

**DAMPAK KERJASAMA INDUSTRI KREATIF INDONESIA-KOREA
SELATAN DALAM UPAYA PENGEMBANGAN SEKTOR EKONOMI
KREATIF DI INDONESIA**

Oleh : Sagita

Pembimbing : Dra. Den Yealta, M.Phil

Bibliography : 7 Journals, 13 Books, 23 Websites from Internet

Jurusan Hubungan Internasional`

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

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 alternative is by switching the option to creative economy, which is an economic matter that based on creativity and intellectual abilities. Creative economy known as a concept which evolves and focuses on creativity as a 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 are continue to be made by Indonesian Government. One of the effort 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.

This research used the descriptive analysis method, which means, a research method that describes occasions or occurrences based on the actual on going datas and facts, to obtain an analysis about the effect of Indonesia and South Korea cooperation in the development of creative industrial sector in Indonesia. Researcher also used the literature study data accumulation technic, which means, an effort to find and collect the datas and informations based on reviews and references, whether it's from text books, magazines, newspapers, articles, internets or documents about things that related to the case which researcher examined.

The cooperation of both countries was done in some of cooperation and program types, which amongst : the education training, the exchange of industry subject, and promoting both of the countries creative industry businesses. Besides trying on the creative subject's quality development, investment increasing in order to support the creative industry production is also one of the result that successfully achieved from this cooperation. However, this cooperation is not fully effective because there are still some obstacles and also it still doesn't obtain a stable result for both of the countries, in this case, South Korea still dominates the cooperation.

Keywords : Cooperate, Creative Economy, Creative Industry, Indonesia, South Korea

PENDAHULUAN

Penelitian ini merupakan suatu kajian politik Internasional dalam hubungan Internasional yang saat ini semakin kompleks. Interaksi tidak hanya dilakukan antar Negara-Negara saja melainkan juga actor-aktor lain yang juga mempunyai peranan berpengaruh dalam hubungan Internasional¹. Interaksi yang dihasilkan oleh IGO (*International Governmental Organizations*) dan NGO (*Non-Governmental Organizations*) juga semakin rumit karena keterkaitan mereka dalam beragam isu yang begitu luas seperti perdagangan Internasional, pertahanan, pelucutan senjata, perdamaian dunia, pembangunan sosial budaya, kesehatan, pengungsi, lingkungan hidup, pariwisata, perburuhan dan juga kampanye terhadap penghapusan perdagangan narkoba².

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 antar Negara yang satu dengan Negara lainnya harus dilandasi dengan interaksi yang saling menguntungkan satu sama lain seperti halnya kerjasama Indonesia dengan Korea Selatan.

KERANGKA TEORI

a. Perspektif: Liberalis

Liberalisme atau liberal adalah sebuah ideologi, pandangan filsafat, dan tradisi politik yang didasarkan pada pemahaman bahwa kebebasan adalah nilai politik yang utama. Secara umum, liberalisme mencita-citakan suatu masyarakat yang bebas, dicirikan oleh

kebebasan berpikir bagi para individu.³ Individu dalam perspektif liberalis adalah konsumen, perusahaan atau wiraswasta individual.⁴

Adanya keterbukaan informasi dan komunikasi antar masyarakat di seluruh dunia, maka halangan dan keterbatasan yang menghambat hubungan masing-masing negara menjadi semakin hilang. Begitu pula tuntutan masyarakat terhadap pengurangan hambatan perdagangan yang sering dilakukan oleh pemerintah pada masing-masing negara juga merupakan faktor yang cukup penting. Proses ini yang kemudian populer dengan istilah liberalisasi mencakup sektor perdagangan dan keuangan. Proses liberalisasi dalam perdagangan merupakan suatu proses untuk mempermudah perdagangan barang dan jasa dengan mengurangi atau menghilangkan hambatan perdagangan.⁵ Liberalisasi dalam sektor perdagangan memberikan peluang bagi perusahaan dalam perdagangan internasional.

Dalam perdagangan internasional, tidak terlepas dari adanya asas keunggulan komparatif. Keunggulan komparatif yang dikemukakan oleh David Ricardo David Ricardo menyatakan bahwa ketika kedua negara yang berdagang mampu untuk memproduksi dua komoditi yang ada dalam pasar bebas, maka masing-masing negara dapat meningkatkan konsumsi komoditi tersebut dengan mengeksport barang hasil produksinya dan disisi lain dapat menerima manfaat seimbang dari negara lain dengan mengimpor barang hasil produksi lainnya yang tersedia di

¹ Anak Agung Banyu Perwita dan Yanyan Mochamad Yani, *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset: 2011), hlm. 8.

² *Ibid*

³ Mohammad Reza, "Teori Hubungan Internasional," Universitas Airlangga, dari : <http://mohammad-reza-fisip13.web.unair.ac.id> (diakses 28 Oktober, 2018)

⁴ Mohtar Mas'ood, Op.Cit., hal. 42

⁵ Soetatwo Hadiwigeno, "Globalisasi, Liberalisasi dan Daya Saing Sektor Pertanian," *Jep* Vol. 4, Nomor 2, (1999)

negara lain tersebut.⁶ Teori ini digunakan untuk melihat apakah kerjasama antara Indonesia dan Tiongkok merupakan perdagangan yang sehat dan seimbang antara kedua belah pihak.

b. Tingkat Analisa: Sistem Internasional

Tingkat analisis yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah tingkat analisa Sistem Internasional. Tingkat analisis menurut Kenneth N. Waltz adalah faktor-faktor penjelas. Tingkat analisis akan membantu penulis untuk menemukan variabel yang mana sangat menentukan tindakan aktor.

Pada dasarnya negara dan actor lainnya dalam hubungan internasional merupakan suatu unit yang terdapat dalam sistem yang lebih besar, yaitu sistem Internasional. Semua aktor hubungan internasional bertindak dan berinteraksi dalam hubungan tersebut. Sehingga menurut tingkat analisa ini, dinamika yang terjadi dalam sistem internasional berpengaruh terhadap perilaku para aktor hubungan internasional yang ada didalamnya. sistem yang lebih besar telah menentukan perilaku aktor sebagai unit terkecil dalam sistem tersebut.⁷

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk 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 sinkronasi 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 keseluruhan 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

⁶ William Baumol J dan Alan S. Binder. *Economics: Principles and Policy*. South-Western Cengage Learning: Mason. OH. USA. 2009

⁷ Mohtar Mas, oed. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan metodeologi* (Jakarta: LP3ES. 1990). hlm 41.

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 KPop 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.

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.

3.4 Implementasi Program Kerjasama Indonesia-Korea Selatan di Bidang Industri Kreatif

3.4.1 Mode Fashion

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)*⁸.

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

⁸ "Perancang Indonesia di Pekan Mode Korea" dalam <http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/2013-01-21-22-49-05/berita-terkini/639-perancang-indonesia-di-pekan-mode-korea> (diakses pada 04 Mei 2019)

- 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 dmentorin 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 *Smart Culture Library: K-Lounge*. Sebagai tempat atau 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.

- 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.

3.4.2 Perfilman

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 industry 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.

3.4.3 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 anakanak. Sehingga Ardian yakin, proyek animasi senilai 2 milyar won atau setara dengan Rp 22 miliar tersebut akan booming⁹.

3.4.4 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 terestrial, 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 mengeksponnya 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 Korea¹⁰.

⁹Republika, (2016) "MenjaringInvestasiKoreaSelatan"
<http://www.republika.co.id/berita/koran/pareto/16/01/04/o0ezc829-menjaring-investasi-koreaselatan>, (diakses pada 04 Mei 2019)

¹⁰ Uzone.ID. Bekraf: Indonesia-Korsel Kerja Sama Produksi Konten Televisi. (Online). (<http://uzone.id/bekraf-indonesia-korsel-kerja-sama-produksi-konten-televisi#0RKre0zK49k5s8TP.99>) (diakses pada 04 Mei 2019)

3.4.5 Budaya Kuliner

K-Food Fair Jakarta

K-Food Fair 2016 digelar dengan tema '*Safe & Healthy Lifestyle, with Premium KFood*' (Gaya Hidup Aman & Sehat dengan *Kfood 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*. Cabang Jakarta didirikan pada bulan Juli 2013 untuk memperkenalkan berbagai keunggulan Produk Hasil Pertanian Korea. 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 menggunakan media dan metode pemasaran yang berbeda untuk mendekati konsumen Indonesia seperti Iklan TV, Promosi Supermarket, Pameran Makanan, dan banyak lainnya¹¹.

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 Tanton) seorang

¹¹ Creativekorea. K-Food Fair 2016. (Online). (<http://creativekorea.id/jadwal/K-Food-Fair-2016.html>) (diakses pada 04 Mei 2019)

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 Indonesia¹².

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.

3.4.6 Seni Pertunjukan

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

¹² Istihong. (2015). Promosi Makanan Halal Korea Indonesia buat web drama. (Online) <http://www.dailymoeslem.com/news/promosi-makanan-halal-korsel-indonesia-buat-web-drama-lunchvbox> (diakses pada 04 Mei 2019)

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 Indonesia¹³.

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 orang¹⁴.

¹³ KBRI Seoul. 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> (04 Mei 2019)

¹⁴ KBRI Seoul. Pameran Lukisan. (Online). <http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/2013-01-21-22-4-05/berita-utama/159-pameran-lukisan> (diakses pada 04 Mei 2019)

3.4.7 Penerbitan

Karya Kartunis Joker Syndicate 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. *Joker Syndicate* 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)*¹⁵.

Kontribusi ataupun pencapaian dari kerjasama kedua Negara ini di sektor

¹⁵ Yusuf, Oik. Kartunis Indonesia Gabung Startup Korea. (Online). <http://tekno.kompas.com/read/2015/04/07/16060047/Startup.Korea.Gandeng.Kartunis.Indonesia> (diakses pada 04 Mei 2019)

industri kreatif juga mendorong peningkatan investasi dalam dunia bisnis. Investasi ini yang akan menjadi salah satu indikator 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.

3.4.8 Konten Berbasis Digital

1. Program *ICT Partnership* Indonesia-Korea, berupa *business matching* antar perusahaan telekomunikasi dari kedua Negara
2. Program bantuan penambahan alat teknologi untuk segala kegiatan yang memerlukan

3.4.9 Kerajinan

Furniture L'Ambiance digandeng Kumsung Furniture

Furniture dan kerajinan tangan Indonesia merupakan produk yang sudah dikenal cukup luas di pasar mancanegara. Produk ini merupakan andalan ekspor produk non-migas Indonesia dengan nilai ekspor per tahun mencapai kisaran US\$2 miliar¹⁶.

Melalui keterangan resmi, Kedutaan Besar Republik Indonesia di Korea Selatan, menyebutkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh pengrajin Indonesia berkualitas tinggi. Produk yang dihasilkan oleh para pengrajin pada umumnya atau sebagian besar menembus pasar luar negeri, tetapi tidak mempunyai merek alias polos.

¹⁶ "Furniture L'Ambiance digandeng Kumsung Furniture" <http://m.bisnis.com/amp/read/20171207/12/716091/te-mbus-pasar-kerajinan-korsel-lambiance-digandeng-kumsung-furniture> (diakses pada 04 Mei 2019)

Biasanya pihak *buyer* atau pembeli yang menempelkan merek pada produk tersebut sesuai dengan merek yang diinginkan oleh *buyer*. Jadi dalam hal ini pengrajin Indonesia yang menghasilkan produk berkualitas namun pihak *buyer* atau pembeli yang mendapat nama.

Tidak seperti perusahaan furniture sebagaimana yang disebutkan diatas, salah satu perusahaan furniture dan kerajinan Indonesia yang berkantor pusat di Salatiga, yang bernama CV L'Ambiance, menembus pasar Korea Selatan dengan membawa merek sendiri.

Perusahaan yang sudah beroperasi lebih dari 20 tahun ini mengembangkan merek sendiri yaitu "Moeblo", produk dengan merek inilah yang dijual oleh CV. L'Ambiance kepada *buyer* Korea. Untuk menghasilkan desain produk yang sesuai dengan tren pasar saat ini, dan juga untuk mengakomodasi desain sesuai dengan permintaan pelanggan atau *buyer*, CV L'Ambiance mempekerjakan dua orang *designer* berpengalaman berasal dari Prancis.

Untuk menerobos pasar Korea dengan merek sendiri tersebut, pada 5 Desember 2017, L'Ambiance menandatangani kontrak pembelian dengan salah satu *buyer* dari Korea yaitu Kumsung Furniture Co. Ltd. Penandatanganan kontrak juga disaksikan oleh Bank Exim Indonesia dan Atase Perdagangan KBRI Seoul, Aksamil Khair. Untuk tahap awal produk yang akan diimpor oleh Kumsung Furniture adalah *handicraft* dan kedepannya disepakati untuk produk lainnya yaitu furniture.

Antara CV L'Ambiance dan Kumsung Furniture, dalam hal pemasaran produk mempunyai kemiripan, kedua perusahaan selain menjual secara *offline* dan juga melakukan penjualan melalui *online*. Kumsung furniture mempunyai tiga showroom yang tersebar di Seoul. Dengan kecepatan internet yang tinggi dan jaringan internet yang hampir merata.

3.4.10 Musik

Kerjasama KCI Indonesia-Korea Selatan Lindungi Hak Cipta Musisi Tanah Air

Lembaga Manajemen Kolektif yang mengumpulkan loyalty hak ekonomi pencipta lagu, Karya Cipta Indonesia (KCI) resmi menjalin kerjasama dengan pihak Korea, yakni KOSCAP (*The Korean Society of Composer, Authors and Publisher*). Kerjasama yang dibuat oleh pihak KOSCAP dan KCI adalah mewakili kepentingan ekonomi para pencipta lagu Korea di Indonesia dan sebaliknya. Dengan demikian, kedua pihak berhak mengelola karya cipta yang telah didaftarkan.

Dharma Oratmangun. Ketua Umum KCI dan DJ Son, CEO/Director KOSCAP sepakat melakukan langkah ini demi mengembangkan sekaligus memproteksi karya cipta di bidang *Performing Right* (Hak Mengumumkan) maupun *Mechanical Right* (Hak Menggandakan) kedua belah pihak. Selain meningkatkan kerjasama musical antar negara, kerjasama ini akan makin meningkatkan tali persahabatan kedua bangsa.

DJ Son menambahkan bahwa anggota KOSCAP di Korea lebih dari 25.000 musisi. Oleh karena itu, perlu menjalin kerjasama dengan negara lain, termasuk Indonesia untuk mengelola hak cipta yang mereka miliki¹⁷.

Selain dari sisi ekonomi, kerjasama ini dinilai akan membawa pengaruh baik bagi industry kreatif, khususnya music. Dharma Oratmagun menyebut, industry music Korea dengan K-Pop telah mampu menerobos pasar dunia. Oleh karena itu sangat memungkinkan bila Indonesia

¹⁷ "Hak Cipta Musik Indonesia-Korsel" <https://www.google.com.amp/s/www.jawapos.com/entertainment/music-movie/10/02/2018/lindungi-hak-cipta-musisi-tanah-air-kci-kerja-sama-dengan-korea/%3famp> (diakses pada 04 Mei 2019)

belajar dari kesuksesan Korea dalam mengeksplorasi kekuatan industry kreatifnya di bidang music¹⁸.

Dengan adanya kerjasama ini diharapkan mampu melaraskannya dengan peran besar pemerintah dalam menata seluruh *stake holders* industry music. Demi satu harapan, yakni merangsang industry untuk terus berkembang maju.

3.4.11 Permainan Video, Permainan Computer, Ponsel

VISUAL DART, Perusahaan Game Art Development No.1 di Korea Resmi Membuka Kantor di Indonesia

Perusahaan asal Korea Selatan, Visual Dart, bekerjasama dengan LYTO, resmi membuka kantor perwakilannya di Jakarta dengan nama Visual Dart Indonesia. Grand Opening tersebut diselenggarakan di LYTO HQ, Jakarta.

Visual Dart telah tumbuh sebagai *Professional Game Art Designer* terbesar di Korea Selatan dan telah menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan besar di industry game seperti Blizzard Entertainment dan Valve. Hingga saat ini, Visual Dart telah menangani lebih dari 550 proyek game diberbagai platform (Mobile, PC, Konsol, dan VR), mulai dari aspek konsep, pemodelan, animasi, hingga efek. Beberapa game kondang yang juga ditangani Visual Dart antara lain Overwatch dan Dota 2¹⁹.

Dengan resmi dibukanya Visual Dart Indonesia, Indonesia turut bersanding dengan Amerika Serikat dan Thailand sebagai negara di mana Visual Dart membuka kantor perwakilannya. Kantor-

kantor resmi Visual Dart di penjuru dunia antara lain ialah:

- a. Seoul, Korea Selatan : Head Office
- b. Busan, Korea Selatan : Art Studio
- c. Los Angeles, Amerika Serikat : Business Art
- d. Jakarta, Indonesia : Art Studio
- e. Bangkok, Thailand : Partner Art Studio

Terpilihnya Indonesia sebagai tempat berdirinya salah satu kantor perwakilan Visual Dart bukan tanpa sebab. Visual Dart melihat besarnya potensi dari talenta-talenta dari Indonesia yang memiliki kemampuan dan naluri seni yang tinggi. Hal ini membuat Visual Dart yakin mereka bisa turut membantu membangun Industri Game di Indonesia melalui bisnis *Game Art Outsourcing*²⁰.

3.4.12 Periklanan

Lee Min Hoo Luwak White Coffee Indonesia-Korea Selatan

Kota Seoul yang merupakan ibukota dari Korea Selatan. Dalam iklan ini juga ditunjukkan beberapa lokasi yang merupakan *landmark* Korea Selatan. Ditampilkan pula beberapa ikon budaya tradisional Korea Selatan, yaitu bahasa dan rumah tradisionalnya. Dalam beberapa *scene* iklan tersebut diperdengarkan beberapa kalimat yang menggunakan bahasa Korea.

Selain budaya tradisional, iklan ini juga menggambarkan beberapa budaya modern yang saat ini tengah berkembang di Korea Selatan, seperti tren *fashion*, music, hingga kecantikan. Dalam iklan ini juga terdapat beberapa unsure kebiasaan masyarakat Korea Selatan mulai dari kebiasaan terkait makanan dan minuman, bersepeda, jalan-jalan, hingga beberapa kebiasaan lainnya yang berhubungan dengan etika dan sopan santun.

²⁰ *Ibid*.,

¹⁸ *Ibid*

¹⁹ "VISUAL DART, Perusahaan Game Art Development No.1 di Korea Resmi Membuka Kantor di Indonesia"
<http://www.indogamers.com/read/30/01/2018/13424/visual-dart-perusahaan-game-art-development-no.-1-di-korea-resmi-membuka-kantor-di-indonesia/?ref=mobile> (diakses pada 04 Mei 2019)

PT. Java Prima Abadi (Indonesia) selaku perusahaan yang menaungi produk *Luwak White Koffie* bisa dikatakan cukup kreatif dalam mengenakan konsep budaya Korea sebagai materi iklan *Luwak White Koffie*. Dengan besarnya antusiasme masyarakat terhadap iklan tersebut maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai batu loncatan bagi perusahaan untuk kembali membuat iklan namun dengan menggunakan konsep lain, budaya lokal Indonesia sebagai contohnya. Dengan pengemasan yang apik, tentu saja budaya lokal Indonesia dapat diangkat menjadi suatu materi iklan yang tidak kalah menarik dengan iklan lainnya. Selain itu hal tersebut juga dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk semakin menaikkan pamor budaya lokal Indonesia.

3.4.13 Seni

Seniman Kontemporer Christine Ay Tjoe Pameran Tunggal di Korea Selatan

Salah satu seniman kontemporer terpenting di Asia Tenggara Christine Ay Tjoe memajang 50 karya seninya di Korea Selatan. Karya-karyanya dimulai dari awal kariernya mulai tahun 2000 hingga yang terbaru. Bertempat di SongEun Artspace Gallery, Gangnam-gu, Seoul, pameran ini disponsori oleh salah satu perusahaan terbesar di Korea Selatan yakni Samtan Group.

Duta Besar Republik Indonesia (RI) untuk Korea Selatan, John A. Prasetyo mengatakan pameran ini menunjukkan branding Indonesia di kancah internasional, bermanfaat bagi branding Indonesia dimata masyarakat internasional dan Korea Selatan.

Christine menjadi salah satu seniman kontemporer yang terkenal di Asia Tenggara dan dunia. Pameran "Perfect Imperfection" ini menampilkan 50 karya seni dari tahun 2000 termasuk lima karya seninya yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya. Saat malam pembukaan pameran, dihadiri oleh ratusan undangan yang terdiri dari para Duta Besar

negara-negara lainnya dan para tokoh masyarakat.

Pameran ini digelar selama 2 bulan dan merupakan kesempatan yang sangat baik untuk mempromosikan Indonesia. Karena melalui pameran ini akan membuka mata warga Korea Selatan bahwa Indonesia juga memiliki seniman berkelas dunia yang diakui dunia²¹.

3.4.14 Fotografi

Pameran Foto Korea's DMZ In Search for The Land of Peace and Life

Melalui pameran karya fotografi Choi Byung Kwan ini diharapkan dapat mengubah pemahaman masyarakat dunia terkait Zona Demiliterisasi yang selalu identik dengan peristiwa tragis dan sisi gelapnya.

Kim Chang Beom (Duta Besar Korea Selatan untuk Indonesia) berharap dengan pameran foto ini masyarakat akan dapat memahami melalui realita yang sangat serius. Dimana bunga-bunga liar, hewan, barang-barang berbahaya atau bahkan beberapa keindahan alam masih tumbuh disana. Sementara itu, fotografer Choi Byung Kwan menyampaikan harapan agar melalui pameran ini dapat diangkat sebagai batu pijakan agar DMZ dapat didaftarkan sebagai warisan budaya dunia UNESCO sehingga dapat membawa perdamaian abadi di semenanjung Korea.

Selain pameran karya fotografi DMZ, aka nada beberapa kegiatan lain berupa workshop tentang pertukaran budaya melalui bidang fotografi dengan komunitas fotografi Indonesia, seminar tentang keindahan wilayah DMZ dari segi pariwisata dan berbagai kegiatan lainnya²².

²¹ "Seniman Kontemporer Christine Ay Tjoe Pameran Tunggal di Korea Selatan" <https://m.detik.com/hot/art/d-2901467-seniman-kontemporer-chrstine-ay-tjoe-pameran-tunggal-di-korea-selatan> (diakses pada 04 Mei 2019)

²² "Pameran Foto Korea's DMZ In Search for The Land of Peace and Life" <http://www.rmoljabar.com/read/2019/06/25/10165/5/Pameran-Foto-Koreas-DMZ-Karya-Choi-Byung-Kwan-> (diakses pada 04 Mei 2019)

Tabel 3.1 Daftar Perusahaan Korea yang Berinvestasi ke Indonesia 2016

NO	PERUSAHAAN	NILAI INVESTASI
1	KOGAS (infrastruktur)	US\$ 10 miliar
2	Lotte Chemical (petrokimia)	US\$ 4 miliar
3	CJ Group (perfilman dan pakaian)	US\$ 2,1 miliar
4	Komipo dan PT Mega Bali Energi (proyek waste to energy)	US\$ 140 juta
5	Daewoong Pharmaceutical (industry bahan baku bio farmasi)	US\$ 100 juta
6	Parkland (industry sepatu)	US\$ 83,5 juta

Sumber: BKPM

KESIMPULAN

Ekonomi kreatif dan industry kreatif di Indonesia mulai dibahas dan berkembang sejak awal tahun 2006. Setelah bergulir beberapa tahun di Indonesia, ekonomi kreatif dan industry kreatif semakin banyak dibicarakan oleh pemerintah, swasta dan pelakunya sendiri. Salah satunya dengan munculnya lembaga baru non kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang dibentuk oleh Presiden Joko Widodo pada tahun 2016.

Sebelumnya, ekonomi kreatif Indonesia dibawah kewenangan Departemen Perdagangan, Departemen Perindustrian, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, Departemen Komunikasi dan Informasi, dan Departemen Tenaga Kerja. Karena istilah “industry” pada industry kreatif, menimbulkan banyak interpretasi, maka pemerintah membentuk

Rencana Pembangunan Ekonomi Indonesia tahun 2025 yang dirumuskan oleh Departemen Perdagangan RI yang menjelaskan adanya evolusi ekonomi kreatif.

Indonesia menjadikan Korea Selatan mitra untuk menjalin kerjasama karena Korea Selatan sendiri sangat pesat dibidang industry kreatifnya sehingga Indonesia mampu bekerjasama dengan baik. Kerjasama yang dilakukan Indonesia dan Korea Selatan dalam bentuk pengembangan industry kreatif melalui lembaga pemerintah di Indonesia yaitu Bekraf dan *Korean Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST)* atau Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan.

Kerjasama Indonesia dengan Korea Selatan dibidang Industri Kreatif telah dimulai sejak penandatanganan 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 industry kreatif diperpanjang pada tahun 2016 oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia dengan Kementerian, Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan.

Beberapa kerjasama di subsector seperti Film, Fashion, Animasi, Kuliner, Konten TV, Komik, Teknologi Informasi dan Seni Pertunjukan telah berjalan dalam beberapa tahun belakangan ini. Kerjasama yang dilakukan melalui pemerintah, pengusaha, kelompok atau organisasi menjadi salah satu mekanisme dari kerjasama di sector industry kreatif ini.

Dengan melakukan bentuk pelatihan pendidikan, pertukaran pelaku industry kreatif, exchange project karya industry kreatif dan saling memberikan wadah untuk memamerkan atau memperkenalkan sector industry kreatif antar kedua Negara telah menjadi bentuk

kerjasama yang dilakukan kedua Negara. Keunggulan kualitas dalam industry kreatif Korea mengajarkan pelaku industry kreatif Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan masing-masing subsector industry kreatifnya. Salah satu dampak dari kerjasama ini selain membantu pengembangan pelaku industry kreatif, adalah bertambahnya investasi Korea pSelatan di Indonesia ke sector lainnya, salah satunya seperti sector perfilman. Selain itu juga dampak ekonomi, dampak sosial-budaya, dampak ketenagakerjaan, serta dampak pendidikan.

Referensi:

JURNAL

- Anggraini, Nenny, 2008. “*Industri Kreatif*”, Jurnal ekonomi Desember 2008 Volume XIII No.3 hal.144-151
- Arief Johari, “*Globalisasi dan Dampak Desain Serta Relasinya Terhadap Industri Kreatif*”, Magister Desain ITB 27111006
- Murniati, D.E. 2009. “*Peran Perguruan Tinggi Dalam Triple Helix Sebagai Upaya Pengembangan Industri Kreatif*”. Jurusan PTBB FT UNY
- Mohammad Adam Jerussalem, 2009, “*Perancangan Industri Kreatif Bidang Fashion dengan Pendekatan Benchmarking pada Queensland’s Creative Industry Prosiding Seminar Nasional*” Program Studi Teknik Busana 2009
- Puspa Rini & Siti Czafrani, 2010, “*Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Oleh Pemuda Dalam Rangka Menjawab Tantangan Ekonomi Global, Jurnal UI Untuk Bangsa Seri Sosial dan Humaniora*” Volume 1
- Rahmah. Noor. 2013. “*Diplomasi kebudayaan korea selatan melalui film dan drama*”, Jurnal, Jakarta: Universitas Islam Negeri
- Simatupang, T.M. 2008. “*Industry Kreatif Indonesia. Bandung: Sekolah Bisnis dan Manajemen*”, Institut Teknologi Bandung.

BUKU

Anak Agung Banyu Perwita dan Yanyan Mochamad Yani, *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset: 2011), hlm. 8.

Departemen Perdagangan RI. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015*, Indonesia: Jakarta

Dougherty, JE & Pfaltzgraff, RL. *Contending Theories*. 1997. New York: Harper and Row Publisher.

Florida, Richard. 2002. *The Rise of Creative Class: And How It’s Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday live*

Hawkins, John. 2013. *Creative Economy, How People Make Money from Ideas*

Holsti, KJ. *Politik Internasional, Kerangka Untuk Dianalisis, Jilid II*, Terjemahan M.Tahrir Azhari. 1988. Jakarta Erlangga

Kartasasmita, Koesnadi.1983. *Organisasi Internasional*. Jakarta: Rosdakarya

Krisna, Didi. 1993. *Kamus Politik Internasional*. Jakarta: Grasindo

May Rudy, Teuku. 2003. *Hubungan Internasional Kontemporer Dan Masalah-Masalah Global*. Bandung: Refika Aditama

Perwita, AB, & Yani, MY. 2011. *Pengantar Ilmu Hubungan*

Internasional. Bandung: PT Remaja R.osdakarya Offset

Suwardi Wiriaatmadja, *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*, (Surabaya: Pustaka Tinta Mas, 1994), hlm 36

Toffler, Alvin Toffler. 1980. *The Third Wave*

Wiriaatmadja, Suwardi. 1994. *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. Surabaya: Pustaka Tinta Mas

RUJUKAN SKRIPSI

Putri, Cindy Yosita. 2017. Kerjasama Indonesia Korea Selatan Dalam Upaya Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia. Skripsi Strata 1 Ilmu Hubungan Internasional Fisip Tidak diterbitkan. Bandung: Fisip UNPAS.

WEBSITE

”Badan Ekonomi Kreatif”
<http://www.bekraf.go.id/profil/tugas>,
(diakses 20 Mei 2018)

“BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia) : Tonggak Baru Ekonomi Kreatif Indonesia”, dalam <http://www.bekraf.go.id/profil>, (diakses pada 2 Januari 2019)

“Bilateral RI-Korsel”, dalam <http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/indokor>, (diakses 20 Mei 2018)

“Creativekorea. K-Food Fair 2016. (Online)”.
<http://creativekorea.id/jadwal/K-Food-Fair-2016.html> (diakses pada 04 Mei 2019)

“Definisi Indonesia Menurut Para Ahli”
https://carapedia.com/pengertian_definisi_indonesia_menurut_para_ahli_i

[nfo511.html](#) (diakses 20 Mei 2018)

“DPR-RI, “Laporan Kunjungan Kerja Komisi I DPR-RI Seoul, Busan Republik Korea Selatan 26 Desember- 30 Desember 2011”, dalam 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 pada 04 Mei 2019

“Ekspor Impor Indonesia-Korea Selatan”
http://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Documents/FAQ_BCSA_Indonesia-Korea (diakses pada 07 Juni 2019)

“Furniture L’Ambiance digandeng Kumsung Furniture”
<http://m.bisnis.com/amp/read/20171207/12/716091/tembus-pasar-kerajinan-korsel-lambiance-digandeng-kumsung-furniture> (diakses pada 04 Mei 2019)

“Grab Dukung Pertumbuhan Ekonomi RI”
<https://m.detik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/d-429059/grab-dukung-pertumbuhan-ekonomi-kreatif-ri> (diakses pada 07 Juni 2019)

“Hak Cipta Musik Indonesia-Korsel”
<https://www.google.com.amp/s/www.jawapos.com/entertainment/music-movie/10/02/2018/lindungi-hak-cipta-musisi-tanah-air-kci-kerja-sama-dengan-korea/%3famp> (diakses pada 04 Mei 2019)

“INVESTASI DI INDONESIA: Asing Lirik Industri Perfilman”
<https://industri.bisnis.com/read/20171205/12/715582/investasi-di-indonesia-asing-lirik-industri-perfilman> (diakses pada 20 Juni 2019)

“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 pada 04 Mei 2019)

“Istihong. (2015). Promosi Makanan Halal Korea Indonesia buat web drama. (Online)”

<http://www.dailymoeslem.com/news/promosi-makanan--korsel-indonesia-buat-web-drama-lunchbox> (diakses pada 04 Mei 2019)

“KBRI Seoul. Festival Film Indonesia. (Online)”

<http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/2013-01-21-22-49-05/berita-utama/170-festival-film-indonesia> (diakses pada 04 Mei 2019)

“KBRI Seoul. Pameran Lukisan. (Online)”

<http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/2013-01-21-22-4-05/berita-/159-pameran-lukisan> (diakses pada 04 Mei 2019)

“KBRI Seoul. 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> (04 Mei 2019)

“Ketanagakerjaan”

<http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/2013-01-07-15-02-52/ketanagakerjaan> (diakses pada 07 Juni 2019)

“Pameran Foto *Korea’s DMZ In Search for The Land of Peace and Life*”

<http://www.rmoljabar.com/read/2019/06/25/101655/Pameran-Foto-Koreas-DMZ-Karya-Choi-Byung-Kwan-> (diakses pada 04 Mei 2019)

“Pemuda Indonesia Belajar Ekonomi Kreatif di Korsel”

<https://www.antaraneews.com/berita/801827/pemuda-indonesia-belajar-ekonomi-kreatif-di-korea-selatan> (diakses pada 01 Juli 2019)

“Pengertian dari Kerjasama”

<https://www.sepengetahuan.co.id/2016/10/pengertian-kerjasama-dan-manfaat-kerjasama-terlengkap.html> (diakses 20 Mei 2018)

“Pengertian Ekonomi Kreatif”

<https://www.kajianpustaka.com/2018/01/pengertian-ciri-ciri-dan-sektor-ekonomi-industri-kreatif.html> (diakses pada 20 Mei 2018)

“Perancang Indonesia di Pekan Mode Korea” dalam

<http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/2013-01-21-22-49-05/berita-terkini/639-perancang-indonesia-di-pekan-mode-korea> (diakses pada 04 Mei 2019)

“Republika. (2016). Menjaring Investasi Korea Selatan. (Online)”

(<http://www.republika.co.id/berita/koran/pareto/16/01/04/o0ezc829-menjaring-investasi-koreaselatan>.) Diakses pada 04 Mei 2019

“Rochmat Aldy Purnomo, Ekonomi Kreatif” “Pilar Pembangunan Indonesia”

diterbitkan secara mandiri dalam situs www.nulisbuku.com (diakses pada 01 Januari 2019)

“Seniman Kontemporer Christine Ay Tjoe Pameran Tunggal di Korea Selatan”

<https://m.detik.com/hot/art/d-2901467-seniman-kontemporer-chrstine-ay-tjoe-pameran-tunggal-di-korea-selatan> (diakses pada 04 Mei 2019)

“Sosial Budaya”

<http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/2013-01-07-15-02-52/sosbud> (diakses pada 06 Juni 2019)

“Uzone.ID. Bekraf: Indonesia-Korsel Kerja Sama Produksi Konten Televisi. (Online)”. (<http://uzone.id/bekraf-indonesia-korsel-kerja-sama-produksi-konten-televisi#0RKre0zK49k5s8TP.99>) (diakses pada 04 Mei 2019)

“VISUAL DART, Perusahaan Game Art Development No.1 di Korea Resmi Membuka Kantor di Indonesia”
<http://www.indogamers.com/read/30/01/2018/13424/visual-dart-perusahaan-game-art-development-no.-1-di-korea-resmi-membuka-kantor-di-indonesia/?ref=mobile> (diakses pada 04 Mei 2019)

“Yusuf, Oik. Kartunis Indonesia Gabung Startup Korea. (Online)”.
<http://tekno.kompas.com/read/2015/04/07/16060047/Startup.Korea.Gandeng.Kartunis.Indonesia> (diakses pada 04 Mei 2019)