

BAB III

ANALISIS KEPUTUSAN KOREA SELATAN MENYEPAKATI *THREE NOS*

Pada bab II, dijelaskan mengenai permasalahan THAAD yang merupakan perluasan isu keamanan menjadi isu ekonomi. Lebih lanjut, perolehan berbeda antara Korea Selatan dan Cina terus terjadi, terutama dengan adanya poin *Three NOs* dalam normalisasi hubungan. Pada bab ini, penulis akan menganalisis pertimbangan Korea Selatan sehingga menyepakati *Three NOs*. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di Bab I, strategi *linkage* digunakan untuk menjelaskan proses politik yang terjadi serta keberadaan interdependensi yang mendorong pembuatan keputusan oleh Korea Selatan.

3.1 Interdependensi Korea Selatan terhadap Klaster Industri Budaya dan Cina

Keadaan interdependensi kompleks dapat dicirikan dengan adanya *multiple channels* dan ketiadaan hierarki antar isu. *Multiple channels* menghubungkan berbagai ikatan seperti ikatan formal antar elit pemerintah (interstate), informal antar elit non-pemerintah (transgovernmental) dan organisasi transnasional. Adapun agenda antar negara terdiri atas beragam isu tanpa hierarki tertentu. Ketiadaan hierarki berarti agenda militer tidak mendominasi agenda yang lain (Keohane & Nye 2012, h. 20). Keadaan ini ditemukan pada hubungan bilateral Korea Selatan dan Cina. Interdependensi, terutama dalam klaster industri budaya yang terkena boikot, kemudian menjadi tolak ukur keputusan Korea Selatan menyepakati *Three NOs*.

3.1.1 Signifikansi Klaster Industri Budaya bagi Korea Selatan

Bagi sebagian negara, klaster industri budaya mungkin bukanlah hal yang terlalu diperhatikan. Namun bagi Korea Selatan, klaster industri budaya merupakan sesuatu yang sangat penting untuk mencitrakan Korea Selatan di mata dunia. Klaster industri budaya menjadi *soft power* bagi Korea Selatan (Jang & Paik 2012). Bintang *Hallyu* bahkan seringkali didaulat menjadi “utusan politik”

ke negara lain. Dalam masa normalisasi hubungan dengan Cina akibat THAAD, misalnya, Presiden Moon turut mengajak bintang *Hallyu* Song Hye Kyo dan EXO-CBX untuk menghadiri pertemuan resmi dengan pemerintah Cina (Hong 2017).

Korea Selatan menjadi tergantung dengan *Hallyu* tidak terlepas dari peran pemerintah sendiri. Perkembangan klaster industri budaya mulai mendapat perhatian pada masa pemerintahan Kim Young Sam (1993-1997). Anggaran *Ministry of Culture and Sports* (MCS) meningkat menjadi 0,6% dari total pengeluaran pemerintah pada 1997 (Park 2007 dalam Kwon dan Kim 2013, h. 523). Pemerintahan Kim Young Sam melakukan beberapa perubahan legislasi yang memfasilitasi pertumbuhan klaster industri budaya Korea Selatan. *Motion Picture Act 1995* diamandemen untuk mengurangi sensor *pre-screening*. Kemudian melalui *National Film Promotion Fund*, pemerintah mendukung keuntungan pajak dan pelatihan bagi para pekerja industri budaya. Sensor *pre-release* bagi industri musik dihapuskan dan persyaratan registrasi untuk perusahaan-perusahaan produksi dihilangkan untuk mempromosikan pertumbuhan industri film. Sebagai bentuk dukungan pemerintah yang lain, pemerintahan Kim memerhatikan perkembangan industri terkait seperti industri elektronik, penyimpanan informasi dan telekomunikasi. Pemerintahan Kim Young Sam juga mengakhiri restriksi terhadap masuknya produk budaya asing ke Korea yang berimbas pada peningkatan ukuran pasar untuk produk budaya. Ketika Korea Selatan bergabung dengan *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD) pada tahun 1996, negara itu melakukan deregulasi pada 92 industri dengan cara menghilangkan restriksi terhadap impor asing (Kwon dan Kim 2013, h. 523).

Di akhir dekade 1990-an, industri budaya melewati fase digitalisasi. Akses internet dan perkembangan teknologi informasi menyebabkan produk budaya Korea semakin mudah tersebar di pasar global. Pemerintahan Kim Dae Jung (1998-2002) yang menggantikan Kim Young Sam memberlakukan peraturan terkait level minimum konten domestik. Melalui *Broadcasting Act*, sebanyak 80%

konten penyiaran di televisi Korea harus berasal dari produksi lokal, sedangkan stasiun televisi kabel harus menyiarkan setidaknya 50% program lokal. Selain itu, pemerintahan Kim Dae Jung juga mendelegasikan banyak fungsi pengaturan kepada organisasi non-pemerintah dan quasi-pemerintah. Ini dimaksudkan untuk mendorong produksi budaya dalam negeri di era keterbukaan. Anggaran pemerintah Korea untuk industri budaya meningkat dari 5 miliar KRW tahun 1994 di masa pemerintahan Kim Young Sam, menjadi rata-rata 640 miliar KRW dibawah empat tahun pemerintahan Kim Dae Jung. Anggaran untuk industri budaya meningkat hingga kurang lebih 200 miliar KRW, atau sebesar 12,3% dari total anggaran *Ministry of Culture and Tourism* (MCT) (Kwon dan Kim 2013, h. 525).

Selanjutnya pemerintahan Roh Moo Hyun (2003-2007) terus mengupayakan pertumbuhan klaster industri budaya Korea Selatan. Pemerintahan Roh berfokus untuk mengglobalkan industri budaya Korea dan meningkatkan ketrampilan dari pelajar universitas dan sekolah menengah. Pemerintah memberi dukungan kepada 5 sekolah menengah, 30 perguruan tinggi, 44 universitas dan 10 sekolah pascasarjana yang memiliki program terkait industri budaya Korea (Park 2007 dalam Kwon dan Kim 2013, h. 525). Presiden Roh Moo Hyun juga mendirikan *Korea Foundation for Cultural Industries Exchange* (KOFICE) (Istad 2016, h. 58).

Ekspansi industri budaya Korea semakin mendapat dukungan dari pemerintahan Presiden Lee Myung Bak (2008-2012). Di tahun 2010, *Ministry of Foreign Affairs* (MOFA) Korea Selatan menerbitkan “Cultural Diplomacy Manual” yang menuliskan diplomasi budaya sebagai pilar ketiga dari kekuatan diplomasi (Istad 2016, h. 58). Pemerintahan Lee juga fokus ke perlindungan hak cipta dan eliminasi pembajakan produk budaya di Korea. Komitmen Korea Selatan dalam menegakkan perlindungan HKI ditunjukkan melalui negosiasi *Free Trade Agreement* (FTA) dengan AS yang banyak membahas poin tersebut.

Di masa pemerintahan Lee, MCST bertanggungjawab untuk mengimplementasi kebijakan industri budaya dari pemerintah, mendukung program yang mengembangkan ketrampilan para pekerja di industri budaya dan memperkuat perlindungan hak cipta. Tujuan dari kebijakan industri budaya adalah untuk menopang keberlangsungan *Hallyu* di level internasional. Pemerintahan Lee banyak mengadakan acara forum industri budaya dan konvensi seperti *Hallyu Forum*; konferensi internasional game komputer; Konferensi G-Star dan *International Digital Content Forum* (DICON). Pemerintahan Lee juga mendukung acara-acara di berbagai kota besar di dunia untuk mempromosikan produk budaya Korea seperti *Korean Night*, *South American Road Show* di Meksiko, Peru dan Brazil, dan *Indian Road Show* yang termasuk di dalamnya ada forum bisnis dan konser K-pop (Kwon dan Kim 2013, h. 526).

Selanjutnya pemerintahan Park Geun Hye (2013-2017) yang memiliki visi tentang ekonomi kreatif. Park Geun Hye menekankan bahwa prioritas utama dari pemerintah adalah industri kreatif dan pengayaan budaya. Pemerintahan Park melakukan serangkaian kegiatan yang mendukung strategi industri kreatif, termasuk kampanye publik dan pusat bisnis. Pada kampanye “Visit Korea 2016-2018”, program bis K-Travel menyediakan paket tur Korea dengan memasukkan lokasi-lokasi syuting film dan drama ke dalam destinasi. Kemudian Akademi K-pop dibuka di 20 *Korean Culture Centers* di berbagai negara mulai tahun 2016 (Istad 2016, h. 59).

Pemerintahan Park menciptakan proyek “Culture and Creativity Fusion Belt” yang melibatkan berbagai pembangunan terkait ekosistem budaya. Pada tahun 2015, pemerintah bekerja sama dengan perusahaan konglomerat hiburan CJ mendirikan *Center for Cultural Creative Convergence*. Di dalamnya ada *Culture and Creativity Academy* yang bertujuan mendorong dan melatih individu-individu yang memiliki bakat di bidang industri budaya kreatif. Lebih lanjut, dibangun pula *K-Culture Valley* yang memiliki *concert hall*, *shopping mall*, hotel dan *theme park*. Pemerintahan Park juga membentuk *Korea Culture and Contents Agency* (KOCCA) dan mendukung program-program yang sudah lebih dulu ada (Istad

2016, h. 60). Selain itu, pemerintahan Park juga melebarkan sayap *Hallyu* dengan mempromosikan literatur Korea (Istad 2016, h. 61).

Perhatian terhadap *Hallyu* masih diperlihatkan di era Presiden Moon Jae In yang mulai menjabat tahun 2017. Berdasarkan publikasi laporan berjudul “A Nation of the People, A Just Republic of Korea” yang berisi Rencana Lima Tahun Administrasi Negara, terlihat bahwa Pemerintahan Moon masih memprioritaskan ekspansi klaster industri budaya Korea Selatan. Laporan yang diterbitkan 19 Juli 2017 ini memuat lima tujuan antara lain *A Government of the People, An Economy Pursuing Mutual Prosperity, A Nation Taking Responsibility for Each Individual, Well-balanced Development across Every Region*, serta *A Peaceful and Prosperous Korean Peninsula*. Untuk mencapai tujuan ini, rincian 20 strategi kebijakan dan 100 tugas juga ditetapkan.

Dari kelima tujuan yang ingin dicapai, pada *Goal III: A Nation Taking Responsibility for Each Individual* dalam strategi 5 mengenai *Building a Country Where Liberty, Creativity and Culture Thrive*, terdapat beberapa tugas antara lain mengantarkan era kehidupan budaya sehingga setiap orang dapat menikmati budaya dalam kehidupan sehari-hari di mana pun mereka tinggal (Task 67); menjamin hak cipta seniman dengan meningkatkan lingkungan kreatif mereka dan memperkuat kesejahteraan (Task 68); menciptakan ekologi industri budaya yang adil dan selanjutnya menyebarkan *Hallyu*, atau *Korean Wave*, di seluruh dunia (Task 69); menjamin perkembangan media yang sehat (Task 70); serta memperluas kesejahteraan pariwisata dan merevitalisasi industri pariwisata (Task 73) (Cheong Wa Dae 2017, h. 24).

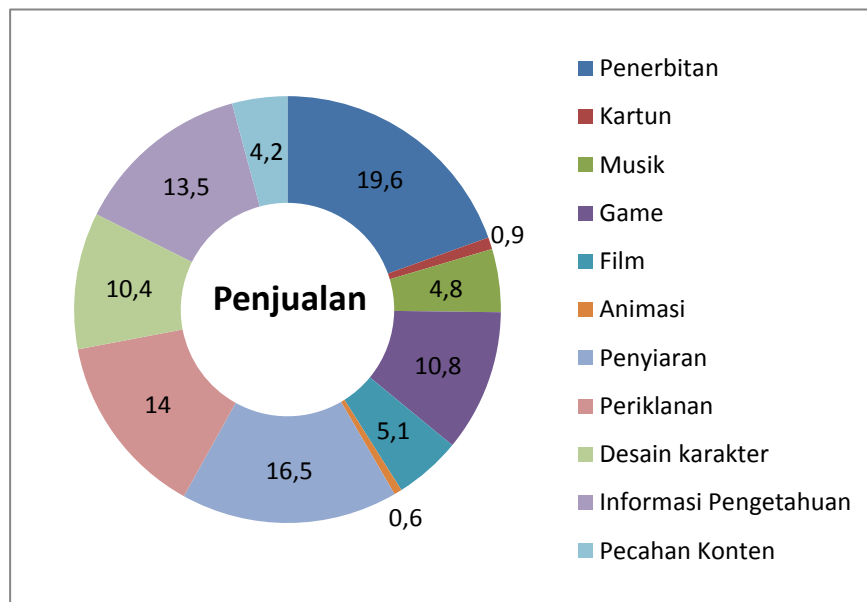
Melalui dukungan-dukungan yang terus diberikan pemerintah, klaster industri budaya menjadi “one of the basic industries for the 21st century” (Pidato inagurasi Presiden Kim Dae Jung 1998), dan merupakan “next-generation growth engine industry” (Ministry of Finance and Economy 2003 dalam Invest Korea 2017b). Selain merupakan agenda pemerintah, klaster industri budaya memiliki prospek yang menjanjikan. Dari seluruh industri utama Korea Selatan seperti *hi-*

tech, manufaktur, konten budaya dan jasa, industri konten budaya memiliki rasio *added value* terbesar yaitu 59,9%, mengungguli industri-industri lain (Korea Development Bank Research Institute dalam Invest Korea 2017b).

Sebagai yang terdampak boikot, konten penyiaran, film dan musik merupakan bagian penting dari gelombang Korea di seluruh dunia. Untuk lebih memahami seberapa pentingnya konten ini, berikut disajikan grafik:

Grafik 3.1 Pembagian Penjualan Konten Budaya Korea Selatan

87,1 miliar USD, (%)



Sumber: KOCCA 2016 dalam Invest Korea 2017a

Grafik 3.1 menunjukkan pembagian agregat penjualan dan ekspor konten budaya Korea Selatan secara keseluruhan. Pada grafik terlihat bahwa konten penyiaran mengambil tempat kedua setelah konten penerbitan sebagai konten dengan penjualan tertinggi yaitu sebesar 16,5% dari total penjualan industri budaya. Kemudian dikombinasikan dengan konten film (5,1%) dan musik (4,8), penjualan dari ketiganya jauh melebihi penjualan konten penerbitan.

Konten penyiaran, film dan musik memiliki ukuran dan prospek yang bagus di level global. Berikut disajikan tabel:

Tabel 3.1 Ukuran dan Prospek Pasar Konten Budaya Global

Kategori	2010	2011	2012	2013	2014p	2015p	2016p	2017p	2018p	2019p	2014-19 CAGR
Penerbitan	372	371	367	365	365	365	366	368	370	373	0.4
Komik	7	8	8	7	7	7	7	7	6	6	-1.7
Musik	46	46	46	46	46	46	46	46	47	48	0.8
Game	54	58	60	65	71	75	80	84	89	93	5.7
Film**	84	84	84	84	85	88	91	95	99	105	4.1
Animasi	11	10	11	12	11	13	14	15	16	17	8.2
Penyiaran***	382	400	417	431	453	468	487	503	521	536	3.4
Periklanan****	418	436	451	467	492	514	542	568	596	620	4.7
Desain karakter / licensing	147	151	153	156	161	167	173	180	186	193	3.6
Informasi Pengetahuan	457	501	546	596	643	694	745	799	856	919	7.4
Total Agregat	1.976	2.064	2.144	2.229	2.335	2.437	2.552	2.664	2.787	2.909	4.5
Total*****	1.572	1.653	1.725	1.807	1.904	1.998	2.100	2.203	2.314	2.426	5.0

* termasuk animasi

* tidak termasuk pasar periklanan radio satelit, yang mana tumpang tindih dengan pasar radio

*** termasuk iklan yang dibuat dalam bentuk media lain misal koran, majalah dan bentuk lain dari penerbitan cetak, game, iklan bioskop, dll

**** tidak termasuk tumpang tindih antar bidang

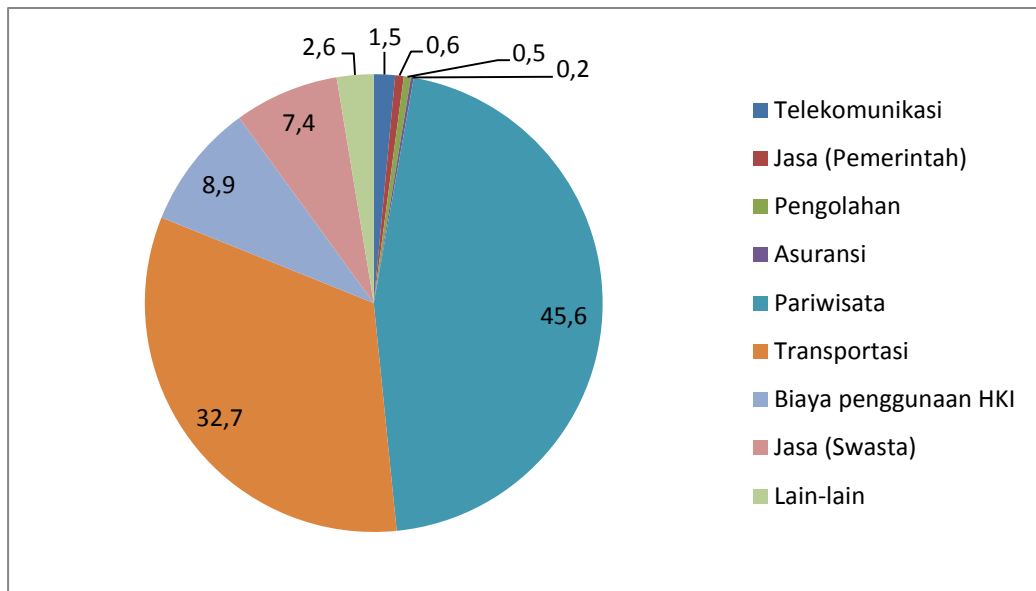
Sumber: Invest Korea 2017b

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa konten penyiaran, film dan musik memiliki prospek yang positif di tingkat global. Ketiganya memiliki prospek yang lebih bagus jika dibandingkan dengan konten penerbitan di tingkat global.

Komponen klaster industri budaya selanjutnya yang terkena boikot adalah pariwisata. Pariwisata sendiri merupakan bagian dari sektor jasa terbesar yang diperdagangkan Korea Selatan ke Cina. Ekspor jasa Korea Selatan ke Cina rata-rata meningkat 21% setiap tahunnya sejak tahun 2000. Lebih lanjut dapat dilihat dalam grafik berikut:

Grafik 3.2 Ekspor Jasa Korea Selatan ke Cina Berdasarkan Sektor Tahun 2014

(%)



Sumber: Schott, Jung & Cimino-Isaacs 2015, h. 3

Pada tahun 2014, perdagangan jasa sektor pariwisata menjadi yang terbesar. Hampir setengah dari total perdagangan jasa yaitu sebesar 45,6% adalah sektor pariwisata, diikuti transportasi sebesar 32,7% dan royalti penggunaan kekayaan intelektual sebesar 8,9%. Sektor pariwisata juga memiliki simbiosis mutualisme dengan bisnis-bisnis Korea Selatan yang lain baik itu dari sektor barang maupun jasa.

3.1.2 Signifikansi Cina bagi Klaster Industri Budaya

Menurut Lee (2013), *Hallyu* dimulai dari *Hallyu 1.0* yang membawa drama dan film; *Hallyu 2.0* membawa K-pop dan bintang idola; serta *Hallyu 3.0* yang membawa seluruh budaya termasuk budaya tradisional. Kim (2015) menjelaskan bahwa *Hallyu* dimulai dari *Hallyu 1.0* dengan K-drama; *Hallyu 2.0* dengan musik K-pop; *Hallyu 3.0* dengan K-culture; dan *Hallyu 4.0* dengan K-style. Sedangkan menurut Jun (2017), fenomena *Hallyu* memiliki tiga fase utama yaitu *Hallyu 1.0* dengan drama dan film; *Hallyu 2.0* dengan K-pop; dan *Hallyu 3.0* dengan K-lifestyle. Lebih lanjut, Jun (2017) mengategorikan *Hallyu 4.0*.

sebagai usaha mempertahankan kehadiran *Hallyu* dalam berbagai aspek kehidupan. Usaha ini berwujud kemitraan strategis dengan pemerintah dan institusi lokal seperti di Cina dan Asia Tenggara untuk melokalisasi dan meningkatkan konsumsi konten *Hallyu*. Terdapat sedikit perbedaan antara literatur satu dan lainnya dalam membuat pengelompokan dan tahapan, namun secara garis besar fenomena *Hallyu* dimulai dan diidentikkan dengan drama, film dan musik K-pop.

Sama halnya dengan penyebaran *Hallyu* di negara-negara lain, *Hallyu* di Cina dimulai dengan meningkatnya popularitas Drama Korea. Budaya populer Korea mulai dikenal di Cina pada akhir 1990-an. Tahun 1997, saluran *China Central Television* (CCTV) menyiarkan drama “What is Love?” yang mendapat rating sebesar 15% sekaligus menjadi rating tertinggi kedua untuk program asing. Hal ini kemudian memicu munculnya ketertarikan masyarakat Cina terhadap Drama Korea. Kesuksesan drama “What is Love?” dilanjutkan oleh drama “Star in My Heart” yang terkenal mulai dari Hongkong hingga Cina daratan (KOCIS 2015, h.14). Kesuksesan drama Korea membuka jalan bagi konten budaya yang lain, yaitu musik K-pop yang mencapai pasar Cina, Hongkong dan Taiwan. Kesuksesan ini sekaligus membuktikan signifikansi ide *Hallyu* yang dimulai dari meledaknya drama dan dilanjutkan budaya populer Korea yang digandrungi oleh masyarakat Cina. *Hallyu* kemudian memengaruhi tren dan gaya di acara televisi, film, musik dan video game di Cina (KOCIS 2015, h. 15).

Hallyu berhasil di seluruh Asia dimulai dari Cina bukan tanpa alasan. Penggunaan istilah *Hallyu* bahkan berasal dari Cina, maka dapat dikatakan bahwa kepopuleran *Hallyu* diluar negeri memang berawal dari Cina (KOCIS 2015, h. 23). Cina memiliki kedekatan geografis dengan Korea Selatan. Selain itu, keberhasilan tidak terlepas dari kesamaan nilai yang dianut oleh negara-negara Asia. Konten *Hallyu* tidak terlalu eksplisit seperti konten Barat dan Jepang, serta dapat menyesuaikan isinya dengan budaya Asia Timur tradisional Konfusianisme yang banyak dianut di Cina (Truong 2014).

Interdependensi Korea Selatan juga dipengaruhi oleh kondisi pasar Cina. Cina telah sejak lama menjadi pasar unggulan bagi klaster industri budaya Korea Selatan. Dalam pasar konten budaya global, posisi AS masih tidak tertandingi. Akan tetapi, pasar Cina terus mengalami pertumbuhan yaitu dari peringkat 5 pada tahun 2010 menjadi peringkat 3 pada tahun 2011. Meskipun bukan pasar terbesar bagi konten budaya, Cina memiliki laju pertumbuhan majemuk tahunan terbesar yaitu 10,6% sehingga diperkirakan Cina dapat segera menyusul AS. Di sisi lain, pasar konten budaya Korea Selatan memiliki pertumbuhan 4,2% pada tahun 2014 dan menempati posisi 8 (Invest Korea 2017b, h. 8-9). Ini berarti pasar Cina dapat menutup kekurangan yang dimiliki pasar domestik Korea Selatan.

Dalam bidang pariwisata, Cina menjadi negara penyumbang wisatawan terbesar ke Korea Selatan. Selama beberapa tahun, Cina berada sedikit di bawah Jepang. Namun mulai tahun 2013, posisinya mulai melewati Jepang. Selanjutnya menjadi berkali-kali lipat dari jumlah pengunjung asal Jepang (Lihat Tabel 3.2).

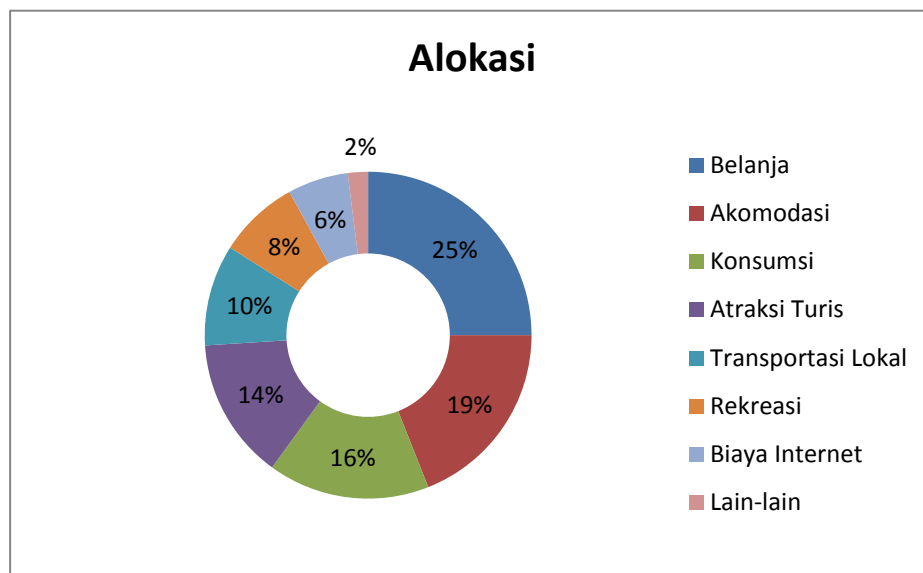
Tabel 3.2 Top 5 Negara Asal Pengunjung Korea Selatan Tahun 2006-2017

Tahun	Negara				
	Cina	Jepang	AS	Taiwan	Hongkong
2006	896.969	2.338.921	555.704	338.162	142.835
2007	1.068.925	2.235.963	587.324	142.835	140.138
2008	1.167.891	2.378.102	610.083	320.244	160.325
2009	1.342.317	3.053.311	611.327	380.628	215.769
2010	1.875.157	3.023.009	652.889	406.352	228.582
2011	2.220.196	3.289.051	661.503	428.208	280.849
2012	2.836.892	3.518.792	697.866	548.233	360.027
2013	4.326.869	2.747.750	722.315	544.662	400.435
2014	6.126.865	2.280.434	770.305	643.683	558.377
2015	5.984.170	1.837.782	767.613	518.190	523.427
2016	8.067.722	2.297.893	866.186	833.465	650.676
2017	4.169.353	2.311.447	868.881	925.616	658.031

Sumber: Korean Tourism Organization

Selain menyumbang wisatawan terbanyak, turis asal Cina membawa potensi pendapatan yang besar. Turis asal Cina dikenal sebagai *big spender* saat berwisata. Turis asal Cina lebih mementingkan berbelanja, dengan alokasi budget 25% untuk belanja, 19% untuk akomodasi dan 16% untuk konsumsi. Ini berbeda dengan kecenderungan orang-orang di negara lain yang cenderung mementingkan alokasi dana untuk akomodasi (29%), konsumsi (18%) baru kemudian belanja (15%) (Nielsen 2017, h. 15). Berikut rincian kebiasaan turis asal Cina dalam menghabiskan budget wisatanya:

Grafik 3.3 Rincian *On-Location Spending Habits* Turis Asal Cina



Sumber: Nielsen 2017

Turis asal Cina lebih banyak menghabiskan anggaran dalam berbelanja daripada turis non-Cina, yaitu mencapai 762 USD per orang. Sementara itu, rata-rata turis non-Cina hanya menghabiskan sekitar 486 USD untuk berbelanja. Adapun lokasi-lokasi favorit untuk berbelanja adalah Toko Duty Free (61%), Supermarket besar (47%), *Department Store* (47%), Toserba (32%) dan Toko Barang Mahal (31%). Di Korea Selatan, tempat-tempat favorit turis asal Cina untuk berbelanja adalah Toko Duty Free, toko kecantikan dan apotek (Nielsen 2017, h. 16). Perusahaan Lotte sendiri adalah penguasa bisnis tersebut dan sebagai

pihak yang terdampak boikot juga tergantung dengan pasar Cina sebagai pasar asing terbesar.

Interdependensi juga muncul dari arus investasi asal Cina yang masuk ke Korea Selatan. Bahkan tidak sedikit di antaranya yang menjadi sumber investasi dominan. Berikut adalah investasi perusahaan asal Cina dalam bisnis konten budaya Korea Selatan yang merupakan komponen kluster industri budaya:

Tabel 3.3 FDI Asal Cina dalam Bisnis Konten Budaya Korea Tahun 2014-2016

Investor Cina	Perusahaan Investee	Industri	Jumlah Investasi (miliar KRW)	Jumlah Investasi (juta USD)	Tanggal	Kepemilikan Saham
Tencent	4:33 Creative Lab	Game	120	100	November 2014	20%
	Party Games	Game	20	16,7	September 2014	20% (terbesar ke-2)
	CJ Games	Game	550	458,3	Maret 2014	28% (terbesar ke-3)
	YG Entertainment	Hiburan	35,8	29,8	Mei 2016	4,5% (terbesar ke-4)
Huace Media	NEW	Film / Penyiaran	53,5	44,6	Oktober 2014	15% (terbesar ke-2)
Sohu	KeyEast	Hiburan	15	12,5	Agustus 2014	6,4% (terbesar ke-2)
DMG	Chorokbaem Media	Hiburan	25	20,8	November 2015	25% (terbesar)
PAG	Youngtoys Co., Ltd.	Desain karakter	220	183,3	April 2015	96,5% (terbesar)
Wanda Group	Dexter Studio	CT	11,1	9,3	April 2015	13,3%
FNC Entertainment	Redrover	Animasi	45,3	37,8	Juni 2015	20,2% (terbesar)
	FNC	Hiburan	33,6	28,0	November	22% (terbesar)

	Entertainment				2015	ke-2)
Spearhead Group	Signal Entertainment	Hiburan	21,4	17,8	September 2015	12,6% (terbesar)
Alibaba Group	SM Entertainment	Hiburan	35,5	29,6	Februari 2016	4%
Huayi Brothers	HB Entertainment	Hiburan	42,1	35,1	Maret 2016	30%
	Sim Entertainment	Hiburan	22,8	19	Maret 2016	30,4% (terbesar)
Shanghai ISPC	Soribada	Musik	10	8,3	Maret 2016	10,3% (terbesar)
Fun Game International	Webzen	Game	203,9	169,9	Maret 2016	19,2% (terbesar ke-2)
Weiyang	YG Entertainment	Hiburan	65,8	54,8	Mei 2016	8,2% (terbesar ke-3)
JC Group	Fantagio Entertainment	Hiburan	30	25	Oktober 2016	27,6% (terbesar)

(*suku bunga tetap: USD 1 = KRW 1,200)

Sumber: Invest Korea 2017b

Terlihat bahwa perusahaan asal Cina banyak melakukan investasi ke agensi-agensi hiburan seperti SM, YG, FNC. Hal tersebut sudah berlangsung cukup lama. Bahkan dari data tiga tahun yang diperoleh, investor-investor asal Cina menjadi salah satu dengan kepemilikan saham terbesar. Ini menunjukkan seberapa tergantungnya kluster industri budaya Korea Selatan dengan Cina.

3.2 Strategi *Linkage* oleh Korea Selatan

Melihat kenyataan bahwa Cina merupakan pasar unggulan bagi kluster industri budayanya beserta dampak yang ditimbulkan dari boikot, sudah sepantasnya Korea Selatan mempertahankan pasar Cina. Korea Selatan memang terlihat tidak mendapat keuntungan dari menyepakati poin *Three NOs*. Sebaliknya, Cina justru terus mendapat keuntungan sejak awal permasalahan THAAD bergulir sampai dengan normalisasi hubungan. Maka satu-satunya cara adalah mengikuti kemauan Cina, yaitu dengan menyetujui *Three NOs*. Hal

tersebut dilakukan agar Korea Selatan tidak hanya merugi akibat permasalahan THAAD. Poin *Three NOs* dimanfaatkan Korea Selatan untuk memperoleh kepercayaan Cina. Poin *Three NOs* memang terlihat tidak ada hubungannya dengan boikot yang merupakan isu ekonomi, namun kedua hal tersebut dapat dipertemukan dengan strategi *issue linkage*. Jika sebelumnya Cina melakukan *linkage* dari isu keamanan ke isu ekonomi, Korea Selatan juga melakukan hal yang sama meskipun dengan pendekatan berbeda.

Issue linkage seringkali digunakan oleh negara yang *less vulnerable* sebagai sumber power. Negara akan menggunakan organisasi internasional serta aktor dan arus transnasional untuk mendapatkan apa yang diinginkannya dari negara lain (Keohane & Nye 2012, h. 25-28). *Issue linkage* biasa digunakan dengan cara menggunakan satu isu untuk mempengaruhi tindakan aktor lain di isu yang lain. *Linkage* dapat berguna bagi kedua belah pihak dalam negosiasi dan dapat memfasilitasi perjanjian yang sebelumnya tidak mungkin menjadi mungkin (Axelrod & Keohane 1985, h. 239).

Dalam permasalahan THAAD, Korea Selatan berhasil menukar isu yang kurang penting bagi dirinya dengan isu yang lebih penting. Berkebalikan dengan Cina, isu ekonomi lebih penting daripada isu keamanan dalam hubungan bilateralnya dengan Cina. Maka kemudian Korea Selatan menggunakan poin *Three NOs* yang penting bagi Cina dengan harapan boikot yang sarat akan kepentingan ekonomi dapat dihentikan.

Strategi *linkage* yang dilakukan Korea Selatan terbilang berhasil karena Cina perlahan menghentikan boikot terhadap klaster industri budaya Korea Selatan. Setelah Cina mengeluarkan pernyataan tentang normalisasi hubungan dengan Korea Selatan, platform daring besar seperti iQiyi, *Tencent* dan Youku Tudou mempertimbangkan untuk kembali mengimpor drama Korea. *Tencent* bahkan mengadaptasi program Korea Selatan yang sukses ke dalam versi Cina. *Tencent* melakukan *remake* acara MNET “Produce 101” dengan format yang sama, namun kontestan dan juri-jurinya berasal dari Cina. Program ini juga berhasil di Cina dengan empat episode pertamanya ditonton hingga 2,3 milyar kali (Yonhap 2018).

“Kembalinya” *Hallyu* ke Cina turut diperkuat oleh Lian Minghua, CEO Lian Yi Entertainment di Beijing yang mengatakan:

“To be honest, we have not been able to get enough of the *Hallyu* contents because of the mood. But now that the government has announced its position on the THAAD dispute, there is no reason not to import good Korean programs. If possible, I would like to turn my eyes to the joint cultural content projects between the two countries.”

(Hong 2017)

Terlihat bahwa terselesaikannya permasalahan THAAD menjadi dasar bagi pihak Cina untuk kembali mengimpor program-program asal Korea Selatan.

Pada 1 November 2017, program yang mengandung unsur Korea Selatan mulai kembali ditayangkan di televisi Cina. Saluran televisi CCTV yang dikelola pemerintah Cina menayangkan program spesial Olimpiade PyeongChang 2018 selama 30 menit dengan menekankan hubungan yang terjalin antara Korea-Cina. Kemudian *Phoenix Television* menyiarkan pawai obor Olimpiade PyeongChang secara *live* di saluran pertukaran Korea-Cina miliknya pada hari yang sama (Hong 2017). Ini menjadi bukti lain bahwa boikot terhadap gelombang Korea di Cina telah berakhir.

Kehadiran industri hiburan Korea Selatan kembali disambut di Cina. Pada tanggal 12-14 Juni 2018, jaringan-jaringan televisi besar Korea Selatan berpartisipasi dalam *Shanghai TV Festival (STVF)*. Ini merupakan pameran konten penyiaran terbesar di Cina yang pertama kali diikuti Korea Selatan sejak Cina menghentikan boikot. Lebih lanjut, artis-artis Korea Selatan kembali aktif melakukan kegiatan di Cina. Contohnya adalah grup TVXQ yang melakukan *live* di Weibo dan mendapat 10 juta tontonan, demikian pula dengan Park Hae Jin yang meraih kepopuleran berkat drama “*Cheese in the Trap*”. Kemudian Hwang Chi Yeul yang sempat batal tampil di acara “*Dad, Where are We Going*” versi Cina muncul dalam acara kompetisi menyanyi “*I Am a Singer*” di Hunan TV (Yonhap 2018). Dalam bidang periklanan, Yoona SNSD membintangi

commercial film (CF) Cina tahun 2017 setelah larangan terhadap Hallyu dihentikan (Koreaboo 2018).

Bioskop-bioskop di Beijing mulai memutar film-film Korea sejak persetujuan diplomatik antara Korea Selatan dan Cina yang mengarahkan pada larangan impor film Korea Selatan di Cina pada 2016 berakhir. Lima film Korea Selatan diundang untuk berpartisipasi dalam BJIFF ke-8 pada 15-22 April 2018, antara lain “Claire’s Camera” dan “The Day After” (2017) karya Hong Sang Soo, “The Battleship Island” (2017) karya Ryoo Seung Wan, Seoul Station (2016) karya Yeon Sang Ho, serta The Preparation (2017) karya Cho Young Jun. Mulai 6 April 2018, CGV Cina dan Wanda Cinema memutar film-film ini sekaligus sebagai *pre-screening* sebelum diputar di BJIFF. Berdasarkan KOFIC (2018), BJIFF merupakan forum pertukaran budaya antara Korea dan Cina serta sebagai sarana memperkenalkan sistem *co-production* film antara Korea-Cina. Undangan yang diterima pada tahun 2018 merupakan yang kali pertama sejak terakhir Korea Selatan menerima undangan pada tahun 2016.

Normalisasi hubungan kemudian memberikan titik terang bagi industri pariwisata Korea Selatan. Menurut keterangan Park Yong Hwan, Wakil Direktur di KTO dan eksekutif di agensi travel Cina pada November 2017, *China National Tourism Administration* (CNTA) memperbolehkan kembali penjualan paket tur ke Korea Selatan dari Beijing dan Shandong ke Korea Selatan. Akan tetapi, penjualan online, penerbangan *charter* atau *cruise trip* masih dilarang (Choi & Li, 2017). Boikot terhadap pariwisata secara keseluruhan baru berakhir pada Mei 2018 setelah Cina menghentikan larangan pariwisata dari Provinsi Chongqing dan Hubei (Lee 2018). Ini tidak terlepas dari peran *Three NOs* yang membuat Cina menghentikan aksinya.

Three NOs juga meningkatkan kerja sama antara kedua negara di bidang ekonomi. Penguatan kerja sama terjadi dalam beberapa tahap antara lain pertemuan Presiden Moon Jae In dan Xi Jinping di acara sela dalam pertemuan APEC 2017, kunjungan Presiden Moon ke Cina, *Joint-FTA Commission* Cina-

Korea dan *Korea-China Joint Economic Committee* ke 22 di Beijing. Setelah mengeluarkan pernyataan normalisasi hubungan, kedua pemimpin negara melakukan pertemuan di sela Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) *Asia-Pacific Economic Cooperation* (APEC) pada 11 November 2017 di Danang, Vietnam. Dalam perbincangannya, Presiden Moon Jae In dan Presiden Xi Jinping sepakat mengembalikan kerja sama dengan cepat dan menyambut baik kesepakatan yang telah dibuat pada Oktober 2017 (Son 2017). Adapun tujuan dari pertemuan ini adalah untuk menghentikan boikot, sebagaimana pernyataan berikut:

“There was confirmation that the economy has to be improved comprehensively and quickly, and I believe that was included in this. There was talk of improving relations in all areas, and there was already mutual understanding reached beforehand that this includes the companies and tourism [affected by China’s retaliation], and the two leader’s perception was in line with this.”

(Blue House official, Joongang Daily 2017, 12 November)

Sebagai lanjutan dari pertemuan dua presiden di acara sela APEC, pertemuan berikutnya terjadi melalui kunjungan Presiden Moon Jae In ke Cina di bulan Desember 2017. Presiden Moon Jae In mengunjungi Cina pada 15-17 Desember 2017 atas undangan Presiden Xi Jinping. Dalam kunjungannya, Presiden Moon juga bertemu dengan Perdana Menteri Li Keqiang. Kunjungan ini menjadi momentum untuk mengevaluasi perkembangan hubungan Korea-Cina selama 25 tahun. Dalam pertemuannya, Presiden Moon Jae In meminta kerja sama dari pihak Cina agar segera menghidupkan kembali kegiatan bisnis perusahaan Korea Selatan yang telah menderita karena boikot. Selain itu, Presiden Moon Jae In bersepakat dengan Presiden Xi Jinping untuk tidak hanya memperluas pertukaran ekonomi, namun juga memperkuat kerja sama demi kesuksesan Olimpiade Musim Dingin PyeongChang dan Beijing melalui kemitraan kerja sama strategis berorientasi masa depan (Cheong Wa Dae 2017).

Kunjungan Presiden Moon Jae In ke Cina dan pertemuan dengan Presiden Xi Jinping menandai berakhirnya permasalahan ekonomi antara Korea Selatan dan Cina akibat isu THAAD. Hal tersebut sekaligus permulaan bagi pemulihan hubungan ekonomi seperti sedia kala:

“We reached an agreement to completely reopen 77 bilateral deliberative channels at the bureau director-general level and above, including the South Korea-China Economic Ministerial Meeting.”

(Sekretaris Senior Presiden untuk Hubungan Masyarakat,
Yoon Young Chan, 17 Desember 2017)

Penyelesaian permasalahan THAAD juga akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi Korea Selatan, sebagaimana pernyataan Penasihat Ekonomi *Blue House*, Kim Hyun Chul, “Resolving the THAAD issue will have the effect of increasing the South Korean economic growth rate by 0.2 percentage points” (Seong & Kim 2017).

Kedua kepala negara sepakat membentuk kompleks industri Korea-Cina dan memulai negosiasi mengenai jasa dan investasi dalam FTA Korea-Cina. Lebih lanjut, mereka sepakat memperluas kerja sama yang semula hanya seputar ekonomi, perdagangan, masyarakat, budaya dan pertukaran *people-to-people*, menjadi hingga sektor politik, diplomasi dan keamanan serta antar parlemen dan kolaborasi antar lokal. Di atas semua itu, kedua pemimpin sepakat untuk membangun ikatan yang solid yang dapat terus berkembang meski dihadapkan dengan berbagai faktor konflik (Cheong Wa Dae 2017). Itu artinya, kedua negara menginginkan kerangka kerja sama kemitraan strategis agar sesuai dengan namanya.

Pada 22 Maret 2018, perwakilan Korea Selatan dan Cina mulai membahas perluasan poin jasa dan investasi di putaran pertama negosiasi lanjutan FTA Korea-Cina yang telah disepakati Desember 2015. Fase kedua negosiasi jasa dan investasi sebenarnya harus dilakukan selambat-lambatnya Desember 2017, akan tetapi tertunda dengan adanya permasalahan THAAD. Meski demikian, kedua negara sepakat untuk memulai kembali negosiasi setelah kunjungan Presiden Moon Jae In ke Cina. Delegasi Korea Selatan adalah Deputy Menteri Perdagangan dan Investasi dari MOTIE Kim Young Sam sedangkan delegasi Cina adalah Wakil Menteri Perdagangan Wang Shouwen. Pada negosiasi yang berlangsung selama dua putaran ini, kedua negara bertukar pikiran tentang legislasi, kebijakan dan isu dari kepentingan bersama terkait jasa dan investasi. Partisipasi juga

membahas prinsip-prinsip dasar seperti jangkauan pembukaan pasar dan jadwal spesifik untuk putaran selanjutnya (Sohn 2018).

Di putaran kedua *Joint Commission* FTA Cina-Korea yang diselenggarakan di Seoul, Cina diwakili oleh Wakil Menteri Perdagangan sekaligus Deputy *China International Trade Representative* Wang Shouwen, sedangkan Korea Selatan diwakili oleh anggota permanen bidang Kebijakan Perdagangan MOTIE Kim Chang Gyu. Kedua negara mengapresiasi peran positif FTA dan mempromosikan perdagangan bilateral dan investasi. Selain itu, sesi ini merupakan wadah bertukar opini mengenai implementasi FTA dalam perdagangan barang, *rule of origin*, hambatan perdagangan teknis, *sanitary and phytosanitary measures*, *trade remedy*, perlindungan IPR, kerja sama ekonomi, lingkungan, perdagangan dan area-area lain (MOFCOM China 2018).

Korea Selatan dan Cina juga mengadakan pertemuan komite ekonomi wakil menteri untuk pertama kalinya setelah dua tahun dalam rangka membahas agenda ekonomi dan perdagangan keseluruhan antara kedua negara. Kedua pemerintah sepakat untuk membuka kembali sesi ke 22 *Korea-China Joint Economic Committee* di Beijing. Korea Selatan diwakili oleh Wakil Menteri Luar Negeri Kedua Cho Hyun sedangkan Cina diwakili oleh Wakil Menteri Perdagangan Gao Yan. Pertemuan tersebut juga dihadiri oleh menteri-menteri dari Kementerian Luar Negeri (MOFA) dan Kementerian Perdagangan, Industri dan Energi (MOTIE) masing-masing negara. Komite ekonomi bersama diadakan setiap tahunnya sejak 1993, akan tetapi pada tahun 2016 dan 2017 tidak dilaksanakan karena memanasnya hubungan Korea Selatan dan Cina. Pertemuan ini membahas seputar akhir dari aksi boikot Cina terhadap bisnis Korea Selatan. Berdasarkan keterangan Anggota Dewan Cina Yang Jiechi, isu yang diangkat antara lain normalisasi tur kelompok Cina ke Korea Selatan, penjualan Lotte Mart di Cina, kelanjutan proyek Lotte World di Shenyang dan subsidi baterai mobil listrik (Heo 2018).

Three NOs berhasil dimanfaatkan Korea Selatan sebagai “batu loncatan” untuk menyelesaikan permasalahan boikot di Cina, bahkan meningkatkan kerja sama ekonomi antara kedua negara. Keberhasilan *issue linkage* menunjukkan bahwa Korea Selatan berhasil memanfaatkan interdependensinya dengan Cina yang tadinya menyebabkan krisis menjadi sesuatu yang menguntungkan. Hal ini sejalan dengan tulisan Keohane dan Nye (2012, h. 8) yang menyatakan bahwa interdependensi dapat mendorong kerja sama.

3.3 Win-win Solution dari Normalisasi Hubungan

Hubungan interdependen akan selalu melibatkan biaya karena interdependensi melarang otonomi. Meski demikian, biaya dari suatu hubungan adalah *non zero-sum game*. Selama semua pihak ingin menjaga kestabilan *status quo*, *joint gain* dapat diperoleh (Keohane & Nye 2012, h. 8-9). Hal ini dicerminkan dalam proses normalisasi hubungan antara kedua negara.

Three NOs yang menjadi prasyarat normalisasi hubungan antara Korea Selatan dan Cina akhirnya mendorong *joint gain*. Cina mendapatkan apa yang diinginkan dari Korea Selatan, begitu pula sebaliknya. Hal ini dapat diperoleh karena kedua negara juga mementingkan *status quo*. Bagi Cina, *status quo* berarti menjaga kondisi keamanan di kawasan Asia Timur yang terbebas dari campur tangan AS. Di sisi lain, Korea Selatan berhasil tidak mengubah status pasar Cina bagi klaster industri budayanya.

Meskipun terlihat bahwa Cina berhasil memenangkan perselisihannya dengan Korea Selatan karena adanya *Three NOs*, sebenarnya Korea Selatan juga memperoleh sesuatu dari sisi yang lain yaitu sisi ekonomi. Maka dapat dikatakan bahwa perolehan kedua negara bersifat *non zero sum game*. Biaya yang dirasakan Korea Selatan dari permasalahan dengan Cina adalah hal yang biasa. Terlebih, permasalahan dapat diselesaikan tanpa perolehan satu pihak berarti mengurangi perolehan pihak lainnya. Interdependensi yang disiasati dengan *issue linkage* berhasil mengubah keuntungan satu pihak menjadi *win-win solution* bagi kedua belah pihak.