

DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN MELALUI KOREAN CULTURAL CENTER DALAM PROGRAM HANBOK EXPERIENCE

Agis Anindia
agisanindia10@gmail.com

Abstract

Cultural Diplomacy is one of the example phenomenon that attract the attention of a wide audience. The rise of Hallyu Wave in Indonesia is one of the factors that significantly help the promotional efforts and the introduction of Korean culture in Indonesia. Using descriptive method base on library reseach and using the interview technique, the authors aim to examine the cultural diplomacy conduct by South Korea through the Korean Cultural Center Indonesia in Hanbok Experience program. The examines will be focused on how Sputh Korea's Cultural Diplomacy through Korean Cultural Center in Hanbok Experience program. As one of the Korean traditional pillars, Hanbok (한복) reflect the lifestyle of the South Korean people to teh international public. From this research, it can be concluded that Hanbok Experience program is one of South Korea's cultural diplomacy in Indonesia. Hanbok Experience is one of the most like event by Indonesian people. Because in that event, Indonesian people who have interest in Korean culture could get several explanation from KCC Indonesia's staff, trying to wear Hanbok, take pictures while wearing Hanbok, trying to play Korean's traditional games, and could get in game with prizes.

Keywords : Cultural Diplomacy, Korean Cultural Center Indonesia, Hanbok, Hallyu.

Abstrak

Diplomasi Budaya merupakan salah satu contoh fenomena yang menarik perhatian khalayak luas. Maraknya Hallyu Wave di Indonesia menjadi salah satu faktor signifikan yang membantu upaya promosi dan pengenalan budaya Korea Selatan di Indonesia. Dengan menggunakan metode deskriptif yang berbasis library reserach dan menggunakan teknik interview, penulis ingin mengkaji Diplomasi Budaya yang dilakukan oleh Korea Selatan melalui Korean Cultural Center dalam Program Hanbok Experience. Fokus bahasan akan mengacu pada bagaimana Diplomasi Budaya Korea Selatan melalui Korean Cultural Center dalam Program Hanbok Experience. Sebagai salah satu pilar budaya tradisional Korea, Hanbok (한복) merefleksikan gaya hidup masyarakat Korea Selatan kepada publik internasional. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa program Hanbok Experience adalah salah satu bentuk Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia. Hanbok Experience adalah salah satu kegiatan yang dimintai oleh masyarakat Indonesia. Karena dalam kegiatan tersebut, masyarakat Indonesia yang tertarik pada kebudayaan Korea dapat diberikan penjelasan mengenai Hanbok oleh staff KCC Indonesia, mencoba menggunakan Hanbok, berfoto dengan menggunakan Hanbok, mencoba memainkan permainan tradisional Korea Selatan dan mengikuti games berhadiah.

Kata Kunci : Diplomasi Budaya, Korean Cultural Center Indonesia, Hanbok, Hallyu.

PENDAHULUAN

Diplomasi Budaya pada dasarnya adalah praktek Diplomasi Publik, dimana terdapat usaha dari pemerintah untuk berkomunikasi dengan masyarakat di negara lain dengan menggunakan budaya sebagai media komunikasinya. Diplomasi Budaya akan membantu menciptakan

foundation of trust. Dari adanya saling percaya tersebutlah negara akan mendapatkan manfaat jangka panjang. Pemerintah dapat memanfaatkan kedekatan personal yang sudah terbentuk untuk mendapatkan opini publik luar negeri yang positif terhadap kesepakatan-kesepakatan yang akan dibuat dengan negara tertentu. Untuk

mencapai tujuan yang efektif tersebut, Diplomasi Budaya tentunya harus dijalankan dengan strategi yang tepat (David, 2011). Diplomasi pada intinya adalah bagaimana mengkomunikasikan kebijakan suatu negara kepada pihak lainnya. Komunikasi menjadi sangat penting termasuk dalam Diplomasi Budaya. Budaya, yang bersifat menarik, harus dikemas dengan metode komunikasi yang tepat.

Seperti halnya yang dilakukan antar dua Negara yang berada di Asia, yakni Korea Selatan dengan Indonesia. Korea Selatan membangun hubungan dan kerja sama bilateral dengan Indonesia sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan nasional dan pertahanan negaranya dalam menghadapi globalisasi. Hubungan dan kerja sama bilateral kedua negara meningkat tajam dalam dekade terakhir ini terutama sejak kedua negara memasuki kemitraan strategis yang ditandai dengan penandatanganan *Joint Declaration On Strategic Partnership* oleh Presiden RI Susilo Bambang Yudhoyono dan Presiden Korea Selatan Roh Moo Hyun pada tanggal 4 Desember 2006 di Jakarta (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Korea Selatan, 2014).

Bentuk Diplomasi Budaya dari Korea Selatan yakni keberadaan *Korean Wave* atau disebut dengan *Hallyu* (한류) yang berarti gelombang Korea. *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan salah satu fenomena dalam era globalisasi saat ini. Fenomena gelombang Korea Selatan ini dimulai pada tahun 1990-an. Istilah *Hallyu* sendiri ada sejak pertengahan tahun 1999 yang diperkenalkan oleh salah satu jurnalis media yang terkejut dengan adanya gelombang kepopuleran produk budaya Korea Selatan dikalangan muda (Jin, 2011). Fenomena *Hallyu* mulai menerpa Indonesia pada tahun 2002, yang ditandai dengan kemunculan berbagai drama Korea yang

ditayangkan pada stasiun televisi swasta yakni drama Korea *Winter Sonata* dan *Full House* di stasiun TV Indosiar. Sejak itu, sebagian masyarakat Indonesia dari kalangan muda dari usia muda dan setengah baya mulai menggemari drama TV Korea (Rostineu, 2011).

KCC Indonesia memiliki program budaya populer dan budaya tradisional, program budaya populer yang dilaksanakan oleh KCC Indonesia seperti K-Pop *Dance Cover Festival*, tetapi tidak hanya membuat program budaya pop Korea KCC Indonesia juga memiliki program budaya tradisional Korea, Seperti program *Hanbok Experience* yang merupakan kegiatan yang diadakan setiap bulan oleh KCC Indonesia sejak tahun 2011 di *Multifunction Hall* KCC (Korean Cultural Center Indonesia, 2017).

Hanbok Experience merupakan acara yang dikembangkan oleh KCC Indonesia dengan misi menyebarkan kebudayaan Korea salah satunya *Hanbok* yang merupakan instruksi dari *Korean Cultural Center and Information Center* (KOCIS) tetapi yang menjalankan acara tersebut adalah KCC Indonesia. Secara struktural, KOCIS adalah pusat dari setiap KCC di seluruh dunia, tetapi pertanggungjawaban di setiap negara tersebut, KCC langsung dibawah oleh Kedutaan Besar setempat. Kegiatan ini pada awalnya bertujuan untuk memperkenalkan warga Indonesia tentang pakaian Tradisional yang terbilang paling aplikatif di Korea Selatan. Awalnya, *Hanbok* yang merupakan pakaian khas Korea Selatan ini menentukan status sosial mereka yang memakainya. Namun seiring berjalannya waktu, *Hanbok* bisa dipakai oleh siapa saja termasuk oleh orang-orang yang memiliki ketertarikan

dengan budaya Korea Selatan (Naiborhu, 2018).

Maraknya Hallyu Wave di Indonesia menjadi salah satu faktor signifikan yang membantu upaya promosi dan penegenalan budaya Korea Selatan di Indonesia, namun sayangnya sebagian besar dari masyarakat Indonesia hanya tertarik pada pop culture (drama Korea dan lagu-lagu Korea). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Diplomasi Budaya Korea Selatan melalui Korean Cultural Center Indonesia dalam program Hanbok Experience yang diadakan dalam kurun waktu 5 tahun yaitu tahun 2012 sampai dengan tahun 2017.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Diplomasi Budaya Korea Selatan Melalui Korean Cultural Center Indonesia dalam program Hanbok Experience yang dilaksanakan pada tahun 2012 sampai dengan 2017. Menurut argumen penulis, *Hanbok Experience* merupakan salah satu bentuk Diplomasi Budaya Korea Selatan, karena *Korean Cultural Center* sebagai aktor Diplomasi, sedangkan masyarakat Indonesia sebagai target Diplomasi.

KERANGKA ANALISIS

Dalam melakukan analisis penelitian ini, konsep yang digunakan adalah konsep Diplomasi Publik dan Diplomasi Budaya. Diplomasi Publik menurut Edmund Gullion (1965), melalui Diplomasi Publik ini, opini publik dapat berperan dalam rangka mendukung kebijakan negara (Papp, 1997). Diplomasi Publik menurut Jay Wang (2006), Diplomasi Publik adalah sebuah usaha negara untuk mempertinggi kualitas komunikasi antar negara dengan masyarakat di mana pelaksanaan Diplomasi tidak hanya dilakukan oleh pemerintah saja, tetapi juga dengan partisipasi masyarakat

negara yang bersangkutan. Menurut Jan Melissen (2006), Diplomasi Publik adalah usaha untuk mempengaruhi negara lain atau organisasi lain yang ada di luar negeri dengan cara yang positif untuk dapat mengubah cara pandang negara tersebut kepada sebuah negara. Menurut Geoff Beridde dan Alan James (2012), Diplomasi Budaya adalah penyelenggaran hubungan antara negara-negara yang berdaulat melalui diplomasi untuk mempromosikan negosiasi internasional (Triwahyuni, Leonardo, & Gemilang, 2014). Sementara itu, menurut Milton Cummings (2003), Diplomasi Budaya telah didefinisikan sebagai pertukaran ide, informasi, kesenian dan aspek lain dalam kebudayaan antara negara dan masyarakatnya untuk membantu mengembangkan pemahaman bersama (Hwajung, 2011).

Untuk mempermudah analisis penelitian ini, teori operasional yang akan digunakan adalah teori Diplomasi Budaya. Diplomasi Budaya merupakan salah satu dari macam-macam bentuk Diplomasi yang merupakan usaha sebuah negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui bidang kebudayaan, baik itu secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olah raga, dan lainnya, bisa juga secara makro yang merupakan ciri khas yang digunakan negara di luar bidang politik, ekonomi dan militer (Warsito & Sari, 2007).

Dalam Diplomasi Budaya, aktor yang berperan bukan hanya negara, tetapi juga aktor non-pemerintah. Bisa pemerintah, NGO, dan juga setiap warga negara tanpa terkecuali. Hubungan diplomasi ini bisa terbentuk secara *government to government*, *people to people*, *individual to individual*, *government to individual*, dan seterusnya. Tujuan dari Diplomasi Budaya ini adalah untuk

memperngaruhi pendapat masyarakat asing untuk mendukung kebijakan politik luar negeri sebuah negara dengan sasaran dari diplomasi ini adalah masyarakat pada level nasional dan internasional (Warsito & Sari, 2007, hal. 4).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan aspek pemahaman yang mendalam terkait dengan penelitian yang dilakukan menggunakan teknik analisis mendalam. Sedangkan tujuan dari penelitian ini bersifat deskriptif yaitu untuk mendeskripsikan atau menggambarkan sebuah fenomena sosial.

Sumber data dalam penelitian ini sendiri akan bersifat library research atau penelitian kepustakaan. Dimana penelitian kepustakaan yang dilakukan akan menggunakan sumber-sumber dari penelitian kepustakaan yang dilakukan akan menggunakan sumber-sumber dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan yang sudah diterbitkan sehingga dapat diakses dan digunakan dalam melakukan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah menggunakan teknik studi dokumen untuk mendapatkan data primer dari Korean Cultural Center Indonesia terkait dengan Hanbok Experience di Indonesia dan juga menggunakan teknik interview dengan berbagai pihak terkait seperti salah satu Planning Team Hanbok Experience.

Bukan hanya itu saja, data sekunder juga akan digunakan dalam penelitian ini dan diperoleh dari berbagai sumber studi kepustakaan seperti buku, paper, penelitian, jurnal, surat kabar dan situs internet yang relevan serta memiliki bobot yang tinggi untuk dijadikan sebagai informasi dan data dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang cukup dikenal secara global dengan Diplomasi Budayanya yang dianggap sukses. Keberhasilan diplomasi kebudayaan Korea Selatan tidak dapat terlepas dari peran aktif pemerintah Korea Selatan dengan berbagai aktor non-pemerintah Korea Selatan dalam menyebarkan berbagai bentuk Diplomasi Budaya Korea Selatan.

Diplomasi Budaya Korea Selatan dilatarbelakangi oleh keinginan Korea Selatan untuk menciptakan citra baru negaranya dan pengakuan lebih dari dunia internasional, dimana pada awal dekade 1990-an telah menarik perhatian dunia internasional karena menjadi salah satu "*Asian Miracle*" yaitu negara Asia yang ekonominya paling tumbuh pesat (Yoon, 2016).

Korea Selatan memandang penting Diplomasi Budaya sebagai jalan pencapaian citra nasional dan juga ekonomi bagi negaranya. Penyebaran Diplomasi Budaya Korea Selatan pada tahun 1992 bersamaan dengan kebangkitan industri kebudayaan Korea Selatan, mendapatkan tanggapan yang positif tidak hanya dari dalam negeri Korea Selatan namun juga di luar negeri. Pada awalnya penyebaran kebudayaan Korea Selatan masih dalam lingkup Asia, salah satunya adalah Indonesia. Di Indonesia sendiri, budaya Korea Selatan telah masuk ke Indonesia pada tahun 2000-an sejak drama *winter sonata*. Sejak saat itu, masyarakat Indonesia mulai tertarik dengan Korea Selatan.

Dalam menjalankan Diplomasi Budayanya, Korea Selatan dibantu oleh sebuah lembaga non profit yang berada di bawah naungan Kementerian Budaya dan Pariwisata Korea yang bernama *Korean Cultural Center* (KCC), yang bertujuan untuk mempromosikan

budaya Korea dan memfasilitasi pertukaran budaya. KCC adalah pusat kebudayaan Korea yang merupakan kepanjangan tangan dari pusat jaringan budaya dari *Korean Culture and Information Service* (KOCIS) yang difungsikan sebagai saluran komunikasi Korea Selatan dengan masyarakat di seluruh dunia (Korean Cultures and Information Services, 2017).

KOCIS sendiri adalah sebuah divisi dari pemerintah Korea Selatan yang dibentuk untuk mendorong penyebaran budaya Korea di luar negeri. KOCIS didirikan pada Desember tahun 1971 yang pada saat itu bernama *Korean Overseas Information Service* (KOIS) di bawah naungan Kementerian Kebudayaan dan Informasi Korea Selatan. Selanjutnya pada Januari tahun 1990 KOIS berada di bawah naungan Kementerian Informasi, karena ketika itu divisi informasi dan divisi kebudayaan terpisah dan menjadi dua Kementerian yang berbeda. Pada Februari tahun 1998 berada di bawah naungan Kementerian Budaya dan Pariwisata karena Kementerian Informasi dibubarkan dan KOIS berubah nama menjadi *Korean Overseas Culture and Information Service* (KOCIS) dan pada Mei tahun 1999 di bawah naungan badan informasi pemerintah yang baru diluncurkan dan namanya kembali menjadi *Korea Overseas Information* (KOIS). Pada bulan Februari tahun 2008 bergabung kembali dengan *Ministry of Culture, Sport and Tourism* (MCST) sesuai dengan revisi UU tentang organisasi Pemerintah dan namanya berubah kembali menjadi *Korean Overseas Culture and Information Service* (KOCIS). Sejak tahun 2012 hingga saat ini tanggung jawab dalam misi dan tugas mengenai penyebarluasan kebudayaan Korea keluar negeri dipercayakan kepada

Korean Cultural Center (KCC) dan *Korean Overseas Culture and Information Service* (KOCIS) di bawah divisi *International Cultural Affairs MCST* (Korean Cultures and Information Services, 2017).

Pada masa pemerintahan Roh Moo Hyun, Korea Selatan sangat berupaua untuk mengembangkan popularitas budaya Korea melalui kebijakan "*Han Style*" atau "*Han Brand*" yaitu sebuah kampanye yang dirancang untuk mentransformasikan budaya tradisional masyarakat Korea menjadi *brand global*. Kebijakan ini mempromosikan enam pilar budaya tradisional Korea yang merefleksikan *lifestyle* masyarakat Korea Selatan kepada publik internasional (Primayanti, 2013).

1. ***Hangeul* (한글)** *Hangeul* adalah alfabet Korea yang ditulis dalam bentuk suku kata. Menurut sejarah, Raja Sejong yang menjadi raja ke-4 dari dinasti *Joseon* adalah yang merancang pembuatan alfabet Korea tersebut. Tanggal 9 Oktober selalu diperingati masyarakat Korea sebagai hari lahir *Hangeul*. Tanggal 9 Oktober merefleksikan keunikan *Hangeul* dan dijadikan pemerintah Korea Selatan sebagai bagian dari budaya tradisional Korea yang harus dipromosikan kepada dunia.
2. ***Hansik* (한식)** Makanan Korea dalam bahasa Korea disebut *Hansik*. Pemerintah Korea Selatan berusaha membuat *Hansik* menjadi makanan global melalui kerjasama dengan perusahaan, masyarakat Korea, dan media massa. Makanan Korea Selatan juga menggambarkan karakteristik dari musim dan daerah yang berbeda-beda di negara ini. Apabila masyarakat dunia telah mengenal makanan Korea, baik mengenai rasanya maupun asal

usulnya, maka *Hansik* menjadi sebuah komoditas global seperti halnya makanan dari negara-negara tetangga Korea di kawasan Asia Timur tersebut.

- 3. Hanbok (한복)** *Hanbok* merupakan pakaian tradisional masyarakat Korea yang terdiri dari *Jeogori* (jaket) dan *Chima* (rok) / *Baji* (celana). Wujud dari *Hanbok* dipengaruhi oleh sifat geografis dan iklim semenanjung Korea. *Hanbok* menjadi perhatian pemerintah Korea Selatan pada saat sebuah drama televisi yang banyak menceritakan tentang makanan Korea berjudul *Dae Jang Geum (Jewel In The Palace)* ditayangkan dan sangat populr di Asia. Saat ini *Hanbok* hanya dipakai masyarakat Korea pada hari-hari festival atau perayaan tertentu saja. Meskipun demikian, *Hanbok* masih digunakan sebagai pakaian sehari-hari masyarakat Korea yang masih tinggal di desa-desa tradisional seperti Chunghak-dong di gunung Jiri.
- 4. Hanok (한옥)** *Hanok* adalah rumah tradisional yang arsitekturnya bergaya Korea. *Hanok* dibedakan dari material atap yang digunakan, seperti keramik, kulit kayu, kayu split atau batu datar. *Hanok* dianggap sebagai rumah yang mampu menyimpan kehidupan orang-orang yang tinggal di dalamnya. *Hanok* merupakan arsitektur dengan konten yang sangat komprehensif karena berbagai material yang digunakannya merefleksikan waktu pembuatannya. *Hanok* masih bisa ditemukan di berbagai wilayah Korea Selatan. Sebagian besar *Hanok* telah dijadikan sebagai

bangunan warisan budaya, namun ada juga yang masih menjadi rumah pribadi penduduk.

- 5. Hanji (한지)** *Hanji* adalah kertas tradisional Korea yang terbuat dari serat *mulberry* dan bisa tahan sampai lebih dari 1000 tahun. *Hanji* sangat terkenal dengan kualitas serta desainnya yang elegan. *Hanji* tidak hanya digunakan sebagai tempat menulis naskah, tetapi juga digunakan untuk dekorasi interior untuk sampul.
- 6. Hanguk Eumak (한국 음악)** *Hanguk Eumak* adalah musik tradisional Korea dengan ritme *slow* dan lirik sentimental yang menggambarkan masa lalu Korea yang sedih. Musik ini juga dibuat untuk mengekspresikan etos orang Korea Selatan, *Hanguk Eumak* dibagi menjadi dua kategori, yaitu yang murni musik tradisional (*gugak*) (국악) dan musik nasional yang dikomposisikan dengan musik masa kini (*changgiak gugak*) (찬기악 국악). Musik ini tergolong unik dan pengaruhnya sangat signifikan bagi musik pop Korea dan drama televisi Korea yang menimbulkan fenomena *Hallyu* di kawasan Asia Timur.

Seluruh pilar budaya tradisional Korea tersebut sangat dipromosikan oleh pemerintah Korea Selatan guna mendorong masyarakat luar negeri menyatu dengan budaya Korea dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini sesuai dengan argumen Choi Jung Hwa selaku Presiden CICI (*Corea Image Communication Institute*) dan Profesor Interpretasi dan Translasi di Hankuk University of Foreign Studies, “*We should not rely on appealing to reason but rather get people to feel Korea*” (Primayanti, 2013). *Han Style*

mendukung kegemaran akan *Hallyu* melalui budaya tradisional Korea, artinya *Han Style* memfasilitasi keinginan publik internasional untuk mengenal budaya tradisional Korea.

Dijelaskan lebih lanjut dalam *Principal Goals and Directions of Korea Culture Diplomacy* pada tahun 2007, terdapat dua sasaran utama dan kebijakan diplomasi budaya ini. Pertama, yaitu dengan mendorong kerjasama dengan negara-negara lain melalui pertukaran budaya. Dengan mendukung berbagai program pertukaran budaya yang dilaksanakan baik oleh pemerintah ataupun non-pemerintah akan membuat fondasi yang kuat dalam kerjasama Korea selatan dengan negara-negara tersebut (Ministry of Foreign Affair and Trade, 2007).

Dalam era globalisasi ini, program pertukaran budaya tidak akan hanya membantu Korea Selatan dalam meningkatkan identitas budaya nasionalnya saja, tetapi juga akan membantu meningkatkan kesadaran ataupun pengetahuan dan apresiasi dari masyarakat dan budaya yang berbeda di seluruh dunia.

Kedua, dengan memperkuat daya saing nasional melalui peningkatan citra nasional. Keberadaan budaya yang telah menjadi salah satu kunci utama diplomasi masa kini, efek ekonomi dan industri budaya dengan nilai tambah yang diberikan dalam bisnis sekarang ini mulai dievaluasi. Upaya diplomasi dalam isu budaya ini pada akhirnya akan memberikan kontribusi untuk meningkatkan citra nasional Korea Selatan di mata internasional yang nantinya akan memberikan kontribusi untuk memperkuat daya saing keseluruhan dan seluruh masyarakat internasional (Ministry of Foreign Affair and Trade, 2007).

Melalui dua sasaran utama diplomasi budaya di atas, pemerintah Korea Selatan akan melaksanakannya melalui beberapa strategi pelaksanaan yaitu ; melaksanakan aktivitas promosi dan budaya secara komprehensif dan sistematis, mendirikan dan mengembangkan strategi promosi dan budaya khusus disesuaikan dengan negara ataupun daerahnya, memperkuat kemitraan dengan organisasi lokal serta perusahaan Korea Selatan di luar negeri, memperluas program budaya berorientasi masa depan dan berpartisipasi aktif dalam organisasi internasional. Melalui kebijakan tersebut, Korea Selatan saat itu berupaya mendorong film-film Korea serta drama-drama televisi Korea ke negara luar untuk memperkenalkan budaya Korea Selatan. Seperti yang dijelaskan dalam *Diplomatic White Paper 2011*, bahwa *Ministry of Foreign Affairs and Trade* Korea Selatan 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 (Ministry of Foreign Affairs and Trade, 2011).

Pemerintah Indonesia telah meratifikasi Persetujuan Kerjasama Kebudayaan dengan Korea selatan yang ditandatangani pada tahun 2000. MoU di bidang Pariwisata antara kedua negara juga telah ditandatangani tahun 2006. Sebagai tindak lanjut dari kerjasama bidang kebudayaan tersebut, pada tanggal 14-15 Mei 2008 di Yogyakarta diadakan *The First Cultural Committee Meeting* Indonesia – Korea Selatan (Kedutaan Besar Republik Indonesai di Seoul, Republik Korea, 2015).

Korea Selatan melakukan Diplomasi Budaya guna penyebaran budaya dan

perluasan pasar di Indonesia salah satunya melalui *Hallyu*. *Hallyu* menjadi begitu diterima di Indonesia karena disebarluaskan dalam kemasan budaya pop. Budaya Korea, yang pada dasarnya terdiri dari nilai-nilai tradisional yang cukup kompleks dan berorientasi ritual, telah dikemas menjadi sebuah budaya yang diketahui dan mudah dan diikuti oleh banyak orang. Budaya ini menyisipkan nilai-nilai budaya universal untuk melahirkan ketertarikan pada banyak orang. Dalam hal musik, Korea Selatan mengemasnya dalam *genre* musik pop barat dikombinasikan dengan kemampuan menari dan penampilan fisik yang menawan sehingga dapat menarik publik luar negeri. Indonesia yang unsur musiknya dikuasai oleh budaya barat dan Jepang tentu terbiasa dengan jenis musik seperti itu. Dalam hal film dan drama, cerita yang menampilkan alur yang dramatis, dibalut dengan romantisme yang indah tanpa harus menonjolkan sisi erotis sehingga sukses memancing emosi penggemar *Hallyu* di Indonesia yang masih menjunjung tinggi budaya timur. Hal ini merupakan bentuk dari *beauty* dalam *Hallyu*, yaitu adanya kesamaan nilai dari kedua budaya tersebut (LukmandaReza, 2011).

Di Indonesia, *Korean Cultural Center* didirikan pada tanggal 18 Juli 2011 sebagai langkah konkret dari hasil perjanjian *Joint Cultural Commission* Korea – Indonesia, dimana Korea Selatan memiliki tujuan untuk memperkenalkan budayanya ke seluruh lapisan masyarakat Indonesia maka dibangun pusat informasi tentang negara dan budaya Korea Selatan. *Korean Cultural Center* (KCC) Indonesia berperan sebagai tempat pertukaran budaya antara Korea Selatan dan Indonesia. KCC Indonesia sering mengadakan pameran atau acara-acara bertepatan tentang budaya Korea dan

sekaligus mempromosikan budaya Korea kepada masyarakat Indonesia, seperti mengadakan *Hanbok Experience*, *Seollal*, *Chuseok*, dan lain-lain (Naiborhu, 2018).

KCC Indonesia tidak hanya menyajikan, memperkenalkan dan mengajarkan mengenai budaya tradisional Korea, tetapi juga mengikutsertakan unsur budaya populer di dalamnya, seperti diadakannya *K-Pop Dance Cover*, *Movie Marathon*, dan *event* kebudayaan lainnya. Di KCC Indonesia masyarakat Indonesia juga dapat mengikuti kelas kursus bahasa Korea. Tiga tujuan utama KCC Indonesia adalah untuk memperkenalkan dan menyebarkan kebudayaan Korea di Indonesia, meningkatkan persahabatan antara kedua negara melalui pertukaran kebudayaan dan sumber daya manusia serta meningkatkan pemahaman antar dua negara.

Program-program KCC Indonesia saat ini dilaksanakan juga bekerja sama dengan institusi-institusi pemerintah lainnya yang fokus pada bidang kebudayaan seperti *Korean Tourism Organization* (KTO), *Korea Creative Content Agency* (KOCCA), maupun berkerja sama dengan seniman-seniman Korea. Program-program KCC Indonesia diorganisasikan melalui *web site* yang dipublikasikan untuk masyarakat Indonesia. Kegiatan yang dilakukan KCC Indonesia dilakukan rutin setiap bulan dan setiap tahun. Ada dua program yang dijalankan KCC Indonesia dalam melakukan Diplomasi Budaya Korea di Indonesia, yaitu program seni dan budaya serta program kursus Bahasa Korea.

Program-program rutin yang diadakan oleh KCC Indonesia adalah sebagai berikut, *Chuseok Event*, *Movie Day*, *Hanbok Experience*, *Seollal*, Kelas Bahasa Korea, *K-Pop World Academy*,

K-Pop *World Festival* dan Korea Indonesia Film *Festival*. Program seni dan budaya yang diselenggarakan oleh KCC Indonesia bertujuan untuk membangun kerjasama budaya. Program yang dijalankan oleh KCC Indonesia lebih kepada memperkenalkan kebudayaan dengan menampilkan bentuk-bentuk kebudayaan yang dimiliki oleh Korea Selatan salah satunya dengan mengenalkan acara *Hanbok Experience*. *Hanbok Experience* merupakan program rutin KCC Indonesia yang diselenggarakan dimana pengunjung bisa mencoba mengenakan pakaian tradisional Korea, yaitu *Hanbok*.

Hanbok (한복) adalah pakaian tradisional masyarakat Korea. Saat ini masyarakat Korea mengenakan *Hanbok* hanya pada hari raya atau hari peringatan khusus saja, namun 100 tahun lalu *Hanbok* dipakai dalam kegiatan sehari-hari. *Hanbok* adalah jenis pakaian tradisional formal dan sebagian besar warga Korea tetap memakai *Hanbok* pada acara-acara khusus. Anak-anak memakai *Hanbok* pada hari ulang tahun pertamanya dan orang dewasa memakai *Hanbok* pada upacara pernikahan dan pada ulang tahun ke 60. *Hanbok* juga dipakai pada pemakaman atau upacara keagamaan, dan masih digunakan sebagai pakaian sehari-hari di desa-desa (Korea Tourism Organization, 2017).

Sebagai salah satu pilar budaya tradisional Korea, *Hanbok* (한복) merefleksikan gaya hidup masyarakat Korea Selatan kepada publik internasional. *Hanbok Experience* adalah sebuah *event* yang dilaksanakan oleh KCC Indonesia dengan tujuan untuk memperkenalkan *Hanbok* kepada masyarakat Indonesia, selain itu juga masyarakat Indonesia dapat merasakan memakai *Hanbok*, dan mengetahui

berbagai macam informasi tentang *Hanbok* (Naiborhu, 2018).

Dalam *Hanbok Experience*, masyarakat Indonesia yang mengikuti acara dapat mencoba menggunakan *Hanbok*, lalu dapat berfoto menggunakan *Hanbok*. Dalam *Hanbok Experience* juga dijelaskan tentang bentuk dan bagian *Hanbok* serta evolusi *Hanbok* dari masa ke masa. Strategi yang digunakan oleh KCC Indonesia untuk menarik masyarakat Indonesia adalah dengan *games* tradisional, menyediakan *snack*, dan memberikan kuis berhadiah album K-Pop atau tiket menonton film. Acara *Hanbok Experience* terbuka untuk umum dan dapat diikuti oleh siapa saja tanpa batasan usia. Mayoritas pesertanya adalah masyarakat Indonesia yang tertarik dengan budaya Korea, khususnya *Hanbok*. Setiap acara *Hanbok Experience*, memiliki tema yang berbeda-beda. Sebagai contoh, *Hanbok Experience* bertema *Seollal*. Dalam acara tersebut, ditambahkan *games* dan *snack* tradisional yang bertema *Seollal*. Kegiatan ini bertujuan untuk mengenalkan tradisi dan budaya selama *Seollal* dan disertai dengan penggunaan *Hanbok* (Republica.co.id, 2016).

Dalam skala kecil, *Hanbok Experience* biasanya dilaksanakan di *Multifunction Hall* KCC Indonesia. Salah satu *event Hanbok* terbesar yang telah diselenggarakan oleh KCC Indonesia adalah *Hanbok Fashion show and Experience* pada 31 Agustus 2016. Masyarakat Indonesia yang mengikuti acara ini dapat mengetahui koleksi *Hanbok* yang jumlahnya kurang lebih 20 pasang yang dimiliki oleh KCC Indonesia, dimulai dari *Hanbok* yang tradisional hingga *Hanbok* modern yang diperagakan oleh model (Korean Cultural Center Indonesia, 2016).

Kepeopuleran *Hallyu wave* di Indonesia memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat Indonesia terhadap *Hanbok Experience*, karena banyak artis Korea yang memakai *Hanbok* di *variety show* dan *Music Video* K-Pop. Selain itu, kepopuleran drama Korea *sageuk* (사극) yaitu drama bertema sejarah yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia (Naiborhu, 2018).

Kendala yang dihadapi oleh KCC Indonesia dalam pelaksanaan *Hanbok Experience* adalah jumlah peserta yang terlalu banyak hingga melebihi kapasitas ruangan di setiap sesinya. Ketika peserta yang datang terlalu banyak, dapat membuat acara berjalan kurang maksimal. Selain itu, ketersediaan *Hanbok* juga menjadi kendala, karena jumlahnya terbatas dan untuk mengatasi masalah tersebut, KCC Indonesia membuat kebijakan dengan membatasi peserta yang datang dengan membuat registrasi dan membagi kegiatan ini menjadi dua sesi yaitu pukul 10.00-12.00 dan 14.00-16.30. Sedangkan untuk mengatasi kendala pada *Hanbok*, KCC Indonesia berusaha untuk membeli & menyediakan *Hanbok* baru yang sesuai dengan selera dan ukuran masyarakat Indonesia (NaiborhuYanti, 2018).

Pemerintah Korea Selatan salah satunya lewat KOCIS terbilang cukup gencar dalam mempromosikan kebudayaannya termasuk *Hanbok*. Tetapi masing-masing KCC di setiap negara diberikan kebebasan untuk mempromosikan *Hanbok*. Sejak sekitar tahun 2015, pemerintah Korea Selatan gencar mempromosikan *Hanbok*, karena masih banyak masyarakat negara lain yang keliru antara *Hanbok* dan *Kimono*. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini, masyarakat tidak ada yang keliru antara *Hanbok* dan *Kimono* (Naiborhu, 2018).

Respon masyarakat Indonesia terhadap *Hanbok Experience* terbilang baik, hal ini terbukti dari banyaknya masyarakat Indonesia yang datang ke KCC Indonesia untuk mengikuti acara tersebut. Dengan harapan, setelah mengikuti acara *Hanbok Experience*, masyarakat Indonesia dapat mengenal lebih banyak tentang *Hanbok* dan budaya Korea lainnya secara umum (VIVA, 2014).

Keberhasilan program *Hanbok Experience* salah satunya dapat terlihat dari antusiasme masyarakat Indonesia yang mengikuti acara ini yang jumlahnya dapat diperkirakan melampaui kapasitas ruangan yang berjumlah sekitar 150 Orang setiap sesinya. KCC Indonesia dapat dikatakan berhasil dalam melaksanakan program *Hanbok Experience* sampai saat ini dilihat dari respon masyarakat Indonesia terhadap kebudayaan Korea termasuk *Hanbok*. Keberhasilan Korea Selatan dalam memperkenalkan dan menyebarkan kebudayaan Korea di Indonesia dapat berjalan dengan baik. Adanya kegiatan tersebut diharapkan dapat mempererat hubungan Indonesia – Korea selatan dan menjalin hubungan kerjasama yang lebih baik lagi antara kedua negara dalam semua bidang.

Kerjasama dalam bidang budaya yang terjalin antara KCC Indonesia dengan aktor non negara di Indonesia biasanya lebih terhadap pengiriman seniman dan wartawan Indonesia yang tertarik dengan kebudayaan Korea. Pengiriman wartawan Indonesia ke Korea Selatan terbilang rutin, karena wartawan Indonesia biasanya akan mempelajari tentang industri media Korea Selatan. Sedangkan dengan aktor negara salah satunya dengan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, KCC Indonesia banyak melakukan diskusi mengenai film dengan Kementerian

Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, lalu jika ada *event* kebudayaan yang diadakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia juga memberikan *section* untuk acara kebudayaan Korea Selatan, dan pada saat pelaksanaan Bali *Forum*, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia juga meminta bantuan KCC Indonesia untuk mempromisikan kegiatan tersebut (Naiborhu, 2018).

Kebudayaan dapat menjadi salah satu cara efektif sebagai media Diplomasi, karena kebudayaan memiliki unsur-unsur universal dimana unsur-unsur kebudayaan itu dapat melalui pemanfaatan ideologi, politik, ekonomi, kesenian dan teknologi. Pada dasarnya kebudayaan bersifat komunikatif yang mudah dipahami, bahkan oleh masyarakat yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Sifat-sifat positif dari kebudayaan ini yang bisa membuka jalan bagi terciptanya tujuan Diplomasi Budaya (AnggraeniShinta, 2015).

Oleh sebab itu, misi kebudayaan sering digunakan sebagai media Diplomasi Budaya tidak terkecuali oleh Korea Selatan. Korea Selatan secara intensif menggunakan media kebudayaan untuk mendukung Diplomasi Politiknya dengan menyebarkan kebudayaannya melalui *Hallyu Wave* ke seluruh dunia. Dengan kebudayaan, Korea selatan dapat menjaga hubungan diplomatiknya dengan berbagi negara termasuk Indonesia. Korea Selatan tidak hanya ingin mengenalkan budaya modernnya seperti K-Pop, tetapi juga budaya tradisionalnya seperti *Hanbok*.

Dalam pelaksanaan Diplomasi Budaya diperlukan aktor-aktor atau pelaku diplomasi. Para aktor tersebut dapat dilakukan oleh aktor-aktor negara,

aktor-aktor non negara, maupun masyarakat. Salah satunya Korea Selatan menjalankan Diplomasi Budaya melalui *Korean Cultural Center (KCC)* Indonesia. Terhitung sejak didirikannya KCC Indonesia, banyak acara yang diselenggarakan di Jakarta dan beberapa daerah lain setiap tahunnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap berbagai pihak. Sedangkan Indonesia menjadi target Diplomasi Budaya Korea Selatan.

Salah satu bentuk Diplomasi Budaya yang dijalankan oleh Korea Selatan melalui eksibisi dalam hal ini *Hanbok Experience*. Tingginya antusiasme masyarakat Indonesia ditunjukkan dengan membatasi 150 Orang yang mengikuti *Hanbok Fashion Show* dan 50 Orang untuk *Hanbok Experience* dimana setiap sesi dibatasi (Korean Cultural Center Indonesia, 2016). Terkait dengan semua penjelasan mengenai program *Hanbok Experience* yang dilakukan oleh KCC Indonesia dalam mempromosikan kebudayaan Korea Selatan di Indonesia, maka dapat dilihat bahwa budaya Korea Selatan dapat berpengaruh di Indonesia berkat KCC Indonesia dalam melakukan penyebaran Diplomasi Budaya Korea selatan di Indonesia karena banyak kegiatan budaya yang dilaksanakan oleh KCC Indonesia yang diminat oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah *Hanbok Experience* (Naiborhu, 2018).

SIMPULAN

Budaya dijadikan sebagai salah satu alat diplomasi bagi Korea Selatan. Dalam melakukan diplomasi, Korea Selatan menggunakan kepopuleran Hallyu atau gelombang Korea sebagai bentuk soft diplomacynya. Kepopuleran Hallyu saat ini memberikan banyak dampak bagi Korea Selatan salah satunya dengan menyebarkan berbagai

macam kebudayaan Korea ke seluruh dunia. Hallyu dengan sangat cepat dapat diterima oleh masyarakat luar terutama Indonesia, karena Hallyu ini mampu menarik minat masyarakat melalui musik, serial drama dan film, makanan, pakaian, lifestyle, dan lain sebagainya. Karena semakin banyak berkembangnya kebudayaan Korea salah satunya melalui Hallyu di Indonesia maka pemerintah Korea Selatan membangun Korean Cultural center Indonesia di Jakarta pada 18 Juli 2011 sebagai pusat informasi dan kebudayaan yang menjadi suatu tempat atau wadah bagi para penggemar budaya Korea Selatan di Indonesia untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai Korea Selatan khususnya kebudayaan yang dimilikinya.

Salah satu rogram yang diadakan oleh Korean Cultural Center Indonesia adalah Hanbok Experience. Korea Selatan melalui Korean Cultural Center sebagai aktor Diplomasi budaya, sedangkan masyarakat Indonesia sebagai target Diplomasi Budaya. Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia dapat digunakan sebagai alat diplomasi untuk mencapai kepentingan nasionalnya, terutama pada bidang kebudayaan.

Korea Selatan telah berhasil melakukan Diplomasi Budaya di

Indonesia. Korean Cultural Center Indonesia merupakan sebuah lembaga yang bagus untuk memperkenalkan budaya Korea Selatan kepada masyarakat Indonesia. Namun dalam hal ini, ada baiknya KCC Indonesia tidak hanya didirikan di Jakarta saja, tetapi di kota-kota besar lain di Indonesia sehingga kegiatan yang diadakan pun akan dapat diikuti oleh masyarakat yang berada di luar kota Jakarta. Selain itu, pemerintah Indonesia harus peka terhadap masuknya budaya luar ke Indonesia, pemerintah Indonesia juga perlu mencontoh pemerintah Korea Selatan yang mendirikan Korean Cultural Center di berbagai negara dan giat mempromosikan kebudayaannya di seluruh dunia. Dari hal-hal tersebut, diharapkan pemerintah Indonesia dapat terus meningkatkan program-program budaya Indonesia yang sangat banyak dapat dieksplor ke seluruh dunia dan dapat digunakan sebagai Diplomasi Budaya Indonesia. Yang dapat kita contoh dari Hanbok Experience ini adalah seharusnya pemerintah Indonesia dapat membuat acara serupa dengan tema Kebaya Experience untuk menarik minat masyarakat di luar negeri terhadap Kebaya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Berridge, G., & James, A. (2012). *A Dictionary of Diplomacy*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Cummings, M. C. (2003). *Cultural Diplomacy and the United States Government : A Survey*. Washington D.C: Center for Arts and Culture.
- David, M. (2011). Diplomasi Budaya dan Hallyu dalam Program Pertukaran Pelajar Indonesia - Korea. In *Pusparagam Sosial - Budaya Korea* (pp. 31-32). Yogyakarta: INAKOS (The International Association of Korean Studies in Indonesia) bekerja sama dengan Pusat Studi Korea Universitas Gadjah Mada.
- Gullion, E. (1965). *Fletcher School of Law and Diplomacy*. Tufts University.
- Lukmanda, R. (2011). Hallyu Sebagai Soft Power Korea Selatan di Indonesia. In INAKOS,

- Pusparagam Sosial-Budaya Korea* (p. 105). Yogyakarta: INAKOS (The International Association of Korean Studies in Indonesia) bekerja sama dengan Pusat Studi Korea Universitas Gadjah Mada.
- Primayanti, R. (2013). Diplomasi Publik Korea Selatan di Kawasan Asia Timur : Pemanfaatan Hallyu Sebagai Sumber Soft Power. In INAKOS, *Buku Pengantar Korea Seri Ke-6* (pp. 125-126). Yogyakarta: INAKOS (International Association of Korean Studies in Indonesia) Pusat Pengkajian Korea universitas Gadjah Mada.
- Rostineu. (2011). Gelombang Korea (Hallyu) di Jepang dan Indonesia. In *Pusparagam Sosial-Budaya Korea* (p. 47). Yogyakarta: INAKOS (The International Asssocation of Korean Studies in Indonesia) bekerja sama dengan Pusat Studi Korea Universitas Gadjah Mada.
- Warsito, T., & Sari, W. K. (2007). *Diplomasi Kebudayaan dalam Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang : Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Ombak.
- Yoon, Y. S. (2016). *Spirit Budaya & Politik Korea*. Jakarta: Kosa Kata Kita.
- Artikel Jurnal**
- Hwajung, K. (2011). *Cultural Diplomacy as the Means of Soft Power in an Information Age*.
- Jin, L. S. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(13).
- Melissen, J. (2006). Public Diplomacy Between Theory and Practice. *The Present and Future Public Diplomacy : A European Perspective*, 43.
- Papp, D. S. (1997). Contemporary International Relations. In *Frameworks for Understanding* (pp. 442-443). United States of America: Allyn and Bacon.
- Triwahyuni, D., Leonardo, & Gemilang, T. A. (2014). *Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Wang, J. (2006). Public Diplomacy and Global Business. *The Journal of Business Strategy*, 49-58.
- Wawancara**
- Naiborhu, Y. F. (2018, January 26). KCC Indonesia dan Hanbok Experience . (A. Anindia, Interviewer)
- Dokumen**
- Ministry of Foreign Affair and Trade. (2007, 05 11). *Ministry of Foreign Affair and Trade*. Retrieved 01 23, 2018, from Ministry of Foreign Affair and Trade Web Site: http://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5665/view.do?seq=298757&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=18&titleNm=
- Ministry of Foreign Affairs and Trade. (2011). Diplomatic White Paper. *Enhancing Korea's Role and Prestige in the International Community*.
- Situs Internet**
- Kedutaan Besar Republik Indonesai di Seoul, Republik Korea. (2015). *Kedutaan Besar Republik Indonesai di Seoul, Republik*

- Korea*. Retrieved 01 25, 2018, from Kedutaan Besar Republik Indonesai di Seoul, Republik Korea Web Site: <https://www.kemlu.go.id/seoul/id/Pages/HUBUNGAN-BILATERAL.aspx>
- Kedutaan Besar Republik Indonesia di Korea Selatan. (2014). *Kedutaan Besar Republik Indonesia di Korea Selatan*. Dipetik September 30, 2017, dari Kedutaan Besar Republik Indonesia di Korea Selatan Web Site: <http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/indokor>
- Korea Tourism Organization. (2017). *Korea Tourism Organization*. Retrieved Desember 14, 2017, from Korea Tourism Organization Web Site: https://english.visitkorea.or.kr/enu/AKR/AK_ENG_2_2.jsp
- Korean Cultural Center Indonesia. (2016, Agustus 26). *Korean Cultural Center Indonesia*. Dipetik Januari 31, 2018, dari Korean Cultural Center Indonesia Web Site: <http://id.korean-culture.org/m/id/486/board/232/read/77700>
- Korean Cultural Center Indonesia. (2017). *Korean Cultural Center Indonesia*. Dipetik 09 30, 2017, dari Korean Cultural Center Indonesia Web Site: id.korean-culture.org/id/kegiatan
- Korean Cultures and Information Services. (2017). *Korean Culture and Information*. Retrieved December 2017, 10, from Korean Culture and Information Service Web Site: <http://www.kocis.go.kr/eng/main.do#a>
- Republica.co.id. (2016, Februari 2016). *Republica.co.id*. Dipetik Januari 10, 2018, dari Republica.co.id Web Site: <http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/16/02/10/o2blb1384-kemeriahan-seollal-hadir-di-indonesia>
- VIVA. (2014, Juli 04). *VIVA*. Retrieved 01 31, 2018, from VIVA Web Site: <https://www.viva.co.id/blog/budaya/518753-mencoba-hanbok-di-korean-cultural-center-di-indonesia>