

BAB IV

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

Korea menggunakan *Korean Wave* sebagai instrumen diplomasi budaya sejak tahun 2005 untuk meningkatkan citra nasional dan peningkatan pendidikan, pariwisata maupun perdagangan. Penyebaran *Korean Wave* dimulai dari kawasan Asia Timur, Asia Tenggara, Eropa, hingga AS kemudian ke seluruh dunia. Ketertarikan masyarakat global akan budaya Korea melalui *Korean Wave* memberi kontribusi positif terhadap citra nasional Korea di mata masyarakat global. Sebelum era *Korean Wave*, sangat sedikit masyarakat Asia yang memahami budaya Korea dan hanya memandang Korea secara negatif melalui Perang Korea, kemiskinan dan instabilitas politiknya. Pandangan negatif ini hilang seiring munculnya citra kontemporer Korea melalui budaya populer. *Korean Wave* juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat melalui *fashion* mengikuti *Hallyu Star*.

Arah diplomasi budaya Korea adalah untuk mendorong kerjasama dengan negara-negara lain melalui pertukaran budaya dan memperkuat daya saing nasional melalui peningkatan citra nasional melalui penyebaran budaya Korea. Diplomasi budaya Korea melibatkan kerjasama negara dan non-negara, yaitu organisasi kebudayaan, pengusaha dan *Hallyu Star*. Pada tahun 2011 pendapatan Korea melalui *Korean Wave* menyumbangkan 0.7% dari total GPD Korea dan terus meningkat. Ekspor produk budaya *Korean Wave* pada tahun 1998 hanya senilai USD 8,34 triliun, tetapi pada tahun 2013 sudah mencapai USD 11,03 triliun. *Korean Wave* juga meningkatkan kedatangan wisatawan mancanegara ke Korea sebesar 10% dari tahun 2003 menjadi sebanyak 9,8 juta pengunjung pada tahun 2013. Kesuksesan *Korean Wave* juga mendorong peningkatan penjualan produk buatan Korea, termasuk kosmetik. *K-Beauty* melalui fenomena *Korean Wave* telah meraih popularitas dan menarik konsumen *image-conscious* dalam

negeri dan wisatawan mancanegara serta meningkatkan ekspor. Penjualan kosmetik domestik Korea pada tahun 2015 mencapai KRW 10 triliun dengan ekspor senilai USD 2,910 milyar dan impor yang hanya senilai USD 1,087 milyar sehingga membukukan surplus bagi perdagangan kosmetik.

Di Indonesia, penyebaran *Korean Wave* dapat dikatakan terlambat jika dibandingkan dengan negara-negara Asia lainnya, tetapi dengan cepat menguasai generasi muda Indonesia. Pada tahun 2009-2012 stasiun tv nasional Indonesia sudah menayangkan 48 *K-Drama*, dan pada tahun 2014 sudah terdapat *fans club K-Pop*. Pada tahun 2013 perdagangan bilateral kedua negara menurun sebesar 14.82% dari tahun 2012. Pada tahun yang sama, Indonesia mengalami defisit senilai USD 170,15 juta, berbanding terbalik dengan tahun sebelumnya saat Indonesia mengalami surplus senilai USD 3 milyar. Kementerian Perindustrian RI berpendapat bahwa penurunan dan defisit perdagangan tersebut terjadi menyusul fenomena *Korean Wave* yang mempengaruhi pilihan produk masyarakat Indonesia, termasuk dalam pilihan produk kosmetik. Pada tahun 2012-2015, impor kosmetik asal Korea mengalami peningkatan yang bersifat fluktuatif. Hal itu didorong oleh meningkatnya upah minimum yang meningkatkan pula anggaran belanja sekunder wanita Indonesia. Daya tarik kosmetik Korea adalah promosi oleh *Hallyu Star* dengan kualitas yang baik dan harga yang bersaing dibandingkan impor asal negara lain maupun kosmetik lokal.

Kebudayaan merupakan faktor non-ekonomi penting yang dapat mempengaruhi perdagangan internasional, termasuk perdagangan kosmetik. Fenomena *Korean Wave* yang disebarluaskan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, juga pertumbuhan impor produk non-budaya Korea yang terjadi pada waktu yang bersamaan dipandang sebagai bukti nyata dari pengaruh positif penyebaran *Korean Wave* dalam mempromosikan ekspor produk Korea. Dalam penggunaan barang konsumen, produk budaya dan produk non-budaya bersifat saling melengkapi satu sama lain. Oleh karena itu, peningkatan konsumsi impor produk budaya *Korean Wave* akan mengarah ke peningkatan yang setara dalam impor produk non-budaya Korea yang berbeda-beda seperti elektronik, *K-Food*,

juga *K-Beauty*. Indonesia merupakan negara dengan masyarakat yang selalu mengikuti tren yang berkembang.

Diplomasi budaya Korea di Indonesia dapat dilihat dari perdagangan bilateral. Pada tahun 2010, perdagangan kedua negara mencapai USD 20,2 milyar, naik sebesar 57% dari USD 12,88 milyar pada tahun 2009. Investasi Korea di tahun yang sama senilai USD 328 juta, mencatatkan Korea dalam 10 investor terbesar di Indonesia. Korea juga berhasil mendapatkan keuntungan dalam sektor pariwisata. Pada tahun 2011 wisatawan Indonesia yang mengunjungi Korea sebanyak 125,000 orang, naik sebesar 30.8% dari tahun 2010. Hal ini juga membuktikan bahwa penyebaran *Korean Wave* sangat mempengaruhi minat warga Indonesia dalam pemilihan tujuan wisata. Penayangan *K-Drama* berhasil membangun citra Korea sebagai negara yang maju dan dinamis, juga memberikan peningkatan devisa Korea dalam sektor pariwisata, dan mempererat hubungan kemasyarakatan kedua negara.

Pengaruh budaya Korea di Indonesia dapat dilihat dengan adanya *fans* Korea di Indonesia. Kemunculan *fans* Korea di Indonesia berawal dari kegemaran menonton film dan *K-Drama* dan menikmati musik *K-Pop*, *fans* Korea akan mulai mempelajari bahasa dan budaya Korea. Kemudian *fans* Korea akan mencoba makanan khas Korea, baju tradisional Korea, hingga mengidentikkan diri dengan Korea. Dalam melakukan diplomasi budaya di Indonesia, ada tahap-tahap yang harus dilalui Korea, yaitu pengenalan budaya Korea, pembentukan kebijakan, dan pembentukan kerjasama yang menandakan persetujuan untuk saling memperkenalkan budaya masing-masing. Dalam proses pelaksanaannya, ada beberapa hambatan yang dihadapi Korea, yaitu persaingan dengan budaya asing lain, munculnya *anti-Korean Wave*, serta kemajemukan Bangsa Indonesia.

Tujuan diplomasi budaya Korea di Indonesia adalah perluasan pasar, penyebaran budaya, serta penetrasi melalui budaya, terutama budaya populer. Korea memanfaatkan *popular cultures* (budaya populer), sebagai promosi atas *high cultures*. Yang menjadi instrumen diplomasi budaya Korea adalah produk budaya *Korean Wave*, yaitu film, *K-Drama*, *K-Pop*. Pemerintah Korea menggunakan budaya populer untuk mendapatkan *fans* di Indonesia. Hal tersebut

berhasil dilakukan, terbukti dengan muncul dan berkembangnya *fans*, terutama di kalangan remaja dan wanita. Penetrasi budaya Korea di Indonesia dapat dikatakan berhasil, terutama dengan munculnya film produksi industri *entertainment* Indonesia yang meniru film Korea, *boys band group* Indonesia yang meniru *boys band group* Korea, masuk dan berkembangnya buku dan komik Korea meskipun dalam versi yang sudah diterjemahkan. Selain itu, berkembangnya minat terhadap *Korean Studies* semakin memperkuat fondasi budaya Korea di Indonesia. Ditambah lagi dengan dibukanya toko-toko yang menjual produk Korea yang menjadi jalan masuk produk budaya dan produk non-budaya Korea ke Indonesia.

Produk non-budaya asal Korea yang berkembang penjualannya di Indonesia di antaranya kosmetik, ponsel seperti Samsung dan LG, serta mobil seperti Hyundai dan KIA. Masyarakat Korea memiliki rasa nasionalisme yang kuat, sehingga mereka mencintai dan ikut mempromosikan produk buatan negara mereka. Pemerintah Korea mempererat hubungan dengan Pemerintah Indonesia agar mempermudah masuknya produk Korea ke Indonesia. Pemerintah Korea menarik perhatian masyarakat Indonesia dengan *culture power* melalui *Korean Wave*. Konten budaya *Korean Wave* kini bersaing konten budaya *Hollywood* asal AS yang sudah lebih dulu masuk ke Indonesia. Makanan khas Korea kini mengalahkan makanan khas Jepang dengan dibukanya berbagai restoran Korea di Indonesia. Sehingga dapat dikatakan bahwa diplomasi budaya Korea Selatan di Indonesia sudah berhasil.

IV.2. Saran

Dengan diplomasi budaya Korea dan penyebaran *Korean Wave* di Indonesia, tidak dapat dipungkiri bahwa Indonesia tidak berada dalam posisi yang menguntungkan. Dengan terjadinya defisit perdagangan dalam industri kosmetik, penetrasi budaya Korea dalam bidang musik, sudah cukup untuk menjadi bukti bahwa dalam hubungan bilateral dengan Korea, Indonesia tidak banyak diuntungkan. Meskipun hubungan bilateral antara Indonesia dan Korea sudah terjalin sejak lama dan semakin erat, dibuktikan dengan banyaknya perjanjian

antara pemerintah kedua negara, pemerintah Indonesia sebaiknya tidak boleh lengah. Gencarnya penyebaran *Korean Wave* di Indonesia dapat berpotensi mengikis nilai-nilai dan budaya Indonesia. Diplomasi budaya Korea juga seharusnya tidak menjadikan Indonesia sebagai pasar bagi budaya dan produk buatan Korea. Berikut saran yang dapat penulis ajukan bagi pemerintah:

1. Menentukan identitas budaya nasional Indonesia, baik tradisional maupun modern.
2. Bekerjasama dengan aktor non-pemerintah dalam mempertahankan, memperkuat dan melestarikan budaya Indonesia di dalam maupun di luar negeri.
3. Memperkenalkan dan mempromosikan budaya Indonesia dalam pembuatan perjanjian pertukaran budaya dengan negara ataupun aktor internasional lain, baik dalam hubungan kenegaraan yang telah berlangsung lama maupun yang baru terbentuk.
4. Memberlakukan wajib verifikasi terhadap produk kosmetik impor yang memasuki pasar Indonesia.
5. Mengedepankan win-win solution dalam perundingan dalam proses pembentukan perjanjian agar Indonesia bisa mendapatkan manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat dari perjanjian tersebut.

