

12-30-2018

## Globalisasi Industri Hiburan Jepang dan Korea: Pengaruh terhadap Perspektif Publik antar Negara

Annisa Kemala

*Peace and Conflict Resolution Study Program, Indonesia Defense University, anizakemala@gmail.com*

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/global>



Part of the [Defense and Security Studies Commons](#), [International and Area Studies Commons](#), [International Relations Commons](#), [Law Commons](#), and the [Political Theory Commons](#)

---

### Recommended Citation

Kemala, Annisa (2018) "Globalisasi Industri Hiburan Jepang dan Korea: Pengaruh terhadap Perspektif Publik antar Negara," *Global: Jurnal Politik Internasional*: Vol. 20 : No. 2 , Article 4.

DOI: 10.7454/global.v20i2.336

Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/global/vol20/iss2/4>

This Article is brought to you for free and open access by the Faculty of Social and Political Sciences at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in Global: Jurnal Politik Internasional by an authorized editor of UI Scholars Hub.

## GLOBALISASI INDUSTRI HIBURAN JEPANG DAN KOREA: PENGARUH TERHADAP PERSPEKTIF PUBLIK ANTAR NEGARA

Anniza Kemala

Universitas Pertahanan Indonesia

Email: anizakemala@gmail.com

### Abstract

*Despite their status as two-great powers in East Asia, the bilateral relationship between Japan and South Korea often faces challenges with the existence of tension caused since the World War II era. Both countries stand out for their popular culture products, including the entertainment industry. With the increase of non-state actor participation in International Relations, the actors in Japan and South Korea's entertainment industries gained a role as the actor for public diplomacy which is aimed to change the public perspective of the people from the targeted countries. This research concluded that the popularity of both Japan and South Korea's entertainment industries caused the emergence of some group of fans, ones that have positive views towards each country, a result from consuming the globalised product of each country's entertainment industries. Even so, the globalised entertainment industry done by both countries doesn't always manage to gain positive reaction from the other. On the contrary, the globalisation of entertainment industry, as well as the non-state actors involved in it are sometimes used to intensify the politic tension along with the competition between two countries, to the point that it increases the existing negative sentiments within the public.*

### Keywords:

*Globalisation, J-pop, K-pop, Public.*

### Abstrak

*Meski dengan status kedua negara sebagai kekuatan besar di Asia Timur, hubungan bilateral Jepang dan Korea Selatan seringkali menemui tantangan dengan masih terdapatnya ketegangan yang disebabkan sejak masa Perang Dunia II. Kedua negara sama-sama menonjol dalam produk budaya populernya, termasuk dalam hal industri hiburan. Dengan semakin terlibatnya aktor-aktor non-negara dalam Hubungan Internasional, para aktor dalam industri hiburan Jepang dan Korea Selatan mendapatkan peran tersendiri sebagai pelaku diplomasi publik yang bertujuan untuk mengubah perspektif publik dari masyarakat yang menjadi negara tujuannya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketenaran industri hiburan kedua negara berhasil memunculkan kelompok-kelompok penggemar yang memiliki pandangan positif terhadap masing-masing negara sebagai hasil dari konsumsi produk industri hiburan yang telah mengglobal. Akan tetapi, globalisasi industri hiburan yang dilakukan oleh kedua negara tidak selalu memunculkan reaksi yang positif dari publik negara lawannya. Sebaliknya, globalisasi industri hiburan beserta aktor-aktor non-negara yang terlibat didalamnya terkadang seakan menjadi alat untuk meningkatkan ketegangan politik serta persaingan kedua negara hingga meningkatkan sentimen negatif yang telah ada di kalangan masyarakat.*

### Kata kunci:

*Globalisasi, J-pop, K-pop, Publik.*

## **PENDAHULUAN**

Globalisasi sebagai sebuah fenomena memiliki berbagai definisi. Sara M. Hamilton (2008:10) menyebutkan bahwa Globalisasi dapat diartikan sebagai integrasi perekonomian, teknologi, politik, budaya, dan aspek sosial antar negara-negara di dunia. Salah satu aspek yang sangat terpengaruh oleh globalisasi di dunia internasional adalah kebudayaan. Pengaruh globalisasi dalam aspek budaya dapat dilihat dari penyebaran budaya suatu negara ke banyak negara lain, dalam berbagai macam bentuk seperti bahasa, musik, makanan, *fashion*, dan masih banyak lagi.

Boaventure de Sousa Santos dalam *Genealogies of the Global/Globalizations* menyebutkan bahwa dua mode utama dari produksi globalisasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, dimana yang pertama adalah *globalized localism* yaitu proses dimana sebuah fenomena berhasil mengglobal, entah dalam bentuk aktivitas yang melibatkan dunia atau multi-nasional dan *localized globalism* yang merupakan dampak terhadap kondisi lokal yang dihasilkan oleh praktek transnasional dan sesuatu yang harus dipatuhi yang muncul dari *globalized localism* (2006:396). Contoh dari *globalized localism* kerap kali kita saksikan dengan melihat betapa populernya restoran siap saji, musik, film, dan mode dari Amerika Serikat di berbagai penjuru dunia.

## **Jepang dan Korea sebagai Dua Kekuatan Budaya Asia Timur**

Seiring dengan perkembangan globalisasi, penyebaran budaya melalui *globalized localism* tidak hanya dilakukan oleh Amerika Serikat, namun muncul juga kekuatan-kekuatan dari timur yang dikenal akan penyebaran budayanya. Di wilayah Asia Timur, Jepang muncul sebagai negara yang terkenal akan *Anime* (animasi Jepang) dan *Manga* (komik Jepang)-nya. Di lain pihak, Korea Selatan (selanjutnya disebut sebagai Korea) bangkit dengan fenomena *Korean Wave* (selanjutnya disebut sebagai *Hallyu*) yang banyak menjadi bahan pembicaraan sekarang ini.

Dalam pidato yang berjudul *Creative Industry: A Key to Solidify Bases for Regional Cooperation in Asia* di forum kerjasama budaya Asia di Hongkong pada tahun 2004, Sekretaris Parlemerter Jepang untuk urusan luar negeri, Itsunori Onodera menyatakan bahwa dalam era globalisasi, budaya menjadi sesuatu yang dibagi bersama dan melewati batas-batas nasional (Berry, Liscutin, & Mackintosh, 2009). Dalam pidato

tersebut, Onodera juga memperkirakan bahwa pada tahun 2006, industri budaya Jepang dan Korea akan bersama-sama menempati 13% dari pasar budaya internasional.

Jepang dan Korea merupakan dua kekuatan besar di kawasan Asia Timur, tidak hanya dalam hal budaya, namun juga perekonomian dan politik. Kedua negara tersebut juga dikenal sebagai sekutu utama Amerika Serikat di kawasan Asia Pasifik. Meski dengan posisi mereka sebagai sesama sekutu Amerika Serikat, hubungan bilateral Jepang dan Korea diwarnai oleh berbagai ketegangan, terutama sejak berakhirnya Perang Dunia

II. Beberapa permasalahan yang meliputi hubungan bilateral kedua negara tersebut adalah sengketa atas Pulau Dokdo (sebutan bagi orang Korea)/Takeshima (sebutan bagi orang Jepang) dan permasalahan mengenai wanita-wanita yang dijadikan sebagai pekerja seksual pada zaman penjajahan Jepang atau *comfort women*.

Meski dengan ketegangan politik yang terus menerus terjadi pada hubungan bilateral kedua negara, diplomasi dan kerjasama antar Jepang dan Korea masih terus berjalan, termasuk dalam hal budaya, dan tidak terkecuali budaya populer. Usaha untuk menyebarkan budaya populer di masing-masing negara terus dilakukan, terutama dalam hal industri hiburan. Hal ini kemudian memunculkan pertanyaan, dengan ketegangan politik diantara kedua negara, bagaimana globalisasi industri hiburan Jepang dan Korea mempengaruhi perspektif publik dari masing-masing negara? Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan tersebut.

### ***KERANGKA KONSEPTUAL***

Teori yang digunakan dalam menganalisa kasus ini mencakup teori Liberalisme dalam Hubungan Internasional, konsep Diplomasi Publik, serta *Soft Power*. Konsep liberalisme dalam Hubungan Internasional menekankan pentingnya peranan aktor non-negara. Dalam konsep Liberalisme, aktor-aktor non-negara dan transnasional merupakan entitas penting yang dapat memberikan pengaruh dalam Politik Dunia dan Hubungan Internasional. Keberadaan konsep liberalisme yang melibatkan semakin banyak jenis aktor juga berpengaruh terhadap pelaksanaan diplomasi. Salah satu pengaruhnya dalam pelaksanaan diplomasi adalah terdapatnya diplomasi publik, sebuah jenis diplomasi yang meningkatkan partisipasi masyarakat dalam Hubungan Internasional. (Viotti & Kauppi, 2012).

Hans. N Tuch mengatakan bahwa konsep diplomasi publik adalah kondisi dimana pemerintah suatu negara mampu membentuk kekuatan dan kontrol dalam ruang internasional di luar negara yang diperintahnya melalui aktivitas seperti program-program media, budaya, pertukaran pelajar, dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai ide-ide, cita-cita, kebiasaan, budaya, serta tujuan dan kebijakan negaranya (Bardhan & Weaver, 2011). Sukawarsini Djelantik (2008:191) berpendapat bahwa komunikasi antar budaya ini merupakan faktor penting terkait yang dapat menumbuhkan opini dan mempengaruhi sikap masyarakat negara yang ditujukan dalam pelaksanaan diplomasi publik oleh suatu negara.

Diplomasi publik merupakan bentuk diplomasi yang tidak dapat dipisahkan dari *soft power*. Joseph Nye (2004:5-6) menyatakan bahwa *soft power* sebagai sebuah kekuatan merupakan kemampuan untuk membentuk pilihan suatu pihak. Sesuatu dapat disebut sebagai *soft power* ketika hal tersebut tidak hanya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi atau mempersuasi suatu pihak melalui argumen, namun juga memiliki kekuatan yang menarik pihak tersebut agar dapat tergerak tanpa paksaan. Hal tersebutlah yang membedakan *soft power* dengan *hard power* seperti kekuatan militer.

Nye (2004:11) juga menyebutkan bahwa tiga sumber utama dari *soft power* adalah kebudayaan— baik budaya tradisional maupun populer, nilai-nilai politik yang merepresentasikan pemerintahan di dalam maupun luar negeri, beserta kebijakan luar negeri yang bermoral. Ketiga sumber dari *soft power* yang disebutkan oleh Nye adalah hal-hal yang dapat mengubah perilaku suatu individu, masyarakat, atau bahkan Negara, sesuai dengan kemauan pihak yang memiliki *soft power* tersebut.

Hal lain yang menjadi aspek penting bagi kebudayaan agar dapat menjadi sebuah *soft power* adalah nilai-nilai universal. Jika sebuah kebudayaan tidak memiliki nilai universal, dan sebaliknya, memiliki nilai-nilai yang sempit, dengan budaya yang terbatas, kecil kemungkinan bagi kebudayaan tersebut untuk dapat membentuk sebuah *soft power*. Oleh karena itu, ketika sebuah negara memiliki kebijakan yang mempromosikan nilai-nilai dan kepentingan-kepentingan yang dapat ‘dibagi’ dengan negara-negara lain dengan nilai-nilai serta kepentingan-kepentingan yang universal, terdapat kemungkinan yang lebih tinggi bagi mereka untuk mendapatkan apa yang menjadi tujuannya dengan *soft power* (Nye, 2004).

Dari sini, dapat disebutkan bahwa diplomasi kebudayaan merupakan sebuah bentuk dari diplomasi publik. Diplomasi kebudayaan merupakan sebuah permasalahan yang melibatkan negara, sebuah hubungan kebudayaan internasional yang tetap membutuhkan negara untuk menghadirkan sisi terbaik dari sebuah budaya (Reeves, 2004:43-44). Pelaksanaan diplomasi kebudayaan mempergunakan budaya sebagai sebuah *soft power* dari negara pelaksana diplomasi tersebut. Diterima atau tidaknya *soft power* tidak hanya dipengaruhi oleh subjektifitas dalam tingkat individu, namun juga budaya dari masyarakat dari negara yang menjadi tujuan dari *soft power* tersebut (Kondo, 2008:194).

## **PEMBAHASAN**

### **Globalisasi Industri Hiburan Korea di Jepang dan Pengaruhnya terhadap Perspektif Publik**

Persebaran industri hiburan Korea yang dilakukan melalui *Hallyu* merupakan salah satu fenomena persebaran budaya yang banyak terdengar gaungnya dewasa ini. Istilah *Hallyu* yang secara harfiah diartikan sebagai ‘Gelombang Korea’, diciptakan oleh media di Cina pada tahun 2001 untuk mendeskripsikan ekspor industri hiburan Korea, seperti drama, musik, dan penyanyi terkenal, yang dimulai sejak tahun 1990 dan tersebar di berbagai negara Asia seperti Taiwan, Hong Kong, Vietnam, Thailand, Indonesia, Filipina, dan Jepang hingga meluas ke Amerika, Timur Tengah, Eropa, dan Afrika Utara (Kim, 2012:553)

Dalam pengglobalisasiannya, *Hallyu* mendapat dukungan langsung dari pemerintah Korea. Contoh dukungan terhadap *Hallyu* dilakukan oleh pemerintah dengan cara seperti menayangkan pameran dagang tahunan ke seluruh penjuru dunia sejak tahun 2001 serta pemberian subsidi terhadap produser program televisi Korea untuk dapat mengembangkan karyanya ke pasar luar negeri (Shim, 2006 dalam Huang, 2011:9). Dengan kuatnya dukungan dari pemerintah, drama dan musik pop Korea (selanjutnya disebut K-pop) yang merupakan bagian dari *Hallyu* pun dapat tersebar ke berbagai penjuru dunia. PSY, Girls’ Generation, Super Junior, Big Bang, Exo, BTS, dan Bae Yong-Jun adalah beberapa contoh ikon K-pop yang telah berjasa menyebarkan *Hallyu* ke berbagai penjuru dunia.

Dilihat dari besarnya jumlah penyanyi Korea yang memulai ‘debut’ nya di Jepang, dapat dikatakan bahwa pasar musik di Jepang merupakan salah satu target utama bagi industri hiburan Korea untuk menyebarkan *Hallyu*. Hal ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa Industri rekaman dan pasar rekaman Jepang sejak tahun 1999an berada di posisi kedua setelah Amerika Serikat dalam penjualan kotor tingkat dunia, yang membuat Jepang menjadi Industri musik terbesar kedua di dunia. (Kawabata, 1991:328-329 dalam Yano, 2003:46).

Fenomena *Hallyu* di Jepang mulai dirasakan sejak penayangan drama Korea, *Winter Sonata* pada tahun 2003 yang membuat popularitas aktor pemeran dari drama tersebut, Bae Yong-Jun, meroket di Jepang. Di tahun yang sama, seorang penyanyi asal Korea, BoA dan sebuah grup musik yang berasal dari perusahaan yang sama dengan BoA, Tohoshinki, mulai meraih kesuksesan di Jepang (St. Michel, 2011). Kepopuleran industri hiburan Korea, terutama dalam sektor musik, terus berlanjut dengan meledaknya dua grup wanita, KARA dan *Girls’ Generation* di pasaran musik Jepang, dimana KARA berhasil menjual 451.000 album sementara *Girls’ Generation* menjual sebanyak 642.000 album pada tahun 2011 (Park, 2012).

Ahli dari Jepang dan Korea menyebutkan bahwa rasa ‘nostalgia’, terdapatnya nilai-nilai tradisional seperti kekeluargaan dan cinta suci membuat drama *Winter Sonata* sangat populer di Jepang dan membuat citra Korea berubah di mata penonton Jepang (Shin, 2006:236-242; Yoon & Na 2005a, 2005b dalam Yang, 2012:118).

Melalui sebuah survei yang diselenggarakan oleh *East Asian Social Survey* (EASS) pada tahun 2008, ditemukan bahwa pola umur konsumen atau penggemar *Hallyu* di Jepang didominasi oleh jenis kelamin perempuan berumur paruh baya. Dalam survei tersebut, ditemukan bahwa sebanyak 33.7% penggemar yang mengonsumsi drama Korea berumur 50-59 tahun, 27% terdiri dari penggemar berusia 60-69 tahun, sementara itu hanya 15% yang berusia dibawah 30 tahun dan 19.3% berada di usia 30 tahunan (Yang, 2012:129-130).

Dalam studi mengenai komunitas penggemar *Hallyu* di Jepang, Mari Yoshitaka mengatakan bahwa kepopuleran drama Korea merupakan intervensi terhadap budaya Jepang oleh Korea yang belum pernah terjadi sebelumnya, dikarenakan hal tersebut berhasil mengubah stereotipe mengenai Korea di Jepang, terutama dalam hal budaya dan masyarakat. Disebutkan bahwa mengonsumsi drama Korea menarik minat para

konsumennya, yang mayoritas wanita, terhadap budaya Korea dan membuat mereka merasakan hal seperti “Korea terasa dekat” dan “Kami cinta Korea” (Lee & Nornes, 2015:197).

Meski dengan keberadaan kelompok penggemar yang cukup banyak di Jepang, globalisasi industri hiburan yang dilakukan oleh Korea tidak selalu menghasilkan pembentukan perspektif publik yang positif. Hal ini mulai terasa pada tahun 2011, ketika seorang Aktor Jepang, Sousuke Takaoka, mengungkapkan ketidaksukaannya terhadap banyaknya program televisi Korea yang ditayangkan di Jepang melalui akun media sosial twitter-nya (CNN, 2011), dan juga mulai muncul gerakan demonstrasi yang dilakukan oleh massa terhadap *Hallyu* di depan gedung stasiun ternama Jepang, stasiun televisi Fuji yang memang banyak menayangkan program Korea (Haps Korea, 2011).

Reaksi negatif dari publik didasari oleh meningkatnya ketegangan diantara kedua negara pada tahun 2011 dikarenakan isu sengketa Dokdo-Takeshima. Isu ini menimbulkan kekhawatiran pada figur-figur penting dari bisnis hiburan Korea karena akan mempengaruhi para selebritis yang melakukan promosi di Jepang pada tahun tersebut. Hal ini terlihat ketika grup wanita KARA memilih untuk tidak memberikan opininya mengenai pulau Dokdo-Takeshima ketika melakukan promosi di Jepang. Aksi tersebut dilakukan untuk menghindari reaksi yang buruk dari penggemar Jepang mereka, namun pilihan tersebut sebaliknya malah menimbulkan kecaman dari pihak publik Korea (Jung, 2013).

Isu ini juga mempengaruhi Song Il-Gook, aktor Korea yang dijadwalkan untuk berpartisipasi dalam acara estafet renang ke pulau Dokdo-Takeshima pada bulan Agustus 2012. Namun, jadwal Song untuk menghadiri acara tersebut dibatalkan oleh pihak Jepang setelah Song membuat sebuah komen di media sosial Twitternya mengenai kemerdekaan republik Korea, yang bertepatan dengan kekalahan Jepang pada Perang Dunia II. Wakil senior di kementerian luar negeri Jepang, Tsuyoshi Yamaguchi mengatakan bahwa akan sulit bagi Song Il-Gook untuk kembali ke Jepang dikarenakan publik memiliki pandangan negatif terhadap Song (McCurry, 2012).

Di sini, isu politik seolah bermain dalam industri hiburan. Para selebriti yang merupakan aktor utama dalam globalisasi industri hiburan turut dilibatkan dalam ketegangan politik yang terjadi di antara kedua negara. Bahkan para selebriti Korea seakan dipaksa untuk menyatakan bahwa Kepulauan Dokdo adalah milik Korea. Menurut



Park-II, seorang profesor ekonomi Korea dari Universitas Osaka, para selebriti dipergunakan oleh pemerintah untuk tujuan-tujuan nasionalistik. Dalam menghadapi hal ini, dibutuhkan transendensi politik dan lingkungan untuk memperluas pertukaran budaya, karena jika tidak, *Hallyu* akan terancam untuk menghilang di Jepang (Schreiber, 2012).

Sentimen dan protes anti-Korea yang terjadi pada tahun 2012 menyebabkan bisnis Korea di Jepang menurun, termasuk bisnis industri hiburan. Seorang promotor film Korea berkata bahwa pada tahun 2012, bisnis sangat sulit untuk dilakukan bagi mereka yang berusaha menjual produk budaya di Jepang. Disaat yang bersamaan, buku-buku anti Korea juga menjadi barang yang laris terjual di toko buku, hal yang merefleksikan frustrasi Masyarakat Jepang terhadap Korea (Park, 2014).

Hal lain yang menjadi faktor kemunculan sentimen anti-*Hallyu* atau anti-Korea secara umum adalah bahwa Masyarakat Jepang merasa dikritik secara tidak adil oleh Korea dikarenakan isu-isu sejarah yang tidak terselesaikan. Tentunya, hal ini juga disebabkan oleh terdapatnya pandangan yang berbeda diantara masyarakat kedua negara mengenai isu ini, terutama karena masyarakat Jepang tidak sepenuhnya menerima pendidikan mengenai apa yang Jepang lakukan pada masa Perang Dunia II (Tully, 2018).

Meski dengan berbagai protes yang datang dari masyarakat Jepang, dalam sebuah survei berjudul “Seabad permusuhan Anti-Jepang oleh Korea yang bahkan membuat penggemar *Hallyu* bergetar”, yang diadakan oleh majalah Josei Seven pada bulan september 2012, tidak seluruh masyarakat Jepang memiliki sentimen negatif terhadap *Hallyu*. Dalam survei yang diikuti oleh 100 orang penggemar drama Korea tersebut, ketika ditanyakan mengenai isu Dokdo-Takeshima, 47% responden mengatakan tidak akan mentolerasi aksi yang dilakukan oleh Korea. Tetapi dalam merespon pertanyaan mengenai sentimen anti-Korea, 71% responden menjawab bahwa mereka tidak punya niatan untuk berhenti menjadi penggemar, dan hanya 10% responden yang menyatakan akan berhenti mengonsumsi industri hiburan Jepang dikarenakan sengketa Dokdo-Takeshima (Tully, 2018).

Setelah tahun 2012, ‘Invasi’ dari industri hiburan Korea di Jepang memang seakan meredup dikarenakan ketegangan hubungan politik diantara kedua negara. Namun, penyebaran *Hallyu* di negara tersebut kembali terdengar gaungnya ketika grup wanita Korea yang memiliki tiga orang anggota berkewarganegaraan Jepang, *Twice* dan grup

laki-laki yang menjadi fenomena global, BTS, meraih popularitas dan tempat di pasaran musik Jepang pada tahun 2018 (Kim, 2018).

Dalam menanggapi hal ini, Jang Min-gi, peneliti proyek di agensi konten kreatif Korea mengatakan bahwa pasar di Jepang akan tetap terbuka untuk industri musik Korea. Secara realistis, perbaikan citra Korea di mata publik sebagai hasil dari globalisasi industri hiburan Korea di Jepang mungkin untuk terjadi, tetapi apakah perkembangan citra tersebut juga dapat mengarah pada isu politik masih harus terus ditilik kembali (Kim, 2018).

### **Globalisasi Industri Hiburan Jepang di Korea dan Pengaruhnya terhadap Perspektif Publik**

Sebagai negara yang terkenal akan industri kreatif dan hiburannya, Jepang memiliki ragam hiburan yang lebih bervariasi dibandingkan Korea. Industri hiburan Jepang tidak hanya mencakup musik dan film juga drama, namun *Anime* dan *Manga*. Hal ini menjadikan diplomasi budaya populer sebagai salah satu instrumen yang menjadi bagian dari diplomasi publik Jepang.

Peranan pemerintah dalam diplomasi kebudayaan melalui budaya populer dimulai sejak Menteri Luar Negeri Jepang Taro Aso pada 28 April 2006 memberikan pidato yang berjudul “Sebuah pandangan baru pada Diplomasi Kebudayaan: Sebuah Panggilan bagi seluruh Praktisi Budaya Jepang”. Dalam pidatonya, Taro Aso mengumumkan bahwa Kementerian Luar Negeri Jepang akan mulai berpartisipasi dalam mendukung ekspor budaya populer, terutama dalam ekspor *manga*. (Monji, 2010:105-106).

Frenchy Lunning (2006:30) menyebutkan bahwa meski dengan popularitasnya di Dunia Internasional, di negara-negara tetangga Jepang di kawasan Asia, penyebaran *manga* dan produk budaya Jepang lainnya menerima respon yang dingin selama beberapa dekade dengan masih kuatnya sentimen negatif terhadap Jepang di kalangan masyarakat Asia Timur, termasuk Korea, yang dilatarbelakangi oleh luka masa lalu yang disebabkan oleh Perang Dunia II.

Namun, meski dengan pelarangan resmi dari pemerintah mengenai produksi dan distribusi *manga*, film, rekaman musik, juga penyiaran lagu-lagu populer Jepang, budaya populer Jepang, termasuk *manga* masih tetap tersebar di Korea melalui jalur ilegal/pembajakan (Lunning, hal. 34). Hal ini menunjukkan bahwa industri hiburan

Jepang, terutama *manga*, masih sangat diminati oleh masyarakat Korea meski harus didapatkan dengan cara ilegal.

Selain *anime* dan *manga*, Jepang juga terkenal akan industri musiknya (selanjutnya disebut J-pop) yang besar. Namun, berbeda dengan *anime* dan *manga* yang memang ditujukan untuk diglobalisasikan dengan dukungan langsung dari pemerintah, industri musik Jepang seakan lebih ‘tertutup’ dan eksklusif untuk disebarluaskan sebatas dalam negeri saja. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran yang berbeda di Jepang. Untuk industri musiknya, Jepang lebih memfokuskan pada penjualan fisik daripada digital, lebih berorientasi pada ‘memiliki’ musik daripada ‘mengakses musik’, dan tidak dibagikan di situs-situs online seperti YouTube. (Mamiya, 2011; Sisario, 2014; Karp & Inada, 2015 dalam Parc, 2017).

Sebelumnya telah disebutkan bahwa terdapat pelarangan pemutaran musik dan penampilan lagu-lagu populer Jepang oleh pemerintah Korea. Namun, disebutkan oleh Steve McLure (2000:49) sama seperti *anime* dan *manga*, meski dengan pelarangan tersebut, ditambah keterbatasan akses terhadap produk-produk J-pop, distribusi ilegal J-pop di Korea juga turut berjalan, misalnya melalui toko-toko di jalanan ataupun pedagang eceran.

Penulis musik, Shin Yong-Hyung mengatakan, bahwa mengenai respon negatif terdapat J-pop di Korea, terdapat dua jenis kelompok, yaitu ‘penolak antusias’ dan ‘penolak emosional’. Menurutnya, kebanyakan penolak tersebut tidak terlalu mengetahui seperti apa J-pop, mereka hanya menolak keberadaan J-pop karena karena J-pop berasal dari Jepang. Sebagai tambahan, Shin berpendapat jika pasar dibuka dan pelarangan dicabut di Korea, diperkirakan J-pop akan dapat memiliki pasar sebesar 10% di negara tersebut (McLure, 2000).

Tertutupnya pasar di Korea bagi industri hiburan Jepang, terutama J-pop, seakan mulai berubah pada tahun 2018 ketika salah satu stasiun televisi kabel di Korea, Mnet, menayangkan sebuah program televisi *survival* yang bekerjasama dengan AKS, perusahaan talenta yang menaungi salah satu grup terbesar di industri hiburan Jepang, AKB48 dan grup-grup saudaranya (selanjutnya disebut Grup 48).

Program televisi *survival tersebut* diberi judul ‘Produce 48’, yang memberikan kesempatan bagi 96 peserta pelatihan idola dari Korea dan anggota Grup 48 dari Jepang untuk bersaing memperebutkan kesempatan untuk debut sebagai sebuah grup wanita yang

beranggotakan hanya 12 anggota (Park Jin-Hai 2018). Kemenangan dalam program televisi tersebut sepenuhnya dikontrol oleh para penonton dengan diberlakukannya sistem pemungutan suara. Sistem yang diaplikasikan ini hanya mengizinkan warga negara Korea atau mereka yang bermukim di Korea untuk turut serta dalam pemungutan suara.

Pada awalnya, Produce 48 seakan menjadi titik perubahan yang membuka peluang globalisasi industri hiburan Jepang di Korea. Namun, reaksi publik terhadap program televisi tersebut dapat dikatakan kurang baik. Rating yang diterima oleh Produce 48 hanya mencapai 2% dan dinilai rendah jika dibandingkan dua musim sebelumnya, Produce 101 musim pertama dan kedua, yang hanya dibintangi oleh peserta pelatihan idola dari Korea, namun mencapai rating 4-5% (Park, 2018).

Rendahnya respon terhadap program televisi ini disebabkan oleh sentimen negatif terhadap Jepang yang masih terdapat di kalangan publik Korea. Sejak sebelum penayangan Produce 48, artikel-artikel internet negatif yang menargetkan kepada para anggota grup 48 yang berpartisipasi pada program televisi tersebut kerap tersebar di komunitas-komunitas online Korea seperti Pann. Dalam artikel-artikel tersebut, terdapat tuduhan bahwa beberapa anggota grup 48 yang berpartisipasi di Produce 48 merupakan penganut pandangan politik sayap kanan yang menggunakan simbol-simbol imperialis Jepang dan berkunjung ke kuil kontroversial yang dijadikan tempat penghormatan para penjahat perang Jepang pada masa Perang Dunia II, Kuil Yasukuni (Park, 2018).

Penargetan ini terus berlanjut ketika Produce 48 mulai ditayangkan. Salah satu kontestan Jepang dari AKB48, Shitao Miu, mendapatkan kecaman dari masyarakat Korea dikarenakan Shitao berpartisipasi dalam sebuah acara penghormatan terhadap seorang penjahat perang Jepang, Ito Hirobumi. Penargetan lainnya juga ditujukan kepada Shiroma Miru, peserta yang berasal dari grup NMB48. Kontroversi terhadap Shiroma Miru muncul melalui media sosial *Instagram*, dimana beberapa penggemar menemukan bahwa Shiroma berhenti mengikuti seorang artis Korea bernama Sulli yang mengangkat isu *Comfort Women*, sebuah isu yang memang telah lama menjadi penyebab ketegangan Jepang dan Korea, di akun Instagramnya.<sup>1</sup>

Penargetan-penargetan tersebut terbukti memengaruhi perjalanan anggota grup 48 dalam program Produce 48. Pada akhirnya, dari 12 posisi pemenang untuk debut di grup wanita yang tersedia bagi kedua belah pihak, hanya terdapat tiga pemenang dari Grup 48 yang sebagai perwakilan Jepang yang berhasil memenangkan suara para penonton, yaitu

masyarakat Korea. Dibandingkan kerjasama dalam globalisasi industri hiburan kedua negara, terutama Jepang di Korea, Produce 48 seakan lebih seperti pertarungan antara kontestan Jepang dan Korea yang dimobilisir oleh Masyarakat Korea, termasuk mereka yang memiliki sentimen anti-Jepang.

Sentimen anti-Jepang yang terdapat di kalangan masyarakat Korea tidak hanya menargetkan aktor-aktor yang terlibat dalam Industri Hiburan Jepang, namun juga selebriti yang berasal dari industri hiburan Korea sendiri. Hal ini ditunjukkan dengan terdapatnya beberapa kasus kecaman terhadap selebriti dari industri hiburan Korea, yang baik secara sengaja, maupun tidak sengaja, menunjukkan sikap pro-Jepang. Hal itulah yang terjadi pada Tiffany, yang merupakan anggota dari grup nasional Korea, *Girls' Generation*. Pada tahun 2016, Tiffany tanpa sengaja menggunakan stiker bendera imperial Jepang di sosial media, yang otomatis menimbulkan kecaman dari para netizen Korea.

Meski Tiffany telah memberikan permintaan maaf secara resmi atas tindakannya, kecaman dari netizen terus berlanjut, dan beberapa responden bahkan menuntut Tiffany untuk meninggalkan Korea. Kasus ini juga menimbulkan peringatan dari pihak agensi hiburan Korea agar para selebriti lebih berhati-hati dalam penggunaan media sosial, terutama mengenai isu-isu yang berhubungan dengan nasionalisme dan Jepang (Straits Times, 2016).

Contoh-contoh diatas menunjukkan bahwa sentimen anti-Jepang diantara publik Korea masih cukup tinggi. Pada tahun 2012, Gallup Korea mengadakan sebuah polling mengenai opini publik Korea terhadap negara lain. Polling tersebut diadakan ketika isu *comfort women* kembali muncul ke permukaan dan menarik responden sebanyak 1.500 laki-laki dan perempuan dewasa di Korea. Hasil polling tersebut menunjukkan bahwa Jepang meraih nomor 1 dalam polling '5 Negara yang paling tidak disukai Korea', dengan suara sebesar 44.1%. Dari polling tersebut, ditunjukkan juga bahwa Jepang bahkan lebih tidak disukai oleh masyarakat Korea dibandingkan Cina dan Korea Utara yang meraih 19.1% dan 11.7% suara.

Ketegangan yang terjadi diantara kedua negara pada tahun 2011-2012 telah terbukti mempengaruhi perspektif masyarakat masing-masing negara secara negatif. Disisi lain, meski dengan kebijakan edukasi anti Jepang, masih terdapat sebagian dari generasi muda korea yang menggemari industri mode dan hiburan Jepang. Menurut

Katsuhiro Kuroda, seorang koresponden spesial di Seoul untuk koran *Sankei Shimbun*, ketika media massa dan politisi berusaha menimbulkan sentimen anti Jepang, masyarakat Korea tetap optimis terhadap Jepang, oleh karena itu, pertukaran budaya kedua negara tidak akan berhenti (Schreiber, 2012). Perspektif publik Korea terhadap Jepang menunjukkan perkembangan ke arah yang positif seiring berjalannya waktu. Pada bulan Juni 2018, dilakukan survei terhadap mahasiswa Korea mengenai keinginan untuk berwisata ke Jepang dan bekerja di Jepang. Survei tersebut diadakan di sebuah bursa kerja dan merupakan kolaborasi antara koran *Yomiuri Shimbun* (Jepang) dan *Hankook Ilbo daily* (Korea) yang meliputi 340 hadirin berumur 19-29. Hasil dari survei menunjukkan bahwa 37% responden memiliki perasaan yang baik terhadap Jepang.

Survei menunjukkan bahwa generasi muda Korea telah membangun ikatan terhadap Budaya Jepang dengan mengunjungi negara tersebut dan memperoleh pendidikan disana. Meski dengan respon yang positif, tetap terdapat kritik terhadap pemerintahan Jepang, terutama mengenai isu sejarah. 73% responden survei berpendapat bahwa isu persetujuan mengenai *comfort women* yang dilakukan pada tahun 2015 harus kembali dinegosiasikan (Mizuno & Okabe, 2018).

### **Diplomasi Publik Jepang dan Korea melalui Industri Hiburan: Sebuah Kegagalan?**

Dari paparan mengenai globalisasi industri hiburan Jepang dan Korea, dapat dilihat bahwa dalam pengglobalisasian budaya populer, negara bukanlah pihak yang menjadi aktor utama. Pihak-pihak yang terlibat langsung dalam industri hiburan, mulai dari perusahaan hiburan, agen talenta, hingga para selebritis, baik penyanyi maupun aktor dan aktris, merupakan aktor utama dalam globalisasi industri hiburan. Konsep inilah yang diaplikasikan dalam globalisasi industri hiburan yang dilakukan oleh Jepang dan Korea.

Konsep tersebut sesuai dengan konsep liberalisme dalam Hubungan Internasional, dimana aktor-aktor non-negara dapat menjadi entitas penting yang memberikan pengaruh dalam politik dunia dan hubungan internasional. Dalam hal ini, mereka yang memiliki peranan langsung dalam industri hiburan Jepang dan Korea menjadi aktor non-negara yang aktif berkontribusi dalam globalisasi industri hiburan masing-masing negara.

Globalisasi industri hiburan yang dijalankan oleh kedua negara juga sesuai dengan konsep diplomasi publik, dimana aktor-aktor dalam industri hiburan, yang bukan

merupakan bagian resmi dari pemerintahan, namun merupakan masyarakat Jepang dan Korea, berpartisipasi dalam Hubungan Internasional melalui penyebaran budaya.

Penyebaran budaya yang dilakukan oleh Korea merupakan sebuah bentuk diplomasi publik yang dimaksudkan untuk membentuk kekuatan dan kontrol untuk ‘menggapai’ masyarakat Jepang, dan begitu juga sebaliknya. Kekuatan dan kontrol yang dimaksud di sini adalah usaha pembentukan opini publik yang positif dengan melakukan penyebaran budaya, dan industri hiburan merupakan instrumen yang digunakan di sini. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa industri hiburan, yang merupakan sebuah bentuk budaya (tepatnya budaya populer) merupakan sebuah bentuk dari *Soft Power*. Jepang dan Korea dapat melakukan diplomasi publik karena keduanya memiliki kebudayaan sebagai salah satu instrumen *soft power*-nya.

Namun, keberhasilan sebuah diplomasi publik dalam membentuk kekuatan atau kontrol tentu bergantung pada kemampuan *soft power* yang digunakan. Disebutkan bahwa diterima atau tidaknya *soft power* tidak hanya dipengaruhi oleh subjektivitas dalam tingkat individu, namun juga budaya dari masyarakat dari negara yang menjadi tujuan dari *soft power* tersebut. Oleh karena itu, apakah globalisasi industri hiburan sebagai sebuah bentuk *soft power* yang Korea dan Jepang miliki telah berhasil merepresentasikan nilai-nilai politik masing-masing negara dan dapat mengubah perilaku masyarakat negara lawannya masih menjadi sesuatu yang diperdebatkan, dan hal tersebut telah terlihat dari pembahasan sebelumnya.

Pembahasan sebelumnya telah menunjukkan reaksi dari publik masing-masing negara terhadap globalisasi industri hiburan negara lawannya. Di Jepang, *Hallyu* merupakan sebuah produk yang berhasil menarik minat kalangan masyarakat tertentu, terutama perempuan berusia paruh baya dalam hal drama, dan anak-anak muda untuk produk musik. Namun, globalisasi *hallyu* di Jepang tidak sepenuhnya membentuk perspektif publik yang baik di kalangan masyarakat Jepang. Hal ini terbukti dengan meningkatnya sentimen-sentimen anti-Korea yang terutama ditandai dengan protes terhadap keberadaan *Hallyu* di Jepang pada tahun 2011-2012.

Hal tersebutlah yang menimbulkan perdebatan mengenai kekuatan *hallyu* sebagai sebuah *soft power*. *Hallyu* sebagai sebuah *soft power* terbukti memiliki nilai universal yang dapat diterima di negara-negara selain Korea. Fakta bahwa *Hallyu* telah menjadi sebuah bentuk budaya populer yang tersebar memang menunjukkan bahwa *Hallyu*

memang benar adalah sebuah bentuk *soft power*. *Hallyu* sebagai sebuah bentuk kebudayaan, tepatnya budaya populer jauh dari nilai-nilai yang sempit maupun terbatas dapat diterima oleh masyarakat Korea saja.

Dalam hal penggunaan *hallyu* sebagai sebuah instrumen *soft power* diplomasi publik Korea di Jepang, fakta bahwa para selebritis Korea dapat melakukan promosi dan memiliki popularitas tersendiri di Jepang, seperti yang telah dibahas sebelumnya, menunjukkan bahwa *hallyu* memiliki kekuatan untuk menginfiltrasi industri hiburan Jepang. Meski dengan berbagai isu yang terjadi, terutama pada tahun 2011-2012, pasar Jepang masih tetap terbuka bagi *Hallyu* hingga sekarang.

Walau dengan kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh *hallyu* tersebut, efektivitas keberadaan *hallyu* sebagai sebuah *soft power* yang menjadi instrumen diplomasi publik Korea di Jepang dapat dikatakan telah menemui kegagalan dengan terus terdapatnya ketegangan diantara kedua negara, dan sebaliknya, telah dipergunakan sebagai alasan untuk meningkatkan ketegangan dari pihak publik. Bukan berarti *hallyu* sebagai sebuah *soft power* tidak berhasil menarik perhatian masyarakat Jepang, namun, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, globalisasi industri hiburan Korea tidak berhasil membentuk sebuah kontrol tersendiri di kalangan masyarakat Jepang yang masih memiliki rasa sentimen terhadap Korea dikarenakan ketegangan yang terdapat di kedua negara. Ketika sebuah *soft power* gagal untuk benar-benar mengubah perspektif publik dari negara tujuannya, *soft power* tersebut tidak dapat dikatakan sebagai instrumen yang efektif.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa, meskipun diplomasi publik dan *soft power* merupakan sebuah konsep yang mengutamakan aktor non-negara, pada akhirnya, kekuatan politik serta negara dalam Hubungan Internasional akan tetap terus memiliki signifikansi tersendiri. Sebagaimana yang dikatakan oleh Park-Il dari Universitas Osaka, para selebritis sebagai aktor non-negara (dalam isu ini, merupakan para selebritis Korea yang melakukan promosi di Jepang) seakan menjadi alat yang dipergunakan oleh para aktor negara, baik yang berasal dari Jepang maupun Korea dalam sebuah ketegangan politik. Hal ini mengakibatkan globalisasi industri hiburan Korea di Jepang tidak dapat sepenuhnya mengubah perspektif publik, dan sebaliknya, malah dipergunakan untuk meningkatkan ketegangan politik yang telah terjadi.

Jika pasar industri hiburan di Jepang terbuka bagi Korea, sebaliknya, Korea tidak memberikan kesempatan bagi Jepang untuk melakukan infiltrasi dalam dunia hiburan



lokalnya, sehingga penyebaran budaya Jepang di Korea dilakukan dengan cara yang sempit dan bahkan ilegal. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa Jepang hampir tidak memiliki peluang untuk melakukan globalisasi industri hiburan di Korea.

Sebagai sebuah *soft power*, industri musik dan hiburan Jepang sebenarnya memiliki kekuatan yang dapat menarik masyarakat dari negara-negara lain, namun pembatasan distribusinya lah yang membuat industri budaya dan hiburan Jepang memiliki kekurangan dalam hal universalitas, tidak seperti industri hiburan Korea yang terang-terangan menggalakan penyebaran budayanya secara global. Hal ini menjadi kelemahan industri hiburan Jepang sebagai sebuah bentuk *soft power*, disamping dengan adanya pelarangan distribusi produk kebudayaan Jepang di Korea.

Dari pembahasan sebelumnya, dapat dilihat bahwa perspektif publik masyarakat Korea terhadap Jepang telah lama terbentuk sebagai akibat dari Perang Dunia II. Namun, tidak seperti sikap anti industri hiburan Korea yang terdapat di sekelompok masyarakat Jepang, sikap anti-Jepang yang terdapat di masyarakat Korea lebih ditujukan terhadap pemerintahan dan isu-isu politik, dibandingkan industri hiburan Jepang itu sendiri. Pihak yang mendapatkan kecaman dari masyarakat Korea bukanlah mereka yang berasal dari industri hiburan Jepang, namun mereka yang menunjukkan sikap pro-Jepang, meskipun pihak tersebut adalah orang Korea, seperti apa yang terjadi pada Tiffany dari *Girls' Generation*. Tentunya, ini dipengaruhi oleh fakta bahwa Korea telah lama menutup akses bagi industri hiburan Jepang untuk masuk ke pasar mereka.

Sentimen yang terdapat di publik baru benar-benar dirasakan pengaruhnya terhadap industri hiburan Jepang ketika Jepang akhirnya mendapatkan peluang untuk masuk ke Korea melalui program Produce 48. Penargetan terhadap anggota-anggota Grup 48 yang berpartisipasi dalam program tersebut menunjukkan betapa tingginya sentimen anti-Jepang (anti pemerintahan Jepang) yang terdapat di kalangan publik Korea. Berbeda dengan *Hallyu* yang memang sudah berhasil mengglobalisasi di Jepang, keberadaan Produce 48 hanya merupakan titik awal globalisasi industri hiburan Jepang di Korea.

Sebagai sebuah titik awal, Produce 48 yang mempertemukan aktor-aktor non-negara dari industri musik Jepang dan Korea memiliki sifat dari *soft power*, yaitu nilai-nilai dan kebudayaan yang 'terbagi'. Namun, Produce 48 sebagai sebuah instrumen diplomasi publik gagal untuk membentuk sebuah kontrol terhadap publik dan sebaliknya, menuai reaksi yang negatif dari publik Korea dengan rendahnya rating acara tersebut dan

juga menjadi sebuah bumerang dengan terjadinya penargetan di dunia maya terhadap anggota-anggota Grup 48 yang berpartisipasi pada acara tersebut. Komen-komen yang terdapat di dunia maya terus memberikan gambaran bahwa publik Korea memiliki anggapan bahwa apapun dan siapapun yang berasal dari Jepang, termasuk para selebritis dan anggota Grup 48 dari Jepang, bisa berarti adalah pihak yang mendukung kejahatan-kejahatan perang yang dilakukan oleh Jepang pada masa Perang Dunia II.

Apakah setelah Produce 48 akan kembali terbuka peluang bagi industri hiburan Jepang untuk masuk ke Korea, dan apakah industri hiburan Jepang akan perlahan-lahan dapat membentuk perspektif publik yang positif bagi setidaknya sebagian kelompok di Korea, atau sebaliknya, meningkatkan intensitas ketegangan di antara kedua negara, masih menjadi tanda tanya. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa; 1) keberadaan industri hiburan Jepang sebagai sebuah instrumen *soft power* belum dapat digunakan sepenuhnya dalam diplomasi publik Jepang di Korea, 2) Globalisasi industri hiburan Jepang di Korea belum dapat membentuk sebuah perspektif publik yang jelas dikarenakan ketertutupan Korea terhadap produk budaya Jepang.

Pelaksanaan diplomasi publik melalui industri hiburan dapat dikatakan sebagai sebuah dilema tersendiri. Pada dasarnya, para selebritis sebagai aktor non-negara berbeda dengan aktor-aktor negara seperti politisi yang memiliki kebijakan yang jelas dalam melancarkan aksinya. Sebagai bagian dari masyarakat, para selebritis umumnya benar-benar terpisahkan dari isu-isu politik. Yang mereka lakukan dalam diplomasi publik adalah usaha untuk ‘meraih’ sesama masyarakat dan membentuk opini publik yang positif, dan bukan membentuk opini politik.

Para aktor-aktor non-negara selaku pelaksana diplomasi publik jugalah yang menentukan efektivitas dari sebuah *soft power*. Apa yang dimiliki oleh Korea dan Jepang dalam industri hiburan dan musiknya cukup menunjukkan bahwa mereka memiliki cukup kekuatan yang dapat membentuk kebudayaan mereka menjadi sebuah *soft power*. Akan tetapi, selebritis sebagai aktor-aktor non-negara yang menggunakan *soft power* tersebut seringkali dipandang sebagai bagian dari politik. Hal tersebut menyebabkan penggunaan para aktor yang terlibat sebagai faktor untuk membentuk opini publik yang negatif dan mempertajam ketegangan politik yang telah terjadi oleh pihak-pihak yang berasal dari luar industri hiburan, termasuk pemerintah dari masing-masing negara sendiri.

Dengan terjadinya hal tersebut, penting bagi pihak-pihak yang berkontribusi dalam industri hiburan Jepang dan Korea, terutama para selebritis sebagai aktor non-negara dalam pelaksanaan diplomasi publik, untuk sangat berhati-hati dalam mengeluarkan pendapat ataupun melancarkan aksi-aksi yang berhubungan dengan isu-isu politik dan nasionalisme.

Dengan terdapatnya minat dari beberapa bagian masyarakat yang masih memandang negara lawannya dalam perspektif yang positif, terdapat harapan diantara masing-masing masyarakat kedua negara untuk membentuk opini dan pandangan publik yang positif terhadap satu sama lain di kemudian hari. Namun, apakah ketegangan diantara kedua negara dapat mereda jika diplomasi publik berhasil membentuk opini publik yang positif di masing-masing negara, semuanya akan kembali kepada kebijakan masing-masing pemerintah.

### ***SIMPULAN***

Dari pembahasan serta analisa yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan industri hiburan sebagai instrumen diplomasi publik oleh Jepang dan Korea terhadap satu sama lain belum sepenuhnya memiliki efektivitas dalam merubah dan mempengaruhi perspektif publik negara lawannya.

Dalam permasalahan mengenai nilai universal sebagai *soft power*, Korea telah berhasil menekankan aspek tersebut melalui globalisasi industri hiburannya. Sebaliknya, Jepang masih harus melakukan perkembangan dalam hal tersebut untuk meningkatkan efektivitas industri hiburan mereka sebagai sebuah *soft power*. Dalam hal konteks, nilai-nilai serta daya tarik yang terdapat dalam industri hiburan Jepang tidaklah kalah dari apa yang dimiliki Korea, namun masalah pengglobalisasian sebagai sebuah bentuk universalitas menjadi titik penting yang harus diberikan solusinya oleh Jepang jika negara tersebut memang memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan globalisasi industri budaya, terutama di Korea yang memang dengan jelas menutup akses bagi distribusi budaya Jepang.

Hal lain yang didapatkan adalah fakta bahwa globalisasi industri hiburan oleh masing-masing negara kerap kali menjadi sebuah bumerang, dimana perspektif publik positif gagal untuk dibentuk, dan sebaliknya, perspektif negatif yang telah lama terdapat di kalangan masyarakat semakin meningkat dikarenakan kesalahan dari diplomasi publik

yang dilakukan oleh para figur dari industri hiburan sebagai aktor non-negara. Figur-figur dalam industri hiburan, terutama para selebritis, memiliki beberapa kelemahan sebagai sebuah aktor non-negara, yang membuat mereka kerap kali menjadi target untuk meningkatkan sentimen negatif yang terdapat di masing-masing negara.

Oleh karena itu, jika produk budaya populer, termasuk industri hiburan, dimaksudkan untuk dijadikan sebuah instrumen *soft power* yang berfungsi untuk mempengaruhi perspektif publik demi mengurangi ketegangan di antara kedua negara, yang harus dilakukan oleh Jepang dan Korea dalam diplomasi publiknya adalah pemberian dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan bukan mempergunakan para aktor non-negara untuk meningkatkan sentimen dan ketegangan politik.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anti Korean Wave in Japan Turns Political*. (2011). Retrieved October 13, 2018, from <http://travel.cnn.com/seoul/life/anti-korean-wave-japan-turns-political-141304>.
- Anti-Korean Wave Protests Growing in Japan*. (2011). Retrieved October 13, 2018, from <http://busanhaps.com/article/anti-korean-wave-protestsgrowing-japan>.
- Bardhan, Nilanjana dan C. Kay Weaver (eds.). (2011). *Public Relations in Global Cultural Contexts: Multiparadigmatic Perspectives*. New York: Routledge.
- Berry, Chris, Nicola Liscutin, dan Jonathan D. Mackintosh (eds.). (2009). *Cultural Studies and Cultural Industries in Northeast Asia: What a Difference a Region Makes*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Djelantik, Sukawarsini. (2008). *Diplomasi: Antara Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Girls' Generation singer Tiffany upsets Korean fans with Japanese flag emoticon on social media*. (2016). Retrieved October 17, 2018, from <https://www.straitstimes.com/lifestyle/entertainment/girls-generation-singer-tiffany-upsets-korean-fans-with-japanese-flag>.
- Hamilton, Sara M. (2009). *Globalization*. Minnesota: Abdo Consulting Group.

- Jung, UK. (2013). *Is Dokdo Issue Standing in Kpop Star's Way?* Retrieved October 16, 2018, from <http://www.kpopbehind.com/2013/12/is-dokdo-issue-stanginginkpopstars.html>.
- Kim, Jinwung. (2012). *A History of Korea*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kim, Ji-Soo. (2018). *K-pop bands build fresh following in Japan – can Seoul harness music's soft power to improve ties with Tokyo?* Retrieved October 10, 2018, from <http://www.scmp.com/culture/music/article/2137010/k-pop-bands-build-fresh-following-japan-can-seoul-harness-musics-soft>
- Lee, Sangjoon dan Abe Markus Nornes (eds.). (2015). *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media*. Michigan: University of Michigan Press.
- Lunning, Frenchy. (2006). *Emerging Worlds of Anime and Manga, Volume 1*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- McCurry, Justin. (2012). *Japan: Islands in dispute. Is K-pop too?* Retrieved October 16, 2018, from <https://www.pri.org/stories/2012-0903/japan-islands-dispute-k-pop-too>.
- McLure, Steve. (2000), *J-Pop Gains in Reluctant Markets: Appetite for Japanese Music Grows in Korea, Thailand*. Billboard Newspaper, January 15, 2000.
- Mizuno, Sho dan Yujiro Okabe. (2018). *Young South Koreans warming to Japan: Survey*. Retrieved October 17, 2018, from <http://www.thejakartapost.com/news/2018/07/05/young-south-koreans-warming-to-japan-survey.html>.
- Monji, Kenjiro. (2010). *Pop Culture Diplomacy*. Retrieved October 20, 2018, from <http://www.publicdiplomacymagazine.com/pop-culture-diplomacy/>.
- Parc, Jimmyn. (2017). *Digitisation in the Music Industry: The Contrasting Business Strategies of J-pop and K-pop*. Retrieved October 10, 2018, from <http://www.globaldigitalfoundation.org/analysis-android-is-a-platform-not-acommons-1/>
- Park, Jin-Hai. (2018). *'Produce 48' exits, failing to make splash*. Retrieved October 21, 2018, from [https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/09/688\\_254904.html](https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2018/09/688_254904.html)
- Park, Min-Young. (2012). *K-pop artists record highest-ever sales in Japan*. Retrieved October 17, 2018, from <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20120217000854>.

- Park, Si-Soo. (2014). *Anti-hallyu voices growing in Japan*. Retrieved October 20, 2018, from [http://koreatimes.co.kr/www/news/culture/2014/02/135\\_152045.html](http://koreatimes.co.kr/www/news/culture/2014/02/135_152045.html).
- Reeves, Julie. (2004). *Culture and International Relations: Narratives, Natives, and Tourist*. Oxfordshire: Routledge.
- S. Nye, Jr, Joseph. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Cambridge: Public Affairs TM.
- Santos, Boaventura de Sousa. (2006). Globalizations. *Theory, Culture, & Society* 23, 393-399. doi: 10.1177/026327640602300268
- Schreiber, Mark. (2012). *Will the Takeshima dispute break the Korean wave?* Retrieved October 16, 2018, from [https://www.japantimes.co.jp/news/2012/09/02/national/media-national/will-the-takeshima-dispute-break-the-korean-wave/#.W8Vi\\_iF1PIU](https://www.japantimes.co.jp/news/2012/09/02/national/media-national/will-the-takeshima-dispute-break-the-korean-wave/#.W8Vi_iF1PIU)
- Seiichi, Kondo. (2008). Wielding Soft Power: The Key Stages of Transmission and Reception. In Watanabe Yasushi dan David L. McConnell (eds.). *Soft Power Superpowers: Cultural and National Assets of Japan and The United States*. New York: M.E Sharpe.
- Shim D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25–44. In Huang, Shuling. (2011). Nation branding and Transnational consumption: Japan-mania and the Korean Wave in Taiwan. *Media Culture & Society*, 33 (1), 3-18. doi: 10.1177/0163443710379670
- St. Michel, Patrick. (2011). *How Korean Pop Conquered Japan*. Retrieved October 10, 2018, from <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2011/09/how-korean-pop-conquered-japan/244712>.
- Tully, David. (2018). *Can Young Japanese and South Koreans Bridge the Gap?* Retrieved October 17, 2018, from <https://www.thechicagocouncil.org/publication/can-young-japanese-and-south-koreans-bridge-gap>
- Viotti, Paul R. dan Mark V. Kauppi. (2012). *International Relations Theory: Edition No.05*. Boston: Longman.
- Yang, Jong-Hoe. (2012). The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audiences Who Watch Korean TV

Dramas. *Development and Society*, 41(1), 103-147. Retrieved from  
<http://pdfs.semanticscholar.org/13c7/a05a22204db18ad347ab77fbe1f7b6e5ea.pdf>

Yano, Cristine R. (2003). *Tears of Longing: Nostalgia and the Nation in Japanese Popular Song*. Harvard: Harvard University Asia Center.

---

<sup>1</sup>Data didapatkan langsung oleh penulis sebagai konsumen dari program Produce 48