

# STRATEGI DIPLOMASI BUDAYA KOREA SELATAN TERHADAP JEPANG MELALUI MEDICAL TOURISM TAHUN 2009-2016

Yosuananda Etfa<sup>1)</sup>, Ni Wayan Rainy Priadarsini S<sup>2)</sup>, Anak Agung Ayu Intan Parameswari<sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana  
Email : [Yosuananda.etfa@gmail.com](mailto:Yosuananda.etfa@gmail.com)<sup>1)</sup>, [rainypriadarsini@gmail.com](mailto:rainypriadarsini@gmail.com)<sup>2)</sup>, [prameswari.intan@gmail.com](mailto:prameswari.intan@gmail.com)<sup>3)</sup>

## ABSTRACT

*This research focuses on the strategy of cultural diplomacy carried out by South Korea. This study seeks to explain South Korea's cultural diplomacy efforts medical tourism in improving South Korea's diplomatic relations with Japan in 2009-2016. This research uses three concepts, namely: first, the concept of Cultural Diplomacy by Milton Cumming, Jr., which explains the steps taken by the state to influence other countries through cultural diplomacy. Second, the concept of Medical Tourism by John Connell explains what the definition of Medical Tourism and how Medical Tourism is a new form of Cultural Diplomacy, Thirdly, the concept of National Branding by Anholt which explains the importance of state brands in enhancing the image of the State in the international world. the three concepts illustrate what South Korea's strategy is for carrying out cultural diplomacy to Japan in an effort to improve diplomatic relations between South Korea and Japan.*

**Keyword :** *Cultural Diplomacy, medical tourism, national branding*

## 1.PENDAHULUAN

*Korean Wave* adalah bentuk diplomasi budaya yang ada di Korea Selatan, *Korean wave* digunakan untuk memperkuat citra positifnya didunia internasional dan mempengaruhi secara tidak langsung pola pikir negara tersebut. Karena pada umumnya, masyarakat di negara yang terkena *dampak Korean wave (hallyu)* terpicu untuk mempelajari bahasa dan budaya Korea selatan. Salah satu negara yang terkena dampak *Korean wave* adalah Jepang. Masuknya budaya pop Korea Selatan ke Jepang ditandai dengan adanya penandatanganan *Joint Declaration of the New 21st Century Korea* dengan *Japan Partnership* 1998. Dimana, dalam perjanjian tersebut budaya Korea Selatan dapat masuk ke Jepang, begitu juga sebaliknya.

Pada tahun 2000 *Korean wave* mulai memperluas pasarnya ke Jepang dan menjadikan Jepang sebagai salah satu pasar inti selain Tiongkok, pada bulan april 2003 salah stasiun TV Jepang, NHK, memutar salah satu drama Korea *Winter Sonata*. Drama ini mendapatkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat Jepang dan menjadi fenomena budaya di Jepang dengan pemeran utama pria Bae Young Jun menjadi bintang nasional. Selain itu, *Winter Sonata* menampilkan budaya-budaya Korea Selatan dan tempat-tempat pariwisata Korea Selatan. Sehingga berdampak pada peningkatan wisatawan Jepang di Korea Selatan.

Menurut *Korean National Tourism Organization (KNTO)* Peningkatan pengunjung

paling signifikan terjadi pada tahun 2006-2008 dimana pengunjung Jepang pada tahun 2006 sebesar 43% , 2007 sebesar 41% dan pada tahun 2008 meningkat hingga 51,2% (KNTO, 2009) menjadikan Jepang sebagai pasar yang potensial untuk pengembangan *Medical Tourism* (J.H.Lee 2009). Menurut *Korea Culture and Information Service* pada tahun 2003-2009 adalah peningkatan ekspor yang tinggi dalam bidang siaran televisi, dan Jepang menjadi importer terbesar *Korean Wave*. Namun, di tengah kesuksesan *Korean wave* di Jepang, muncul bentuk aksi protes terhadap produk budaya Korea Selatan (Si-Soo 2014) hal tersebut tidak terlepas dari isu-isu sensitif masa lalu yang terjadi diantara kedua negara, selain itu protes ini dilandasi oleh terlalu seringnya stasiun televisi Jepang KBS menayangkan beberapa produk Korea Selatan seperti K-drama dan K-pop, sehingga beberapa masyarakat berpendapat budaya populer Jepang tidak mendapatkan tempat di stasiun televisi mereka sendiri. Sehingga, *Medical Tourism* menjadi salah satu cara pemerintah Korea Selatan untuk mengatasi penolakan tersebut.

*Medical Tourism* adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan penanganan medis serta paket perjalanan wisata di negara tujuan (*Tourismos : an International multidisciplinary Journal of Tourism*). *Medical Tourism* Korea Selatan memiliki beberapa keunggulan salah satunya adalah dalam bidang *cosmetic surgery*, kemajuan bidang *Medical Tourism* di Korea Selatan tidak dapat terlepas dari adanya dukungan penuh pemerintah dan

berkembangnya *Korean Wave* di dunia internasional.

Antusiasme masyarakat Jepang dengan adanya bentuk baru dari *Korean Wave* yaitu *Medical Tourism* cukup besar. Pada tahun 2009 Jepang merupakan pengunjung tertinggi untuk tujuan *Medical Tourism* di Asia dan jumlah pengunjung meningkat ditahun-tahun berikutnya walaupun masih fluktuatif terhitung dari 2009-2016 terjadi peningkatan pengunjung sebesar 60% untuk tujuan medis ke Korea Selatan.

Peningkatan jumlah pengunjung Jepang untuk *Medical Tourism* memperlihatkan hubungan yang erat dalam bidang industri budaya ini. Adanya ketertarikan budaya wisatawan Jepang menjadikan Korea Selatan ingin menambah kapasitasnya dalam pengembangan *Medical Tourism*, sehingga faktor inilah yang memacu pemerintah Korea Selatan dalam pengembangan hubungan kerja sama kedua negara dalam pengembangan diplomasi budaya, jika dilihat Jepang dan Korea Selatan memiliki kesamaan dalam beberapa hal contohnya, dari cara berpikir dan dasar moral orang Jepang dan Korea yang terbentuk dari ajaran Kong Hu Chu, kemudian cara penulisan yang sama yaitu *Kanji* oleh bangsa Jepang atau dalam bahasa Korea disebut *Hanja*.

Beberapa kesamaan budaya Korea Selatan dengan Jepang menjadikan peluang pengembangan *Medical Tourism* menjadi lebih besar dibandingkan negara lain, disamping itu dengan adanya *Medical Tourism* diharapkan dapat memperkuat kerja sama ekonomi dan budaya kedua negara

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Dahlia Patricia Sterling pada tahun 2014 yang berjudul *“A New Era in Cultural Diplomacy: Promoting the Image of China’s “Belt and Road” Initiative in Asia”* tulisan ini menjabarkan bagaimana China pada masa kepemimpinan Xi Jinping kembali mempopulerkan BRI (*Belt and Road Initiative*) yang merupakan cara kuno yang dilakukan masyarakat China untuk melakukan perdagangan,

BRI yang adalah sebuah cara perdagangan China pada masa lampau sudah menggunakan diplomasi publik dalam prakteknya, adanya perbedaan budaya dan bahasa dengan mitra dagangnya membuat pendekatan-pendekatan yang dilakukan China berbeda dari negara satu dengan yang lain. Dimasa kini BRI melakukan perluasan mitra dagang di beberapa daerah Asia dengan menggunakan pendekatan yang sama. China berfokus pada pembangunan citra positifnya dengan masyarakat Asia. Peran media dalam penyebaran informasi kebijakan luar negeri China melalui pendekatan diplomasi publik untuk memperbaiki citranya. Media digunakan pemerintah China sebagai platform dalam memberikan kesadaran akan pentingnya BRI dalam penyebaran budaya, sejarah, dan pesona budaya China, sehingga meningkatkan profilnya di kancah internasional dan juga menjadi alat untuk memunculkan kesadaran budaya dan meningkatkan pertukaran lintas budaya.

Jurnal Yun Young Cho yang berjudul *“ Public Diplomacy and South Korean Strategies”* penelitian ini menjelaskan bagaimana Korea

Selatan berusaha untuk menjadi salah satu negara terkuat di Asia yang selama ini didominasi oleh China dan Jepang melalui diplomasi publik. Strategi yang digunakan oleh pemerintah Korea Selatan adalah dengan melakukan kerja sama dan peraturan-peraturan terhadap lembaga pemerintah dan lembaga swasta dapat saling bekerja sama dan memberikan keuntungan baik untuk negara maupun pihak swasta. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bagaimana korelasi antara pihak pemerintah dan swasta yang saling berkerja sama untuk memperbaiki citra negara Korea Selatan di dunia Internasional yang bertujuan untuk memperkuat perekonomian Korea Selatan.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengeksplorasi dan menjelaskan tentang bagaimana peran pemerintah dalam menjalankan strategi diplomasi budaya. Sifat dari penelitian ini adalah deskriptif untuk memberikan pemahaman kepada pembaca bagaimana pemerintah menjalankan perannya dalam mengatasi suatu permasalahan diplomatik dengan negara lain.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 PENTINGNYA JEPANG DALAM PERKEMBANGAN MEDICAL TOURISM KOREA SELATAN

Hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan Jepang selama ini kurang baik. ini disebabkan adanya bekas luka psikologis dari sejarah yang menyatakan bahwa Jepang telah

menjajah Korea Selatan selama tiga decade lebih yaitu 1910-1945, selain itu Jepang juga terlibat langsung dalam perang saudara Korea Selatan dengan Utara dan membentuk "line 38" yang membagi kekuasaan antara soviet yang bertanggung jawab di bagian utara dan Jepang dibagian selatan. Terjadi penyerangan dari pihak Korea Utara ke Seoul dan menduduki Seoul selama 3 tahun yaitu 1950-1953.

Pihak Korea Selatan merasa bahwa ini adalah sebuah bentuk dari kegagalan Jepang dalam menjaga wilayah selatan. Sehingga, hubungan kedua negara menegang. Hal tersebut, diperparah dengan adanya sengketa pulau dokdo (takeshima). Sehingga, menimbulkan sentiment dan persepsi negatif di kedua negara. Data pada tahun 2006 menunjukkan bahwa persepsi negatif Korea Selatan terhadap Jepang 79% dan Jepang ke Korea Selatan 37%. Hal ini membuat kerjasama diantara kedua negara terhambat.

Hambatan koordinasi kerjasama ini, disebabkan adanya jurang opini publik di antara kedua negara. Sehingga, pendekatan berbasis identitas dan opini publik bisa menjadi salah satu cara yang dapat berhasil dalam memperbaiki hubungan antara kedua negara. Pendekatan berbasis identitas dan opini publik yang dilakukan Korea Selatan terhadap Jepang adalah melalui *Korean wave* yang dilakukan melalui penayangan-penayangan K-drama, K-pop dan pargelaran budaya sedikit demi sedikit berhasil merubah opini publik masyarakat Jepang.

*Medical tourism* yang merupakan percabangan dari *Korean wave* menjadi sangat

populer di Jepang. Melalui penayangan K-Drama dan K-pop berhasil mem-branding Korea Selatan menjadi symbol *lifestyle of Asia*, sehingga masyarakat Jepang terdorong dapat menyerupai masyarakat Korea Selatan. *Beauty treatment* dan *cosmetic surgery* adalah produk yang paling digandrungi oleh masyarakat Jepang. Menurut *International Medical Tourism Journal* pada tahun 2010-2011 terjadi peningkatan yang signifikan pada pengunjung *Medical tourism* di Korea Selatan dari Jepang yaitu 11 ribu pengunjung pada tahun 2010 dan meningkat menjadi 22 ribu pengunjung pada tahun 2011.

## **4.2 STRATEGI BRANDING MEDICAL TOURISM KOREA SELATAN DI JEPANG**

Strategi ini bertujuan untuk dapat meningkatkan perekonomian dan perubahan opini publik melalui perbaikan citranya didunia internasional. Dengan adanya perbaikan citra diharapkan dapat membantu Korea Selatan menjadi salah satu negara dengan perekonomian yang kuat di Asia yang selama ini didominasi oleh China dan Jepang

### **4.2.1 Interactive communication**

Korelasi antara pihak pemerintah Korea selatan dengan Kementrian Pariwisata, Kementrian Budaya dan pihak non pemerintah seperti *Korean Tourism Organization* (KTO) dan *Presidential Council on National Branding* (PNCB) sangat diperlukan untuk digunakan sebagai wadah pemerintah Korea Selatan dalam mem-branding produk *Medical Tourism* dan *Korean wave*.

PNCB dalam usaha mem-branding Korea Selatan mengeluarkan 2 program, yaitu pertama adalah pengenalan bahasa yang dilakukan dengan mempromosikan King Sejong Institutes pada tahun 2011 yang berhasil menarik perhatian imigran sebesar 197 ribu pada tahun 2011 dan mengalami peningkatan menjadi 500 ribu pada tahun 2016. Besarnya jumlah imigran ini diharapkan dapat menjadi agen-agen Korea Selatan dalam menyebarkan pengaruhnya ketika kembali ke negara asalnya.

Korea Selatan terus berupaya untuk mempromosikan industri pariwisata dengan meningkatkan investasi, infrastruktur, fasilitas dan layanan publik. Upaya ini disertai dengan adanya kampanye nasional untuk menumbuhkan keramahan pada warga negara Jepang, salah satu program yang dikeluarkan PNCB pada tahun 2012 adalah *multi cultural policy* yang memberikan perhatian kepada keluarga imigran yang tinggal di Korea Selatan yang diharapkan dapat merubah citra nasional Korea Selatan di Jepang.

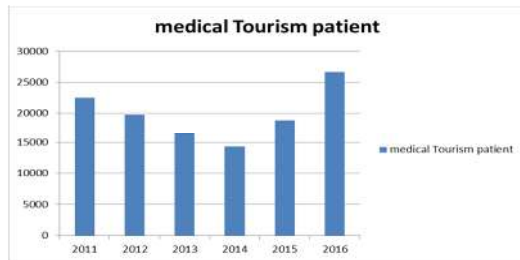
Selain itu PNCB juga membantu perkembangan *Medical Tourism* Korea Selatan dengan cara mempromosikan *Medical tourism* yang menggunakan teknologi canggih. Salah satu rumah sakit yang dipromosikan adalah *Seoul st. Mary's Hospital, Korea University Anam Hospital* dan *Ewha Womans University Medical Center*. Melalui program PNCB ini mulai dari September 2011 sebanyak 22 rumah sakit Korea Selatan mendapatkan akreditasi dari *Joint Commision International (JCI)* dan dari program ini 5 institusi medis Korea Selatan berhasil membuka cabang di Jepang.

#### 4.2.2 Networking

Dalam memperkuat *Medical Tourism* di Jepang tentunya pemerintah memerlukan jaringan kerja sama antar organisasi-organisasi besar yang terlibat dalam diplomasi publik untuk dapat memperluas jaringan komunikasi pemerintah. Diplomasi publik membutuhkan pembangunan berkelanjutan tidak hanya citra sebuah negara dan perilaku bangsa, namun juga memberikan wawasan pada kebijakan negara, yang dalam hal ini melibatkan kerja sama antara kelompok kepentingan non pemerintahan untuk memetakan strategi diplomasi. PNCB dan Korea Foundation (KF) menjadi badan pemerintah yang bertanggung jawab atas perencanaan kebijakan dan pelaksanaan kebijakan.

Perencanaan KF dan PNCB menghasilkan sebuah pertemuan antar 3 negara yaitu Korea Selatan, China dan Jepang untuk mendesain "*cultural cities*" yang merupakan sebuah kota yang akan digunakan sebagai wadah untuk pertukaran budaya. *Cultural cities* ini merupakan usaha dari pemerintah Korea Selatan untuk mengembangkan *Korean wave* dikawasan Asia Timur.

Menteri Kebudayaan Choe Kwang-shik menyebutkan bahwa *Cultural cities* adalah salah satu usaha pemerintah Korea Selatan dalam mengembangkan *hallyu* di kawasan Asia timur, dengan konsep yang berbeda yang selama ini *hallyu* terlalu berfokus pada kebudayaan populer sehingga *culture cities* adalah sebuah ajang Korea Selatan mengenalkan konten lain selain *pop cultural* seperti contohnya kultur tradisional, kesenian, *fashion*, literatur, makanan dll.



Pada 28 September 2013 pihak Korea Selatan dan Jepang melakukan pertemuan di Gwangju, Korea Selatan dalam rangka menentukan kota yang akan dipakai sebagai tempat terjadinya pertukaran budaya. Perdana Menteri Kebudayaan Jepang Hakubun Shimomura menominasikan Yokohama sebagai tempat terjadinya pertukaran budaya, kota tersebut dipilih dengan pertimbangan kota tersebut adalah kota pelabuhan bersejarah yang terkenal dengan pertukaran internasionalnya. Sementara pihak Korea Selatan yang diwakili oleh Menteri Kebudayaan Yoo Jin-Ryong memilih Gwangju sebagai kota yang digunakan dalam program pertukaran budaya dengan pertimbangan kota tersebut adalah kota yang telah ada sejak 2000 tahun yang terkenal dengan budaya tradisionalnya yang masih terjaga dengan baik.

Pada tahun 2015, dalam rencana membangun daerah Gwanju menjadi pusat pertukaran budaya pada program Cultural cities, Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata mengelontorkan data sebesar 730 miliar won (\$643 Milyar) dan akan menaikkan anggaran menjadi 1 triliun won pada tahun 2016. Pada bulan Januari 2015, perdana menteri Yoo Jin-Ryong akan mengumumkan rencana dalam mempromosikan budaya tradisional Korea dan juga meresmikan *K-Culture Promotion Taskforce* yang akan digunakan sebagai bagan untuk mengkoordinasikan pelaksanaan rencana.

Program *cultural cities* ini menjadi cara pemerintah Korea Selatan untuk memperbaiki hubungan diplomatik kedua negara yang telah renggang sejak lama yang diakibatkan adanya sengketa wilayah Senkaku dan Takeshima serta menormalisasi pandangan historis dikedua negara tentang pandangan kolonialisme Jepang di semenanjung Korea. *Cultural cities* juga digunakan untuk mengatasi dan mengurangi gerakan anti-Korea yang berada di Jepang. Karena sebelum adanya *cultural cities* pola hubungan pertukaran kebudayaan Korea Selatan menurut Jepang lebih bersifat satu arah. Sehingga, hal ini menimbulkan kesalahpahaman antar golongan. Dengan adanya program *cultural cities* ini akan menjadi salah satu jalan keluar dari permasalahan tersebut karena pertukaran yang dilakukan bersifat 2 arah, keuntungan yang hanya didapatkan oleh Korea Selatan namun juga Jepang.

Tabel diatas menunjukkan adanya peningkatan kunjungan masyarakat Jepang ke Korea Selatan untuk tujuan *Medical Tourism*. melalui *event Gangwon special* yang diadakan secara rutin di Tokyo setiap bulan September. menghasilkan kenaikan jumlah pengunjung untuk tujuan *Medical tourism* pada tahun 2014 sebanyak 14.336 pengunjung dan meningkat sebesar 31.7% pada tahun 2015 menjadi 18.884 pengunjung dan kembali meningkat 26.702 pada tahun 2016. Sehingga dari hal tersebut keberhasilan dari *Cultural Cities* dalam mempromosikan *Medical tourism* pada masyarakat Jepang. Peningkatan pengunjung dalam bidang *Medical tourism* bisa menjadi

acuan dalam melihat usaha Korea Selatan dalam memperbaiki opini publik Korea Selatan ke Jepang. Namun, Korea Selatan membutuhkan dukungan dari dalam negeri untuk membangun *National Branding* yang akan berpengaruh pada *Medical tourism*.

Korea Selatan dalam urusan dalam negerinya harus bisa menyatukan tujuan dari beberapa Kementerian seperti Departemen Luar Negeri dan Perdagangan, Departemen Pendidikan, Sains, dan Teknologi dibawah Kementerian Luar Negeri dan Perdagangan. Karena, Kementerian Luar Negeri dan Perdagangan berperan penting sebagai pusat saluran komunikasi antar Kementerian. Kementerian harus menetapkan tujuan diplomasi, mengubah strategi dan menggabungkan Kementerian pemerintah dan Kelompok Kepentingan swasta menjadi satu jaringan dan mengelola jaringan, bertanggung jawab atas pertukaran luar negeri dalam bidang seni dan budaya.

Selain itu, dukungan dalam Organisasi sektor diplomatik publik juga harus diperluas untuk pembangunan *Networking* antar aktor diplomasi publik semakin membaik, karena jika dilihat dari jumlah tenaga kerja yang hanya 1600 diplomat yang jumlahnya sama dengan diplomat Denmark, yang populasinya hanya 11% dari penduduk Korea Selatan. Kekurangan tenaga kerja ini disebabkan adanya ketidakseimbangan dalam penempatan personil, anggaran negara untuk diplomasi yang hanya 0,83% dari anggaran umum. Dari jumlah ini, anggaran untuk diplomasi publik ditetapkan sebesar 3,584 juta KRW (*South Korean Won*), jumlah ini hanya sekitar 1,9% dari seluruh anggaran diplomasi,

sementara biaya untuk penelitian kebijakan luar negeri dan pendidikan berjumlah 4,5 persen dari total anggaran.(Yun Young Cho, 2012)

#### 4.2.3 Consensus

Masyarakat sipil harus menyadari akan pentingnya diplomasi publik, Korea Selatan membutuhkan *consensus* nasional melalui diplomasi publik. *Consensus* nasional dibutuhkan untuk membuat kebijakan yang relevan dengan diplomasi publik yang dilakukan oleh negara, *consensus* harus dilakukan pemerintah untuk membangun sebuah komunikasi interaktif antara aktor aktor seperti LSM, organisasi regional dan internasional.

Menurut Jepang masyarakat sipil Korea Selatan memiliki *image* angkuh dan tidak ramah terhadap masyarakat Jepang sehingga ini akan menjadi sebuah hambatan bagi Korea Selatan dalam menjalin kerjasama dengan Jepang, oleh sebab itu perlu dilakukan *consensus* nasional Korea Selatan terhadap masyarakat sipil akan pentingnya diplomasi publik untuk menunjukkan bahwa Korea Selatan adalah salah satu tujuan utama pariwisata dan medis di Asia maupun dunia.

Dalam rangka untuk mempromosikan *consensus* nasional, konstituen domestik harus memahami pentingnya diplomasi publik, dengan kata lain diplomasi publik harus menjadi aspek urusan dalam negeri. Korea Selatan tidak dapat hanya mengandalkan reaksi bangsa lain dari mekanisme "*feedback*", komunikasi di tingkat sektor swasta perlu dipromosikan untuk menjamin adanya diplomasi publik dalam arti yang sesungguhnya, jika komunikasi tidak

dipromosikan, maka diplomasi publik akan tetap pada sebuah dimensi dialog antar pemerintah, tanpa adanya partisipasi masyarakat maka strategi dan relevansi pemerintah akan diragukan.

*Consensus* nasional diperlukan tidak hanya untuk memperbaiki citra negara namun juga meningkatkan potensi daerah yang dikhususkan untuk menjadi daerah wisata misalnya *Consensus* yang dilakukan di Suncheon yang menjadi salah satu daerah yang dikembangkan untuk tujuan *wellness surgery*. Masyarakat diberikan edukasi agar citra di daerah tersebut sesuai dengan program *wellness surgery*. Selain itu *wellness surgery* lain yang dikembangkan adalah pengobatan tradisional seperti *hanbang* dan *sansang* yang menurut laporan yang dikeluarkan oleh *Korean Tourism Organization* (KTO) jumlah pengunjung Jepang untuk kembali melakukan wisata medis (*wellness surgery*) meningkat sebesar 127,2%, pengobatan khas Korea Selatan ini memegang peranan yang sangat penting dalam peningkatan wisata medis Korea Selatan, dan dapat meningkatkan perkembangan Korea Selatan sebagai negara pusat perkembangan *Medical Tourism*.

#### **4.3 PELUANG DAN TANTANGAN**

Tantangan yang dihadapi Korea Selatan dalam mengembangkan *Medical Tourism*-nya di Jepang, dikarenakannya adanya proteksi masyarakat Jepang terhadap budaya non-Jepang yang dapat terlihat sebagai perisai untuk menjaga kemurnian kebudayaan Jepang. Selain itu, Jepang juga mengembangkan *Medical Tourism* untuk dapat bersaing dengan negara-negara *Medical Tourism* lainnya. Sehingga akan

menjadi hambatan dari pihak Korea untuk mengembangkan *Medical tourism*-nya di Jepang, hambatan lain yang didapatkan oleh masyarakat Korea Selatan adalah masih banyaknya gerakan-gerakan separatis yang anti-terhadap Korea Selatan sehingga memerlukan waktu untuk menghilangkan gerakan tersebut.

Peluang perkembangan *Medical Tourism* Korea Selatan di Jepang masih sangat besar. Karena, Menurut *Japan Health Medical Center* (JHMC) yang merupakan cabang dari biro perjalanan Jepang masih menjadikan *Medical Tourism* sebagai proyeksi masa depan, dikarenakan publik Jepang masih belum mempercayai *Medical Tourism* dalam negeri Jepang dan masih memilih untuk melakukan keperluan medis di luar Jepang, seperti ke Korea Selatan dan Singapura. Proteksi masyarakat Jepang terhadap budaya Non-Jepang dapat terlihat sebagai perisai untuk menjaga kemurnian dari budaya Jepang ternyata juga berdampak buruk bagi perkembangan *Medical Tourism* Jepang. Masyarakat Jepang masih khawatir turis asing akan mendapatkan prioritas atau perawatan yang lebih baik dari pada masyarakat Jepang. Selain itu, *Medical Tourism* yang ada di Jepang mengenakan pajak yang sangat tinggi bagi masyarakat Jepang dengan jaminan asuransi kesehatan yang sangat sulit untuk didapatkan.

Pembacaan demografi penduduk menunjukkan bahwa tingkat kelahiran Korea Selatan adalah yang terendah dengan proses penuaan lebih cepat dibandingkan negara maju lainnya selama 35 tahun kedepan. Selain itu, Jepang memiliki permasalahan yang sama dalam hal tingkat kelahiran yang sangat rendah



yang hanya 921 ribu kelahiran (*United Nation Population Division, 2013*) yang disebabkan karena adanya kebiasaan masyarakat muda Jepang tidak memiliki keinginan untuk memiliki keluarga sehingga terdapat krisis angka kelahiran dan usia produktif di Jepang. Sehingga ini, akan berpengaruh pada tren lonjakan permintaan akan layanan medis. Hal ini menjadi sebuah dinamika yang ingin dilengkapkan oleh pemerintah dengan mempromosikan dengan cepat industri pariwisata medis, farmasi, dan peralatan medis negara.

#### **4.4 TANGGAPAN MASYARAKAT JEPANG TERHADAP MEDICAL TOURISM KOREA SELATAN**

Bidang kebudayaan menjadi salah satu cara Korea Selatan dalam memperbaiki hubungan diplomatik antara kedua negara. Dengan masuknya *Korean drama* mulai membuka adanya peluang perbaikan hubungan diplomatik ini, salah satunya adalah persepsi negatif masyarakat Jepang terhadap Korea Selatan terhitung dari mulai masuknya *Korean Wave* pada tahun 2000an dan *Medical Tourism* pada tahun 2009 membuat persepsi negatif Jepang terhadap Korea Selatan menurun. Di kutip dari BBC pada tahun 2014 persepsi negatif masyarakat Jepang terhadap Korea Selatan adalah 32% atau menurun sebesar 5% dari tahun 2006. (BBC, 2014)

Melalui *Medical Tourism* persepsi dan kepercayaan masyarakat Jepang terhadap Korea Selatan ini nyatanya semakin membaik, ini terlihat dari masyarakat Jepang yang lebih tertarik untuk melakukan pengobatan kesehatan dan operasi plastik ke Korea Selatan

dibandingkan ke perawatan medis dalam negeri Jepang.

Membbaiknya opini publik Jepang terhadap Korea Selatan ini mempengaruhi kebijakan publik Jepang terhadap Korea Selatan. Jepang dan Korea Selatan mulai menandatangani *Japan and Republic of Korea Free Trade Agreement (JKFTA)* dalam berbagai bidang, dan dapat dilihat juga Korea Selatan dan Jepang melakukan kerjasama parallel dengan AS dalam berbagai bidang seperti keamanan, ekonomi dan sosial. Korea Selatan dan Jepang juga mulai melakukan kerjasama dalam bidang keamanan mulai dari 2010. Kerjasama-kerjasama yang terjalin antara Korea Selatan dan Jepang disebabkan oleh keberhasilan *Medical tourism* menjadi diplomasi budaya yang cukup berhasil untuk memperbaiki opini publik Jepang terhadap Korea Selatan.

#### **5. KESIMPULAN**

Usaha pemerintah Korea Selatan dalam memperbaiki hubungan diplomatik dengan Korea Selatan melalui *Medical Tourism* memiliki beberapa respon dari pihak Jepang, respon positif dan keberhasilan *Medical Tourism* dan pertukaran kebudayaan terlihat dari berbagai kerjasama yang terjalin diantara kedua negara, misalnya dibidang perekonomian, politik, ekonomi dan pariwisata. *Branding* dari *Medical Tourism* "*luxury of Asia*" berhasil menjadi tonggak perbaikan hubungan antara kedua negara. Karena berhasil dalam meningkatkan kunjungan dari Jepang ke Korea Selatan dengan meningkat sebanyak 60% terhitung dari 2009-2016.

Strategi kebudayaan pemerintah dilakukan melalui 3 (tiga) cara yaitu: *networking*, *consensus*, dan *interactive communication*. *Networking* dilakukan melalui pembangunan *cultural cities* yang resmi dilakukan pada tahun 2014 yang ternyata mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat Jepang, terjadi peningkatan pengunjung untuk keperluan medis secara berturut-turut dari 14.336, 18.884, 26.702. Kenaikan ini dapat dilihat sebagai salah satu keberhasilan Korea Selatan dalam membangun *branding Medical Tourism* melalui diplomasi kebudayaan.

Selain *consensus* nasional juga dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam memberikan pengertian bagaimana pentingnya menjaga budaya tradisional sebagai modal utama pada bidang pariwisata, karena jika dilihat dari laporan *Korean Tourism Organization* (KTO) bahwa pengobatan tradisional Korea Selatan *wellness tourism* menjadi salah satu pengobatan yang memiliki peningkatan yang sangat tinggi yaitu 127,2% pertahun sehingga *consensus* diperlukan untuk menjaga kelestarian budaya-budaya tradisional tersebut.

Melalui *Interactive communication* ini pemerintah Korea Selatan menggunakan beberapa platform media sebagai salah satu cara menyebarkan pengaruh dan memberikan pengetahuan tentang *medical tourism*. Selain itu PCNB mengeluarkan program pendekatan budaya melalui pengenalan bahasa dan tulisan, salah satu brand dibawah PCNB yaitu King Sejong Institutes (Sejong-Hakddang) menjadi salah satu brand pembelajaran budaya dan bahasa yang terpopuler di Jepang. Ini terbukti

dengan 197.000 siswa Jepang yang mempelajari kebudayaan dan bahasa Jepang, dan diharapkan dapat menjadi agen pemerintah Korea Selatan dalam menyebarkan ideologi Korea Selatan ketika kembali ke negara asalnya.

Keberhasilan ini tidak terlepas juga dari kolaborasi antara pihak swasta dan pemerintah Korea Selatan yang mendukung penuh kegiatan-kegiatan pihak swasta dalam menyebarkan *Korean wave* dan *medical Tourism*. Walaupun terdapat beberapa hambatan yang terjadi dalam perbaikan hubungan Jepang dan Korea Selatan seperti misalnya yang terjadi pada *Dokdo Museum* dimana Jepang membangun patung wanita korban perang, dan Korea Selatan menyebut itu sebagai simbol tidak menghormati wanita Korea Selatan namun jika dilihat dari Kerjasama yang terjalin permasalahan tersebut tidak lagi menjadi *highlight* dari kedua negara.

Kegiatan kebudayaan yang rutin dilakukan secara bergantian juga sedikit demi sedikit mulai mengurangi gerakan anti-Korea di Jepang. Ini menunjukkan Korea Selatan telah berhasil membangun *trust building* di Jepang melalui *Medical Tourism*. Walaupun beberapa sumber berita seperti BBC menyatakan bahwa persepsi negatif masyarakat Jepang terhadap Korea Selatan pada tahun 2014 masih sangat tinggi. Namun, peningkatan jumlah pengunjung Jepang ke Korea Selatan tetap meningkat dari tahun 2014-2016. Selain itu, tidak adanya pernyataan dari kedua negara secara official tentang persepsi negatif bisa menjadi acuan bahwa strategi diplomasi budaya Korea Selatan

terhadap Jepang berhasil dalam mengubah

opini publik Jepang terhadap Korea Selatan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Connel, John. 2011. *Medical Tourism*. CABI. P. 74-75.
- Dinnie (2008,2010,2012) *Mega-events and city branding : A case study of shanghai world expo*
- Gienow-Hecht, Jessica and Donfried, Mark. (2013). *Searching for A Cultural Diplomacy In The Model of Cultural Diplomacy, Power, Distance and The Promise of Civil Society (pp.13-25)*. New York : Oxford Berghahn Books.
- JY Yu (2012) *A cross-cultural study of perceptiom of medical tourism among Chinese, Japanese and Korea tourists in Korea- Tourism Management,-Elsevier*
- K Hong (2014) *National Branding of Korea. Cultural policy in East Asia-Springer. Korean Assosiation for Policy Studies (2012)*
- Kristen Handley. 2011. *Sustaining Medical Tourism in South Korea. published by the U.S.-Korea Institute at SAIS (www.usKoreainstitute.org) The Paul H. Nitze School of Advanced International Studies, Johns Hopkins University Printed in the United States*
- Kirsten, John, Rachel and Samuel. (2007). *Cultural Diplomacy*. London: IPrint, Leicester
- Lamb, Hair, & McDaniel, 2010. MKTG 3 (2010 Student Edition). Paperback.
- Meghann Ormond, Wong Kee Mun, Chan Chee Khoo, 2014. *Medical Tourism in Malaysia. How can we better identify and manage its advantages and disadvantages?.* Citation: Glob Health Action 2014
- Purwadi, Yulius and Indraswari, Ratih. (2014). *Diplomasi budaya di Kawasan Asia Tenggara*. Bandung: Universitas Katholik Parahyangan, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat.
- Wang, Lisa. 2010. *The Numerous Faces of South Korea's Burgeoning Medical Tourism Industry*.
- M Lee,H Han, T Lockyer (2012) *Medical Tourism- Attracting Japanese tourist for medical tourism experience- Journal of Travel & Tourism Marketing- Taylor& francis*

### INTERNET

- Discovermedicaltourism.com. "[History of Medical Tourism](#)". Diakses tanggal 8 Maret 2016.
- Horowitz, Michael D.; Rosensweig, Jeffrey A.; Jones, Christopher A. (2007). "[Medical Tourism: Globalization of the Healthcare Marketplace](#)". MedGenMed.
- Nye, Joseph S 1990, 'Soft Power', *Foreign Policy Journal*, no. 80, pp. 153-171. Available from:

<http://faculty.maxwell.syr.edu/rdenever/PPA-730-27/Nye%201990.pdf>. 17 April 2016.

Seok-Chan Eun 2013, '*Brilliant Hallyu and Plastic Surgery*', *Journal of Medical Science*, vol.28,no.1,pp.1561-1562. Available from: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3835495/>. 17 April 2016.

Smith, [Martínez Álvarez M](#), [Chanda R](#). 2011. *Medical Tourism: a review of the literature and analysis of a role for bi-lateral trade*. Elsevier Ireland.

Toru Hanaki (2007) *Hanryu Sweep East Asia : How Winter Sonata is Gripping Japan*. Available from : <https://doi.org/10.1177%2F1748048507076581>

Victor D Cha. (2000) *Japan's Grand Strategy on Korean Peninsula : Optimist Realism*. Available from : [Japanese Journal of Political Science,2000-cambridge.org](http://www.cambridge.org)