

BAB V

KESIMPULAN

Saat ini telah banyak negara menggunakan *soft power* sebagai salah satu cara untuk mencapai kepentingan nasional mereka. *Soft power* dilakukan karena dianggap lebih efektif dalam menyelesaikan suatu masalah dibandingkan *hard power* yang lebih banyak dipakai sebelum perang dunia kedua. Munculnya *soft power* sebagai salah satu bentuk *power* selain *hard power* dalam kegiatan hubungan internasional membawa implikasi pada pelaksanaan diplomasi. *Soft power* menjadi alat utama diplomasi masa kini yang disebut *soft diplomacy*.

Kecenderungan pelaksanaan *soft diplomacy* dengan menggunakan aplikasi *soft power* dianggap efektif dan efisien sehingga mudah untuk dilakukan tanpa harus menelan korban dan menghabiskan biaya besar. Seiring berubahnya paradigma aktor hubungan internasional, pelaksanaan *soft diplomacy* melibatkan berbagai kalangan aktor non-Pemerintahan. Oleh karena itu, *soft diplomacy* merupakan bentuk nyata dari penggunaan instrument selain tekanan politik, militer dan tekanan ekonomi yakni dengan mengedepankan unsur budaya dalam kegiatan diplomasi. Maka dari itu, platform politik luar negeri dilakukan melalui *soft diplomacy*.

Korea Selatan dan Jepang merupakan contoh Negara yang menggunakan diplomasi kebudayaan sebagai ujung tombak kedua Negara tersebut. Korea Selatan menggunakan *Korean Wave* sebagai alat *soft diplomacy* dan Jepang menggunakan *Japanese Popular Culture* sebagai alat *soft diplomacy*.

Korean wave adalah sebuah istilah yang merujuk pada popularitas budaya pop Korea di luar negeri. Genre *Korean wave* berkisar dari film, drama televisi, dan musik pop (*K-pop*). Perkembangan yang sangat pesat dialami oleh industri budaya Korea melalui produk tayangan drama televisi, film, dan musik menjadikannya suatu fenomena yang menarik untuk diimplementasikan sebagai sebuah bagian dalam pelaksanaan *soft diplomacy*.

Adapun bentuk – bentuk *Korean Wave* di Indonesia yaitu serial drama korea, film korea, dan musik pop korea (*K-Pop*). Di Indonesia sendiri, *Korean Wave* diawali oleh serial drama. Berbagai stasiun televisi Indonesia mulai menayangkan drama produksi Korea Selatan setelah salah satu stasiun televisi Indonesia sukses menayangkan drama *Endless Love*, atau yang berjudul resmi *Autumn in My Heart* di Korea, pada tahun 2002. Tercatat terdapat sekitar 50 judul drama Korea yang tayang di stasiun TV swasta Indonesia pada tahun 2011 dan terus meningkat setiap tahunnya.

Tidak hanya serial drama, musik pop korea juga mengambil peran yang besar dalam penyebaran budaya Korea di Indonesia. 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*. 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.

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 memudahkan bagi penggemar *Korean Wave* untuk mengakses berita mengenai *Korean Wave* beserta artis idola mereka.

Peran media tidak hanya melalui tayangan media televisi namun digitalisasi media juga telah memberikan peluang bagi *K-Pop* dalam memimpin tren global. Dalam beberapa tahun terakhir, Pemerintah Korea sangat intens dalam menggunakan akun jejaring sosial dalam mempromosikan Korea melalui serta perusahaan hiburan Korea telah menjadikan *YouTube* sebagai komponen kunci internasional dalam penyebaran budaya Korea.

Bisa dilihat dari sini dimana media yang digunakan Korea Selatan dalam penyebaran *Korean Wave* di dunia dan Indonesia adalah melalui media elektronik dan cetak seperti televisi yang tentu saja sangat berpengaruh besar terhadap masyarakat yang menontonnya. 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 *Korean Wave* di Indonesia.

Selain media – media diatas, *K-Pop* memberikan peranan yang besar saat ini dalam penyebaran *soft diplomacy* Korea Selatan di Indonesia. Banyaknya konser *K-Pop* yang sudah dilakukan di Indonesia merupakan bukti besar kesuksesan *soft diplomacy* Korea Selatan di Indonesia.

Sedangkan *Japanese Popular Culture* merupakan sebuah budaya yang berasal dari Jepang yang diakui, dinikmati, disebarluaskan, dan merupakan jalan hidup mayoritas masyarakat Jepang secara umum. Budaya populer Jepang seperti *fashion* dan drama TV kini telah memasuki kawasan Asia secara mendalam. Adapun bentuk – bentuk *Japanese Popular Culture* di Indonesia yaitu *Anime* dan *manga*, *Cosplay*, *Harajuku Style*, dan *J-music*.

Perkembangan *Japanese Popular Culture* di Indonesia tidak terlepas dari peran berbagai mainstream media. Bagaimana kini media elektronik di Indonesia, melalui tayangan televisi mulai didominasi oleh tayangan berciri khas Jepang baik itu film anime hingga acara musik di Indonesia. Penyebaran *Japanese Popular Culture* melalui jejaring sosial seperti *Youtube*, *Twitter* dan *Facebook* juga terbilang sukses memberikan hasil yang menguntungkan bagi para artis *J-music*, film anime, dan manga. Di dalam industri musik, bisa dilihat dengan dibentuknya *JKT48* yang merupakan *girl band* asal Indonesia yang merupakan satu agensi dari *girl band* populer di Jepang yaitu *AKB48*.

Anime, *manga*, dan *J-Music* memberikan peranan yang besar saat ini dalam penyebaran *soft diplomacy* Jepang di Indonesia. Sudah banyak *anime – anime* Jepang yang ditayangkan di stasiun – stasiun televisi di Indonesia. Penjualan

komik – komik (*manga*) Jepang juga sudah banyak terlihat di berbagai pusat penjualan buku di Indonesia. Tetapi dalam *J-Music*, baru sedikit artis – artis Jepang yang mengadakan konser di Indonesia.

Tidak seperti *Korean Wave*, pergerakan *Japanese Popular Culture* saat ini kurang begitu besar di Indonesia. Pergerakan *Japanese Popular Culture* hanya terlihat pada penayangan film – film kartun (*anime*) Jepang di stasiun – stasiun tv swasta di Indonesia. Promotor musik di Indonesia pun lebih tertarik mendatangkan penyanyi – penyanyi dari Korea Selatan dibandingkan Jepang dikarenakan lebih tingginya jumlah penggemar *Kpop* dibandingkan *Jpop*. Sejak tahun 2008 *soft diplomacy* Korea Selatan melalui pendekatan kebudayaan semakin intens dilaksanakan dan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat Indonesia. *Korean wave* menjadikan Korea Selatan di bawah sorotan dunia karena keberhasilannya dalam mengembangkan budaya poplarnya ke seluruh dunia.

Dari permasalahan kurangnya pergerakan *Japanese Popular Culture* dibandingkan *Korean Wave* di Indonesia, muncullah sebuah rumusan masalah yaitu “*Mengapa Korean Wave lebih populer atau lebih diterima pasar di Indonesia dibandingkan Japanese Popular Culture ?*”. Untuk membantu menjelaskan permasalahan yang ada, penulis akan menggunakan konsep Diplomasi Kebudayaan dan *Multi-track Diplomacy*.

Diplomasi Kebudayaan 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.

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.

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.

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.

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*.

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.

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 ketiga 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.

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.

Jepang hanya mengandalkan *anime* dan *manga* dimana hanya anak – anak kecil dan remaja saja yang sangat menggemarnya. 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. Sedangkan Jepang hanya menobatkan *Doraemon* 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. 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.

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.

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.

Dari perbandingan antara *Korean Wave* dan *Japanese Popular Culture*, bisa dilihat 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. *Korean Wave* lebih populer atau lebih diterima pasar di Indonesia dibandingkan *Japanese Popular Culture* karena peran dari pemerintah, aktor non pemerintah, bisnis dan perdagangan, warga negara privat, dan media dari Korea Selatan dalam melakukan *soft diplomacy* di Indonesia.

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.

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. 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.