

**MOTIVASI KOREA SELATAN MEMPROMOSIKAN
BUDAYANYA MELALUI “TEKO NANG JAWA” DI INDONESIA
PADA TAHUN 2019**

Oleh: Maharani Octa Peddyaratri

maharani.octa@yahoo.com

Pembimbing : Faisyal Rani, S.IP, MA

Bibliografi : 17 Jurnal, 22 Buku, 24 Situs, 11 Skripsi

Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5

Simp. Baru Pekanbaru 28294 Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The focus of this research is to analyze the motivation of South Korea to promote its culture through the Teko Nang Jawa project in Indonesia. The spread of the Korean Wave in Indonesia encouraged South Korea to promote its culture in Indonesia, particularly in Java. In a new and unique way, the Embassy of the Republic of Korea conducted a bus tour around Java to promote its culture, especially to small towns in Java. Apart from promoting Korean culture, the “Teko Nang Jawa” event also held cultural exchanges in each destination city.

This research uses a qualitative explanative method with a level of analysis of the nation-state. The theory used in this research is the theory of diplomacy in the perspective of pluralism. To analyze this research, the authors collected documents from books, journals, websites, dictionaries, as well as various information from the Embassy of the Republic of Korea to Indonesia.

Based on the analysis conducted, it is concluded that this study shows that the “Teko Nang Jawa” project has been successfully done in various cities in Java Island. The motivation for South Korea to choose Indonesia to promote its culture through the Teko Nang Jawa project is because Korean culture has flourished in Indonesia, and South Korea wants to strengthen the cooperation between the two countries, especially in Java Island.

Key words: *Motivation, Cultural Promotion, Korean Culture, Teko Nang Jawa*

LATAR BELAKANG

Indonesia dan Republik Korea telah mendorong mempromosikan dan memajukan arus wisatawan antar kedua negara, melakukan pertukaran pengalaman, kunjungan studi lapangan, studi banding dan pertukaran informasi baik dalam hal pengembangan produk, pendidikan dan pelatihan, maupun penelitian dan pengembangan, serta dengan mendorong kerja sama sektor swasta. Hubungan bilateral melalui sosial-kebudayaan Korea Selatan-Indonesia semakin intens dijalankan seiring budaya korea semakin digemari masyarakat Indonesia.

Perkembangan *K-pop* didukung oleh peran sinkronisasi antara aktor negara, yakni Pemerintah Korea Selatan itu sendiri dengan aktor non-negara seperti para pelaku bisnis, masyarakat, selebritis dan media. Pemerintah Korea menjadikan *K-Pop* sebagai upaya pembangunan citra ataupun *nation-branding* Korea Selatan. Adapun pembangunan citra dinilai penting untuk menciptakan ketertarikan negara lain guna menjalin dan memperkuat hubungan bilateralnya sekaligus untuk memperkuat posisinya di forum internasional.

Budaya populer yang sudah diakui tingkat internasional adalah budaya populer milik Amerika yaitu *Hollywood* yang telah berkembang sejak tahun 1948, lalu budaya populer di India yang dikenal dengan nama *Bollywood* yang berkembang sejak tahun 1970, dan budaya populer yang akhir-akhir ini mencuri perhatian dunia adalah budaya populer milik Korea Selatan yang dikenal sebagai *Korean Wave*.¹

Korean Wave atau *Hallyu* adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia yang biasanya memicu banyak orang-orang di suatu negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea atau kebudayaan Korea.²

¹ Oh Ingyu, "Hallyu: The Rise Transnational Cultural Consumers in China and Japan," *Korea Observer*, Vol. 40, No 3 (Autumn 2009):427

² Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, "Hallyu: Gelombang Korea (한류: Korea

Istilah *Hallyu* muncul pada pertengahan tahun 1990an setelah Korea mengadakan hubungan diplomatik dengan Tiongkok pada tahun 1992, kemudian Drama TV Korea serta musik popnya yang mendapatkan popularitas di antara komunitas berbahasa China. Pers China mengungkapkan terpukau dengan adanya gelombang kepopuleran produk budaya dari Korea Selatan di kalangan muda di China mengungkapkan bahwa ledakan "*Korean Wave*" dimulai pada saat drama korea memasuki China pada akhir tahun 1990-an³

Di era globalisasi yang ditunjang kemajuan teknologi dan peran industri kreatif juga sangat memungkinkan pengembangan *soft diplomacy* apalagi Korea Selatan termasuk negara yang terdepan dalam revolusi digital yang memiliki daya koneksi internet yang cepat dan kuat.⁴ Melalui koneksi jaringan internet tersebut dapat mendukung dan memudahkan penyebaran *Korean wave* ke berbagai belahan dunia sebagai bagian pelaksanaan *soft diplomacy* Korea Selatan. *Korean wave* kini semakin populer tidak hanya di daratan Asia melainkan juga sudah mulai masuk secara perlahan ke Eropa dan Amerika. Jika melihat lima puluhan tahun yang lalu, Korea Selatan menjadi salah satu negara termiskin di dunia namun

Wave) http://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2741/contents.do

³ Lidwina Hana. *Laporan Riset: Wisata Militer Taebaek dari Drama Descendants of the Sun Korea Selatan*, Jurnal Studi Kultural. 2017. Volume II No.1: 19–22

⁴ Wonjun Chung dan Taejun David Lee. 2011. *Hallyu As A Strategic Marketing Key in the Korean Media Content Industry*. Do Kyun Kim dan Min-Sun Kim (eds). (*Hallyu: Influenfe of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*. Seoul: Seoul National University Press, 2011). Hal. 449

seiring berjalannya waktu Korea Selatan sudah mulai bangkit dan dapat bersaing dengan negara-negara maju lainnya.

Popularitas kebudayaan Korea di Indonesia ditandai dengan diselenggarakannya serangkaian acara pameran kebudayaan Korea sejak tahun 2009 hingga 2012 yakni “*Korean-Indonesia Week*”. Pergelaran budaya tersebut diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia untuk memperkuat hubungan bilateral di bidang sosial kebudayaan karena melihat respon positif masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan. Di samping itu, Pemerintah Korea Selatan membangun Pusat Kebudayaan Korea di Jakarta agar dapat berfungsi sebagai pusat informasi kebudayaan Korea Selatan.⁵ Baru-baru ini, Kedutaan Besar Republik Korea menyelenggarakan acara dalam memperingati kerjasama Korea Selatan dengan Indonesia ke 30 yaitu *Teko Nang Jawa*.

KERANGKA TEORI

Perspektif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pluralisme. Pluralisme merupakan sebuah perspektif dalam hubungan internasional yang mengakui keberagaman aktor khususnya aktor non-negara dan melihat bahwa keberadaan aktor-aktor tersebut dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam hubungan internasional. Perspektif pluralisme dapat dijelaskan ke dalam dua pandangan yaitu pluralisme secara luas dan pluralisme secara sempit⁶

Penganut pluralis menantang realitas bahwa negara bukanlah aktor rasional. Kebijakan luar negeri suatu negara adalah hasil dari perselisihan, tawar-menawar, dan kompromi diantara berbagai aktor yang

berbeda. Proses pengambilan kebijakan luar negeri bukanlah proses rasional melainkan proses sosial. Proses pengambilan kebijakan luar negeri merupakan koalisi dan kontrakoalisi yang menyebabkan dapat mengurangi optimalisasi tujuan yang ingin dicapai.⁷

Pluralisme juga merupakan sebuah perspektif yang ada dalam hubungan internasional yang memiliki beberapa asumsi, yaitu: Pertama, aktor non negara merupakan aktor-aktor penting dalam hubungan internasional. Dalam hal ini, ada pihak-pihak lain yang berpengaruh dalam politik dan hubungan internasional. Kedua, negara bukanlah aktor yang selalu rasional dan yang terakhir adalah isu-isu utama yang ada di hubungan internasional bukan hanya *national security*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Diplomasi. Diplomasi dalam praktiknya memiliki berbagai variasi, salah satunya diplomasi kebudayaan. Diplomasi kebudayaan dapat diartikan sebagai usaha suatu Negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan. Tujuan utama dari diplomasi kebudayaan adalah untuk mempengaruhi pendapat umum (masyarakat Negara lain) guna mendukung suatu kebijaksanaan politik luar negeri tertentu.⁸ Pola umum yang biasanya terjadi dalam hubungan diplomasi kebudayaan adalah antara masyarakat (suatu negara tertentu) dan masyarakat lain (negara lain). Sarana diplomasi kebudayaan

⁵Kedutaan Besar Republik Korea untuk Indonesia. [Online]

<http://idn.mofat.go.kr/worldlanguage/asia/idn/bilateral/politik/sejarah/index.jsp> Diakses pada tanggal 29 Maret 2012 pukul 22.25 Wita.

⁶Andrew Heywood. 2007. (*Politics*. New York: Palgrave Macmillan) hal.82

⁷ M. Saeri. Teori Hubungan Internasional sebuah pendekatan paradigmatis. Dalam jurnal transnasional, vol. 3, no. 2, Februari 2012

⁸ Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Kebudayaan. “Pedoman Diplomasi Budaya” dari <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/pedoman-diplomasi-budaya/> diakses pada 15 Mei 2015

adalah segala macam alat komunikasi, baik media elektronik maupun cetak, yang dianggap dapat menyampaikan isi atau misi politik luar negeri tertentu, termasuk di dalamnya sarana diplomatik maupun militer.

Dapat disimpulkan, diplomasi budaya adalah upaya dinamis yang dilakukan dengan menggunakan konten budaya untuk kepentingan persatuan, kesatuan bangsa, dan pengakuan serta penghormatan luar negeri melalui kerjasama dan pertukaran budaya. Sehingga dengan demikian, setiap orang demi kepentingan bangsanya berkewajiban melaksanakan diplomasi budaya untuk meningkatkan persatuan, kesatuan bangsa, dan kesejahteraan rakyat; dan citra budaya Indonesia di masyarakat internasional.⁹

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada motivasi Korea Selatan yang mempromosikan budayanya melalui Teko Nang Jawa di Indonesia pada tahun 2019. Peneliti juga kerap membahas kegiatan apa saja yang di adakan Kedutaan Besar Republik Korea Selatan dalam mempromosikan budayanya di berbagai kota-kota di Pulau Jawa.

Korea Selatan dulunya lebih dikenal oleh masyarakat dunia sebagai negeri gingseng, sedikit demi sedikit mulai berubah menjadi negara yang menghasilkan kebudayaan yang mendunia. Korea selatan berhasil mengekspor komoditas baru ke seluruh dunia dengan budaya mereka. Dengan sadar Korea Selatan menjadikan kebudayaan sebagai sarana untuk menanamkan nilai-nilai positif dari negara-negara lain terhadap mereka sehingga rasa ketertarikan akan kebudayaan serta hal lain yang berkaitan tersebut meningkat. Korea Selatan bisa dikatakan berhasil membentuk citra baik terutama terhadap negara-negara yang dulunya memiliki masalah dengan Korea Selatan seperti China dan Jepang.

⁹ Ibid

Pemerintah Korea Selatan melalui Kementrian Budaya dan Pariwisata pada tahun 2000 menunjuk bintang-bintang *Hallyu* saat itu seperti Lee Byung Hun dan Choi Ji Woo untuk menjadi duta budaya mereka untuk negara-negara yang mempunyai ketegangan politik atau masa lalu yang kelam dengan Korea Selatan seperti Jepang dan China. Efek dari *Hallyu* memudahkan Korea Selatan untuk menjalani kepentingannya di negara lain akibat dari nilai positif yang berhasil ditumbuhkan dimata masyarakat.¹⁰

Secara harafiah, *Hallyu* berarti “gelombang Korea” atau yang dalam bahasa Inggris “*Korean Wave*”. *Hallyu* merupakan sebuah fenomena yang mendapat perhatian dunia dimana fenomena ini kemudian menarik respon yang positif serta merubah citra Korea Selatan dimata dunia berdampak pada pariwisata Korea Selatan. *Hallyu* sering kali digunakan untuk menggambarkan kesuksesan dari budaya korea di luar negeri. *Hallyu* yang dimulai dari negara-negara Asia Timur kemudian meluas sampai Asia Tenggara, Timur Tengah, Amerika Serikat dan Eropa. Gelombang Korea semakin merambah ke aspek lainnya seperti budaya tradisional Korea, makanan, literatur dan bahasa yang menarik semakin banyak peminat yang ingin mengenal lebih dalam akan Korea bahkan menjadi suatu kajian akademik seperti studi kajian di beberapa university di kawasan Asia Timur.¹¹

Kesuksesan dari penyebaran *Hallyu* ini merupakan kerja sama yang baik dari pemerintah yang menjalankan penyebaran serta

¹⁰ Rendra Umbu Leha Kulandima, *Peran ASEAN-Korea Youth Forum dalam Membangun Identitas ASEAN Melalui Bidang Kepemudaan*, Skripsi, (Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana, 2017), 33.

¹¹ Ibid, 31.

pengawasan dengan para konglomerat yang mensponsori kegiatan-kegiatan seperti pembuatan film dan *K-drama*. Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan mengeluarkan juga kebijakan *High Speed Internet Service Program*. Kebijakan ini merupakan bentuk pemanfaatan internet melalui sosial media untuk menyebarkan konten-konten kebudayaan. Melalui *Korean Broadcasting System* (KBS) menjadi jaringan televisi utama di dunia yang menyiarkan konten yang berisi kebudayaan Korea di negara-negara di dunia. Selain itu adalah penyediaan situs live streaming untuk para penggemar *Hallyu* yang berada di luar Korea Selatan bisa menikmati program televisi Korea Selatan melalui internet. Cara lain yang dipakai adalah memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan lewat penyelenggaraan festival internasional.¹²

Para penggemar *Hallyu* berusaha untuk mengikuti mode rambut, *fashion*, *make-up* serta menggunakan aksesoris yang berkaitan dengan Korea sehingga produk Korea begitu laris dipasaran. *Hallyu* berhasil menarik minat banyak pemuda dan membuka pasar merek sendiri yang semakin merambah ke aspek lainnya seperti budaya tradisional Korea, makanan, literatur dan bahasa yang terus menarik peminat yang ingin mengenal lebih dalam akan Korea karena faktor kebudayaan yang simple dan mudah diterima oleh berbagai kalangan dimana nilai-nilai tersebut dikemas dalam bentuk modern. *Korea International Trade Association* melaporkan bahwa *Hallyu* memberi kontribusi pada kenaikan PDB Korea Selatan sebanyak 0.2 persen atau sebesar 1.87 juta dolar.¹³

Teko Nang Jawa

"Teko Nang Jawa" merupakan acara yang diluncurkan oleh Kedutaan Besar Republik Korea guna memperingati "KTT

Peringatan Kerjasama Korea-ASEAN ke 30" pada November 2019. Acara ini merupakan proyek diplomasi publik pada tanggal 2-7 September 2019 yang mana Duta Besar Kim Chang Beom beserta delegasinya melakukan perjalanan darat sekitar 1.000 km dari Jakarta - Surabaya menggunakan bus untuk mempromosikan budaya Korea di Pulau Jawa



Dalam rangka memeriahkan proyek tersebut, serangkaian acara kebudayaan Korea akan digelar di 5 kota, yakni Jakarta, Cirebon, Brebes, Solo, dan Surabaya. Di dalam bus yang akan dinaiki Duta Besar Kim Chang Beom akan ditemplei poster-poster yang mempromosikan KTT Peringatan ke-30 Hubungan Korea-ASEAN, pariwisata Korea, dan K-Food. Dengan bus tur ini, para delegasi Teko akan menelusuri kota Jakarta selama 2 hari, yaitu pada tanggal 31 Agustus dan 1 September 2019. Kemudian para delegasi melanjutkan tur ke kota-kota lainnya.¹⁴

Delegasi Teman Korea (Teko) tersebut menginjakkan kakinya di Pulau Jawa yang merupakan pulau dengan populasi lebih dari 50 persen dari jumlah penduduk Indonesia, yakni 140 juta jiwa. Melalui proyek ini, Kedutaan Besar Republik Korea berharap mengimplementasikan

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*, 32.

¹⁴ Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, *Loc.Cit*

gagasannya, yakni menelusuri seluruh penjuru daerah di Indonesia dipimpin oleh Duta Besar Kim Chang-beom, Kedutaan Besar Republik Korea juga akan memperluas kerjasama antar masyarakat dan mempererat hubungan kerja sama kedua negara khususnya dengan kota-kota besar di Pulau Jawa. Teko Nang Jawa memiliki masyarakat di kota-kota tersebut akan ikut serta dalam berbagai acara kebudayaan Korea di tempat tinggal mereka seperti yang sering dilakukan di Jakarta dan kota-kota sekitarnya. Mulai dari masakan Korea hingga informasi pariwisata akan mereka peroleh dari program tersebut. Acara mempromosikan kebudayaan Korea ini pun berbeda-beda setiap kota nya.

Acara ini juga melibatkan seorang *Youtuber* asal Korea yang fasih berbahasa Jawa, yakni Jang Hansol atau bisa dikenal dengan nama *channel* youtube nya Korea Reomit. Hansol merekam perjalanannya melalui *Video Blog* (Vlog) yang telah di upload nya di *Youtube channel* nya, sehingga dapat menarik lebih banyak perhatian dari berbagai lapisan masyarakat termasuk generasi milenialnya. Di dalam proyek diplomasi tersebut, Kedutaan Besar Republik Korea bekerja sama dengan berbagai lembaga Korea yang berada di Jakarta seperti *Korean Cultural Center (KCC)*, *Korea Tourism Organization (KTO)*, dan *Korea Agro Fisheries & Food Trade Corp* untuk mempromosikan kebudayaan Korea bersama-sama.

Teko Nang Jawa di Jakarta

Pada bulan Juli 2019 lalu, Korean Cultural Center Indonesia beserta Kedutaan Besar Republik Korea mengadakan kompetisi sayembara logo & poster untuk acara “Teko Nang Jawa” yang bertemakan mempromosikan hubungan bilateral Korea-Indonesia, sekaligus mempromosikan budaya Korea. Kompetisi ini dilaksanakan jauh hari sebelum proyek “Teko Nang Jawa” dilaksanakan yakni dimulai pada 28 Juni 2019 hingga 30 Juli 2019. Syarat dan ketentuan dari kompetisi tersebut yaitu

membuat logo promosi dari proyek “Teko Nang Jawa” yang mana mempromosikan hubungan bilateral antara Indonesia dan Korea Selatan serta kebudayaannya. Pemenang pembuatan logo dan poster tersebut masing-masing mendapatkan hadiah yaitu: juara 1 mendapatkan uang tunai sebesar Rp. 2.500.000, juara 2 Rp. 1.500.000, dan juara 3 Rp. 1.000.000 dan masing-masing 1 juara di setiap kategori)¹⁵

Setelah acara “Teko Nang Jawa Award Logo & Poster Competition pada hari yang sama di Lobby Lotte Shopping Avenue, para delegasi beserta perwakilan dari Kedutaan Besar Korea Selatan dan juga Korean Cultural Center Indonesia mengadakan *Kick Off Ceremony* sebagai bentuk pembukaan dari acara “Teko Nang Jawa” dan juga untuk meresmikan dan memberangkatkan para delegasi ke kota tujuan yang sudah ditentukan.¹⁶

Teko Nang Jawa di Cirebon

Di Cirebon, terdapat MTCRC (Marine Technology Cooperation Research Center) yang merupakan lembaga riset internasional yang diperkasai oleh Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman melalui Deputi Bidang Koordinasi SDM, IPTEM, dan Budaya Maritim dan Kementerian Samudera dan Perikanan Republik Korea, yang secara teknis dikelola oleh ITB dan KIOST (Korea Institute of Ocean Science and Technology) Korea.¹⁷

Pada hari pertama di Cirebon, telah digelar aksi bersih pantai yang

¹⁵ Kedutaan Besar Korea Selatan. *Loc.Cit*

¹⁶ Kedutaan Besar Korea Selatan, *Loc.Cit*

¹⁷ Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, “Aksi Bersih Pantai Cirebon digelar dalam rangkaian digelar dalam rangkaian Peringatan Hari Jadi yang pertama MCTRC” <https://maritim.go.id> oleh Biro Komunikasi, diakses pada Selasa 3 September 2019.

dibuka oleh Plt. Sekretaris Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman, Duta Besar Korea Kim Cheong Beom, Rektor ITB, Walikota dan Bupati Cirebon dan Presiden KIOST. Aksi ini bertujuan untuk menjadikan sampah plastik laut menjadi topik penelitian strategis yang telah disepakati kedua negara yaitu Korea Selatan dan Indonesia. Aksi bersih ini diikuti sekitar 150 orang peserta yang mewakili Kementrian terkait, Pemda Cirebon, PT. Pelindo II Cirebon, KSOP Cirebon, Siswa-Siswi SMA Dan MAN Kabupaten/Kota, serta Akademisi dan komunitas, Turut hadir pula Puteri Indonesia Lingkungan 2018, Vania Fitriyanti Herlambang, serta Jang Hansol juga ikut mendukung aksi bersih pantai ini. Dalam waktu kurang dari 1 jam, mereka berhasil mengumpulkan sampah plastik sebanyak 908,48 kg.¹⁸

Setelah acara aksi bersih pantai, bersama komunitas penggemar Hallyu Korea terbesar di Cirebon mengadakan acara “Teko Nang Jawa” selanjutnya di Trans Studio Mini Cirebon. Acara ini dipersembahkan oleh *Korea Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE), *Embassy of the Republic of Korea*, *Korean Cultural Center* (KCC), dan Fortune Entertainment. Serangkaian acaranya antara lain: Dance Cover, Sing Cover, Korean & Indonesian Traditional Dance, Mukbang Show (makan dalam jumlah banyak), Fashion Show, Korean Photo Booth, Taekwondo, Hanbok Experience, dan Korean Traditional Games. Para peserta menampilkan bakat-bakat luar biasa dan memukau para penonton, juri, dan rombongan delegasi “Teko Nang Jawa”. Disediakan juga stan budaya yang bertemakan “KCC Goes to Cirebon” oleh Korean Cultural Center. Acara ini mendapatkan sambutan hangat dari sekitar 2.000 masyarakat Cirebon, Bandung, dan sekitarnya. Antusias para penggemar Korea memeriahkan acara yang

diadakan oleh Kedutaan Besar Republik Korea ini.

Teko Nang Jawa di Brebes

Setelah acara “Teko Nang Jawa” yang diadakan di Cirebon, para delegasi melanjutkan perjalanannya ke destinasi kedua yaitu kota Brebes pada Rabu 4 September 2019. Menurut Kim Chang Beom, Brebes menjadi salah satu kota yang disinggahi Teko Nang Jawa karena di kota Brebes terdapat satu perusahaan Korea yang bergerak di bidang garmen. Pabrik ini memperkerjakan lebih dari 5.000 WNI. Jadi, para delegasi menawarkan *Korean Cultural Event* untuk pertama kalinya melalui acara “Teko Nang Jawa” ini untuk para pekerja yang mencari nafkah di perusahaan tersebut. Para pekerja membawakan *arirang*, lagu rakyat Korea atau yang biasanya disebut lagu kebangsaan Korea dengan iringan gamelan. Ini adalah jenis kombinasi pertukaran kebudayaan dalam satu paket. Kegiatan ini dimeriahkan oleh tim seni Gamelan Arirang dan tim K-Pop cover dance. Bersamaan dengan pertunjukan tersebut, para peserta warga setempat akan dapat mencicipi makanan Korea. Terdapat sekitar 2.200 perusahaan Korea yang sedang beroperasi di Indonesia dan sebagiannya terpusat di Jawa Tengah termasuk Brebes. Perusahaan-perusahaan Korea tersebut memberikan kontribusi dalam menyerap tenaga kerja di Indonesia.¹⁹

Teko Nang Jawa di Solo

Setelah delegasi mengadakan berbagai acara di Brebes, mereka melanjutkan rangkaian acara menuju

¹⁸ ibid

¹⁹ Afra Augesti, Alasan Brebes Jadi Kota Pilihan Dubes Korea Selatan Untuk Teko Nang Jawa <https://www.liputan6.com/global/read/4053024/alasan-brebes-jadi-kota-pilihan-dubes-korea-selatan-untuk-teko-nang-jawa> diakses pada 3 September 2019

kota Solo. Di Solo, para delegasi menghadiri pembukaan *Solo International Performing Arts* (SIPA) yang ke 11 di Vastenburg Fort pada hari Kamis 5 September 2019. Solo International Performing Arts (SIPA) merupakan salah satu pagelaran budaya yang diadakan di Jawa Tengah dengan skala Internasional. Pagelaran seni budaya tersebut diikuti oleh banyak seniman dari dalam maupun luar negeri. Acara tersebut menampilkan pertunjukan seni dari seorang seniman non-bendawi asal Korea Selatan, tepatnya Provinsi Jeolla Utara dan Provinsi Gyeonggi, Korea Selatan. *Korean Cultural Center Indonesia* (KCCI) menyediakan stan KCCI Goes to Solo sehingga para peserta dapat mencoba memakai pakaian tradisional Korea Selatan yaitu Hanbok, bermain permainan tradisional Korea, mencoba menulis *Hangeul*. Tentu, para peserta akan dimanjakan perutnya dengan berbagai masakan Korea dari *K-Food Truck*.

Teko Nang Jawa di Surabaya

Kota Surabaya menjadi destinasi terakhir dari pelaksanaan proyek “Teko Nang Jawa” ini. Para delegasi melakukan seminar tentang kebudayaan Korea Selatan yang diselenggarakan Universitas Negeri Surabaya (UNESA) digelar oleh VANK (*Voluntary Agency Network of Korea*), delegasi diplomasi siber di bawah Kementerian Luar Negeri Korea Selatan, dan dihadiri oleh 100 mahasiswa dan mahasiswi UNESA. Seminar ini membahas terkait sejarah dan kebudayaan Korea. Selain memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan di Indonesia, seminar tersebut juga salah satu bentuk langkah dari kerjasama antara Universitas Negeri Surabaya dan juga beberapa Universitas di Korea Selatan. Kerjasama yang dilakukan antara pihak yang berkaitan yaitu pendirian pusat studi bahasa Korea di Universitas Negeri Surabaya.²⁰ Acara seminar ini turut serta

menghadirkan rektor UNESA, Dr. Nurhasan M.Kes, dan ketua Asosiasi Korea, Lee Kyeongyoun serta duta besar Kim Chang Beom.

Motivasi Korea Selatan mempromosikan budayanya melalui Teko Nang Jawa di Indonesia

Setiap negara mempunyai kepentingan, dan terdapat adanya hubungan luar negeri. Hubungan bilateral dan kerjasama antara Korea Selatan dan Indonesia telah menyepakati *Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation between Republic of Indonesia and the Republic of Korea* di Jakarta pada 4 Desember 2006. Hubungan luar negeri terdapat di berbagai bidang, yakni bidang politik, bidang sosial, bidang ekonomi dan bidang budaya.

Korea Selatan dan Indonesia memiliki potensi pariwisata yang sangat tinggi. Menurut data *Korea Tourism Organization* (KTO) jumlah wisatawan yang berkunjung ke Republik Korea pada tahun 2017 diperkirakan ada 300.000 wisatawan dari Indonesia. Ini berarti jumlah wisatawan asing ke Korea mencapai rekor tertinggi sebanyak lebih dari 17 juta orang dibandingkan dengan tahun 2014 dengan angka 14,2 juta wisatawan, angka tahun ini merupakan rekor tertinggi. Sehingga dapat dikatakan setiap menitnya ada 32 orang yang berkunjung ke Korea, artinya diperkirakan ada 114 penerbangan ke Korea setiap harinya. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Republik Korea pada tahun 2018 sebanyak 15,346,879 orang. Mayoritas dari jumlah tersebut berasal dari Jepang, Taiwan dan Hong Kong. Menurut data Kementerian

²⁰ Ardhita Fitriana Wiradanty, “Program “Teko Nang Jawa” sebagai Upaya Diplomasi Budaya

Korea Selatan di Indonesia Tahun 2019” Skripsi thesis, Universitas Jendral Soedirman, 2020.

Kebudayaan dan Pariwisata RI, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2018 sebesar 15.806.191 juta orang. Mayoritas wisatawan berasal dari Tiongkok, Singapura, dan Malaysia.

Jumlah wisatawan Korea Selatan ke Indonesia pada 2018 berjumlah 358.885 orang, mengalami penurunan sebesar 15,28% dibanding tahun sebelumnya yang berjumlah 423.191 orang. Sementara wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korsel pada 2018 berjumlah 249.067, mengalami peningkatan 7,9% dibanding tahun 2017 yang berjumlah 230.837 orang. Trend selama lima tahun terakhir (2013-2018) menunjukkan jumlah wisatawan Republik Korea selalu berada diatas 300.000 orang. Dalam lima tahun ke depan, wisatawan Republik Korea yang berkunjung ke Indonesia diproyeksikan akan mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya media Republik Korea yang menjadikan Indonesia sebagai tempat syuting berbagai *variety show* dan liputan mengenai tempat wisata maupun budaya Indonesia di TV lokal Republik Korea.²¹

Proyek Teko Nang Jawa yang telah di adakan pada tahun 2019 adalah salah satu cara Korea Selatan mempromosikan budayanya di Indonesia. Dalam memperingati hari jadi kerja sama antara Korea Selatan dengan ASEAN yang ke 30, Kedutaan Besar Republik Korea meluncurkan proyek *Teko Nang Jawa* sebagai bentuk diplomasi publik. Acara ini berhasil dilakukan diberbagai kota di Pulau Jawa yang telah menjadi sasaran proyek tersebut. Motivasi Korea Selatan mempromosikan budayanya melalui Teko Nang Jawa di Indonesia dipengaruhi oleh antusiasme dari masyarakat. Keberhasilan

dari program diplomasi publik tersebut ditandai dengan antusiasme masyarakat sekitar untuk menghadiri acara yang telah diselenggarakan tersebut. Mereka antusias karena mereka sangat tertarik dengan budaya Korea Selatan. Antusiasme ini dapat dibuktikan dengan jumlah pengunjung acara di setiap kota yang mencapai kurang lebih 1000-2000 pengunjung di pertunjukan budaya yang telah diselenggarakan.²²

Keberhasilan lain dari acara Teko Nang Jawa yaitu acara tersebut berhasil memenangkan “Kontes Praktik Diplomasi Publik” di Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan mengumumkan hasil tersebut melalui Pertemuan ke-3 Komite Diplomasi Publik Korea Selatan yang diadakan oleh Menteri Luar Negeri Korea Selatan yaitu Kang Kyung-hwa pada 13 Desember 2019. Acara Teko Nang Jawa dianggap sebagai program diplomasi publik terbaik yang telah dilakukan oleh Kedutaan Besar Republik Korea Selatan di luar negeri karena proyek tersebut memiliki keunikan tersendiri selain dengan melakukan kerjasama antara instansi kebudayaan atau yang berkaitan di Indonesia tapi proyek tersebut jug semakin dengan adanya YouTuber terkenal yakni Jang Hansol, dimana Jang Hansol yang cukup diidolakan para masyarakat ikut mempromosikan acara tersebut melalui *Video Blog* nya.²³

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Motivasi

²¹ *Korean Tourism Organization (KTO)*, “Tahun ini Catatan Terbanyak Wisatawan Asing ke Korea, 32 orang dalam 1 Menit” <https://www.visitkorea.or.id/article/tahun-ini-catatan-terbanyak-wisatawan-asing-ke-korea-32-orang-dalam-1-menit> diakses pada 5 Januari 2017

²² Tur Teko Nang Jawa di Sambut Hangat di Cirebon, <https://mediaindonesia.com/read/detail/257529-tur-teko-nang-jawa-disambut-hangat-di-cirebon> oleh Basuki Eka purnama diakses pada kamis 5 September 2019 pukul 13.45 wib
²³ Yonhap News, “Committee On Public Diplomacy”, <https://en.yna.co.kr/view/PYH20191213047600315> di akses pada 13 Desember 2019

Korea Selatan mempromosikan budayanya melalui Teko Nang Jawa di Indonesia pada tahun 2019 antara lain dikarenakan masyarakat Indonesia sangat tertarik dengan kebudayaan Korea Selatan, dimana Hallyu sudah merebak di kalangan remaja maupun dewasa. Tujuan diadakannya proyek Teko Nang Jawa ini antara lain ingin memperluas maupun mempererat hubungan kerjasama antar kedua negara khususnya di Pulau Jawa agar semakin banyak masyarakat Indonesia yang mengenali budaya Korea Selatan.

Alasan memilih Pulau Jawa

Budaya Korea merupakan budaya yang sedang di gandrungi bagi kalangan anak muda. Perkembangan budaya Korea Selatan dalam dunia hiburan sedang berkembang pesat dan populer di berbagai negara terutama di Asia. Korea Selatan senantiasa melakukan pengembangan strategi produksi produk budayanya dalam upaya mempertahankan penerimaan Korean Wave di berbagai negara. *Korean Wave* tidak hanya sebatas berhasil memasarkan produk-produk komersial dan pariwisata Korea Selatan, namun produk makanan Korea Selatan juga menjadi tren di kalangan masyarakat Indonesia khususnya Pulau Jawa.²⁴

Alasan mengapa proyek “Teko Nang Jawa” memilih Pulau Jawa untuk tujuan destinasi promosi budaya dikarenakan Pulau Jawa dianggap sebagai lokasi yang efektif untuk memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan di Indonesia karena sebagian besar lebih dari setengah populasi masyarakat di Indonesia ada di Pulau Jawa, namun pelaksanaannya sendiri tidak sama seperti program diplomasi lainnya yang selalu diadakan di ibukota Jakarta dan kota sekitarnya. Program “Teko Nang Jawa” juga berfokus memperkenalkan kebudayaan Korea

Selatan di kota-kota kecil di Pulau Jawa yang jarang dijadikan destinasi program dari kedutaan besar asing yang ada di Indonesia Selain itu proyek ini ingin berfokus kepada kota-kota kecil yang ada di Pulau Jawa.

Hambatan pelaksanaan “Teko Nang Jawa”

Suatu hal yang biasa jika suatu proyek ada hambatan yang akan di hadapi baik hambatan yang dirasakan oleh penyelenggara maupun hambatan yang dirasakan oleh masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam suatu acara tersebut. Dalam pelaksanaan “Teko Nang Jawa” sendiri misalnya, tidak sedikit pengunjung yang merasakan hambatan-hambatan selama acara berlangsung. Adanya hambatan tersebut antara lain beberapa partisipan dari acara seminar kebudayaan Korea Selatan yang diadakan pada tanggal 6 September 2019 yang diadakan di Universitas Negeri Surabaya (UNESA) yang mengeluhkan sulitnya menghubungi pihak penyelenggara “Teko Nang Jawa” karena kurangnya responsif pihak penyelenggara dalam menjawab pertanyaan terkait “Teko Nang Jawa” yang akan dilaksanakan melalui *contact person* yang tersedia. Hal tersebut terjadi dikarenakan banyaknya partisipan yang turut mencoba menghubungi pihak penyelenggara di waktu yang sama untuk memastikan ketersediaan kursi pada acara seminar yang akan diselenggarakan nanti, karena acara seminar tersebut dibatasi sesuai dengan kapasitas venue.²⁵

Hambatan selanjutnya yakni tingginya antusiasme pengunjung yang hadir di acara “Teko Nang Jawa” membuat para penyelenggara kesulitan mengatur antrean pengunjung terutama pengunjung yang ingin mencoba menikmati pengalaman kebudayaan

²⁴ Ummul Hasanah dan Th.Avilla Rencidiptya, “Daya Tarik Menjamurnya Restoran Korea di Yogyakarta” Sosiologi Reflektif, Volume 14, No. 2, April 2020

²⁵ Ardhita Fitriana Wiradianty. *Loc.Cit*

Korea Selatan yang disediakan penyelenggara. Kurangnya ketersediaan makanan khas Korea Selatan yang disediakan di booth yang telah disediakan penyelenggara “Teko Nang Jawa” dikarenakan tingginya jumlah pengunjung yang hadir mengakibatkan makanan yang disediakan tersebut cepat habis dan banyak pengunjung yang belum sempat mencicipinya, sehingga sebelum acara tersebut selesai, makanan yang telah tersedia di booth tersebut sudah kosong. Pengunjung yang sedikit terlambat menghadiri acara “Teko Nang Jawa” sedikit kecewa.²⁶

KESIMPULAN

Upaya diplomasi budaya dan diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan di Indonesia melalui proyek “Teko Nang Jawa” dapat dibuktikan melalui konsep diplomasi budaya dan diplomasi baru atau bisa disebut dengan *New Public Diplomacy*. Proyek Teko Nang Jawa ini dapat dikategorikan sebagai diplomasi budaya karena pelaksanaannya berbentuk pameran seni budaya Korea Selatan seperti mengenalkan tari tradisional, makanan khas Korea Selatan, dan budaya lainnya kepada masyarakat yang mengunjungi acara tersebut di masing masing kota yang menjadi tujuan dari proyek. Pemilihan Pulau Jawa yang menjadi tujuan destinasi utama dari proyek “Teko Nang Jawa” dianggap lokasi yang efektif untuk memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan di Indonesia karena sebagian besar lebih dari setengah populasi masyarakat di Indonesia ada di Pulau Jawa. Pelaksanaannya sendiri tidak hanya memfokuskan mempromosikan budayanya di Ibukota, namun ke kota kota kecil seperti Cirebon, Brebes, Solo, dan Surabaya. Itulah yang membedakan proyek “Teko Nang Jawa” ini.

Pelaksanaan proyek “Teko Nang Jawa” tersebut mengadakan berbagai

macam acara kebudayaan di setiap kota pemberhentian. Hal tersebut bermaksud untuk memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan ke masyarakat Indonesia dan juga sebaliknya. Adanya pertukaran budaya yang diadakan diproyek “Teko Nang Jawa” pun juga menarik perhatian masyarakat sehingga para delegasi juga ikut belajar mengenal budaya Indonesia. Selain kebudayaan, proyek “Teko Nang Jawa” juga di adakan kegiatan lain seperti kampanye kebersihan lingkungan yang bekerjasama dengan pemerintah daerah di kota Cirebon. Proyek ini berhasil dilaksanakan oleh penyelenggara “Teko Nang Jawa” yakni Kedutaan Besar Republik Korea, *Korean Cultural Center Indonesia* (KCCI) beserta lembaga yang turut bekerja sama di proyek ini. Dapat disimpulkan bahwa tujuan diadakannya proyek tersebut dikatakan berhasil. Keberhasilan proyek tersebut dilihat dari banyaknya pengunjung yang hadir diacara setiap kota serta antusiasme pengunjung yang ingin menikmati makanan serta baju tradisional yang telah disediakan.

DAFTAR PUSTAKA

Ingyu, Oh. “Hallyu: The Rise Transnational Cultural Consumers in China and Japan,” *Korea Observer*, Vol. 40, No 3 (Autumn 2009) hal 427.

Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, “*Hallyu: Gelombang Korea (한류: Korea Wave)*” dari http://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2741/contents.do

Lidwina, Hana. Laporan Riset: “Wisata Militer Taebaek dari Drama Descendants of the Sun Korea Selatan”, *Jurnal Studi*

²⁶ Ibid

Kultural. Volume II (2017) No.1: 19–22

Wonjun Chung, Taejun David Lee. Hallyu As A Strategic Marketing Key in the Korean Media Content Industry. Do Kyun Kim dan Min-Sun Kim (eds). *Hallyu: Influenfe of Korean Popular Culture in Asia and Beyond*. Seoul: Seoul National University Press. 2011

Kedutaan Besar Republik Korea untuk Indonesia. [Online] <http://idn.mofat.go.kr/worldlanguage/asia/idn/bilateral/politik/sejarah/index.jsp> Diakses pada tanggal 29 Maret 2012 pukul 22.25 Wita.

Andrew Heywood. 2007. *(Politics. New York: Palgrave Macmillan)* hal.82

M. Saeri. Teori Hubungan Internasional sebuah pendekatan paradigmatic. Dalam jurnal transnasional, vol. 3, no. 2, Februari 2012

Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Kebudayaan. “Pedoman Diplomasi Budaya” dari <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/ditwdb/pedoman-diplomasi-budaya/> diakses pada 15 Mei 2015

Rendra Umbu Leha Kulandima, *Peran ASEAN-Korea Youth Forum dalam Membangun Identitas ASEAN Melalui Bidang Kepemudaan*, Skripsi, (Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana, 2017), 33.

Kementrian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, “Aksi Bersih Pantai Cirebon digelar dalam rangkaian digelar dalam rangkaian Peringatan Hari Jadi yang pertama MCTRC” <https://maritim.go.id> oleh Biro Komunikasi, diakses pada Selasa 3 September 2019.31.

Afra Augesti, Alasan Brebes Jadi Kota Pilihan Dubes Korea Selatan Untuk Teko Nang Jawa <https://www.liputan6.com/global/read/4053024/alasan-brebes-jadi-kota-pilihan-dubes-korea-selatan-untuk-teko-nang-jawa> diakses pada 3 September 2019

Ardhita Fitriana Wiradanty, “Program “Teko Nang Jawa” sebagai Upaya Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia Tahun 2019” Skripsi thesis, Universitas Jendral Soedirman, 2020.

Korean Tourism Organization (KTO), “Tahun ini Catatan Terbanyak Wisatawan Asing ke Korea, 32 orang dalam 1 Menit” <https://www.visitkorea.or.id/article/tahun-ini-catatan-terbanyak-wisatawan-asing-ke-korea-32-orang-dalam-1-menit> diakses pada 5 Januari 2017

Tur Teko Nang Jawa di Sambut Hangat di Cirebon, <https://mediaindonesia.com/read/detail/257529-tur-teko-nang-jawa-disambut-hangat-di-cirebon> oleh Basuki Eka purnama diakses pada kamis 5 September 2019 pukul 13.45 wib

Yonhap News, “Committee On Public Diplomacy”, <https://en.yna.co.kr/view/PYH20191213047600315> di akses pada 13 Desember 2019

Ummul Hasanah dan Th.Avilla Rencidiptya, “Daya Tarik Menjamurnya Restoran Korea di Yogyakarta