

KSSC dan Diplomasi Budaya Korea

M. Syaprin Zahidi¹

Abstrak

Ekspansi Budaya Republik Korea yang biasa disebut sebagai Hallyu benar-benar bisa dikatakan menunjukkan hasil yang signifikan di Indonesia. Signifikansi dari ekspansi budaya Republik Korea itu dapat dilihat pada menjamurnya komunitas-komunitas Korea yang dibentuk di beberapa kota di Indonesia seperti *Running Man Lovers*, *Forever Dance center Jakarta (FDC Kpop dance cover)*, *UI Hangugo Dongari* dan masih banyak yang lainnya. Dalam Penelitian ini Peneliti Melihat bahwa Republik Korea menggunakan segala sumber dayanya untuk melakukan ekspansi budaya di Indonesia antara lain melalui pameran budaya yang dilakukan oleh Pusat Kebudayaan Korea di Indonesia (KCC), Drama-drama korea yang ditayangkan di Stasiun TV Indonesia dan masih banyak lagi. Di kota Malang sendiri peneliti menyimpulkan kesuksesan Diplomasi Budaya Republik Korea tersebut dapat dilihat dari terbentuknya komunitas korea di kota Malang yaitu *Korean Studies and Culture Center (KSSC)*

Kata-kata Kunci : Diplomasi Budaya, Komunitas Korea, KSSC

Abstract

Cultural expansion of Korean Republic namely Hallyu show the significance result in Indonesia. We can see the significance result of Cultural expansion form Korean Republic form many korean community which established in Indonesia like *Running Man Lovers*, *Forever Dance Center Jakarta (FDC Kpop dance cover)*, *UI Hangugo Dongari* and others. in others word Korean Republic has used all of their capacity to expands their culture in Indonesia through Korean cultural exhibition organized by Korean Cultural Center in Indonesia, Korean Drama which show by tv chanel in Indonesia and many others. In Malang City the successfull of Cultural Diplomacy form Korean Republic marked by the forming of *Korean Studies and Culture Center (KSSC)*.

Key Words : Cultural Diplomacy, Korean Community, KSSC

Pendahuluan

Eksistensi Budaya Korea di Indonesia bisa dikatakan merupakan suatu proses yang tidak serta merta terjadi dalam waktu yang singkat. Dalam sejarahnya bisa dikatakan bahwa pemerintah Republik Korea telah mempersiapkan dengan matang tahapan-tahapan yang harus ditempuhnya dalam upaya mempromosikan budaya Korea di negara-negara lain termasuk Indonesia. Hubungan Bilateral Republik Korea – Indonesia diawali pada tahun 1966 ditandai dengan dibukanya Konsulat Republik Korea di Jakarta pada Desember 1966 yang akhirnya dinaikkan statusnya menjadi kedutaan pada tahun 1973

(Laporan The Cultural Cooperation and Korean Wave (Hallyu), 2012).

Fokus Republik Korea dalam menjadikan budaya korea sebagai *branding* utama negaranya terlihat dari perjanjian kebudayaan yang diinisiasi oleh pemerintah Republik Korea yaitu *Agreement between the government of the Republic of Indonesia and the government of the Republic of Korea on Cultural Cooperation* yang ditandatangani pada 28 November 2000 (Kemenlu, 2015).

Pasca di tanda tangannya perjanjian itu maka pada 14-15 Mei 2008 diadakanlah acara The first Cultural committee meeting RI-ROK di Yogyakarta yang menyepakati bahwa film

¹ Staf Pengajar Prodi Hubungan Internasional, FISIP Universitas Muhammadiyah Malang.

akan dijadikan sebagai sarana pertukaran budaya diantara kedua negara disamping seni tari tradisional, pariwisata, kerajinan dan musik (Laporan Kegiatan Sidang Pertama Komisi Bersama Kebudayaan RI-ROK).

Pasca kesepakatan pada acara *The first Cultural committee meeting* itu kita akhirnya bisa melihat ekspansi drama-drama korea di Indonesia yang ditayangkan oleh beberapa stasiun TV di Indonesia diantaranya adalah stasiun TV Indosiar yang menayangkan drama Winter Sonata dan Endless Love pada tahun 2002. Lalu, Trans TV yang menayangkan drama Glass Shoes and Lover serta ditahun 2003 TV 7 (sekarang Trans7) menayangkan drama Beautiful Days. Tidak ketinggalan SCTV yang dalam kurun waktu 2002-2003 menayangkan pula beberapa drama korea diantaranya adalah *Invitation, Pop Corn, Four Sisters, Successful Bridegirls dan Sunlight upon Me* (Amelita, 2010).

Ekspansi drama korea yang sangat massif di Indonesia ini dapat peneliti jabarkan sebagai bentuk dari diplomasi budaya Republik Korea yang sudah disusun dengan sedemikian rupa untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Sebagaimana dijabarkan oleh Wahyudi Wibowo (2012) yang menyebutkan popularitas gelombang korea/korean wave yang meningkat di negara lain disebabkan oleh kolaborasi yang baik antara pemerintah dan

individu. Hal yang perlu diketahui disini adalah pemerintah Republik Korea sejak era pemerintahan Kim Dae Jung telah melakukan kebijakan budaya (*Culture Policy*) yaitu *The Basic Law of Cultural Industry Promotion* dimana pemerintah Republik mengalokasikan dana sebesar 148,5 juta dollar untuk mengembangkan industri budaya Korea (Shim, 2006).

Disisi lain Pemerintah Republik Korea di era Kim Dae Jung juga mengalokasikan dananya sebesar 125 juta dollar untuk mempromosikan film Korea dalam rentang waktu 1999-2003 (Dal Yong Jin, 2006). Kebijakan tersebut di era Lee Myung Bak tetap dilaksanakan dan menjadikan *Korean Wave* sebagai alat diplomasi untuk mencapai kepentingan yang lebih besar. Efek dari kebijakan pemerintah Republik Korea tersebut akhirnya mendatangkan keuntungan dari kebijakannya tersebut hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek diantaranya adalah peningkatan wisatawan asing yang datang ke Republik Korea. Berdasarkan data *Korea Tourism Organization* disebutkan bahwa wisatawan asal Indonesia naik jumlahnya yang datang ke Korea yaitu sekitar 25,8%.

Aspek lainnya yang menguntungkan Korea dari diplomasi budayanya adalah keuntungan yang besar dari drama-drama yang ditayangkan di Indonesia, makin terkenalnya

¹ Staf Pengajar Prodi Hubungan Internasional, FISIP Universitas Jenderal Soedirman & Ketua Laboratorium Prodi Hubungan Internasional

² Mahasiswa Hubungan Internasional Universitas Jenderal Soedirman.

tempat-tempat syuting film korea dan masih banyak lagi. Di Indonesia sendiri kepopuleran budaya korea akhirnya menyebabkan munculnya komunitas-komunitas pecinta budaya Korea diantaranya *Running Man Lovers*, *Forever Dance center Jakarta (FDC Kpop dance cover)* dan *UI Hangugo Dongari*. Dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan hasil dari kesuksesan diplomasi budaya korea tersebut pada komunitas pecinta korea di kota Malang yaitu Korean Studies and Culture Center (KSCC).

Rumusan masalah utama penelitian ini adalah **Bagaimana Proses Diplomasi Budaya Republik Korea di Indonesia?** Rumusan masalah tersebut diturunkan menjadi dua rumusan masalah berikut ini: (1) Bagaimana Kebijakan luar negeri Pemerintah Republik Korea berkaitan dengan *Korean Wave?*, dan (2) Bagaimana pengaruh budaya korea terhadap terbentuknya komunitas KSCC di Kota Malang?

Landasan Konseptual

Diplomasi Budaya

Diplomasi Budaya sebagaimana dijabarkan oleh Tulus Warsito dan Kartika Sari (2007) adalah upaya yang dilakukan oleh suatu negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya melalui aspek kebudayaan apakah itu secara mikro seperti pendidikan, Ilmu pengetahuan, olah raga dan kesenian ataupun secara makro seperti propaganda. Adapun tujuan dari diplomasi ini yaitu untuk mempengaruhi pendapat umum (masyarakat

negara lain) guna mendukung suatu kebijakan luar negeri tertentu. Aktor dalam diplomasi budaya adalah pemerintah maupun lembaga non-pemerintah, individual maupun kolektif atau setiap warga negara. Adapun materi yang digunakan dalam diplomasi budaya adalah segala hal yang dianggap sebagai pendayagunaan aspek budaya (dalam kebijakan luar negeri) seperti kesenian, pariwisata, olah raga, tradisi, teknologi, pertukaran ahli dan lain sebagainya.

Penjabaran lainnya mengenai diplomasi budaya diutarakan oleh Shin Seung Jin (2008) dalam tulisannya *Strategic Directions for the Activations of Cultural Diplomacy to Enhance the Country Image of the Republic of Korea* menjelaskan bahwa aktivitas diplomasi kebudayaan merupakan cara lain suatu negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya selain dengan cara militer. Kepentingan nasional yang ingin dicapai ini biasanya berupa keinginan untuk mendapatkan penilaian positif dari masyarakat negara lain sehingga memudahkan untuk dilakukannya kerjasama-kerjasama di berbagai bidang. Disisi lain, menurut Shin dalam melaksanakan diplomasi kebudayaan suatu negara harus terlebih dahulu mengetahui karakteristik dari negara penerima sehingga tujuan dari negara pengirim dapat tercapai secara efektif.

Konsep diplomasi budaya ini akan peneliti gunakan untuk menjabarkan tahapan-tahapan kebijakan luar negeri Republik Korea yang berkaitan dengan penyebaran budaya

Korea di luar negeri demi mencapai tujuan nasionalnya.

Kepentingan Nasional

Kepentingan nasional sebagaimana dijabarkan oleh Holsti dapat didefinisikan sebagai salah satu faktor yang terpenting dan mendasar sehingga mendorong sebuah negara untuk melakukan interaksi dengan aktor-aktor hubungan internasional lainnya. Holsti juga menjabarkan bahwa hal-hal yang terkait dalam kepentingan nasional sering dapat dilihat sebagai tujuan awal dari kebijakan luar negeri. Dalam pandangan lainnya juga disebutkan bahwa kepentingan nasional juga mengarahkan para pembuat keputusan dalam merumuskan kebijakan luar negeri suatu negara seperti pertahanan dan keamanan, militer, sosial budaya dan kesejahteraan ekonomi (Nasution, 2008).

Suatu negara harus bertindak secara nyata ketika memutuskan atau mendeklarasikan kepentingan nasionalnya. Pada dasarnya kepentingan nasional adalah hal yang bersifat abstrak, tetapi sarana yang dilaluinya adalah sesuatu yang nyata. Konsep kunci yang dipergunakan pembuat kebijakan dalam memakai pertimbangan nilai pada realitas tindakan politik adalah kepentingan nasional. Pernyataan tersebut masih kabur dan sukar dijabarkan. Ia dapat dianggap bersifat umum, jangka panjang, yang menjadi tujuan abadi dari negara, bangsa, dan pemerintah, serta mencakup segala gagasan mengenai 'kebaikan'. Dalam praktiknya ia disintesis

dan diberi bentuk oleh para pembuat kebijakan sendiri (Nasution, 2008).

Konsep kepentingan nasional ini menjadi penting peneliti gunakan di dalam penelitian ini untuk menggambarkan kepentingan nasional Republik Korea yang bisa diidentifikasi sebagai kepentingan sosial budaya dan kesejahteraan ekonomi sebagaimana dijabarkan oleh Holsti sehingga pada akhirnya pemerintah Republik Korea menggunakan diplomasi budaya untuk mencapai kepentingan nasionalnya tersebut di Indonesia.

Influence Concept

Konsep pengaruh sebagaimana dijabarkan oleh Daniel Little dapat dijabarkan sebagai berikut:

Consider these possible sibling concepts: status, affluence, charisma, eloquence, funny ... Each of these is what we might call an "influence" concept. It stipulates a capacity to bring about a particular kind of effect in other persons. It follows that these concepts are inherently relational; we cannot define "charisma" or "eloquence" without explicitly or implicitly specifying the group of people who respond to these qualities. Second, conveying influence requires a mechanism of influence; and in fact each of these examples depends upon some set of qualities or assets through which the individual with the property is able to exert this influence (admiration, laughter, persuasion, willingness to follow, willingness to obey) (Little, 2008).

Dari penjabaran Daniel Little secara khusus dapat dimaknai bahwa pengaruh dari seseorang terhadap orang lain dapat berjalan

dengan efektif ataupun tidak efektif (dalam hal ini pengaruh tersebut mempengaruhi orang lain atau tidak) tergantung pada kemampuan yang memberikan pengaruh tersebut apakah itu dilihat dari aspek kharismanya atau kapasitasnya. Dalam penelitian ini konsep pengaruh ini akan peneliti gunakan untuk melihat pada kemampuan budaya korea untuk mempengaruhi life style dari anggota komunitas Korea yang ada di Malang dalam hal ini komunitas KSSC.

Pembahasan

Kesuksesan dari Diplomasi Budaya Korea di Dunia Internasional tentunya tidak bisa dilepaskan dari peran pemerintahnya yang telah dengan sangat sistematis merancang program-program kebijakan khusus untuk mencapai kesuksesan tersebut. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas secara bertahap mengenai aspek historis dari diplomasi budaya Korea yang kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai Diplomasi Budaya Korea di dunia internasional lalu akan dibahas juga tentang Diplomasi Budaya Korea di Indonesia dan terakhir peneliti akan membahas mengenai KSSC sebagai hasil dari Diplomasi Budaya Korea.

Aspek Historis Diplomasi Budaya Korea

Sejarah munculnya Diplomasi Budaya Korea sebenarnya tidak dapat dilepaskan dari kekhawatiran para pembuat kebijakan di Pemerintahan Republik Korea yang melihat

persepsi dari masyarakat global terhadap term “Korea” dengan kesan negatif. Pandangan/ image masyarakat global terhadap term “Korea” tidak akan jauh dari Perang Korea ataupun Korea Utara yang dikenal sebagai negara yang sangat tertutup oleh masyarakat global (Kim, 2011:124).

Hal tersebut pada akhirnya membuat Pemerintah Republik Korea yang walaupun bisa dikatakan sukses dalam pengembangan ekonominya sehingga Republik Korea masuk dalam peringkat 15 sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia merasa perlu untuk mengalihkan fokus kebijakannya dari *hard power* (dalam konteks ini adalah pembangunan infrastruktur dan suprastruktur ekonomi) menuju *soft power* (dalam konteks ini mengutamakan penyebaran pengaruh dalam bentuk budaya).

Pengalihan fokus kebijakan ini didasari oleh pertimbangan bahwa dengan memunculkan image yang positif tentang “Korea” maka ini juga akan berkontribusi besar terhadap peningkatan ekonomi Republik Korea seperti peningkatan pariwisata, investasi asing dan berbagai macam aspek lainnya yang berkorelasi dengan peningkatan ekonomi. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Keith Dennie seorang Profesor di Jepang dari *Temple University* yang menyebutkan bahwa lebih baik bagi suatu negara untuk menceritakan dirinya dari pada diceritakan oleh Media asing, negara saingan atau *stereotype* yang berkembang di masyarakat. Secara tidak langsung menurut Profesor Keith Dennie hal

itu akan memperkuat *soft power* dari Republik Korea di dunia internasional (Kim, 2011:125).

Berkaitan dengan *soft power* tersebut, menurut peneliti ini menjadi satu nilai lebih yang dimiliki oleh Republik Korea. Hal tersebut tidak dapat dilepaskan dari *political will* pemerintah Republik Korea yang sangat fokus dalam pengembangan Diplomasi Budayanya sebagai media dari upaya penyebaran *soft power*nya di dunia internasional. *Political will* tersebut terwujud dalam kebijakan Presiden Lee Myung-Bak yang membentuk sebuah lembaga dengan nama *Presidential Council On Nation Branding* yang anggotanya terdiri dari 47 orang dimana 13 orang adalah anggota pemerintahan (8 orang diantaranya adalah Menteri) kemudian ditambah dengan 34 orang dari sektor pariwisata (Korean.net, 2009).

Pembentukan Lembaga tersebut juga tidak dapat dilepaskan dari kekhawatiran Pemerintah Korea atas posisi mereka di laporan tahun 2008 dari *Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM* (NBISM). Pemerintah Republik Korea berada diposisi ke-33 dari 50 negara dimana sistem *Anholt* ini merupakan suatu sistem ranking bagi *branding* negara-negara didunia ini yang terpecah dan menjadi patokan negara-negara didunia ini dalam melihat pandangan masyarakat internasional terhadap image branding dari negara tersebut.

Euh Yoon-dae, pemimpin dari lembaga *Presidential Council On Nation Branding* mengungkapkan bahwa ranking Republik

Korea yang berada di posisi 33 merupakan suatu hal yang memalukan apalagi jika dikaitkan dengan status Republik Korea sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi ke-15 terbesar di dunia. Sehingga menurutnya menjadi penting bagi Republik Korea untuk berusaha meningkatkan branding dari Republik Korea di dunia internasional.

Euh Yon Dae pada laporan pertamanya kepada Presiden Lee Myung-Bak mengungkapkan bahwa lembaga yang dipimpinnya berambisi untuk memperbaiki peringkat branding Republik Korea di dunia internasional yang pada tahun 2008 berada pada posisi 33 dalam empat tahun berikutnya diharapkan akan berada pada posisi 15. Namun, disisi lain ambisi dari lembaga pimpinan Euh Yon Dae ini ternyata mendapatkan respon yang negatif dari banyak kalangan di luar Republik Korea. Dengan kata lain bisa dikatakan mereka skeptis dengan terwujudnya ambisi tersebut.

Simon Anholt pendiri dari *Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM* (NBISM) menyebutkan dalam sejarah national brand index rata-rata negara-negara didunia ini naik dua peringkat dari peringkat awalnya. Kenyataannya pernyataan Simon Anholt ini ada benarnya karena pada tahun 2009 peringkat Korea hanya naik dua peringkat dari 33 menjadi 31. Hal yang menarik kemudian adalah lembaga pimpinan Euh Yon Dae membuat satu lembaga nation Branding index sendiri karena Euh Yon Dae menganggap

Anholt-GfK Roper Nation Brands Index tidak transparan dalam melakukan penilaian. Lembaga penilaian tersebut dibentuk dalam kerjasama dengan *Samsung Economic Research Institute* (SERI) pada bulan Juli tahun 2009. Maksud dari kerjasama pembentukan SERI ini menurut Euh Yon Dae untuk mengevaluasi kinerja dari lembaga yang dipimpinnya dalam upaya meningkatkan branding Republik Korea di dunia internasional (Korea Times, 2009).

Pembentukan SERI ini dalam kenyataannya menimbulkan kritikan karena beberapa kalangan menganggap bahwa tingkat keobjektifan dalam penilaiannya menjadi bias karena SERI sendiri merupakan NGO dari Republik Korea sehingga sangat sulit untuk dipercaya SERI objektif dalam menilai efektivitas lembaga pimpinan Euh Yon Dae tersebut. Banyaknya kiritikan yang muncul tidak mengganggu kerjasama Presidential Council dan SERI. Bahkan, pada bulan Desember tahun 2009 dua lembaga ini mempublikasikan laporan pertama mereka tentang kinerja *Presidential Council* dalam meningkatkan branding dari Republik Korea. SERI menerbitkan laporan yang diberi nama *National Brand Dual Octagon* (NBDO).

NBDO sendiri terdiri dari dua indikator yang pertama dikenal sebagai *Authentic Brand Index*, didasarkan pada penghitungan statistik. Lalu, yang kedua dikenal sebagai *Image Brand Index*, didasarkan pada poling yang dilakukan pada 13.500 orang diseluruh dunia. Ada

beberapa kriteria yang dinilai diantaranya adalah kondisi ekonomi, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, efektivitas pemerintahan, infrastruktur, budaya tradisional, budaya modern, sumber daya alam, kemudian ada juga penilaian tentang masyarakat dan selebritis di negara tersebut. Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut menurut SERI Republik Korea berada pada peringkat 19 dunia. Adapun rekomendasi yang dikeluarkan oleh SERI bagi pemerintah Republik Korea yaitu agar meningkatkan infrastrukturnya serta efisiensi dalam pemerintahan (Yonhap News Agency, 2009).

Diplomasi Budaya Korea di Dunia Internasional

Diplomasi Budaya Korea ke berbagai negara di dunia ini disusun oleh *Presidential Council On Nation Branding* yang memiliki tujuan untuk meningkatkan branding dari Republik Korea di dunia internasional. Adapun langkah-langkah yang ditempuh oleh Council ini antara lain:

A. Mempromosikan Taekwondo dan tugas promosi ini dilaksanakan oleh Kementerian luar negeri dan perdagangan bekerjasama dengan kementerian kebudayaan, olah raga dan pariwisata serta Asosiasi taekwondo untuk mengirimkan tim taekwondo ke berbagai negara dalam rangka mempromosikan olah raga nasional Korea ini. Kemudian pada tahun 2009 dibentuklah sebuah proyek yang dinamakan sebagai proyek “Enjoy Taekwondo” dimana Taekwondo direlasikan

dengan film dan video game lalu membuat satu panduan taekwondo secara on-line dan di share ke berbagai negara.

B. Menyebarkan relawan dari negaranya ke berbagai negara di dunia ini. Proyek diberi nama *World Friends Korea* program ini sama seperti program yang dilakukan oleh Amerika Serikat yaitu *United States Peace Corps*. Program ini sendiri mengirim lebih dari 3000 relawan setiap tahunnya ke berbagai negara berkembang. Hal ini membuat Republik Korea menjadi negara kedua di dunia ini yang memiliki program tetap untuk pengiriman relawan ke seluruh negara berkembang.

C. Mengadopsi “*Korean Wave*” program untuk diterapkan di negara-negara berkembang dan menamakan program ini dengan “*Korean Culture Boom*”. Program ini bertujuan untuk membantu negara-negara berkembang agar mampu meniru keberhasilan Republik Korea dalam memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mencapai keberhasilan ekonomi.

D. Mensosialisasikan program beasiswa Korea untuk para pelajar luar negeri sehingga ini akan berkontribusi positif bagi image positif Republik Korea.

E. Membantu masyarakat Republik Korea agar memahami budayanya sendiri dengan membuat suatu pusat budaya untuk menjadi bekal bagi masyarakatnya dalam menyebarkan budaya Korea ke berbagai negara di dunia ini (Nation Branding 2009).

Lima program tersebut bisa dikatakan merupakan sedikit program dari banyaknya

program yang disusun oleh *Presidential Council On Nation Branding* dan telah berjalan dalam rangka mendukung diplomasi budaya Republik Korea ke berbagai negara di dunia ini. Selain program-program tersebut diatas. Council ini juga membuat beberapa program yang secara khusus memang langsung berhubungan dengan diplomasi budaya Republik Korea. Adapun program-program tersebut antara lain: Memberikan bantuan dana untuk pembuatan film-film dan drama-drama Korea. Mengirimkan artis-artis Republik Korea ke luar negeri untuk mempromosikan film atau dramanya. Mendistribusikan drama atau film korea ke berbagai negara didunia seperti Paraguay, Swiss, Iran, Peru dan Maroko.

Pemerintah Republik Korea melalui Council on nation branding juga tentunya tidak hanya memfokuskan diplomasi budayanya pada aspek film, musik dan drama (entertainment). Namun, pemerintah Republik Korea juga menyusun suatu program untuk menyebarkan bahasa Republik Korea ke dunia internasional. kementerian kebudayaan, olah raga dan pariwisata (MCST) menjadi kementerian Republik Korea yang menyusun program ini. MCST memiliki rencana untuk menyatukan semua varian bahasa Korea dalam satu institut yang dikenal dengan sebutan King Sejong Institute (nama kaisar di Korea yang memperkenalkan Hangeul sebagai alfabet Korea) (Kim, 2011:127).

Program lain yang disusun oleh

pemerintah Republik Korea adalah mempromosikan makanan tradisionalnya yang dikenal dengan *hanshik*. Maksud dari promosi ini adalah agar makanan tradisional Korea ini dapat diterima di semua negara. Pemerintah Republik Korea sendiri menginvestasikan 40 Juta dollar AS untuk promosi makanan tradisionalnya ini dengan harapan di tahun 2017 makanan khas Korea ini akan menjadi 5 besar makanan favorit di dunia. Untuk mencapai target tersebut Pemerintah Republik Korea berencana untuk membuka 30.000 restoran Korea di luar negeri yang diharapkan sudah tercapai pada tahun 2017 (Hartvig, 2009).

Langkah promosi makanan tradisional Korea ini juga didukung oleh Istri dari Presiden Republik Korea Kim Yoon Ok. Contohnya pada saat konferensi ASEAN-Republik Korea pada tahun 2009 makanan yang disediakan pada acara tersebut adalah makanan tradisional Korea yang disediakan atas permintaan dari Kim Yoon Ok. Dibeberapa acara pertemuan kenegaraan lainnya beliau juga selalu mempromosikan makanan tradisionak Korea. Dia juga mempresentasikan makanana tradisional Korea melalui acara *Eye on South Korea* yang disiarkan oleh stasiun televisi internasional CNN pada bulan Oktober tahun 2009 (Hee-sung, 2009).

Progam-program tersebut diatas bisa dikatakan merupakan hasil dari analisis para pembuat kebijakan di Republik Korea yang

menyimpulkan bahwa diplomasi budaya Korea dalam bentuk Korean Wave ternyata efektif dalam meningkatkan image serta soft power dari Republik Korea. Korean wave menurut mereka juga mendatangkan wisatawan mancanegara yang sangat tinggi ke Republik Korea dan meningkatkan ekspor sehingga menurut peneliti menjadi wajar jika pemerintah Republik Korea memperbanyak program yang berkaitan dengan diplomasi budaya Korea ini.

Diplomasi Budaya Korea di Indonesia

Diplomasi Budaya Korea di Indonesia sebagaimana dijelaskan di pendahuluan tidak bisa dilepaskan dar inisiasi pemerintah Republik Korea melalui *Agreement between the government of the Republic of Indonesia and the government of the Republic of Korea on Cultural Cooperation* yang ditandatangani pada 28 November 2000 (Kemenlu, 2015). Dimana hasil dari agreement tersebut menyepakati film yang akan dijadikan sebagai sarana pertukaran budaya diantara kedua negara disamping seni tari tradisional, pariwisata, kerajinan dan musik (Laporan Kegiatan Sidang Pertama Komisi Bersama Kebudayaan RI-ROK).

Hal tersebut akhirnya menyebabkan semakin populernya budaya Korea di Indonesia yang dikenal dengan istilah *Korean Wave* dan ditandai dengan serangkaian kegiatan pameran kebudayaan Korea yang diberi nama “*Korea-Indonesia Week*”.

Pagelaran budaya tersebut diinisiasi oleh Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia dalam rangka memperkuat hubungan bilateral kedua negara di bidang sosial budaya apalagi dengan melihat respon positif dari masyarakat Indonesia terhadap kebudayaan Korea. Pemerintah Republik Korea juga membangun suatu pusat kebudayaan Korea di Jakarta agar dapat berfungsi sebagai pusat informasi kebudayaan Republik Korea bagi masyarakat Indonesia yang dikenal dengan nama *Korean Cultural Center* (KCC) (Korean Cultural Center, 2016).

Didirikannya *Korean Cultural Center* (KCC) di Jakarta pada tanggal 18 Juli 2011 menurut peneliti menjadi suatu hal yang menunjukkan bahwa diplomasi budaya Korea di Indonesia telah terinsitusionalisasi dengan baik. Sehingga, memudahkan penyebaran dari Korean Wave di Indonesia. Sebagaimana kita ketahui sejak tahun 2008 diplomasi budaya dari Republik Korea dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut menyebabkan promosi dari musik, program televisi dan film Korea berjalan dengan lancar di Indonesia.

Fungsi dari KCC sendiri dimaksudkan oleh Pemerintah Republik Korea sebagai tempat untuk menyediakan informasi tentang negara, budaya dan informasi-informasi lain yang terkait dengan Korea. Jumlah dari anggota KCC yang disampaikan oleh information manager KCC Indonesia menyebutkan bahwa jumlah anggotanya saja sampai dengan tahun

2012 saja telah mencapai 2700 orang (KCC, 2012). Menurut Peneliti peningkatan pesat dari jumlah anggota KCC tersebut benar-benar menunjukkan minat yang sangat besar dari masyarakat Indonesia terhadap Korean Wave.

Fenomena musik K-Pop (Pop Korea) di Indonesia sejak tahun 2008 yang melanda Indonesia menyebabkan timbulnya demam K-Pop di Indonesia. Sejak tahun 2010 saja, para penggemar K-Pop di Indonesia mulai terlibat aktif dalam kegiatan-kegiatan sesama penggemar K-Pop baik melalui forum media online atau komunitas-komunitas fans grup. Mereka sering mengadakan gathering hingga melakukan demonstrasi (flashmob) agar konser K-Pop diadakan di kota-kota mereka (Rijkers dan Lily, 2012).

Di Indonesia ada banyak sekali kegiatan gathering para penggemar K-Pop salah satunya adalah K-Pop gathering “*Tribute to Super Junior*” yang diadakan oleh para penggemar K-Pop dengan menampilkan bakat mereka dalam menyanyi dan menari. Salah satu komunitas yang tampil dalam acara gathering tersebut adalah SN Boys. SN Boys sendiri merupakan komunitas penggemar K-Pop yang terbentuk pada tahun 2011 personilnya terdiri dari beberapa anak muda yang awalnya sering bertemu karena tertarik untuk berdiskusi mengenai K-Pop dan kebetulan mereka sama-sama memiliki bakat juga dalam menyanyi dan menari sehingga mereka membentuk SN Boys.

Penggemar K-Pop di Indonesia bisa

dikatakan sangat besar. Sebagaimana data yang dimiliki oleh *Exo Digital Agency* yang menyebutkan ada kurang lebih 130.000 komunitas K-Pop di Indonesia. Disisi lain Kementerian Budaya Republik Korea telah melakukan survey pada tahun 2011 yang menunjukkan bahwa ada sekitar 2,31 juta penggemar K-Pop di Asia (termasuk Indonesia) berdasarkan keanggotaan komunitas yang tercatat secara resmi (Jaipragas, 2012).

Popularitas K-Pop yang semakin besar di Indonesia dapat dilihat dari seringnya Konser K-Pop diadakan di Indonesia. Diantaranya antara tahun 2008-2012 Indonesia telah menggelar konser K-Pop hampir setiap bulan. Diawali dengan penyelenggaraan festival musik yang bernama 'KIMCHI K-POP' (Korean Idols Music Concert Hosted in Indonesia) di bulan Juni tahun 2011 dan mendatangkan bintang K-Pop dari Korea seperti Super Junior dan Park Jung Min. konser lainnya yang cukup menyita perhatian publik nasional adalah konser super show 4 yang kembali mendatangkan Super Junior pada tanggal 27-29 April 2012 di Mata Elang Indoor Stadium Ancol, Jakarta.

Perkembangan K-Pop di Indonesia yang sangat besar peminatnya menurut peneliti tidak bisa juga dilepaskan dari peran media-media mainstream di Indonesia. Saat ini kita sangat mudah untuk mengakses berbagai informasi mengenai Korea hal ini tidak terlepas dari tayangan-tayangan di televisi

yang mulai di dominasi oleh tayangan-tayangan berciri khas Korea baik itu serial drama atau acara musik. Rubrik khusus mengenai K-Pop pun saat ini semakin intens di muat oleh media-media di Indonesia baik cetak ataupun elektronik.

Awalnya kita melihat stasiun TV Indosiar yang intens dalam menayangkan serial drama Korea atau rubrik khusus tentang Korea. Namun, perlahan-lahan makin banyak media di Indonesia yang semakin intens dalam menayangkan berbagai acara yang berciri khas Korea seperti TV Swasta di Jakarta yaitu O'Channel yang memiliki program tayangan TopK-Pop TV dan ditayangkan setiap sabtu-minggu. Kemudian stasiun TV SCTV yang menampilkan tayangan musik dengan tema K-Pop yaitu 'K-Pop vs I-Pop' dengan menampilkan boy/girlband group dari Korea dan Indonesia. Serta masih banyak lagi stasiun-stasiun TV lainnya yang menampilkan acara serupa.

Semakin meningkatnya perkembangan dari Korean Wave di Indonesia diikuti juga oleh produk-produk industri budayanya yang semakin digemari oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut pada akhirnya mempengaruhi atau bahkan menginspirasi generasi muda Indonesia untuk mengikuti atau meniru gaya mereka. Kondisi tersebut salah satunya terjadi di Kota Malang sebagai sampel dari penelitian ini dimana ada beberapa komunitas pecinta Korea di Kota Malang sendiri. Namun, dalam penelitian ini peneliti akan lebih fokus pada

KSSC (Korean Studies and Culture Center) sebagai salah satu komunitas yang eksis dan konsisten dalam menjalankan program-program mereka.

KSSC sebagai hasil dari Diplomasi Budaya Korea

Munculnya KSSC (Korean Studies and Culture Center) memang tidak bisa dilepaskan dari Diplomasi budaya Korea sebagaimana yang peneliti jelaskan pada pembahasan diatas. Hal tersebut juga peneliti konfirmasi melalui wawancara secara mendalam kepada anggota-anggota dari komunitas ini. Dengan kisaran usia mereka yang diantara 19-22 tahun menurut peneliti menjadi hal yang wajar jika mereka semakin mudah terpengaruh karena masih dalam pencarian jati diri. Ketika peneliti menanyakan alasan mereka bergabung di komunitas KSSC ini rata-rata jawaban mereka karena mereka suka dengan K-Pop. Salah satu anggota dari Komunitas ini yaitu Habibie juga menjelaskan kepada peneliti tentang kesukaannya kepada K-Pop sejak tahun 2009 sehingga ketika Ia berkuliah di Universitas Muhammadiyah Malang dan ada Komunitas ini Ia langsung bergabung (Habibie Muhammad 2016, Hasil wawancara.,29 Juni).

KSSC sendiri merupakan sebuah komunitas bagi para mahasiswa penyuka Korean wave yang didirikan pada tahun 2013. Komunitas ini sendiri dibentuk oleh beberapa mahasiswa Hubungan internasional (HI) angkatan 2012, Universitas Muhammadiyah

Malang. Dibentuknya KSSC ini menurut salah satu anggotanya yaitu Putri karena banyaknya peminat budaya Korea di kampus UMM waktu itu sehingga beberapa mahasiswa HI angkatan 2012 merasa penting untuk membentuk wadah bagi para peminat budaya Korea ini. KSSC mengadakan berbagai kegiatan penunjang bagi para anggotanya diantaranya adalah belajar bahasa Korea, belajar budaya Korea, latihan tari modern dan tradisional Korea, lalu mengadakan diskusi ilmiah tentang Korea (Putri Rahmawati 2016, Hasil wawancara., 29 Juni).

Salah seorang anggota Komunitas ini yaitu Tri Ajeng juga menceritakan bahwa ditahun pertama Komunitas ini terbentuk yang mendaftar untuk menjadi anggota sangat banyak bahkan banyak mahasiswa dari jurusan lain (di luar jurusan HI dan UMM) yang tertarik untuk mendaftar. Sehingga anggota dari komunitas ini sangat banyak dan memiliki anggota hampir 50 orang. Kegiatannyapun berjalan dengan sangat baik karena para pendiri dari komunitas ini selalu mengadakan rapat rutin untuk membahas berbagai macam kegiatan yang bisa diadakan. Para pengurus dari komunitas ini juga terbantu karena ada dukungan dari lembaga BIPA UMM (Bahasa Indonesia Bagi Penutur Asing) dengan mengirimkan salah seorang mahasiswanya yang berasal dari Republik Korea yaitu Lee Ji-Ho untuk membantu berbagai macam program yang disusun oleh komunitas ini (Tri Ajeng Angggraini 2016,

Hasil wawancara., 29 Juni).

Ketertarikan para anggota dari komunitas ini pada budaya Korea menjadi suatu hal yang menarik bagi peneliti karena banyak sekali penetrasi budaya asing lainnya yang masuk ke Indonesia. Namun, diantara sekian banyak budaya asing tersebut kenapa harus Korea yang menjadi pilihan mereka untuk diikuti. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada anggota –anggota dari komunitas ini terungkap satu fakta yang menarik tentang awal dari ketertarikan mereka kepada budaya Korea karena mereka sangat suka melihat para aktris/aktor Korea yang tampan dan cantik. Jadi, dapat dikatakan bahwa ketertarikan mereka awalnya memang didasarkan pada menariknya aktris/aktor Korea. Kemudian perlahan-lahan mereka mulai menyukai bahasa, sejarah, makanan dan berbagai hal yang berkaitan dengan Korea (Anggota-anggota KSCC 2016, Hasil wawancara., 29 Juni).

Ketika peneliti mencoba untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai pemahaman mereka tentang masuknya budaya Korea di Indonesia rata-rata mereka menjawab bahwa masuknya budaya Korea di Indonesia lebih disebabkan oleh gencarnya stasiun-stasiun televisi di Indonesia didalam menayangkan drama-drama Korea terutama pada awal tahun 2003-an sampai dengan saat ini (2016) dengan drama winter sonata yang diperankan oleh Bae Yong Jun dan Choi Ji Woo menjadi drama pertama Korea yang

sangat menarik bagi mereka untuk mengetahui budaya Korea (Anggota-anggota KSCC 2016, Hasil wawancara., 29 Juni).

Secara umum ketika peneliti mencoba untuk mengamati perilaku mereka berkaitan dengan pengaruh dari budaya korea di kehidupan mereka. Peneliti melihat bahwa secara umum mereka lebih terpengaruh dalam konteks gaya berpakaian, gadget yang digunakan, menu-menu favorit makanan dan berbagai macam aspek life style lainnya yang berkaitan dengan Korea. Sehingga bisa dikatakan mereka masih dalam tahap meniru secara aspek materil dari budaya korea ini.

Penutup

Berdasarkan pembahasan diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa Diplomasi Budaya Korea dalam bentuk *Korean Wave* menunjukkan upaya yang *massif* dari pemerintah Republik Korea dalam menyebarkan pengaruhnya dalam bentuk *soft power* ke dunia internasional. Keseriusan pemerintah Republik Korea ini dapat dilihat pada era pemerintahan Presiden Lee Myung-Bak yang membentuk sebuah lembaga dengan nama *Presidential Council On Nation Branding*. Lembaga ini sengaja dibentuk untuk meningkatkan branding Korea di dunia internasional dengan melaksanakan beberapa program yang bekerjasama dengan beberapa kementerian terkait.

Diplomasi Budaya Korea di Indonesia sendiri bisa dikatakan diawali dalam bentuk kerjasama budaya diantara kedua negara dan

menjadikan film sebagai sarana awal pertukaran budaya. Efek dari adanya kerjasama tersebut dapat kita lihat ketika diawal tahun 2000an ada beberapa drama Korea yang disiarkan oleh stasiun-stasiun televisi di Indonesia seperti Indosiar dan SCTV dan memiliki penggemar yang sangat banyak di Indonesia. Seria Drama Korea kemudian menjadi tontonan wajib masyarakat Indonesia waktu itu adapaun drama yang memiliki rating tinggi waktu itu adalah *winter sonata* dan *endless love*.

Infiltrasi budaya korea di Indonesia semakin mendapatkan momentumnya ketika *Korean Culture Center* (KCC) didirikan di Indonesia oleh pemerintah Republik Korea. KCC ini menjadi sarana bagi pemerintah Republik Korea untuk menyebarkan budayanya di Indonesia baik dalam bentuk pengenalan budaya, makanan atau life style yang sedang berkembang di Korea. Serta KCC menjadi perantara bagi kedatangan aktor/aktris, boyband dan girlband Korea ke Indonesia.

Keberhasilan dari infiltrasi budaya Korea ini menurut peneliti dapat dilihat dari kemunculan komunitas-komunitas pecinta Korea di Indonesia. Tercatat hampir diseluruh propinsi di Indonesia terdapat komunitas pecinta Korea. Di Kota Malang, komunitas pecinta Korea salah satunya dibentuk oleh beberapa mahasiswa Ilmu Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2012 yang diberi nama

Korean Studies and Culture Center (KSCC) dengan tujuan untuk mengakomodir animo dari banyak mahasiswa UMM yang sangat tertarik pada budaya Korea.

Daftar Pustaka

Buku

Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Jin, Shin Seung. 2008. *Strategic Direction for The Activation of Cultural Diplomacy to Enhance the Country Image of The Republic of Korea (RoK)*. Cambridge: Harvard University.

Lexey, Moleong. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakaria.
Nasution, Dahlan. 2008. *Politik Internasional: Konsep dan Teori*. Jakarta: Erlangga.

Wibowo Wahyudi, Reza Lukmanda, Damar Raditya & Azizah Al-aziz. 2013. *Buku Pengantar Studi Korea*. Yogyakarta: Pusat Studi Korea Universitas Gadjah Mada *Institute of International Studies (IIS)*.

Warsito, Tulus dan Wahyuni Kartika Sari. 2007. *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang*. Yogyakarta: Penerbit Ombak

Laporan, Jurnal, Artikel

Dokumen Kerjasama Perjanjian RI-RoK, 2000

Kim, Regina 2011, 'South Korean Cultural Diplomacy And Efforts To Promote The ROK's Brand Image In The United States And Around The World', *Standford Journal of East Asian Affairs*, vol. 11, no. 1, pp.124 -127.

Laporan The Cultural Cooperation and Korean Wave (Hallyu) Seminar Borobudur Hotel, Jakarta, Jumat, Desember, 14, 2012.

Shim, DooBo. 2006. *Media, Culture, and Society: Hibridity and the rise of Korean Popular Culture Who*.

Yong, Jin Dal. 2006. *Cultural Politics in Korea's Contemporary Films under Neoliberal Globalization*.

Skripsi dan Tesis

Amelita, Nesya. 2010. *Kebudayaan Popular Korea: Hallyu dan Perkembangannya di Indonesia*. Depok: Universitas Indonesia.

Internet

Hartvig, Nicolai 2009, 'Korea aiming to refine image abroad; Korea JoongAng Daily', diunduh 29 Juli 2016 <<http://joongangdaily.joins.com/article/view.asp?aid=2908409>>.

Hee-sung, Kim 2009, 'First Lady demonstrates wonders of Korean food; Korea.net', diunduh 29 Juli 2016 <http://www.korea.net/News/News/newsView.asp?serial_no=20091020003>.

Jaipragas, Bhavan 2012, 'Asia's K-Pop clones dance to South Korean beat'. di unduh 25 juli 2016 <<http://www.abs-cbnnews.com/lifestyle/02/06/12/asias-K-Pop-clones-dance-south-korean-beat>>.

- Korean.net 2009, 'National brand committee plans to uplift to the 15th ranking within 5 years', diunduh 26 Juli 2016 <<http://eng.korean.net/wcms/view.jsp?bID=27273&pageID=01085266>>.
- Korean Cultural Center 2016, 'Tujuan Pendirian', di unduh 24 Juli 2016 < <http://id.korean-culture.org/id/6/contents/341>>.
- Korea Times 2009, 'Na Jeong-ju: New Government Logo Planned', diunduh 26 Juli 2016 <http://www.koreatimes.co.kr/www/news/nation/2009/07/116_48880.html>.
- Little, Daniel 2008, 'Influence Concept', di unduh 4 Oktober 2015 pada < <http://www.influence-concept.fr/>>.
- Nation Branding 2009, 'Brand Korea's 10-point action plan unveiled', diunduh 29 Juli 2016 <<http://nation-branding.info/2009/03/25/brand-korea-10-point-action-planunveiled/>>.
- Rijkers, Monicque Rijkers dan C Lily 2012. 'Wabah Demam Korea Melanda Indonesia', di unduh 25 Juli 2016 <<http://www.mediaindonesia.com/read/2012/04/04/316524/61/10/Wabah-Demam-Korea-Melanda-Indonesia>>.
- Yonhap News Agency 2009, 'S. Korea's global brand image ranks 19th: survey' , di unduh 29 Juli 2016 <<http://english.yonhapnews.co.kr/national/2009/12/14/71/0301000000AEN20091214006700320F.HTML>>.