

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Nation branding diartikan sebagai penerapan *branding* dan teknik komunikasi suatu negara dalam melakukan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan citra negara bangsa. Tujuan lainnya adalah untuk menarik wisatawan, untuk mendatangkan investasi masuk dan untuk meningkatkan ekspor.¹ Menurut Simon Anholt, hubungan internasional dan strategi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat. Untuk itu Anholt menciptakan istilah *nation branding* yang merupakan suatu fenomena negara yang menggunakan alat pemasaran untuk membangun citra negara yang lebih baik. Konsep *nation branding* memiliki keterkaitan dengan topik hubungan internasional lainnya seperti difusi budaya, diplomasi publik dan *soft power*.² *Nation branding* juga dapat membantu suatu negara untuk mengembangkan interaksi dengan negara lain dengan tingkat yang lebih baik dalam meningkatkan hubungan internasional.³

Nation branding di Korea Selatan telah menjadi fenomena yang diperhatikan oleh pemerintahan. Hal ini telah disampaikan sejak Presiden Korea Selatan ke-10 yakni Lee Myung Bak yang menyatakan bahwa dengan adanya *nation branding*, citra Korea sebagai negara yang terhormat dapat disebarakan secara efektif di dunia internasional. Pada tahun 2009, pemerintah

¹ Gyorgy Szondi, "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences," *The Hague Journal of Diplomacy* (2008), <http://www.jstor.com/stable/resrep05374>.

² Brooke Boan and Steve Lynn, "Scholar Commons Nation Branding: The Case for Marketing Strategy in International Relations Director of Thesis" (2022).

³ Ying Fan, "Branding the Nation: What Is Being Branded?," *Journal of Vacation Marketing* 12, no. 1 (2006): 5–14.

Korea Selatan secara resmi membentuk Presidential Council on Nation Branding (PCNB) di lingkungan Kantor Presiden yang bertujuan untuk mendukung *nation branding* secara konsisten.⁴ Dewan Kepresidenan ini telah menyelenggarakan *Korea Nation Branding Convention* dengan membawakan slogan “Hallyu, into the Future with the World!” yang terdiri dari berbagai rangkaian acara seperti pameran, acara budaya, dan konferensi internasional untuk membahas tentang *Korean Wave*. *Korean Wave* dianggap sebagai simbol kekuatan teknologi budaya Korea yang memungkinkan pengusaha atau para pekerja Korea untuk membuat produk budaya yang lebih baik.⁵ Hal ini kemudian yang membuat *Korean Wave* menjadi bagian dari *nation branding* Korea Selatan yang akan menarik masyarakat internasional dengan mempromosikan konten industri budayanya. Dalam meningkatkan *nation branding* melalui *Korean Wave*, Korea Selatan tidak hanya melakukannya melalui pemerintah saja, melainkan dengan kontribusi dari pihak lain yang memiliki perannya masing-masing.⁶

Nation branding melalui *Korean Wave* ini dilakukan oleh Korea Selatan ke berbagai negara dunia internasional, salah satunya adalah Jepang. Korea Selatan dan Jepang memiliki hubungan masa lalu yang kelam diakibatkan oleh perang pada masa lampau. Hingga saat ini hubungan antara Korea Selatan dan Jepang masih terus dipengaruhi oleh permasalahan

⁴ Kiwon Hong, “Nation Branding of Korea,” *Cultural Policies in East Asia: Dynamics between the State, Arts and Creative Industries* (2014): 69–84.

⁵ Kim Bok-rae, “Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave),” *American International Journal of Contemporary Research* 5, no. 5 (2015): 154, <https://www.academia.edu/download/55837876/19.pdf>.

⁶ Sarah Dannita and Shannaz Deniar, “The Chaebol’s Contribution on South Korea Nation Branding through Korean Wave,” *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial* 5, no. 2 (2021): 317–336.

tanggung jawab sejarah, permintaan maaf resmi, kompensasi bagi korban serta pengembalian properti dan artefak budaya.⁷ Salah satu konflik yang masih menjadi permasalahan bagi kedua negara hingga saat ini adalah tentang perbudakan seksual yang dilakukan oleh Jepang atau yang lebih dikenal sebagai *comfort women*. Jepang sendiri memiliki pandangan yang negatif terhadap Korea Selatan dan selalu memandang rendah negara tersebut yang akhirnya menimbulkan gerakan anti-Korea di Jepang. Hal ini dibuktikan dengan *Kenkanryu* yang merupakan komik dari Jepang di mana komik tersebut berisikan tentang betapa bodoh dan buruk rupa masyarakat Korea dan menjadikan komik tersebut dengan penjualan terbanyak di Jepang pada tahun 2005.⁸

Dalam beberapa tahun terakhir, hubungan antara Korea Selatan dan Jepang kembali mengalami pasang surut setelah munculnya kembali perselisihan yang belum terselesaikan pada hubungan masa lampau kedua negara tersebut. Pada akhir tahun 2018, hubungan antara Korea Selatan dan Jepang mencapai pada titik periode terburuk kedua negara tersebut dikarenakan Mahkamah Agung Korea Selatan yang mengeluarkan perintah kepada dua perusahaan yang berasal dari Jepang untuk memberikan kompensasi kepada pekerja paksa Korea Selatan. Hal ini juga berdampak terhadap hubungan perekonomian antara Korea Selatan dan Jepang. Jepang yang tidak terima atas keputusan Mahkamah Agung Korea Selatan tersebut membalas dengan

⁷ Codruța Sîntionean, "Opinions The Role of Historical Memory in Japan - South Korea Relations," *European Journal of Interdisciplinary Studies* 12, no. 1 (2018): 53–60.

⁸ Rumi Sakamoto and Matthew Allen, "'Hating 'The Korean Wave'' Comic Books: A Sign of New Nationalism in Japan?," *Research-Pubs@Uow.Edu.Au* 5, no. 10 (2007): 0–21, <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2441&context=lhapapers>.

memberlakukan pembatasan ekspor pada beberapa bahan kimia yang digunakan untuk pembuatan semikonduktor ke Korea Selatan dan mengeluarkan negara tersebut dari daftar mitra dagang Jepang.⁹

Pada tahun 2021, The Korean Foundation for International Cultural Exchange melakukan survei yang berisikan tentang *Hallyu Global Trend* dengan masyarakat Jepang. Dalam survey ini terbukti bahwa sebanyak 33,2% masyarakat Jepang memandang *Hallyu* sebagai hal yang negatif. Persentase tersebut mengalami kenaikan dari tahun-tahun sebelumnya yakni pada tahun 2019 pandangan negatif *Hallyu* oleh masyarakat Jepang sebesar 31,4% dan 29,8% pada tahun 2018. Alasan teratas yang diberikan oleh para responden Jepang terkait pandangan negatif terhadap *hallyu* adalah konflik diplomatik dan perselisihan sejarah dari kedua negara tersebut.¹⁰ Pada tahun 2022, The Korean Culture and Information Service menyatakan bahwa dari hasil survei yang telah dilakukan, 35% responden Jepang memberikan respon yang positif terhadap Korea Selatan. Ini merupakan pertama kalinya masyarakat Jepang memberikan pandangan positif yang lebih banyak dibandingkan dengan pandangan negatif. Salah satu pemicu dari munculnya kembali pandangan positif ini adalah dengan adanya konsumsi film Korea, produk makanan, dan juga *make up* yang sedang *booming* di pasar Jepang.¹¹

⁹ Frank Aum, "Mended Ties Between Japan and South Korea Would Boost Regional Security," *United States Institute of Peace*, 2022, <https://www.usip.org/publications/2022/07/mended-ties-between-japan-and-south-korea-would-boost-regional-security>.

¹⁰ Terrence Matsuo, "The Korea Wave and the Japanese Wall: The Limits of Korean Soft Power," 2022, <https://keia.org/the-peninsula/the-korea-wave-and-the-japanese-wall-the-limits-of-korean-soft-power/>.

¹¹ Song Hye-jin, "Fresh Korean Wave Sweeps Japan's Millennials," *Chosun*, November 17, 2021, http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2021/11/17/2021111701310.html.

Ketertarikan masyarakat Jepang terhadap *Korean Wave* kembali ditunjukkan melalui drama Korea yang berjudul “Crash Landing on You” yang tayang pada akhir tahun 2019 lalu. Drama tersebut sangat menarik perhatian publik Jepang sehingga masuk sebagai rekomendasi dalam buku *The Diplomatic Bluebook* milik Pemerintah Jepang. Selain itu, Jepang menjadi negara kedua yang paling menguntungkan dalam ekspor konten budaya Korea Selatan yakni setara dengan 1.843,61 miliar USD.¹²

Ketertarikan lainnya dapat dilihat dalam acara festival *K-culture* yakni KCON yang juga memberikan dampak positif dalam hubungan Korea Selatan dan Jepang di bidang pertukaran budaya. KCON pertama kali dilaksanakan di Jepang pada tahun 2015 sukses menarik sekitar 15 ribu penggemar dan pada tahun 2019 angka tersebut mengalami peningkatan yang sangat pesat sebanyak enam kali lipat selama lima tahun terakhir yakni sebanyak 89 ribu penggemar Jepang.¹³ Dalam penjualan album *K-pop*, Jepang menempati posisi pertama menjadi pasar ekspor album *K-pop* terbesar pada tahun 2023, dengan jumlah ekspor sebesar 48,52 juta USD.¹⁴

Berdasarkan hal tersebut, maka peran *Korean Wave* terhadap *nation branding* Korea Selatan di Jepang menarik untuk diteliti. Terlebih lagi, penyebaran *Korean Wave* di Jepang semakin berkembang dengan pesat walaupun memiliki beberapa hambatan seperti hubungan yang buruk pada

¹² Al Dina Maulidya and Hamdan Nafiatur Rosyida, “Strategi Korea Selatan Untuk Mencapai Kepentingan Ekonomi Terhadap Jepang Pasca Sengketa Pulau Pada Tahun 2018,” *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton* 8, no. 2 (2022): 326–352.

¹³ Tanvi Gupta, “KCON Japan 2023: Everything You Need to Know,” 2023, <https://www.newsbytesapp.com/news/entertainment/kcon-japan-2023-everything-you-need-to-know/story>.

¹⁴ Sun-ah Shim, “K-Pop Album Exports Reach All-Time High in 1st Half,” *Yonhap News Agency*, 2023, <https://en.yna.co.kr/view/AEN20230718000900315>.

masa lampau antara Korea Selatan dan Jepang yang masih membekas bagi kedua negara tersebut serta sengketa yang kembali memanas pada beberapa tahun terakhir. *Korean Wave* di Jepang memang selama ini mengalami pasang surut, namun tidak bisa dipungkiri bahwa *Korean Wave* banyak memberikan dampak positif bagi citra Korea Selatan di Jepang.

1.2 Rumusan Masalah

Hubungan antara Korea Selatan dan Jepang kembali mengalami pasang surut dalam beberapa tahun terakhir setelah munculnya perselisihan yang belum terselesaikan pada hubungan masa lampau kedua negara tersebut. Pada akhir tahun 2018, hubungan antara Korea Selatan dan Jepang mencapai pada titik periode terburuk kedua negara tersebut yang kemudian memberikan dampak yang buruk bagi hubungan perekonomian kedua negara. Hal ini juga menyebabkan meningkatnya kembali pandangan buruk masyarakat Jepang terhadap Korea Selatan. Oleh karena itu Korea Selatan berupaya untuk memperbaiki citra negara mereka di Jepang dengan menggunakan *Korean Wave* sebagai alat untuk membangun *nation branding*. Berdasarkan penjelasan tersebut, menarik untuk diteliti tentang bagaimana upaya yang dilakukan oleh aktor negara yang dibantu oleh aktor non-negara Korea Selatan dalam membangun citra negara di Jepang melalui *Korean Wave*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana upaya Korea Selatan dalam membangun citra negara di Jepang melalui *Korean Wave*?”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana upaya Korea Selatan dalam membangun citra di Jepang melalui Korean Wave.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi literatur kepada akademisi Ilmu Hubungan Internasional dalam konteks membangun *nation branding* Korea Selatan melalui *Korean Wave*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait apa saja upaya yang telah dilakukan oleh aktor negara dan non-negara dalam membangun *nation branding* Korea Selatan di Jepang melalui *Korean Wave*.

1.6 Studi Pustaka

Dalam menjelaskan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa sumber sebagai informasi dan referensi yang memiliki relevansi yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan dalam mengkaji topik yang diangkat. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang akan dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Referensi pertama ialah artikel jurnal dari Gunjoo Jang dan Won K. Paik yang berjudul "*Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural*

Diplomacy".¹⁵ Artikel jurnal ini menjelaskan bahwa bagaimana pemerintah menjadikan *Korean Wave* sebagai alat diplomasi bagi Korea Selatan. *Korean Wave* memberikan kesempatan yang berarti bagi pemerintah Korea Selatan untuk mengambil keuntungan dari diplomasi budaya dan juga diplomasi publik serta mempromosikan keunggulan budaya yang dimiliki oleh Korea Selatan di dunia internasional. Referensi ini juga menjelaskan tentang *Korean Wave* yang berkontribusi pada *soft power* dengan cara menyediakan peluang untuk meningkatkan citra Korea Selatan, memperluas jaringan budaya populer Korea, dan juga dapat menghasilkan tokoh yang berpengaruh secara internasional. Tulisan ini akan penulis jadikan sebagai acuan untuk melihat bagaimana pemerintah Korea Selatan menggunakan *Korean Wave* sebagai alat diplomasi negara mereka. Perbedaan artikel ini dengan penelitian penulis ialah artikel jurnal menulis secara keseluruhan tentang *Korean Wave* yang dijadikan sebagai alat diplomasi budaya baru bagi Korea Selatan, sedangkan penulis lebih berfokus kepada bagaimana peran *Korean Wave* dalam membentuk nation branding Korea Selatan di Jepang.

Referensi berikutnya adalah artikel jurnal yang ditulis oleh Kim Bok Rae dengan judul "*Past, Present, and Future of Hallyu (Korean Wave)*".¹⁶ Dalam artikel jurnal ini tertulis bahwa *hallyu* berbeda dengan imperialisme budaya karena orientasi utama dari *Korean Wave* atau *hallyu* ini bukanlah imperialisme budaya yang hegemonik, melainkan sebuah "*World Wave*" atau gelombang dunia yang secara bersamaan merangkul semua jenis budaya dalam

¹⁵ Gunjoo Jang and Won K. Paik, "Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy," *Advances in Applied Sociology* 02, no. 03 (2012): 196–202.

¹⁶ Bok-rae, "Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave)."

satu desa global. Tulisan ini juga menjelaskan tentang bagaimana perkembangan *Hallyu* dari masa lampau hingga masa yang akan datang. *Hallyu* 1.0 yang memiliki fokus terhadap penyebaran K-drama, *hallyu* 2.0 yang berfokus dalam penyebaran K-pop, *hallyu* 3.0 yang difokuskan pada K-culture, dan yang terakhir *hallyu* 4.0 yang memiliki fokus terhadap penyebaran K-style. Artikel jurnal ini akan dijadikan sebagai salah satu referensi penulis dalam melihat perkembangan *Korean Wave* dari waktu ke waktu. Artikel ini memiliki perbedaan fokus dengan penelitian penulis, yakni artikel jurnal memiliki fokus terhadap *Korean Wave* pada masa lampau hingga masa depan, sedangkan penulis berfokus kepada *Korean Wave* sebagai alat *nation branding* Korea Selatan.

Referensi ketiga yang dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah “*Anti-Korean Sentiment and Hate Speech in the Current Japan: A Report from the Street*” yang ditulis oleh Kenichiro Ito.¹⁷ Artikel jurnal ini membahas tentang terjadinya peningkatan sentimen anti-Korea dan ujaran kebencian di Jepang serta membahas mengenai sejarah bagaimana masyarakat Jepang mencoba untuk menghancurkan masyarakat Korea Selatan yang berada di Jepang. Artikel ini juga membahas tentang bagaimana pandangan buruk masyarakat Jepang terhadap Korea Selatan dengan adanya organisasi anti-Korea yang bernama *Zaitoku-kai* yang didirikan pada tahun 2006. Bagi *Zaitoku-kai*, segala sesuatu yang berhubungan dengan tempat tinggal Korea (*zainichi*) selalu dapat membangkitkan rasa kebencian mereka terhadap negara tersebut. Dan bagi masyarakat Jepang yang tidak setuju dengan hal tersebut

¹⁷ Kenichiro Ito, “Anti-Korean Sentiment and Hate Speech in the Current Japan: A Report from the Street,” *Procedia Environmental Sciences* 20 (2014): 434–443.

akan dianggap sebagai “anti-Jepang” atau dianggap terlibat dalam organisasi yang mendukung negara Korea Selatan. Tulisan artikel ini akan dijadikan sebagai referensi bahan mengenai bagaimana pandangan buruk masyarakat Jepang terhadap Korea Selatan serta bagaimana bentuk aksi organisasi anti-Korea di Jepang dalam menyikapi masyarakat Korea Selatan yang menetap di negara mereka.

Referensi selanjutnya adalah artikel jurnal yang berjudul “*Through the Korean Wave Looking Glass: Gender, Consumerism, Transnationalism, Tourism Reflecting Japan-Korea Relations in Global East Asia*” yang ditulis oleh Millie Creighton.¹⁸ Dalam artikel jurnal ini tertulis bahwa *Korean Wave* dapat memberikan keterkaitan antara budaya populer dengan budaya konsumen. Selain itu, *Korean Wave* juga memicu bentuk-bentuk baru dalam pariwisata Korea Selatan dan menjadikan negara tersebut menjadi tujuan wisata utama bagi orang Jepang. Menurut Creighton, *Korean Wave* memiliki pengaruh yang besar terhadap hubungan antara Korea Selatan dan Jepang karena dapat mendorong minat orang Jepang terhadap Korea Selatan. Tulisan ini membantu penulis untuk melakukan penelitian dengan menjadikannya sebagai referensi mengenai bagaimana *Korean Wave* dapat membuat budaya populer dengan budaya konsumen menjadi terkait satu sama lain dan bagaimana pengaruh *Korean Wave* terhadap peningkatan minat masyarakat Jepang terhadap Korea Selatan. Perbedaan referensi ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus utamanya, artikel jurnal ini berfokus mengeksplor

¹⁸ Millie Creighton, “Through the Korean Wave Looking Glass: Gender, Consumerism, Transnationalism, Tourism Reflecting Japan-Korea Relations in Global East Asia,” *The Asia-Pacific Journal | Japan Focus* 14, no. 7 (2016).

efek *Korean Wave* di Jepang dalam bidang hubungan gender, pariwisata, dan hubungan Korea Selatan-Jepang. Sedangkan penelitian penulis berfokus pada peran *Korean Wave* terhadap *nation branding* Korea Selatan di Jepang dengan memakai konsep *nation branding* oleh Simon Anholt yang terdiri dari enam poin yaitu *tourism, brands, policy, investment, culture, dan people*.

Referensi yang terakhir merupakan tulisan yang berjudul “Between Love and Hate: The New Korean Wave, Japanese Female Fans, and Anti-Korean Sentiment in Japan” yang ditulis oleh Ji-Hyun Ahn dan E Kyung Yoon.¹⁹ Artikel jurnal ini menjelaskan bagaimana penggemar perempuan dari *Korean Wave* di Jepang yang menolak untuk terlibat dengan para sentimen dan aktivis anti-Korea di Jepang. Meskipun para penggemar budaya populer Korea ini menyadari bahwa adanya perkembangan sentimen anti-Korea di Jepang, mereka cenderung memisahkan konsumsi budaya media mereka dari dunia politik. Selain itu, ketegangan antara media lama dan media baru menjadi faktor penting dalam perkembangan *Korean Wave* di Jepang. Tidak sedikit *Korean Wave* yang diberitakan dalam suatu media menghadapi kritikan keras dari kelompok anti-Korea sayap kanan. Referensi ini akan membantu penulis dalam menganalisis bagaimana pasang surutnya *Korean Wave* di Jepang dan bagaimana persepsi para penggemar *Korean Wave* di Jepang dengan munculnya gerakan anti-Korea di Jepang.

Berdasarkan studi pustaka di atas, terdapat penjelasan mengenai *Korean Wave* yang dijadikan sebagai alat diplomasi budaya baru bagi Korea

¹⁹ Ji-Hyun Ahn and E Kyung Yoon, “Between Love and Hate The New Korean Wave, Japanese Female Fans, and Anti-Korean Sentiment in Japan,” *Journal of Contemporary Eastern Asia* 19, no. 2 (2020): 169–178.

Selatan, perkembangan *Korean Wave* dari masa lampau hingga masa kini, sentimen anti-Korea di Jepang, pengaruh *Korean Wave* terhadap peningkatan minat masyarakat Jepang terhadap Korea Selatan, dan juga mengenai pasang surutnya *Korean Wave* di Jepang. Namun, belum dapat ditemukan bagaimana peran *Korean Wave* terhadap pembentukan *nation branding* Korea Selatan di Jepang. Oleh karena itu, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana peran dari *Korean Wave* dalam memengaruhi *nation branding* Korea Selatan di Jepang.

1.7 Kerangka Konsep

Kerangka konsep memiliki peran penting dalam menjawab pertanyaan penelitian yang akan dijadikan sebagai alat untuk menganalisis permasalahan yang akan diteliti dan membantu menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan konsep *nation branding* untuk menganalisis peran *Korean Wave* dalam pembentukan *nation branding* Korea Selatan di Jepang.

1.7.1 Nation Branding

Nation branding dapat dilihat sebagai pendekatan menyeluruh untuk hubungan internasional, ini merupakan cara suatu negara untuk melakukan interaksi dan menghasilkan suatu pengaruh untuk negaranya sendiri maupun negara lain. Konsep *nation branding* merupakan suatu konsep yang dipelopori oleh Simon Anholt yang ditujukan untuk memperlihatkan bahwa reputasi, citra merek perusahaan dan produk suatu negara memiliki pengaruh yang penting terhadap kesejahteraan negara itu sendiri.²⁰ Peter Van Ham, seorang peneliti

²⁰ Patricio T. Murphy, "Nation Branding: Beyond a Cosmetic Symbol," *Wipo Magazine*, September 2022, https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2022/03/article_0008.html.

senior di Netherlands Institute of International Relations Clingendael di Den Haag, meneliti adanya kaitan antara *branding* dan hubungan internasional dalam konteks yang lebih luas dan bagaimana *branding* dapat digunakan dalam hubungan internasional. Peter Van Ham melihat *nation branding* dari teori konstruktivis karena *nation branding* memberikan pilihan kepada negara untuk membangun citra, peran, dan identitas negara mereka sendiri. *Nation branding* memiliki visibilitas yang tinggi karena beberapa elemennya dapat digunakan sebagai alat yang cepat tanggap untuk meningkatkan kesadaran suatu negara terhadap isu nasional atau posisi suatu negara dalam suatu masalah tertentu. Banyak negara yang telah menggunakan konsep *nation branding* sebagai tanggapan terhadap isu atau masalah tertentu.²¹

Pada era globalisasi ini dunia semakin menjadi tempat bersaingnya para negara-negara di mana mengharuskan mereka untuk bersaing dalam meningkatkan semua jenis sumber daya dan juga meningkatkan profil internasional mereka. Oleh karena itu, *nation branding* memegang kunci penting untuk memenangkan “kontes dunia” ini. Konsep ini semakin berkaitan dengan bidang hubungan internasional karena setiap negara menggunakannya sebagai alat untuk mencapai kepentingan nasional yang mereka inginkan.²² Menurut Simon Anholt, reputasi suatu negara sama dengan citra merek dan produk perusahaan yang sama-sama penting bagi kemajuan dan kemakmuran negara-negara tersebut karena memberikan pengaruhnya terhadap opini dan

²¹ Szondi, “Public Diplomacy and Nation Branding : Conceptual Similarities and Differences.” *The Hague Journal of Diplomacy* (2008), <http://www.jstor.com/stable/resrep05374>.

²² “Nation Branding: A Tool Of Soft Power,” *UKEssays*, last modified 2018, <https://www.ukessays.com/essays/media/nation-branding-as-a-tool-of-soft-power-media-essay.php?vref=1>.

perilaku “sasaran audiens” masing-masing negara seperti investor asing, turis, konsumen, mitra dagang, media, lembaga multilateral dan sebagainya.²³ Dalam bukunya yang berjudul *Brand New Justice. The Upside of Global Branding*, Simon Anholt menyampaikan bahwa ketika suatu perusahaan dan negara sedang dalam masalah, berita dan pandangan buruk menyebar jauh lebih cepat menyebar dibandingkan dengan berita baik. Walaupun telah menghabiskan waktu dan telah berusaha dengan susah payah untuk menciptakan citra positif tentang suatu produk atau negara, namun begitu munculnya suatu permasalahan maka berita tersebut akan menyebar ke seluruh dunia dalam hitungan jam. Hal ini yang membuat suatu negara harus selalu memperhatikan citra negara mereka di negara lain. Dalam buku tersebut Anholt juga menjelaskan teori mengenai *nation brand hexagon* yang merupakan suatu perwakilan, preferensi, dan pandangan seorang individu ketika memikirkan suatu negara tertentu.²⁴ *Nation brand hexagon* terdiri dari enam aspek, yaitu:

1. *Tourism*, promosi pariwisata suatu negara seringkali menjadi hal yang paling lantang disuarakan oleh suatu negara dalam mempromosikan citra negara mereka ke negara lain. Hal ini dikarenakan pada umumnya dewan pariwisata memiliki anggaran yang paling besar dan pemasar yang paling kompeten. Promosi pariwisata ini dapat menarik turis atau pelancong bisnis yang akan turut serta memberikan pengalaman dengan mengunjungi negara tersebut.

²³ Louise Vinter and David Knox, “Measuring the Impacts of Public Diplomacy: Can It Be Done?,” *Engagement: Public Diplomacy in a Globalised World* (2008): 160–171, http://usepublicdiplomacy.org/sites/usepublicdiplomacy.org/files/useruploads/u26739/Engagement_FCO.pdf.

²⁴ Simon Anholt, *Brand New Justice: The Upside of Global Branding*, Elsevier Butterworth-Heinemann, hal. 118-128, 2006.

2. *Exports*, merupakan produk dan jasa suatu negara yang diekspor dan memiliki peran sebagai duta yang kuat untuk setiap negara. Ekspor ini menentukan bagaimana citra publik suatu negara terhadap produk dan layanan dari masing-masing negara.
3. *Governance*, merupakan dinamika politik yang dimiliki suatu negara seperti keputusan-keputusan kebijakan pemerintah negara, baik kebijakan luar negeri yang secara langsung dapat memberikan pengaruh terhadap “audiens”, maupun kebijakan luar negeri yang ditampilkan dalam media internasional. Hal ini juga dapat dijadikan untuk mengukur opini publik dan menggambarkan bagaimana pandangan individu terhadap masing-masing negara.
4. *Investment and Immigration*, poin ini menentukan bagaimana cara negara tersebut menarik warga asing untuk berkunjung, menetap, bekerja atau belajar di negara mereka.
5. *Culture and Heritage*, memperlihatkan persepsi global tentang warisan dan budaya masing-masing negara terhadap budaya kontemporeranya. Budaya dan warisan ini juga dapat dijadikan sebagai alat pertukaran budaya antara satu negara dengan negara lainnya.
6. *People*, merupakan orang-orang di negara itu sendiri seperti masyarakat pada umumnya, politisi, bintang media dan olahraga. Hal ini dilihat dari bagaimana masyarakat tersebut berperilaku ketika berada di luar negeri dan bagaimana mereka memperlakukan warga negara asing yang berkunjung ke negara mereka.

Berdasarkan hal tersebut, *nation branding* yang dilakukan oleh suatu negara diharapkan dapat meningkatkan citra negara itu sendiri di negara lain serta diharapkan mampu untuk meningkatkan *Trade, Tourism, Culture* dan *Investment* suatu negara. Dalam penelitian ini, *nation brand hexagon* dari Simon Anholt akan dijadikan sebagai acuan dalam menganalisis peran dari *Korean Wave* sebagai ikon dari *nation branding* Korea Selatan untuk mengubah citra negara mereka yang buruk di masyarakat Jepang. Menurut penulis, penelitian ini dianggap tepat menggunakan konsep *nation branding* karena melalui enam aspek yakni *tourism, exports, governance, investment, culture and people* dapat melihat apa saja peran *Korean Wave* terhadap pembentukan *nation branding* Korea Selatan di Jepang.

1.8 Metodologi Penelitian

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan prosedur dan prinsip untuk mengkaji sebuah fenomena dalam kajian hubungan internasional. Metodologi penelitian memiliki peran penting dalam upaya mendapatkan acuan dan pengetahuan dari topik penelitian yang akan diteliti.

1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang berarti bahwa penelitian ini berfokus pada pencarian makna dan pengetahuan baru yang belum muncul pada teori-teori sebelumnya.²⁵ Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif di mana penulis akan banyak menggambarkan dinamika hubungan Korea Selatan dan Jepang serta menganalisis peran dari

²⁵ Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books (2014).

Korean Wave dalam membentuk *nation branding* Korea Selatan yang didapatkan dari berbagai sumber yang dapat dipercaya.

1.8.2 Batasan Penelitian

Batasan dalam suatu penelitian bertujuan agar penelitian ini memiliki fokus utama yang jelas dan tidak meluas pada pembahasan yang menyimpang dari inti permasalahan, maka dari itu penulis menentukan batasan dalam penelitian ini dalam kurun waktu 2018 hingga 2022. Tahun 2018 dipilih karena menjadi titik awal memburuknya kembali hubungan antara Korea Selatan dan Jepang, terutama terkait dengan sengketa perdagangan dan keputusan Mahkamah Agung Korea Selatan yang memicu ketegangan. Batas waktu 2022 dipilih karena data terkait *Korean Wave* dan dampaknya terhadap *nation branding* Korea Selatan di Jepang selama periode ini tersedia secara signifikan.

1.8.3 Unit dan Tingkat Analisis

Unit analisis dijelaskan oleh Mohtar Mas'ood sebagai objek yang perilakunya akan dijelaskan, dideskripsikan, dan dianalisis atau bisa juga disebut dengan variabel dependen.²⁶ Unit analisis pada penelitian ini adalah pembentukan *nation branding* Korea Selatan melalui *Korean Wave*. Sedangkan unit eksplanasi atau unit independen yang akan mempengaruhi atau akan memberikan dampak terhadap unit analisis dalam penelitian ini adalah hubungan antara kedua negara yakni Korea Selatan dan Jepang. Selanjutnya yang akan menjadi level analisisnya adalah negara, yaitu Korea Selatan. Hal ini dikarenakan penelitian penulis yang berfokus untuk melihat peran dari *Korean*

²⁶ Mohtar Mas'ood, "Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin Dan Metodologi," 1990.

Wave yang telah menjadi instrumental *nation branding* Korea Selatan dalam membuat citra yang positif di negara lain.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa penelitian kepustakaan atau *library research*. Studi literatur adalah teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan melalui bacaan dan sumber literatur ilmiah seperti jurnal, buku, majalah, berita, dan *website* seperti laman resmi kedutaan Korea Selatan untuk Jepang (<https://overseas.mofa.go.kr/jp-ja/index.do>), portal web resmi pemerintah Korea Selatan (<https://www.korea.net/>) dan *website* Kementerian Luar Negeri Jepang (<https://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/korea/index.html>) untuk melihat bagaimana hubungan antara Korea Selatan dan Jepang. Penulis juga menggunakan *website* resmi dari organisasi pariwisata Korea Selatan (<https://english.visitkorea.or.kr/enu/index.kto>), *website* penyiaran internasional Korea Selatan yang selalu memberikan informasi terkini dari penjuror dunia mengenai Korea Selatan (<https://www.arirang.com/>) dan *website* KCON Japan (<https://kconjapan.com/>) yang merupakan festival *K-Culture* yang selalu dilakukan di beberapa negara termasuk Jepang.

Selain *website*, penulis juga mengumpulkan data melalui laporan tahunan yang ditulis oleh KOFICE 2021 (Korean Foundation for International Cultural Exchange). Selain itu, data yang akan dikumpulkan merupakan data yang berkaitan dengan dinamika hubungan Korea Selatan dengan Jepang dari masa lampau hingga masa kini, perkembangan *Korean Wave* dari gelombang satu hingga empat sebagai instrumen penting Korea Selatan, serta peran-peran

yang dilakukan oleh *Korean Wave* dalam membentuk nation branding Korea Selatan di Jepang. Pengumpulan data-data yang telah dijelaskan sebelumnya dilakukan dengan menggunakan kata kunci *Korean Wave*, *nation branding*, *image*, k-pop, k-drama, Korea Selatan dan Jepang sehingga mempermudah penemuan data yang sesuai.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang akan difokuskan pada analisis mengenai peran *Korean Wave* dalam membentuk *nation branding* Korea Selatan di Jepang melalui data-data sekunder seperti jurnal, *website*, dan portal berita resmi yang membutuhkan pemahaman serta analisis terhadap sumber tersebut secara menyeluruh. Analisis data kualitatif terdiri atas tiga kegiatan analisis yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.²⁷ Pada tahap awal yakni reduksi data, penulis mengumpulkan data-data yang berasal dari berbagai sumber dan memiliki peran penting dalam topik penelitian ini. Penulis mengumpulkan data melalui portal web resmi pemerintahan Korea Selatan, *website* resmi organisasi pariwisata Korea Selatan, laporan dan jurnal yang membahas tentang *Korean Wave* di Jepang. Pada tahap kedua, setelah mengumpulkan data-data, data tersebut akan diolah dan dianalisis oleh penulis. Dalam menjawab pertanyaan penelitian, penulis akan menganalisis data-data dengan menggunakan kerangka konseptual yaitu *nation branding*. Terdapat enam faktor dalam konsep *nation branding* yang ditulis oleh Simon Anholt yaitu *tourism*, *exports*, *governance*, *investment and immigration*, *culture and heritage*, dan *people*. Pada bagian

²⁷ Prof. Dr. A Muri Yusuf, M.Pd. "Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan." Jakarta: Prenadamedia Group, hal. 407-409, 2014.

tourism, penulis menganalisis bagaimana upaya Korea Selatan melalui *Korean Wave* dalam mempromosikan pariwisata negara mereka kepada Jepang sehingga dapat membuat masyarakat Jepang memiliki ketertarikan untuk mendatangi Korea Selatan. Pada bagian *exporting brands*, penulis menganalisis bagaimana produk dan jasa yang berasal dari Korea Selatan dapat berperan sebagai citra publik yang baik terhadap produk dan layanan dari masing-masing negara. Pada bagian *governance*, penulis akan melihat keputusan-keputusan kebijakan yang telah dibuat oleh pemerintah negara untuk memberikan pengaruh terhadap masyarakat dalam negeri maupun luar negeri. Pada bagian *investment and immigration*, penulis menjelaskan bagaimana upaya Korea Selatan menarik warga asing untuk berkunjung, menetap, bekerja atau belajar di negara mereka melalui *Korean Wave*. Pada bagian *culture* atau budaya, penulis menganalisis bagaimana budaya dari Korea Selatan melalui *Korean Wave* (*K-pop, K-drama, K-beauty, K-food*) yang dapat membangun jati diri dan dapat memperkaya reputasi Korea Selatan. Pada bagian terakhir yakni *people*, penulis akan melihat bagaimana pandangan masyarakat Jepang terhadap *Korean Wave*.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka dan kerangka konsep. Selain itu, bab ini juga memuat metodologi penelitian yang berisikan jenis penelitian, batasan masalah, unit dan tingkat analisis, teknik

pengumpulan data, teknik analisis data dan sub-bab yang terakhir dalam penelitian ini adalah sistematika penulisan.

BAB II DINAMIKA HUBUNGAN KOREA SELATAN DAN JEPANG

Bab ini menjelaskan mengenai hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Jepang yang bermula pada masa perang dan membahas mengenai permasalahan isu-isu yang belum terselesaikan yang melibatkan kedua negara. Pada bagian ini juga menjelaskan bagaimana hubungan kerjasama Korea Selatan dan Jepang dalam bidang ekonomi, politik, dan sosial-budaya.

BAB III KOREAN WAVE SEBAGAI *ICON NATION BRANDING* BAGI KOREA SELATAN

Pada bagian ini menjelaskan bagaimana *Korean Wave* dijadikan sebagai *icon* dari *nation branding* Korea Selatan mulai dari periode pertama munculnya *Korean Wave* hingga menjelaskan bagaimana *Korean Wave* pada masa sekarang yang memberikan keberhasilan dan menjadi salah satu instrumen yang penting bagi Korea Selatan. Bab ini turut membahas bagaimana sejarah dan perkembangan *Korean Wave* di Jepang.

BAB IV ANALISIS PERAN *KOREAN WAVE* TERHADAP PEMBENTUKAN *NATION BRANDING* KOREA SELATAN DI JEPANG

Bab ini akan menjelaskan tentang hasil analisis dari topik penelitian yang diangkat yaitu peran *Korean Wave* dalam membentuk *nation branding* Korea Selatan di Jepang agar masyarakat Jepang dapat mengurangi pandangan

negatif terhadap Korea Selatan. Pada bagian ini juga akan menjawab pertanyaan penelitian yang dianalisis menggunakan konsep *nation branding* yang dikemukakan oleh Simon Anholt.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bagian terakhir dari skripsi yang akan berisikan mengenai kesimpulan dan saran terhadap topik penelitian ini.

