

DIPLOMASI BUDAYA INDONESIA MELALUI BATIK DI KOREA SELATAN

Faradiba Fadhilah Wijaya^{1)*}, Adiasri Putri Purbantina²⁾

^{1,2)}*Departemen Hubungan Internasional, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia*

*Corresponding e-mail: faradibafw@gmail.com

ABSTRAK

Diakukannya Batik Indonesia sebagai Warisan Budaya TakBenda oleh UNESCO pada tahun 2009 menandai pengakuan dunia terhadap budaya dan komitmen Indonesia dalam melestarikan Batik. Hal ini sekaligus menjadikan Batik sebagai salah satu alat penting dalam keberlanjutan *soft diplomacy* Indonesia. Perwakilan-perwakilan Indonesia di mancanegara ditugaskan sebagai duta Batik Indonesia untuk memperkenalkannya pada masyarakat internasional. Korea Selatan sebagai mitra strategis Indonesia menjadi salah satu negara tujuan dilakukannya diplomasi budaya melalui Batik yang memiliki pasar potensial bagi produk-produk batik Indonesia. Korea Selatan merupakan salah satu mitra strategis Indonesia dengan hubungan diplomatik yang telah dibangun selama bertahun-tahun di mana aspek sosial budaya memegang peran yang penting bagi keberlanjutan hubungan kedua negara. Dengan metode penelitian kualitatif, peneliti akan menganalisa diplomasi budaya Indonesia melalui Batik di Korea Selatan pada tahun 2010-2021 dalam kerangka alat-alat diplomasi budaya menggunakan data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara dan studi literatur. Hasil penelitian menemukan bahwa diplomasi budaya Indonesia melalui Batik di Korea Selatan telah berhasil meningkatkan *awareness* dan minat akan Batik Indonesia hingga menguntungkan bagi sektor industri kreatif terutama batik bahkan di masa pandemi Covid-19.

Kata kunci: Diplomasi Budaya; Batik; Indonesia; Korea Selatan

ABSTRACT

The recognition of Indonesian Batik as an Intangible Cultural Heritage by UNESCO in 2009 marked the world's recognition of Indonesian culture and commitment to preserving Batik. Batik becomes an essential tool in the continuity of Indonesia's soft diplomacy. Indonesia's representatives abroad were assigned as ambassadors for Indonesian Batik to introduce it to the international community. South Korea's one of Indonesia's strategic partners with diplomatic relations built for years where culture plays a vital role in the continuity of both countries' relations. This paper evaluated Indonesia's cultural diplomacy through Batik in South Korea (2010-2021) within the framework of cultural diplomacy's tools using qualitative research method with primary and secondary data obtained through interviews and literature studies. The paper argues Indonesia's cultural diplomacy through Batik in South Korea has succeeded in increasing awareness and interest in Indonesian Batik to the point of benefiting the creative industry sector, especially Indonesian Batik, particularly during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Cultural Diplomacy; Batik; Indonesia; South Korea

PENDAHULUAN

Korea Selatan sebagai salah satu mitra strategis Indonesia baik dalam bidang ekonomi, politik, dan sosial budaya telah menjalin hubungan diplomatik dengan Indonesia sejak tahun 1973 (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Seoul, Republik Korea, n.d.). Dalam hal ini, diplomasi menduduki peran penting pada hubungan antar negara, namun keberhasilan diplomasi tidak hanya bergantung pada diplomat atau pejabat pemerintah saja, melainkan juga interaksi antar masyarakat dalam banyak bidang (Darmawan, 2021). Diplomasi sendiri merupakan sebuah proses politik antara aktor-aktor negara yang terlibat dalam dialog publik maupun privat untuk mencapai kepentingan nasional mereka dengan cara yang damai (McGlinchey, 2017). Komunikasi yang dilakukan oleh aktor negara yang ditujukan kepada publik asing untuk membentuk citra negaranya disebut sebagai diplomasi publik. Pembentukan citra negara dalam ranah internasional telah dilakukan sejak Perang Dunia pertama, di mana pemeliharaan *soft power* melalui diplomasi publik mulai dianggap penting dalam politik internasional (Melissen, 2005). Berdasarkan tulisan Nye (2008), *soft power* termasuk sistem nilai, unsur-unsur budaya, dan kebijakan yang dimiliki negara. Suatu negara dianggap dapat berpengaruh besar dalam politik dunia berdasarkan beberapa faktor seperti nilai-nilai atau aspirasinya dalam keterbukaan ekonomi dan peningkatan prospek kerja, yang mana hal tersebut dapat membuat negara lain tertarik untuk mengikuti langkahnya (Yani & Lusiana, 2018).

Dalam hal diplomasi budaya dan perkembangan industri kreatif, keberhasilan Korea Selatan terlihat dari masifnya fenomena budaya *Korean Wave* di dunia. Istilah tersebut menandakan menduniannya kultur Korea Selatan melalui musik, drama, bahasa, makanan, dan *fashion*-nya. Keberadaan *Korean Wave* di Indonesia sendiri telah cukup familiar dari kehadiran K-pop, drama-drama Korea yang diputar di televisi, dan restoran-restoran khas Korea Selatan (Septansyah, 2020). Baik Indonesia dan Korea Selatan melihat pentingnya hubungan antar masyarakat dalam hubungan bilateral yang dicerminkan melalui penandatanganan beberapa *Memorandum of Understanding* (MoU) seperti MoU Ekonomi Kreatif pada tahun 2013 (Afriantari & Putri, 2017). Lalu diperpanjang pada tahun 2021 bersamaan dengan pembentukan MoU Pariwisata (Alatas, 2021). Selain itu juga

kerja sama kemitraan *special strategic partnership* yang berfokus pada kerja sama dalam empat area yakni perdagangan bilateral dan pembangunan infrastruktur, pertukaran antar-masyarakat, pertahanan dan hubungan luar negeri, dan kerja sama regional dan global (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Seoul, Republik Korea, n.d.). Lalu, inisiatif diplomatik New Southern Policy (NSP) Korea Selatan terhadap negara-negara Asia Tenggara dan India yang menekankan pada interaksi antar masyarakat dalam aspek sosial budaya sebagai pusat hubungan bilateral (Darmawan, 2021).

Batik sebagai salah satu produk budaya Indonesia telah menjadi fokus upaya pengenalan budaya oleh Indonesia melalui Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Seoul, Korea Selatan. Batik Indonesia telah diperkenalkan kepada masyarakat Korea Selatan secara luas sejak tahun 2010 dengan mempromosikannya sebagai *wearable art* (Se-jeong, 2010) dan telah menarik perhatian masyarakat setempat, hingga pada tahun 2012, negara tujuan ekspor batik terbesar ketiga diduduki oleh Korea Selatan setelah Amerika Serikat dan Jerman (detikfinance, 2014). Popularitas Batik Indonesia yang terus tumbuh di Korea Selatan selanjutnya dapat dilihat melalui sejumlah *influencer* dan *idol* K-pop asal Korea Selatan yang mengenakan busana batik dalam beberapa kesempatan dan diunggah ke media sosial, yang mana hal itu secara tidak langsung turut mempromosikan Batik Indonesia kepada audiens globalnya (Larasanty, 2019). Pertukaran budaya yang sehat tersebut dapat mempererat hubungan bilateral kedua negara sekaligus menjadi peluang bagi pertumbuhan perdagangan dan kerja sama ekonomi. Daya beli masyarakat Korea Selatan dan minatnya terhadap kain batik yang cukup tinggi dapat menguntungkan industri batik dalam negeri yang didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Dewi, 2020).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan diplomasi budaya yang dilakukan Indonesia melalui Batik di Korea Selatan. Salah satunya penelitian oleh Afriantari & Putri (2017) mengenai kerja sama antara Korea Selatan dan Indonesia dalam mengembangkan sektor industri kreatif di Indonesia yang membahas mengenai kerja sama berdasarkan nota kesepahaman dalam subsektor industri kreatif seperti *fashion*, perfilman, periklanan, penyiaran,

kerajinan, budaya kuliner, *video game*, musik, seni pertunjukan dan fotografi. Hasil dari penelitian menunjukkan kerja sama tersebut membantu dalam pengembangan industri kreatif Indonesia dan meningkatkan investasi Korea Selatan di Indonesia. Lalu penelitian oleh Aldiana (2019) yang membahas tentang upaya-upaya Indonesia dalam peningkatan penyebaran kebudayaan di Korea Selatan pasca-*Joint Commission Meeting* tahun 2015. Hasil penelitian itu menunjukkan keberhasilan Indonesia dalam membangun citra positif di Korea Selatan dengan upaya penyebaran budaya melalui kegiatan promosi langsung dan tidak langsung.

Selanjutnya, penelitian oleh Ratnanggana, Sushanti, & Resen (2022) yang membahas mengenai *cultural exchange* sebagai diplomasi publik Indonesia yang merupakan sarana kerja sama budaya di Korea Selatan. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa Indonesia menggunakan metode kerja sama baik dengan agen pemerintah dan non-pemerintah Korea Selatan untuk meningkatkan promosi kebudayaan di Korea Selatan. Dalam penelitian oleh Putri (2020), dipaparkan mengenai Program Rumah Budaya Indonesia yang berada di Korea Selatan pada tahun 2009 hingga 2017. Hasilnya menunjukkan kerja sama Indonesia dan Korea Selatan tersebut membawa dampak positif bagi pemerintah Indonesia, ini diukur melalui meningkatnya wisatawan asing sebesar 5% dari tahun 2009-2017. Melalui penelitian oleh Tiara (2022) yang berjudul *Cultural Diplomacy Efforts of the Indonesian Embassy in Seoul to Promote Indonesian in South Korea* dipaparkan mengenai upaya Indonesia dalam menyebarkan dan mengembangkan Bahasa Indonesia di Korea Selatan. Dengan penyebaran Bahasa Indonesia, disebutkan bahwa secara tidak langsung juga memperkenalkan budaya Indonesia yang lain seperti kuliner dan kerajinan tradisional, seni Indonesia, dan batik. Antusiasme Korea Selatan terhadap Bahasa Indonesia ditunjukkan melalui peningkatan peserta kelas yang disediakan oleh KBRI Seoul.

Perbedaannya dengan penelitian yang ditulis peneliti adalah fokus penelitian yang lebih sempit karena peneliti hanya akan membahas diplomasi budaya Indonesia melalui Batik di Korea Selatan. Penelitian ini akan menjawab rumusan masalah berupa bagaimana upaya diplomasi budaya Indonesia melalui Batik di Korea Selatan pada tahun 2010-2021. Secara garis besar, penelitian ini akan

mengkaji praktik diplomasi budaya Indonesia melalui Batik di Korea Selatan melalui alat-alat diplomasi budaya dan dampak dari dilakukannya diplomasi budaya tersebut. Signifikansi penelitian ini bagi kajian Hubungan Internasional ialah karena diplomasi budaya merupakan diplomasi yang digunakan secara *mainstream* digunakan oleh negara-negara. Batik merupakan instrumen budaya asli Indonesia yang telah terdaftar sebagai Warisan Budaya TakBenda oleh UNESCO dan telah menjadi komoditas perdagangan Indonesia. Sumbangsih diplomasi Batik Indonesia bagi studi diplomasi adalah untuk memperluas spektrum diplomasi budaya yang tidak terbatas pada pertukaran budaya yang diusahakan oleh suatu negara, namun juga menunjukkan mekanisme diplomasi budaya dalam menegaskan identitas nasional suatu negara.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep yang digunakan sebagai dasar analisa peneliti adalah konsep diplomasi budaya dan produk budaya. Dalam konteks diplomasi budaya, budaya didefinisikan sebagai “seperangkat ciri-ciri intelektual, material, spiritual, dan emosional yang khas dari kelompok sosial atau masyarakat yang meliputi cara hidup bersama, seni dan sastra, gaya hidup, sistem nilai, tradisi dan kepercayaan”. Sementara diplomasi dalam konteks ini berarti sebuah instrumen bagi implementasi kebijakan luar negeri melalui cara yang damai. Diplomasi budaya sendiri telah didefinisikan oleh banyak ahli, dikutip oleh Pajtinka (2014), Hubinger (2006) mengartikannya sebagai sebuah instrumen penting dari kebijakan luar negeri, diasosiasikan dengan presentasi, promosi, dan pembentukan citra positif suatu negara. Sementara Kurucz (2007) mendefinisikannya sebagai aktivitas spesifik yang berorientasi kepada pertukaran nilai budaya, segaris dengan tujuan kebijakan luar negeri. Dalam praktiknya, mayoritas dari aktivitas diplomasi budaya ditujukan kepada publik di luar negeri, dan oleh karena itu dapat dikategorikan sebagai bagian dari diplomasi publik juga (Pajtinka, 2014).

Scott-Smith (2016) telah mengidentifikasi delapan faktor mengenai tujuan diplomasi budaya, di antaranya yaitu untuk membentuk dialog dan membangun kepercayaan dengan negara lain; mencari pengakuan budaya dan politik; mencari keuntungan ekonomi; meningkatkan citra dan reputasi budaya nasional;

meruntuhkan prasangka dan antagonisme; meruntuhkan interpretasi negatif mengenai budaya nasional; sebagai dasar untuk kemitraan di masa depan dalam aktivitas lain; dan mempromosikan pandangan dunia berdasarkan narasi, sistem kepercayaan, atau ideologi tertentu. Sementara alat-alat diplomasi budaya dipaparkan oleh Lenczowski (2009) terdiri dari (1) karya seni yang termasuk pentas seni seperti teater, film, dan musik, seni rupa seperti lukisan dan patung serta arsitektur; (2) pameran yang menampilkan elemen-elemen budaya seperti sains, teknologi, budaya rakyat dan etnis, produk komersial, dan aktivitas dari berbagai profesi seperti pekerjaan amal dan hobi; (3) pertukaran dengan negara asing dalam berbagai bidang seperti pendidikan, ilmiah, dan artistik; (4) program pendidikan di luar negeri seperti pendirian universitas di negara asing, sponsor program studi di universitas di seluruh dunia, pengiriman otoritas negara seperti pengajar dan ahli yang bekerja di industri swasta dan pemerintah ke luar negeri untuk mengajar atau melakukan tur kuliah, sponsor konferensi, dan pemberian beasiswa bagi pelajar untuk melakukan studi di luar negeri maupun pelajar asing untuk melakukan studi di dalam negeri; (5) penyebaran literatur dengan mendirikan perpustakaan di luar negeri untuk menyampaikan ide, sejarah, dan elemen budaya lainnya; (6) pengajaran bahasa; (7) penyiaran di luar negeri melalui radio, televisi, dan multimedia lainnya; (8) pemberian hadiah sebagai tanda perhatian dan rasa hormat; (9) mendengarkan dan menghormati perspektif masyarakat asing. Alat-alat diplomasi budaya tersebut dapat dideskripsikan sebagai sarana atau media bagi penyebaran produk budaya dan pengaruh suatu negara. Selain itu, Lenczowski (2009) juga menambahkan beberapa instrumen diplomasi budaya lainnya seperti promosi ide, promosi kebijakan sosial, interpretasi sejarah, dan diplomasi religi.

Konsep kedua yang peneliti gunakan yaitu produk budaya. Produk budaya berarti barang dan jasa yang meliputi seni seperti seni pertunjukan, seni rupa, arsitektur; pelestarian pusaka seperti museum, galeri, dan perpustakaan; industri budaya seperti media tulis, penyiaran, film, rekaman; dan festival (Aiello & Cacia, 2014). African Union (2006) mendeskripsikan produk budaya secara lebih luas, yang berarti produk yang di dalamnya tertanam kreasi seni atau sastra yang berasal dari suatu budaya. Dalam hal ini, produk budaya dapat berupa kerajinan,

kerajinan tangan, produk etnik, atau produk kerajinan tangan yang telah terlibat dalam kehidupan masyarakat secara turun-temurun. Ini meliputi kayu, tekstil, keramik, kaca, dan logam yang mewujudkan teknologi produksi dan fitur estetika yang tertanam kuat dalam tradisi lokal setiap pengrajinnya. Produk budaya dalam konteks ini dihasilkan dengan berbagai alasan, dalam belahan bumi bagian Barat ini dapat dianggap sebagai kegiatan untuk mengisi waktu luang. Namun, bagi negara-negara berkembang sebuah produk budaya dapat menjadi sumber pendapatan sekunder (Kumphai, 2006). Diasumsikan bahwa komunikasi akan gambar, ide, dan nilai budaya yang dikemas dalam produk budaya adalah proses linier satu arah, di mana target audiens asing dapat menyerap pesan yang terkandung di dalamnya. Tetapi, perlu mempertimbangkan peran audiens tersebut sebagai pembuat makna aktif ketika mereka mengonsumsi produk diplomasi budaya karena tidak ada jaminan bahwa cara mereka membaca atau menafsirkan produk akan sejalan dengan tujuan diplomasi budaya (Ang & Isar, 2015). Sehingga, bisa atau tidaknya sebuah produk budaya yang unik dari suatu negara berfungsi sebagai *soft power* bergantung kepada bagaimana cara negara menginternasionalkan produk tersebut (Fan, 2008).

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif karena penelitian ini akan mengkaji secara sistematis upaya diplomasi budaya Indonesia di Korea Selatan melalui Batik dengan data primer dan sekunder. Data primer merupakan data berbentuk verbal atau kata-kata yang diutarakan secara lisan oleh subjek terpercaya, sementara data sekunder ialah data yang dapat memperkaya data primer dan diperoleh melalui dokumen-dokumen grafis, foto-foto, video, film, benda-benda, dan lainnya (Siyoto & Sodik, 2015). Data primer berupa hasil dari wawancara yang telah peneliti lakukan secara *online* terhadap aktor yang secara langsung terlibat dalam upaya diplomasi Batik Indonesia di Korea Selatan, yakni dengan Bapak Joannes Ekaprasetya Tandjung yang bertugas sebagai *Minister Counsellor* dalam bidang Koordinator Fungsi Ekonomi Kreatif dan Diplomasi Publik di KBRI Seoul. Sementara data sekunder berupa artikel berita, buku, website dan publikasi resmi, rekaman video, dan penelitian-

penelitian terdahulu. Data sekunder yang diperoleh akan diinterpretasikan ke dalam narasi sepanjang penelitian ini. Dalam penelitian ini, data berupa angka hanya merupakan bukti tambahan dan tidak dijelaskan secara spesifik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Arti Penting Diplomasi Batik Indonesia

Sejarah Batik berawal sejak zaman Kerajaan Majapahit dan era penyebaran ajaran Islam di Pulau Jawa, melalui perdagangan antara pedagang India dan Indonesia di Pulau Jawa pada abad ke-6. Penyebaran Batik di Indonesia khususnya di Pulau Jawa salah satunya disebabkan oleh peperangan. Pengembangan batik di setiap wilayah disebabkan oleh rakyat yang menghindari perang dengan cara mengungsi dan membawa peralatan membatiknya ke daerah tersebut. Masing-masing lokasi pusat Batik memiliki nuansa warna dan motif yang berbeda-beda. Hingga sekarang, hampir seluruh daerah di Indonesia memiliki motif Batik yang berbeda-beda yang mewakili ciri dan keunikan daerah masing-masing (Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Luar Negeri Republik Indonesia, 2019). Pada masa setelah kemerdekaan, Presiden RI pertama Soekarno menyadari bahwa Indonesia membutuhkan simbol-simbol kebangsaan untuk lebih mempererat persatuan. Oleh karena itu, pengembangan “corak batik yang lebih nasionalistik” dengan desain yang mencerminkan gabungan dari rasa nasionalisme, romantisme, dan persatuan yang dapat mendukung proses *nation building* Indonesia diwujudkan dengan pembuatan “Batik Indonesia” oleh Hardjono Gotikswan yang diprakarsai oleh Presiden Soekarno (Lubis, 2021).

Kelestarian Batik sebagai budaya dan identitas bangsa Indonesia memicu dikembangkannya menjadi salah satu sektor industri yang hingga saat ini didominasi oleh UMKM. Hingga tahun 2021, industri batik telah menyerap banyak tenaga kerja sejumlah 200 ribu orang yang tersebar di 47 ribu unit usaha pada 101 sentra wilayah Indonesia. Sebagai bagian dari industri tekstil Indonesia, pengembangan batik merupakan suatu prioritas karena dinilai memiliki daya ungkit besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, hal ini menjadikannya sektor andalan bagi implementasi *roadmap Making Indonesia 4.0* (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021). Industri tekstil sendiri merupakan sektor

yang menjadi kontributor ekspor manufaktur terbesar kedua di Indonesia, pada tahun 2016, sektor ini telah berkontribusi sebesar 7% dari PDB manufaktur, 15% dari ekspor manufaktur, dan 20% dari tenaga kerja manufaktur (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018). Pengenalan batik kepada masyarakat internasional dan dijadikannya batik sebagai duta budaya Indonesia dalam berbagai forum internasional menjadi prioritas sebagai pendorong perajin dan pelaku industrinya dalam mengembangkan batik yang merupakan *high fashion* dengan nilai tambah tinggi yang ekspor industrinya terus didorong oleh Pemerintah Indonesia (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).

Sejak diresmikannya Batik Indonesia pada tahun 2009 sebagai Warisan Budaya TakBenda UNESCO, diplomasi melalui Batik telah menjadi mekanisme diplomasi budaya Indonesia. Hal ini disebutkan oleh Menteri Luar Negeri Retno Marsudi dalam wawancara pada tahun 2019 yang dimuat melalui Buku Dasawarsa Diplomasi Batik bahwa Batik Indonesia merupakan alat penting bagi *soft power diplomacy* Indonesia. Para diplomat ditugaskan menjadi duta Batik Indonesia untuk terus melakukan upaya Diplomasi Batik di manca negara. Paparan tersebut menegaskan Batik sebagai fokus diplomasi budaya Indonesia yang menurut Pajtinka (2014), Hubinger (2006), dan Kurucz (2007) dilakukan dengan mempresentasikan, mempromosikan, dan pertukaran budaya untuk membentuk citra positif suatu negara kepada publik di luar negeri yang segaris dengan tujuan kebijakan luar negeri suatu negara. Batik yang telah tertanam kuat dalam tradisi turun-temurun Indonesia memuat unsur-unsur budaya masyarakat Indonesia yang beragam melalui motif-motifnya. Hal ini menjadikannya produk budaya asli Indonesia, yang berdasarkan paparan Aiello & Cacia (2014) menyebutkan bahwa produk budaya termasuk barang yang meliputi seni dan tertanam kreasi seni atau sastra yang berasal dari suatu budaya (African Union, 2006) berupa kain-kain bermotif Batik yang mewakili keunikan ragam budaya Indonesia. Penginternasionalan Batik Indonesia khususnya di Korea Selatan dilakukan melalui alat-alat diplomasi budaya seperti pameran budaya Batik, program pendidikan berupa kelas dan *workshop* mengenai Batik, penyiaran di media massa Korea Selatan mengenai Batik, dan pemberian hadiah berupa busana Batik kepada pemerintah maupun *public figure* Korea Selatan dapat berfungsi

sebagai sarana untuk meningkatkan *soft power* Indonesia. Selain itu, fungsi produk budaya Batik yang juga sebagai komoditas ekonomi dapat menyumbang pada peningkatan pendapatan devisa negara melalui upaya diplomasi budaya yang dilakukan Indonesia tersebut (Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Luar Negeri Republik Indonesia, 2019).

Dalam tulisan Kumphai (2006) disebutkan bahwa bagi negara-negara berkembang sebuah produk budaya dapat menjadi sumber pendapatan sekunder. Di Indonesia sendiri ekspor industri batik telah meningkat secara signifikan pada tahun 2008 yang semula hanya US\$ 32 juta menjadi sebesar US\$ 278 juta pada tahun 2012 dengan Amerika Serikat, Jepang, Jerman, dan Korea Selatan sebagai negara-negara tujuan ekspor utama (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2013). Amerika Serikat yang merupakan negara tujuan ekspor batik paling utama telah menjadi destinasi ekspor batik sejak tahun 1999 dan memiliki pangsa pasar sebesar 42,97% dari keseluruhan ekspor batik Indonesia per tahun 2014 (Ningsih & Afrizal, 2015). Hal itu tidak lepas dari gencarnya diplomasi budaya melalui Batik yang dilakukan Indonesia kepada Amerika Serikat yang telah diperkenalkan sejak tahun 1996 (Apsari, 2016). Sementara Korea Selatan meskipun baru mengenal Batik Indonesia setelah pengakuan UNESCO pada tahun 2010, pada dua tahun kemudian telah menjadi salah satu negara dalam jajaran tujuan ekspor batik utama Indonesia dengan nilai ekspor sejumlah US\$ 3,94 juta (detikfinance, 2014).

Hubungan Diplomasi Indonesia-Korea Selatan dengan Diplomasi Batik Indonesia

Indonesia memiliki sumber daya yang kaya dengan keberagaman masyarakat, budaya, dan nilai-nilai adatnya. Kementerian Luar Negeri RI menjalankan diplomasi budaya dalam strategi diplomatik Indonesia sebagai bagian dari aktivitas Badan Diplomasi Publik (Viartasiwi et al., 2020). Penguatan diplomasi budaya Indonesia ini lalu ditunjukkan dalam Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri periode 2020-2024 pada poin ke-3 tujuan/sasaran strategis yang ingin dicapai yaitu integritas kedaulatan NKRI dan peningkatan citra positif Indonesia di dunia internasional. Poin ini menggarisbawahi arah kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan kemajuan dan kelestarian

kebudayaan demi memperteguh jati diri bangsa yang salah satunya yaitu memperkuat pengaruh Indonesia dalam berkembangnya peradaban dunia melalui pengembangan diplomasi budaya (Kementerian Luar Negeri Indonesia, 2020).

Kerja sama bilateral Indonesia-Korea Selatan semakin berkembang saat ditandatanganinya *Joint Declaration on Strategic Partnership to Promote Friendship and Cooperation between Republic of Indonesia and the Republic of Korea* pada tahun 2006 dengan empat pilar utama kemitraan strategis yang disepakati yaitu kerja sama ekonomi, perdagangan dan investasi, politik dan keamanan, dan sosial budaya (Hidriyah, 2017). Selanjutnya, pada tahun 2017, hubungan kerja sama ditingkatkan ke tahap yang lebih intensif menjadi *special strategic partnership* dengan diwujudkannya *Republic of Korea-Republic of Indonesia Joint Vision Statement for Co-Prosperity and Peace* yang berfokus pada empat area kerja sama yakni perdagangan bilateral dan pembangunan infrastruktur, hubungan dan pertahanan luar negeri, pertukaran antarmasyarakat, dan kerja sama regional dan global (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Seoul, Republik Korea, n.d.). Hingga ditandatanganinya MoU pada kerja sama kooperatif dalam rangka Industri 4.0 dan kooperasi ekonomi pada tahun 2018 (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Seoul, Republik Korea, n.d.). Juga disetujuinya Indonesia-Korea *Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IK-CEPA) yang mencakup komitmen kerja sama ekonomi dalam berbagai bidang (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2020).

Pentingnya hubungan sosial-budaya di samping kerja sama perdagangan dan ekonomi yang intensif ditekankan melalui inisiatif diplomatik Korea Selatan NSP oleh Presiden Moon Jae-in yang merupakan fokus kebijakan luar negeri pada negara-negara Asia Tenggara dan India pada tahun 2017 yang pertama kali diperkenalkan di Indonesia (Foreign Policy Community of Indonesia, n.d.). Kebijakan tersebut menunjukkan pentingnya interaksi *people-to-people* sebagai pusat dari hubungan bilateral, dalam kolaborasi antara Indonesia dan Korea Selatan, hal itu berfokus pada menciptakan pemahaman bersama melalui pertukaran sosial budaya (Darmawan, 2021). NSP Plus sebagai pembaharuan arah kebijakan Korea Selatan terhadap negara-negara Asia Tenggara pada tahun 2020 memuat tujuh poin inisiatif. Salah satunya arah kebijakan NSP Plus terkait

pertukaran budaya yang menekankan mengenai pentingnya memperdalam pemahaman dan kesadaran bersama melalui pertukaran budaya secara dua arah untuk mempertahankan hubungan yang kooperatif. Dalam hal ini, pertukaran budaya secara virtual akan lebih dipromosikan di era pasca-COVID-19 dengan memanfaatkan teknologi digital, kerja sama dalam industri budaya juga akan ditingkatkan dengan mengaitkannya dengan *Korean Wave* dan budaya ASEAN (Kim, 2021).

Keberhasilan strategi diplomasi budaya Korea Selatan yang ditunjukkan melalui perkembangan industri kreatif yang maju telah menyumbang pada peningkatan yang signifikan atas pendapatan dan perjalanan wisata ke negaranya. Indonesia dan Korea Selatan menandatangani MoU pada 16 Mei 2016 yang merupakan pembaharuan pada kerja sama dalam sektor industri kreatif tahun 2013 oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Indonesia dan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea. MoU tersebut menyepakati bentuk kerja sama seperti penggelaran pameran dan partisipasi dalam pasar untuk mempromosikan kemitraan bisnis. Selain itu, diakui oleh Ah Ha Daejong, salah satu staf Visit Indonesia Tourism Officer (VITO) di Busan, bahwa masyarakat Korea Selatan hanya mengenal sedikit mengenai budaya Indonesia, di antaranya yaitu hanya Bali dan kuliner terkenal Indonesia seperti nasi goreng. Namun, keterbukaan dan ketertarikan masyarakat Korea Selatan untuk mengetahui lebih banyak tentang budaya Indonesia ditunjukkan melalui respons positif terhadap pertunjukan tari tradisional Pagellu masyarakat Tana Toraja (Djumena, 2016). Selain itu, gambaran buruk Indonesia yang ditampilkan dalam K-drama SBS TV berjudul "Racket Boys" terhadap tim badminton, penyelenggara, dan audiens Indonesia tampak dalam Episode 5 drama tersebut. Ditunjukkan bahwa tim penyelenggara pertandingan badminton Indonesia tidak memiliki fasilitas yang memadai dan grup audiens Indonesia yang digambarkan tidak memiliki tata krama (Indra, 2021). Adanya kerangka kerja sama dalam bidang ekonomi kreatif dan minat masyarakat Korea Selatan yang cukup signifikan terhadap budaya Indonesia menjadi peluang bagi batik sebagai produk budaya dan bagian dari sektor industri kreatif Indonesia untuk berkembang sekaligus mempertegas identitas Indonesia di Korea Selatan (Afriantari & Putri, 2017). Sehingga, tujuan diplomasi budaya

Indonesia melalui Batik di Korea Selatan berdasarkan paparan oleh Scott-Smith (2016) meliputi pencarian keuntungan ekonomi, meningkatkan citra dan reputasi budaya nasional, meruntuhkan prasangka dan antagonisme, juga meruntuhkan interpretasi negatif mengenai budaya nasional.

Diplomasi Budaya Indonesia melalui Batik di Korea Selatan

Batik sebagai warisan budaya Indonesia yang turun temurun sangat kental akan identitas budaya masyarakat Indonesia melalui arti simbolik dari motif dan warna yang mengungkapkan spiritualitas dan kreativitas masyarakat Indonesia. Di Korea Selatan, pengenalan Batik sebagai produk budaya berupa kain dan pakaian bermotif batik dilakukan menggunakan empat dari sembilan alat diplomasi budaya yang dipaparkan oleh Lenczowski (2009). Pertama, pameran budaya yang menampilkan kain dan busana Batik di Korea Selatan yang digelar oleh KBRI Seoul yang bekerja sama dengan institusi budaya, museum, seniman, dan perusahaan swasta. Kedua, program pendidikan dengan pengajaran yang diberikan oleh pihak KBRI Seoul berupa kelas dan *workshop* mengenai Batik ke universitas-universitas di Korea Selatan. Ketiga, penyiaran di saluran televisi Korea Selatan Arirang TV dan situs media massa lain seperti Youtube yang menampilkan kekayaan kain dan busana Batik yang dapat menjangkau masyarakat Korea Selatan. Keempat, pemberian hadiah berupa busana Batik kepada pemerintah negara maupun selebriti asal Korea Selatan.

Batik pertama kali diperkenalkan ke Korea Selatan pada tahun 2010, melalui pameran "*Wearable Art: Indonesian Batik Cloth*" sebagai bagian dari rangkaian acara selama satu bulan *Discovering Indonesia* di Korea Foundation Cultural Center (KFCC) yang diselenggarakan oleh Preserve Indonesia, sebuah organisasi swasta Indonesia bersama KFCC dan disponsori oleh KBRI Seoul. Pameran seni tekstil tradisional Indonesia yang pertama kali diadakan di Korea Selatan itu menampilkan koleksi sekitar 120 helai kain dari BINHouse, salah satu pembuat Batik terkemuka di Indonesia. Pameran ini diadakan pada tanggal 2-21 April 2010, bersamaan dengan *screening* 4 film Indonesia yakni "3 Doa 3 Cinta", "Laskar Pelangi", "Fiksi", dan "Pintu Terlarang" (Sun-young, 2010). Disamping itu, juga diadakan *workshop* mengenai teknik desain dan produksi Batik di Ewha Womans University, Korea Selatan (Preserve Indonesia, 2010).

Gambar 1. Pameran *Wearable Art: Indonesian Batik Cloth* di Korea Selatan



Sumber: Preserve Indonesia 2010

Pada tahun 2011, Batik kembali diperkenalkan kepada Korea Selatan secara lebih luas saat ajang ASEAN Week pada tanggal 3-6 November 2011. Sejumlah produk Indonesia dipamerkan pada dua toko Lotte Mart di Seoul, Korea Selatan termasuk produk-produk Batik Indonesia. Moon Young Pyo, Executive Managing Director of Lottemart SEA Hq menyatakan dukungannya dalam mempromosikan Batik di Korea Selatan, ia menganggap batik-batik dengan desain modern akan digemari dan dapat dikenakan oleh anak-anak hingga orang dewasa di negara ginseng tersebut (Candra, 2011). Pada tahun selanjutnya, total ekspor Batik meningkat sebesar US\$ 278 juta, dengan Korea Selatan sebagai salah satu destinasi ekspor terbesar setelah Amerika Serikat dan Jerman senilai US\$ 3,94 juta (detikfinance, 2014).

Pada tahun 2013, diselenggarakan kegiatan bertema “*I love Indonesia*” selama 8 hari di Lotte Mall Jamsil, Seoul. Kegiatan yang merupakan hasil kerja sama antara KBRI Seoul dengan Lotte Mall Korea dalam rangka merayakan 40 tahun hubungan diplomatik Indonesia-Korea Selatan itu menampilkan *fashion show* yang memadukan hanbok sebagai pakaian tradisional Korea Selatan dengan motif Batik Indonesia, juga mebel, kerajinan dan batik warna alami Indonesia (Afriantari & Putri, 2017). Pameran batik selanjutnya “*Batik, the Soul of Indonesia*” memamerkan koleksi 30 kain batik bermotif tradisional dari koleksi Museum Seni Indonesia dan juga puluhan koleksi batik motif kontemporer dari desainer-desainer terkenal Indonesia diadakan pada tahun 2016 di Ganainsa Art Center, sebuah pusat seni terkemuka di Seoul, Korea Selatan. Pameran yang berlangsung selama 6 hari tersebut diwujudkan atas kerja sama oleh Hansae

Yes24 Foundation yang merupakan perusahaan Korea Selatan di bidang tekstil dan pakaian bersama dengan KBRI Seoul, Kemlu Republik Korea, Indonesian-Korean Culture Studies, dan Museum Tekstil Indonesia yang dihadiri oleh sebanyak 100 undangan yang berasal dari Dirjen Hubungan Budaya Kemlu Korea, beberapa staf ASEAN-Korea Center, sejumlah akademisi, masyarakat pecinta seni, dan media. Selepas pameran, Museum Tekstil Indonesia juga diajak untuk mengadakan demo membatik di Seoul Institute of Arts oleh Prof. Duk-Hyung Yoo sebagai kepala instansi (Surya, 2016).

Pada tahun 2021, KBRI Seoul dengan Korean Cultural Center Indonesia (KCCI) menggelar sebuah kegiatan bertajuk Hanbok-Batik Fashion Show 2021 yang menampilkan tema Pertemuan Hanbok dan Batik, acara tersebut ditayangkan serentak di Korea Selatan dan Indonesia. *Fashion show* tersebut mempertunjukkan busana kolaborasi hanbok dan batik yang dirancang oleh desainer Hanbok Lee Hyo-jae dengan rancangan Hanbok tradisional dan kolaborasi Hanbok Batik di Istana Chojeong, Korea Selatan. Bersama dengan desainer Batik Indonesia Novita Yunus dengan rancangan Batik dan kolaborasi Kebaya Hanbok di Jakarta (Purnama, 2021). Dilansir secara langsung melalui kanal Youtube KCCIndonesia, *fashion show* yang menunjukkan eratnya persahabatan bilateral Indonesia-Korea Selatan ini diselenggarakan untuk memajukan hubungan antar masyarakat kedua negara melalui pemahaman budaya dan pertukaran budaya secara lebih intensif serta mendorong kolaborasi yang lebih banyak pada sektor industri kreatif (KCCIndonesia, 2021).

Online Lecture on Indonesian Batik secara resmi pertama kali diadakan di Ewha Womans University pada tahun 2021. Kegiatan tersebut dibuka oleh Duta Besar RI untuk Korea Selatan, Umar Hadi yang merupakan kolaborasi antara KBRI Seoul dan EWU dan berlanjut pada *workshop* pembuatan Batik secara daring. Kuliah perdana Batik tersebut dibuat khususnya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat Korea Selatan terhadap budaya Indonesia terutama pelajar dan akademisi mengenai arti penting Batik Indonesia. Kuliah daring tersebut dihadiri oleh Dekan Fakultas Seni dan Desain EWU, Profesor dan para mahasiswi Departemen Seni Serat dan Desain Busana, dengan Dr. Komarudin Kudiya, pendiri Batik Komar dan Ketua Asosiasi Pengrajin dan Pengusaha Batik

Indonesia (APPBI) sebagai narasumber (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Seoul, Republik Korea, 2021). Lalu pada Oktober 2021, KBRI Seoul menggelar Kelas Diplomasi Batik dan Gamelan bekerja sama dengan Hankuk University of Foreign Study yang diikuti oleh mahasiswa dari Departemen Translasi dan Interpretasi Malaysia-Indonesia. Kelas Diplomasi Batik yang diselenggarakan tersebut juga mengajarkan teknik membatik kepada para mahasiswa yang mengikutinya (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Seoul, Republik Korea, 2021).

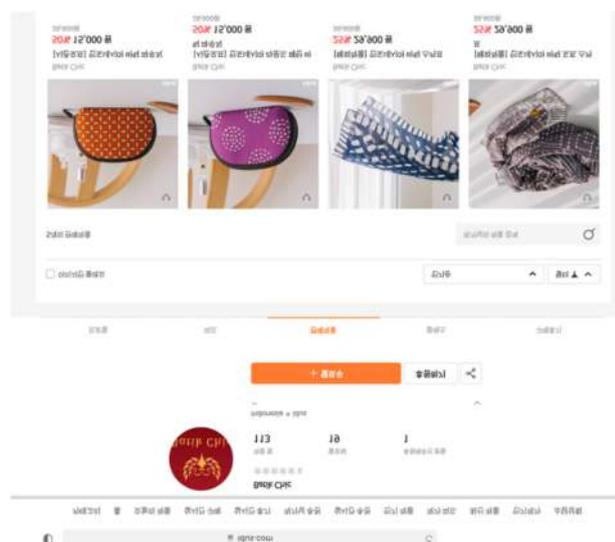
Beberapa *influencer* dan *idol* K-pop asal Korea Selatan juga turut berperan dalam mempromosikan Batik Indonesia. Pada tahun 2021, Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil yang gemar mendesain batik membagikan busana batik buatannya sebagai hadiah bagi para duta besar yang berkunjung ke Papua, termasuk Duta Besar Korea Selatan yang selanjutnya meminta Ridwan Kamil untuk memberikan beberapa batik buatannya kepada *idol* K-pop (Rahim, 2021). Anggota boyband Super Junior Yesung dan Leeteuk lalu mengunggah foto menggunakan busana batik karya Ridwan Kamil di laman Instagram mereka @yesung1106 dan @xxteukxx yang kemudian menarik perhatian ratusan ribu penggemar dari seluruh dunia (Ramdhani, 2021). Batik Indonesia juga telah diliput oleh salah satu stasiun televisi internasional Korea Selatan Arirang TV dalam acara bertajuk *Diplomat Talks*. Umar Hadi sebagai Duta Besar Indonesia untuk Korea Selatan menjadi pembicara dalam acara tersebut, beliau memperkenalkan sejarah dan makna filosofis Batik Indonesia hingga teknik pembuatannya serta menunjukkan koleksi batik di Wisma Indonesia dengan tema pameran Hutan Batik Indonesia kepada audiens Arirang TV (Arirang Culture, 2021). Hal ini menegaskan peran masyarakat Korea Selatan sebagai pembuat makna aktif agar produk diplomasi budaya Batik Indonesia dapat ditafsirkan sejalan dengan tujuan diplomasi budaya Indonesia (Ang & Isar, 2015).

Batik Indonesia menjadi salah satu subsektor industri kreatif yang diminati di Korea Selatan. Pada tahun 2020, KBRI Seoul menggelar kegiatan diplomasi batik terpadu yang termasuk Batik Fashion and Talk Show, Batik Business Matchmaking, dan Instagram *live* Batik Hunting yang bertema “*Buy batik, wear the art, respect the artist*”. KBRI Seoul bersama Yayasan Batik Indonesia (YBI),

dua desainer terkenal Ai Syarif dan Novita Yunus, dan Puteri Indonesia 2020 berkerja sama dalam mewujudkan pagelaran ini untuk menolong pengrajin batik khususnya UMKM yang terdampak pandemi COVID-19. Acara daring tersebut dihadiri oleh 6.500 peminat dan berhasil meraih capaian penjualan 1 Milyar Rupiah hingga diberikannya penghargaan oleh Museum Rekor Indonesia (MURI) kepada Dubes Umar Hadi atas prestasi superlatif Kedutaan pertama yang mengadakan pameran juga transaksi jual-beli busana batik secara *online*.

Menjelang *Year of Creative Economy 2021* di mana Indonesia sebagai tuan rumah The 2nd World Conference on World Creative Economy, KBRI Seoul juga telah mendirikan fungsi baru yang khusus dalam penanganan ekonomi kreatif dan digital. Fungsi tersebut ditujukan untuk mempromosikan sektor ekonomi kreatif terutama 17 subsektor yang di antaranya adalah Batik dan *fashion* serta aksesnya pada platform digital di Korea Selatan (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2020). Sebuah pencapaian Indonesia di masa pandemi adalah resminya produk Batik dalam pasar digital Korea Selatan se usai proses negosiasi yang dilangsungkan selama 7 bulan secara *online* pada tahun 2021. *Batik goes to Korea* yang disusun oleh KBRI Seoul untuk mempromosikan produk Batik secara aktif pada pasar digital Korea Selatan dalam rangka mendorong UMKM Indonesia *go global* mewujudkan kerja sama yang ditandatangani oleh PT. Wastra Cantik Indonesia (Batik Chic) dan situs digital ternama Korea Selatan *Idus.com* (Kementerian Luar Negeri RI, 2021).

Gambar 2. Laman *online shop* Batik Chic di Idus.com



Sumber: Idus, n.d.

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan secara daring dengan Bapak Joannes Ekaprasetya Tandjung yang bertugas sebagai *Minister Counsellor* dalam bidang Koordinator Fungsi Ekonomi Kreatif dan Diplomasi Publik di KBRI Seoul (2022), tanggapan masyarakat Korea Selatan terhadap Batik Indonesia sangat hangat dan terbuka. Hampir tidak ada hambatan dalam melakukan aktivitas diplomasi budaya Indonesia melalui Batik di Korea Selatan baik dalam kerangka ekonomi kreatif dan warisan budaya. Batik Chic yang mewakili UMKM Indonesia di pasar digital Korea Selatan dijual dengan harga yang cukup terjangkau karena target pasarnya adalah kalangan pelajar dan mahasiswa, sebab generasi muda lebih sering mengenal pakaian dari industri yang melakukan *mass production*. Sementara Batik Chic menawarkan produk yang dihasilkan dengan mengutamakan *craftmanship*, yang dalam hal ini kental dengan budaya Indonesia.

Diplomasi budaya Indonesia melalui Batik di Korea Selatan dilakukan dengan menyesuaikan keadaan tinggal dan selera masyarakat di sana, seperti perbedaan musim dengan Korea Selatan yang memiliki empat musim sehingga masyarakat Korea Selatan mengenakan warna busana sesuai suasana musimnya seperti warna *maroon* di musim gugur dan hitam di musim dingin. Kecenderungan warga Korea Selatan dalam memilih pakaian yang tidak terlalu penuh dengan corak dan motif pun menjadi pertimbangan bagi strategi diplomasi budaya Indonesia. Oleh karena itu, pihak KBRI Seoul saat ini sedang menjajaki kerja sama antara dua desainer asal Indonesia dan Korea Selatan untuk merancang Batik Indonesia menjadi sesuatu yang lebih *wearable* bagi orang-orang Korea Selatan. Selain itu, proyek yang sedang diusahakan adalah mengadakan pagelaran Batik dengan menggandeng pekan mode Busan atau Seoul yang direncanakan akan digelar pada akhir tahun 2022. Cara yang diambil Indonesia dalam konsistensi diplomasi Batik khususnya di Korea Selatan tersebut merupakan sebuah upaya dalam meningkatkan *soft power* Indonesia (Fan, 2008).

SIMPULAN

Batik yang kental dengan adat istiadat dan identitas bangsa Indonesia telah menjadi salah satu instrumen diplomasi budaya Indonesia kepada dunia sejak

diresmikannya menjadi Warisan Budaya TakBenda oleh UNESCO pada tahun 2009. Diplomasi Batik Indonesia dengan memperkenalkan dan mempertunjukkan kekayaannya pada masyarakat internasional lalu dapat berkontribusi pada pengembangan industri batik yang mayoritasnya adalah pengusaha UMKM, hal ini dapat terlihat dari meningkatnya *awareness* akan Batik Indonesia dapat meningkatkan nilai penjualan produk batik. Korea Selatan sebagai salah satu mitra strategis Indonesia dalam berbagai bidang dinilai menjadi target pasar yang potensial bagi perluasan pasar batik. Masifnya perkembangan industri kreatif Korea Selatan di dunia sendiri tidak lepas dari strategi diplomasi budaya dan pengembangan sektor industri kreatif yang dilakukan Pemerintah Korea Selatan, suatu hal yang menjadi peluang bagi Indonesia untuk membangun kerja sama dalam sektor ini dan melakukan diplomasi budaya dengan Korea Selatan.

Stabilitas hubungan bilateral kedua negara juga mendukung dilakukannya diplomasi Batik Indonesia yang berarti, keterbukaan dan minat yang cukup tinggi dari masyarakat Korea Selatan terhadap Batik berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk batik Indonesia dan penetrasinya ke pasar digital Korea Selatan. Kontinuitas diplomasi budaya Indonesia melalui Batik di Korea Selatan terlihat dengan arah agenda yang ingin menjadikan *fashion* Batik di Korea Selatan menjadi lebih populer melalui penyesuaian desain batik agar menjadi lebih *wearable* di Korea Selatan. Diplomasi budaya Indonesia melalui Batik di Korea Selatan pada tahun 2010-2021 dilakukan melalui penggelaran pameran budaya batik, program pendidikan seperti *workshop* mengenai batik, penyiaran mengenai Batik Indonesia, dan pemberian hadiah kepada pemerintah dan selebriti Korea Selatan. Dengan ini peneliti berharap akan adanya penelitian lanjutan mengenai upaya dan capaian diplomasi budaya Indonesia di sejumlah negara-negara lain dan strategi Indonesia dalam pengembangan sektor industri kreatifnya yang dapat memicu peningkatan daya saing di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

Afriantari, R., & Putri, C. Y. (2017). Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan dalam Pengembangan Sektor Industri Kreatif di Indonesia. *Jurnal Transborders*, 1(1): 61-81.

- African Union. (2006). Plan of Action on Cultural and Creative Industries in Africa. African Union Commission.
- Aiello, L., & Cacia, C. (2014). The Cultural Product: Integration and Relational Approach, dalam L. Aiello (Ed.), *Management of Cultural Products: E-Relationship Marketing and Accessibility* (pp. 1-21). IGI GLOBAL.
- Alatas, M. B. (2021). Indonesia dan Korsel Akan Perkuat Kerja Sama Parekraf. (A. Santoso, Editor) Diakses pada 8 Juli 2022, dari <https://www.antaraneews.com/berita/2574097/indonesia-dan-korsel-akan-perkuat-kerja-sama-parekraf>
- Aldiana, N. (2019). Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Penyebaran Kebudayaan di Korea Selatan pasca-Joint Commission Meeting 2015. Skripsi. Jakarta, Indonesia: Prodi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ang, I., & Isar, Y. (2015). Cultural diplomacy: beyond the national interest?. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4): 365-381.
- Apsari, A.P. (2016). Diplomasi Kebudayaan Indonesia ke Amerika Serikat Melalui Sosialisasi Batik Pasca Pengukuhan Batik oleh UNESCO dan Implikasinya Terhadap Perkembangan Batik di Amerika Serikat. Skripsi Sarjana. Bandung: Departemen Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pasundan Bandung.
- Arirang Culture. (2021). [Diplomat Talks] Ambassador of Indonesia to S. Korea, Umar Hadi. Diakses pada 27 Februari 2022, dari <https://www.youtube.com/watch?v=b8x1Y2Qagtw>.
- Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Luar Negeri Republik Indonesia. (2019). *Dasawarsa Diplomasi Batik Indonesia: Rekam Jejak Peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia 2008-2019*. Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.
- Candra, A. (2011). Lottemart Siap Promosikan Batik di Korsel. Diakses pada 24 Februari 2022, dari <https://internasional.kompas.com/read/2011/09/23/13562510/lottemart.siap.promosikan.batik.di.korsel>.

- Darmawan, A. R. (2021). How Can Indonesia and South Korea Use PD to Partner for Security Under the New Southern Policy?. Diakses pada 23 Februari 2022, dari <https://usepublicdiplomacy.org/blog/how-can-indonesia-and-south-korea-use-pd-partner-security-under-new-southern-policy>.
- Detikfinance. (2014). Batik Indonesia Disukai Orang AS Hingga Jerman, Ini Penyebabnya. Diakses pada 22 Februari 2022, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-2707839/batik-indonesia-disukai-orang-as-hingga-jerman-ini-penyebabnya>.
- Dewi, S. (2020). Wow! Lima Perusahaan Korsel Borong Batik Indonesia Seharga Rp1 Miliar. Diakses pada 22 Februari 2022, dari <https://www.idntimes.com/news/world/santi-dewi/wow-lima-perusahaan-korsel-borong-batik-indonesia-seharga-rp1-miliar/1>.
- Djumena, E. (2016). Orang Korea Lebih Tahu Bali dan Nasi Goreng. Diakses pada 1 Juni 2022, dari <https://travel.kompas.com/read/2016/08/06/220300627/Orang.Korea.Lebih.Tahu.Bali.dan.Nasi.Goreng.?page=all>.
- Fan, Y. (2008). Soft Power: Power of Attraction or Confusion?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2): 147-158.
- Foreign Policy Community of Indonesia. (n.d). New Southern Policy. Diakses pada 25 Februari 2022, dari www.nspyoungprolab.com/about-nsp.
- Hidriyah, S. (2017). Penguatan Kerja Sama Ekonomi Indonesia-Korea Selatan, *Info Singkat Hubungan Internasional*, 9(6): 5-8.
- Idus. (n.d). Batik Chic. Diakses pada 1 Maret 2022, dari <https://www.idus.com/w/artist/90ed027e-3fdd-47ba-b147-4c9e731f0f4e/product>.
- Indra, R. (2021). Netizens slam K-drama ‘Racket Boys’ over depiction of Indonesian badminton team. Diakses pada 26 Mei 2022, dari <https://www.thejakartapost.com/life/2021/06/21/netizens-slam-k-drama-racket-boys-over-depiction-of-indonesian-badminton-team.html>
- KBRI Seoul. (2021). Kelas Diplomasi Batik dan Gamelan. Diakses pada 2 Juli 2022, dari <https://web.facebook.com/watch/?v=230630515758629>

- KCCIndonesia. (2021). Hanbok & Batik Fashion Show 2021. Diakses pada 27 Februari 2022, dari <https://www.youtube.com/watch?v=PLPBLbtXxS>.
- Kedutaan Besar Republik Indonesia di Seoul, Republik Korea. (n.d.). Profil Negara dan Hubungan Bilateral Republik Korea. Diakses pada 23 Februari 2022, dari https://kemlu.go.id/seoul/id/pages/hubungan_bilateral/558/etc-menu.
- Kedutaan Besar Republik Indonesia di Seoul, Republik Korea. (2021). Kuliah Perdana Batik Indonesia pada Kampus Universitas "EWha" di Seoul. Diakses pada 2 Juli 2022, dari <https://kemlu.go.id/seoul/id/news/13635/kuliah-perdana-batik-indonesia-pada-kampus-universitas-ewha-di-seoul>
- Kementerian Luar Negeri Indonesia (2020). Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri Tahun 2020-2024. Jakarta: Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.
- Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. (2020). Gelar Promosi Batik Terpadu, KBRI Seoul Raih Transaksi lebih dari 1 Milyar Rupiah. Diakses pada 27 Februari 2022, dari <https://kemlu.go.id/portal/id/read/1925/berita/gelar-promosi-batik-terpadu-kbri-seoul-raih-transaksi-lebih-dari-1-milyar-rupiah>.
- Kementerian Luar Negeri RI. (2021). *Batik Goes to Korea: Batik Indonesia Tembus Pasar Digital Korea Selatan*. Diakses pada 27 Februari 2022, dari <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2690/berita/batik-goes-to-korea-batik-indonesia-tembus-pasar-digital-korea-selatan>.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2020). Indonesia-Korea CEPA: Tonggak Baru Hubungan Ekonomi Bilateral Kedua Negara. Diakses pada 27 Februari 2022, dari <https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/press-release/indonesia-korea-cepa-tonggak-baru-hubungan-ekonomi-bilateral-kedua-negara-1>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2013). Dunia Makin Mencintai Batik. Diakses pada 24 Februari 2022, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/6827/Dunia-Makin-Mencintai-Batik>.

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2013). *Batik Nusantara: Batik of the Archipelago: Kina Edisi Khusus 2013*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Making Indonesia 4.0*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). *Selain Padat Karya, Industri Batik Punya Orientasi Ekspor*. Diakses pada 24 Februari 2022, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21115/Selain-Padat-Karya,-Industri-Batik-Punya-Orientasi-Ekspor>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). *Serap 200 Ribu Tenaga Kerja, Ekspor Industri Batik Tembus USD 533 Juta*. Diakses pada 24 Februari 2022, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/22830/Serap-200-Ribu-Tenaga-Kerja,-Ekspor-Industri-Batik-Tembus-USD-533-Juta>.
- Kim, Y.-s. (2021). *The New Southern Policy Plus and ASEAN-Korea Relations*. In K. H. Lee, & Y. J. Ro, *The New Southern Policy Plus: Progress and Way Forward* (pp. 17-34). Sejong: Korea Institute for International Economic Policy (KIEP).
- Kumphai, P. (2006). *Cultural Products: Definition and Website Evaluation*. Tesis Magister. Bangkok: Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University.
- Larasanty, A. (2019). *Cinta Indonesia, Ini 10 Idol KPop yang Suka Pakai Batik*. Diakses pada 23 Februari 2022, dari <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/amalia-larasanty/idol-k-pop-ini-yang-pakai-batik-c1c2/9>.
- Lenczowski, J. (2009). *Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy*, dalam J. M. Waller (Ed.), *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare* (pp. 74-99). Washington: The Institute of World Politics Press.
- Lubis, U. (2021). *Kisah Go Tik Swan, Diminta Presiden Sukarno Ciptakan Batik Indonesia*. Diakses pada 24 Februari 2022, dari <https://www.idntimes.com/news/indonesia/uni-lubis/kisah-go-tik-swan-diminta-presiden-sukarno-ciptakan-batik-indonesia>.

- McGlinchey, S. (2017). Diplomacy, dalam S. McGlinchey, *International Relations*. Bristol: E-International Relations Publishing.
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* (1st ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Ningsih, D. N. & Afrizal. (2015). Dampak Ekonomi Ekspor Perdagangan Batik Indonesia ke Amerika Serikat Tahun 2010-2014, *Jom FISIP*, 2(2): 1-15.
- Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power, *SAGE Journals*, 616(1): 94-109.
- Pajtinka, E. (2014). Cultural Diplomacy in Theory and Practice of Contemporary International Relations, *Politické vedy*, (17)4: 95-108.
- Poetri, D., Govindasamy, G., & Akhir, M. N. (2018). Republic of Korea-Indonesia Relations: Middle Power Diplomacy in East Asia, *International Journal of East Asian Studies*, 7(1): 59-77.
- Preserve Indonesia. (2010). Discovering Indonesia: Wearable Art - Batik Exhibition, Indonesian Food Promotion and Special Screening of Indonesian Films. Diakses pada 24 Februari 2022, dari <https://www.preserveindonesia.org/seoul-discovering-indonesia>.
- Purnama, B. E. (2021). Kedubes Korsel Gelar Hanbok-Batik Fashion Show. Diakses pada 26 Februari 2022, dari <https://mediaindonesia.com/weekend/442081/kedubes-korsel-gelar-hanbok-batik-fashion-show>.
- Putri, H. S. (2020). Program Rumah Budaya Indonesia di Korea Selatan pada tahun 2009-2017, *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 8(1): 316-328.
- Rahim, A. (2021). Cerita di Balik Batik Karya Ridwan Kamil Yang Mendunia Setelah Dipakai Artis K-Pop Korea. Diakses pada 26 Februari 2022, dari <https://www.kompas.tv/article/177479/cerita-di-balik-batik-karya-ridwan-kamil-yang-mendunia-setelah-dipakai-artis-k-pop-korea>.
- Ramdhani, G. (2021). Kenakan Batik Rancangan Ridwan Kamil, Dua Personil Boy Band Korea Bikin Heboh Jagat Medsos. Diakses pada 26 Februari 2022, dari <https://www.liputan6.com/news/read/4565803/kenakan-batik-rancangan-ridwan-kamil-dua-personil-boy-band-korea-bikin-heboh-jagat-medsos>

- Ratnanggana, P. D., Sushanti, S., & Resen, P. T. (2022). Representasi Diplomasi Publik Indonesia Melalui Cultural Exchange sebagai Sarana Kerjasama Budaya di Korea Selatan. *DIKSHI: Diskusi Ilmiah Komunitas Hubungan Internasional*, 1-11.
- Scott-Smith, G. (2016). Cultural Diplomacy, dalam A. Holmes, & S. Rofe (Eds.), *Global Diplomacy: Theories, Types, and Models* (pp. 176-189). New York: Routledge.
- Se-jeong, K. (2010). Indonesia's Batik Cloths Adorn Cultural Center. Diakses pada 23 Februari 2022, dari https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2020/08/176_63559.html.
- Septansyah, Winda Karlina. (2020). Pengaruh *Korean Wave* (Budaya Korea) Dalam Hubungan Diplomasi Antara Indonesia Dengan Korea Selatan. Skripsi Sarjana. Medan: Departemen Hukum Internasional Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sun-young, P. (2010). Artisans weave history into fanciful fabrics. Diakses pada 24 Februari 2022, dari <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2918840>.
- Surya, M. A. (2016). Menyelami Jiwa Indonesia Melalui Batik. Diakses pada 25 Februari 2022, dari <https://news.detik.com/berita/d-3241502/menyelami-jiwa-indonesia-melalui-batik>.
- Tandjung, J. E. (2022). Wawancara dengan peneliti pada 1 Maret 2022. Surabaya [Melalui Zoom Meeting].
- Tiara, S. F. N. (2022). Cultural Diplomacy Efforts of The Indonesian Embassy in Seoul to Promote The Indonesian Language in South Korea, *Global-Local Interactions: Journal of International Relations*, 2(1): 45–57.
- Viartasiwi, N., Trihartono, A., & Hara, E. (2020). Unpacking Indonesia's Cultural Diplomacy: Potentials and Challenges. *International Journal Sustainable Future for Human Security*, 7(2): 23-31.

Yani, Y. M., & Lusiana, E. (2018). Soft Power dan Soft Diplomacy. *Jurnal Tapis: Teropong Aspirasi Politik Islam*, 14(2): 48-65.

e-ISSN 2549-7235 p-ISSN 1411-004