seung Yoon. Dalam melakukan diplomasi budaya di Indonesia, secara umum Korea Selatan melakukannya dengan dua jalur. Jalur pertama adalah jalur formal. Pada Jalur ini Korea Selatan bekerjasama dengan pihak pemerintah dan para edukasional. Peran-peran kelompok edukasional seperti mahasiswa, dosen, pengajar, guru, murid, serta sekolah-sekolah dan perguruan tinggi di seluruh Indonesia diharapkan dapat mempengaruhi pemerintah sehingga menghasilkan kebijakan-kebijakan yang dapat mempererat hubungan kedua negara. Beberapa contoh dari kegiatan yang telah dilakukan oleh aktor-aktor ini adalah bentuk kerjasama yang umum antara universitas di Indonesia dan universitas di Korea adalah dalam bentuk *sister university*. Kerjasama *sister university* yang ada, menurut data KBRI Seoul, saat ini antara lain:

1. *Hankuk University of Foreign Studies* – UGM (1996)
2. *Pusan University of Foreign Studies* – Universitas Bung Hatta (1996)
3. *Yonsei University* – IPB (1996), Universitas Indonesia

4. *Woosong University* (sebelumnya bernama *Joongkyung Sanup*) – UGM (1996), Universitas Surabaya, Universitas Katolik Atmajaya, ITB, Universitas Nasional
5. *Dongseo University* (Busan) – Universitas Kristen Petra (1996)
6. *Yongsan University* (Busan) – Universitas Padjajaran (2004)
7. *Chungang University* – Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
8. *Ajou University* (Suwon) – Universitas Padjajaran

Disamping *sister university*, juga terdapat berbagai kerjasama dalam bentuk *exchange program, joint research,* dan seminar bersama. Beberapa MOU yang telah ditandatangani dalam kerangka kerjasama universitas antara lain:

1. *Han Seo University* - UGM
2. *Kyungnam University* - UGM
3. *Kangnung National University* - UGM
4. *Kyung Hee University* - UGM
5. *Yonsei University* - UI
6. *Hankuk University of Foreign Studies* (HUFS) - Universitas Hasanuddin
7. *Baek Che University* - Universitas Diponegoro
8. *Pukyong National University* - Universitas Diponegoro
9. *Kongju National University* - Universitas Padjajaran
10. *Konkuk University* - IPB
11. *Korea University* - Universitas Brawijaya
12. *Youngsan University* - UNIKOM

Selanjutnya Korea Selatan menjalin hubungan dengan tingkat pemerintah yang kemudian menghasilkan suatu perjanjian-perjanjian di berbagai bidang demi

mempererat hubungan. Tidak mudah melakukan negosiasi untuk menghasilkan suatu kesepakatan. Diperlukan adanya saling pengertian pemahaman antara masing-masing negara. Maka dari itu masuklah unsur budaya yang dapat melancarkan proses negosiasi sehingga lahirlah suatu perjanjian. Memang kebijakan korea untuk memperkenalkan budayanya ke seluruh dunia seperti yang katakana Kementerian Luar Negeri dan Perdagangan Korea Selatan di dalam *Diplomatic White Paper 2008*. Dalam memperkenalkan budaya Korea Selatan ke negara-negara luar juga dengan mendorong diplomasi publik melalui penawaran ke stasiun televisi negara-negara luar, video dokumentasi yang menggambarkan Korea Selatan dan juga kebudayaan Korea Selatan.

Jalur kedua yaitu secara non-formal. Jalur ini lebih menggunakan aktor masyarakat, aktivis, pebisnis, investor, dan profesional dalam aktivitas *soft diplomacy* melalui kebudayaan. Tapi faktor penunjang yaitu media massa dan kemajuan teknologi yang menjadikan jalur ini memiliki peran dalam strategi Korea Selatan menyebarkan budayanya di Indonesia. Akan tetapi terjadi juga beberapa kasus dimana budaya Korea Selatan dapat masuk dan diterima dengan sendirinya tanpa harus dilakukan mediasi terlebih dahulu. *Hallyu* sebagai hasil dari aspek budaya dan *people to peole contact* merupakan salah satu bentuk penekanan yang dapat lebih mendorong dinamika hubungan bilateral antara Indonesia dan Korea Selatan. Akan tetapi bukan hanya *trend* saja yang mereka kenalkan, tapi tulisan dan bahasa juga mampu memperkenalkan *Hallyu* pada salah satu Suku di pulau Buton di Sulawesi Tenggara Indonesia. Karena Suku di pulau ini yaitu suku Cia-Cia masih belum memiliki huruf tetap untuk mengungkapkan bahasa daerahnya.

Penetapan dan perkenalan huruf *Hangeul* bermula pada tahun 2005, ketika itu Suku Cia-Cia dengan jumlah penduduk sekitar 80.000 jiwa tinggal di pulau Buton. Mata pencaharian mereka adalah bertani dengan menanam jagung, padi dan singkong. Sebagian lagi matapencaharian mereka adalah sebagai nelayan dan membuat kapal. Mereka memiliki bahasa asli Cia-Cia, namun terancam punah karena kekurangan sistem penulisan yang tepat.

Buton punya catatan sejarah penting sebagai pusat penyebaran agama Islam. Bahasa Cia-Cia jika ditulis dalam abjad melayu ada banyak kalimat atau kata yang tidak bisa ditulis. Sementara jika ditulis menggunakan aksara Arab gundul, akan berbeda makna jika setelah ditulis dan diucapkannya. Hanya dengan aksara *Hangeul* Korea semua bunyi itu bisa ditulis. Karena menghindari kepunahan dari bahasa Cia-Cia maka hurup abjad *Hangeul* Korea digunakan.

Sebagian warga pulau Buton yaitu suku Cia-Cia yang akrab dengan bahasa dan tulisan korea. Bermula dari datangnya seorang pemakalah asal Korea, Prof Chun Thay Hyun tertarik dengan paparan tentang keragaman bahasa dan adat istiadat di wilayah bekas Kesultanan Buton ini. Ia lalu menyempatkan waktu untuk penelitian dan memilih Cia-Cia dikarenakan wilayah ini belum memiliki alfabet sendiri, serta adanya kesamaan pelafalan dan struktur bahasa dengan Korea. Bahasa asli Cia-Cia sendiri terancam punah bila terus dibiarkan karena tidak ada sitem penulisannya. Jadilah Pemkot Bau-Bau bekerjasama dengan Masyarakat Pernaskahan Nusantara (Manassa) menggelar Simposium Internasional Pernaskahan Nusantara.

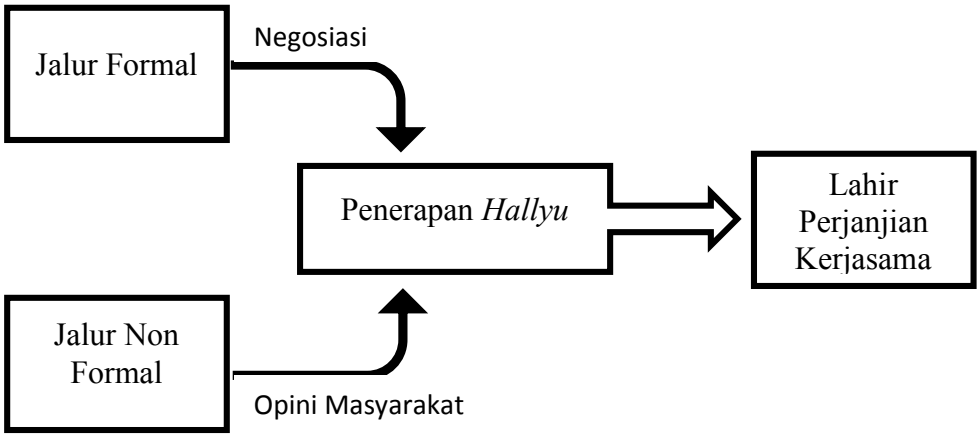
Dengan adanya fenomena tersebut maka pihak Korea Selatan segera menghubungi beberapa pihak di Korea Selatan dan memberitakan fenomena ini

sehingga menjadi pembicaraan utama dalam berbagai media di Korea Selatan terutama ketika kedatangan walikota Bau-Bau ke Korea Selatan untuk uji coba pelafalan huruf *Hangeul* sehingga tercipta kerjasama antara dua kota di negara berbeda. Kerjasama tersebut dituangkan oleh walikota Bau-Bau Drs. MZ Amirul Tamim M.Si dengan Dr. Lee Ki Nam keturunan raja agung Sejong pencipta huruf *Hangeul* abad ke 15 dalam sebuah kesepakatan yang dinamakan *Letter of Intent* antara pemerintah kota Seoul Korea Selatan dengan Pemerintahan kota Bau-Bau, Sulawesi Tenggara Indonesia tentang pertukaran dan kerjasama dibidang kebudayaan dan kesenian.

Dengan kesepakatan bersama maka Korea Selatan segera mengirim beberapa tenaga pengajar di Suku Cia-Cia dan Pemerintah Kota Bau-Bau bekerja sama dengan *Hunminjeongeum Research Institute*, lembaga riset bahasa Korea telah menyusun bahan ajar kurikulum muatan lokal mengenai bahasa Cia-Cia dengan huruf Korea. Huruf ini dipelajari mulai dari tingkat SD hingga SMA sehingga sekarang Cia-Cia dapat mengalkulturasi dengan sendirinya, sekarang sudah dapat dijumpai penamaan jalan dan sekolah dengan tulisan *Hangeul*. Selama kerjasama kota Bau-Bau dan Seoul terjalin, *Hallyu* di kota kota besar juga sedang meningkat. Budaya korea mulai dialkuturasi dengan budaya Indonesia seperti fashion, dan makanan-makanan khas Korea Selatan. Sampai tahun 2012, kesepakatan yang dijalin kota Bau-Bau dan Seoul tersebut masih terbilang positif dan belum ditemukannya pelanggaran dalam Pasal 1 UU No.32 Tahun 2004 (6) disebutkan bahwa : Daerah otonom, selanjutnya disebut daerah, adalah kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai batas-batas wilayah yang berwenang mengatur dan mengurus urusan pemerintahan dan kepentingan masyarakat setempat menurut

prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat dalam sistem Negara Kesatuan Republik Indonesia. Sebenarnya tidak hanya Indonesia, bedasarkan data yang didapat dari website pemerintahan Seoul, terdapat kurang lebih 24 Negara yang bekerjasama membentuk *sister city* dengan tujuan mempererat hubungan serta meminimalisasi kesalah pahaman antar negara (http://web.archive.org/web/ 20120325052520/http://english.seoul.go.kr/gtk/cg/cityhall.php?pidx=6# diakses 16 Agustus 2014).

Jika dilihat dari *multitrack diplomacy* perjanjian yang dibuat untuk menjaga kedekatan dan mencapai upaya mencapai kepentingan nasional masing masing, diplomasi budaya ini telah dikembangkan melalui beberapa aktor sekaligus, walaupun tidak menggunakan semua jalur tapi dari jalur pemerintah kemudian turun ke jalur pelaku bisnis, dan para edukasional sebagai perantara masuknya kesenian. Lalu ada juga jalur warga negara dan jalur aktivisme sebagai aktor yang mempromosikan *Hallyu* sekaligus tolak ukur apakah budaya tersebut diterima atau tidak. Semua itu dapat berjalan karena peran media massa dan teknologi informasi. Untuk meperjelas apa yang dimaksud, dapat dijelaskan pada gambar berikut;



(Sumber :Data diolah Peneliti)

Gambar 4.1 Skema Jalur diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia

Indonesia masih menjadi bangsa yang punya peran dan posisi penting bagi bangsa lain. Peran Indonesia di masa lalu sebagai salah satu bangsa pelopor Gerakan Non-Blok masih sangat diingat oleh dunia internasional. Selain itu, peran Indonesia dalam membantu menyelesaikan permasalahan dan pertingkaian antar negara, juga masih menjadi perhatian banyak negara termasuk Korea Selatan yang menganggap Indonesia bisa membantunya dalam menyelesaikan permasalahan Semenanjung Korea.

Hal tersebut disampaikan Professor (Emiritus), *Hankuk University of Foreign Studies* Seoul Prof. Yang Seung Yoon, saat menjadi narasumber dalam Seminar Internasional Hubungan Korea Selatan dan Indonesia Dalam Perspektif Politik, Sosial, dan Budaya di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Dalam pemaparannya, Professor (Emiritus), *Hankuk University of Foreign Studies* Seoul Prof. Yang Seung Yoon mengatakan bahwa Indonesia memiliki posisi yang sangat penting bagi Korea Selatan. Hal ini disebabkan Indonesia bisa menjadi jalan keluar dan penengah dalam permasalahan Semenanjung Korea, antara Korea Selatan dan Korea Utara. Karena Indonesia juga bukan negara yang memiliki keberpihakan pada satu negara. Di samping itu, Indonesia juga bisa mengisi kekosongan dalam upaya reunifikasi Semenanjung Korea, serta menambal kekurangan situasi serta dan keadaan geo-politik di Semenanjung Korea dalam permasalahan dengan Korea Utara (http://www.umy.ac.id/korea-selatan-masih-butuh-Indonesia.html Diakses pada 23 Juli 2014).

Dari pemaparan tersebut, Indonesia dipercaya sebagai negara yang menguntukan untuk dibawa kedalam ranah kerjasama baik secara politik ataupun

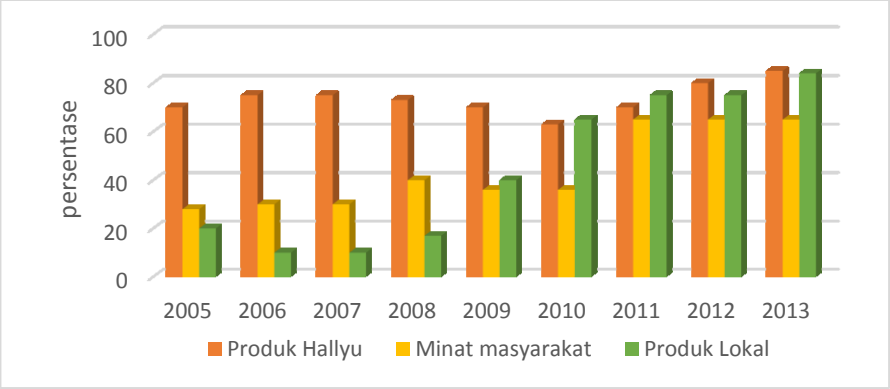
keamanannya. Keuntungan yang didapatkan Indonesia dari Korea Selatan tentu saja berupa modal, lapang pekerjaan, pembangunan infrastruktur dan pendidikan.

Dikemukaan oleh *Head of Media Socio and Culture Division, Indonesian Embassy Seoul* Adrian Rasul, Indonesia mempunyai prinsip apa yang sudah kita raih, akan kita jaga dan pertahankan. Apa yang sudah kita sepakati dan rencanakan, tetapi masih ada isu-isu yang harus kita atasi, itu akan kita atasi. Menurutnya, kerja sama yang ditingkatkan antara lain dalam bidang investasi dan perdagangan karena investasi Korea Selatan di Indonesia terus meningkat. Bahkan tahun lalu, jumlah investasi Korea di Indonesia mencapai US$ 1,9 miliar. Tentu ini baik bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Adapun di bidang perdagangan, Korea merupakan negara dengan volume perdagangan terbesar keempat di Indonesia.

Selain itu, volume perdagangan kedua negara mencapai US$ 30 milar tahun lalu. Kedua negara bersepakat untuk meningkatkan lagi menjadi US$ 50 miliar pada tahun 2015 dan bahkan Indonesia bertekad untuk meningkatkan lagi menjadi US$ 100 miliar pada tahun 2020 mendatang. Selain investasi dan perdagangan, kedua negara juga sepakat meningkatkan kerja sama di bidang energi terbarukan, pertanian, perikanan, kelautan, dan kehutanan. Termasuk bidang pariwisata, industri kreatif, lingkungan hidup, industri, dan infrastuktur serta otomotif.

Dalam mengukur seberapa jauh perkembangan hubungan Korea Selatan dengan Indonesia, penelitian ini menggunakan tolak ukur tingkat persentasi minat masyarakat terhdap produk *Hallyu* yang masuk ke Indonesia meliputi makanan, musik, drama, dan produk-produk Korea Selatan, kemudian minat masyarakat terhadap *Hallyu* yang berusia 25 tahun kebawah se-Indonesia, kemudian seberapa besar minat masyarakat tersebut terhadap pengembangan produk lokal. Survey

tersebut dilakukan oleh pihak Pusat Kebudayaan Korea Selatan Indonesia dengan bantuan dari komunitas-komunitas penggemar *Hallyu* di Indonesia dengan keterangan error 1,1%



(Sumber : Pusat Kebudayaan Korea Selatan Indonesia)

Gambar 4.2 :
Grafik Perkembangan Hubungan Korea Selatan-Indonesia

Dari data yang didapat dari KCCI ini terlihat bahwa Korea Selatan pada tahun 2005 memang memiliki tingkat intensitas yang cukup tinggi dalam menyebarkan budaya, akan tetapi minat masyarakat masih dalam tahap pengenalan dan walaupun intensitas produk lokal kecil tapi masyarakat masih belum terbuai akan hadirnya *Hallyu*.

Sementara itu penurunan masuknya budaya Korea Selatan terlihat di tahun 2008 sampai 2010. Kimberly mengatakan bahwa penurunan tersebut dilatar belakangi karena Korea Selatan menganggap produk yang dikirimnya ke Indonesia sudah cukup dan Korea Selatan menahan produknya hingga tahun 2011 sampai 2013 *Hallyu* seakan meledak di masyarakat. Budaya Korea Selatan dari yang makro sampai ke yang mikro diproduksi secara besar besaran. Di tahun itu pula minat masyarakat terhadap *Hallyu* meningkat.

Selain itu produksi budaya lokal juga mengalami peningkatan di tahun yang sama. akan tetapi tingginya produk lokal tersebut digemari untuk masyarakat Korea Selatan. Mereka mulai mempelajari tarian adat, bahasa, makanan, serta nilai religius sehingga terjadi barter info yang kemudian menghasilkan kesepahaman diantara dua negara. Andrian menambahkan Indonesia beruntung dapat belajar banyak dari Korea Selatan yaitu tentang bagaimana Korea mengembangkan konten yang berkualitas serta menciptakan sistem yang kondusif untuk merangsang kreatifitas masyarakat, di harapkan pada tahun 2015 Indonesia dapat melampaui Korea Selatan dalam hal ini. Contohnya ketika Indonesia mempromosikan batik dan menjadikannya sebagai diplomasi budaya. Pada pelaksanaannya Indonesia berkaca dari Korea Selatan, Tujuan penggunaan batik sebagai sarana diplomasi budaya adalah sebagai obyek representatif bangsa Indonesia dalam memperkenalkan batik Indonesia sebagai identitas dan jati diri bangsa, juga untuk menciptakan *nation branding* di mata internasional, dan batik ini juga berfungsi untuk meningkatkan pendapatan ekonomi ketika difungsikan sebagai komoditas ekspor. Memperkenalkan batik juga merupakan proses pertukaran budaya yang bertujuan untuk menghasilkan hubungan diplomatik yang lebih erat baik antar warga sipil maupun pemerintahnya.

Diplomasi budaya ini juga termasuk ke dalam strategi *soft power* Indonesia yang berusaha mencapai kepentingannya melalui seni budaya, di mana batik dipromosikan ke negara-negara lain, baik melalui antar perwakilan pemerintah maupun antar *people to people* untuk menarik minat masyarakat dunia terhadap batik, yang juga bertujuan untuk membangun hubungan persahabatan yang baik melalui obyek budaya tersebut. Hal ini akan berpengaruh positif tidak hanya dari

segi memperkenalkan budaya asli, tapi juga dari segi ekonomi di mana batik akan dipromosikan sebagai komoditas ekspor yang dapat meningkatkan pendapatan negara dan kesejahteraan masyarakat, serta dapat mendukung promosi pariwisata Indonesia. Aspek-aspek tersebut seperti yang tercantum dalam Cetak Biru Pelestarian dan Pengembangan Batik Nasional 2012-2015 yang menetapkan 3 peran strategis batik nasional yaitu sebagai motor penggerak ekonomi negara, warisan budaya dan alat diplomasi antar bangsa.

Upaya diplomasi memperkenalkan batik dilakukan dengan berbagai macam cara, yang paling sederhana dengan menggunakan batik sebagai cinderamata yang diberikan ke perwakilan negara-negara lain sebagai tanda persahabatan. Mendirikan pusat budaya diluar negeri selain itu juga melakukan promosi-promosi mengenai batik melalui media massa, mengembangkan sentra-sentra industri batik lokal untuk meningkatkan kualitas batik agar bisa bersaing dengan komoditas-komoditas ekspor dari negara-negara lain, juga dengan mengadakan event-event bertaraf internasional yang mengusung batik sebagai obyek utamanya yang dilaksanakan tidak hanya di dalam negeri tapi juga di luar negeri.

Sementara di luar negeri mengadakan event-event yang diselenggarakan oleh KBRI berupa pameran-pameran, batik *fashion show*, dan lain-lain. Tujuan penyelenggaraan acara-acara tersebut adalah untuk mempromosikan batik sedemikian rupa agar menarik minat masyarakat dunia untuk semakin mengenal batik.

Tetapi selain itu Indonesia juga mendapatkan beberapa kerugian. Munculnya industri-industri dibidang musik, film, makanan, Korea Selatan hadir dan menjadi pesaing bagi industri lokal. Selain itu adat masyarakat mulai terasimilasi oleh

budaya Korea Selatan. Kenyataan tersebut memang terjadi di Indonesia, tapi di Korea Selatan sendiri, *Head of Media Socio and Culture Division, Indonesian Embassy Seoul* Adrian Rasul menyatakan bahwa KBRI memberikan pengajaran bahasa Indonesia. Bermula dari pengajaran bahasa itulah, masyarakat Korea Selatan juga mengenal kebudayaan Indonesia, mulai dari sastra, adat istiadat, sejarah, hingga kuliner. Apresiasi masyarakat Korea Selatan juga terbukti bahwa dari sekian banyak pilihan jurusan bahasa asing tersedia di *Hankuk University of Foreign Studies*, bahasa Indonesia adalah yang paling banyak diminati. Saat ini Korea sedang gencar mencari pangsa pasar. Karena itu, Korea mempelajari hampir semua bahasa di dunia. Bahasa Indonesia adalah jurusan yang paling diminati dan lulusannya pun paling cepat mendapatkan pekerjaan baik di Indonesia ataupun di Korea.

Meskipun motivasi itu berawal dari kepentingan ekonomi, yaitu mengenai strategi Korea memasarkan produk-produknya di berbagai negara, Adrian juga mengatakan bahwa Indonesia tidak perlu takut, bahkan Indonesia tidak boleh malu untuk belajar dari bangsa Korea.

Dari pembelajaran bahasa Indonesia, bangsa Korea mengetahui bahwa kedua negara ini memiliki budaya yang tidak banyak berbeda. Keberagaman budaya, sikap ramah tamah, dan masakan Indonesia adalah yang paling digemari orang Korea Selatan. Ketertarikan itu juga yang membuat *Korean Broadcasting System* (KBS), salah satu televisi nasional Korea, mengadakan program Tokoh Bulan Ini, yang sering mengundang tokoh-tokoh Indonesia untuk diwawancarai.

Adrian menemukan banyak hal yang bisa dijadikan pelajaran bagi Indonesia. Salah satunya mengenai budaya kontemporer. Jika bangsa Indonesia bertolak pada

kebudayaan asing, dan yang paling banyak dikonsumsi adalah budaya populer, maka bangsa Korea Selatan justru bertolak pada kebudayaan sendiri. Mereka mempelajari kebudayaan negara-negara lain untuk kemudian dipadukan dengan kebudayaan mereka dan menghasilkan budaya baru, dengan tetap mengedepankan kebudayaannya. Budaya *K-Pop* yang banyak digemari generasi muda Indonesia hanyalah salah satu diantaranya.

Selain itu, disiplinitas dan kesadaran moral masyarakat Korea Selatan adalah salah satu keistimewaan mereka. Sikap itu mereka dapatkan dari falsafah Konfusius, yaitu ajaran moral dan etika yang menekankan pada aturan mengenai hubungan antar manusia dan hubungan manusia dan alam. Ajaran itulah yang membuat masyarakat Korea giat bekerja dan menghargai keberadaan manusia lain.

Dari uraian tersebut, peneliti menilai bahwa keterlibatan Budaya Korea Selatan yang peneliti sebut sebagai *Hallyu* cukup berpengaruh dalam hubungan bilateral Korea Selatan-Indonesia yang kian erat. S*oft power* Korea Selatan yang didasarkan pada tiga sumber, yaitu *Hallyu* sebagai kebudayaan tradisional dan populer yang membuat Korea Selatan tersebut menarik bagi Indonesia, visi presiden mengenai pengembangan budaya yang kemudian dianut Korea Selatan tersebut di dalam maupun luar negeri dan kebijakan luar negeri, yang membuat Korea Selatan memiliki legitimasi dan otoritas moral. Dengan menggunakannya sebagai *attractive power, Hallyu* menjaga sikap saling pengertian antara Pemerintah Korea Selatan-Indonesia maupun antar masyarakatnya dengan pertukaran ide, informasi, seni, serta aspek kebudayaan lainnya sehingga mempengaruhi preferensi dan kebijakan-kebijakan lainnya yang kemudian kembali kepada upaya mencapai kebutuhan nasional Korea Selatan. Adapun yang harus

Indonesia khawatirkan, bahwa dengan adanya diplomasi budaya Korea Selatan yag merupakan suatu *soft diplomacy*, masyarakat Indonesia dapat dipengaruhi tanpa mereka sadari dan mungkin saja Korea Selatan dalam upaya mencapai kebutuhan nasionalnya mempunyai sebuah *hidden agenda* yang belum Indonesia Sadari.