

Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia

Rini Afriantari¹
Cindy Yosita Putri²

Abstract

Nowadays global competition and the depletion of natural resources are encouraging most of the countries in the world to find the alternative of economic matters that doesn't depend on nature, one of the alternatives is by switching the option to the creative economy, which is an economic matter that based on creativity and intellectual abilities. The creative economy is known as a concept which evolves and focuses on creativity as the main asset to generate the economic growth and development. Creative Economy and Creative Industry in Indonesia was discussed and evolved since 2006 Up until now, the creative industry development efforts continue to be made by Indonesian Government. One of the efforts is by doing a cooperation with South Korea. Korea becomes such a phenomenon in the technology development and its culture which evolves rapidly in Asia for the recent decades, and it is able to do the effective development and culture strategy, which is by its creative industry.

Keywords:

Cooperate; Creative Economy; Creative Industry; Indonesia; South Korea.

A. Pendahuluan

Salah satu hasil dari adanya interaksi hubungan internasional adalah kerjasama internasional. Kerjasama Internasional dilaksanakan guna meningkatkan hubungan bilateral maupun multilateral guna mencapai tujuan nasionalnya. Sementara itu, dalam menjalankan kerjasama antara negara yang satu dengan negara lainnya harus dilandasi dengan interaksi yang saling menguntungkan satu sama lain seperti halnya kerjasama Indonesia dengan Korea Selatan.

Dari sisi lingkaran konsentris Politik Luar Negeri RI, Korea Selatan yang terletak di kawasan Asia Timur berada di lingkaran kedua setelah ASEAN. Korea Selatan merupakan salah satu mitra strategis yang penting bagi Indonesia. 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 Soesilo Bambang Yudhoyono dan Presiden Korsel Roh Moo Hyun pada tanggal 4

¹ Jurusan Hubungan Internasional Fisip UNPAS, untuk keperluan akademik yang bersangkutan dapat dihubungi melalui Email rini.afriantari@unpas.ac.id.

² Jurusan Hubungan Internasional Fisip UNPAS

Desember 2006 di Jakarta. *Joint Declaration* mencakup 3 (tiga) pilar kerjasama, yaitu: 1) kerjasama politik dan keamanan, 2) kerjasama ekonomi, perdagangan dan investasi; dan 3) kerjasama sosial budaya (KBRI Seoul n.d.).

Sebagai tindak lanjut dari kerjasama Indonesia dan Korea Selatan, Indonesia mulai melakukan beberapa bentuk kerjasama di berbagai bidang, salah satunya melalui ekonomi kreatif pada sektor industri kreatif. Persaingan global dan menipisnya cadangan sumber daya alam dewasa ini, semakin mendorong negara-negara di dunia untuk mencari alternatif perekonomian yang tidak bergantung pada alam, salah satu alternatif yang ditempuh adalah dengan mengalihkan pilihan pada ekonomi kreatif, yaitu perekonomian yang berbasis pada kreativitas dan kemampuan intelektual. Ekonomi kreatif dipahami sebagai suatu konsep yang berkembang dan menitik beratkan kreativitas sebagai aset utama guna membangkitkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi kreatif digerakkan oleh kapitalisasi kreativitas dan inovasi dalam menghasilkan produk atau jasa dengan kandungan kreatif. Kata kuncinya adalah kandungan kreatif yang tinggi terhadap *input* dan *output* aktivitas ekonomi ini. Keberadaan industri kreatif merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari pengembangan konsep ekonomi kreatif. Menurut UNCTAD, industri kreatif adalah jantung dari ekonomi kreatif. Hal ini karena industri kreatif banyak memberikan kontribusi secara nyata pada perekonomian negara, yaitu peningkatan nilai ekspor, penyerapan tenaga kerja dalam jumlah besar, serta salah satu penyumbang

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) (UNCTAD n.d.).

Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif di Indonesia mulai dibahas dan berkembang sejak awal tahun 2006. Setelah bergulir beberapa tahun di Indonesia, Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif semakin banyak dibicarakan baik oleh pemerintah, swasta dan pelakunya sendiri. Khususnya, pemerintah sudah semakin menaruh perhatiannya. Salah satunya dengan munculnya lembaga baru non kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang dibentuk oleh Presiden Joko Widodo pada tahun 2016, melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. Bekraf bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia n.d.).

Sebelumnya, ekonomi kreatif Indonesia dibawah kewenangan Departemen Perdagangan, Departemen Perindustrian, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, Departemen Komunikasi dan Informasi, dan Departemen Tenaga Kerja. Karena istilah “industri” pada Industri Kreatif, menimbulkan banyak interpretasi, maka pemerintah membentuk Rencana Pembangunan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2025 yang dirumuskan oleh Departemen Perdagangan RI yang menjelaskan adanya evolusi ekonomi kreatif. Berdasarkan dokumen rencana ini dapat diketahui bahwa adanya pergeseran dari era pertanian ke era industrialisasi lalu ke era informasi dan komunikasi serta globalisasi ekonomi.

Perkembangan industrialisasi menciptakan pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan efisien. Adanya target lebih murah dan lebih efisien dalam proses produksi dan distribusi berakibat pada pergeseran konsentrasi industri dari negara barat ke negara berkembang seperti Asia, karena tidak bisa lagi menyaingi biaya yang lebih murah di Republik Rakyat Tiongkok dan Jepang. Fenomena ini mengarahkan industri-industri di negara maju untuk mengoptimalkan sumber daya manusia dan kreativitas. Untuk itu sejak tahun 1990-an perekonomian dunia mulai bergeser menuju perkenomian yang didukung oleh kreativitas dengan istilah ekonomi kreatif melalui industri kreatif.

Kerjasama yang dilakukan Indonesia dan Korea Selatan dalam bentuk pengembangan industri kreatif melalui lembaga pemerintah di Indonesia yaitu BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) dan *Korean Ministry of Culture, Sports and Tourism* (MCST) atau Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan. Kerjasama ini sudah ada sejak tahun 2013 yang saat itu industry kreatif Indonesia masih dibawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Pembaharuan Nota Kesepahaman atau *Memorandum of Understanding* (MoU) antara Indonesia dengan Korea Selatan ditandatangani pada 16 Mei 2016.

Korea menjadi fenomena tersendiri bagi perkembangan teknologi dan budayanya yang sangat pesat perkembangannya di Asia dalam beberapa dasawarsa terakhir, yang mampu menjadikan budaya pop mereka begitu mendunia, sehingga mampu memberi dampak yang signifikan bagi destinasi

perjalanan wisata ke Korea. Minat orang-orang untuk mempelajari tentang Korea juga sangat besar, merupakan dampak langsung dari penetrasi budaya pop Korea ke seluruh dunia, sebuah keberhasilan yang layak dicontoh, dimana negara seperti Korea mampu melakukan pengembangan dan strategi budaya efektif, untuk mengangkat dan memperkenalkan diri mereka kepada dunia. Sehingga, negara dan warga Korea bisa merasakan dampak langsungnya, salah satunya peningkatan signifikan pendapatan negaranya, yang banyak disumbangkan oleh industri kreatif mereka.

Kebangkitan budaya pop korea yang begitu menyentak dunia, yang banyak di populerkan melalui produk-produk budaya populer, seperti film, drama dan musik, sehingga melahirkan istilah K-Pop yang mendunia. Karena besarnya popularitas musik K-Pop di tingkat dunia, membuat K-Pop menjadi salah satu budaya masyarakat modern. Hal ini pula yang membuat K-Pop masuk sebagai istilah dalam kamus besar *Oxford*. Sebuah pencapaian yang luar biasa dari budaya pop Korea di tengah persaingan budaya pop yang lebih duluan tenar, seperti budaya pop Jepang dan Amerika.

Melihat kehebohan yang diakibatkan oleh budaya populer korea, yang secara langsung memberi dampak positif bagi negara asalnya, pemerintah Indonesia yang diwakili oleh Menteri Perdagangan dan Industri Kreatif serta Wakil Kemdikbud, melakukan kunjungan ke Korea selatan, untuk melihat langsung sistem dan infrastruktur industri kreatif Korea, yang melahirkan budaya pop korea yang menggobalisasi itu. Dalam kunjungan dan pengamatannya selama beberapa hari di

Korea, sekaligus untuk bertemu dan berdiskusi langsung dengan pelaku dan tokoh penting di bidang industri kreatif, wakil Kemdikbud menyimpulkan beberapa poin penting dari strategi pemerintah Korsel dalam menumbuh kembangkan industri kreatif, antara lain:

1. Mengasah sumber daya manusianya, pemerintah Korea selalu melakukan penyegaran kepada para seniman senior mereka, dengan cara memberikan mereka peluang untuk magang keluar negeri, selama 3-6 bulan ke salah satu pusat seni di suatu negara, dan saat mereka kembali mereka bisa menularkan ilmunya pada seniman lain.
2. Memberikan insentif kepada sejumlah industri kreatif, misalnya dengan subsidi dan keringanan pajak.
3. Memberikan fasilitas luas kepada komunitas seni untuk bisa mengasah kemampuan mereka. Keterbatasan tempat untuk tampil seharusnya bisa diatasi dengan langkah pemerintah mencarikan lembaga atau pribadi yang memiliki arena kosong.
4. Rajin melakukan diplomasi budaya, dimana pemerintah korsel sangat rajin memperkenalkan keunggulan budaya mereka, ketika berkunjung ke luar negeri.

Dari poin di atas, kita bisa melihat strategi pemerintah korsel untuk menumbuhkembangkan industri kreatif sangat terintegrasi. Dalam kasus industri kreatif, strategi integratif pemerintah Korsel patut dijadikan acuan, tentang bagaimana

pemerintah Korea mendukung menyebarnya budaya pop Korea (Hallyu) ke dunia Internasional yang kemudian berimbas ke pasar Industri Kreatif Korea lainnya seperti *fashion*, kuliner, animasi, seni kriya dan sebagainya. Sebuah contoh yang nyata bagi masyarakat dan pemerintah Indonesia untuk ikut memikirkan produk budaya lokal dan menghargainya.

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah mengenai “Bagaimana pengaruh dari kerjasama industry kreatif Indonesia dengan Korea Selatan dalam pengembangan sektor Industri kreatif di Indonesia?” Untuk menganalisis permasalahan ini, metode penelitian yang digunakan penulis menggunakan metode deskriptif analitis dengan mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya.

B. Pembahasan

1. Sejarah Hubungan dan Perkembangan Bilateral Indonesia-Korea Selatan

Hubungan kenegaraan antara Korea Selatan dan Indonesia telah berjalan selama lebih dari empat dasawarsa sejak kedua negara telah menandatangani persetujuan pembukaan hubungan diplomatik kenegaraan tingkat konsuler pada bulan Mei 1966. Persetujuan tersebut ditindaklanjuti dengan pembukaan kantor Konsulat Jendral

Korea di Jakarta pada tanggal 1 Desember 1966 dan diikuti dengan pembukaan Konsulat Jendral Indonesia di Seoul pada tanggal 1 Juni 1968. Sebagai langkah pertama dimulainya hubungan kenegaraan resmi antara Korea Selatan dan Indonesia, hubungan diplomatik tingkat konsuler membuka banyak kesempatan bagi kedua negara untuk bekerja sama di berbagai bidang demi tercapainya kepentingan suatu negara. Seiring dengan semakin meningkatnya hubungan kedua negara maka ditingkatkan ke tingkat diplomatik penuh pada tanggal 18 September 1973 (Rahmah, 2013, hlm. 2).

Pada 4 Desember tahun 2006 hubungan kerjasama Indonesia dan Korea Selatan ditingkatkan dengan kemitraan strategis yang ditandai dengan penandatanganan *Joint Declaration between the Republic of Indonesia and the Republic of Korea on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation in the 21st Century* oleh Presiden RI Soesilo Bambang Yudhoyono dan Presiden Korsel Roh Moo Hyun. *Joint Declaration* mencakup tiga pilar kerjasama, yaitu kerjasama politik dan keamanan, kerjasama ekonomi, perdagangan dan investasi, dan kerjasama sosial budaya. Selanjutnya, kunjungan Presiden ROK, Lee Myungbak pada tanggal 6-8 Maret 2009 juga menghasilkan sejumlah perjanjian kerjasama dalam bentuk *Memorandum of Understanding (MOU)* di bidang pendidikan, riset dan teknologi, dan kehutanan; dan *Letter of Intent (LOI)* di bidang pertahanan (DPR-RI, 2013).

Sejak diberlakukannya *Joint declaration* tersebut, investasi dan perdagangan antar kedua negara terus

mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Untuk mewujudkan pilar kerjasama ekonomi, perdagangan dan investasi, kedua negara setuju untuk membentuk *Indonesia-Korea Joint Task Force on Economic Cooperation (JTF-EC)* yang telah menyelenggarakan pertemuan tahunan sejak tahun 2007. Pada tahun 2011, Indonesia-Korea JTF-EC direvitalisasi menjadi *Working Level Task Force Meeting (WLTFM)* yang melakukan pertemuan dua kali setahun untuk mengakomodasi perkembangan yang signifikan dalam kerjasama ekonomi kedua negara. Pertemuan pertama WLTFM telah dilaksanakan di Bali pada tanggal 18-19 Mei 2011 (Yoon, 2005, hlm. 80).

Terbinanya hubungan ekonomi yang erat selama bertahun-tahun diantara kedua negara telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mencatat, pada periode 22 Oktober 2014 hingga 4 Desember 2015, minat investasi Negeri Ginseng yang teridentifikasi mencapai 16 miliar dollar (Republika, 2016).

Kemudian, minat investor ROK di Indonesia masih cukup tinggi dan investasi ROK pada tahun 2015 (Jan-Sept) menduduki urutan empat investor terbesar di Indonesia. Kedua Menteri menyambut baik ditandatanganinya *MoU* kerjasama untuk promosi Investasi ROK di Indonesia antara Kepala BKPM dan Woori Bank, ROK. Kerjasama ini diharapkan dapat membantu dalam mendorong perusahaan ROK untuk menanamkan modalnya di Indonesia. ROK menyampaikan minatnya untuk berpartisipasi dalam proyek pembangunan

tenaga listrik 35 ribu megawatt dan harapkan dukungan Pemri terhadap rencana dimaksud. Sementara itu untuk bidang Kerjasama Pembangunan, Indonesia adalah mitra terbesar ke-6 kerjasama pembangunan dari 120 negara. ROK akan terus memperkuat kerjasama pembangunan di berbagai bidang antara lain ekonomi sosial, administrasi publik, lingkungan hidup, dan pengelolaan sumber daya alam. Dalam kaitan ini, kedua negara diharapkan dapat segera menyelesaikan *Framework Agreement (FA) Economic Development Cooperation Fund (EDCF)* untuk periode 2016-2020 sebagai dasar bagi peningkatan kerja sama pembangunan kedua negara

Pertemuan juga sepakati pentingnya meningkatkan kerjasama pariwisata seperti kegiatan promosi bersama dan peningkatan frekuensi penerbangan antar kedua negara. Pemerintah telah memberikan fasilitas Pemberian bebas visa kunjungan singkat bagi pemegang paspor biasa yang diharapkan dapat lebih mendorong kunjungan wisatawan Korea ke Indonesia. Indonesia juga harapkan agar ROK dapat memberikan fasilitas bebas visa kunjungan singkat bagi pemegang paspor biasa Indonesia untuk mendorong arus wisatawan Indonesia ke Korea.

Meningkatnya hubungan dan kerja sama bilateral tersebut antara lain didukung oleh sifat komplementaritas sumber daya dan keunggulan yang dimiliki masing-masing disamping proses kemajuan ekonomi dan politik kedua negara yang sangat baik yang membuka peluang kerja sama di berbagai sektor semakin terbuka lebar. Bagi Indonesia, Republik Korea menawarkan peluang yang baik sebagai sumber modal/investasi, teknologi dan produk-

produk teknologi. ROK menjadi alternatif sumber teknologi khususnya di bidang heavy industry, IT dan telekomunikasi.

Di lain pihak, Indonesia dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup "*robust*" dalam dekade terakhir menawarkan peluang pasar yang sangat besar, sumber alam/mineral, dan tenaga kerja. Hubungan bilateral Indonesia dan Korea Selatan merupakan salah satu contoh hubungan kenegaraan yang sangat kokoh. Hal tersebut ditandainya dengan pesatnya kerjasama antar kedua negara sejak tahun 1978, serta tingginya tingkat ketergantungan satu sama lain yang membuat kedua negara merasa perlu untuk meningkatkan kerjasama secara terus menerus.

2. Sejarah Industri Kreatif

Persaingan global dan menipisnya cadangan sumber daya alam dewasa ini, semakin mendorong negara-negara di dunia untuk mencari alternatif perekonomian yang tidak bergantung pada alam, Salah satu alternatif yang ditempuh adalah dengan mengalihkan pilihan pada ekonomi kreatif, yaitu perekonomian yang berbasis pada kreativitas dan kemampuan intelektual. Ekonomi kreatif dipahami sebagai suatu konsep yang berkembang dan menitik beratkan kreativitas sebagai aset utama guna membangkitkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi kreatif digerakkan oleh kapitalisasi kreativitas dan inovasi dalam menghasilkan produk atau jasa dengan kandungan kreatif. Kata kuncinya adalah kandungan kreatif yang tinggi terhadap *input* dan *output* aktivitas ekonomi ini. Keberadaan industri kreatif merupakan bagian yang tidak

terpisahkan dari pengembangan konsep ekonomi kreatif. Menurut UNCTAD, industri kreatif adalah jantung dari ekonomi kreatif. Hal ini karena industri kreatif banyak memberikan kontribusi secara nyata pada perekonomian negara, yaitu peningkatan nilai ekspor, penyerapan tenaga kerja dalam jumlah besar, serta salah satu penyumbang Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) (UNCTAD n.d.).

Munculnya fenomena industri kreatif bermula pada awal tahun 1990, kota-kota di Inggris mengalami penurunan produktivitas dikarenakan beralihnya pusat-pusat industri dan manufaktur ke negara-negara berkembang yang menawarkan bahan baku, harga produksi dan jasa yang lebih murah. Menanggapi kondisi perekonomian yang terpuruk, calon perdana menteri Tony Blair dan *New Labour Party* menawarkan agenda pemerintahan yang bertujuan untuk memperbaiki moral dan kualitas hidup warga Inggris dan memastikan kepemimpinan Inggris dalam kompetisi dunia di milenium baru, salah satunya dengan mendirikan *National Endowment for Science and the Art* (NESTA) yang bertujuan untuk mendanai pengembangan bakat-bakat muda di Inggris (Telkom University n.d.).

Selain itu, Istilah Ekonomi Kreatif juga diperkenalkan oleh tokoh bernama John Howkins, penulis buku "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*". John Howkins dalam *The Creative Economy* (2001) menemukan kehadiran gelombang ekonomi kreatif setelah menyadari untuk pertama kalinya pada tahun 1996, karya hak cipta Amerika Serikat mempunyai nilai penjualan ekspor sebesar 60,18 miliar dolar (sekitar 600 triliun rupiah) yang jauh

melampaui ekspor sektor lainnya seperti otomotif, pertanian, dan pesawat (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014). Dia mengusulkan 15 kategori industri yang termasuk dalam ekonomi kreatif, yaitu sebagai berikut: periklanan, arsitektur, seni rupa, kerajinan atau kriya, desain, desain fesyen, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, riset dan pengembangan, piranti lunak, mainan dan permainan, TV dan Radio, dan permainan video.

Industri kreatif dapat menjadi pendorong pertumbuhan Industri yang berkelanjutan karena ide dan kreativitas adalah sumber daya yang senantiasa dapat diperbaharui. Kreativitas akan melahirkan inovasi dan penemuan yang tidak hanya dapat melipat gandakan produktivitas tetapi juga dapat meningkatkan nilai tambah (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, 2014).

Ekonomi kreatif erat kaitannya dengan industri kreatif, namun Industri kreatif memiliki cakupan yang lebih luas dari industri kreatif. Industri kreatif merupakan 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, tetapi juga penciptaan nilai tambah secara sosial, budaya dan lingkungan. Oleh karena itu, Industri kreatif selain dapat meningkatkan daya saing, juga dapat meningkatkan kualitas hidup sebuah bangsa.

3. Kerjasama Indonesia-Korea Selatan di bidang Industri Kreatif

Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif di Indonesia mulai dibahas dan berkembang sejak awal tahun 2006. Setelah bergulir beberapa tahun di Indonesia, Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif semakin banyak dibicarakan baik oleh pemerintah, swasta dan pelakunya sendiri. Khususnya, pemerintah sudah semakin menaruh perhatiannya. Salah satunya dengan munculnya lembaga baru non kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang dibentuk oleh Presiden Joko Widodo pada tahun 2016, melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif. Bekraf bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Sebelumnya, ekonomi kreatif Indonesia dibawah kewenangan Departemen Perdagangan, Departemen Perindustrian, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, Departemen Komunikasi dan Informasi, dan Departemen Tenaga Kerja. Karena istilah “industri” pada Industri Kreatif, menimbulkan banyak interpretasi, maka pemerintah membentuk Rencana Pembangunan Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2025 yang dirumuskan oleh Departemen Perdagangan RI yang menjelaskan adanya evolusi ekonomi kreatif. Berdasarkan dokumen rencana ini dapat diketahui bahwa adanya pergeseran dari era pertanian ke era industrialisasi lalu ke era informasi dan komunikasi serta globalisasi ekonomi.

Korea menjadi fenomena tersendiri bagi perkembangan teknologi dan budaya

sangat pesat perkembangannya di Asia dalam beberapa dasawarsa terakhir, yang mampu menjadikan budaya pop mereka begitu mendunia, sehingga mampu memberi dampak yang signifikan bagi destinasi perjalanan wisata ke Korea. Minat orang-orang untuk mempelajari tentang Korea juga sangat besar, merupakan dampak langsung dari penetrasi budaya pop Korea keseluruh dunia, sebuah keberhasilan yang layak di contoh, dimana negara seperti Korea mampu melakukan pengembangan dan strategi budaya efektif, untuk mengangkat dan memperkenalkan diri mereka kepada dunia, sehingga negara dan warga Korea bisa merasakan dampak langsungnya, salah satunya peningkatan signifikan pendapatan negaranya, yang banyak disumbangkan oleh industri kreatif mereka. Kebangkitan budaya pop korea yang begitu menyentak dunia, yang banyak dipopulerkan melalui produk-produk budaya populer, seperti film, drama dan musik, sehingga melahirkan istilah K-Pop yang mendunia. Karena besarnya popularitas musik K-Pop di tingkat dunia, membuat K-Pop menjadi salah satu budaya masyarakat modern. Hal ini pula yang membuat K-Pop masuk sebagai istilah dalam kamus besar Oxford. Sebuah pencapaian yang luar biasa dari budaya pop Korea ditengah persaingan budaya pop yang lebih duluan tenar, seperti budaya pop Jepang dan Amerika.

Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan di bidang Industri Kreatif telah dimulai sejak penandatanganan *Memorandum of Understanding (MoU)* pada tanggal 16 Mei 2016 oleh Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Indonesia dan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan

Pariwisata Korea. Adapun bentuk kerjasama yang disepakati berupa:

- a. Pertukaran, pendidikan, pelatihan, dan peningkatan kapasitas di bidang teknologi produksi film, produksi konten penyiaran dan konten berbasis digital.
- b. Pertukaran informasi mengenai riset pasar dan pembuatan kebijakan.
- c. Berbagi pengalaman mengenai pembangunan model-model pembiayaan ekonomi kreatif, termasuk sumber pembiayaan dan investasi.
- d. Pemberian bantuan teknik dalam pengembangan seni pertunjukan, musik, drama, dan teknologi terkait bioskop.
- e. Penyelenggaraan pameran dan keikutsertaan dalam pasar untuk mempromosikan kemitraan bisnis.
- f. Memfasilitasi program-program produksi bersama dan merek bersama untuk memproduksi dan memasarkan produk-produk dan jasa kreatif.
- g. *Join Venture* antara proyek-proyek industri kreatif di kedua Negara.
- h. Membangun hubungan yang kuat antar industri-industri kreatif di masing-masing Negara.

Bentuk-bentuk kerjasama tersebut akan diterapkan dalam bidang-bidang industri kreatif berupa: Periklanan, Konten-konten penyiaran, Kerajinan, budaya kuliner, konten berbasis digital, fesyen, film dan animasi, seni, permainan video, termasuk permainan konsol, permainan computer, dan permainan ponsel, music, seni pertunjukan, penerbitan dan fotografi.

4. Implementasi Program Kerjasama Indonesia-Korea Selatan di bidang Industri Kreatif

a. Mode

Young Creator Indonesia Fashion Institute (YCIFI)

Melalui even tahunan fesyen yang diselenggarakan Indonesia yaitu *'Jakarta Fashion Week'*, Indonesia membuka peluang kerjasama yang cukup menjanjikan guna perkembangan industri fashion di Indonesia. *Jakarta Fashion Week* dan *Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE)* mengadakan program pembinaan yang menginspirasi generasi muda untuk meraih kesuksesan di industri fashion. Untuk menjaga konsistensi dalam meningkatkan kapasitas para desainer ataupun pelaku industri fashion Indonesia serta mempererat kerja sama antara Indonesia dan Korea Selatan, *Jakarta Fashion Week* dan *Feminagroup* menjalin kemitraan terbaru dengan *Korea Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE)* melalui program *Young Creator Indonesia Fashion Institute (YCIFI)* (YCFI n.d.). Program ini mendapatkan dukungan dari *Grand Korea Leisure (GKL) Foundation*, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), Institut Teknologi Bandung (ITB) Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD), serta Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan.

Young Creator Indonesia Fashion Institute (YCIFI) merupakan program yang memfasilitasi masyarakat Indonesia baik yang berstatus mahasiswa maupun bukan

dengan syarat usia maksimal 30 tahun untuk mendapat pelatihan mengenai *fashion design* melalui kursus yang digelar selama 12 minggu. Untuk dapat memperoleh pelatihan ini, peserta terlebih dahulu diharuskan menulis sebuah esai yang kemudian melalui esai tersebut diseleksi peserta yang lolos dan berhak mengikuti program pelatihan. Tidak hanya itu, YCIFI juga memberikan sertifikat *fashion designer* bagi pesertanya yang mengikuti pelatihan hingga selesai yang dibuktikan melalui pameran tugas akhir mereka.

YCIFI memiliki dua program pendidikan yaitu:

- a) program *Basic Fashion Design* yang materinya ditekankan pada aspek-aspek dasar perancangan *fashion* serta pengolahan material tekstilnya dan
- b) program *Advance Fashion Design* yang merupakan pengembangan lanjutan dari program *Basic* namun mengeksplorasi pengembangan konsep dan eksperimen lanjutan pada proses perancangan.

Selain kedua program pendidikan tersebut, YCIFI memiliki rencana program dari tahun 2016-2018 berupa:

- a) Program *Global Fashion Mentorship with Korea & Indonesia Fashion Mentors*. Merupakan program pelatihan intensif yang dimentorin oleh Mentor Fesyen dari Korea dan Indonesia yang secara resmi ditentukan oleh pemerintah. Program ini ditawarkan untuk peserta pendidikan kelas lanjutan di YCIFI untuk mendukung peluncuran bisnis Fesyen mereka. Selain itu, program ini menggelar acara lain seperti: *Fashion*

Show & Awards, Fashion Photoshoot, Launching New Fashion Brand, Fashion Media Cooperate Work & Fashion Experts Change. Acara ini digelar selama 5 hari di ITB dan Shearton Hotel Bandung diikuti oleh 112 peserta yang terdiri dari (11 mentor fesyen, 13 desainer mode Korea dan lain-lain). Dalam acara ini juga, para desainer muda berkesempatan untuk mencari vendor dalam mendukung pemasaran bisnis fesyen mereka.

- b) *Final Fashion Project (Fashion Show, Exhibition)*. Acara ini merupakan bentuk akhir dari pelatihan kelas Lanjutan yang diadakan selama beberapa hari.
- c) *Fashion Business Project*, merupakan pertemuan para pemangku bisnis fesyen dan desainer-desainer muda., disini diberikan kesempatan kepada desainer lokal untuk mendapatkan investasi proyek untuk bisnis fesyen mereka.
- d) *Smart Culture Library: K-Lounge*. Sebagai tempat atrau wadah pengetahuan dan pengenalan konten kreatif korea baik fesyen, music, film dan konten kreatif lainnya. *K-Lounge* ini berada di gedung fakultas FSRD ITB Bandung.

Jakarta Fashion Week 2017:

Kolaborasi Fesyen Indonesia-Korea

Jakarta Fashion Week 2017 merupakan bentuk kolaborasi antar negara yang merupakan program *exchange platform* ini telah memasuki tahun keempat dan akan

terus berlanjut dalam JFW tahun-tahun mendatang. JFW 2017 kembali memberikan panggung kepada desainer Korea di JFW melalui program *platform exchange*. Sebaliknya, Korea juga memberikan panggung bagi para desainer Indonesia di ajang fesyen Korea. Dalam JFW 2017, label dari Indonesia, I.K.Y.K (*I Know You Know*), yang juga merupakan generasi keempat program pengembangan kapasitas desainer, *Indonesia Fashion Forward* (IFF), berakulturasi dan berbagi panggung dengan label asal Korea Selatan, TWEE x Hwansung Park, pada hari terakhir JFW 2017. I.K.Y.K menyajikan konsep Asia modern dengan balutan *pop culture* yang menggabungkan desain tradisional dan modern sehingga tampil bersahaja. Sedangkan label Korea, TWEE x Hwansung Park, mengusung desain *young and fresh* serta terinspirasi dari *urban look* sehingga sangat cocok dikenakan oleh orang-orang yang tinggal di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Brand TWEE ini sudah terkenal di kalangan anak muda Korea.

b. Film

Dalam sektor perfilman, Indonesia dan Korea Selatan menunjukkan kerjasama yang positif. Penyelenggaraan festival film merupakan salah satu implementasi dari kerjasama di sektor perfilman.

Korean-Indonesian Film Festival

Korean Indonesia Film Festival ini resmi diadakan sejak tahun 2014. Jika sebelumnya hanya berupa Korean Film Festival, tapi sejak tahun 2014 terjadi perubahan dengan menambahkan Film Indonesia yang tayang dalam festival tahunan

Korean Festival di Indonesia. Ajang ini juga menjadi bentuk perayaan hubungan kerjasama Indonesia dan Korea Selatan.

Indonesia-Korea Cinema Global Networking

Indonesia-Korea Cinema Global Networking 2016 menjadi implementasi Memorandum Saling Pengertian antara kedua negara dalam bidang industri perfilman, pasca penandatanganan perpanjangan perjanjian kerjasama bilateral antara Bekraf dengan Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Republik Korea di bidang industri ekonomi kreatif pada bulan Mei 2016. *Indonesia-Korea Cinema Global Networking* merupakan hasil kerjasama dari BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif) dan KOFIC (*Korean Film Council*), *Korea-Indonesia Cinema Global Networking* yang pertama ini bertujuan untuk menjadi sebuah wadah yang menyediakan ruang bagi perusahaan film Korea Selatan dan Indonesia untuk saling bertemu dan mempromosikan *co-production*.

Dalam acara *Korea-Indonesia Cinema Global Networking* ini, dihadiri 15 perusahaan film Korea termasuk dua perusahaan film ternama CJ E & M dan Showbox yang dikenal lewat karya-karya mereka yang menembus rekor *box-office* seperti *Roaring Currents*, *Ode to My Father* dan *The Thieves*. Selain itu juga akan hadir perusahaan yang bergerak dalam bidang *visual effects* seperti *Digital Idea* yang filmografinya mencakup film *War of the Arrows* dan *Train to Busan*. Acara ini diselenggarakan sebagai ajang pertukaran informasi dan bertukar pikiran dan pembelajaran kedua negara. Di cara ini juga

dibahas perihal UU 33/2009 Perfilman mengenai distribusi, registrasi, lisensi, prioritas, dan perlindungan pembuat film serta pengarsipan film yang ada di Indonesia. Bekraf sebagai badan promosi ekonomi kreatif di Indonesia menjelaskan perihal situasi industri film di Indonesia. Salah satunya tentang perkembangan terbaru Peraturan Presiden 44/2016 mengenai dihapusnya industri perfilman dari Daftar Negatif Investasi, yang berarti bahwa terbukanya peluang Investor Asing untuk berinvestasi dalam industri perfilman Indonesia. Bekraf juga menjelaskan bahwa Indonesia masih membutuhkan sekitar 9.000-15.000 layar bioskop untuk seluruh populasi Indonesia.

Korean Academy of Film Arts (KAFA) and Indonesia Workshop

Kerjasama antara Asosiasi Produser Film Indonesia (Aprofi) dengan *Producer Guild of Korea* (PGK) resmi dilakukan untuk memajukan industri film Indonesia. Perjanjian Aprofi-PGK menjadi jembatan yang mempermudah berbagai peluang kerja sama antara Indonesia dan Korea serta kolaborasi-kolaborasi yang akan terjadi mampu membuat industri film Indonesia berkembang lebih jauh lagi.

Kolaborasi perfilman antara Indonesia dan Korea Selatan sejatinya telah dimulai Januari 2014, yakni saat *Korean Academy of Film Arts* (KAFA) menghelat KAFA + *Indonesia Workshop*. Dalam pelatihan itu, KAFA mengundang 14 sineas ternama Indonesia untuk membagikan gagasan mereka dan belajar dari para pembuat film Korea. Sebagai balasan, Aprofi dengan bantuan KAFA mengadakan *workshop* untuk

berbagi tentang industri film Indonesia kepada 17 pembuat film Korea Selatan di Jakarta dan Bali pada Juni 2014. KAFA merupakan akademi yang berada di bawah naungan badan perfilman asuhan Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata Korea, *Korean Film Council* (KOFIC). Melalui program *Global Workshop*, KAFA membangun hubungan yang erat dengan sejumlah pembuat film mancanegara. Sebanyak 17 praktisi industri perfilman Korea Selatan datang ke Indonesia untuk ikuti KAFA+ *Pre-Biz* Program selama 8 s.d 13 Juni 2014 di Jakarta dan Bali. Acara ini merupakan lanjutan dari rangkaian KAFA+ *Indonesia Workshop* yang sudah terlaksana pada Januari lalu di Korea Selatan.

Beberapa bentuk program kerjasama yang dilakukan Indonesia dengan Korea Selatan dalam bidang film, merupakan beberapa upaya terjalannya kolaborasi lanjut dan pengembangan industri film di Indonesia. Melalui *Festival Film* yang dilakukan baik di Indonesia ataupun di Korea Selatan diselenggarakan berkat kerjasama kedua Negara, merupakan upaya saling mengenalkan Film-Film terbaik dari kedua Negara. Melalui festival tersebut, kedua Negara dapat mengetahui jenis-jenis film yang seperti apa yang dapat memasuki pasar kedua Negara.

c. Konten Animasi

Film Animasi *FrienZoo*

Di tengah gencarnya program menggerakkan industri kreatif, Indonesia patut berbangga karena film animasi berjudul *FrienZoo* asal Korea Selatan terinspirasi seni

wayang kulit Indonesia. Pembuatan animasi itupun melibatkan siswa asal Jatim, antara lain Surabaya, Sidoarjo, dan Malang. Animasi dua dimensi berupa siluet seperti pertunjukan wayang ini diproduksi oleh *Grafizix Co, Ltd (GFX)* dan telah ditayangkan di stasiun televisi EBS, Korea Selatan. "*FrienZoo*" merupakan serial animasi dua dimensi bergenre komedi. Animasi ini berkisah tentang segerombolan hewan ternak yang hidup di kebun binatang. Keterlibatan siswa asal Jatim pada pembuatan film tersebut, akan semakin mengembangkan kiprah produk animasi yang merupakan bagian dari industri kreatif. Jatim terutama di kota-kota besar seperti Surabaya, Sidoarjo, dan Malang memiliki potensi sumber daya manusia yang cukup untuk menggerakkan industri kreatif. Unsur wayang kulit dalam serial *FrienZoo*, sangat dominan, itu sebabnya pula pada penggarapan ini, pihak Korea mempercayakan pengerjaannya pada *Castle Production*, rumah produksi animasi asal Indonesia. Gaya animasi *FrienZoo* adalah animasi siluet, yang menggabungkan karakter hitam putih dan latar belakang berwarna-warni. Animasi jenis ini akan memungkinkan untuk mengembangkan hubungan sosial dan imajinasi artistik untuk tontonan anak-anak.

Untuk menyempurnakan kualitas animasi itu, kedua pihak yang bekerjasama juga mengadakan pelatihan dalam rangka transfer teknologi oleh tim Korea dilaksanakan dalam dua tahap. Dalam pengerjaannya ada sekitar 50 tenaga kerja kreatif muda yang akan terlibat. Mereka berasal dari berbagai daerah, seperti Surabaya, Sidoarjo, Malang, Rembang,

Jepara, Wonosobo, Bali, Bekasi, Bandung, Banten, dan Padang. Pada tahap pertama di Bali, bertempat di *Bali Creative Industry Center* milik Kementerian Perindustrian, sedangkan pelatihan kedua terkait dengan pelatihan *compositing* dilaksanakan di *Cybermedia College* Jakarta milik *Castle Production*. Animasi yang juga akan diputar di beberapa negara di Asia dan Eropa, termasuk Indonesia itu, memiliki tema yang sangat dekat dengan dunia imajinasi anak-anak. Sehingga Ardian yakin, proyek animasi senilai 2 milyar won atau setara dengan Rp 22 miliar tersebut akan *booming* (Tribunnews, 2016).

d. Konten Penyiaran TV

Join Venture NET TV dengan KBS dan CJ Entertainment

Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Triawan Munaf mengatakan salah satu realisasi investasi Korea Selatan di sektor industri kreatif adalah kerjasama untuk memproduksi konten televisi. Dalam jumpa pers tentang *Indonesia-Korea Business Summit* di Jakarta, beliau mengatakan realisasi investasi itu terjalin antara NET TV dengan KBS dan *CJ Entertainment* mengenai *join venture* produksi dalam membuat konten TV yang baik, baik untuk TV terrestrial, TV berbayar dan TV *digital*. Ketiga perusahaan itu telah menandatangani kontrak dan tengah melakukan pengembangan konten dan riset untuk naskah. Bekraf juga mengaku ingin mengembangkan konten TV berkualitas dan mengekspornya hingga ke luar negeri, seperti yang dilakukan Korea Selatan. Bekraf tidak ingin Indonesia dilihat sebagai pasar saja tetapi dengan sistem yang baik dari Korea dan bisa produksi bersama, diharapkan kita

juga bisa memasarkan produk kita lewat Korea (Uzone n.d.).

e. Kuliner

K-Food Fair Jakarta

K-Food Fair 2016 digelar dengan tema 'Safe & Healthy Lifestyle, with Premium K-Food' (Gaya Hidup Aman & Sehat dengan K-food Premium) di Jakarta dari tanggal 6 hingga 9 Oktober. Diselenggarakan oleh oleh Kementerian Pertanian, Pangan dan Urusan Pedesaan untuk meningkatkan permintaan dengan pengakuan makanan Korea oleh *Korea-Agro-Fisheries & Food Trade Corporation*. *aT* Cabang Jakarta didirikan pada bulan Juli 2013 untuk memperkenalkan berbagai keunggulan Produk Hasil Pertanian Korea. *aT* Cabang Jakarta mempromosikan berbagai produk seperti 'Ekstrak Gingseng Merah' yang dikonsumsi beberapa kali dalam Drama Korea populer yang ditayangkan RCTI 'Descendants of the Sun'. Nam Taek Hong, kepala perwakilan dari *aT* cabang Jakarta mengatakan, *aT* menggunakan media dan metode pemasaran yang berbeda untuk mendekati konsumen Indonesia seperti Iklan TV, Promosi Supermarket, Pameran Makanan, dan banyak lainnya (Creative Korea, 2016).

Indonesia *K-Food Fair 2016* juga akan mengadakan banyak event B2B, seperti seminar isu hangat, presentasi produk ekspor, konferensi ekspor, dan acara B2C seperti promosi *K-Food*, promosi khusus, zona dapur, *zona online*, zona pengalaman budaya untuk pengunjung dan peserta pameran.

Promosi Makanan Halal melalui web-drama 'LUNCH BOX'

Menyambut *K-Food Fair 2015*, Indonesia dan Korea Selatan membuat proyek web-drama berjudul *Lunch Box*. Drama ini diperankan oleh *Ji Soo* – aktor Korsel yang juga berperan dalam drama *Sassy Go Go* dan *Angry Mom* – dan juga *Yulia* (*Amelia Tantonio*) seorang mahasiswi_Muslim asal Indonesia. Dengan adanya promosi unik ini, diharapkan *K-Food Fair 2015* yang diadakan di Jakarta pada 16-18 Oktober 2015 dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Acara tersebut diselenggarakan untuk mempromosikan perdagangan antara Korea-Indonesia yang diikuti oleh 20 perusahaan eksportir produk makanan Korea dengan sasaran para *buyer* produk makanan dan konsumen biasa di Indonesia. Dalam mini drama ini, makanan halal utama yang diperkenalkan adalah nasi goreng Indonesia (DailyMoslem, 2015).

5. Kontribusi Kerjasama Indonesia-Korea Selatan dalam upaya pengembangan sektor industri kreatif di Indonesia

a. Pameran Lukisan Institut Kesenian Jakarta di Media Hill

Dalam rangka promosi seni budaya Indonesia, KBRI Seoul bekerja sama dengan Institut Kesenian Jakarta menyelenggarakan pameran lukisan dan batik pada tanggal 26 Juni -19 Juli 2013. Pameran ini diadakan di Media Hill, sarana pameran yang dimiliki CJ E&M Seoul. Sebanyak 28 lukisan karya 18 artis IKJ serta berbagai batik dengan corak Jakarta memadati dinding Media Hill selama hampir sebulan. Lokasi pameran berada di

salah satu pusat perkantoran di Seoul sehingga pengunjung mendatangi pameran hanya pada jam makan siang dan sore hari. Pameran ini cukup dikunjungi terutama oleh karyawan CJ E&M sendiri yang jumlahnya ribuan orang (KBRI Seoul, 2013).

b. Festival Film Indonesia

Sebanyak 9 Film Indonesia diputar di bioskop CGV Seoul dan Ansan, yaitu *Habibie Ainun* (Faozan Rizal), *Sang Penari* (Ifa Isfanyah), *Laskar Pelangi* (Riri Riza), *5 Cm* (Rizal Mantovani), *The Raid* (Gareth Evans), *Modus Anomali* (Joko Anwar), *Rectoverso* (Marcella Zalianty, Happy Salma, Olga Lydia, Rachel Maryam, Cathy Sharon), *Belunggu* (Upi Avianto), *9 Summers 10 Autumns* (Ifa Isfanyah). CJ CGV adalah sebuah jaringan bioskop terkuat di Korea Selatan milik CJ E&M.

Acara ini dibuka resmi oleh Menteri Koordinator bidang Perekonomian Hatta Rajasa dan Duta Besar RI Seoul John Prasetio. Dalam kesempatan ini hadir pula memberikan sambutan Wakil Menteri Pariwisata, Olah Raga dan Budaya Korea Selatan Mr. Cho Hyun Jae, Ketua Komite Luar Negeri Parlemen Korea Mr. Ahn Hong Joon, Ketua Korean Film Council Mr. Kim Eui Suk dan CEO CJ, CGV Mr. Seo Jung.

Acara pembukaan *Indonesian Film Festival* juga dihadiri oleh beberapa insan perfilman Indonesia, Faozan Rizal sebagai sutradara dari film Indonesia terlaris, *Habibie Ainun*, menjadi perwakilan dari seluruh insan film yang terlibat, dalam acara ini juga hadir Shanty Harmayn, produser dari film *Sang Penari* yang meraih penghargaan Film Terbaik Festival Film Indonesia 2011, Prisia Nasution, Pemeran Wanita Terbaik Festival

Film Indonesia 2011, Alex Komang, aktor senior di dunia film Indonesia, dan Olivia Zalianty pemain dalam film *Recto Verso* (KBRI Seoul, 2013).

Indonesian Film Festival diadakan pada tanggal 26 September sampai dengan 2 Oktober 2013 berlokasi di CGV Yongsan dan CGV Ansan Korea Selatan, dan menjadi International Film Festival ke sebelas yang diadakan oleh jaringan bioskop CGV di Negara Asia, diantaranya China, Vietnam dan Indonesia.

c. Indonesian Cinema di Busan International Film Festival (BIFF)

Tidak hanya Korea Selatan saja yang membuka festival film dalam rangka mempromosikan film mereka, Indonesia juga berkesempatan memamerkan film-film karya anak bangsa di ajang internasional. Enam film karya sineas Indonesia tampil dalam ajang festival film terbesar Asia, *Busan International Film Festival* (BIFF) ke-21 yang berlangsung 8-14 Oktober 2016 di Busan, Korea Selatan. Partisipasi sineas Indonesia di BIFF tersebut tak lepas berkat dukungan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dengan mengusung nama "*Indonesian Cinema*".

Enam film Indonesia dalam festival tersebut, 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*. Selama 7 hari festival keenam film tersebut diputar di bioskop-bioskop ternama di wilayah Haeundae dan *Centum City Busan*, seperti CGV, Lotte Cinema, dan Megabox. Untuk meningkatkan kesempatan, para pembuat

film Indonesia berinteraksi dengan calon-calon investor, Bekraf juga mengadakan acara *networking* bertajuk "*Indonesian Night*" di *Park Hyatt Hotel*, salah hotel bergengsi di Busan.

Bukan hanya pada tahun 2016, sebelumnya hal yang sama juga terjadi pada tahun 2015. Menurut situs web resmi BIFF, dua film Indonesia diputar dalam program jendela perfilman Asia. Film pertama adalah *A Copy of My Mind* yang digarap Joko Anwar. Menurut jadwal, film yang didukung *CJ Entertainment* dari Korea itu akan ditayangkan tiga kali: 2, 5, dan 8 Oktober. Film itu sudah tayang perdana di *Festival Film Toronto*, pada September 2015 dan juga diputar di *Festival Film Venesia* di Italia. Tahun lalu, ide film itu masuk *Asian Project Market* (APM) untuk mencari dukungan, terutama dana. APM yang juga bagian dari BIFF. Film *A Copy of My Mind* pun memenangi *CJ Entertainment Award* 2014 (Korea). Sedangkan film kedua adalah garapan Garin Nugroho, *Chaotic Love Poems*. BIFF menjadi wadah penayangan perdana film itu. Ia juga akan diputar tiga kali: 5, 8, dan 9 Oktober (Afrisia, 2015).

d. Pameran batik di Lotte Mall, Korea Selatan

Tanggal 14 Juni 2013 banyak pengunjung *Lotte Mall* Jamsil Seoul diadakan penyelenggaraan *Fashion show* yang cukup unik yaitu pakaian tradisional *Korea Hanbok* yang dibuat dengan bahan dan motif Batik Indonesia. Perpaduan ini ternyata menciptakan hanbok batik yang sangat serasi dan cantik. Perpaduan unsur budaya dua negara yang melambangkan persahabatan Indonesia-Korea. Kegiatan yang bertema "*I*

love Indonesia", dilangsungkan selama 8 hari di Lotte Mall Jamsil atas kerjasama KBRI Seoul dan Lotte Mall Korea. Pameran ini merupakan bagian dari kegiatan perayaan 40 tahun hubungan diplomatik Indonesia-Korea Selatan.

Tidak hanya *fashion batik*, namun sejumlah produk lainnya seperti mebel, kerajinan dan batik warna alami juga mengisi beberapa sudut lantai 9 Lotte Jamsil. Di setiap pojok setiap lantai mall tersebut terdapat hiasan tentang Indonesia. Selama seminggu salah satu mall terbesar di Korea itu dipenuhi nuansa Indonesia (KBRI Seoul, 2013).

e. Busana Karya I.K.Y.K dan SOE Jakarta di Fashion Kode Korea

Fashion Kode merupakan acara yang diselenggarakan setiap dua kali dalam satu tahun, yang kerap menghadirkan merek fashion potensial dari berbagai belahan dunia. Acara ini diselenggarakan oleh *Korean Creative Council Agency* bekerjasama dengan *Council of Fashion Designers Korea*.

Dua desainer Indonesia I.K.Y.K dan SOE Jakarta tampil percaya diri di *Fashion Kode*, Seoul, Korea Selatan. Mereka menawarkan busana nuansa etnik Indonesia yang dipadu dengan gaya modern pada anak muda Korea. Sebanyak 200-an anak muda Korea memenuhi ruangan *fashion show* yang dihelat tepat tengah hari Kamis (20/10/2016) waktu setempat. Dibawah temperatur 15 derajat Celcius menjelang musim gugur itu sebanyak 30 busana karya dua desainer Indonesia itu diperagakan. Dan karya

I.K.Y.K serta SOE Jakarta mendapat tepuk tangan meriah dari seluruh penonton.

Designer Anandia Marina Putri Harahap dari I.K.Y.K (*I Know You Know*), mengaku sedang mencoba pasar Korea yang sudah sesak. Ia cukup percaya diri bisa diterima pasar Korea selama bisa menerjemahkan kemauan konsumen secara detail. Karenanya, wanita berhijab ini senantiasa memadukan sisi konvensional dan modernitas yang dipahami masyarakat Korea. Selain itu, ia juga menciptakan pakaian yang longgar, menutup dan nyaman di tubuh.

Akan ada 15 koleksi *spring/summer* yang akan ditampilkan. *Clothing line* ini akan menampilkan koleksi busana *Spring/Summer* 2017 yang terinspirasi dari gabungan antara *fashion modest* dengan budaya korea. Salah satu koleksi yang akan ditampilkan salah satunya menyerupai Hanbok, pakaian nasional masyarakat Korea Selatan. Ia mengambil beberapa elemen dari hanbok, busana tradisional wanita Korea, seperti siluet dan pita yang menghiasi bagian atasnya, sebagai representasi budaya tradisional. Lalu untuk memberi sentuhan kekinian, Anandia mengambil referensi dari budaya pop era 80-an. Kondisi cuaca saat *spring/summer* pun menentukan bahan dipakai. Serta memiliki ciri khas *outer*, dia menyatakan I.K.Y.K menyesuaikan kondisi di sana agar masuk dengan kebiasaan masyarakat Korea. Walaupun ciri khas *outer modest wear*, namun tetap akan terasa nyaman saat dipakai walau cuaca panas. *Modest wear* tak hanya diminati oleh para hijabers, namun juga banyak disukai oleh berbagai kalangan. Sebelum tampil di Fashion Kode 2016, I.K.Y.K telah memiliki

representatif penjualan di Korea Saat ini, mereka tengah menjajaki kerja sama dengan sejumlah *buyers*. Dan kebanyakan melalui *online shop* karena *e-commerce* di sana sangat mendominasi.

Sementara Monique Soeriaatmadja dari rumah mode SOE Jakarta lebih menampilkan desainnya dengan unsur tradisi dan etnik Nusantara. Busana-busana karyanya dibuat secara manual oleh tangan-tangan pengrajin yang memahami ide-idenya. Ada yang dibuat di Jawa Tengah maupun Indonesia bagian Timur. Diharapkan penggunaanya memiliki citra rasa campuran antara tradisi dan modern (KBRI Seoul, 2013).

f. *Indonesia Food Festival*

KBRI Seoul bekerjasama dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Hotel Lotte mengadakan *Indonesian Food Festival* di Restoran La Seine di Hotel Lotte, Seoul. Festival berlangsung dari tanggal 28 September sampai dengan 2 Oktober 2014. Tujuan dari festival ini adalah memperkenalkan makanan Indonesia kepada masyarakat Korea terutama untuk kalangan menengah ke atas. Masakan disajikan oleh koki terkenal asal Indonesia, William Wongso, berupa set masakan Indonesia yang merupakan bagian dari 30 Ikon Kuliner Tradisional Indonesia (IKTI) yaitu Asinan Jakarta, Salada Bangka, Soto Ayam Lamongan, Rendang, Ayam Pangek Cabe Hijau, Asem Padeh Kakap, Sate Lilit dan Kue Lumpur Kolak Pisang.

g. Karya Kartunis JokerSyndicate di aplikasi komik Peoplegate Korea

Sindikasi kartunis Indonesia *JokerSyndicate* akan mendistribusikan komik-komik karya para pengarangnya melalui layanan jejaring sosial baru asal Korea Selatan, *People Gate*. Kerjasama yang diresmikan melalui penandatanganan kontrak tersebut diharapkan bisa membuka pasar bagi kartunis-kartunis Indonesia di Korea Selatan.

Dalam hal ini *JokerSyndicate* bertindak sebagai penyedia konten, sementara *Peoplegate* menyediakan pemasaran melalui aplikasi jejaring sosial miliknya. Sudah ada dua kartun strip buatan *JokerSyndicate* yang akan dipromosikan kepada masyarakat Korea oleh *Peoplegate*, yakni "*Just Duitto*" dan "*Shop till Drop*". Editor Kepala *JokerSyndicate*, Tommy Thomdean menyambut baik kerja sama dengan *Peoplegate* yang dilihatnya sebagai kesempatan bagi para kartunis Indonesia untuk masuk ke pasar Korea, negeri yang 65 persen populasinya menggunakan ponsel pintar.

Secara reguler, *JokerSyndicate* akan mengisi aplikasi *Peoplegate* dengan karya-karya terbaik kartunis Indonesia. *JokerSyndicate* adalah sindikasi kartunis Indonesia yang beberapa anggotanya pernah memenangi penghargaan internasional, seperti *Kyoto International Cartoon Competition* (Japan), *Cartoon Ideas International Cartoon Contest* (China), *World Press Cartoon* (Portugal), dan *Best Cartoon Prize and 6th Daejeon International Cartoon Contest* (Korea Selatan) (Yusuf, 2015).

Kontribusi ataupun pencapaian dari kerjasama kedua Negara ini di sektor industri kreatif juga mendorong peningkatan investasi dalam dunia bisnis. Investasi ini yang akan menjadi salah satu indicator penunjang pengembangan sektor industri kreatif. Untuk investasi industri kreatif, masih dimulai dengan sektor perfilman. Industri perfilman pada tahun ini baru saja dihapus dari daftar negatif Investasi, yang mana saat ini industri ini membuka peluang bagi investasi asing untuk menanamkan modal guna pengembangan sektor ini kedepannya.

Tabel 1. Daftar Perusahaan Korea yang Berinvestasi ke Indonesia 2016

No.	Perusahaan	Nilai Investasi 2016
1.	KOGAS (infrastruktur)	US\$ 10 miliar
2.	Lotte Chemical (petrokimia)	US\$ 4 miliar
3.	CJ Group (perfilman dan pakan)	US\$ 2.1 miliar
4.	Komipo dan PT Mega Bali Energi ((proyek <i>waste to energy</i>)	US\$ 140 juta
5.	Daewoong Pharmaceutical (industri bahan baku bio farmasi)	US\$ 100 juta
6.	Parkland (industri sepatu)	US\$ 83,5 juta

Sumber: BKPM.

Berikut ini adalah hasil pemetaan data nilai tambah industri kreatif di Indonesia yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) dan KOCCA (*Korean Creative Content Agency*) Korea Selatan yang telah diolah dari beberapa sumber. Selain membantu dari mekanisme kerjasamanya, Korea Selatan juga membantu melakukan pemetaan pertumbuhan industri kreatif di negara mitranya. Hal ini menjadi acuan juga bagi Korea Selaatn dalam melakukan pemasarannya di Indonesia.

Tabel 2. Nilai Tambah Industri Kreatif Indonesia Tahun 2012-2016 atas Dasar Harga Belaku (Milyar Rupiah)

No.	Uraian	2013	2014	2015	2016
1	Publikasi	3.754,2	3.929,8	4.091,7	4.242,4
2	Arsitektur	12.890,9	13.742,7	14.594,7	15.444,6
3	Pasar Barang Seni	2.001,3	2.060,2	2.118,2	2.169,5
4	Kerajinan	92.650,9	97.661,8	102.672,3	103.427,4
5	Desain	25.042,7	26.741,3	28.441,4	29.941,0
6	Fesyen	181.570,3	198.118,4	214.566,2	221.160,6
7	Film, Video, dan Fotografi	8.401,4	9.082,8	10.179,4	10.961,6
8	Pernmainan Interaktif	4.817,3	5.142,8	5.914,5	6.048,4
9	Musik	5.237,1	5.464,5	5.684,5	5.834,4
10	Seni Pertunjukan	2.595,3	2.724,1	2.854,2	2.979,8
11	Penerbitan & Percetakan	52.037,6	56.287,9	58.120,7	65.850,8
12	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	10.064,8	10.926,9	11.588,2	12.345,5
13	Radio dan televisi	20.340,5	22.064,8	23.788,6	25.438,5
14	Riset dan Pengembangan	11.778,5	12.244,5	12.710,5	13.175,4
15	Kuliner	208.632,8	222.558,7	236.312,4	248.886,7
	Jumlah	641.815,6	688.751,2	733.637,5	767.906,6

Sumber: BPS (Indonesia), Kocca (Korea Selatan).

C. Kesimpulan

Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan di bidang Industri Kreatif telah dimulai sejak penandatanganan *Memorandum of Understanding (MoU)* pada tahun 2013 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia dan Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea. Karena kerjasama ini dinilai cukup menjanjikan, perpanjangan nota kesepahaman di bidang industri kreatif diperpanjang pada tahun 2016 oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia dengan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan.

Beberapa kerjasama di subsektor seperti Film, Fesyen, Animasi, Kuliner, Konten TV, Komik, Teknologi Informasi dan Seni Pertunjukan telah berjalan dalam beberapa tahun belakangan ini. Kerjasama yang dilakukan melalui Pemerintah, Pengusaha, Kelompok organisasi atau *people to people* menjadi salah satu mekanisme dari kerjasama di sektor industri kreatif ini. Dengan melakukan bentuk pelatihan pendidikan, pertukaran pelaku industry

Rini Afriantari & Cindy Yosita Putri Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia

kreatif, *exchange project* karya industry kreatif, dan saling memberikan wadah untuk memamerkan atau memperkenalkan sektor industri kreatif antar kedua Negara telah menjadi bentuk kerjasama yang dilakukan kedua Negara. Keunggulan kualitas industri kreatif Korea mengajarkan pelaku industri kreatif Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan masing-masing subsektor industri kreatifnya. Salah satu dampak dari kerjasama ini selain membantu pengembangan pelaku industri kreatif, adalah bertambahnya investasi Korea Selatan di Indonesia ke sector lainnya, yaitu sektor perfilman.

Daftar Pustaka

Buku:

- Departemen Perdagangan RI. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*. Indonesia: Jakarta.
- Dougherty, J. E. & Pfaltzgraff, R. L. (1997). *Contending Theories*. New York: Harper and Row Publisher.
- Florida, R. (2002). *The Rise of Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday live*.
- Hawkins, J. (2013). *Creative Economy, How People Make Money from Ideas*.
- Kartasasmita, K. (1983). *Organisasi Internasional*. Jakarta: Rosdakarya.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2014). *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia menuju 2025*. Indonesia: Jakarta

Purnomo, R. A. (2015). *Ekonomi Kreatif “Pilar Pembangunan Indonesia”*.

Yoon, Y. S. (2005). *40 Tahun hubungan Indonesia-Korea Selatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Jurnal:

Anggraini, Nenny. (2008). Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi*. Vol. XIII No. 3 Edisi Desember.

Rahmah, Noor. (2013). Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan Melalui Film dan Drama. *Jurnal Universitas Islam Negeri*.

Internet:

CNN Indonesia. (2015). Film-Film Indonesia jadi jendela Asia di Korea. (Online). (<http://www.cnnindonesia.com/hiburan/20151002133023-220-82340/film-film-indonesia-jadi-jendela-asia-di-korea/>, diakses 20 Februari 2016).

Creativekorea.(n.d.). K-Food Fair 2016. (Online). (<http://creativekorea.id/jadwal/K-Food-Fair-2016.html>, diakses 16 Maret 2017).

Dewan Perwakilan Rakyat. (2011). Laporan Kunjungan Kerja Komisi I DPR-RI Seoul, Busan Republik Korea Selatan 26-30 Desember 2011. (Online). (http://www.dpr.go.id/dokakd/dokumen/K1_kunjungan_Laporan_Kunjungan_Kerja_Komisi_I_DPR_RI_ke_Korea_Selatan,26-30_Desember_2011.doc, diakses 1 Januari 2017).

Diahnisa, Tiffany. (2016). Strategi Pemerintah dorong Industri Perfilman. (Online).

(<http://swa.co.id/swa/trends/strategi-pemerintah-dorong-industri-perfilman>, diakses 20 Februari 2017).

Fitriah, Reni. (2014). Korea-Indonesia Film festival 2014 menyatukan dua negara. (Online).

(<http://creativedisc.com/2014/10/lee-kwang-soo-korea-indonesia-film-festival-2014-dapat-mempersatukan-dua-negara/>, diakses 15 Maret 2017)

Indonesiashow. (2015). Korea-Indonesia Film Festival 2015 sajikan Film kelas Dunia. (Online).

(<http://indonesiashow.biz/korea-indonesia-film-festival-2015-sajikan-film-kelas-dunia/>, diakses 15 Maret 2017).

Istihong. (2015). Promosi Makanan halal korea Indonesia buat web drama. (Online).

(<http://www.dailymoslem.com/news/promosi-makanan-halal-korsel-indonesia-buat-web-drama-lunchvbox>, diakses 15 Maret).

Jakarta Greater. (2015). Indonesia Perkuat Kerja Sama dengan Korea Selatan. (Online).

(<http://jakartagreater.com/60261-2/>, diakses 17 Desember 2016).

KBRI Seoul.(n.d.). Festival Film Indonesia. (Online).

(<http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/2013-01-21-22-49-05/berita-utama/170-festival-film-indonesia>, diakses 20 Maret 2017).

KBRI Seoul.(n.d.). Indonesia Food Festival. (Online).

(<http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/2013-01-21-22-49-05/berita->

- utama/295-indonesia-food-festival, diakses 21 Maret 2017.
- KBRI Seoul.(n.d.). Pameran Lukisan. (Online). (<http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/2013-01-21-22-49-05/berita-utama/159-pameran-lukisan>, diakses 20 Maret 2017).
- KBRI Seoul.(n.d.). Perancang Indonesia di Pekan Kode Korea. (Online). (<http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/2013-01-21-22-49-05/berita-terkini/639-perancang-indonesia-di-pekan-mode-korea>, diakses 21 Maret 2017).
- Kedutaan Besar Republik Indonesia.(n.d.). Bilateral RI dan Korsel. (Online). (<http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/indokor>, diakses 16 Desember 2016).
- Kementerian Luar Negeri RI.(n.d.). Enam Karya Sineas Indonesia Ikut Serta dalam Ajang BIFF ke 21. (Online). (<http://www.kemlu.go.id/seoul/id/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/Enam-Karya-Sineas-Indonesia-Ikut-Serta-dalam-Ajang-BIFF-ke-21.aspx>, diakses 20 Februari 2016).
- Kementerian Luar Negeri RI.(n.d.). Indonesia-Korea Selatan Selenggarakan Joint Commission Meeting ke 2 untuk Lebih Perkokoh Kerjasama Bilateral. (Online). (<http://www.kemlu.go.id/seoul/id/berita-agenda/berita-perwakilan/Pages/Indonesia--Korea-Selatan-Selenggarakan-Joint-Commission-Meeting-ke-2-untuk-Lebih-Perkokoh-Kerjasama-Bilateral.aspx>, diakses 2 Januari 2017).
- Republika. (2016). Menjaring Investasi Korea Selatan. (Online). (<http://www.republika.co.id/berita/koran/pareto/16/01/04/o0ezc829-menjaring-investasi-koreaselatan>, diakses 2 Januari 2017).
- Rulianto, Angga. (2014). Sineas Indonesia dan Korea Selatan resmi berkolaborasi. (Online). (<http://www.muvara.com/film/artikel/sineas-indonesia-dan-korea-selatan-resmi-berkolaborasi-141008b.html>, diakses 10 Maret 2017).
- Telkom University.(n.d.). Potensi Industri Kreatif. (Online). (<http://hilfans.staff.telkomuniversity.ac.id/potensi-industri-kreatif/>, diakses 14 Januari 2017).
- UNCTAD.(n.d.). *Creative Economy*. (Online). (<http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy-Programme.aspx>. Diakses 16 Desember 2016).
- Uzone.ID.(n.d.). Bekraf: Indonesia-Korsel Kerja Sama Produksi Konten Televisi. (Online). (<http://uzone.id/bekraf-indonesia-korsel-kerja-sama-produksi-konten-televisi#0RKre0zK49k5s8TP.99>, diakses 16 Maret 2017).
- Yusuf, Oik. (2015). Kartunis Indonesia Gabung Startup Korea. (Online). (<http://tekno.kompas.com/read/2015/04/07/16060047/Startup.Korea.Ganden.g.Kartunis.Indonesia>, diakses 22 Maret 2017).