

ALASAN INDONESIA MELANJUTKAN KERJASAMA EKONOMI KREATIF DENGAN KOREA SELATAN TAHUN 2021

Lerigus Rannu Saputra¹

Abstract: *This research aims to describe the reasons that Indonesia will continue to cooperate in the creative economy sector with South Korea in 2021. This research is explanatory research. The technique used to collect data is library research. The data that has been obtained will then be analyzed using qualitative analysis through the theory of Decision Making by Richard C. Snyder. The results of this study indicate that there are two factors, namely internal factors and external factors, which are the reasons for Indonesia to continue creative economic cooperation with South Korea in 2021.*

Keywords: *Creative Economy, Indonesia, South Korea*

Pendahuluan

Kerjasama Luar Negeri adalah kerjasama yang dilakukan bersama dengan negara-negara sahabat maupun organisasi Internasional (*Intergovernmental Organization* ataupun *Non-Governmental Organization*). Terdapat tiga macam bentuk kerjasama luar negeri yaitu, Kerjasama Regional, Kerjasama Bilateral, dan Kerjasama Multilateral. Kerjasama Bilateral adalah hubungan antara dua negara yang bertujuan untuk saling menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Indonesia saat ini telah memiliki perjanjian bilateral bersama dengan 162 negara dan satu wilayah khusus berupa *Non-Self Governing Territory*.

Salah satu negara yang menjalin hubungan dan kerjasama bilateral dengan Indonesia adalah Korea Selatan. Hubungan dan kerjasama ini dimulai pada tahun 1966 dengan dilakukannya penandatanganan hubungan kenegaraan di tingkat konsuler antara Indonesia dan Korea Selatan. Kedua negara kemudian memutuskan untuk meningkatkan hubungan kenegaraan dari tingkat konsuler ke tingkat diplomatik pada tahun 1973. Indonesia dan Korea Selatan telah mengembangkan hubungan diplomatik yang menguntungkan, yang mana dalam kerangka kerjasama kedua negara ini untuk mewujudkan keinginan dalam memperluas perjanjian perdagangan bebas (*Free Trade Agreement* atau FTA) dan memenuhi persyaratan FTA untuk mendorong lingkungan yang kondusif bagi investasi dan bisnis.

Kemitraan strategis kedua negara melalui *Joint Declaration on Strategic Partnership* yang berisi tiga dasar kerjasama yaitu kerjasama keamanan dan politik, kerjasama perdagangan, ekonomi dan investasi, kerjasama sosial budaya, yang ditandatangani oleh presiden Korea Selatan Roh Moo Hyun dan presiden Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 4 Desember 2006 di Jakarta telah menghasilkan peningkatan pesat dalam kerjasama hubungan bilateral.

Indonesia telah menjalin beberapa kerjasama diberbagai bidang sebagai tindak lanjut dari kerjasama dengan Korea Selatan, salah satunya melalui ekonomi kreatif yaitu di bidang industri kreatif. Bentuk kerjasama dalam bidang industri kreatif yaitu: Periklanan, kerajinan, kuliner, konten berbasis digital, gaya berbusana, film dan animasi, seni, permainan komputer, game mobile, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan fotografi (Sagita, Yealta, and Den 2017).

Pada tahun 2013 ditandatangani *Memorandum of Understanding* (MoU) antara pemerintah Indonesia dan pemerintah Korea Selatan yaitu MoU Antara Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dan Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Tentang Kerjasama di Bidang Industri Kreatif (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI 2016). Dalam MoU ini, pemerintah Indonesia berusaha untuk mewujudkan visi Ekonomi kreatif Indonesia dan Korea Selatan. Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan di bidang industri kreatif telah dimulai setelah penandatanganan MoU pada tanggal 16 mei 2016 Seoul Korea Selatan oleh Triawan Munaf Kepala BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) dan Kim Jongdeok MCST (*Korean Ministry Of Culture, Sports And Tourism*).

Pada tahun 2017 Indonesia dan Korea Selatan berhasil mengimplementasikan beberapa agenda kerjasama seperti *Jakarta Fashion Week: Kolaborasi Fesyen Indonesia-Korea* dan *Indonesia-Korea Cinema Global Networking* (Fajri 2021). Pada kerjasama dibidang pariwisata jumlah wisatawan Korea Selatan ke Indonesia pada tahun 2017 berjumlah 423.191 orang dan di tahun 2018 mengalami penurunan 15,28% yaitu berjumlah 358.885 orang (Kementerian Luar Negeri RI 2023b). Pada tahun 2019 kemudian mengalami peningkatan berjumlah 388.316 dan di tahun 2020 kembali mengalami penurunan berjumlah 75.562 orang (Badan Pusat Statistik 2023).

Menjelang berakhirnya kerjasama kedua negara, pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ingin melanjutkan kerjasama dengan Korea Selatan melalui kerjasama ekonomi kreatif. Hal ini ditandai dengan dilakukannya audiensi antara Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia Sandiaga Uno dengan Duta Besar Korea Selatan Park Taesung pada tahun 2021, audiensi ini membahas tindak lanjut kerjasama hubungan bilateral antara Indonesia dengan Korea Selatan dalam hal ekonomi kreatif dan pariwisata yaitu rencana perpanjangan MoU Ekonomi Kreatif dan pembuatan MoU Pariwisata. Hal tersebut dilakukan agar kedua negara dapat membuat rencana aksi (*action plan*) dan berbagi pengalaman terbaik (*sharing best practice*) dalam hal ekonomi kreatif.

Dengan kayanya sumber daya alam Indonesia, aktif dan luasnya pasar domestik Indonesia serta banyaknya hubungan bilateral yang dibangun oleh Indonesia, didukung dengan modal dan perkembangan teknologi yang pesat yang dimiliki oleh Korea Selatan, kedua negara mencoba mencari alternatif lain untuk meningkatkan perekonomian yang tidak lagi bergantung dengan sumber daya alam, salah satu alternatif yang digunakan adalah ekonomi kreatif. Penelitian ini menjadi menarik untuk menganalisis lebih mendalam mengenai alasan Indonesia memilih untuk tetap melanjutkan kerjasama bilateral dengan Korea Selatan pada tahun 2021.

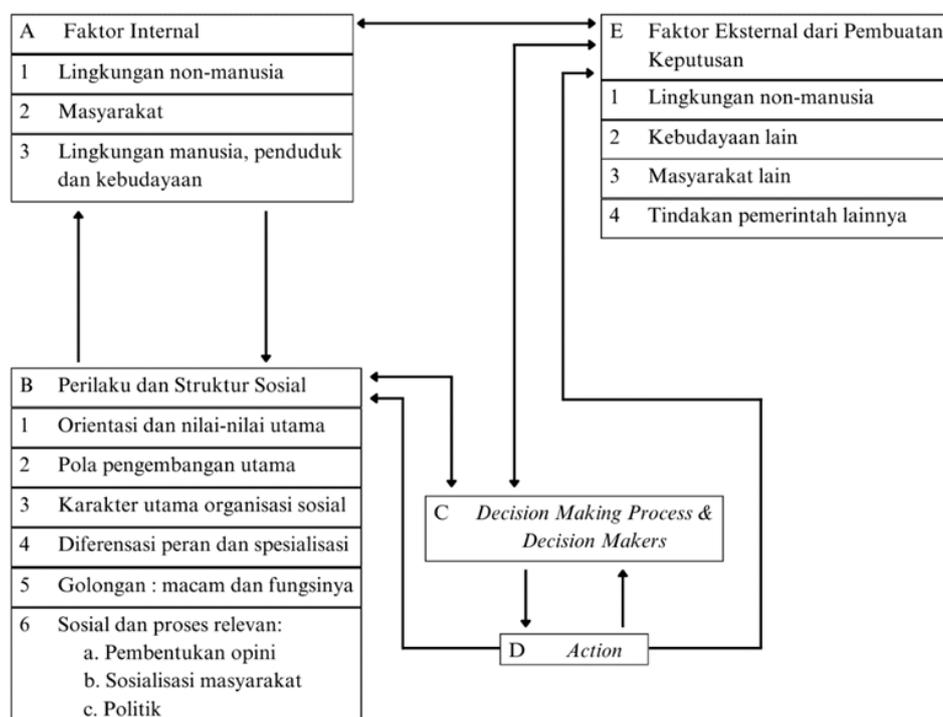
Kerangka Teori

Teori Pembuatan Keputusan (*Decision Making*)

Richard C. Snyder dan kawan kawan berpendapat bahwa teori *Decision Making* atau pembuatan keputusan adalah salah satu upaya yang digunakan untuk memahami sikap sebuah negara dalam hubungan internasional. Menurut Richard C. Snyder, teori *Decision Making* merupakan kumpulan keputusan yang dibuat oleh pelaku politik domestik, dengan para pemimpin negara (baik secara individu maupun kelompok) yang memainkan peran sebagai aktor utama dalam proses pengambilan keputusan (Jensen 1982). Dimana pembuat keputusan tersebut memiliki tanggung jawab penuh atas pengambilan suatu keputusan, sehingga dalam mengambil keputusan apapun, harus melihat siapa ‘pelaku’ dalam pembuatan keputusan (Varma 2016). Snyder menjelaskan terdapat dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku politik luar negeri sebuah negara (Snyder, Bruck, and Sapin 1962).

Menurut teori pembuatan keputusan oleh Richard C. Snyder, dalam membuat keputusan internasional, faktor internal dan eksternal berada dalam keadaan yang sama dan memiliki dampak satu sama lain. Faktor internal dipengaruhi oleh lingkungan non-manusia (pemerintah atau politik) dan lingkungan manusia (masyarakat, penduduk dan kebudayaan), sedangkan faktor eksternal dipengaruhi oleh lingkungan non manusia, budaya luar, masyarakat luar dan tindakan pemerintah lainnya. Dibawah ini merupakan model *decision making process* menurut Richard C. Snyder yaitu sebagai berikut:

Bagan 1. Kerangka Pengambilan Keputusan Politik Luar Negeri oleh Richard C. Snyder



Keuntungan Absolut (*Absolute Gains*)

Dalam melakukan sebuah kerjasama antar negara-negara, terdapat beberapa kondisi atau konsep yang dapat terjadi salah satunya adakah konsep *absolute gains*. *Absolute gains* atau keuntungan absolut adalah suatu hal yang dicari oleh pelaku internasional dalam menentukan kepentingan pribadi dan menimbang total dampak dalam sebuah keputusan terhadap sebuah negara atau organisasi dan menanganinya dengan baik. Kepentingan yang dimaksud tidak hanya berhubungan dengan kekuasaan tetapi juga berhubungan dengan dampak ekonomi, sosial dan budaya dari aksi-aksi pelaku internasional. Teori keuntungan absolut ini juga berkaitan dengan permainan hasil atau *non-zero-sum-game* yang menyatakan bahwa melalui keunggulan komparatif (suatu hal yang memiliki nilai kegunaan pasti memiliki nilai tukar), negara-negara yang memiliki hubungan yang baik dan perdagangan yang baik pula dapat memperbanyak kekayaannya dan manfaat secara damai dan sama atau seimbang. Teori keuntungan absolut mengukur dampak maksimal yang didapatkan dari masing-masing negara yaitu seperti dampak kekuasaan, dampak keamanan, dampak ekonomi dan dampak budaya yang merupakan hasil dari suatu tindakan (Ca 2011).

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan suatu hubungan dan penyebab dari permasalahan yang akan dikaji. Penelitian ini berfokus kepada dua faktor (faktor internal dan faktor eksternal) pengambilan keputusan menurut Richard C. Snyder yang menjadi alasan dilanjutkannya kerjasama ekonomi kreatif Indonesia dan Korea Selatan pada tahun 2021. Jenis data dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari buku, artikel, jurnal, website resmi pemerintah. Teknik pengumpulan data penelitian menggunakan *library research* atau riset kepustakaan. Data yang telah didapatkan kemudian dianalisis menggunakan Teori *Decision Making* oleh Richard C. Snyder.

Hasil dan Pembahasan Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan sebuah proses yang didalamnya terdapat kegiatan penciptaan dan distribusi barang dan jasa yang membutuhkan kreatifitas dan gagasan serta kemampuan intelektual agar dapat berkembang. Dengan kata lain, ekonomi kreatif merupakan sebuah proses ekonomi yang mengutamakan kreativitas dengan menggunakan pengetahuan dan ide dari Sumber Daya Manusia (SDM) sebagai elemen utama dalam proses produksi (Yunaz et al. 2022). Terdapat tiga hal utama yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, yaitu: 1). kreativitas (*Creativity*), 2) inovasi (*Innovation*) dan 3) penemuan (*Invention*).

Ekonomi kreatif pertama kali diperkenalkan oleh John Howkins dalam bukunya yang berjudul *Creative Economy, How People Make Money From Ideas* yang diterbitkan pada tahun 2001, istilah ekonomi kreatif ini mengacu kepada kegiatan yang menempatkan kreativitas, 23 warisan budaya dan lingkungan hidup sebagai tumpuan pada masa depan dan memberi nilai tambah pada suatu perekonomian (Yunaz et al. 2022). Selanjutnya Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menjelaskan ekonomi kreatif sebagai sebuah industri yang muncul dari pemanfaatan kemampuan, keterampilan dan kreativitas yang dimiliki masyarakat untuk menghasilkan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dengan cara membina dan memanfaatkan daya kreasi dan daya cipta masyarakat.

Salah satu aspek yang berkaitan erat dengan ekonomi kreatif adalah industri kreatif. Menurut *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) industri kreatif merupakan inti dari ekonomi kreatif. Hal ini disebabkan oleh sektor industri kreatif berkontribusi besar terhadap perekonomian negara dalam beberapa hal, antara lain meningkatkan nilai ekspor, menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar serta meningkatkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Industri kreatif memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan ekonomi kreatif. Industri kreatif merupakan sebuah ekosistem yang memiliki hubungan saling ketergantungan antara rantai nilai kreatif (*creative value chain*), lingkungan pengembangan (*nurturance environment*), pasar (*market*) dan pengarsipan (*archiving*). Industri kreatif tidak hanya terkait dengan penciptaan nilai tambah secara industri, namun juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya dan lingkungan (Afriantari and Putri 2017).

Ekonomi Kreatif Indonesia

Di Indonesia, ekonomi kreatif mulai dikenal pada tahun 2005 dan dikembangkan pada tahun 2006. Pada tahun 2006, Menteri Perdagangan Republik Indonesia memperkenalkan sebuah program bernama *Indonesia Design Power 2006*, yang memiliki tujuan untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia, baik di pasar domestik maupun internasional. Program ini dapat memberikan ruang bagi pelaku industri kreatif yang berfokus kepada pengembangan sektor jasa. Selanjutnya, pada tahun 2008, dilaksanakannya agenda Pekan Produk Budaya Indonesia yang memiliki tema “Bunga Rampai Produk Indonesia untuk Dunia” dan sekaligus penerbitan buku pertama di Indonesia yang membahas mengenai potensi dan pemetaan sektor industri kreatif di Indonesia (Purnomo 2016). Pada tahun 2009, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono mengesahkan Instruksi Presiden tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif serta menetapkan tahun 2009 sebagai tahun Indonesia Kreatif. Pada tahun yang sama diselenggarakannya pameran-pameran yang bertujuan untuk mengenalkan sektor industri kreatif serta mengenalkan industri pangan di Indonesia, pameran tersebut yaitu Pameran Virus Kreatif & Pameran Pangan Nusa. Selanjutnya, dibentuknya sebuah platform digital yang berfungsi agar masyarakat Indonesia dapat mempelajari pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia dengan mengunjungi situs web bernama Ekonomi Kreatif Indonesia (Indonesiakreatif.net), yang didirikan pada tahun 2010. Selain itu, pemerintah pusat juga melakukan sosialisasi yang lebih intensif dengan pemerintah daerah mengenai pengumpulan data importir, eksportir, bisnis, asosiasi dan partisipan di industri kreatif, serta lembaga pendidikan formal dan informal.

Ekonomi kreatif di Indonesia terus berkembang hingga tahun 2015, Presiden Joko Widodo melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi

Kreatif, mendirikan sebuah lembaga non-kementerian baru bernama Badan Ekonomi Kreatif atau Bekraf. Menurut Peraturan Presiden tersebut, Bekraf bertanggung jawab atas pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia dan bekerja sama dengan presiden untuk merancang, mengimplementasikan, mengkoordinasikan dan mensinkronisasikan kebijakan yang terkait dengan sektor ini. Ekonomi Kreatif Indonesia dibagi ke dalam 15 subsektor berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 dan kemudian berubah menjadi 16 subsektor dengan dikeluarkannya Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 sebagai pengganti Peraturan Presiden sebelumnya. 16 subsektor tersebut yaitu; 1) arsitektur, 2) desain interior, 3) desain komunikasi visual, 4) desain produk, 5) fotografi, 6) kriya, 7) kuliner, 8) musik, 9) fashion, 10) aplikasi dan game developer, 11) penerbitan, 12) periklanan, 13) televisi dan radio 14) seni pertunjukan, 15) seni rupa, 16) film, animasi dan video. Berdasarkan data Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, terdapat tiga subsektor yang menjadi dominasi dalam ekonomi kreatif Indonesia yaitu kuliner, fashion dan kriya (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI 2016).

Selama lima tahun terakhir, ekonomi kreatif Indonesia telah memberikan kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), ekonomi kreatif menyumbang 7,24% dan memiliki pertumbuhan sebesar 5,06% pada tahun 2017 yang setara dengan pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu, ekonomi kreatif juga menghasilkan 18,1 juta lapangan pekerjaan dan pendapatan ekspor sebesar US\$20 M pada tahun 2019. Selanjutnya, menurut laporan OPUS Ekonomi Kreatif 2020, subsektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar Rp. 1.211 Triliun terhadap PDB nasional, hal ini meningkat dari Rp. 1.000 Triliun di tahun 2017 dan Rp. 1.105 Triliun di tahun 2018. Dengan kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB tersebut, Indonesia kini menempati posisi ketiga terbesar di dunia 28 sebagai negara dengan kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI 2021).

Ekonomi Kreatif Korea Selatan

Korea Selatan merupakan salah satu negara di Asia Timur yang memiliki ekonomi yang kuat dengan pendapatan per kapita yang tinggi yaitu mencapai lebih dari 33.000 US dolar pada tahun 2018 (Berliantika 2022). Perkembangan teknologi dan budaya yang sangat pesat di Asia dalam beberapa dekade terakhir menjadikan Korea Selatan sebagai sebuah fenomena tersendiri. Budaya pop Korea Selatan telah berkembang secara efektif ke seluruh dunia dan memiliki dampak yang besar bagi Korea Selatan. Selain itu, minat masyarakat dunia yang besar untuk mengetahui mengenai Korea Selatan merupakan dampak langsung dari penetrasi budaya pop Korea Selatan. Korea Selatan merupakan negara yang dapat dijadikan contoh karena kemampuannya dalam mengimplementasikan program pengembangan budaya yang sukses dan strategi budaya yang secara langsung memberikan manfaat bagi negara dan warganya. Salah satu contohnya adalah industri kreatif Korea Selatan yang secara signifikan meningkatkan pendapatan negara. Perkembangan dan persebaran budaya Korea Selatan ke tingkat dunia atau global ini kemudian memunculkan fenomena yang dikenal sebagai *Korean Wave (K-wave)* atau disebut juga *Hallyu*.

Pada awalnya, Korea Selatan mulai menjadikan budayanya sebagai salah satu komoditas ekspor dan menargetkan ke pasar China pada tahun 1992, namun istilah *Hallyu* baru dikenal secara luas pada tahun 1997 dengan munculnya fenomena *Korean Wave (K-wave)*, hal ini membuat drama-drama Korea Selatan berhasil mendapat respon positif di China. Drama Korea Selatan kemudian menjadi semakin laris dipasarkan di berbagai negara lainnya (Berliantika 2022). *K-wave* yang dipasarkan ke berbagai negara mampu mendapatkan respon positif tidak hanya di kawasan Asia, tetapi juga ke beberapa negara lainnya. Melihat respon positif tersebut, pemerintah Korea Selatan kemudian berfokus pada kegiatan ekspor barang-barang kebudayaan dan menggunakan *K-wave* sebagai alat diplomasi dengan negara-negara lain dalam upaya meningkatkan reputasi Korea Selatan.

Munculnya *K-wave* tidak terlepas dari sektor industri kreatif Korea Selatan yang dianggap membantu memasarkan produk industri kreatif seperti game, animasi, kartun, musik serta siaran film dan drama. Ketertarikan masyarakat dunia terhadap budaya Korea Selatan, membuka pintu

bagi negara ini dalam mengeksplor industri kreatif dan budayanya secara luas serta menjadikan Korea Selatan sebagai salah satu kekuatan ekonomi di dunia (Uly and Jatmiko 2020). Selain menyebarkan drama Korea, *K-wave* juga mempopulerkan musik pop Korea atau *K-pop*.

Pada masa krisis keuangan di Asia di akhir tahun 1990-an, Korea Selatan justru membentuk departemen *K-pop* di bawah Kementerian Kebudayaan. Sebagai upaya untuk melindungi industri *K-pop*, pemerintah Korea Selatan membangun gedung konser raksasa, meningkatkan teknologi hologram serta mengontrol *noeraebang* (bar karaoke). Tidak hanya itu, sebuah halte bus di daerah pantai terpencil yang digunakan untuk syuting video klip grup idol, diubah menjadi sebuah objek wisata. Hal ini memperlihatkan komitmen pemerintah Korea Selatan dalam meningkatkan popularitas para artisnya. Selain itu, *K-Wave* menjadi semakin dikenal karena banyaknya permintaan untuk drama dan film Korea Selatan, popularitas *K-Wave* di pasar internasional, telah mempengaruhi berbagai aspek industri kreatif lainnya. Industri kreatif tersebut merupakan strategi yang tepat dan dapat memenuhi kepentingan nasional Korea Selatan (Uly and Jatmiko 2020). Sejak tahun 2014-2021, berdasarkan *Bloomberg Innovation Index*, Korea Selatan menduduki peringkat pertama dan teratas dalam 60 negara paling inovatif di dunia. Selain itu, Korea Selatan yang telah mengalami pertumbuhan ekonomi kreatif yang konsisten selama 15 tahun terakhir, Korea Selatan dengan *Korean Wave* nya saat ini masih menduduki peringkat kedua negara yang memiliki ekonomi kreatif terbesar di dunia, setelah Amerika Serikat yang memiliki *Hollywood*.

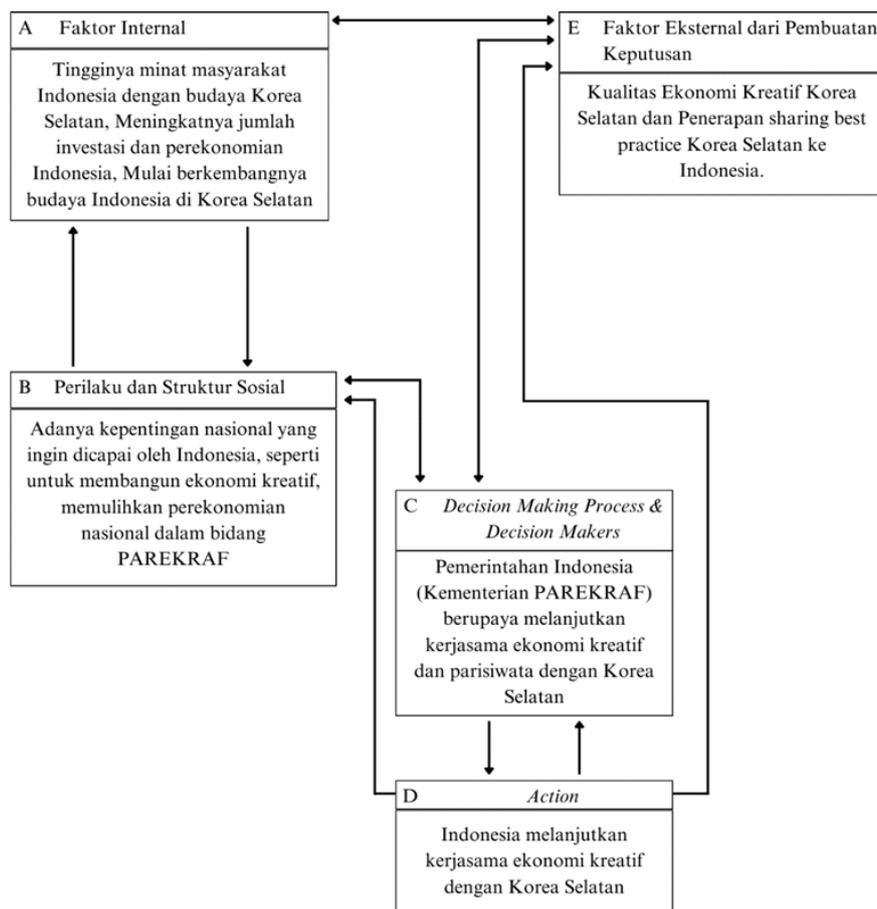
Analisis Pembuatan Keputusan (*Decision Making*) Dalam Kerja Sama Ekonomi Kreatif Indonesia - Korea Selatan

Hubungan kerjasama Indonesia dan Korea Selatan telah terjalin selama lebih dari 50 tahun sejak kedua negara menandatangani perjanjian hubungan diplomatik tingkat konsuler pada tahun 1966, sebagai awal dari hubungan kenegaraan resmi antara Indonesia dan Korea Selatan. Hubungan kerjasama ini memberikan kesempatan bagi kedua negara agar dapat bekerja sama dalam berbagai bidang untuk memajukan kepentingan nasional masing-masing negara. Salah satunya yaitu bekerja sama dalam bidang ekonomi kreatif.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Indonesia dan *Ministry of Science, ICT and Future Planning* (MSIP) Korea Selatan melakukan pertemuan pada tahun 2013 untuk mendiskusikan mengenai cara kolaborasi di bidang ekonomi kreatif. Pertemuan tersebut menghasilkan kesepakatan antara kedua negara untuk mengembangkan industri kreatif Indonesia, yang dilakukan melalui program pelatihan, pertukaran informasi, kolaborasi perusahaan dan menciptakan lingkungan yang ramah bagi pelaku industri kreatif di kedua negara. Kerjasama ini kemudian dilanjutkan dengan penandatanganan *Memorandum of Understanding* (MoU) antara Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Indonesia dan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan pada tahun 2016. Setelah penandatanganan MoU ini, bentuk kerjasama akan dipraktekkan di berbagai sektor ekonomi kreatif, seperti musik, film dan animasi, seni dan seni pertunjukan, kerajinan tangan, budaya kuliner, periklanan dan konten penyiaran, serta fesyen.

Keberlangsungan kerjasama ekonomi kreatif antara Indonesia dan Korea Selatan ini didasari oleh beberapa faktor penting. Menurut Richard C. Snyder, faktor atau sistem ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku politik suatu negara dalam mengambil suatu keputusan. Faktor internal mencakup masyarakat di dalam suatu negara, lingkungan manusia (populasi dan budaya di dalam negara tersebut), dan lingkungan non-manusia. Faktor eksternal adalah faktor atau kondisi yang ada di luar batas-batas suatu negara, seperti aksi dan reaksi dari negara lain, lingkungan non-manusia, budaya lain, serta masyarakat lain di luar wilayah suatu negara. Dibawah ini gambaran skema lengkap kerangka analisa kebijakan luar negeri menggunakan teori pengambilan keputusan kerjasama Indonesia dan Korea Selatan menurut Richard C. Snyder.

Bagan 2. Kerangka Pengambilan Keputusan Politik Indonesia dan Korea Selatan oleh Richard C. Snyder



Snyder menegaskan bahwa baik faktor internal maupun faktor eksternal memiliki peran yang sama dan saling mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan kerjasama luar negeri. Faktor internal dan eksternal dalam proses pembuatan kerjasama ekonomi kreatif Indonesia dan Korea Selatan yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor Internal yang merupakan situasi dan kondisi yang berasal dari dalam wilayah suatu negara (domestik), hal ini meliputi lingkungan non-manusia, masyarakat serta lingkungan manusia, penduduk dan kebudayaan di bidang politik, ekonomi, budaya, sosial dan pertahanan keamanan. Faktor yang berasal dari Indonesia merupakan faktor internal dalam kerjasama ekonomi kreatif Indonesia dan Korea Selatan.

a. Meningkatnya minat masyarakat Indonesia dengan kebudayaan Korea Selatan dari tahun 2017-2021

Sejak masuknya *Korean Wave* ke Indonesia, minat masyarakat Indonesia terhadap kebudayaan Korea Selatan terus meningkat. Pada tahun 2019, *Twitter* yang sekarang dikenal sebagai *X*, mengumumkan daftar negara yang paling banyak *men-tweet* konten yang terkait artis *K-pop* dan menempatkan Indonesia di peringkat ke-3 setelah Thailand dan Korea Selatan. Indonesia juga menempati posisi ke-2 dengan presentase 9,9% setelah Korea Selatan (10,1%) dalam penayangan video-video *K-Pop* di *Youtube* (So 2023). Masyarakat Indonesia tidak hanya memiliki ketertarikan terhadap musik atau *K-Pop*, tetapi juga memiliki ketertarikan yang besar untuk mempelajari bahasa Korea, minat untuk membeli barang-barang Korea dan mengunjungi Korea Selatan. Pada tahun 2021, minat masyarakat Indonesia terhadap kebudayaan Korea Selatan

terbagi atas beberapa bagian seperti, 27,4% konten kebudayaan, 31,7% kecantikan, 31% drama dan 29,2% fashion. Hal ini didukung dengan partisipasi aktif dari KBRI Seoul dalam berbagai forum, konferensi hingga pameran untuk mengenalkan budaya Korea Selatan ke Indonesia.

b. Meningkatnya jumlah investasi dan pertumbuhan ekonomi Indonesia

Sejak dibangunnya hubungan diplomatik antara Indonesia dan Korea Selatan pada tahun 1973, Korea Selatan menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah investasi terbesar dan tersebar luas di berbagai macam proyek yang ada di Indonesia, salah satunya yaitu bidang ekonomi kreatif. Berdasarkan publikasi Kemenparekraf, pada tahun 2019 sektor ekonomi kreatif menyumbang Rp. 1.153,4 Triliun PDB atau 7,3% terhadap total PDB Nasional, 15,2% tenaga kerja, dan 11,9% ekspor. Selanjutnya, pada tahun 2021 sektor ekonomi kreatif menyumbang Rp. 1.134 Triliun PDB atau 6,98% terhadap total PDB Nasional. Pada tahun 2022, terdapat sekitar 8,2 juta usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh usaha kuliner, fashion dan kriya. Selain itu, terdapat 4 subsektor ekonomi kreatif dengan pertumbuhan tercepat yaitu film, animasi, dan video, seni pertunjukan, dan desain komunikasi visual (Kemenparekraf, 2022). Pertumbuhan yang pesat di sektor ini didukung oleh semakin tingginya adopsi teknologi digital di masyarakat.

c. Mulai berkembangnya kebudayaan Indonesia di Korea Selatan

Meningkatnya minat terhadap budaya Korea Selatan di kalangan masyarakat Indonesia seiringan dengan meningkatnya minat budaya Indonesia di kalangan masyarakat Korea Selatan. Menurut Jamhari, dalam penelitiannya, pada tahun 2015 terjadi peningkatan popularitas bahasa Indonesia dan jumlah orang yang ingin belajar bahasa Indonesia (Jamhari 2015). Beberapa universitas di Korea Selatan seperti *Busan University of Foreign Studies* (BUFS), *Hankuk University of Foreign Studies* (HUFS) dan Universitas Woosong, telah menawarkan program-program pengajaran Bahasa Indonesia. Selanjutnya, Program Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing (BIPA) untuk masyarakat di Korea Selatan dibuka pada tahun 2021 oleh Duta Besar Republik Indonesia (Dubes RI) di Seoul dan telah berjalan setiap tahun, dengan jumlah peserta yang terus bertambah setiap tahunnya. Selain itu, sebagai negara dengan basis penggemar terbesar, Indonesia membuat artis Korea lebih memfokuskan perhatian mereka pada Indonesia dengan memproduksi konten-konten yang menyoroti budaya Indonesia. Tidak hanya budaya dan Bahasa Indonesia yang menjadi minat masyarakat Korea Selatan untuk mengenal Indonesia, makanan khas Indonesia pun menjadi salah satu hal yang diminati oleh masyarakat Korea Selatan. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana mulai dibukanya restoran-restoran yang menyajikan makanan khas Indonesia di Korea Selatan seperti bakso, nasi goreng, rendang, sate ayam, pecel, lele goreng dan makanan khas Indonesia lainnya.

KBRI Seoul juga secara aktif terlibat dalam mempromosikan seni dan budaya Indonesia ke berbagai kalangan di Korea Selatan melalui beberapa kegiatan yang diadakan secara rutin seperti; *Indonesian Day* yang diadakan di museum dan sekolah-sekolah; KBRI Seoul yang menjadi tempat latihan untuk Kelompok Tari Tradisional Indonesia (KTTI); memperkenalkan gamelan untuk masyarakat Korea Selatan; memberikan pengajaran gamelan di Seoul *Institute of the Arts*; pengajaran Bahasa Indonesia di KBRI Seoul dan Institusi-Institusi di Korea Selatan; menyelenggarakan berbagai lomba seperti lomba karya tulis ilmiah dan lomba pidato Bahasa Indonesia; Penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang bekerja sama dengan Perpika dan kelompok masyarakat; ikut serta dalam berbagai festival dan pameran yang berkaitan dengan pariwisata dan budaya (termasuk kuliner); *Cooking demo* bersama chef dari Indonesia; pentas seni pada saat perayaan Idul Fitri; dan; *Familiarization Trip* (Kementerian Luar Negeri RI 2023b).

2. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal yang merupakan situasi dan kondisi yang berada di luar wilayah negara tersebut dan situasi dunia (internasional), hal ini meliputi lingkungan non-manusia, kebudayaan lain, masyarakat lain serta tindakan pemerintah lainnya. Faktor yang berasal dari Korea Selatan merupakan faktor eksternal dalam kerjasama ekonomi kreatif Indonesia dan Korea Selatan.

a. Kualitas Ekonomi Kreatif Korea Selatan

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang memiliki pertumbuhan dalam sektor ekonomi kreatif yang sangat besar, menjadi salah satu alasan Indonesia memutuskan untuk melanjutkan kerjasama dibidang ekonomi kreatif dengan Korea Selatan. Banyaknya destinasi wisata populer di Korea Selatan dan dibalut dengan budayanya yang kental, serta suksesnya industri kreatif Korea Selatan melalui *Korean Wave* dan *Hallyu* membuat Korea Selatan menjadi pusat perhatian dunia. Dalam pembangunan ekonomi, Korea Selatan menjadi salah satu negara yang berfokus pada pemanfaatan industri kreatif. Melalui budaya *Korean Wave* dan *Hallyu* seperti *K-Pop* dan *K-drama*, Korea Selatan mampu menjual produknya ke seluruh dunia. Korea Selatan saat ini tidak lagi mengandalkan manufaktur, tetapi telah memasuki bidang industri jasa, industri kreatif dan digitalisasi dalam perekonomiannya, hal ini disebabkan oleh tingginya minat dan popularitas dari budaya Korea Selatan di dunia.

b. Penerapan *sharing best practice* ke Indonesia

Tingginya pertumbuhan ekonomi dalam sektor ekonomi kreatif Korea Selatan dan menduniaya budaya Korea Selatan melalui *Korean Wave* dan *Hallyu*, membuat Korea Selatan ingin menggabungkan *best practice* yang dimiliki Korea Selatan dengan unsur-unsur budaya Indonesia, sehingga Indonesia dapat memperkenalkan budayanya kepada dunia dalam bentuk *Indonesia Wave*. Selain itu kerjasama antar sektor swasta juga telah terjalin sejak tahun 2019, salah satu agensi terbesar di Korea Selatan, SM Entertainment bersama dengan PT Trans Media Corpora, telah menandatangani *Head of Agreement*, sebagai langkah awal kerjasama strategis yang mencakup empat bidang yaitu *talent management*, produksi konten digital, dan gaya hidup. SM Entertainment sebagai salah satu agensi pelopor *Korean Wave* akan berbagi pengalaman terbaik (*sharing best practice*) melalui implementasi *cultural technology* dalam seleksi peran, pelatihan, produksi, marketing dan talent management. Kerjasama ini ditujukan untuk mendukung pengembangan industri Indonesian Pop (I-Pop) ke lingkup global atau internasional (TransTV 2019).

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, Pada tahun 2021 pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersama dengan Pemerintah Korea Selatan memperpanjang *Memorandum of Understanding* (MoU) Ekonomi Kreatif untuk melanjutkan dan memperkuat kerjasama bilateral pada sektor ekonomi kreatif. Selanjutnya, kedua negara akan dapat melakukan perincian *action plan* yang akan dilakukan oleh Indonesia dan *sharing best practice* yang akan dilakukan oleh Korea Selatan. Rencana perpanjangan kerjasama ini disambut baik oleh kedua negara. Pemerintah Korea Selatan yang menyebutkan bahwa terdapat banyak kesamaan antara Korea Selatan dan Indonesia. Kedua negara sama sama menghargai nilai kekeluargaan, selalu bersikap ramah dan peduli terhadap sesama, menganut prinsip kerjasama dan gotong royong serta menghargai keberagaman dan harmonisasi, dengan demikian diharapkan kedua negara dapat bekerja sama dengan baik dengan menggabungkan *best practice* Korea Selatan dalam memperkenalkan budaya Korea melalui *Hallyu*. Sementara itu, Indonesia dapat memperkenalkan unsur-unsur budayanya melalui *Indonesia Waves*.

Dibawah ini merupakan beberapa bentuk kerjasama ekonomi kreatif Indonesia - Korea Selatan yang telah dan akan dilaksanakan yaitu sebagai berikut:

1. Kuliner

Dalam pemenuhan kebutuhan produk industri makanan, Korea Selatan masih bergantung pada impor. Selain itu, pola kerja dan gaya hidup masyarakat Korea Selatan

membuat kebutuhan terhadap makanan dan minuman olahan di Korea Selatan menjadi cukup tinggi, hal ini yang menjadikan peluang bagi produk industri makanan dan minuman sebagai komoditas ekspor Indonesia ke Korea Selatan yang semakin besar dan konsisten serta signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Veni 2021).

Pada tahun 2014, Kedutaan Besar Republik Indonesia Seoul bersama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Hotel Lotte menyelenggarakan acara *Indonesian Food Festival* yang bertempat di Restoran La Seine di Hotel Lotte, Seoul. Acara ini bertujuan untuk memperkenalkan makanan Indonesia kepada masyarakat Korea Selatan. Terdapat 30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia (IKTI) diantaranya rendang, soto ayam lamongan, dan sate lilit yang disajikan oleh koki asal Indonesia bernama William Wongso (Afriantari and Putri 2017).

Selain itu terdapat berbagai macam bentuk kerjasama dalam bidang kuliner, yaitu seperti acara 1) *K-Food Fair 2016* yang digelar di Jakarta yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan berbagai keunggulan produk hasil pertanian Korea salah satunya “Ekstrak Ginseng”. 2) Kegiatan *Gastro Diplomacy from Jakarta to Seoul*, dengan tema *Food Unites People and Nations* (Kementerian Luar Negeri RI 2021a). 3) Festival Indonesia 2021 yang diselenggarakan oleh KBRI Seoul dan melangsungkan lomba berjudul Kreasi Resep Indonesia untuk Korea (KRIUK) 2021 yang diikuti oleh berbagai peserta baik warga negara Indonesia maupun warga negara Korea Selatan (Kementerian Luar Negeri RI 2021c). 4) Pameran *Seoul Food & Hotels 2021* yang diadakan di Kintex, Seoul, Korea (Kementerian Luar Negeri RI 2021b).

2. Fashion

Pada tahun 2013, Lotte Mall Jamsil, Seoul, Korea Selatan, menyelenggarakan kegiatan dengan tema *I Love Indonesia*, yang menampilkan *Fashion Show* perpaduan antara pakaian tradisional Korea yaitu *Hanbok* dengan bahan dan motif batik dari Indonesia, perpaduan antara dua budaya ini menjadi lambang persahabatan antara Indonesia dan Korea Selatan. Pada tahun 2016, dua desainer dari Indonesia I.K.Y.K dan SOE Jakarta tampil dalam *Fashion Kode*, Seoul, yang merupakan acara yang hanya diselenggarakan setiap dua kali dalam setahun dan selalu menghadirkan merek fashion yang memiliki potensi dari berbagai dunia. Dua desainer ini menampilkan sebanyak 30 busana nuansa etnik Indonesia yang digabungkan dengan gaya modern pada anak muda Korea Selatan (Nusakini 2016).

3. Kerajinan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan kawasan perhutanan yang terbesar di dunia. Hal ini membuat Indonesia mampu menghasilkan berbagai macam produk berbahan baku kayu dengan kualitas terbaik seperti produk kayu lapis (plywood/polywood) dan furniture kayu (Kementerian Perdagangan RI 2020). serta menjadi salah satu negara eksportir furniture terbesar di Asia. Salah satu negara yang melakukan impor furniture dan produk kayu dari Indonesia adalah Korea Selatan, tidak hanya melakukan impor kerajinan berbahan dasar kayu (Kementerian Perdagangan RI 2009), Korea Selatan juga melakukan berbagai impor kerajinan lainnya seperti rotan & kerajinan berbahan baku rotan (Kementerian Perdagangan RI 2010b), kerajinan tembikar (Kementerian Perdagangan RI 2016), kerajinan tangan dari serat tumbuhan (Kementerian Perdagangan RI 2014a), kerajinan keramik (Kementerian Perdagangan RI 2021), kerajinan lampu (Kementerian Perdagangan RI 2010a) dan lain sebagainya.

Tidak hanya melakukan ekspor produk kerajinan ke Korea Selatan, Indonesia juga aktif berpartisipasi dalam pameran yang berhubungan dengan produk kerajinan baik sebagai exhibitor maupun sebagai visitor, beberapa pameran tersebut adalah *Seoul Living Design Fair* (2012), *Kyunghyang Housing Fair* (2015), *Housing Brand Fair* (2023), *Home Trade & Trend Expo* (2023) serta *Korean International Furniture & Interior Fair* (2024) (Kementerian Perdagangan RI 2014b).

4. Periklanan dan konten konten penyiaran

Pembuatan film animasi berjudul *FrienZoo* asal Korea Selatan yang terinspirasi dari seni wayang kulit Indonesia, merupakan salah satu bentuk implementasi program kerjasama Indonesia dan Korea Selatan. Pembuatan animasi ini melibatkan siswa yang berasal dari Jawa Timur seperti Surabaya, Sidoarjo dan Malang. *FrienZoo* merupakan sebuah serial animasi dua dimensi bergenre komedi berupa siluet seperti pertunjukkan wayang (Afriantari and Putri 2017).

Selanjutnya, dalam jumpa pers mengenai *Indonesia-Korea Business Summit* di Jakarta, Kepala Badan Ekonomi Kreatif menyampaikan bahwa terjalannya realisasi investasi untuk memproduksi konten televisi, realisasi ini terjalin antara NET TV dengan KBS dan CJ Entertainment mengenai *joint venture* produksi dalam membuat konten TV yang baik, baik untuk TV terestrial, TV berbayar dan TV digital (Afriantari and Putri 2017).

Selain itu, dalam rangka menuju Visi Indonesia Emas pada 2045, terbentuklah rencana kerja sama Korea Selatan dan Indonesia di bidang penyiaran yaitu melalui kerja sama pembuatan produksi bersama (*co-production*) yang sejajar serta tidak hanya melibatkan pelaku industri film di depan layar, tetapi juga melibatkan pelaku industri di belakang layar, seperti penulis skrip, desainer kostum dan teknisi lampu. Sehubungan dengan kemajuan industri penyiarannya, Indonesia diundang sebagai negara kehormatan pada acara *International Broadcasting Co-Production Conference 2023* oleh Ketua *Korean Communication Commission* (KCC) sebagai *focal point* penyiaran di Korea Selatan (Miranti 2023).

5. Film, video dan fotografi

Pada tahun 2012, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melakukan kunjungan ke beberapa lembaga pengembangan industri kreatif di Korea Selatan seperti, KOCCA (lembaga pengembangan industri kreatif), KOFIC (lembaga yang bertugas meningkatkan dana pengembangan film), dan CJ Entertainment (pelaku usaha dalam industri kreatif), dalam kunjungan ini terjalin beberapa rencana kerjasama yaitu pertukaran konten kreatif, kerjasama produksi konten dan kerjasama distribusi konten (Felicia and Antara 2012).

Pada September hingga Oktober 2013, diadakannya Festival Film Indonesia yang memutar sebanyak 9 film Indonesia di bioskop CGV Seoul dan Ansan, Korea Selatan. Film tersebut diantaranya, Habibie Ainun (Faozan Rizal), Sang Penari (Ifa Isfanyah), Laskar Pelangi (Riri Riza), 5 Cm (Rizal Mantovani) dan lain sebagainya, acara ini dibuka secara resmi oleh Menteri Koordinator bidang Perekonomian Hatta Rajasa dan Duta Besar RI Seoul John Prasetyo serta dihadiri oleh beberapa perwakilan pemerintah Korea Selatan (Mirah 2015). Selanjutnya pada tahun 2016, 6 film karya sineas Indonesia tampil dalam ajang festival film terbesar Asia, *Busan International Film Festival* (BIFF) ke-21, yang berlangsung di Busan, Korea Selatan. 6 film Indonesia dalam festival ini yaitu Nyai, Istirahatlah Kata-Kata (Solo, Solitude), *Three Sassy Sister* (Tiga Dara), dan Athirah serta dua film pendek *Memoria* dan *On the Origin of Fear*, diputar selama 7 hari di bioskop-bioskop ternama di wilayah Haeundae dan Centum City Busan (Afriantari and Putri 2017).

6. Musik

K-Pop yang mendunia, telah menjadi inspirasi bagi musisi di Indonesia dalam mengembangkan kemampuan mereka. Hal ini menghasilkan peningkatan kuantitas jumlah grup musik lokal, penulis lokal, produser musik, manajemen artis hingga peningkatan kualitas musik yang dihasilkan. Selain itu, hal ini juga berpengaruh pada model bisnis industri musik Indonesia. *K-Pop* tidak hanya berperan dalam memajukan ekonomi kreatif Indonesia, namun juga sebagai sarana penting dalam membangun hubungan bilateral yang kuat antara Korea Selatan dan Indonesia. Pada tahun 2019, PT Trans Media Corpora dan SM Entertainment menandatangani perjanjian kerjasama dalam empat bidang, yaitu manajemen bakat, produksi konten, digital dan gaya hiburan (Nusrat 2019).

Selain itu terdapat beberapa bentuk realisasi kerjasama Indonesia – Korea Selatan dalam sub sektor musik antara lain sebagai berikut, Rossa musisi Indonesia bersama dengan SM

Entertainment merilis lagu baru dalam bahasa Korea yang berjudul *Sangcheo Badeun Maeum* atau merupakan lagi Hati Yang Kau Sakiti (Husna 2020), penetapan Dita Karang seorang penyanyi Indonesia yang berkarier di Korea Selatan, sebagai *Representative Icon* KBRI Seoul dalam peringatan 50 Tahun Hubungan Diplomatik Indonesia tahun 2023 (Kementerian Luar Negeri RI 2023a), serta Afgan penyanyi solo Indonesia yang menggandeng Rapper asal Korea Selatan Jessi merilis lagu berjudul *Escape* (P.Ramadhani 2024).

7. Seni dan seni pertunjukkan

Pada tahun 2013, untuk memulai kerja sama ekonomi kreatif khususnya dalam subsektor film, musik, seni pertunjukan, fashion hingga konten digital, Indonesia dan Korea Selatan bersepakat untuk membentuk *Working Group* dan kerjasama untuk industri kreatif dan memprioritaskan 4 subsektor salah satunya adalah seni pertunjukkan (Hanni Sofia 2013). Selanjutnya pada tahun yang sama, Fakultas Seni Rupa & Desain Institut Kesenian Jakarta bekerjasama dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia di Seoul melakukan Pameran Seni Indonesia di Korea Selatan yang diikuti oleh 13 seniman dengan 22 karya seniman/dosen yang merupakan hasil dari penelitian seni (Fakultas Seni Rupa & Desain Institut Kesenian Jakarta 2013).

Kesepakatan Absolut (*Absolute Gains*) Indonesia - Korea Selatan

Keuntungan lain yang diperoleh Indonesia dengan berjalannya kerjasama ekonomi kreatif dengan Korea Selatan adalah masuknya investasi dari Korea Selatan ke Indonesia. Berdasarkan data statistik, Indonesia merupakan salah satu negara tujuan investasi utama Korea Selatan di pasar dunia, dengan investasi sebesar USD 8,5 miliar, menempatkan Indonesia berada di urutan ke-2 setelah Vietnam diantara 8 negara ASEAN (19.10%) dan ke-3 dari 91 negara yang menjadi tujuan investasi Korea Selatan secara global (7.47%). Sejalan dengan hal tersebut, Korea Selatan merupakan salah satu negara yang menjadi sumber investasi strategis bagi Indonesia. Korea Selatan menduduki peringkat ke 4 dari 144 negara yang menyumbang investasi asing langsung (*Foreign Direct Investment/ FDI*) ke Indonesia, tidak termasuk sektor hulu minyak dan gas serta perbankan, yang didasarkan pada keseluruhan nilai realisasi investasi sejak tahun 2012 hingga tahun 2018. Berdasarkan data BKPM hingga triwulan III 2018, sebanyak 2.160 proyek Korea Selatan dengan nilai realisasi investasi mencapai US\$ 1.370,08 juta telah terealisasi, atau meningkat US\$ 3,5 juta dibandingkan periode yang sama di tahun 2017 (Kementerian Luar Negeri RI 2023b).

Korea Selatan adalah mitra dagang utama bagi Indonesia. Pada 2013-2017 nilai perdagangan kedua negara turun sebesar -10,43%. Selanjutnya, pada November 2017, sebuah kesepakatan dicapai untuk meningkatkan hubungan bilateral dari "*strategic partnership*" menjadi "*special strategic partnership*". Sejak saat itu, perdagangan antara Korea Selatan dan Indonesia telah meningkat sebesar US\$ 18,57 miliar atau naik 12,58% dari periode sebelumnya. Nilai perdagangan bilateral Indonesia mengalami surplus sebesar US\$ 2,13 miliar yang diperoleh dari ekspor sebesar US\$ 10,35 miliar ke Korea Selatan dan impor Indonesia sebesar US\$ 8,22 miliar dari Korea Selatan (Kementerian Luar Negeri RI 2023b).

Melihat implementasi teori kerjasama dalam perspektif liberalisme, terlihat kedua negara memposisikan kerjasama dibidang ekonomi kreatif sebagai sarana atau alat untuk mencapai kesepakatan absolut atau *absolute gains*. Kedua negara tidak melihat apa yang akan diperoleh negara lain dalam kerjasama ini, namun lebih penting mementingkan manfaat atau keuntungan apa saja yang bisa didapat dalam kerjasama dengan negara lain. Penjelasan ini sesuai dengan keadaan dalam kasus yang sedang diteliti oleh peneliti, yaitu kerjasama antara Indonesia dan Korea Selatan dalam bidang Ekonomi Kreatif. Keuntungan yang diperoleh dari hasil kerjasama merupakan faktor utama tetap dilanjutkannya kerjasama dalam bidang ekonomi kreatif antara kedua negara ini.

Bentuk kerjasama ini tetap perlu diawasi, agar dalam kerjasama ini Indonesia tidak menjadi negara bagian ketiga yang hanya berperan sebagai aktor penerima bantuan saja. Pola ini merupakan pola yang tidak tampak secara jelas namun perlu dikritisi karena pola kerjasama ini bersifat asimetris dan tidak seimbang. Melalui pola asimetris ini, Korea Selatan mempunyai nilai tawar

yang lebih tinggi, dan Indonesia memiliki nilai tawar yang lebih rendah, hal ini dapat menyebabkan adanya hubungan ketergantungan yang asimetris. Pola ini harus dihindari oleh Indonesia dalam menjalankan suatu kerjasama dengan negara yang memiliki nilai tawar yang lebih tinggi seperti Korea Selatan.

Kesimpulan

Terdapat beberapa faktor penting yang menjadi pengaruh dalam keberlangsungan kerjasama ekonomi kreatif antara Indonesia dan Korea Selatan. Menurut Richard C. Snyder terdapat dua sistem atau faktor yang dapat mempengaruhi perilaku politik sebuah negara dalam mengambil keputusan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dalam kerjasama ekonomi kreatif Indonesia dan Korea Selatan yang menjadi faktor internal merupakan faktor yang berasal dari Indonesia dan faktor eksternalnya merupakan faktor yang berasal dari Korea Selatan. Kedua faktor ini memiliki porsi yang sama yang saling mempengaruhi dalam pengambilan sebuah keputusan.

Faktor internal dalam penelitian ini adalah 1) Meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan, 2) Meningkatnya investasi dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, serta 3) Mulai berkembangnya budaya Indonesia di Korea Selatan. Sedangkan faktor eksternal dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut 1) Kualitas ekonomi kreatif Korea Selatan melalui *Korean Wave* dan *Hallyu* serta 2) Penerapan *sharing best practice* pada unsur-unsur kebudayaan Indonesia. Faktor internal dan faktor eksternal inilah yang menjadi alasan dilanjutkannya kerjasama ekonomi kreatif Indonesia dan Korea Selatan pada tahun 2021.

Daftar Pustaka

- Afriantari, Rini, and Cindy Yosita Putri. 2017. "Kerjasama Indonesia Dan Korea Selatan Dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif Di Indonesia." *Jurnal Transborders* 1(1): 61–81.
- Badan Pusat Statistik. 2023. "Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia Menurut Kebangsaan (Kunjungan) 2021-2022." *bps.go.id*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTgyMSMy/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html> (January 14, 2024).
- Berliantika, Choirin Nisa'. 2022. "Strategi Pemerintah Korea Selatan Dalam Ekspor Industri Kreatif Tahun 2016-2018." *Journal of International Relations* 8: 499–510.
- Ca, Feina. 2011. "Absolute and Relative Gains in the Real World." *e-ir.info*. <https://www.e-ir.info/2011/04/28/absolute-and-relative-gains-in-the-real-world/> (June 27, 2023).
- Fajri, Ulya Nuril. 2021. "Kerjasama Industri Kreatif Indonesia - Korea Selatan : Bersifat Bilateral Dan Tak Merugikan." *krjogja.com*. <https://www.krjogja.com/opini/1242491414/kerjasama-industri-kreatif-indonesia-korea-selatan-bersifat-bilateral-dan-tak-merugikan?page=2> (June 27, 2023).
- Fakultas Seni Rupa & Desain Institut Kesenian Jakarta. 2013. "Pameran Seni Indonesia Di Korea Selatan Kerjasama Internasional FSR IKJ Dengan KBRI Seoul." *senirupaikj.ac.id*. <https://senirupaikj.ac.id/kabar-seni-rupa-ikj/pameran-seni-indonesia-di-korea-selatan-kerjasama-internasional-fsr-ikj-dengan-kbri-seoul/>.
- Felicia, Nadia, and Antara. 2012. "Indonesia-Korsel Jajaki Kerjasama Industri Kreatif." *beritasatu.com*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/74234/indonesia-korsel-jajaki-kerjasama-industri-kreatif> (June 24, 2024).
- Hanni Sofia. 2013. "Indonesia-Korsel Jajaki Kerja Sama Ekonomi Kreatif." *antaranews.com*. <https://www.antaranews.com/berita/395191/indonesia-korsel-jajaki-kerja-sama-ekonomi-kreatif> (June 24, 2024).
- Husna, Ayu Miftakhul. 2020. "Gandeng SM Entertainment, Rossa Akan Rilis Lagu Korea Berjudul Sangcheo Badeun Maeum." *tribunnews.com*. <https://www.tribunnews.com/seleb/2020/08/14/gandeng-sm-entertainment-rossa-akan-rilis-lagu-korea-berjudul-sangcheo-badeun-maeum> (June 24, 2024).
- Jamhari, Ony. 2015. "Minat Belajar Bahasa Indonesia Meningkatkan Di Korea Selatan." *kompasiana.com*.

- <https://www.kompasiana.com/onyjamhari/552af7606ea8349d60552cf7/minat-belajar-bahasa-indonesia-meningkat-di-korea-selatan> (June 25, 2023).
- Jensen, Lloyd. 1982. *Explaining Foreign Policy*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kementerian Luar Negeri RI. 2021a. "Food Unites People and Nations: Gastrodiplomacy RI-Korea Selatan." *Kemlu.go.id*. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2635/view/food-united-people-and-nations-gastrodiplomacy-ri-korea-selatan> (June 23, 2024).
- Kementerian Luar Negeri RI. 2021b. "Indonesia Berpartisipasi Pada Pameran Seoul Food & Hotel 2021." *Kemlu.Go.Id*. <https://kemlu.go.id/seoul/id/news/14919/indonesia-berpartisipasi-pada-pameran-seoul-food-hotel-2021> (June 23, 2024).
- Kementerian Luar Negeri RI. 2021c. "KBRI Seoul Kembali Selenggarakan Lomba Kreasi Resep Indonesia Untuk Korea (KRIUK) Dalam Rangka Festival Indonesia 2021." *Kemlu.go.id*. <https://kemlu.go.id/seoul/id/news/17537/kbri-seoul-selenggarakan-lomba-kreasi-resep-indonesia-untuk-korea-kriuk-dalam-rangka-festival-indonesia-2021> (June 23, 2024).
- Kementerian Luar Negeri RI. 2023a. "Penguatan Kerjasama Pariwisata Dan Ekraf Wonderful Indonesia Digagas Dubes RI Di Seoul Bersama Dita Karang Dan Anushka Sen." *Kemlu.go.id*. <https://kemlu.go.id/seoul/id/news/26476/penguatan-kerjasama-pariwisata-dan-ekraf-wonderful-indonesia-digagas-dubes-ri-di-seoul-bersama-dita-karang-dan-anushka-sen> (June 24, 2024).
- Kementerian Luar Negeri RI. 2023b. "Profil Negara Dan Hubungan Bilateral." *Kemlu.go.id*. https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu (January 22, 2024).
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. 2016. *Memorandum Saling Pengertian Antara Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Dan Kementerian Kebudayaan, Olahraga Dan Pariwisata Republik Korea Tentang Kerjasama Di Bidang Industri Kreatif*. https://api2.kememparekraf.go.id/storage/app/media/pdf/MOU_PAREKRAF/MoU_Ekonomi_Kreatif_Korea_Selatan_2016.pdf BILATERAL
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. 2021. "Indonesia Menjadi Inisiator Tahun Internasional Ekonomi Kreatif Dunia." *kememparekraf.go.id*. <https://www.kememparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia-Menjadi-Inisiator-Tahun-Internasional-Ekonomi-Kreatif-Dunia> (January 15, 2024).
- Kementerian Perdagangan RI. 2009. "Indonesian Woodencraft: The Art of Wood." *Trade Research and Development Agency Ministry of Trade, Republic of Indonesia*.
- Kementerian Perdagangan RI. 2010a. "Indonesian Lighting: Enlighten the World." *Trade Research and Development Agency Ministry of Trade, Republic of Indonesia*.
- Kementerian Perdagangan RI. 2010b. "Indonesian Rattan: A NATURAL MARVEL." *Trade Research and Development Agency Ministry of Trade, Republic of Indonesia*. <https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJIZCUyMERvY3VtZW50cy9SYXR0YW4ucGRm>.
- Kementerian Perdagangan RI. 2014a. "Indonesian Handicraf: Mendong." *Trade Research and Development Agency Ministry of Trade, Republic of Indonesia*: 1–12.
- Kementerian Perdagangan RI. 2014b. "Market Brief Furnitur Kayu Di Korea Selatan." *Trade Research and Development Agency Ministry of Trade, Republic of Indonesia*: 23 halaman.
- Kementerian Perdagangan RI. 2016. "Indonesian Pottery Uniquely Beautiful." *Trade Research and Development Agency Ministry of Trade, Republic of Indonesia*.
- Kementerian Perdagangan RI. 2020. "Indonesia Plywood." *Trade Research and Development Agency Ministry of Trade, Republic of Indonesia*.
- Kementerian Perdagangan RI. 2021. *Laporan Informasi Intelijen Bisnis : Produk Peralatan Rumah Tangga Dari Keramik*.
- Mirah, Sayyidati. 2015. "Antusiasme Warga Korea Terhadap Film Indonesia." *kompasiana.com*. <https://www.kompasiana.com/mierfadillah/552c9b326ea834a0098b457f/antusiasme-warga-korea-terhadap-film-indonesia> (January 22, 2024).
- Miranti, Benedikta. 2023. "Indonesia Diundang Sebagai Negara Kehormatan Pada International Broadcasting Co-Production Conference 2023 Di Korea Selatan." *liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/global/read/5405414/indonesia-diundang-sebagai-negara>

- kehormatan-pada-international-broadcasting-co-production-conference-2023-di-korea-selatan?page=2 (June 24, 2024).
- Nusakini. 2016. "Busana Karya Perancang Indonesia Mendapat Pujian Di Pekan Mode Korea." *nusakini.com*. <https://nusakini.com/news/busana-karya-perancang-indonesia-mendapat-pujian-di-pekan-mode-korea> (January 22, 2024).
- Nusrat, Madina. 2019. "Babak Baru Industri Pop Indonesia Dan Korea Selatan." *kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/gaya-hidup/2019/02/21/babak-baru-industri-pop-indonesia-dan-korea-selatan> (June 24, 2024).
- P.Ramadhani, Jayanti. 2024. "Afgan Rilis Lagu Kolaborasi Dengan Jessi Berjudul 'Escape.'" *rri.co.id*. <https://www.rri.co.id/papua/hiburan/774114/afgan-rilis-lagu-kolaborasi-dengan-jessi-berjudul-escape> (June 24, 2024).
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia*. Surakarta: Ziyad Visi Media.
- Sagita, Yealta, and Den. 2017. *Dampak Kerjasama Industri Kreatif Indonesia-Korea Selatan Dalam Upaya Pengembangan Sektor Ekonomi Kreatif Di Indonesia*. Pekanbaru.
- Snyder, Richard C, H.W. Bruck, and Burton Sapin. 1962. *Foreign Policy Decision-Making: An Approach to the Study of International Politics*. New York: The Fress Press.
- TransTV. 2019. "SM Entertainment Group Dan Pt Trans Media Corpora Mengumumkan Dimulainya Kerjasama Stategis Dan Kolaborasi Artis Perdana." *transtv.co.id*. <https://www.transtv.co.id/corporate/press-release/97/sm-entertainment-group-dan-pt-trans-media-corpora-mengumumkan-dimulainya-kerjasama-stategis-dan-kolaborasi-artis-perdana> (January 13, 2024).
- Uly, Yohana Artha, and Bambang P. Jatmiko. 2020. "Bagaimana K-Pop Dan K-Drama Pengaruhi Ekonomi Korsel?" *Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2020/10/15/074500126/bagaimana-k-pop-dan-k-drama-pengaruh-ekonomi-korsel->
- Varma, S.P. 2016. *Teori Politik Modern*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Veni, Metrina. 2021. "Upaya Indonesia Dalam Meningkatkan Ekspor Produk Industri Makanan Dan Minuman Ke Korea Selatan Tahun 2014-2019." *Jom Fisip* 8: 1-12. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/30163/29061>.
- Yunaz, Haswan, Syamsul Bachri, Nita Fauziah Oktaviani, Lucky Nugroho, Soeharjoto, Dudi Septiadi, Debbie Aryani Tribudhi, et al. 2022. *Ekonomi Kreatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.