

BAB IV

SOFT DIPLOMACY KOREA SELATAN DAN JEPANG DI INDONESIA

Diplomasi Kebudayaan merupakan sistem pelaksanaan diplomasi yang menggunakan pendekatan kebudayaan sebagai sarana bantu untuk mencapai sasaran dan tujuan, baik dalam bidang diplomasi dengan misi khusus. Diplomasi Kebudayaan itu adalah, usaha suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik secara mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olah raga dan kesenian, ataupun secara makro sesuai dengan ciri-ciri khas yang utama, misalnya propaganda dan lain-lain, yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi ataupun militer.⁵⁶

Dalam pelaksanaannya, diplomasi kebudayaan, perlu menggunakan aktor atau para pelaku. Aktor dan pelaku diplomasi kebudayaan biasanya dilakukan oleh pemerintah, non pemerintah, individual maupun kolektif, atau setiap warga Negara. Oleh karena itu, pola hubungan diplomasi kebudayaan antar bangsa bisa terjadi antara siapa saja sebagai aktornya, dimana tujuan dan sasaran utama dilakukannya diplomasi kebudayaan adalah untuk mempengaruhi pendapat umum (dalam hal ini masyarakat Negara lain) guna mendukung suatu kebijakan politik luar negeri tertentu.

⁵⁶ Tulus Wersito dan Wehyuni Kartikasari. 2007. *Diplomasi Kebudayaan Konsep dan Relevansinya Bagi Negara-Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*, Yogyakarta : Ombak. Hal.4

Didalam permasalahan *Korean Wave* dan *Japanese Popular Culture*, dapat terlihat bahwa Korea Selatan dan Jepang menggunakan budaya dan aktor – aktor pemerintah dan non pemerintah dalam melaksanakan diplomasinya. Hal ini dibuktikan dimana banyaknya aktor – aktor tersebut yang terjun langsung dalam melaksanakan diplomasi ini.

Untuk menganalisa aktor – aktor yang terjun langsung didalam pelaksanaan diplomasi budaya Korea Selatan dan Jepang, dikenal konsep multitrack diplomacy. *Multi-track diplomacy* adalah sebuah kerangka kerja konseptual untuk melihat proses perwujudan perdamaian internasional sebagai suatu sistem kehidupan dan sebagai refleksi dari beragam aktivitas yang dilakukan untuk berkontribusi dalam proses peacemaking dan peacebuilding di lingkup internasional. Semua komponen saling terkait seperti sebuah cobweb model, mulai dari kegiatan, individual, institusi, dan komunitas yang lantas saling bekerjasama untuk mencapai sebuah dunia dalam perdamaian.⁵⁷

Diantara sembilan jalur *multi-track diplomacy*, *track one*, *track two*, *track three*, *track four* dan *track nine* adalah aktor yang terlibat dalam pelaksanaan *soft diplomacy* Korea Selatan dan Jepang. Dimana pemerintah, non pemerintah, bisnis dan perdagangan, dan media dari Korea Selatan dan Jepang sangat berperan aktif dalam melaksanakan *soft diplomacy* nya.

⁵⁷ Louise Diamond and John Mc Donald. 1996. *Multi-track diplomacy: A system Approach to Peace*-3rd ed. New York: Kumarian Press. Hal. 1

Track yang pertama adalah pemerintah, atau perwujudan perdamaian melalui diplomasi. Artinya pembuatan kebijakan dan pembangunan perdamaian dilakukan dengan proses diplomasi resmi melalui aspek-aspek formal dari pemerintah.⁵⁸

Track kedua yaitu *non-government* atau orang yang profesional, mampu mewujudkan perdamaian melalui resolusi konflik. Ini menjadi kesempatan bagi para profesional *non-governmental* untuk menganalisa, mencegah, menyelesaikan, serta mengakomodasi konflik internasional dengan komunikasi, pemahaman, dan membangun hubungan baik dalam menghadapi masalah secara bersama-sama, oleh aktor-aktor bukan Negara.⁵⁹

Track ketiga, Bisnis atau perwujudan perdamaian melalui perdagangan. Bisnis dapat menjalankan peran aktual dan potensial untuk membangun perdamaian melalui aspek ekonomi, persahabatan dan pemahaman internasional, saluran komunikasi informal, dan mendukung berbagai kegiatan perwujudan perdamaian. Kerjasama ekonomi antarnegara mampu menghindarkan dari konflik.⁶⁰

Track keempat, warga negara privat yang artinya mampu mewujudkan perdamaian melalui keterlibatan personal. Setiap individu warga negara akan berkontribusi dan turut serta dalam kegiatan pembangunan dan perdamaian. Hal ini bisa dilakukan dengan citizen diplomacy, program pertukaran, organisasi voluntary privat, adanya NGO dan berbagai kelompok kepentingan.⁶¹

⁵⁸ *Ibid* Hal. 4.

⁵⁹ *Ibid*

⁶⁰ *Ibid*

⁶¹ *Ibid*

Track kesembilan adalah komunikasi dan media sebagai wujud perdamaian melalui informasi. Semua orang berhak menyuarakan opininya melalui media cetak, radio, film, sistem elektronik, bahkan seni. Media tersebut dapat menjadi sarana edukasi, menganalisa suatu isu, serta mampu mengubah keadaan ketika opini publik telah terbentuk.⁶²

Berkembangnya peran aktor non-negara dalam hubungan internasional juga disadari oleh Pemerintah Korea Selatan dan Jepang, sehingga dalam *platform* pelaksanaan *soft diplomacy* Korea Selatan dan Jepang, aktor negara dan aktor non-negara bekerja sama saling mendukung dalam memperluas jaringan Korea Selatan dan Jepang di dunia melalui pengembangan budaya populer *Korean wave* dan *Japanese Popular Culture* untuk meningkatkan citra bangsa dalam mencapai kepentingan nasionalnya.

A. Korean Wave Sebagai Alat Soft Diplomacy Di Indonesia

1. Penerapan *Track* Satu

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, *track* yang pertama adalah pemerintah, atau perwujudan perdamaian melalui diplomasi. Artinya pembuatan kebijakan dan pembangunan perdamaian dilakukan dengan proses diplomasi resmi melalui aspek-aspek formal dari pemerintah.⁶³

Pada awal tahun 2000-an, setelah krisis finansial yang melanda kawasan Asia di tahun 1997, Pemerintah Korea mulai menargetkan ekspor budaya populer

⁶² Ibid Hal. 5

⁶³ Ibid Hal. 4

Korea sebagai bentuk inisiatif pelaksanaan sektor perekonomian baru. Mantan Presiden Kim mendirikan *Basic Law for the Cultural Industry Promotion* pada tahun 1999 dengan mengalokasikan dana senilai US\$148.5 juta untuk mengembangkan dan menyebarluaskan budaya populer Korea melalui cara-cara inovatif dengan menggabungkan budaya tradisional mereka dengan budaya modern.⁶⁴

Sejak tahun 2006, *Ministry of Foreign Affairs and Trade* (MOFAT) secara tidak langsung terus mendukung penyebaran *Korean wave* sebagai *soft diplomacy* dalam meningkatkan *soft power* yang dimiliki oleh Korea Selatan serta menjadi langkah modal dalam mewujudkan tujuan nasional Global Korea. MOFAT berupaya membangun jaringan global agar Korea Selatan dapat terus menjangkau lebih banyak negara dan lebih meningkatkan hubungan kerjasamanya dengan negara lain.

Khusus di Indonesia, sebagai langkah konkret dari hasil perjanjian *Joint Cultural Commission* Korea-Indonesia dimana Korea Selatan memiliki tujuan untuk memperkenalkan budayanya ke seluruh lapisan masyarakat Indonesia maka dibangun pusat Informasi tentang Negara dan budaya Korea pada tanggal 18 Juli 2011 yakni *Korean Culture Centre* di Jakarta.

Sejak tahun 2009 Pemerintah Korea Selatan menggelar kegiatan kebudayaan setiap tahun di Indonesia yakni, pergelaran kebudayaan Korea yang bertema

⁶⁴ Sung Sang-Yeon. 2008. Why are Asians Attracted to Korean Pop Culture?. The Korea Herald (eds). *Korean wave*. Seoul: Jimoondang. Hal. 16-17.

*Korea-Indonesia Week*⁶⁵ dengan menampilkan beragam budaya Korea dari musik tradisional, pameran kerajinan tradisional Korea hingga pementasan konser *K-Pop* yang menjadi daya tarik utama bagi peserta pameran tersebut.

Korea-Indonesia Week sebagai wujud pelaksanaan diplomasi bilateral dan memperkuat hubungan kedua negara melalui pengenalan dan pertukaran budaya. Pemerintah Korea Selatan secara sadar melihat budaya Korean wave sangat digemari oleh masyarakat Indonesia sehingga salah satu kegiatan yang mengisi *Korea-Indonesia week* adalah dengan menampilkan para bintang *K-Pop* dan hasilnya selalu mendapat respon positif dari masyarakat dan memberikan kontribusi dalam penyebaran budaya Korea.

Pergelaran kebudayaan *Korea-Indonesia Week* yang diadakan tiap tahun oleh Kedubes Republik Korea di Indonesia sejak tahun 2009 mengindikasikan perkembangan *Korean wave* semakin diminati oleh masyarakat Indonesia dan melalui budaya populer tersebut, masyarakat Indonesia telah mengenal budaya, karakter dan kehidupan sosial bangsa Korea secara tidak langsung.

Selain itu pula, *Korean Culture Centre* yang telah didirikan di Indonesia tidak hanya menyajikan, memperkenalkan dan mengajarkan mengenai budaya tradisional Korea tetapi juga mengikutsetakan unsur budaya populer di dalamnya, seperti dibukanya kelas *K-Pop dance*, *screening* film Korea, dan menyelenggarakan berbagai kontes dan *event* terkait *K-Pop*. Di *Korean Culture Centre* masyarakat Indonesia juga dapat mengikuti kelas pembelajaran bahasa

⁶⁵ *Laporan Sidang Pertama Komisi Bersama Kebudayaan Indonesia-Korea*. 13-15 Mei 2008. Yogyakarta: Indonesia Hal. 110

Korea. Dengan adanya kegiatan tersebut dapat menarik hati masyarakat Indonesia secara tidak langsung untuk mengenal Korea secara keseluruhan dan membangun citra bangsa Korea di Indonesia.

2. Penerapan *Track* Dua

Track kedua yaitu *non-government* atau orang yang profesional, mampu mewujudkan perdamaian melalui resolusi konflik. Ini menjadi kesempatan bagi para profesional *non-governmental* untuk menganalisa, mencegah, menyelesaikan, serta mengakomodasi konflik internasional dengan komunikasi, pemahaman, dan membangun hubungan baik dalam menghadapi masalah secara bersama-sama, oleh aktor-aktor bukan Negara.⁶⁶

Tidak seperti beberapa negara-negara lain, Korea memiliki kemampuan yang bisa menyukseskan pelaksanaan *soft diplomacy* karena aktor negara dan aktor non-negara bekerjasama secara aktif menjadi promotor guna meningkatkan *soft power*. Namun upaya koordinasi dan kerjasama antara Pemerintah dan para aktor non-negara profesional perlu diselaraskan agar dapat mencapai tujuan akhir secara maksimal.

MOFAT telah mempromosikan kegiatan pelaksanaan diplomasi publik untuk menanggapi lingkungan diplomatik baru di mana subjek dan objek diplomasi diperluas dari Pemerintah hingga peran individu. MOFAT menjadikan tahun 2010 sebagai titik awal untuk mempromosikan diplomasi publik dan mendirikan *Korea*

⁶⁶ Louise Diamond and John Mc.Donald. 1996. *Muti-track diplomacy: A system Approach to Peace*-3rd ed. New York: Kumarian Press. Hal. 4

Public Diplomacy Forum (KPDF). Selain itu, MOFAT telah membuat upaya untuk memperkuat kemampuan diplomatik Pemerintah lokal dan kelompok-kelompok sipil dengan mendukung Pemerintah daerah untuk meningkatkan hubungan internasional, membantu perusahaan-perusahaan non-profit, dan organisasi non-Pemerintah yang terdaftar di MOFAT dalam melaksanakan hubungan luar negeri.

Para promotor – promotor musik Indonesia pun berlomba – lomba untuk mendatangkan artis – artis *K-Pop* ke Indonesia. Hal ini terlihat dari tingginya minat masyarakat terhadap musik *K-Pop* dan banyaknya penggemar musik *K-Pop* di Indonesia. Ada sekitar jutaan lebih masyarakat yang menjadi penggemar musik *K-Pop* dari semua kalangan baik yang tua maupun yang muda. Hal ini tentu saja membantu Korea Selatan dalam menyebarkan *soft diplomacy* nya ke Indonesia.

3. Penerapan *Track* Tiga

Track ketiga, Bisnis atau perwujudan perdamaian melalui perdagangan. Bisnis dapat menjalankan peran aktual dan potensial untuk membangun perdamaian melalui aspek ekonomi, persahabatan dan pemahaman internasional, saluran komunikasi informal, dan mendukung berbagai kegiatan perwujudan perdamaian. Kerjasama ekonomi antarnegara mampu menghindarkan dari konflik.⁶⁷

Dalam hal ini, *track* ketiga banyak dilakukan oleh para bintang *K-Pop* bersama dengan pelaku bisnis industri musik *K-Pop* yang menjadi duta Korea Selatan dalam menjalankan *soft diplomacy* yang akan lebih membantu

⁶⁷ Ibid

mengembangkan budaya Korea ke negara-negara dunia ke tiga melalui hubungan bisnis sehingga dapat membantu meningkatkan citra ataupun *nation branding* Korea Selatan. Peran selebriti sangat terlihat dimana para selebriti tersebut sudah sangat terkenal di mata masyarakat.

Dalam kurun waktu dari tahun 2008-2012, Indonesia menggelar konser *K-Pop* hampir setiap tahunnya, bahkan memasuki tahun 2012 hampir setiap bulan digelar konser *K-Pop*. Sudah lebih dari Sembilan artis korea yang manggung di Indonesia, seperti *Super Junior*, *SHINee*, *2PM*, *Beast*, *Infinite*, *Sistar*, *Teen Top*, dan *Eru*, dan yang terakhir *Girls Generation* (SNSD). Pada tahun-tahun sebelumnya ada *BoA* (2004), *Wonder Girls* (2010), *Jang Na Ra* (2009), *Rain* (2009), *SHINee* (2010), *PARAN* (2007), *2PM* (2012), *G Dragon* (2012), *SISTAR* (2012), dan masih banyak lagi.

Semakin banyaknya artis *K-Pop* yang telah melaksanakan konser di Indonesia membuktikan bahwa tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap *K-Pop*. Ini tentu saja merupakan media yang paling mudah dilakukan oleh Korea Selatan untuk memperkenalkan budayanya kepada masyarakat Indonesia. Setiap ada konser *K-Pop* di Indonesia, sudah pasti semua tiket yang disediakan akan terjual habis. Tentu saja hal ini mempermudah Korea Selatan dalam melaksanakan *soft diplomacy* di Indonesia.

4. Penerapan *Track Empat*

Track keempat, warga negara privat yang artinya mampu mewujudkan perdamaian melalui keterlibatan personal. Setiap individu warga negara akan

berkontribusi dan turut serta dalam kegiatan pembangunan dan perdamaian. Hal ini bisa dilakukan dengan citizen diplomacy, program pertukaran, organisasi voluntary privat, adanya NGO dan berbagai kelompok kepentingan.⁶⁸

Pada kunjungan kenegaraan dari pihak militer Korea ke Indonesia bersama dengan Duta Besar Korea Selatan untuk Indonesia, Kim Young-san, pada bulan Oktober 2011 mengikutsertakan aktor Korea yang sedang menjalani wajib militer yakni Hyun Bin, yang ditunjuk menjadi duta militer Korea Selatan. Menurut Kepala Dinas Penerangan TNI-AL Laksamana Pertama Untung Suropati, kedatangan Hyun Bin merupakan bentuk *soft diplomacy* oleh pemerintah Korea Selatan untuk memperkuat hubungan dengan Indonesia.⁶⁹

Perusahaan multi nasional di Korea seperti *Samsung* dan *LG* menjadikan selebritis *K-Pop* sebagai *brand ambassador* produknya agar dapat mempermudah promosi dan menarik daya beli masyarakat. Iklan yang menampilkan para artis *K-Pop* telah mengakibatkan peningkatan penjualan produk-produk *brand* Korea, seperti ponsel *Samsung* atau peralatan listrik *LG*.⁷⁰ Pada tahun 2011, *Korea Tourism Organization* (KTO) bekerja sama dengan *SM Entertainment* dalam mempromosikan pariwisata Korea melalui pertunjukan Konser *K-Pop* di berbagai

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ Media Indonesia. 2011. *Soft Diplomacy ala Korea Selatan*. <http://idsps.org/en/idsps-news-indonesia/berita-media/soft-diplomacy-ala-korea-selatan/>.

⁷⁰ VOA News. 2006. *Asia Goes Crazy Over K-Pop*. http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2006/01/07/2006010761003.html.

negara. Konser tersebut mendapat bantuan dana dari Pemerintah senilai Rp3,3 miliar.⁷¹

Di Indonesia itu sendiri, artis Sandra Dewi ditunjuk oleh *Korean Tourism Organization* Jakarta untuk menjadi duta pariwisata Seoul untuk Indonesia sejak tahun 2011. Upaya tersebut bertujuan tidak hanya memperkenalkan budaya dan pariwisata Korea di Indonesia melainkan pula dapat menjadi perekat hubungan diplomasi antara Korea-Indonesia dimana kedua negara akan saling bertukar informasi mengenai kebudayaan dan sektor pariwisata mereka masing-masing.

5. Penerapan *Track* Sembilan

Track kesembilan adalah komunikasi dan media sebagai wujud perdamaian melalui informasi. Semua orang berhak menyuarakan opininya melalui media cetak, radio, film, sistem elektronik, bahkan seni. Media tersebut dapat menjadi sarana edukasi, menganalisa suatu isu, serta mampu mengubah keadaan ketika opini publik telah terbentuk.⁷²

Perkembangan *Korea Wave* tidak terlepas dari peran berbagai mainstream media. Bagaimana kini media elektronik di Indonesia, melalui tayangan televisi mulai didominasi oleh tayangan berciri khas Korea baik itu serial-drama hingga acara musik di Indonesia. Media elektronik maupun media cetak di Indonesia semakin intens menyajikan rubrik khusus *Korean Wave* sehingga sangat

⁷¹Mutya Hanifah. 2012. *K-Pop Ujung Tombak Pariwisata Korea*. <http://travel.okezone.com/read/2012/04/17/407/613234/K-Pop-ujung-tombak-pariwisata-korea>

⁷²Louise Diamond and John Mc.Donald. 1996. *Muti-track diplomacy: A system Approach to Peace-3rd ed.* New York: *Kumarian Press*. Hal. 5

memudahkan bagi penggemar *Korean Wave* untuk mengakses berita mengenai *Korean Wave* beserta artis idola mereka. Pada mulanya kita lebih mengenal Indosiar yang cenderung menayangkan program serial drama Korea.

Saluran TV swasta di Jakarta yaitu *O'Channel* memiliki program tayangan *TopK-Pop* TV yang ditayangkan setiap sabtu-minggu. Stasiun TV swasta, SCTV tidak kalah saing dengan terus menampilkan tayangan musik bertema *K-Pop*. SCTV telah menayangkan program musik '*K-Pop vs I-Pop*' yang menampilkan *boy/girlgroup* dari Korea dan Indonesia. Adapun salah satu media *online* terbesar di Indonesia yakni detik.com juga memiliki rubrik khusus *K-Pop*.

Serial drama Korea dapat menjadi salah satu alasan mengapa seseorang bisa mulai mengenal dan menyukai Korea. Tercatat terdapat sekitar 50 judul drama Korea yang tayang di stasiun TV swasta Indonesia pada tahun 2011 dan terus meningkat setiap tahunnya.

Dari sekian banyak stasiun televisi di Indonesia, Indosiar dikenal paling sering menayangkan program drama Korea. Melihat animo masyarakat yang tinggi akan drama Korea, *Head section of PR* Indosiar, Gufron Sakaril mengungkapkan bahwa: "Indosiar kini menjadi trademark televisi Korea di Indonesia dan dengan melakukan evaluasi setiap saat dan melihat selera penonton di Indonesia semakin tinggi akan *Korean wave*, maka program tayangan tajuk drama Asia kini didominasi oleh tayangan drama Korea. Dengan demikian, serial drama Korea

menjadi bagian penting dalam diplomasi Korea dalam memperkenalkan identitas, karakter dan budaya bangsa.”⁷³

Penyebaran *K-Pop* melalui jejaring sosial *Youtube*, *Twitter* dan *Facebook* terbilang sukses memberikan hasil yang menguntungkan tidak hanya bagi penyanyi *K-Pop* semakin dikenal karyanya tetapi juga semakin dikenalnya brand produk Korea Selatan bersama dengan budaya Korea itu sendiri di tingkat Internasional. Bahkan *Youtube* dan *Facebook* telah membuat saluran akses khusus *K-Pop* setelah melihat popularitas yang telah diraih budaya populer Korea Selatan tersebut, sehingga akan lebih memudahkan penyebarluasan produk budaya Korea Selatan.

Korea Selatan adalah pemimpin global dalam pembangunan dan distribusi teknologi internet dan ponsel sehingga dapat mempermudah dalam upaya penyebaran budayanya sebagai bentuk *soft diplomacy*. Penyebaran *K-Pop* yang didukung oleh kecanggihan alat komunikasi dengan memanfaatkan jaringan internet melalui postingan video promosi ke *Youtube* dan akun sosial lainnya seperti *twitter* dan *facebook* menjadi peluang untuk mempromosikan musik *K-Pop* dan memperkenalkan budaya Korea ke berbagai belahan dunia menjadi lebih mudah. Masyarakat Indonesia yang begitu banyak juga terkenal menjadi pengguna akun jejaring sosial terbesar, sehingga mereka akan lebih mengetahui perkembangan *K-Pop* melalui internet.

⁷³ Skripsi Ayu Riska Wahyudiya. 2012. *Pengaruh Soft Diplomacy Dalam Membangun Citra Korea Selatan Di Indonesia*. Universitas Hasanuddin Makassar.

B. Japanese Popular Culture Sebagai Alat Soft Diplomacy Di Indonesia

1. Penerapan *Track* Satu

Track yang pertama adalah pemerintah, atau perwujudan perdamaian melalui diplomasi. Artinya pembuatan kebijakan dan pembangunan perdamaian dilakukan dengan proses diplomasi resmi melalui aspek-aspek formal dari pemerintah.⁷⁴

Jepang benar-benar memanfaatkan pop culture sebagai sarana diplomasi, terbukti dengan keseriusan pemerintahan Jepang yang memfokuskan *pop culture* dalam salah satu bagian di *Diplomatic Bluebook* 2004 dengan nama programnya, “*Cool Japan*”. Bahkan *Gaikō Fōramu* (Forum Diplomatik), majalah bulanan terkait diplomasi yang dipublikasikan oleh Kementerian Luar Negeri Jepang, memiliki satu bagian khusus untuk artikel-artikel terkait *pop culture* sebagai perangkat diplomasi dalam beberapa isu.

Untuk meningkatkan efektivitas serta efisiensi penggunaan pop culture itu sendiri, Kementerian Luar Negeri Jepang mengadakan kerjasama dengan *Japan Foundation* yang merupakan lembaga dibawah pemerintahan Jepang yang terdapat di berbagai negara dimana salah satu tugasnya adalah menjembatani publikasi kebudayaan Jepang di berbagai belahan dunia.

Fenomena *Anime* dan *Manga* pun memberikan ide baru bagi Pemerintahan Jepang, yakni dengan mengadakan *World Cosplay Summit* dan *International MANGA Award*. *Cosplay* adalah singkatan dari “*costume play*” yang dalam

⁷⁴ Louise Diamond and John Mc.Donald. 1996. *Muti-track diplomacy: A system Approach to Peace*-3rd ed. New York: Kumarian Press. Hal. 4

bahasa Jepang disebut sebagai “*Kosupure*”. *World Cosplay Summit* diadakan pertama kali pada tahun 2003 dengan partisipan yang datang dari berbagai belahan dunia, seperti Italia, Jerman, dan Perancis.

Tujuan dari pengadaaan *World Cosplay Summit* tersebut adalah untuk menciptakan pertukaran budaya Jepang oleh pemuda dengan dibantu oleh *anime* dan *manga* sebagai perangkatnya. Tujuan tersebut sejalan dengan kebijakan dari Kementerian Luar Negeri yaitu untuk meningkatkan pemahaman dan ketertarikan masyarakat Internasional terhadap Jepang melalui *pop culture*, sehingga Kementerian Luar Negeri Jepang memutuskan untuk mendukungnya dengan menjadi sponsor sejak tahun 2006.

Salah satu usaha mempromosikan Jepang melalui *World Cosplay Summit* tersebut telah dilakukan melalui beberapa kegiatan, seperti pada tahun 2011 dimana partisipan berkesempatan untuk memberikan dukungannya kepada korban gempa Tohoku dan dapat berjumpa dengan *cosplayer* lokal disana. *World Cosplay Summit* pun memperkenalkan makanan khas daerah tersebut dan mengajak partisipan untuk membuat kerajinan tangan tradisional khas daerah Aizuwakamatsu.

International *MANGA Award* pun menjadi salah satu kegiatan lainnya yang dimanfaatkan oleh Kementerian Luar Negeri Jepang untuk mempromosikan budaya serta nilai-nilai yang ada di Jepang. Penghargaan ini pertama kali dilaksanakan pada tahun 2006 dengan harapan dapat membangun *mutual understanding* antara kartunis-kartunis yang ada di luar negeri terhadap budaya

Jepang. Pada tahun 2012, pengadaan International *MANGA AWARD* memberikan kesempatan bagi para pemenangnya untuk mengunjungi Iwate yang merupakan salah satu daerah yang mendapatkan dampak terburuk akibat gempa.

Pada kesempatan itu para pemenang tak hanya dapat memahami lebih dalam mengenai *pop culture* Jepang, melainkan juga sejarah, alam, budaya, dan makanan khas Jepang. Dengan pemberian hadiah berupa kunjungan tersebut Kementerian Luar Negeri menaruh harapan yang sangat besar kepada para pemenang bahwa saat mereka kembali ke negara asalnya, mereka akan menceritakan pengalaman yang mereka dapatkan di Jepang dan menumbuhkan ketertarikan bagi orang-orang di sekelilingnya.

2. Penerapan *Track* Dua

Track kedua yaitu *non-government* atau orang yang profesional, mampu mewujudkan perdamaian melalui resolusi konflik. Ini menjadi kesempatan bagi para profesional *non-governmental* untuk menganalisa, mencegah, menyelesaikan, serta mengakomodasi konflik internasional dengan komunikasi, pemahaman, dan membangun hubungan baik dalam menghadapi masalah secara bersama-sama, oleh aktor-aktor bukan Negara.⁷⁵

Festival kebudayaan Jepang merupakan daya tarik bagi masyarakat di seluruh dunia, salah satunya Indonesia, dimana *Japan Foundation* mengadakan acara tahunan yang dinamakan *JakJapan Matsuri*. Acara tersebut merupakan acara dalam skala besar dan berhasil menarik ratusan ribu pengunjung dalam satu hari.

⁷⁵ Ibid

Oleh karena itu, menjadi sangat penting untuk melihat bagaimana pemerintahan Jepang memanfaatkan *pop culture* sebagai sarana diplomasi efektif untuk menyebarkan pengaruhnya.

3. Penerapan *Track* Tiga

Track ketiga, Bisnis atau perwujudan perdamaian melalui perdagangan. Bisnis dapat menjalankan peran aktual dan potensial untuk membangun perdamaian melalui aspek ekonomi, persahabatan dan pemahaman internasional, saluran komunikasi informal, dan mendukung berbagai kegiatan perwujudan perdamaian. Kerjasama ekonomi antarnegara mampu menghindarkan dari konflik.⁷⁶

AKB48 pun yang merupakan salah satu girl band asal Jepang turut mengambil peran dalam bisnis musik antara Jepang dan Indonesia. *AKB48* tidak hanya menyebarluaskan pengaruhnya melalui *sister groups* di wilayah-wilayah yang terdapat di Jepang, namun Akimoto Yasushi selaku produser utama dari *AKB48*, memutuskan untuk mendirikan sister group dari *AKB48* di luar negeri, yakni di Jakarta (*JKT48*), Shanghai (*SNH48*), dan Taipei (*TPE48*). Proyek tersebut diyakini untuk memperluas pengaruh dari grup idola tersebut di tingkat mancanegara.

Untuk pendirian *JKT48* di Jakarta sendiri mendapat sambutan yang cukup baik dari pemerintahan Indonesia maupun Jepang. Melalui pertemuan bilateral di bulan September antara Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Mari Elka Pangestu dan Miho Takai yang merupakan Wakil Menteri dari *Ministry of*

⁷⁶ Ibid

Education, Culture, Sports, and Science and Technology (MEXT), telah menyampaikan adanya pertukaran budaya di antara *AKB48* dan *JKT48* dapat dikembangkan potensinya melalui berbagai saluran di bidang lain.

Penjualan komik – komik (*manga*) Jepang juga sudah banyak terlihat di berbagai pusat penjualan buku di Indonesia. Anime dan manga sangat berperan aktif dimana banyak sekali komik – komik Jepang saat ini yang beredar di Indonesia. Apabila bicara komik, maka yang terlintas dipikiran masyarakat Indonesia adalah buku animasi dari Jepang. Jutaan manga terjual dan tersebar diseluruh Indonesia.

4. Penerapan *Track* Empat

Track keempat, warga negara privat yang artinya mampu mewujudkan perdamaian melalui keterlibatan personal. Setiap individu warga negara akan berkontribusi dan turut serta dalam kegiatan pembangunan dan perdamaian. Hal ini bisa dilakukan dengan citizen diplomacy, program pertukaran, organisasi voluntary privat, adanya NGO dan berbagai kelompok kepentingan.⁷⁷

Hal ini bisa kita lihat dari *Doraemon*. *Doraemon* menjadi salah satu *anime* yang memiliki pengaruh yang kuat di berbagai belahan dunia, seri komik dan film nya sudah dirilis dalam jumlah yang cukup banyak. Pemerintah Jepang pun menyadari potensi dari *Doraemon* yang dinilai dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat luas. Sehingga, pada Maret 2008, tokoh kartun *Doraemon* dinobatkan

⁷⁷ Ibid

sebagai Duta *Anime* oleh Menteri Luar Negeri Jepang saat itu, yakni Masahiko Koumura.

Koumura mengungkapkan harapannya dengan menobatkan *Doraemon* sebagai Duta *Anime*, bahwa ia memiliki harapan yang besar bahwa masyarakat dunia dapat mengetahui sisi positif dari Jepang melalui *anime* Jepang. Selain itu Koumura juga mengharapkan agar *Doraemon* dapat berpergian ke seluruh dunia dan mempromosikan serta memperkenalkan Jepang ke seluruh dunia. Selain itu diharapkan pula dengan kehadiran *Doraemon* maka juga akan menambah daya tarik Jepang terhadap masyarakat asing pada aspek-aspek lainnya, seperti budaya tradisional, musik, dan teknologi.

5. Penerapan *Track Sembilan*

Track kesembilan adalah komunikasi dan media sebagai wujud perdamaian melalui informasi. Semua orang berhak menyuarakan opininya melalui media cetak, radio, film, sistem elektronik, bahkan seni. Media tersebut dapat menjadi sarana edukasi, menganalisa suatu isu, serta mampu mengubah keadaan ketika opini publik telah terbentuk.⁷⁸

Bisa dilihat dari sini dimana media yang digunakan Jepang dalam penyebaran *Japanese Popular Culture* di dunia dan Indonesia adalah melalui media elektronik dan cetak seperti televisi yang tentu saja sangat berpengaruh besar terhadap masyarakat yang menontonnya. Sudah banyak *anime – anime* Jepang yang ditayangkan di stasiun – stasiun televisi di Indonesia.

⁷⁸ Ibid. Hal. 5

Dan ada juga media sosial di internet seperti *youtube*, *facebook*, dan *twitter* yang dimana merupakan media yang sangat sering digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Banyaknya video musik yang diupload di *youtube* dan bisa disaksikan oleh para penggemar *Japanese Popular Culture* di Indonesia.

Banyak situs – situs di internet yang mengupload *anime – anime* Jepang. Di *youtube* pun video *anime* bisa ditonton. Musik – musik Jepang pun bisa diakses lewat *youtube*. Selain itu *facebook* dan *twitter* juga merupakan media yang sangat efektif. Dimana banyaknya artis – artis Jepang yang mempunyai banyak *fans* dan *followers* di *twitter* yang merupakan masyarakat Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa media sosial sangat berperan aktif dalam penyebaran *soft diplomacy* Jepang di dunia bahkan di Indonesia.

C. Perbandingan Penerapan Multitrack Diplomacy

Setelah melihat *track* satu, *track* dua, *track* tiga, *track* empat, dan *track* sembilan dalam *Korean Wave* dan *Japanese Popular Culture* sebagai alat *soft diplomacy* di Indonesia, bisa dilihat beberapa kesamaan dan perbedaan diantara Korea Selatan dan Jepang dalam menggunakan budaya negaranya sebagai ujung tombak *soft diplomacy* kedua Negara tersebut.

Dalam *track* satu yaitu pemerintah, kedua Negara yaitu Korea Selatan dan Jepang sama – sama mengeluarkan kebijakan dalam menggunakan *soft diplomacy* ke dunia maupun ke Indonesia. Pemerintah Korea Selatan menggelar kegiatan kebudayaan setiap tahun di Indonesia yakni, pergelaran kebudayaan Korea yang bertema *Korea-Indonesia Week*. Selain itu juga, Korea Selatan juga membangun

Korea Culture Center di Indonesia yang menyajikan, memperkenalkan dan mengajarkan mengenai budaya tradisional Korea tetapi juga mengikutsetakan unsur budaya populer di dalamnya, seperti dibukanya kelas *K-Pop dance*, *screening* film Korea, dan menyelenggarakan berbagai kontes dan *event* terkait *K-Pop*. Di *Korean Culture Centre* masyarakat Indonesia juga dapat mengikuti kelas pembelajaran bahasa Korea. Pemerintah Korea juga memberikan bantuan dana kepada aktor – aktor yang terlibat langsung dalam penyebaran *Korean Wave*.

Pemerintah Jepang juga mengadakan kerjasama dengan *Japan Foundation* yang merupakan lembaga dibawah pemerintahan Jepang yang terdapat di berbagai negara dimana salah satu tugasnya adalah menjembatani publikasi kebudayaan Jepang di berbagai belahan dunia. Fenomena *Anime* dan *Manga* pun memberikan ide baru bagi Pemerintahan Jepang, yakni dengan mengadakan *World Cosplay Summit* dan *International MANGA Award*. Hal ini menimbulkan perhatian yang luar biasa dari para penggemar *anime* sehingga banyak dari penggemar *anime* yang mengikutinya dari seluruh belahan dunia termasuk Indonesia.

Dalam *track* dua *non-government* atau orang yang profesional, mampu mewujudkan perdamaian melalui resolusi konflik, Korea Selatan mendatangkan artis – artis *K-Pop* ke Indonesia. Hal ini terlihat dari tingginya minat masyarakat terhadap musik *K-Pop* dan banyaknya penggemar musik *K-Pop* di Indonesia. Ada sekitar jutaan lebih masyarakat yang menjadi penggemar musik *K-Pop* dari semua kalangan baik yang tua maupun yang muda. Pada saat ini *K-Pop* merupakan

bentuk *Korean Wave* yang paling efektif dalam penyebaran *Korean Wave* di Indonesia.

Sedangkan Jepang mengadakan festival kebudayaan Jepang. Festival kebudayaan Jepang merupakan daya tarik bagi masyarakat di seluruh dunia, salah satunya Indonesia, dimana *Japan Foundation* mengadakan acara tahunan yang dinamakan *JakJapan Matsuri*. Acara tersebut merupakan acara dalam skala besar dan berhasil menarik ratusan ribu pengunjung dalam satu hari.

Dalam track tiga, bisnis atau perwujudan perdamaian melalui perdagangan. Bisnis dapat menjalankan peran aktual dan potensial untuk membangun perdamaian melalui aspek ekonomi, persahabatan dan pemahaman internasional, saluran komunikasi informal, dan mendukung berbagai kegiatan perwujudan perdamaian. Kerjasama ekonomi antarnegara mampu menghindarkan dari konflik.

Dalam *Korean Wave*, track ketiga banyak dilakukan oleh para bintang *K-Pop* bersama dengan pelaku bisnis industri musik *K-Pop* yang menjadi duta Korea Selatan dalam menjalankan *soft diplomacy* yang akan lebih membantu mengembangkan budaya Korea ke negara-negara dunia ke tiga melalui hubungan bisnis sehingga dapat membantu meningkatkan citra ataupun *nation branding* Korea Selatan. Peran selebriti sangat terlihat dimana para selebriti tersebut sudah sangat terkenal di mata masyarakat. Dalam kurun waktu dari tahun 2008-2012, Indonesia menggelar konser *K-Pop* hampir setiap tahunnya, bahkan memasuki tahun 2012 hampir setiap bulan digelar konser *K-Pop*. Sudah lebih dari Sembilan artis korea yang manggung di Indonesia.

Sedangkan Jepang tidak terlalu mengandalkan bisnis musiknya. Jepang lebih mengandalkan bisnis anime dan manga terhadap Indonesia. Hal ini merupakan kelemahan Jepang dimana pada saat ini, bentuk yang paling efektif dalam penyebaran budaya adalah lewat musik. Dimana para selebriti musik Korea Selatan saat ini sudah menduduki peringkat teratas dalam dunia permusikan di Indonesia. Bahkan sudah banyak masyarakat Indonesia yang mengidolakan artis – artis musik dari Korea Selatan. Di dunia permusikan, Jepang saat ini hanya mengandalkan artis seperti *AKB48*.

Jepang hanya mengandalkan *anime* dan *manga* dimana hanya anak – anak kecil dan remaja saja yang sangat menggemarinya. Sedangkan musik *K-Pop* memiliki penggemar dari berbagai kalangan masyarakat Indonesia dari yang tua maupun muda sampai laki – laki maupun perempuan. Pertukaran budaya lewat musik saat ini sangatlah efektif dibandingkan cara – cara lainnya.

Dalam *track* keempat, warga negara privat yang artinya mampu mewujudkan perdamaian melalui keterlibatan personal. Perusahaan multi nasional di Korea seperti *Samsung* dan *LG* menjadikan selebritis K-Pop sebagai brand ambassador produknya agar dapat mempermudah promosi dan menarik daya beli masyarakat. Pada tahun 2011, *Korea Tourism Organization* (KTO) bekerja sama dengan *SM Entertainment* dalam mempromosikan pariwisata Korea melalui pertunjukan Konser *K-Pop* di berbagai negara. Di Indonesia itu sendiri, artis Sandra Dewi ditunjuk oleh *Korean Tourism Organization* Jakarta untuk menjadi duta pariwisata Seoul untuk Indonesia sejak tahun 2011.

Sedangkan Jepang hanya menobatkan *Doraemon* sebagai Duta *Anime* oleh Menteri Luar Negeri Jepang saat itu, yakni Masahiko Kounura. Kounura mengungkapkan harapannya dengan menobatkan *Doraemon* sebagai Duta *Anime*, bahwa ia memiliki harapan yang besar bahwa masyarakat dunia dapat mengetahui sisi positif dari Jepang melalui *anime* Jepang. Ini lah kelemahan Jepang dimana Jepang kurang memanfaatkan warga negara privat yang artinya mampu mewujudkan perdamaian melalui keterlibatan personal.

Dalam *track* kesembilan yaitu, komunikasi dan media sebagai wujud perdamaian melalui informasi. Korea Selatan dan Jepang sangat memanfaatkan media dalam penyebaran soft diplomacy nya di Indonesia. Berbagai stasiun televisi swasta di Indonesia menayangkan serial drama Korea dan *anime* Jepang hampir setiap harinya. Tetapi kekurangan disini adalah dalam penayangan *anime* disini tentu saja kalah dengan penayangan serial drama, film, dan konser *K-Pop* karena animo masyarakat saat ini yang tinggi terhadap hal – hal yang berbau Korea. Dari penayangan di televisi, Jepang hanya mengandalkan penayangan *anime* yang sebagian besar penontonnya adalah dari kalangan anak – anak dibawah umur. Tentu saja kurang efektif karena para penonton saat ini bukanlah dari kalangan anak di bawah umur saja.

Drama – drama korea saat ini lebih membawa budaya baru dimana dalam drama korea dapat terlihat secara langsung bagaimana kebudayaan Korea sendiri dibandingkan dengan *anime* Jepang yang hanya merupakan imajinasi animasi dari

sebuah cerita yang secara tidak langsung menyelipkan nilai budaya Jepang. Tetapi hal ini tentu saja kurang efektif.

Untuk media sosial dalam menyampaikan informasi, kedua Negara sama – sama sangat gencar dalam pelaksanaannya. Penyebaran *K-Pop* melalui jejaring sosial *Youtube*, *Twitter* dan *Facebook* terbilang sukses memberikan hasil yang menguntungkan tidak hanya bagi penyanyi *K-Pop* semakin dikenal karyanya tetapi juga semakin dikenalnya *brand* produk Korea Selatan bersama dengan budaya Korea itu sendiri di tingkat Internasional. Bahkan *Youtube* dan *Facebook* telah membuat saluran akses khusus *K-Pop* setelah melihat popularitas yang telah diraih budaya populer Korea Selatan tersebut, sehingga akan lebih memudahkan penyebarluasan produk budaya Korea Selatan.

Korea Selatan adalah pemimpin global dalam pembangunan dan distribusi teknologi internet dan ponsel sehingga dapat mempermudah dalam upaya penyebaran budayanya sebagai bentuk *soft diplomacy*. Penyebaran *K-Pop* yang didukung oleh kecanggihan alat komunikasi dengan memanfaatkan jaringan internet melalui postingan video promosi ke *Youtube* dan akun sosial lainnya seperti *twitter* dan *facebook* menjadi peluang untuk mempromosikan musik *K-Pop* dan memperkenalkan budaya Korea ke berbagai belahan dunia menjadi lebih mudah. Masyarakat Indonesia yang begitu banyak juga terkenal menjadi pengguna akun jejaring sosial terbesar, sehingga mereka akan lebih mengetahui perkembangan *K-Pop* melalui internet.

Untuk *Japanese Popular Culture* sendiri, saat ini banyak situs – situs di internet yang mengupload anime – anime Jepang. Sama seperti perkembangan *K-Pop* di media sosial, di *youtube* pun video *anime* bisa ditonton. Musik – musik Jepang pun bisa diakses lewat *youtube*. Selain itu *facebook* dan *twitter* juga merupakan media yang sangat efektif. Dimana banyaknya artis – artis Jepang yang mempunyai banyak *fans* dan *followers* di *twitter* yang merupakan masyarakat Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa media sosial sangat berperan aktif dalam penyebaran *soft diplomacy* Jepang di dunia bahkan di Indonesia.

D. Kepopuleran Korean Wave Di Indonesia Dibandingkan Japanese Popular Culture

Dari perbandingan antara *Korean Wave* dan *Japanese Popular Culture*, bisa di lihat bahwa masing – masing aktor diplomasi dari *Korean Wave* sangat berperan aktif dalam penyebaran diplomasi kebudayaan Korea Selatan dibandingkan Jepang di Indonesia. Kepopuleran *Korean Wave* di Indonesia merupakan kesuksesan Korea Selatan dalam melaksanakan *soft diplomacy* nya.

Diantara sembilan jalur *multi-track diplomacy*, *track one*, *track two*, *track three*, *track four* dan *track nine* adalah aktor yang terlibat dalam pelaksanaan *soft diplomacy* Korea Selatan. Dimana pemerintah, non pemerintah, bisnis dan perdagangan, warga negara privat, dan media dari Korea Selatan sangat berperan aktif dalam melaksanakan *soft diplomacy* nya dibandingkan Jepang. Kepopuleran *Korean Wave* dibandingkan *Japanese Popular Culture* di Indonesia merupakan faktor kolaborasi antara aktor – aktor diplomasi Korea Selatan.

Kolaborasi antara *track one*, *track two*, *track three*, *track four*, dan *track nine* merupakan kunci kepopuleran *Korean Wave* dibandingkan *Japanese Popular Culture* di Indonesia. Di *Korean Wave* itu sendiri, aktor – aktor yang paling berperan aktif adalah pemerintah, non pemerintah, dan media. Dimana para aktor – aktor non pemerintah Korea seperti artis – artis *K-Pop*, para pelaku bisnis di dunia musik dan perfilman, memanfaatkan media – media sosial, elektronik, dan media cetak dalam menyebarkan *Korean Wave* ke Indonesia. Para aktor – aktor *Korean Wave* tidak akan bisa populer di Indonesia tanpa bantuan media – media yang ada. Untuk mendukung kepopuleran itu, pemerintah Korea Selatan sangat mendukung dan bahkan memberikan bantuan dana kepada aktor – aktor non pemerintah.

Korea Selatan memanfaatkan bentuk – bentuk *Korean Wave* yaitu serial drama, film Korea, dan *Kpop* dalam menyebarkan budayanya ke Indonesia. Dalam menyebarkannya, *Korean Wave* membutuhkan media. Media bertugas untuk menyebarkan bentuk – bentuk *Korean Wave* ke Indonesia. Media yang digunakan adalah media elektronik, cetak, dan media sosial. Pemerintah Korea Selatan pun berperan aktif disini. Dimana pemerintah Korea Selatan memfasilitasi media – media yang ada seperti memperkencang koneksi internet di Korea Selatan sehingga penyebaran *Korean Wave* bisa berjalan dengan cepat ke Indonesia. Dan bahkan pemerintah Korea Selatan memberikan dana bantuan kepada bentuk – bentuk *Korean Wave* seperti memberikan dana bantuan ke konser – konser *KPop* di Indonesia. Hal ini memperlihatkan bagaimana kolaborasi antar pemerintah, non

pemerintah, dan media sangat baik sehingga penyebaran *Korean Wave* sebagai alat *soft diplomacy* Korea Selatan sangat sukses di Indonesia.

Kolaborasi antar aktor diplomasi Jepang dalam penyebaran *Japanese Popular Culture* sebenarnya hampir sama dengan Korea Selatan. Cuma kelemahan Jepang sendiri adalah bentuk – bentuk *Japanese Popular Culture* itu sendiri. Jepang sudah mulai menghadirkan bentuk baru *Japanese Popular Culture* yaitu lewat *Jmusic* dimana saat ini *AKB48* sudah bisa terbilang sukses dalam membantu menyebarkan *Japanese Popular Culture* di Indonesia. *Japanese Popular Culture* juga membutuhkan aktor – aktor atau bentuk – bentuk yang lebih banyak lagi sehingga masyarakat Indonesia tertarik untuk melihat *Japanese Popular Culture* di Indonesia.

Untuk menyamai kepopuleran *Korean Wave*, aktor – aktor non pemerintah harus lebih sering membantu penyebaran *Japanese Popular Culture* di Indonesia. Pemerintah Jepang juga harus meningkatkan fasilitas penyebaran *Japanese Popular Culture* di Indonesia dan dunia. *Japanese Popular Culture* membutuhkan sesuatu bentuk dan aktor – aktor yang baru dan banyak sehingga penyebaran budaya Jepang di Indonesia bisa sukses seperti Korea Selatan.