



Strategi Korea Selatan Untuk Mencapai Kepentingan Ekonomi Terhadap Jepang Pasca Sengketa Pulau Pada Tahun 2018

Al Dina Maulidya^{1*}, Hamdan Nafiatu Rosyida¹

¹ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

*Korespondensi: aldinamaulidyaa@gmail.com

Info Artikel

Diterima 09
Februarui 2022

Disetujui 03
April 2022

Dipublikasikan 09
Mei 2022

Keywords:
Diplomasi; Hallyu,
Jepang;
Kepentingan
Ekonomi; Korea
Selatan

© 2022 The
Author(s): This is
an open-access
article distributed
under the terms of
the Creative
Commons
Attribution
ShareAlike (CC BY-
SA 4.0)



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh Pemerintah Korea Selatan dalam mencapai kepentingan ekonominya terhadap Jepang pasca sengketa di tahun 2018. Pada tahun tersebut, pandangan negatif publik Jepang terhadap Korea Selatan meningkat akibat adanya pembaruan dalam Korean Unification Flag yang memasukkan Pulau Takeshima/Dokdo. Pada kenyataannya, pulau tersebut masih disengketakan oleh kedua negara. Akibat hal tersebut, hubungan diplomatis antara Korea Selatan dengan Jepang kembali memburuk. Kerenggangan hubungan ini dapat menyebabkan sulitnya pencapaian kepentingan ekonomi Korea Selatan, seperti yang terjadi di masa lalu. Akibat sengketa perebutan pulau yang sama, Korea Selatan mengalami kerugian pada bidang pariwisata dan ekspor produk budaya ke Jepang. Untuk itu, diperlukan strategi untuk tetap bisa mencapai kepentingan ekonomi Korea Selatan di Jepang pada saat sengketa di tahun 2018. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dan menggunakan konsep kepentingan nasional dan konsep diplomasi budaya sebagai alat analisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Korea Selatan memanfaatkan Hallyu sebagai instrumen mencapai kepentingan ekonominya. Dilakukan berbagai kegiatan eksibisi untuk mencapai hal tersebut, seperti menyelenggarakan Festival KCON di Jepang, melakukan promosi K-food dalam acara Foodex Japan dan K-Food Fair, melakukan penguatan terhadap agenda culture exchange antar kedua negara, dan melaksanakan Korean Cinema Week setiap tahun. Strategi tersebut terbukti berhasil meningkatkan ekspor produk budaya dari Jepang dan keuntungan pariwisata bagi Korea Selatan.

Abstract

This study aims to determine the strategy used by the South Korean Government in achieving its economic interests towards Japan after the dispute in 2018. In that year, the negative view of the Japanese public towards South Korea increased due to the renewal of the Korean Unification Flag which included Takeshima/Dokdo Island. In fact, the island is still disputed by the two countries. As a result of this, diplomatic relations between South Korea and Japan deteriorated again. This strained relationship may make it difficult to achieve South Korea's economic interests, as has happened in the past. As a result of the dispute over the same island, South Korea suffered losses in the field of tourism and exports of cultural products to Japan. For this reason, a strategy is needed to still be able to achieve South Korea's economic interests in Japan during the dispute in 2018. This research is a qualitative descriptive study,

and uses the concept of national interest and the concept of cultural diplomacy as an analytical tool. The results show that South Korea uses Hallyu as an instrument to achieve its economic interests. Various exhibition activities were carried out to achieve this, such as holding the KCON Festival in Japan, promoting K-food at the Foodex Japan and K-Food Fair events, strengthening the culture exchange agenda between the two countries, and holding Korean Cinema Week every year. This strategy has proven successful in increasing exports of cultural products from Japan and tourism benefits for South Korea.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sengketa perebutan wilayah menjadi salah satu isu yang dapat menyebabkan kerenggangan hubungan antarnegara. Menurut John G. Merrills, sengketa (*dispute*) adalah ketidaksepakatan terkait dengan suatu hal ataupun objek tertentu, di mana terdapat klaim dari satu pihak yang diikuti dengan penolakan dari pihak lain nya (Merrills, 2011, p. 1). Wilayah berkaitan erat dengan letak geografis dan sumber daya alam, sehingga wilayah dapat menentukan *power* yang dimiliki oleh suatu negara. Hal tersebut kemudian sering menimbulkan perebutan wilayah. Salah satu kasusnya ialah perebutan Pulau Takeshima/Dokdo oleh Jepang dan Korea Selatan.

Sengketa perebutan Pulau Takeshima/Dokdo belum memiliki penyelesaian, kedua negara masih memilih mempertahankan dan memperkuat klaim mereka. Pada tahun 2012 Korea Selatan melakukan pergerakan yang membuat publik Jepang bereaksi. Presiden Korea Selatan saat itu, Lee Myung-bak bersama anggota parlemen Komite Pertahanan Nasional mengunjungi Pulau takeshima/Dokdo (BBC, 2012). Kunjungan tersebut merupakan kunjungan ke-3 bagi anggota parlemen Komite Pertahanan Nasional Korea Selatan, setelah kunjungan sebelumnya di tahun 2005 dan 2008 dengan tujuan yang sama yaitu melakukan patroli keamanan (BBC, 2012). Gelombang ketegangan tersebut kemudian memberikan celah bagi para *anti-Hallyu* di Jepang. Mereka mencoba menyebarkan nilai nasionalis Jepang, dengan meningkatkan sentimen negatif yang memang telah ada di masyarakat mengenai produk budaya Korea Selatan di negaranya (Kemala, 2018, p. 207). Hingga akhirnya selama tahun 2012 hingga 2015, segala produk budaya asal Korea Selatan di tolak di Jepang. Hingga pada tahun 2015 seiring dengan meredanya isu sengketa antar kedua negara, *Hallyu* kembali digemari oleh masyarakat Jepang. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya 15.000 masyarakat Jepang untuk memeriahkan Festival KCON (Gemilang, 2015, p. 81).

Hallyu sendiri merupakan istilah yang berasal dari kata *Han Liu* yang juga dikenal dengan sebutan *Korean Wave* ataupun gelombang Korea Selatan. Istilah tersebut diciptakan di China sekitar tahun 1997 saat disiarkannya drama televisi Korea Selatan yang pertama (Howard, 2010, p. 144). *Hallyu* dapat diartikan sebagai gelombang budaya populer dan dunia hiburan asal Korea Selatan yang menyebar secara global melalui *fashion*, *game*, kuliner, *dance*, musik (*K-pop*), serta tontonan (*K-drama*, film dan animasi) yang tersebar sejak pertengahan 1990-an (Jeon & Yuwanto, 2014, p. 7). Saat ini, *Hallyu* telah tersebar hampir ke seluruh dunia termasuk wilayah Asia, Amerika, Afrika, dan Eropa.

Meredanya isu sengketa di tahun 2015 antara Jepang dengan Korea Selatan tidak bertahan lama. Pada tahun 2018, Korea Selatan melakukan usaha penguatan terhadap klaim mereka atas Pulau Takeshima/Dokdo, melalui pengakuan secara internasional. Sebagai tuan rumah Olimpiade Musim Dingin 2018, Korea Selatan bersama Korea Utara bersatu dan berencana memasukkan Pulau Takeshima/Dokdo dalam *Korean Unification Flag*. Desain bendera tersebut kemudian disebarluaskan serta telah dikibarkan dalam salah satu pertandingan pada Olimpiade Musim Dingin 2018 (Siripala, 2018). Hal itu kemudian memicu protes dari Pemerintah Jepang, yang berakhir dengan dilayangkannya protes resmi yang diajukan kepada Kedutaan Korea di Tokyo (Siripala, 2018). Pada akhirnya, Korea Selatan menerima ketentuan dari *International Olympic Committee* (IOC), untuk tidak mempolitisasi acara olahraga. Dalam kegiatan *Asian Games 2018*, Korea Selatan juga ditolak oleh *Asian Olympic Council* untuk menggunakan *Korean Unification Flag* yang terdapat Pulau Takeshima/Dokdo di dalamnya (Jang, 2018).

Usaha Korea Selatan dalam mendapatkan dukungan internasional terkait klaim kepemilikannya atas Pulau Takeshima/Dokdo, menghasilkan kemunduran hubungan bilateral antara Korea Selatan dengan Jepang. Korea Selatan tidak dapat memanfaatkan momen penyelenggaraan Olimpiade Musim Dingin 2018, untuk mendapatkan citra yang baik kepada pemerintah Jepang. Hal sebaliknya terjadi, hubungan kedua negara kembali menegang dan mengancam kepentingan ekonomi Korea Selatan di Jepang. Pasca diterima kembalinya *Hallyu* di Jepang pada tahun 2015, Jepang menjadi negara terbesar bagi pemasaran produk budaya asal Korea Selatan (KOFICE, 2021). Hal tersebut tertuang dalam berbagai laporan KOFICE (*Korean Foundation for International Cultural Exchange*). Untuk itu, salah satu kepentingan nasional Korea Selatan terhadap Jepang ialah untuk tetap menjaga dominasi produk budaya mereka di pasar Jepang dan meraih kemakmuran.

Citra buruk serta ketidakharmonisan hubungan antarnegara, mampu menciptakan kerenggangan. Apabila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus, maka hubungan bilateral yang telah dibangun dapat terhenti hingga tidak tercapainya kepentingan nasional suatu negara. Untuk itu, Korea Selatan memerlukan strategi tertentu untuk tetap bisa mencapai kepentingan ekonomi negaranya di Jepang, yakni dengan memanfaatkan diplomasi budaya mereka yang dikemas dalam *Hallyu*. *Hallyu* yang telah diterima kembali sejak tahun 2015 dapat dimanfaatkan untuk meraih kepentingan ekonomi pada masa sengketa di tahun 2018. Selaras dengan penjelasan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah, **“Bagaimana strategi Korea Selatan untuk mencapai kepentingan ekonomi terhadap Jepang pasca sengketa pulau pada tahun 2018?”**

Untuk memperdalam pembahasan dalam tulisan ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian pertama ialah penelitian yang ditulis oleh Aldean Tegar Gemilang dengan judul, “Dampak Sengketa Pulau Dokdo/Takeshima Korea Selatan-Jepang Terhadap Pembangunan *Hallyu* di Jepang Tahun 2012-2015”. Penelitian yang dilakukan oleh Aldean ini di latar belakang oleh penolakan Jepang terhadap budaya *Hallyu* yang berasal dari Korea Selatan. Jepang pada awal kemunculan *Hallyu* masih menerima dan tidak memperlakukan hal tersebut, namun karena adanya keadaan yang kembali

memanas di tahun 2012 akibat klaim yang kembali dilontarkan kedua negara terkait Pulau Takeshima/Dokdo, menimbulkan gesekan pada penerimaan *Hallyu* di Jepang. Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian kualitatif, dengan alat analisa menggunakan konsep hubungan bilateral dan *creative industry*. Pembahasan pada penelitian tersebut memperlihatkan jika pada awalnya Jepang dan Korea Selatan memiliki kedekatan dalam hubungan bilateral melalui pertukaran budaya, perdagangan, perang, dan politik. Namun kerenggangan hubungan terjadi pada tahun 2012 ketika adanya sengketa perebutan Pulau Takeshima/Dokdo. Namun di tahun 2015 lewat diselenggarakannya Festival KCON yang dihadiri oleh 15.000 orang, produk budaya Korea Selatan diterima kembali oleh Jepang. Kesimpulan dalam penelitian tersebut ialah Diplomasi *Hallyu* melalui pelaksanaan Festival KCON mampu memperbaiki hubungan bilateral antara Jepang dengan Korea Selatan. Penelitian Aldean membantu penulis memahami ketertaitan antara sengketa Pulau Dokdo/Takeshima dengan penerimaan *Hallyu* di Jepang. (Gemilang, 2015)

Penelitian kedua ialah tulisan milik Daniel Simanihuruk dengan judul, "Kepentingan Nasional Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Diplomasi *Hallyu* (*Korean Wave*)". Urgensi dari tulisan Daniel ialah adanya strategi Korea Selatan yang memanfaatkan *Hallyu* sejak tahun 2005 untuk meraih kepentingan nasional di Indonesia. Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian kualitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan. Pada pembahasannya, Daniel menunjukkan jika Pemerintah Korea Selatan menetapkan sejumlah lembaga negara untuk turut mendukung perkembangan *Hallyu* yang digunakan sebagai alat diplomasi negaranya. *Hallyu* juga memperoleh dukungan dari para pengusaha besar asal Korea Selatan melalui berbagai sponsor. Daniel memaparkan jika kegiatan diplomasi yang dilakukan melalui *Hallyu* di Indonesia meliputi kegiatan studi Bahasa Korea Selatan, pameran kebudayaan, festival film dan makanan, serta seminar kebudayaan Korea Selatan. Daniel menyimpulkan jika *Hallyu* telah secara signifikan membantu Korea Selatan dalam mencapai kepentingannya di Indonesia. Masyarakat semakin menyukai *Hallyu*, sehingga kepentingan pembuatan citra telah tersampaikan. Selanjutnya untuk citra sosial-budaya, mereka mendirikan Pusat Kebudayaan Korea di Indonesia. Terakhir untuk meraih kepentingan ekonomi, Indonesia mulai melakukan impor drama serta masyarakat melakukan perjalanan ke Korea Selatan, mulai membeli produk musik, *merchandise*, dan kosmetik. Penelitian Daniel membantu penulis memahami strategi pemerintah Korea Selatan dalam mencapai kepentingan nasional negara mereka melalui *Hallyu*, yang dalam kasus ini berkaitan dengan Indonesia. (Simanihuruk, 2020)

1.2 Konsep Kepentingan Nasional

Jack C Plano dan Roy Olton menekankan bahwa kepentingan nasional telah menjadi tujuan dasar serta penentu akhir yang mengarahkan pengambil keputusan suatu negara dalam menetapkan kebijakan luar negeri mereka. Plano dan Olton mendefinisikan kepentingan nasional sebagai, "...*Kepentingan vital suatu bangsa yang harus diperjuangkan demi kelangsungan hidupnya.*" (Plano & Olton, 1988, p. 10). Kepentingan vital yang dimaksud oleh Plano dan Olton, terdiri atas: (1) *independence*, (2) *self-preservation*, (3) *territorial integrity*, (4) *military security*, dan (5) *economic well-being* (Plano & Olton, 1988, p. 10).

Berdasarkan penjabaran Plano dan Olton, maka lima unsur-unsur yang membentuk kebutuhan negara paling vital telah secara khas mendasari kepentingan nasional suatu negara (Perwita & Yani, 2017, p. 35). Pertama, *Independence* atau kemandirian memungkinkan negara melakukan suatu tindakan dengan kepentingan untuk menunjukkan kemandirian sebagai negara yang berdaulat. Kedua, *self-preservation* atau pertahanan diri diartikan sebagai respon atas perilaku tertentu dari negara lain yang dilakukan dengan tujuan mempertahankan diri. Ketiga, pada kepentingan *territorial integrity* atau keutuhan negara terdapat pengambilan sikap suatu negara yang ditujukan untuk menjaga keutuhan negara mereka. Keempat, *military security* atau keamanan militer dapat menjadi dasar dari perilaku negara yang ingin menunjukkan kemampuan militer ataupun dengan tujuan melindungi kepentingan dan menjaga keamanan negara. Kelima, mengenai *economic well-being* atau kesejahteraan ekonomi berkaitan erat dengan perilaku negara yang melakukan segala hal demi tercapainya kemakmuran ekonomi di negara mereka.

Jika dilihat dari pemikiran Plano dan Olton maka kepentingan vital yang ingin dicapai oleh Korea Selatan terhadap Jepang adalah unsur *economic well-being* atau kesejahteraan ekonomi. Jepang sejak tahun 2011 hingga tahun 2021 telah ditetapkan oleh IFPI, sebagai pasar musik terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat (IFPI, 2021, p. 11). Salah satu musik yang diminati serta mendominasi pasar musik Jepang berasal dari *Korean Pop (K-pop)*. Selain itu, Pada sejumlah laporan milik KOFICE diketahui jika pasca diterima kembalinya *Hallyu* di Jepang pada tahun 2015, negara tersebut telah menjadi negara terbesar bagi pemasaran produk budaya asal Korea Selatan (KOFICE, 2021). Tidak hanya itu, pada bidang pariwisata diketahui bahwa Jepang terus menyumbangkan jumlah wisatawan asing tertinggi yang mendatangi Korea Selatan (Nation Master, 2021). Keuntungan yang diperoleh Korea Selatan dari Jepang dapat membantu tercapainya kesejahteraan umum masyarakat mereka, seperti meningkatkan pembangunan perekonomian nasional sehingga dapat mendukung upaya pemerataan pendapatan, pemberian lapangan pekerjaan, meningkatkan ekspor dan devisa negara, serta mendukung peningkatan kegiatan produksi dan penguatan daya saing produk dalam negeri demi kepentingan nasional.

1.3 Konsep Diplomasi Budaya

Seiring berkembangnya zaman, diplomasi saat ini sudah menjadi diplomasi modern yang memiliki berbagai aktor untuk melaksanakannya, di antara lain aktor pemerintah, organisasi non-pemerintah, organisasi internasional, dan individu. Peneliti memandang jika diplomasi yang dilakukan oleh Korea Selatan saat ini terhadap Jepang termasuk ke dalam diplomasi modern. *Hallyu* telah bergabung ke dalam diplomasi Korea Selatan sejak tahun 2005, dan telah ditetapkan pada kebijakan luar negeri Korea Selatan setiap tahunnya (MOFAT, 2007, p. 25). Peran *Hallyu* sebagai instrumen diplomasi didominasi dengan aktor yang bukan hanya berasal dari negara saja, tetapi juga berbagai aktor non-negara seperti industri pertelevisian, manajemen artis *K-pop*, serta para aktris dan aktor yang bergerak secara individu. Dari berbagai capaian kepentingan nasional Korea Selatan di Jepang selama ini, maka dapat diketahui bahwa diplomasi kebudayaan merupakan instrumen utama yang digunakan oleh Korea Selatan.

Diplomasi kebudayaan dalam salah satu buku yang dituliskan oleh Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari, dimaknai sebagai:

“Diplomasi kebudayaan merupakan usaha memperjuangkan kepentingan nasional suatu negara menggunakan aspek kebudayaan, baik secara mikro melalui Pendidikan ilmu pengetahuan, olahraga, dan kesenian, maupun secara makro yang disesuaikan dengan ciri khas yang dominan, contohnya propaganda dan lain sebagainya, yang pada pengertian konvensional dipandang sebagai bukan politik, ekonomi maupun militer.” (Warsito & Kartikasari, 2007, p. 4)

Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari juga membahas mengenai aktor dan bentuk dari diplomasi kebudayaan. Keduanya percaya jika aktor dalam diplomasi kebudayaan tidak hanya negara, sehingga dapat dilakukan interaksi antara pemerintah-pemerintah, pemerintah-pihak swasta, swasta-swasta, pribadi-pribadi, pemerintah-pribadi, dan seterusnya (Warsito & Kartikasari, 2007, p. 4). Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari juga membagi diplomasi kebudayaan ke dalam beberapa jenis. Berdasarkan bentuknya, maka diplomasi kebudayaan dapat dilakukan melalui eksibisi, propaganda, kompetisi, penetrasi, negosiasi, pertukaran ahli/studi, dan terorisme (Warsito & Kartikasari, 2007, p. 23). Pada situasi yang berbeda maka bentuk diplomasi kebudayaan yang digunakan juga dapat disesuaikan. Menurut keduanya, semakin negatif hubungan antarnegara, maka akan semakin banyak pula bentuk diplomasi kebudayaan yang akan digunakan (Warsito & Kartikasari, 2007, p. 31).

Melalui penjelasan di atas, dapat dipahami bahwa diplomasi kebudayaan menawarkan banyak hal yang tidak sama dengan yang ada di dalam diplomasi politik, ekonomi, apalagi diplomasi militer. Diplomasi budaya mampu menggunakan budaya, nilai-nilai, hingga ide tertentu untuk membangun pemahaman dan kepercayaan masyarakat negara lain yang merupakan targetnya. Tanpa menggunakan paksaan serta kekerasan, diplomasi budaya mencoba memberikan ruang untuk berdialog, hingga dapat terbentuk rasa saling percaya. Pemahaman dan kepercayaan tersebut, kemudian dapat terus ditingkatkan dengan menyediakan apa yang menarik bagi para target diplomasi budaya. *Hallyu* yang merupakan bagian dari diplomasi budaya Korea Selatan, digunakan untuk mencapai kepentingan nasional negara tersebut dengan mengumpulkan *power*. Pilihan menggunakan *Hallyu* (*soft power*) terlihat lebih efektif jika dibandingkan menggunakan kekuatan militer (*hard power*). Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan sebelumnya, karena diplomasi budaya menekankan pada pembangunan pemahaman serta berusaha memberikan apa yang menarik bagi para penerimanya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika diplomasi kebudayaan dipercaya dapat menjadi jembatan penghubung dalam meraih kepentingan ekonomi, terutama dengan cara mengedepankan rasa pengertian serta toleransi menggunakan pemahaman kebudayaan. Pada tulisan ini diplomasi kebudayaan yang digunakan oleh Korea Selatan ialah *Hallyu*. Kesuksesan *K-pop* generasi ketiga telah terlihat dari tidak adanya penolakan publik Jepang terhadap *Hallyu* pada saat sengketa Pulau Takeshima/Dokdo, seperti yang terjadi di tahun 2012. Situasi tersebut dapat diartikan jika publik Jepang sudah bisa menerima produk budaya Korea Selatan, sekalipun secara diplomatik kedua negara sedang berselisih. Untuk itu, penulis akan mendeskripsikan strategi Korea Selatan dalam mencapai kepentingan ekonomi negaranya melalui diplomasi kebudayaan dengan *Hallyu* sebagai instrumen utamanya.

2. Metode Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan yang mendalam terkait suatu peristiwa, serta memberikan susunan teori ataupun konsep yang dapat menjelaskan hubungan antar-peristiwa (Silalahi, 2009, p. 25). Sementara itu, menurut Susan E. Wyse penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk memberikan pemahaman mengenai alasan, opini, serta motivasi yang mendasari suatu perilaku (Bakry, 2016, p. 17). Tujuan dari penelitian kualitatif ialah untuk memberikan penjelasan yang mendalam terkait topik yang diteliti (Bakry, 2016, p. 17). Pada penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan secara rinci dan lengkap mengenai upaya-upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam upayanya mencapai kepentingan ekonomi terhadap Jepang pasca klaim terhadap Pulau Takeshima/Dokdo di tahun 2018. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis ialah studi dokumen, yakni penelitian yang berbasis pada arsip ataupun dokumen. Studi dokumen melibatkan sumber data primer dan sekunder. Pada penelitian ini, penulis tidak melakukan observasi secara langsung, sehingga sumber data sekunder akan menjadi sumber data utama. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dapat berbentuk literatur menggunakan buku, jurnal, skripsi, tesis, berita, laporan atau arsip organisasi, publikasi pemerintah, hasil survei serta data milik penelitian terdahulu. Bahan bacaan lain yang berkaitan dengan penelitian ini juga akan penulis gunakan, baik yang sudah dicetak maupun yang diperoleh secara *online*. Penelitian ini memakai analisis data model Miles dan Huberman. Keduanya menetapkan tiga tahap yang perlu dilakukan dalam kegiatan analisis data, yaitu (Silalahi, 2009, pp. 339–341):

- a. **Tahap reduksi data.** Pada tahapan ini dilakukan pemilahan, pengabstraksian, serta penulis perlu memfokuskan pada hal-hal penting. Penulis akan memusatkan perhatian dengan menyederhanakan data ‘mentah’ yang ditemukan selama penelitian. Maka dari itu, tahapan ini berlangsung secara terus-menerus terutama ketika pengumpulan data dilakukan.
- b. **Tahap penyajian data.** Alur kedua ini membuat sajian data, yakni sekumpulan informasi yang telah tersusun. Data yang sebelumnya telah dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajian data dapat dilakukan dengan berbagai jenis bagan, garifik, dan sebagainya. Melalui data yang tersaji, penulis akan memahami apa yang sedang terjadi, sehingga memungkinkan ditetapkannya kesimpulan dan pengambilan tindakan.
- c. **Tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi.** Selama penelitian berlangsung akan dilakukan verifikasi terhadap kesimpulan-kesimpulan sementara yang juga terus berkembang. Adanya berbagai penemuan baru membuat penulis perlu melakukan peninjauan kembali terhadap kebenarannya. Jika sudah teruji kekokohan dan kecocokannya, maka kesimpulan yang benar-benar sesuai dengan situasi yang sesungguhnya akan dapat dihasilkan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Kemunculan serta Perkembangan *Hallyu* sebagai Instrumen Pencapai Kepentingan Ekonomi Korea Selatan

Hallyu menjadi fenomena globalisasi versi Asia yang ketenarannya tersebar luas dalam beberapa tahun terakhir. Sebelumnya, fenomena globalisasi telah didominasi oleh negara-negara Barat. Mereka memiliki *power* dalam menyebarkan produk serta pengaruhnya terhadap negara-negara berkembang, terutama pasca ditetapkannya sejumlah aturan mengenai aktivitas global oleh lembaga-lembaga internasional (Valentina & Istriyani, 2013, p. 72). Globalisasi khas negara Barat identik dengan fenomena ekonomi dan teknologi. Globalisasi asal negara Barat kemudian bersaing dengan globalisasi asal Asia, yang dihasilkan melalui budaya atau yang dikenal dengan istilah *globalized culture* (Valentina & Istriyani, 2013, p. 72). Pada dasarnya tujuan utama dari kedua jenis produk globalisasi tersebut tetap sama, yakni untuk mencapai kepentingan nasional dari masing-masing negara. Pada kasus ini, maka Korea Selatan melalui *Hallyu*, menjadi salah satu negara yang menggunakan budaya sebagai alat dalam mencapai kepentingan nasional negaranya.

Popularitas *Hallyu* saat ini merupakan hasil dari campur tangan Amerika Serikat dalam perekonomian Korea Selatan di masa lalu. Pada tahun 1950 Korea Selatan masih menjadi negara miskin dengan perekonomian rendah (Simanihuruk, 2020, p. 26). Pasca pemisahan wilayah dengan Korea Utara, kondisi ekonomi dan politik Korea Selatan mengalami keruntuhan. Pertanian yang dulu mereka lakukan di wilayah Korea Utara, tidak lagi dapat menjadi sumber ekonomi negara tersebut akibat perpisahan yang terjadi. Namun, kedatangan Amerika Serikat yang kemudian menjadi '*trendsetter*', mampu memberikan perubahan bagi kondisi ekonomi dan politik Korea Selatan (Valentina & Istriyani, 2013, p. 77). Amerika Serikat mengulurkan bantuan dengan menjadi penyokong dana terbesar untuk membangun kembali Korea Selatan. Untuk itu, dengan slogan '*win international competition*' pada tahun 1960 Korea Selatan melalui bidang politiknya berusaha mendirikan sistem birokrasi yang mampu menunjang upaya pembangunan (Valentina & Istriyani, 2013, p. 77). Mereka menekankan komitmen untuk memanfaatkan jaringan global sebagai kesempatan untuk menjadi subjek dalam arus globalisasi, dan tidak lagi menjadi objek semata. Hal tersebut kemudian mampu meningkatkan produktivitas hasil industri hingga mendorong kegiatan ekspor Korea Selatan. Pada tahun 1990-an nilai ekspor Korea Selatan telah mencapai 55 milyar USD, setelah sebelumnya pada tahun 1960-an hanya bernilai 55 juta USD (Valentina & Istriyani, 2013, p. 77). Selanjutnya, Korea Selatan mulai berinvestasi ke arah industri berat seperti industri baja dan elektronik. Modal yang digunakan berasal dari kegiatan ekspor yang telah memberikan untung besar. Sejak saat itu, lapangan pekerjaan mulai berkembang pesat, sehingga perbaikan ekonomi di masyarakat mulai dapat dirasakan. Para *chaebol* asal bidang industri berat seperti LG, Hyundai, serta Samsung menjadi peletakkan dasar perekonomian Korea Selatan (Simanihuruk, 2020, p. 27). Perekonomian yang mulai tumbuh, kemudian terhenti pada tahun 1979, ketika terjadinya krisis finansial di Asia. Akibat dari krisis tersebut, terjadi penurunan permintaan ekspor serta jatuhnya kepercayaan investor. Sistem ekonomi Korea Selatan yang sebelumnya berorientasi pada pemerintah dan *chaebol* (konglomerat), terdesak untuk menciptakan perubahan besar. Tujuan dari perubahan tersebut adalah untuk

segera meningkatkan pendapatan dalam negeri, sehingga hutang luar negeri mereka dapat dilunasi dan citra baik Korea Selatan dapat dipulihkan. Melalui pemulihan citra baik, maka minat dari para investor asing diharapkan bisa dipulihkan. Mulai saat itu, *Hallyu* kemudian hadir sebagai alat dalam mencapai kepentingan nasional Korea Selatan saat itu yang ingin membangun kembali perekonomian negaranya.

Hallyu merupakan istilah yang berasal dari kata *Hanliu* yang juga dikenal dengan sebutan *Korean Wave* ataupun gelombang Korea Selatan. Istilah tersebut diciptakan di China sekitar tahun 1997 saat disiarkannya drama televisi Korea Selatan yang pertama (Howard, 2010, p. 144). *Hallyu* dapat diartikan sebagai gelombang budaya populer dan dunia hiburan asal Korea Selatan yang menyebar secara global melalui *fashion*, *game*, kuliner, *dance*, musik (*K-pop*), serta tontonan (*K-drama*, film dan animasi) yang tersebar sejak pertengahan 1990-an (Jin & Yoon, 2017, p. 2241). Pada awal perkembangannya, *Hallyu* tidaklah sepopuler sekarang. Awalnya, dominasi dari budaya pop di tahun 1990-an masih dipegang oleh Jepang dan *Hollywood* asal Amerika Serikat (Shim, 2006, p. 25). *Hallyu* pertama kali muncul ketika adanya liberalisasi di Asia. Pada tahun 1997 drama televisi Korea Selatan yang ditayangkan di China berhasil menarik minat penonton, hingga membuat China kembali menayangkan drama tersebut pada tahun berikutnya (Shim, 2006, p. 26). Kemudian, pada tahun 1999 muncul drama series *Stars in My Heart* yang memikat perhatian sejumlah negara di dunia, seperti China, Taiwan, Hong Kong, Singapura, Indonesia, dan Vietnam (Shim, 2006, p. 26).

Terjadinya krisis ekonomi di Asia pada tahun 1997-2000, membuat naiknya permintaan pasar untuk penayangan program televisi Korea Selatan (Shim, 2006, p. 27). Naiknya permintaan pasar atas program televisi Korea Selatan, tidak terlepas dari murahnya harga drama televisi mereka jika dibandingkan dengan milik Jepang dan Hong Kong. Korea Selatan pasca dibanjiri permintaan tersebut, akhirnya berhasil meningkatkan nilai ekspor secara drastis untuk program televisinya di tahun 2003 (Shim, 2006, p. 28). Hingga 2004, popularitas dari *K-drama* dengan judul *Winter Sonata* dan *Dae Jang Geum* telah berhasil menjangkau basis penggemar di berbagai kawasan lainnya, seperti Asia Tenggara, Amerika, Timur Tengah, Afrika, dan Eropa (Syaira, 2015, p. 2). Salah satu negara yang mengkonsumsi program televisi Korea Selatan tersebut ialah Jepang.

Selain *K-drama*, Korea Selatan melalui *Hallyu*-nya juga memperkenalkan apa yang dikenal sebagai *K-pop*. Sekitar tahun 1999 pada saluran televisi musik nasional Korea Selatan, untuk pertama kalinya menampilkan video musik pop. Munculnya penyiaran ini berhasil menciptakan basis penggemar *K-pop* yang besar di Korea Selatan. Kehadiran para *boyband* Korea Selatan di tahun itu juga meningkatkan popularitas dari *K-pop*. Terbukti dengan album pop remaja milik BoA yang berhasil menduduki peringkat pertama dalam *Oricon Weekly Chart*, yang setara dengan *Charts Billboard* milik Amerika (Shim, 2006, p. 29). Pasar musik Jepang sangat diperhitungkan dan memiliki arti penting dalam perkembangan *K-pop*. Selama tahun 2004 hingga 2009, berdasarkan laporan milik *Recording Industry Association of Japan*, Jepang menduduki peringkat kedua sebagai pasar musik terbesar dunia (RIAJ, 2011, p. 23). Kemudian pada tahun 2010 Jepang menjadi pasar musik nomor satu terbesar di dunia, peringkat tersebut ditetapkan

oleh IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) (RIAJ, 2012, p. 23).

Hallyu berhasil menjadi instrumen dalam mencapai kepentingan ekonomi Korea Selatan ketika krisis finansial di tahun 1997-2000. Nilai ekspor produk budaya asal Korea Selatan pada tahun 1998 mencapai 413 juta USD dan terus meningkat di tahun 2004 menjadi 939 juta USD, akibat banyaknya permintaan produk seperti *K-drama*, album musik *K-pop*, film, dan sebagainya (Yang, 2012, p. 122). Hingga tahun 2004, *Hallyu* telah berkontribusi dalam meningkatkan GDP Korea Selatan hingga 0,2%. *Hallyu* menyumbangkan 1,87 miliar USD melalui kegiatan ekspor dan pariwisata, serta menyumbangkan 918 miliar USD dalam kategori penjualan barang lokal asal Korea Selatan (Simanihuruk, 2020, pp. 32–33). *Hallyu* dengan sukses telah mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat global untuk menikmati produk budaya asal Korea Selatan. Hal ini kemudian berdampak terhadap GDP Korea Selatan yang semakin membaik sehingga membantu kemakmuran negara tersebut. Pemerintah Republik Korea Selatan telah mengakui jika keuntungan yang diperoleh dari sektor ekspor merupakan salah satu hasil dari peningkatan minat terhadap produk budaya Korea Selatan yang dikemas melalui *Hallyu* (Darmawan, 2014, p. 3).

3.2 Dukungan Pemerintah Korea Selatan dalam Penerapan Diplomasi Budaya melalui *Hallyu*

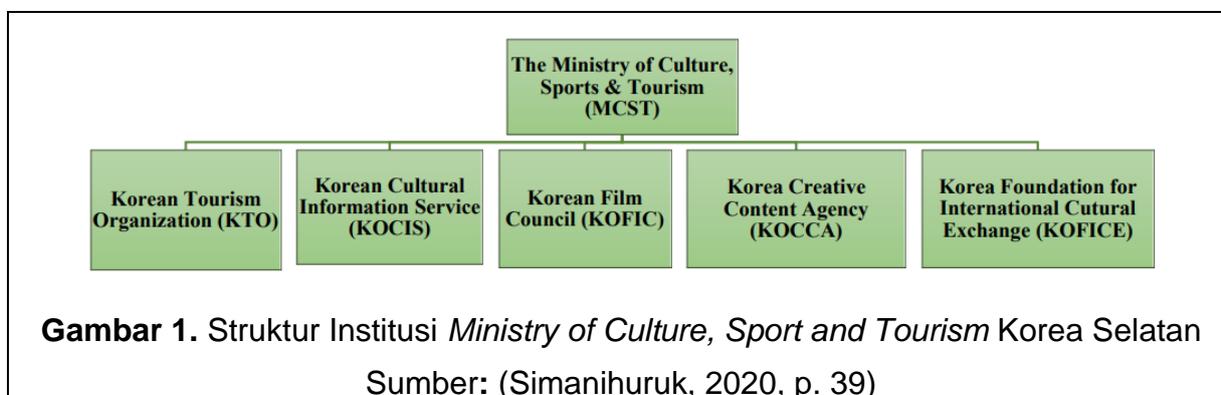
Pemerintah Korea Selatan telah menyadari peluang yang mereka miliki dalam memanfaatkan diplomasi budaya bagi pencapaian kepentingan nasional, terutama pada bidang ekonomi. *Hallyu* yang telah dikenal luas oleh dunia global saat ini, merupakan hasil dari berbagai dukungan yang diberikan oleh pemerintah setempat dalam mendukung penyebaran produk budaya tersebut. Hal pertama yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan ialah menerapkan liberalisasi media sejak tahun 1980-an sampai dengan tahun 1990-an. Pada saat itu, pemerintah Korea Selatan memberikan program beasiswa besar-besaran kepada pada artis bidang seni apapun untuk belajar di Amerika Serikat ataupun Eropa (Aziz, 2017, p. 65). Tujuannya adalah untuk mendapatkan artis-artis dengan pengalaman terbaik. Setelah bidang seni tersebut cukup berkembang, barulah pihak swasta seperti agensi musik menggerakkan secara penuh bidang seni yang ditangani mereka.

Pada tahun 1994, Presiden Kim Young Sam memberlakukan Kebijakan *Segyehwa* dalam menanggapi fenomena globalisasi ekonomi yang mulai terjadi (Aziz, 2017, p. 65). *Segyehwa* sendiri berarti 'globalisasi'. Kim Young Sam mengaggap globalisasi sebagai jalan pintas bagi Korea Selatan untuk menjadi negara yang semakin maju. Setelah mengumumkan kebijakan tersebut, Kim Young Sam membentuk Komite Promosi Globalisasi atau *Segyehwa Ch'ujin Wiwonhoe* (Aziz, 2017, p. 66). Komite ini bertugas untuk mencapai tujuan dari Kebijakan *Segyehwa*, salah satunya ialah memperkuat identitas nasional Korea Selatan sebagai dasar keberhasilan globalisasi. Kebijakan *Segyehwa* memperkenalkan pembaharuan pada tiga bidang, yaitu bidang sosial-politik, ekonomi, dan budaya (Aziz, 2017, p. 66). Pembaharuan dalam bidang sosial-politik dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan pemerintahan demokratis atau non-militer seperti yang pernah terjadi di masa lalu. Pembaharuan ekonomi dilakukan untuk mendukung globalisasi agar mampu mempertahankan jumlah ekspor. Selanjutnya mengenai pengembangan budaya, Kim Young Sam bertujuan

menjaga kelestarian serta mendukung budaya Korea Selatan sebagai budaya universal yang diterima oleh seluruh dunia. Pada saat ini, dukungan pemerintah akan penyebaran *Hallyu* dapat dihat dari lembaga yang berada di bawah Kementerian Budaya Korea, yaitu KOCIS (*Korean Cultural and Information Service*).

Dukungan pemerintah Korea Selatan berlanjut pada masa pemerintahan Kim Dae Jung. Ia melalui slogan politiknya yang berbunyi “*Creative of the New Korea*”, mencoba menampilkan citra nasional baru bagi Korea Selatan yang lebih modern. Ia mendukung industri budaya lokal dengan mengembangkan *cultural technology*, salah satunya terwujud melalui pembentukan KOCCA (*Korea Culture and Content Agency*). KOCCA yang berada di bawah *Ministry of Culture and Tourism*, berupaya meningkatkan jumlah ekspor melalui pembuatan arsip sejarah dan budaya dalam bentuk digital sebagai alat promosi. Melalui promosi tersebut, Kim Dae Jung percaya bahwa budaya Korea Selatan akan dapat menjangkau secara meyenyeluruh pasaran luar negeri.

Selanjutnya, di masa pemerintahan Roh Moo Hyun dilakukan penerapan terhadap kebijakan *Han Style*. Terdapat enam pilar dalam kebijakan *Han Style*, yakni: (1) *Han Geul* (alfabet Korea), (2) *Han Sik* (bahasa), (3) *Han Bok* (pakaian adat), (4) *Han Ok* (rumah adat), (5) *Han Ji* (kertas tradisional), dan (6) *Hanguk Eumak* (musik tradisional) (Yanti, 2015, p. 36). Pilar-pilar dalam kebijakan tersebut ditetapkan untuk merepresentasikan gaya hidup masyarakat Korea Selatan, sehingga dapat menjadi alat kampanye dalam mengglobalkan budaya Korea Selatan di dunia internasional. Selain itu, Roh Moo Hyun juga melihat peluang jika olahraga Taekwondo memiliki popularitas dikalangan masyarakat global. Ia kemudian mengambil kesempatan tersebut untuk kembali menguatkan citra Korea Selatan, dengan cara mengubah *Ministry of Culture and Tourism* menjadi MCST (*Ministry of Culture, Sport and Tourism*) (Yanti, 2015, p. 36). Tugas, wewenang, serta fungsi dari MCST telah tertuang dalam *Diplomatic White Paper* pertama, yakni yang diterbitkan pada tahun 2006. Salah satu isinya menyebutkan jika MCST perlu memanfaatkan segala aktivitas *Hallyu* untuk mencapai kepentingan-kepentingan nasional, termasuk kepentingan ekonomi. Hingga saat ini, MCST masih eksis dan membawahi beberapa badan institusi lain yang membantu MCST dalam menjalankan tugasnya.



Pada gambar 1 terlihat beberapa institusi di bawah naungan MCST yang turut mendukung diplomasi budaya Korea Selatan. Salah satunya adalah KTO (*Korean Tourism Organization*), yang memiliki tugas utama dalam mempromosikan pariwisata Korea Selatan kepada turis domestik dan mancanegara (Simanihuruk, 2020, pp. 39–40). Sedangkan KOCIS yang dibentuk pada tahun 2010, berfungsi sebagai penggerak utama kegiatan *culture exchange* dengan mempromosikan kerjasama dan mendirikan *Korean Cultural Centers* di negara lain (Simanihuruk, 2020, p. 40). KOFIC (*Korean Film Council*), telah berdiri sejak tahun 1973 dengan tujuan mempromosikan serta mendukung industri film Korea Selatan dengan pemberian dana, pendidikan, dan sebagainya, KOCCA yang merupakan inisiasi Kim Dae Jung, tetap memiliki tanggung jawab untuk membuat arsip sejarah dan budaya secara digital dan mengeksport produk budaya asal negaranya. Kemudian terdapat KOFICE (*Korea Foundation for International Cultural Exchange*), dibentuk dengan tujuan untuk mengenalkan kebudayaan Korea Selatan melalui kegiatan *culture exchange* secara langsung kepada masyarakat global dalam bentuk program akademik atau acara intelektual lainnya (Simanihuruk, 2020, pp. 40–41).

Pasca kebijakan-kebijakan yang ditetapkan pada masa pemerintahan Roh Moo Hyun yang menjadi penguatan dalam mendukung diplomasi Korea Selatan, beberapa kebijakan lain pada masa pemerintahan yang berbeda juga berkembang. Misalnya kebijakan Lee Myu Bak dalam mendirikan *Presidential Council on Nation Branding*. Lembaga tersebut dibentuk untuk mencapai keinginan Lee Myu Bak, dalam memanfaatkan popularitas *Hallyu* sebagai alat dalam membentuk citra baik Korea Selatan di mata dunia internasional (*Presidential Council on Nation Branding*, 2012). Sehingga *Hallyu* bukan hanya sebagai instrumen mencapai kepentingan ekonomi, tetapi juga kepentingan citra yang nantinya berpengaruh terhadap hubungan diplomatik Korea Selatan dengan negara lain.

Sementara itu, pada masa pemerintahan Moon Jae In dilakukan pemusatan penjualan produk budaya ke wilayah Asia Tenggara dan Asia Selatan. Ia menetapkan kebijakan *New Southern Policy* di tahun 2019, di mana kebijakan tersebut mampu mempererat hubungan antara Korea Selatan dengan sejumlah negara asal Asia Tenggara dan India (Sistia, 2019, p. 6). Pemilihan wilayah untuk penyebaran diplomasi budaya tersebut diputuskan pasca hubungan Korea Selatan dan Jepang kembali merenggang, akibat sengketa wilayah sepanjang tahun 2018 serta perang dagang pada pertengahan tahun 2019 (Sistia, 2019, pp. 4–5). Sengketa yang ada telah merenggangkan hubungan diplomatik Korea Selatan dengan Jepang. Untuk itu, Pemerintah Korea Selatan memerlukan strategi tertentu untuk mencapai kepentingan ekonomi mereka di Jepang. Penggunaan diplomasi *Hallyu* dapat menjadi salah satu pilihan cara yang efektif untuk mencapai kepentingan tersebut.

3.3 Bentuk-Bentuk Kegiatan Diplomasi *Hallyu* di Jepang

Korea Selatan dapat memanfaatkan aspek budaya dalam mencapai kepentingan ekonomi mereka terhadap Jepang. Hubungan Korea Selatan dengan Jepang telah terjalin melalui *soft diplomacy*, di mana *Hallyu* yang merupakan produk budaya asal Korea Selatan digunakan untuk mencapai kepentingan mereka terhadap Jepang. Pada saat sengketa perebutan Pulau Takeshima/Dokdo di tahun 2012, terjadi penolakan produk budaya asal Korea Selatan di Jepang. Akan tetapi, di tahun 2018 hal tersebut tidak lagi terjadi. Generasi ketiga dari *K-pop*

telah memiliki basis penggemar yang besar di Jepang, selain itu para penggemar tidak mencampuri adukkan kembali antara urusan politik dengan isu budaya (Ahn & Yoon, 2020, p. 189). Untuk itu, Korea Selatan dapat menggunakan *Hallyu* untuk mencapai kepentingan ekonomi mereka, misalnya dengan mengadakan berbagai pameran di Jepang.

a. Pelaksanaan Festival KCON 2016-2019

Festival KCON merupakan perayaan budaya dan musik oleh Korea Selatan yang diselenggarakan sejak tahun 2012. Festival KCON pada mulanya dilangsungkan di Los Angeles, hingga kemudian berkembang ke New York, Tokyo, Bangkok, dan Abu Dhabi. Festival KCON sejak tahun 2018 menekankan pada *Third Korean Wave*, yakni produk budaya Korea yang telah berkembang ke dalam bentuk gaya hidup masyarakat global yang meliputi produk kosmetik, *fashion*, *game*, *webtoons*, musik, makanan, dan sebagainya. Maka dari itu, Festival KCON tidak hanya menyelenggarakan konser musik *K-pop*, tetapi memiliki pameran produk-produk inovatif Korea Selatan, berbagai *booth K-Beauty* dan *K-Food*, hingga penjualan *merchandise*. KCON saat ini, telah terhubung melalui berbagai media sosial, seperti Instagram dan Twitter. Pada tahun 2019, KCON yang diselenggarakan di Jepang telah disiarkan *Live* melalui Twitter. Siaran yang dilakukan sejak 17 hingga 19 Mei tersebut, mendapatkan kesuksesan besar dengan total tampilan video streaming lebih dari 10 juta kali (Kim, 2019).

Festival KCON di Jepang untuk pertama kalinya dilaksanakan pada tahun 2015 untuk menurunkan tensi kerenggangan hubungan Jepang-Korea Selatan. Pada waktu itu, produk-produk budaya Korea Selatan ditolak oleh publik Jepang hingga akhirnya dapat diterima kembali pasca diadakannya Festival KCON. Sejak saat itu, KCON menjadi festival tahunan yang diselenggarakan di Jepang. Pada tahun 2016, Festival KCON dimulai pada 25 Maret di Abu Dhabi dengan menampilkan BTS, Mamamoo, Eric Nam, dan artis *K-pop* lainnya. Setelah dari Abu Dhabi, Festival KCON dilanjutkan ke Prefektur Chiba, Jepang selama dua hari mulai tanggal 9 hingga 10 April 2016 dan diselenggarakan di *Makihari Messe* yang merupakan *convention center*. Terjadi peningkatan jumlah penggemar yang menghadiri festival tersebut. Sebelumnya di tahun 2015 sebanyak 15.000 penggemar *Hallyu* memadati *Saitama Super Arena*, tempat diselenggarakannya Festival KCON (Benjamin, 2015). Pada tahun 2016, jumlah penggemar yang hadir meningkat menjadi 33.000 orang (P. H. Min, 2016).

Festival KCON di tahun 2017 yang diselenggarakan di Jepang masih diadakan di kota dan tempat yang sama dengan tahun sebelumnya. Keunikan dari Festival KCON ditahun tersebut terletak dari rangkaian acaranya. Khusus di Jepang, Festival KCON tahun 2017 di selenggarakan bersamaan dengan siaran program musik *M Countdown* asal Korea Selatan. Hal ini menjadikan harga tiket festival sangat mahal hingga menyentuh harga 120.000 won perhari (Soh, 2017). Meskipun demikian, minat penggemar *Hallyu* di Jepang untuk menghadiri festival tersebut justru semakin kuat. Jumlah peserta berbayar selama tiga hari festival menembus angka 48.500 penggemar (Soh, 2017). Festival yang diselenggarakan pada 19-21 Mei 2017 tersebut, didominasi oleh kehadiran penggemar berusia remaja hingga usia 20-an (Soh, 2017).

Pada tahun 2018, Festival KCON yang berlokasi di Jepang masih dilangsungkan di *Makihari Messe*. Program-program yang dibawa oleh festival

tersebut mengalami perkembangan. Kegiatan tidak lagi sebatas mengadakan konser musik, pameran produk budaya, serta penjualan makanan khas Korea Selatan. Namun, menghadirkan inovasi dengan membuka kelas memasak “*dakgalbi*”, yakni ayam goreng pedas asal Korea Selatan yang populer dikalangan remaja Jepang (Yoon, 2018). Ada pula pelajaran bahasa Korea yang diterapkan di media sosial, serta membuka klinik kosmetik dan *fashion* khas Korea Selatan (Yoon, 2018). Kosmetik Korea Selatan yang semakin populer di Jepang memikat pelaku perusahaan kecantikan dan kosmetik untuk berpartisipasi dalam Festival KCON. Diketahui bahwa 35 dari 50 *booth* yang disiapkan penyelenggara Festival KCON diisi oleh perusahaan kecantikan asal Korea Selatan (Yoon, 2018). Program-program menarik yang digelar pada 13 hingga 15 April 2018 tersebut, telah mengumpulkan 68.000 penggemar *Hallyu* di Jepang. Angka ini lebih tinggi hingga 4,5 kali lipat dari pertama kali diselenggarakannya Festival KCON di Jepang tahun 2015.

Selanjutnya pada tahun 2019, Festival KCON semakin menarik banyak penggemar *Hallyu*. Selama tiga hari penyelenggaraanya, terdapat total 89.000 penggemar *Hallyu* di Jepang yang memenuhi *Makihari Messe* (Kim, 2019). Pertumbuhan pesat dialami oleh penggemar *Hallyu* di Jepang yang berusia di bawah 30 tahun. Semula yang hanya mencapai 39% dari total penggemar di tahun 2016, kemudian meningkat menjadi 69% di akhir tahun 2018 (Kim, 2019). Hal ini menunjukkan jika *Hallyu* telah semakin kuat berkembang di Jepang, bahkan ketika hubungan politik antara Korea Selatan dan Jepang sedang dalam tren menurun sejak sengketa di tahun 2018.

b. Promosi K-Food melalui Pameran Makanan di Jepang

Pasca penolakan produk budaya Korea Selatan oleh publik Jepang di tahun 2012-2015, terjadi penurunan jumlah ekspor makanan Korea Selatan ke Jepang. Pada tahun 2015 ekspor produk makanan hanya mencapai 1,83 miliar USD, kemudian mengalami kenaikan di tahun berikutnya menjadi 1,89 miliar USD (Ju, 2017). Perubahan signifikan jumlah ekspor tersebut dikarenakan adanya keterbukaan kembali publik Jepang terhadap produk budaya Korea Selatan. Untuk itu, Kim Ho Dong yang merupakan kepala cabang dari aT (*Korea Agro-Fsiheries & Food Trade Corporation*), mengatakan bahwa akan ada upaya yang dilakukan untuk kembali menghidupkan *K-food* di Jepang (Ju, 2017). Salah satu upaya tersebut ialah dengan aktif mengikuti pameran makanan, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah Jepang ataupun Korea Selatan.

Salah satu pameran makanan yang diikuti oleh Korea Selatan ialah *Foodex Japan*. *Foodex Japan* merupakan pameran terbesar di Asia yang didedikasikan untuk makanan dan minuman yang berasal dari seluruh dunia (JMA, 2021). Pameran tersebut bukan hanya sekedar menyelenggarakan festival makan dengan *booth* saja, tetapi juga memungkinkan terjadinya perluasan peluang bisnis. Partisipannya merupakan para pemilik usaha layanan makanan, distributor dan pengecer, serta perusahaan perdagangan yang terpercaya. Sementara itu para calon pembeli mayoritas berasal dari luar negeri, yang tertarik untuk melakukan pembicaraan bisnis dengan para produsen. Secara ketat, Pemerintah Jepang memeriksa profil calon pengunjung untuk mengundang mereka ke festival tersebut (JMA, 2021). Untuk itu, *Foodex Japan* merupakan peluang yang perlu dimanfaatkan dalam promosi *K-food*, baik itu untuk mendapatkan peluang bisnis dengan Jepang maupun dengan negara lainnya.

Sejumlah perusahaan makanan asal Korea Selatan bergabung ke dalam *Foodex Japan 2017*, untuk mengembalikan popularitas *K-food* di Jepang. Pameran tersebut diselenggarakan di *Makuhari Messe* yang berada di Prefektur Chiba. Sebanyak lebih dari 3.000 perusahaan yang bergerak dibidang makanan dari 80 negara berpartisipasi, dan dihadiri oleh 78.000 pembeli (Ju, 2017). Korea Selatan saat itu menjadi negara dengan partisipan terbanyak, yakni dengan total 127 perusahaan. Aula pameran yang dijalankan Korea Selatan berjumlah 9, termasuk satu untuk *kimchi*, ginseng, dan makanan sehat lainnya (Ju, 2017). aT jelas mengharapkan akan adanya peningkatan nilai ekspor makanan Korea Selatan di Jepang pasca keikutsertaan dalam pameran tersebut. Diketahui bahwa pada tahun 2012 sebelum kerenggangan hubungan Korea Selatan dan Jepang akibat sengketa, nilai ekspor produk makanan ke Jepang telah mencatat rekor tertinggi hingga mencapai 2,39 miliar USD (Ju, 2017).

Pada tahun 2018, Korea Selatan kembali berpartisipasi dalam *Foodex Japan* yang diselenggarakan pada bulan Maret. Pameran kali ini menghadirkan 80.000 pengusaha dari sekitar 80 lebih negara di dunia (Hyeong, 2018). Dalam kesempatan tersebut, sebanyak 117 perusahaan makanan asal Korea Selatan menjadi partisipan (Hyeong, 2018). Korea Selatan berusaha menghadirkan pengalaman kepada para pengunjung *booth*, untuk secara langsung melihat pembuatan serta mencicipi makanan yang dipamerkan. Jenis makanan dalam pameran tersebut mirip dengan makanan yang ditampilkan pada tahun sebelumnya. Salah satu yang mencuri perhatian ialah lauk tradisional Korea Selatan, yakni *kimchi* yang diperbaharui dengan dasar lobak, kubis, cabai, dan sebagainya. Pasca aktif dalam *Foodex Japan 2017*, ekspor makanan Korea Selatan ke Jepang meningkat menjadi 2 miliar USD di tahun 2017 (Hyeong, 2018). Angka tersebut menjadi yang tertinggi sejak penolakan produk budaya di tahun 2012. Diharapkan melalui *Foodex Japan 2018* akan dihasilkan nilai ekspor yang lebih tinggi lagi.

Sengketa yang terjadi antara Jepang dan Korea Selatan sepanjang tahun 2018, tidak mempengaruhi konsistensi dari Korea Selatan untuk mempromosikan *K-food* di Jepang. Pada bulan Oktober, Korea Selatan mengadakan pameran *K-Food Fair* di Osaka, Jepang (Se, 2019). Para pengunjung pameran tersebut banyak berasal dari perusahaan logistik dan importir makanan asal Jepang. Dari ratusan partisipan, terdapat 27 perusahaan makanan Korea Selatan yang menandatangani kontrak senilai lebih dari 30 juta USD selama pelaksanaan *K-Food Fair* (Se, 2019). Kuatnya daya tarik *Hallyu*, telah mempengaruhi keberhasilan promosi kerjasama yang dilakukan melalui penyelenggaraan pameran makanan tersebut. Untuk itu, konsistensi dari strategi Korea Selatan dengan menggunakan *Hallyu* yang dalam hal ini berbentuk makanan tradisional mereka, telah berperan penting dalam meningkatkan keuntungan ekonomi. Dengan demikian, diplomasi *Hallyu* menggunakan makanan telah mendatangkan berbagai kerjasama dan kegiatan ekspor yang dapat membantu tercapainya kepentingan ekonomi Korea Selatan di Jepang.

c. Penguatan terhadap Agenda *Culture Exchange* tahun 2017-2019

Salah satu strategi Korea Selatan dalam memanfaatkan *Hallyu* sebagai instrumen pencapai kepentingan ekonomi, ialah dengan melakukan pertukaran budaya. Secara langsung, Korea Selatan menetapkan program-program bilateral dalam pertukaran budaya bersama Jepang. Salah satunya ialah melaksanakan *Korean-Japan Culture Exchange Festival*. Agenda tersebut telah lama dilakukan.

Kedua negara sepakat menetapkan tahun 2005 sebagai “*Year of Friendship*”. Pemilihan tahun persahabatan tersebut, dibarengi dengan peringatan 40 tahun Traktat 1965 tentang *Basic Relations between Japan and South Korea* (Card, 2006, p. 1). Untuk itu, sejak tahun 2005 *Korean-Japan Culture Exchange Festival* menjadi agenda rutin yang dilakukan oleh kedua negara. Festival tersebut menjadi acara terbesar yang berkaitan dengan pertukaran bilateral antara Korea Selatan dan Jepang. Tujuan dari festival tersebut ialah untuk meningkatkan pertukaran bilateral antar keduanya di berbagai bidang, terutama budaya. Sejak tahun 2009, *Korean-Japan Culture Exchange Festival* dilaksanakan secara bersamaan di Tokyo dan Seoul (MOFA, 2017).

Pada tahun 2017, *Korean-Japan Culture Exchange Festival* dilaksanakan di *Hibiya Park*, Tokyo. Festival tersebut dilaksanakan selama dua hari pada tanggal 24 dan 25 September. Terdapat pertunjukan dari pemandu sorak mahasiswa Jepang bersama *Soohorang* dan *Bandabi*, yang merupakan maskot Olimpiade Musim Dingin 2018 (MOFA, 2017). Acara pembukaan menyiratkan ungkapan harapan untuk keberhasilan serta promosi acara olahraga olimpiade di Korea Selatan dan Olimpiade Tokyo 2020. Korea Selatan menekankan tema “*let’s go forward together with one mind*”, dalam pelaksanaan festival di tahun tersebut. Mereka menginginkan adanya pemahaman bersama, kerjasama, serta pembangunan hubungan baik yang lebih stabil dan berorientasi pada masa depan (MOFA, 2017). Festival yang diadakan pada tahun 2017 dihadiri oleh Wakil Menteri Luar Negeri Korea Selatan, Duta Besar Jepang untuk Korea Selatan, dan Kepala Komite Festival *Korean-Japan Culture Exchange*. Terjadi percakapan antar tokoh tersebut yang menyatakan dukungan mereka untuk terus mempromosikan persahabatan dan kerjasama bilateral melalui pertukaran budaya dan *people to people* (MOFA, 2017). Korea Selatan berharap ketidakharmonisan dalam bidang apapun tidak akan mempengaruhi hubungan baik mereka dengan Jepang, terutama yang berada di bawah payung kebudayaan.

Pada tahun berikutnya, *Korean-Japan Culture Exchange Festival* dilaksanakan di Seoul pada 9 September dan di Jepang pada 22 September. Festival kali ini dilokasikan di *COEX (Convention and Exhibition Center)* milik Korea Selatan, dan *Hibiya Park* di Tokyo (L. S. Min, 2018). Festival diadakan meriah dengan partisipan dari berbagai kelompok masyarakat yang menawarkan hiburan tradisional dan modern. Dari budaya Korea Selatan, terdapat Parade *Joseon Tongsinsa* (utusan diplomatik Joseon kepada Jepang). Selama parade di jalanan, mereka memainkan musik tradisional Korea dengan menggunakan baju tradisional pada masa dinasti Joseon (L. S. Min, 2018). Korea Selatan juga mendatangi *Momoland* yang merupakan bintang *K-pop*. Sementara dari Jepang ada pertunjukan dari *Wasabi group* yang memainkan instrumen tradisional Jepang, serta hadir pula grup pop asal Jepang yakni *FlowBack*. Festival tahun 2018 tersebut juga memberi kesempatan kepada pengunjung untuk mencicipi berbagai hidangan lokal. Jepang juga membuka sesi mencicipi sake, dan Korea Selatan membawa beberapa minuman keras asal negara mereka (L. S. Min, 2018).

Korean-Japan Culture Exchange Festival berjalan dengan baik dan sukses, sekalipun terjadinya sengketa di tahun 2018 yang menyebabkan kerenggangan hubungan diplomatis. Bahkan festival yang diagendakan pada tahun 2019 semakin mengembangkan ragam kegiatan. Festival tersebut berlangsung tanpa hambatan

pada 1 September di COEX dan tanggal 28-29 September di *Hibiya Park*, Tokyo (Ji, 2019). Wakil Menteri Luar Negeri Korea Selatan, menyampaikan pidatonya menekankan bahwa secara bijak sengketa yang ada di antara kedua negara dapat diredam akibat adanya saling pengertian, serta kegiatan pertukaran budaya yang melibatkan masyarakat sipil yang telah mengakar. Festival yang dilakukan secara rutin ini telah dilaksanakan selama 15 tahun lamanya, sehingga kedua negara sepakat untuk tetap melanjutkan pertukaran budaya secara bilateral di tahun 2018 dan 2019 (Ji, 2019). *Korean-Japan Culture Exchange Festival* tahun 2019, memberikan penampilan paduan suara dan music *jazz* yang dibawakan oleh para pemuda gabungan dari kedua negara. Selain itu hadir pula *band indie* bernama *Padma* yang beranggotakan dari kedua negara. Sajian tarian tradisional serta pertunjukkan grup idola *K-pop* dan *J-pop* juga memeriahkan acara festival. Festival tersebut memberikan pengalaman kepada pengunjung untuk menikmati pakaian dan permainan tradisional asal Korea Selatan dan Jepang (O. S. Min, 2019). Dengan mengangkat tema “*15 years of festival, and a new tomorrow*”, ribuan peserta dari kedua negara tercatat telah mengambil bagian dalam festival tersebut (Hee, 2019). Salah satu yang menjadi sorotan utama ialah serangkaian pertunjukkan tari tradisional dan seni bela diri dari masing-masing negara. Secara keseluruhan, festival tersebut berjalan lancar, dan disambut meriah oleh masyarakat kedua negara.

Selain melaksanakan *Korean-Japan Culture Exchange Festival* secara intens, Korea Selatan juga memanfaatkan KCC (*Korean Cultural Center*) sebagai wadah kegiatan *cultural exchange*. KCC merupakan pusat pertukaran bahasa dan budaya Korea Selatan yang berada di bawah naungan KOCIS, dan memiliki 37 cabang yang tersebar ke 27 negara (Mi & hae, 2019). KCC Tokyo merupakan pusat kebudayaan luar negeri pertama yang bangun oleh Korea Selatan. KCC Tokyo berfungsi sebagai wadah promosi kebudayaan Korea Selatan, melalui jalur pendidikan, olahraga, hiburan, seni, acara perdagangan, hingga promosi pariwisata. Salah satu kegiatan rutin KCC ialah membuka kelas Bahasa Korea. Pasca sengketa yang terjadi tahun 2018, Korea Selatan berusaha menghadirkan inovasi melalui KCC untuk semakin meningkatkan ketertarikan publik Jepang kepada budaya Korea. Dengan memanfaatkan momentum peringatan 40 tahun KCC Tokyo, Korea Selatan membuka pameran berjudul “*Monochrome Monologue*” (Mi & hae, 2019). Pameran itu dilangsungkan dari tanggal 9 Mei hingga 11 Juni 2019. Pameran tersebut menampilkan 75 karya seni tradisional Korea hitam putih, seperti keramik, berbagai kerajinan tangan, serta *gat* (topi tradisional yang dikenakan oleh pria bangsawan Korea). Pada peresmian, sekitar 100 pejabat pemerintah, seniman, serta warga asal Korea Selatan dan Jepang turut meramaikan kegiatan (Mi & hae, 2019). Selama berlangsungnya pameran budaya, terdapat berbagai kegiatan lainnya yang memanfaatkan *Hanmandang Hall* di KCC Tokyo. Ada penampilan dari seniman Jepang dan Korea Selatan dalam bentuk pertunjukkan teater, musik, dan tari tradisional.

d. Diplomasi *Hallyu* melalui *Korean Cinema Week* di Jepang

Salah satu bukti popularitas *Hallyu* di Jepang ialah dengan dilaksanakannya acara *Korean Cinema Week* secara rutin sejak tahun 2001. Pergelaran budaya tersebut dilaksanakan oleh Kedutaan Besar Korea yang berada di KCC Jepang. Sejak awal pelaksanaannya, *Korean Cinema Week* telah disandingkan bersama pelaksanaan Festival Film Internasional Tokyo yang digelar setiap bulan Oktober

(KCC, 2006). *Korean Cinema Week* menjadi acara budaya yang memperkenalkan budaya, keadaan masyarakat, gaya hidup, hingga isu dan sentiment yang dimiliki oleh masyarakat Korea Selatan. Film-film yang ditayangkan merupakan karya pilihan yang berfungsi sebagai media promosi pertukaran budaya. Hampir seluruh film yang ditayangkan masih belum pernah dirilis di Jepang (KCC, 2006). Melalui *Korean Cinema Week*, Korea Selatan dan Jepang menjalin persahabatan yang berlandaskan unsur budaya. Sebelum ataupun sesudah sengketa di tahun 2018 yang menyebabkan kerenggangan hubungan, *Korean Cinema Week* tetap berlangsung sebagaimana mestinya.

Pada tahun 2017, atas antusias masyarakat Jepang akan film-film Korea Selatan maka ditayangkanlah 5 film terbaru Korea pada *Korean Cinema Week*. Kali ini, film dengan berbagai *genre* dipilih dan akan dihadiri oleh sejumlah pejabat perfilman Korea (KCC, 2017). Terdapat sesi *talk show* yang akan melibatkan interaksi antara pengunjung dengan narasumber yang diundang. Tempat pelaksanaannya memanfaatkan *Hanmadang Hall* di KCC Tokyo, dan diselenggarakan pada 26 Oktober hingga 1 November 2018 (KCC, 2017). *Korean Cinema Week 2017* berakhir dengan sukses, hal ini terlihat dari penonton yang selalu memenuhi jadwal penayangan film.

Ketika hubungan politik antara Korea Selatan dan Jepang sedang dalam tren menurun di tahun 2018-2019, *Korean Cinema Week* tetap diadakan. Masih pada tempat yang sama, *Korean Cinema Week 2018* diselenggarakan dengan menampilkan 6 film Korea (KCC, 2018). Beberapa diantaranya telah dirilis, dan sebagiannya baru pertama kali tayang di Jepang. Pada tahun 2019, pergelaran budaya tersebut diadakan dari tanggal 29 Oktober hingga 2 November (Global Korea, 2019). Proyek khusus dilakukan pada tahun tersebut dengan bekerjasama dengan Festival Film Internasional Tokyo. Korea Selatan memilih 5 film Korea terbaru diberbagai bidang, yang menampilkan aktor populer di Jepang. Salah satu film tersebut merupakan film *remake* berdasarkan karya Jepang, serta ada pula *genre action* dan *romance* yang diputar untuk meningkatkan keakraban dan ketertarikan terhadap film asal Korea Selatan (KOCIS, 2019). Acara *talk show* yang merupakan agenda tambahan dari *Korean Cinema Week* cukup menarik perhatian penonton. Berbagai bintang tamu dan topik pembicaraan yang menarik menemani acara tersebut. Salah satunya terdapat sesi pengenalan pesona sinema Korea dari perspektif Jepang, yang diberikan oleh kritikus film asal Jepang Yuichi Maeda (KOCIS, 2019). Secara singkat, dapat dikatakan jika rangkaian acara *Korean Cinema Week 2019* dinikmati dan diterima baik oleh para penonton. Untuk itu, pergelaran budaya melalui *Korean Cinema Week* akan terus dilanjutkan pada tahun-tahun mendatang, dengan tujuan memperkuat penerimaan *Hallyu* di Jepang melalui industri film.

3.4 Pencapaian Kepentingan Ekonomi Korea Selatan melalui Diplomasi *Hallyu* di Jepang

Korea Selatan dalam misi mereka mencapai kepentingan ekonomi mereka di Jepang, menggunakan *Hallyu* sebagai intrumennya. Tulus Warsito dan Wahyuni Kartikasari menyampaikan bahwa penggunaan diplomasi budaya memiliki berbagai. Diplomasi kebudayaan dapat dilakukan melalui eksibisi, propaganda, kompetisi, penetrasi, negosiasi, pertukaran ahli/studi, dan terorisme (Warsito & Kartikasari, 2007, p. 23). Pada penelitian ini, terlihat jika Pemerintah Korea Selatan menjalankan diplomasi *Hallyu* yang berfokus pada pengadaan eksibisi, seperti

festival, pameran, dan pergelaran budaya. Korea Selatan menjalankan seluruh eksibisi tersebut secara konsisten setiap tahun, terutama untuk kegiatan Festival KCON, *Korean-Japan Culture Exchange Festival*, *Foodex Japan*, dan *Korean Cinema Week*. Hingga pada saat terjadi kerenggangan hubungan diplomatik antar kedua negara akibat sengketa di tahun 2018, kegiatan eksibisi tersebut masih tetap dilangsungkan. Acara yang mampu berlanjalan dengan baik tersebut, tidak terlepas dari pengaruh kuatnya ketertarikan publik Jepang terhadap produk-produk budaya asal Korea Selatan. Popularitas *Hallyu* di dunia internasional, konten yang berkualitas tinggi, hingga prestasi yang mereka miliki mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi para penikmat *Hallyu*.

Hallyu dalam bentuk film dan drama, merupakan salah satu produk budaya yang digemari oleh masyarakat Jepang. Bahkan ketika perselisihan pasca penambahan gambar Pulau Takeshim/Dokdo ke dalam *Korean Unification Flag*, publik Jepang masih menikmati konten budaya asal Korea Selatan tersebut. Pada produk *K-drama*, serial TV KBS dengan judul, "*Descendants of the Sun*", membuka kembali peluang impor konten TV Korea Selatan di Jepang. Pasca sengketa di tahun 2012, selama bertahun-tahun Jepang menghentikan kegiatan impor produk budaya Korea Selatan. Namun, drama yang ditayangkan pada tahun 2016 tersebut berhasil menarik minat masyarakat Jepang untuk kembali mengkonsumsi *K-drama*. Industri penyiaran Jepang membayar 100 ribu USD per episode untuk ekspor *K-drama* tersebut (P. S. Soo, 2016). *K-drama* lainnya yang menarik banyak publik Jepang ialah *K-drama* dengan judul "*Crash Landing on You*", yang mulai ditayangkan akhir tahun 2019. Drama tersebut sangat menarik hingga direkomendasikan dalam *The Diplomatic Bluebook* milik Pemerintah Jepang (Lux, 2021, p. 112). Selain *K-drama*, publik Jepang juga meletakkan minat besar dalam industri film Korea Selatan. Diketahui jika sutradara film *Parasite*, menjadi sutradara Korea Selatan pertama yang memenangkan *Palmes d'Or* dalam *Cannes Festival Film* (MCST, 2020). Film tersebut beberapa kali ditayangkan dalam *Korean Cinema Week* di Jepang, dan selalu memiliki peminat yang tinggi.

Pada tahun 2017-2019, *K-pop* generasi ketiga meraih popularitas tertinggi mereka sepanjang sejarah penyebarannya. Pada tahun tersebut *K-pop* generasi ketiga melalui *boyband* BTS memecahkan rekor *K-pop* dengan debut di peringkat 26 dalam *Chart Billboard 200* (Herman, 2018). Hal tersebut berlanjut dengan diraihnya kemenangan pertama *K-pop* pada *Billboard Music Award* sebagai *Top Social Artist* di tahun 2017 oleh BTS (Herman, 2018). Mereka bahkan mempertahankan penghargaan tersebut hingga 3 tahun berturut-turut. Penyebaran *Hallyu* generasi ketiga dikenal dengan istilah *The New Wave Invasion*, yang mampu menjangkau wilayah penyebaran di seluruh Asia, Timur Tengah, Eropa dan Amerika dengan konten budaya yang beragam meliputi: *K-pop*, *K-drama*, *K-fashion*, dan *K-food* (Sari & Jamaan, 2014, p. 12). Sejak *Hallyu* generasi pertama, Jepang sudah menjadi salah satu pasar penyebaran konten-konten budaya tersebut. Saat ini, melalui *Hallyu* generasi ketiga publik Jepang telah terikat kuat dengan konten-konten budaya asal Korea Selatan. Pada tahun 2018 *K-pop* telah memiliki basis penggemar yang besar di Jepang, dengan jumlah penggemar meningkat hingga tiga kali lipat (K. Y. Soo, 2019). Peningkatan jumlah penggemar *K-pop* pada tahun 2018, berjalan bersamaan dengan perselisihan diplomatik pasca Korea Selatan memasukkan gambar Pulau Takeshim/Dokdo ke dalam *Korean Unification Flag*. Namun, terlihat jika publik Jepang cenderung mengabaikan

sengketa tersebut, dan tetap menikmati konten budaya Korea Selatan, seperti *K-pop*. Menurut Ji Hyun Ahn dan E Kyung Yoon, situasi tersebut telah menunjukkan jika para penggemar *Hallyu* saat ini sudah tidak mencampur adukkan kembali antara urusan politik dengan isu budaya (Ahn & Yoon, 2020, p. 189).

Hallyu yang disebarakan melalui berbagai strategi oleh Pemerintah Korea Selatan, meraih popularitas tinggi di Jepang hingga mampu mendatangkan keuntungan dalam bidang ekonomi. Pada karya Gillianne Lux, dituliskan bahwa Pemerintah Jepang saat ini telah mengakui eksistensi *Hallyu* yang telah diterima oleh seluruh lapisan masyarakat Jepang (Lux, 2021, p. 112). Mereka menyampaikan pernyataan tersebut ke dalam *The Diplomatic Bluebook*, yang merupakan laporan tahunan milik Kementerian Luar Negeri Jepang. Dengan demikian, *Hallyu* telah diakui perkembangannya di Jepang. Pengaruh yang dibawa oleh *Hallyu* memang tidak dapat menyelesaikan ketegangan hubungan antar kedua negara akibat sengketa perebutan wilayah yang dimulai sejak lama. Namun, *Hallyu* melalui perkembangannya di Jepang yang disebarakan dengan berbagai strategi, dapat memberikan keuntungan ekonomi kepada Korea Selatan. Untuk itu, *Hallyu* mampu membantu pencapaian kepentingan ekonomi Korea Selatan di Jepang, dengan meningkatkan ekspor produk budaya dan pariwisata.

Tabel 1. Total Ekspor melalui Diplomasi *Hallyu* Tahun 2016-2019

	2016 (Miliar USD)	2017 (Miliar USD)	2018 (Miliar USD)	2019 (Miliar USD)	Peningkatan dari 2018 ke 2019 (%)
Konten Budaya	3,119	4,724	5,356	6,384	19.2
Barang Konsumsi dan Pariwisata	4,441	5,073	4,707	5,935	26.1
Jumlah	7,560	9,796	10,063	12,319	22.4

Sumber: diolah penulis dari (Woong, 2020)

Pada tahun 2019, KOFICE merilis laporan mengenai efek diplomasi *Hallyu* dalam perkembangan perekonomian Korea Selatan. Seperti yang terlihat pada tabel 1, *Hallyu* memberikan jumlah total ekspor 12,319 miliar USD pada tahun 2019. Jumlah tersebut 22,4% lebih tinggi dibandingkan keuntungan pada tahun sebelumnya. Ekspor produk budaya mengalami peningkatan pesat dengan total keuntungan yang diraih sebesar 6,384 miliar USD. Ekspor konten budaya yang dimaksudkan pada tabel meliputi ekspor film, musik, *game*, penyiaran, animasi, dan sebagainya. Diantara banyaknya konten budaya yang di ekspor, produk *game*, musik dan animasi menyumbangkan keuntungan terbesar. Pada tahun 2019, nilai ekspor produk *game* meyentuh angka 4,716 miliar USD. Jumlah tersebut meningkat 23% dibandingkan tahun sebelumnya dengan total ekspor 8,835 miliar USD. Kenaikan juga terjadi pada produk unggulan ekspor jenis musik dan animasi. Ekspor animasi pada tahun 2017 sebanyak 288 miliar USD, meningkat di tahun 2018 menjadi 285 miliar USD serta memperoleh 482 miliar USD pada tahun berikutnya. Sedangkan untuk produk musik, ekspor ditahun 2017 menghasilkan 465 miliar USD, naik hingga 529 miliar USD di tahun 2018 dan memberikan total ekspor sebesar 533 miliar USD untuk tahun 2019. (Woong, 2020)

Berdasarkan *report* milik KOCCA dengan judul, “2019 Content Industry Statistic”, terungkap bahwa bahwa Jepang merupakan negara kedua penyumbang keuntungan terbesar dalam ekspor konten budaya asal Korea Selatan. China memberikan 3,441 miliar USD dalam pangsa ekspor konten budaya Korea Selatan, sedangkan Jepang menyumbangkan 1,843,61 miliar USD, serta Amerika Utara pada urutan ketiga dengan total ekspor 1,488,11 juta USD (KOCCA, 2020, p. 81). Sekitar 19,7% dari total keuntungan ekspor konten budaya Korea Selatan berasal dari Jepang (KOCCA, 2020, p. 81). Padahal pada tahun 2018, kedua negara mengalami kerenggangan hubungan diplomatik pasca sengketa yang terjadi.

Selain konten budaya, pada tabel 1 juga diungkapkan total ekspor dari barang konsumsi dan pariwisata. Pada kategori tersebut, bidang pariwisata, penjualan kosmetik dan makanan memberikan jumlah ekspor tertinggi. Pariwisata setidaknya memiliki nilai ekspor hingga 2,654 miliar USD, sedangkan kosmetik berada di angka 969 juta USD, dan ekspor produk makanan dengan total 771 juta USD (Woong, 2020). Melalui laporan UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*), tercatat bahwa Jepang merupakan negara terbesar kedua setelah China dalam hal penyumbang wisatawan asing ke Korea Selatan. Data tersebut dapat dilihat melalui tabel 2. Meskipun wisatawan asing dari China berjumlah paling besar, tetapi secara persentase Jepang memiliki pertumbuhan wisatawan asing yang jauh lebih tinggi. Dari tahun 2017 hingga ke 2018, wisatawan asing yang berasal dari Jepang naik hingga lebih dari 27% (UNWTO, 2020, p. 474). Angka yang sangat tinggi tersebut bahkan mampu diraih ketika tensi hubungan kedua negara tidak dalam situasi yang baik. Sementara itu, pertumbuhan wisatawan asing kedua yang tertinggi terjadi di Taiwan (UNWTO, 2020, p. 475). Sedangkan wisatawan asal Hong Kong hanya mengalami sedikit kenaikan, yakni hampir 4% saja (UNWTO, 2020, p. 474).

Tabel 2. Negara Penyumbang Terbesar Total Wisatawan Asing Korea Selatan Tahun 2016-2018

Asal Negara	2016	2017	2018	Peningkatan dari 2017 ke 2018 (%)
China	8,067,722	4,169,353	4,789,512	14.87
Jepang	2,297,893	2,311,447	2,938,527	27.56
Amerika Serikat	1,116,157	1,117,107	1,242,792	11.25
Taiwan	833,465	925,616	1,115,333	20.50
Hong Kong	650,676	658,031	683,818	3.92

Sumber: diolah penulis dari (UNWTO, 2020, pp. 474–475)

Peningkatan jumlah ekspor melalui *Hallyu*, sangat dipengaruhi oleh strategi Korea Selatan dalam menyebarkan dan promosi produk budaya tersebut. Terungkap dalam survei yang dilakukan KOCCA, jika sebanyak 21,8% pengguna produk budaya Korea dan para wisatawan asing tertarik untuk membeli ataupun mengunjungi Korea Selatan saat mereka berpartisipasi dalam pameran dan acara luar negeri lainnya (KOCCA, 2020, p. 84). Sementara 29,7% menghubungi distributor luar negeri untuk melakukan pembelian dan perjalanan ke Korea

Selatan (KOCCA, 2020, p. 2018). Survei tersebut, dilakukan pada tahun 2018. Dengan demikian, promosi *Hallyu* yang dilakukan melalui pengadaan pameran di Jepang termasuk menjadi salah satu kunci suksesnya penerimaan diplomasi *Hallyu*, meskipun kedua negara sedang dalam persengketaan.

Melalui pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi diplomasi *Hallyu* ternyata dapat mencapai kepentingan ekonomi Korea Selatan di Jepang. Kepentingan ekonomi yang ingin dicapai oleh Korea Selatan di Jepang, ialah tercapainya kesejahteraan ekonomi melalui peningkatan pembangunan perekonomian nasional, baik dalam keadaan damai maupun persengketaan. Diplomasi *Hallyu* yang secara konsisten dilakukan sejak diterima kembalinya produk budaya asal Korea Selatan di Jepang, terbukti mampu mewujudkan hal tersebut. Berdasarkan data-data yang dijabarkan oleh penulis, maka produk budaya yang dikemas melalui *Hallyu* telah meningkatkan jumlah ekspor konten budaya, produk konsumsi khususnya kosmetik dan makanan, serta pariwisata Korea Selatan. Keuntungan dari peningkatan produk ekspor tersebut kemudian dapat memberikan kesejahteraan ekonomi kepada masyarakat Korea Selatan lewat peningkatan devisa negara.

4. Kesimpulan

Diplomasi *Hallyu* memanfaatkan unsur budaya asal Korea Selatan, yang dikemas dalam bentuk *K-pop*, *K-drama*, *K-food*, *K-fashion*, animasi, hingga *game*. Dalam upayanya mendukung penyebaran *Hallyu*, Pemerintah Korea Selatan mengeluarkan berbagai kebijakan dan membentuk berbagai badan institusi. Bukan sekedar untuk memperkenalkan budaya, *Hallyu* dimanfaatkan Pemerintah Korea Selatan untuk meraih kepentingan ekonomi mereka. Hal tersebut telah mereka terapkan dalam mendapatkan kepentingan ekonominya di Jepang pada saat persengketaan di tahun 2018. Melalui penjelasan dalam penelitian ini, terungkap bahwa Korea Selatan membekali sejumlah strategi dalam penggunaan *Hallyu* sebagai instrumen dalam mencapai kepentingan ekonomi mereka terhadap Jepang. Bentuk diplomasi kebudayaan yang dilakukan ialah penyelenggaraan pameran. Korea Selatan secara rutin menyelenggarakan Festival KCON di Jepang, melakukan promosi *K-food* dalam acara *Foodex Japan* dan *K-Food Fair*, melakukan penguatan terhadap agenda *culture exchange* antar kedua negara, dan melaksanakan *Korean Cinema Week* setiap tahun. Hasil dari diplomasi *Hallyu* terbukti dapat menggapai kepentingan ekonomi Korea Selatan di Jepang. Jepang menjadi negara kedua terbesar yang menyumbangkan keuntungan dalam ekspor konten budaya dan pariwisata Korea Selatan. Dengan adanya kegiatan ekspor produk budaya dan peningkatan pariwisata tersebut, maka kepentingan ekonomi Korea Selatan yang ingin meraih keuntungan dari pasar Jepang melalui penjualan produk budaya telah berhasil dicapai,

Daftar Pustaka

- Ahn, J.-H., & Yoon, E. K. (2020). Between Love and Hate: The New Korean Wave, Japanese Female Fans, and Anti-Korean Sentiment in Japan. *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 19(2), 179–196. <https://doi.org/10.17477/JCEA.2020.19.2.179>
- Aziz, A. A. (2017). *Hallyu: Sarana Peningkatan Daya Tarik Korea*. In *Buku Pengantar Korea Seri ke-6* (pp. 59–89). INAKOS. https://issuu.com/inakos/docs/buku_6__1_

- Bakry, U. S. (2016). *Metode Penelitian Hubungan Internasional* (ed. 1). Pustaka Pelajar.
- BBC. (2012). *South Korea's Lee Myung-Bak Visits Disputed Islands*. <https://www.bbc.com/news/world-asia-19204852>
- Benjamin, J. (2015). *KCON 2015 Expands to New York*. Billboard. <https://www.billboard.com/music/music-news/kcon-2015-new-york-6546012/>
- Card, J. (2006). A Chronicle of Korea-Japan "Friendship." *The Asia-Pacific Journal*, 4(1), 1–8.
- Darmawan, H. (2014). *Diplomasi Publik Republik Korea Selatan melalui Hallyu/Korean Wave Terhadap Perekonomian Republik Korea Selatan* [Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/25795/>
- Gemilang, A. T. (2015). *Dampak Sengketa Pulau Dokdo/Takeshima Korea Selatan-Jepang Terhadap Perkembangan Hallyu di Jepang Tahun 2012-2015* [Universitas Komputer Indonesia]. <https://elib.unikom.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptunikompp-gdl-aldeantega-33503>
- Global Korea. (2019). *제32회 동경국제영화제 제휴기획「코리안 시네마 위크 2019」 개최*. globalkorea.jp. <https://globalkorea.jp/archives/10714>
- Hee, K. J. (2019). *Korea-Japan Hanmadang Festival 2019 Kicks off Amid Frayed Ties*. Arirang News. <http://www.arirang.com/>
- Herman, T. (2018). *How BTS Took Over the World: A Timeline of The Group's Biggest Career Moments*. <https://www.billboard.com/music/music-news/bts-takeover-timeline-bbmas-8455612/>
- Howard, K. (2010). East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave. *Bulletin of the School of Oriental and African Studies*, 73(1), 144–146. <https://doi.org/10.1017/S0041977X09990589>
- Hyeong, H. D. (2018, March 6). *S. Korean Food Firms to Take Part in Foodex Japan 2018 to Promote Local Dishes*. Yonhap News Agency. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20180306006000320>
- IFPI. (2021). *Global Music Report 2021* (pp. 1–41). International Federation of the Phonographic Industry. https://web.archive.org/web/20210323181519/https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2021/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf
- Jang, H. G. (2018). *아시안게임서 독도 들어간 한반도기 사용 어려울 듯*. Yonhap News. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20180807136900007>
- Jeon, J. S., & Yuwanto. (2014). *Era Emas Hubungan Indonesia-Korea: Pertukaran Kultural Melalui Investasi dan Migrasi*. Buku Kompas.
- Ji, K. M. (2019). *Seoul Hosts Korea-Japan Culture Festival Despite Trade Friction*. Korea.Net. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=174860>
- Jin, D. Y., & Yoon, T. J. (2017). The Korean Wave: Retrospect and Prospect. *International Journal of Communication*, 2241–2249.

- JMA. (2021). *Why Exhibit at Foodex Japan?* Japan Management Association. <https://www.jma.or.jp/foodex/en/exhibit/merit.html>
- Ju, H. S. (2017). *Biggest Group of Korean Food Companies Joins Food Fair in Japan.* Yonhap News Agency. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20170307005800315>
- KCC. (2006). *코리아안 시네마 위크 2001.* Korean Cultural Center Korean Embassy in Japan. <https://www.koreanculture.jp/korean/cinema2001.php>
- KCC. (2017). *주일한국문화원 Korean Cultural Center.* Korean Cultural Center Korean Embassy in Japan. <https://www.koreanculture.jp/korean/cinema2017.php>
- KCC. (2018). *Korean Cinema Week 2018.* Korean Cultural Center Korean Embassy in Japan. https://www.koreanculture.jp/korean/info_news_view.php?cate=&page=1&number=5858&keyfield=subject&keyfield1=&key=%EC%BD%94%EB%A6%AC%EC%95%88
- Kemala, A. (2018). Globalisasi Industri Hiburan Jepang dan Korea: Pengaruh terhadap Perspektif Publik antar Negara. *Global: Jurnal Politik Internasional*, 20(2), 201–222.
- Kim, Y. J. (2019). *KCON 2019 Japan—A Resonating Success on Twitter!* https://blog.twitter.com/en_sea/topics/events/2019/KCON-2019-Japan-A-Resonating-Success-on-Twitter
- KOCCA. (2020). *2019 Content Industry Statistics* (pp. 1–395). Korea Culture and Content Agency. https://www.kocca.kr/cop/bbs/view/B0158948/1842698.do;KCSSESSIONID=18FSfFYMLStTx2hzRvvpDnsw4gpJCDv2GZpQ6SQ4thQW1y1spgt!-1167592961!-154560779?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useAt=&menuNo=203778&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&uf_Setting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM062=&categoryCOM063=&categoryCOM208=&categoryInst=&morePage=&delCode=0&qtp=&pageIndex=1#
- KOCIS. (2019). *도쿄국제영화제 제휴기획 코리아안 시네마 위크 2019 성황리에 종료.* Korean Cultural and Information Service. <https://www.kocis.go.kr/koccc/view.do?seq=1034038&page=1&pageSize=10&photoPageSize=6&totalCount=0&searchType=menu0023&searchText=&RN=&ctrCode=CTR0003>
- KOFICE. (2021). *Published Materials.* Korea Foundation for International Culture Exchange. http://eng.kofice.or.kr/resource/resource_1.asp
- Lux, G. (2021). Cool Japan and the Hallyu Wave: The Effect of Popular Culture Exports on National Image and Soft Power. *Digital Commons Ursinus College*, 3, 1–125.

- MCST. (2020). *Hallyu (Korean Wave)*. Ministry of Culture, Sports and Tourism and Korean Culture and Information Service. <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- Merrills, J. G. (2011). *International Dispute Settlement* (5th Edition). Cambridge University Press.
- Mi, L. K., & hae, L. J. (2019). *Korean Cultural Center in Tokyo Marking 40th Anniversary with Events*. Korea.Net. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=170975>
- Min, L. S. (2018). *Celebrating a Tradition of Cultural Exchange: Korea Japan Festival offers a Chance to Try New Foods and Arts*. Korea JoongAng Daily. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2018/08/26/etc/Celebrating-a-tradition-of-cultural-exchange-Korea-Japan-Festival-offers-a-chance-to-try-new-foods-and-arts/3052361.html>
- Min, O. S. (2019). *S. Korea Holds Culture Festival with Japan Amid Soured Ties*. Yonhap News Agency. <https://en.yna.co.kr/view/AEN20190901001800325>
- Min, P. H. (2016). [단독] 아이오아이, 프랑스 간다! “KCON” 출연 확정. Naver. <https://entertain.naver.com/read?oid=109&aid=0003302958&gid=999339&cid=1015747>
- MOFA. (2017). *Vice Foreign Minister Joins 13th Korea-Japan Festival in Seoul*. Ministry of Foreign Affairs. https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5676/view.do?seq=319179&srchFr=&%3BsrchTo=&%3BsrchWord=&%3BsrchTp=&%3Bmulti_itm_seq=0&%3Bitm_seq_1=0&%3Bitm_seq_2=0&%3Bcompany_cd=&%3Bcompany_nm=
- MOFAT. (2007). *Diplomatic White Paper 2006* (pp. 1–223). Ministry of Foreign Affairs and Trade. https://www.mofa.go.kr/eng/brd/m_5684/view.do?seq=303626&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=&page=3&titleNm=
- Nation Master. (2021). *Inbound Tourists from Japan in South Korea*. <https://www.nationmaster.com/nmx/timeseries/south-korea-inbound-tourists-from-japan>
- Perwita, A. A. B., & Yani, Y. M. (2017). *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional* (ed. 5). PT Remaja Rosdakarya.
- Plano, J. C., & Olton, R. (1988). *The International Relations Dictionary* (ed. 4). Clio Press Ltd.
- Presidential Council on Nation Branding. (2012). *Vision and Strategy*. <http://17koreabrand.pa.go.kr/gokr/en/cms/selectKbrdCmsPageTbl.do?cd=0120&m1=1&m2=5>
- RIAJ. (2011). *Statistics Trends: The Recording Industry in Japan 2011* (pp. 1–25) [RIAJ Yearbook]. Recording Industry Association of Japan. <https://www.riaj.or.jp/riaj/pdf/issue/industry/RIAJ2011E.pdf>

- RIAJ. (2012). *Statistics Trends: The Recording Industry in Japan 2012* (pp. 1–12) [RIAJ Yearbook]. Recording Industry Association of Japan. <https://www.riaj.or.jp/riaj/pdf/issue/industry/RIAJ2012E.pdf>
- Sari, I. C., & Jamaan, A. (2014). Hallyu sebagai Fenomena Transnasional. *Jurnal Online Mahasiswa*, 1(1), 1–14.
- Se, K. Y. (2019). [News Focus] Uncertainty Mounts over Korean Food Fair in Japan. *The Korea Herald*. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20190813000283>
- Shim, D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25–44. <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial* (3rd Edition). PT Refika Aditama.
- Simanihুরু, D. (2020). *Kepentingan Nasional Korea Selatan Terhadap Indonesia Melalui Diplomasi Hallyu (Korean Wave)* [Universitas Sumatera Utara]. <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/28165/160906051.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Siripala, T. (2018). *Dokdo or Takeshima? Japan and South Korea Reopen Territorial Row Ahead of Olympic Games*. *The Diplomat*. <https://thediplomat.com/2018/02/dokdo-or-takeshima-japan-and-south-korea-reopen-territorial-row-ahead-of-olympic-games/>
- Sistia, T. G. (2019). *Diplomasi Publik Korea Selatan ke Vietnam, Sngapura dan Indonesia* [Universitas Katolik Parahyangan]. <http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/10777/Cover%20-%20Bab1%20-%203316094sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Soh, Y.-A. (2017). *KCON 2017 Japan Festival Sees 48,500 Hallyu Fans*. *Www.Donga.Com*. <https://www.donga.com/en/List/article/all/20170522/930626/1>
- Soo, K. Y. (2019). *89,000,000 “Hallyu” Fans Worldwide*. *Korea Times*. https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2019/01/732_261877.html
- Soo, P. S. (2016). *“Descendants of the Sun” to go to air in Japan*. *Koreatimes*. https://www.koreatimes.co.kr/www/art/2022/02/688_200235.html
- Syaira, O. (2015). *Korean Wave: Exploiting a Cultural Phenomenon as an Instrument Through Soft Power in Supporting the Economic Development of Republic of Korea (2002-2012)* [President University]. <http://repository.president.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1487/016201110058.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- UNWTO. (2020). *Yearbook of Tourism Statistics: Data 2014–2018* (pp. 1–1026). World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789284421442>
- Valentina, A., & Istriyani, R. (2013). Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 2(2), 71–86. <https://doi.org/10.22146/jps.v2i2.30017>
- Warsito, T., & Kartikasari, W. (2007). *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia* (ed. 1). Ombak.

- Woong, L. (2020). *작년 한류 수출액 14조9천억 22.4%↑...관광·소비재 호조*. Yonhap News. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20200414123800005>
- Yang, J. (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.
- Yanti, R. P. (2015). The Role Of South Korea's Government In Developing And Sustaining Hallyu. *Jurnal Masalah Sosial, Politik, Dan Kebijakan*, 19(1), 31–38.
- Yoon, L. H. (2018). *KCON Gathers 68,000 Fans in Japan*. [Www.Donga.Com](http://www.donga.com). <https://www.donga.com/en/Search/article/all/20180420/1292045/1>