

Strategi Indonesia Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Ditengah Masuknya *Korean Wave* Tahun 2017-2020

¹Juliette Heuvel Harlapan, ²Triesanto Romulo Simanjuntak, ³Roberto Cornelis Octavianus Seba
^{1,2,3}Universitas Kristen Satya Wacana
Korespondensi : julietteheuvel@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implikasi masuknya Korean Wave ke Indonesia dalam bidang industri kreatif dan hubungan bilateral antara Indonesia dengan Korea Selatan. Sehingga peneliti mencoba untuk menganalisis strategi yang harus dilakukan Indonesia dalam memanfaatkan peluang hadirnya Korean Wave sebagai sebuah inovasi baru. Hubungan bilateral Indonesia dengan Korea Selatan begitu erat, sehingga juga menjadi sebuah kesempatan bagi Indonesia untuk mengembangkan ekonomi kreatif nya dan di perkenalkan di Korea Selatan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dengan analisis deskriptif. Sebagian besar data yang dikumpulkan berasal dari hasil literatur yang didukung oleh studi pusaka dan data dari website. Teori yang digunakan yakni Neoliberalisme dengan konsep hubungan kerja sama bilateral dan ekonomi kreatif. Hasil penelitian menunjukkan diplomasi yang dilakukan oleh badan ekonomi kreatif Indonesia dengan berbagai pihak baik dalam negeri maupun luar negeri mampu memperkenalkan karya produksi Indonesia di Korea Selatan. Peneliti menemukan strategi Bekraf, dengan melakukan perluasan pasar baik dalam lingkungan domestik maupun luar negeri, melakukan pendekatan dan kerja sama dengan lembaga pemerintah dan non-pemerintah, melakukan pelatihan, dan melakukan program hubungan kerja sama Indonesia-Korea Selatan pada event yang diselenggarakan.

Kata kunci: *Ekonomi Kreatif, Korean Wave, Indonesia, Bekraf, Kerjasama*

Abstract

This research aims to determine the implications of the entry of the Korean Wave into Indonesia in the field of creative industries and bilateral relations between Indonesia and South Korea. So researchers try to analyze the strategies that Indonesia must carry out to take advantage of the opportunity of the presence of the Korean Wave as an innovation. Indonesia's bilateral relations with South Korea are so close, that it is also an opportunity for Indonesia to develop its creative economy and introduce it to South Korea. The research method used in this research is qualitative with descriptive analysis. Most of the data collected comes from literature supported by heritage studies and data from websites. The theory used is Neoliberalism with the concept of bilateral cooperative relations and the creative economy. The research results show that the diplomacy carried out by the Indonesian creative economy agency with various parties, both domestic and foreign, was able to introduce Indonesian production works in South Korea. Researchers discovered Bekraf's strategy, by expanding the market both domestically and overseas, approaching and collaborating with government and non-government institutions, conducting training, and carrying out Indonesia-South Korea cooperative relations programs at events held.

Keyword: *Creative Economy, Korean Wave, Indonesia, Bekraf, Cooperation*

1. PENDAHULUAN

Globalisasi membawa pengaruh besar bagi dunia internasional, dimana batas antar negara bersifat transparan, dan dapat mempermudah hubungan antar negara dalam berbagai aspek politik, ekonomi, dan budaya. Globalisasi juga berpengaruh baik terhadap suatu perusahaan maupun individu yang dapat menjembatani terbentuknya hubungan antar negara (Pratama 2022). Masuknya arus globalisasi dapat

menciptakan sikap saling ketergantungan antar negara. Sehingga setiap negara berupaya untuk menjalin hubungan kerja sama dengan negara lain demi mencapai kepentingan nasional.

Strategi tersebut dilakukan oleh Korea Selatan dalam memanfaatkan arus globalisasi melalui kemajuan teknologi untuk mencapai kepentingan nasional yang disajikan dalam penayangan drama Korea pada beberapa negara di Asia, dan banyak mengundang penonton dari kalangan masyarakat Indonesia. Melalui tayangan dramanya, Korea Selatan mampu menyajikan kehidupan dan kebiasaan yang dilakukan, gaya hidup mereka, ciri sosial dan kemajuan negara mereka yang dibalut dalam hiburan drama Korea. Situasi ini dikenal dengan istilah *Korean Wave* (Melly 2014).

Industri kreatif menjadi inovasi baru yang memiliki nilai ekonomis. Industri kreatif dapat menjadi inovasi baru bagi negara dalam menjual nilai kebudayaan yang dimiliki kepada negara lain. Industri kreatif juga tidak terlepas dengan munculnya revolusi industri 4.0 yang sangat berpengaruh besar dalam perubahan dan meningkatkan sistem perekonomian dunia. Ekonomi kreatif menjadi salah satu strategis persaingan global dalam modern saat ini, ditunjukkan dengan semakin berkembangnya kreativitas dan inovasi tatanan kehidupan global melalui pemanfaatan kemajuan teknologi informasi (Nugroho 2022). Faktor utama penyebab munculnya aktivitas ekonomi kreatif adalah dengan memanfaatkan eksistensi sumber daya manusia, karena setiap individu bersikap aktif dalam mengeluarkan ide-ide baru namun juga menyebabkan semakin besarnya persaingan pada pasar ekonomi.

Kesuksesan Korea Selatan dalam bidang ekonomi kreatif dengan menjadikan Indonesia sebagai target pasar dapat menjadi peluang bagi Indonesia untuk merefleksikan hal yang serupa dalam mengembangkan ekonomi kreatif yang dapat bekerja sama dengan Korea Selatan. Pada dasarnya Indonesia sudah memiliki potensi untuk mengembangkan ekonomi kreatif yang juga dapat menembus pasar internasional. Dari 17 subsektor ekonomi kreatif, terdapat 7 subsektor ekonomi kreatif yang menjadi prioritas Indonesia untuk menembus pasar global, yakni kuliner, *fashion*, kriya, games, film, musik, dan penerbitan. Saat ini, 3 subsektor memberikan kontribusi terbesar untuk ekspor, yaitu *fashion*, kriya, dan kuliner. Sedangkan, untuk subsektor ekonomi kreatif yang memiliki pertumbuhan pesat adalah TV dan radio; film, animasi, dan video; fotografi; serta desain komunikasi visual (DKV).

Ekonomi Industri Kreatif Indonesia telah menjadi isu penting sejak tahun 2006 pada saat masa pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono. Pada masa pemerintahannya, beliau berfokus dalam mendirikan Indonesia sebagai *Design Power* bersama Departemen Perdagangan. Tujuan utama pendirian *Indonesian Design Power* adalah untuk membantu pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Konsep ekonomi kreatif tersebut mulai dikembangkan hingga tahun 2015, pada saat memasuki masa pemerintahan Joko Widodo bersamaan dengan dibentuknya lembaga non-kementerian yang bernama Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif) Indonesia.

Bekraf mulai dibentuk pada tahun 2016 melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. Pada tahun sebelumnya, Bekraf menjadi bagian dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Bekraf dibentuk berlandaskan dengan semakin meningkatnya UMKM di Indonesia. Ketika ekonomi kreatif masih berada di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pertumbuhan dan *share* ekonomi kreatif terhadap pertumbuhan ekonomi luar biasa mencapai kenaikan hingga 5,76% di tahun 2013. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu alasan perlunya dibentuk lembaga non-kementerian yang khusus berfokus mengelola bidang ekonomi kreatif. Adapun tugas Bekraf bersama dengan presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengkoordinasikan dan melakukan sinkronisasi kebijakan dalam bidang ekonomi kreatif (Joisangadji & Rasyidah, 2021).

Kerja sama antara Korea Selatan dengan Indonesia dalam sektor industri kreatif telah dimulai sejak tahun 2013. Kerja sama ini ditunjukkan melalui penandatanganan MOU Kemenparekraf Indonesia bersama dengan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (MCST), beserta KOCCA (*Korea Creative Content Agency*).

Penulis tertarik untuk membahas mengenai Strategi Indonesia Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Tengah Masuknya *Korean Wave* Tahun 2017-2020. Penulis ingin melakukan penelitian bahwa *Korean Wave* dapat dijadikan sebagai peluang oleh Indonesia dalam mengembangkan ekonomi kreatifnya dengan keunggulan kebudayaan yang dimiliki oleh Indonesia. Seringkali globalisasi dianggap sebagai sebuah hal negatif karena masuknya pengaruh budaya asing ke suatu negara, sedangkan dilain sisi globalisasi tidak dapat dihindari. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Indonesia untuk mendapatkan kesempatan yang sama seperti Korea Selatan dalam kancan internasional.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka timbul rumusan masalah “Bagaimana Strategi Indonesia Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Tengah Masuknya *Korean Wave* Tahun 2017-2020?”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi Indonesia dalam pengembangan ekonomi kreatif di tengah masuknya *Korean Wave* dari Tahun 2017-2020.

Penggunaan teori dalam penelitian ini adalah Neoliberal. Neoliberalisme merupakan suatu teori yang dikemukakan oleh Robert Keohane dan Josephn Nye pada tahun 1977. Teori ini berangkat dari masa pencerahan Eropa sekitar abad 18 sampai abad 19 yang menempatkan kebebasan individu dan pasar yang otonom. Perkembangan neoliberal dinilai sukses untuk mengurangi inflasi dan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di beberapa negara. Keberhasilan neoliberal dalam menurunkan inflasi ditunjukkan pada masa pemerintahan Ronald Reagan selama dua periode mulai dari tahun 1981-1989 dengan menerapkan kebijakan privatisasi, deregulasi, serta pengurangan pajak dan subsidi (Chaniago 2010).

Peranan negara dilihat sebagai fasilitator kebutuhan individual. Negara sebagai aktor yang memiliki power yang besar, memiliki kemampuan yang besar juga untuk menyediakan kebutuhan Individu yang tidak dapat disediakan oleh pasar. Namun, negara tidak boleh mengintervensi terlalu jauh dan harus meminimalisir andil dalam pasar. Neoliberalisme, menjadikan pasar sebagai satu-satunya sistem untuk mengatur perekonomian dan menjadi tolak ukur terhadap keberhasilan suatu pemerintah. Kekuatan pasar dianggap jauh lebih menyelesaikan permasalahan sosial dibandingkan regulasi negara, karena regulasi negara seringkali dibentuk untuk mengejar kepentingan (Parmitasari and Alwi 2020).

Konsep yang digunakan adalah kerja sama bilateral dan ekonomi kreatif. Kerja sama bilateral merupakan kerja sama yang dilakukan oleh dua negara untuk mencapai kepentingan nasional bersama, sehingga kedua negara mendapat keuntungan tanpa ada salah satu negara mengalami kerugian. Kerja sama bilateral terdiri dari kerja sama politik, ekonomi, pendidikan, ataupun budaya antar dua negara yang telah melakukan kesepakatan. Kerja sama bilateral juga dapat diartikan sebagai suatu kerja sama antar negara berdaulat untuk mencari penyelesaian masalah secara bersama yang tengah dialami kedua negara tersebut melalui adanya perundingan ataupun perjanjian tertentu. Sedangkan, Konsep Ekonomi kreatif pertama kali diperkenalkan pada tahun 2001 oleh John Howkins dalam bukunya yang berjudul “*creative economy, how people make money from ideas*”. Menurut Howkins, ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang menjadikan kreativitas, warisan budaya dan lingkungan sebagai tumpuan bagi masa depan. Dalam praktiknya ekonomi kreatif mengandalkan ide dari individu atau suatu kelompok tertentu sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya. Ekonomi kreatif menjadi salah satu alternatif di tengah semakin menipisnya sumber daya alam akibat sering dilakukannya eksploitasi untuk dijadikan sebagai nilai ekonomis. Sehingga tidak dapat secara terus-menerus mengandalkan sumber daya alam namun dapat memanfaatkan sumber daya manusia. Ekonomi kreatif adalah manifestasi untuk semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi negara-negara maju dan juga bagi negara-negara berkembang. Ciri karakteristik ekonomi kreatif dalam menghasilkan barang dan jasa agar memiliki nilai ekonomi diantaranya, karakteristik budaya, sumber daya alam, keterampilan masyarakat dan juga letak geografis (Muis 2019).

2. METODE

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menyajikan gambaran tentang suatu masalah, gejala, fakta, peristiwa dan realita secara mendalam. Pendekatan kualitatif merupakan sebuah jenis pendekatan penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif baik berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang dapat diamati tanpa adanya tindakan manipulasi. Jenis penelitian kualitatif deskriptif membutuhkan data dari penelitian terdahulu dan data terbaru terkait dengan perkembangan yang sedang terjadi agar dapat menjelaskan penelitian secara aktual dan akurat

Unit amatan dan unit analisa bertujuan untuk mengarahkan arah penulisan yang hendak dicapai. Unit amatan merupakan suatu unit yang digunakan untuk menggambarkan dan menjabarkan suatu analisis. Sehingga Unit amatan dalam penelitian ini adalah masuknya pengaruh *Korean Wave* di Indonesia. Sedangkan, unit analisis merupakan suatu unit yang menjadi pusat dalam penelitian dan menjadi hakekat objek dari yang akan diteliti. Unit analisis dalam penelitian ini adalah peneliti akan menjabarkan mengenai strategi Indonesia dalam meningkatkan ekonomi kreatif

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni melalui studi literatur dimana penulis mengumpulkan data melalui buku, dokumen publikasi pada situs resmi pemerintah, hasil penelitian terdahulu dan artikel publikasi. Sumber data dalam penulisan ini, penulis menggunakan sumber data sekunder dengan menghasilkan data penelitian berupa kata atau kalimat. Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari sumber yang sudah seperti penelitian sebelumnya, dokumen melalui internet, berita, majalah, buku, jurnal, ataupun dokumen lainnya yang akan dibahas dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Bilateral Indonesia – Korea Selatan

Kerja sama antara Korea Selatan dengan Indonesia dalam sektor industri kreatif telah dimulai sejak tahun 2013. Kerja sama ini ditunjukkan melalui penandatanganan MOU Kemenparekraf Indonesia bersama dengan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan (MCST), beserta KOCCA. Hasil kesepakatan kerjasama antar dua lembaga negara ini berisikan mengenai dukungan terhadap pengembangan industri ekonomi kreatif Indonesia-Korea Selatan, serta adanya pertukaran informasi dan melakukan pelatihan yang dapat mendukung kerja sama swasta antar kedua negara. Penandatanganan MOU tersebut menjadi momentum bagi Pemerintah Korea Selatan untuk melakukan diplomasi publik kepada Indonesia. Dikarenakan kerja sama ini dinilai cukup menjanjikan untuk masa yang akan mendatang, maka ditahun 2016 sebagai bentuk tindak lanjut Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif) Indonesia bersama dengan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea (MCST) kembali menandatangani MOU di Bidang Industri Kreatif, dengan isi sebagai berikut:(Rasyidah 2021).

1. Melakukan peningkatan kapasitas dengan mengadakan pertukaran dan pelatihan
2. Melakukan pertukaran informasi mengenai pembuat kebijakan
3. Melakukan pertukaran pengalaman terhadap sistematisa pendanaan ekonomi kreatif
4. Memberikan bantuan teknis untuk proses pengembangan industri ekonomi kreatif
5. Melakukan promosi melalui pameran dari kedua negara
6. Melakukan produksi dan pemasaran secara bersama
7. Menciptakan hubungan yang erat dalam bidang industri ekonomi kreatif

Hubungan diplomatik antara Korea Selatan dengan Indonesia sudah terjalin sejak tahun 1973. Kerja sama antara Indonesia dengan Korea Selatan semakin dipererat dengan adanya penandatanganan “*The Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation in the 21st*”

Century” di Jakarta pada bulan Desember 2006. Deklarasi ini menghasilkan kerja sama yang berfokus dalam bidang politik keamanan, kerja sama ekonomi dan sosial-budaya. Melalui kerja sama dalam aspek sosial-budaya dan ekonomi, hubungan bilateral antara kedua negara ini semakin dipererat dengan mulai masuknya Fenomena Hallyu Korea Selatan ke Indonesia dan sangat digemari oleh kalangan masyarakat Indonesia. Fenomena *Korean Wave* telah menyebar dalam lingkup global sejak tahun 1990-2000 an. Namun, ditetapkan *Korean Wave* sebagai alat diplomasi publik oleh pemerintah Korea Selatan dimulai sejak tahun 2006. Hal ini tertuang di dalam *Diplomatic White Paper Republik Korea part 3, Advance Diplomacy in The International Arena, Chapter 5, Enhancement of Cultural and Public Relations for the Promotion of Dynamic Korea* (Leonardo 2019).

Analisis Strategi Indonesia Dalam Bidang Ekonomi Kreatif

Perkembangan neoliberal berangkat dari pemikiran klasik yang memiliki paham untuk mengadvokasi pasar bebas, kebebasan individu dan meminimalisir keikutcampuran negara dalam perekonomian yang menjadi suatu kumpulan teori mengenai adanya relasi antara negara, pasar, individu dan masyarakat dalam sebuah sistem perekonomian yang kapitalisme. Paham ini sejalan dengan upaya negara dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi kreatif yang memanfaatkan eksistensi sumber daya manusia dibandingkan eksistensi sumber daya alam. Pemerintah Indonesia maupun Korea Selatan tidak lagi hanya terfokus untuk meningkatkan perekonomian negara dengan memanfaatkan produksi sumber daya alam saja, melainkan juga diperlukan individu yang bersikap aktif untuk mengeluarkan ide baru dengan kemampuan ilmu pengetahuan yang mereka miliki. Konsep ekonomi kreatif yang menekankan produktivitas yang bersumber pada individu kreatif menunjukkan bahwa adanya kebebasan individu sebagai pelaku ekonomi dalam pasar ekonomi kreatif. Pengembangan ekonomi kreatif meminimalisir intervensi negara dengan kehadiran individu kreatif yang berperan besar dalam pasar industri ekonomi kreatif. Dalam artian bukan berarti negara tidak memiliki andil sama sekali, karena tanpa adanya dukungan dari negara juga sangat sulit bagi para pelaku ekonom kreatif untuk masuk dalam pasar industri kreatif kancan internasional. Negara memiliki peranan sebagai fasilitator dalam menyediakan kebutuhan individu untuk mengasah kreativitasnya dalam persaingan pasar.

Keberhasilan ini ditunjukkan dengan pesatnya industri ekonomi kreatif Korea Selatan yang dikenal dengan *Korean Wave*. Masuknya *Korean Wave* di Indonesia yang mempengaruhi masyarakat Indonesia mulai dari berbagai aspek kehidupan mulai dari *fashion*, tayangan drama yang ditonton, kuliner, dan juga mengenal budaya Korea menunjukkan adanya pendekatan *soft power* yang membentuk relasi antar negara, pasar, maupun individu masyarakat dalam sebuah proses perekonomian. Masuknya *Korean Wave* juga menjadi peluang dan inovasi baru bagi masyarakat lokal Indonesia dalam pengembangan usaha UMKM yang bervariasi dengan mengkolaborasikan perpaduan budaya antar kedua negara. Konsep kerja sama bilateral antara Indonesia dengan Korea Selatan dapat mendorong perkembangan dalam aspek ekonomi kreatif. Hubungan kerja sama bilateral antara kedua ini telah tercantum dalam *Memorandum Of Understanding* (MOU) yang telah ditandatangani oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf) dan Kementrian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata (MCST). Indonesia dan Korea Selatan sama-sama memiliki kepentingan nasional yang ingin diraih dalam kerja sama bilateral, dalam memanfaatkan momentum kerja sama bilateral tersebut Indonesia berupaya untuk pengembangan ekonomi kreatif dari tahun 2017-2020.

Bekraf sebagai lembaga non-internasional yang berperan penting dalam pengembangan ekonomi kreatif Indonesia memiliki strategi melalui pembuktiannya terhadap 16 anggota RCEP (*Regional Comprehensive Economic Partnership*) termasuk Korea Selatan yang juga menjadi salah satu anggota. Bekraf menggerakkan 6 deputi dan dimana setiap deputi memiliki tugasnya masing-masing dalam mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia. Bekraf melakukan perluasan pasar produk ekonomi kreatif nasional dalam memenuhi kebutuhan pasar ekonomi kreatif dunia. Bekraf juga membangun jejaring kerja

sama strategis dengan berbagai pihak dalam membuka pasar baru ekonomi kreatif di luar negeri. Bekraf melakukan kerja sama baik dengan pemerintah maupun lembaga non-pemerintah dalam sektor ekonomi kreatif. Untuk memperkuat sumber daya manusia, maka perlu adanya pendidikan pelatihan, memberikan wadah dalam melakukan pameran untuk memperkenalkan sektor industri kreatif antara kedua negara, serta melakukan pertukaran pelaku industri kreatif, dan adanya pertukaran *project* karya industri menjadi langkah strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif (Vami and L. Gaol 2020).

Isu strategis dalam bidang pengembangan ekonomi industri kreatif harus dimulai dengan adanya peningkatan kapasitas kualitas dan kuantitas terhadap SDM yang kreatif, adanya akses sumber daya modal budaya dan alam untuk berekreasi, akses pendanaan dan modal, kemampuan teknologi dan akses pasar serta jaringan ekosistem yang mendukung. Kemampuan sumber daya manusia dalam mengembangkan ekonomi kreatif diperlukan adanya ide dan inovasi dalam pengembangan produk terhadap apa yang menjadi kebutuhan masyarakat. Menurut Bekraf (2017) peningkatan jumlah dan kualitas orang kreatif dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu pendidikan kreatif dan peningkatan kapasitas tenaga kerja kreatif. Kemampuan SDM yang berkualitas ditunjang melalui aspek pendidikan yang memumpuni serta peranan teknologi terhadap pertumbuhan ekonomi.

Selain itu adapun aspek penting lainnya sebagai strategi bekraf dalam upaya pengembangan ekonomi kreatif, antara lain : (Vami and L. Gaol 2020)

- a. Melakukan perluasan pasar ekonomi kreatif yang menghasilkan produk nasional yang menjadi kebutuhan dalam pasar ekonomi kreatif dengan membangun jejaring baru secara luas baik dalam lingkungan domestik maupun luar negeri
- b. Melakukan perluasan pasar dengan membangun kerja sama strategis dengan pihak tertentu untuk membuka pasar baru ekonomi kreatif di Luar Negeri
- c. Melakukan pendekatan kerja sama dengan lembaga pemerintah ataupun non-pemerintah, baik dalam negeri maupun luar negeri untuk urusan kepentingan kemudahan akses bekraf ketika akan bersentuhan langsung bersama dengan masyarakat.
- d. Ikut terlibat aktif dalam forum internasional bersama dengan kementerian perdagangan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan terkait alur yang berkaitan dengan subsektor ekonomi kreatif sehingga memudahkan berkaf ketika akan mengkomunikasikan dengan para asosiasi subsektor ekonomi kreatif
- e. Mempelajari ilmu dari negara-negara lain yang memiliki keunggulan dalam kemajuannya di bidang ekonomi kreatif sehingga bekraf menjadi lebih paham dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia. Seperti misalnya Korea Selatan mampu mengekspor ekonomi kreatif melalui tayangan drama, fashion, kuliner dalam pasar internasional. Sehingga Indonesia yang merupakan negara multikultur dapat meningkatkan ekonomi kreatif di pasar internasional.
- f. Gastrodiplomasi menjadi prioritas bekraf pada tahun 2016-2019 karena terdapat 3 komponen yang perlu diperhatikan dalam gastrodiplomasi yakni identitas bangsa, kebangsaan bangsa, dan diplomasi ekonomi. Sehingga ini menjadi strategi bekraf yang bekerja sama dengan KBRI Seoul karena menjadi peluang bagi diplomasi ekonomi Indonesia untuk meningkatkan perekonomian bangsa.

Dalam upaya meningkatkan perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia, Bekraf mengupayakan untuk lahirnya usaha baru ekonomi kreatif, melakukan pertumbuhan pada usaha ekonomi kreatif yang ada dan menghasilkan produk unggul dengan brand yang dapat dikenal di pasar global. Masuknya *Korean Wave* menjadi inovasi yang dapat diciptakan dan diproduksi oleh UMKM Indonesia dengan melahirkan usaha baru dengan menghasilkan produk unggulan dengan ciri khas perpaduan budaya kedua negara yang dapat dikenal di pasar global. Terdapat 3 program unggulan Bekraf diantaranya (Seni Kriya, Kuliner dan Fashion) dan 3 program prioritas (Film, Animasi & Video, Aplikasi dan Game, Musik). Strategi tersebut masuk dalam susunan Rencana Kinerja Tahunan pada tahun 2019(Bekraf 2019).

Tabel 1. Target Sasaran Strategis Bekraf 2019

SASARAN STRATEGIS	SATUAN	Target			
		2016	2017	2018	2019
1 Pertumbuhan Ekonomi Kreatif	%	5,21	5,7	5,6	5,3
2 Penyerapan Tenaga Kerja	Juta Orang	16,2	16,4	16,7	17,2
3 Nilai Ekspor Produk Kreatif	Miliar USD	19,99	20,5	21	21,5

Tabel 2.2 Target Sasaran Strategis Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2019

Sumber : Laporan Kinerja Bekraf 2019

Pada tahun 2019 Bekraf menyusun Rencana Kinerja Tahunan dengan sasaran strategis Pertumbuhan Ekonomi Kreatif, Penyerapan Tenaga Kerja dan Nilai Ekspor Produk Kreatif. Pertumbuhan ekonomi kreatif ditargetkan pada angka sebesar 5,3% dengan penyerapakan Tenaga Kerja 17,2 juta orang dan Nilai Ekspor Produk Kreatif ditargetkan sebesar 21,5 Milliar USD.

Tabel 2. Data Realisasi Bekraf 2019

No.	Sasaran Strategis	Indikator Kinerja Sasaran Strategis	Target	Realisasi *)	Capaian %
1	Pertumbuhan Ekonomi Kreatif	Pertumbuhan PDB Ekonomi Kreatif (%)	5,3	5,1	96,23
2	Penyerapan Tenaga Kerja	Serapan Tenaga Kerja (juta orang)	17,20	19,01	110,52
3	Nilai Ekspor Produk Kreatif	Nilai Ekspor Bruto (Miliar USD)	21,50	22,07	102,65

*) Data Sementara BPS per tanggal 31 Desember 2019

Sumber: Laporan Kinerja Bekraf 2019

Menurut data realisasi, sasaran strategi pada pertumbuhan ekonomi kreatif yang sebelumnya ditargetkan pada angka 5,3% berdasarkan angka realisasi sebesar 5,1%. Sedangkan sasaran strategi pada penyerapan tenaga kerja yang sebelumnya di targetkan sebesar 17,20 Juta orang berdasarkan data *real* melebihi target yang telah ditetapkan yakni sebesar 19,01 juta orang. Pada sasaran strategi nilai ekspor produk kreatif juga melebihi angka target yang sebelumnya ditargetkan sebesar 21,50 miliar USD berdasarkan hasil data *real* sebesar 22,07 Milliar USD.

Program Ekonomi Kreatif Indonesia – Korea Selatan 2017-2020

Indonesia Cultural Content Forum

Pada tahun 2017 terdapat event *K-Content Expo* yang diselenggarakan oleh *Korea Creative Content Agency* (KOCCA) yang bekerja sama dengan Bekraf untuk menggelar acara pameran pertukaran budaya Indonesia dengan Korea Selatan dalam acara “*Indonesia Cultural Content Forum*” di Jakarta pada bulan september. *K-Content Expo* tersebut merupakan festival Korea terbesar di Indonesia dengan menghadirkan 40 perusahaan konten kreatif Korea seperti *TV Content, Game, Animation & Character*,

K-Pop, *Comic and Beauty*. Sedangkan ada pavillion Indonesia, bekraf hadir bersama dengan Asosiasi Game Indonesia (AGI) dan Asosiasi Industri Animasi dan Konten Indonesia (AINAKI). Pengunjung yang hadir dalam event ini disuguhkan demo produk dan pameran produk dalam bentuk VR dan *game* yang menyenangkan.

Menggandeng SBC

Bekraf menggandeng SBC (*Small and Medium Bussines*) yang merupakan sebuah organisasi untuk mengembangkan *startup digital* dimana organisasi ini dibiayai secara langsung oleh pemerintah Korea Selatan. Bentuk kerja sama antar keduanya berupaya mengembangkan *startup digital* mulai dari pendanaan, pertukaran informasi kebijakan dan program pemerintah untuk mempromosikan startup di kedua negara, mencari mitra strategis bisnis dan investor yang dapat mempromosikan *startup*, membuat proyek bersama untuk mengembangkan *startup* seperti melakukan pameran, seminar investasi, demo produk, pertemuan dengan pembeli guna memperkuat kapasitas *startup*, serta bantuan teknologi.

KTTI (Kelompok Tari Tradisional Indonesia)

Dalam bidang seni dan budaya kesepakatan kerjasama antara Indonesia dengan Korea Selatan dapat memberikan peluang baik dalam bidang pendidikan, teknologi maupun untuk meningkatkan kebudayaan dan pengetahuan mengenai budaya dari antara kedua negara yang dapat menjadi hubungan timbal dengan adanya kunjungan pertukaran budaya yang meningkatkan dalam sektor pariwisata. Pada tahun 2018, terdapat KTTI yang merupakan promosi seni dan budaya Indonesia di Korea Selatan dan sering tampil dalam acara festival di Korea Selatan. Selain itu adapun kelas gamelan di *Seoul Institute of the Arts* dengan sasaran masyarakat lokal Korea Selatan dan kelas bahasa indonesia yang sering mengadakan lomba pidato. Pertukaran budaya meningkatkan sektor pariwisata ditunjukkan pada tahun 2018 wisatawan Korea Selatan yang mengunjungi Indonesia berjumlah 358.885 orang mencapai peningkatan di tahun 2019 menjadi 388.316 orang. Dimana diantaranya berbagai tempat wisata di Indonesia juga banyak dijadikan sebagai lokasi syuting pada sejumlah tv lokal Korea dengan menyajikan kebudayaan Indonesia (Kurniasih 2021).

Gastrodiplomasi

Dengan masuknya *Korean Wave* di Indonesia, bidang kuliner menjadi sebuah inovasi baru dan peluang bagi UMKM untuk menciptakan produk makanan yang memadukan ciri khas Indonesia dengan Korea Selatan dalam ajang-ajang festival *K-Food Fair*. Seperti misalnya menghasilkan produk makanan Gimbap asal Korea dengan topping rendang khas indonesia. Korea juga memberikan panggung bagi Indonesia dalam acara *Indonesia Festival Food* dan *Busan One Asia Festival* dengan pengenalan makanan khas nasi goreng kampung, asinan Jakarta, dan konsep wisata halal yang menegaskan identitas Indonesia dengan mayoritas agama muslim namun dapat hidup berdampingan dengan agama lain. Bekraf bekerja sama dengan KBRI Seoul dan Kementrian Pariwisata untuk menggaungkan promosi Indonesia dalam bidang kuliner. Dalam program *Co-Branding Wonderful Indonesia diaspora* dengan menghasilkan *restaurant* seperti Bali Bistro, Warung Kita, Warung Mbok Mumun di Korea Selatan (Kurniasih 2021).

Pameran Kerajinan Tangan

UMKM binaan PT Bank Negara Indonesia (BNI) mengikuti event *Indonesia Food Festival* di Seoul pada bulan September 2019. *Event* ini menjadi kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk membawa produk asli Indonesia yang akan dipamerkan kepada masyarakat Korea. Produk yang dipamerkan seperti aneka aksesoris wanita dari Sleman, produksi olahan kayu dan anyaman khas Kalimantan, Kacamata & jam tangan dari kayu dan kulit khas Yogyakarta, penyajian aneka rendang dan produksi aneka *snack* dari kacang mete. Kegiatan pameran UMKM ini dilakukan dengan konsep

GoGreen atau ramah lingkungan dengan menggunakan pembungkus kemasan dan tas ramah lingkungan yang merupakan produk daur ulang (Hastuti 2019).

OMO Korean Street Food

Gambar 1. Logo OMO Korean Street Food



Adanya pandemi Covid-19 pada tahun 2020 memberikan implikasi yang begitu besar pada seluruh negara termasuk Indonesia terhadap berbagai sektor mulai dari segi ekonomi, sosial dan politik. Tidak sedikit dari pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Indonesia yang menjadi dampak krisis ekonomi akibat pandemi Covid-19, akibat adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Sehingga diperlukan adanya inovasi baru untuk mengatasi perubahan yang terjadi dengan melihat perkembangan pada *trend* pasar. Kemajuan teknologi juga sangat membantu mengatasi kesulitan ditengah pandemi karena terjadi perubahan aktivitas secara *online*. Dengan begitu, pelaku UMKM dapat melakukan pengembangan inovasi sesuai dengan trend pasar dengan memanfaatkan teknologi dalam melakukan pemasaran di media sosial. Momentum *Korean Wave* di Indonesia dalam masa pandemi memberikan peluang untuk bangkitnya para pelaku UMKM dalam bidang kuliner *Korean Wave* yang menjadi semakin *booming* dan menemukan momentumnya di Indonesia pada tahun 2020. Dengan begitu para pelaku UMKM mulai beradaptasi dengan perkembangan dan bangkit secara perlahan dengan mengembangkan bisnis usahanya berdasarkan tren di pasar. *OMO Korean Street Food* menjadi salah satu peluang UMKM yang menawarkan berbagai jenis makanan Korea seperti tteokbokki, rabokki, jjajangmyeon, gimhap, odeng/eomuk, hingga kimchi dengan harga yang terjangkau.

4. KESIMPULAN

Globalisasi memiliki pengaruh besar terhadap pemanfaatan kemajuan teknologi dan membangun kerja sama antar negara. Masuknya pengaruh budaya lain ke suatu negara seringkali dianggap sebagai sebuah tantangan yang dapat menghancurkan identitas suatu bangsa. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa globalisasi tidak dapat dihindari. Sehingga tantangan harus diubah menjadi sebuah peluang untuk mencari celah dalam membangun kerja sama tanpa mengurangi nilai identitas bangsa. Masuknya *Korean Wave* ke Indonesia menciptakan inovasi baru bagi para pelaku UMKM untuk menghasilkan suatu produk sesuai dengan trend yang sedang berlangsung. *Korean Wave* tidak hanya memberikan keuntungan bagi Korea Selatan namun juga memberikan keuntungan bagi Indonesia dengan memberikan ruang bagi para pelaku UMKM. Selain itu, Indonesia juga dapat menjadikan momentum eratnya hubungan kerja sama dengan Korea Selatan untuk mengembangkan ekonomi kreatif melalui strategi-strategi yang dikeluarkan oleh bekraf. Adapun beberapa program pertukaran budaya antara Korea Selatan dengan Indonesia yang dapat mengembangkan ekonomi kreatif Indonesia dengan mempromosikan produk budaya Indonesia seperti kuliner, seni kriya, fashion dan lain sebagainya. Adapun dengan mengkolaborasikan suatu produk ciri khas Korea yang dipadukan dengan ciri khas Indonesia. Dengan adanya mempromosikan kebudayaan Indonesia ke Korea Selatan, hal tersebut membawa dampak positif terhadap sektor pariwisata dengan rasa keingintahuannya untuk mengunjungi wisata di Indonesia hingga bahkan dijadikan sebagai tempat syuting. Terlebih lagi sektor industri kreatif sangat membantu meningkatkan

perekonomian Indonesia ditengah masuknya Pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan keunggulan sumber daya manusia.

5. SARAN

Hasil penelitian memberikan saran kepada lembaga bekraf dan kemenparekraf untuk memperkuat strategi Indonesia dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Korea Selatan. Indonesia merupakan negara multikultur, dengan begitu penulis berharap tidak hanya masuknya pengaruh budaya asing ke Indonesia namun budaya dan produk Indonesia dapat membawa pengaruh besar di dalam Kancah Internasional. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya tentang strategi Indonesia dalam pengembangan ekonomi kreatif ditengah masuknya *Korean Wave*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bekraf. 2019. *Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2019*.
- [2] Chaniago, Siti Aminah. 2010. "Munculnya Neoliberalisme Sebagai Bentuk Baru Liberalisme." *Jurnal Hukum Islam* 8(2):223–139. doi: 10.28918/jhi.v8i2.306.
- [3] Hastuti, Rahajeng Kusumo. 2019. "Di Indonesia Festival, BNI Ajak UMKM Tembus Pasar Korea." *CNBC Indonesia*.
- [4] Kurniasih, M. P. 2021. "Upaya Gastrodiplomasi Indonesia Di Korea Selatan Pasca-Joint Commission Meeting 2015."
- [5] Leonardo, Leonardo. 2019. "Diplomasi Budaya Korea Selatan Dan Implikasinya Terhadap Hubungan Bilateral Korea Selatan - Indonesia." *Global Political Studies Journal* 3(1):1–32. doi: 10.34010/gpsjournal.v3i1.1997.
- [6] Melly, Ridaryanthi. 2014. "Bentuk Budaya Populer Dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi Terhadap Remaja." *Jurnal Visi Komunikasi* 13(01):88–104.
- [7] Muis, Afni Regita Cahyani. 2019. *Sustainable Competitive Advantage : Ekonomi Kreatif Indonesia Dalam Perdagangan Internasional*. Yogyakarta: Deepublish.
- [8] Nugroho, Desra Yanti Gea ;. Agung Yudhistira. 2022. "Studi Komparatif Industri Musik Di Indonesia, Korea Selatan Dan Jepang Sebagai Inovasi Ekonomi Kreatif." 07(02):1–27.
- [9] Parmitasari, Rika Dwi Ayu, and Zulfahmi Alwi. 2020. "Aliran Ekonomi Neoliberalisme: Suatu Pengantar." *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* 1(3):59–69.
- [10] Pratama, Akhidi Martin. 2022. "Globalisasi Adalah: Pengertian, Ciri-Ciri Dan Dampak-Dampaknya." *Kompas.Com*. Retrieved (<https://money.kompas.com/read/2021/10/26/183000326/globalisasi-adalah-pengertian-ciri-ciri-dan-dampak-dampaknya?page=all>).
- [11] Rasyidah, Muhammad Alvansyah Joisangadji ;. Resa. 2021. "Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui Kerjasama Industri Kreatif Sub Sektor Mode Dengan Indonesia." 6(10):6.
- [12] Vami, Safitri Fony, and Faraswacyen Denada L. Gaol. 2020. "Strategi Bekraf Terhadap Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia Melalui Regional Comprehensive Economic Partnership." *Balcony: Budi Luhur Journal of Contemporary Diplomacy* 4(1):93–102.