

### **Peran Budaya Populer sebagai Soft Power bagi Negara di Asia Timur**

#### *The Role of Popular Culture as Soft Power for Countries in East Asia*

**Dinda Ayuningtyas**

Universitas Al-Azhar Indonesia

Email: dindaayuningtias22@gmail.com

Diterima 28 November 2023 | Direvisi 06 Maret 2024 | Diterbitkan 20 Maret 2024

#### **ABSTRACT**

*As time progresses, nations are increasingly realizing that military might and economic prowess alone are insufficient for securing their national interests. Rather, the cultural domain has emerged as a new avenue for countries, including those in East Asia, to pursue their goals. The ascendance of culture as a soft power signals the heightened importance of cultural diplomacy in conflict prevention efforts. Thus, this study aims to explore the role of popular culture as a soft power tool for East Asian nations. This is spurred by the growing interconnectedness of the global community, facilitating the spread of East Asian culture worldwide. Through qualitative inquiry, the author seeks to provide a thorough and comprehensive analysis of this phenomenon to address the formulated problem. It is concluded that culture, being a multifaceted concept, holds potential for positive impact, including the cultivation of a favorable international image for East Asian nations. Consequently, various aspects of popular culture have become integral to the process of globalization and are leveraged as a novel form of influence for countries in the East Asian region.*

**Keywords:** *Diplomacy, East Asia, Popular Culture, Soft Power*

#### **ABSTRAK**

Seiring berjalannya waktu, negara-negara semakin menyadari bahwa kekuatan militer dan kekuatan ekonomi saja tidak cukup untuk mengamankan kepentingan nasional mereka. Sebaliknya, dimensi budaya telah muncul sebagai media baru bagi negara-negara, tidak terkecuali negara-negara di Asia Timur, untuk mencapai tujuan mereka. Munculnya budaya sebagai sebuah kekuatan baru (soft power) menandakan semakin pentingnya diplomasi budaya sebagai sebuah upaya pencegahan konflik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran budaya populer sebagai alat soft power bagi negara-negara di Asia Timur. Studi dilakukan karena semakin meningkatnya interkoneksi komunitas global yang memfasilitasi penyebaran budaya Asia Timur ke seluruh dunia. Melalui penelitian kualitatif, penulis berusaha untuk memberikan analisis yang menyeluruh dan komprehensif terhadap fenomena ini untuk menjawab rumusan masalah. Hal yang kemudian dapat disimpulkan adalah bahwa budaya, sebagai sebuah konsep yang memiliki banyak dimensi, memiliki potensi untuk memberikan dampak positif, termasuk menumbuhkan citra yang positif bagi negara-negara Asia

Timur di mata dunia. Hasilnya, berbagai aspek budaya populer tersebut kemudian menjadi bagian integral dalam proses globalisasi dan dimanfaatkan sebagai bentuk kekuatan baru bagi negara-negara di kawasan Asia Timur.

**Kata kunci:** *Asia Timur, Budaya Populer, Diplomasi, Soft Power*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi telah membawa implikasi besar terhadap nilai dan ideologi yang tersebar di antara negara-negara, memungkinkan komunikasi yang mudah antar masyarakat dunia. Fenomena globalisasi, yang didorong oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama teknologi informasi, telah mengubah struktur kehidupan global menjadi lebih terhubung, mengurangi jarak antar manusia seolah-olah dunia menjadi tanpa batas ruang dan waktu.

Seiring dengan perkembangan globalisasi, budaya populer, atau *pop culture*, menjadi semakin dominan. Budaya populer tidak hanya termanifestasi dalam bentuk-bentuk konkret seperti makanan, musik, dan program televisi, tetapi juga dalam nilai-nilai, ideologi, norma, dan tradisi yang melekat di dalamnya. Dengan demikian, budaya populer bukan hanya tentang produk-produk yang dihasilkan, tetapi juga tentang cara berpikir dan nilai-nilai yang diadopsi oleh masyarakat yang terpengaruh olehnya. (Istiqomah, 2020)

Budaya populer cenderung berkembang lebih pesat di kalangan masyarakat perkotaan karena memiliki akses yang lebih mudah terhadap berbagai informasi, terutama melalui internet. Melalui teknologi ini, nilai-nilai dan budaya dapat ditransmisikan dengan cepat dan luas, memengaruhi pandangan dan perilaku masyarakat. Dengan demikian, tidak mengherankan bahwa budaya populer menjadi salah satu bentuk *soft power* yang signifikan bagi negara-negara di seluruh dunia, termasuk di kawasan Asia Timur. Budaya populer tidak hanya mencerminkan identitas suatu negara, tetapi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi opini publik dan membangun citra positif suatu negara di mata internasional. (Storey, 2009)

Menurut Joseph Nye, *soft power* adalah kemampuan suatu negara untuk memengaruhi pihak lain melalui daya tariknya, tanpa mengandalkan penekanan atau pemaksaan seperti pada masa sebelumnya. Konsep ini mencakup unsur-unsur budaya, sistem

nilai, dan kebijakan suatu negara yang menjadi daya tarik bagi orang lain. Dengan kata lain, *soft power* menggambarkan bagaimana suatu negara dapat memengaruhi opini dan tindakan orang lain melalui pengaruh budaya dan nilai-nilai yang diterimanya. (Joseph Nye, 2008)

Banyak negara tertarik menggunakan *soft power* dalam mencapai tujuan mereka di arena politik global karena sejumlah faktor, seperti kekaguman terhadap nilai-nilai atau aspirasi untuk meningkatkan prospek kerja sama dan keterbukaan ekonomi. *Soft power*, dalam konteks diplomasi era kontemporer, didefinisikan sebagai kemampuan suatu aktor untuk memperoleh apa yang diinginkannya dari lingkungan internasional dengan cara memanfaatkan daya tarik budaya, bukan melalui penggunaan kekuatan militer atau ekonomi. Dengan demikian, penggunaan *soft power* menawarkan pendekatan yang lebih halus dan persuasif dalam mencapai tujuan-tujuan politik negara-negara di dunia saat ini. (Yani dkk, 2018)

Tulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai budaya populer yang berasal dari Asia Timur, serta peranannya sebagai *soft power* bagi negara-negara di kawasan tersebut. Budaya populer Asia Timur mencakup beragam aspek seperti musik, drama, film, anime, manga, makanan, dan gaya hidup yang telah mendapatkan pengakuan global dalam beberapa tahun terakhir. Contohnya, Korea Selatan memiliki *Korean Wave* atau *Hallyu* yang mencakup fenomena K-Pop dan drama Korea yang telah merambah ke seluruh dunia, menarik minat masyarakat global dan meningkatkan citra positif Korea Selatan di mata internasional. Jepang juga memiliki budaya populer yang kuat dengan anime, manga, dan kuliner Jepang yang telah menjadi daya tarik bagi banyak orang di seluruh dunia. Bahkan, Taiwan juga telah mengadopsi strategi gastrodipomasi untuk mempromosikan citra positifnya melalui makanan Taiwan yang telah dikenal secara internasional. Melalui budaya populer ini, setiap negara di Asia Timur mampu membangun jaringan diplomasi yang lebih luas dan memperoleh pengaruh yang signifikan dalam politik global, menggunakan *soft power* sebagai alat untuk mencapai tujuan-tujuan nasional mereka.

## KERANGKA TEORI

Berbagai budaya, terutama budaya populer, telah membantu mengubah citra negara asalnya dan meningkatkan popularitasnya secara signifikan. Misalnya, fenomena seperti drama dan musik Korea yang merajalela di seluruh dunia telah berhasil menciptakan citra

baru bagi Korea Selatan. Citra Korea Selatan tidak lagi hanya terkait dengan aspek-aspek tradisional atau sejarahnya saja, tetapi juga mencakup elemen-elemen modern dan inovatif seperti K-Pop dan drama Korea. Hal ini telah membantu memperluas pemahaman global tentang Korea Selatan dan menarik minat masyarakat dunia untuk lebih memperhatikan negara ini. Dengan demikian, budaya populer telah menjadi salah satu alat yang efektif dalam membangun citra positif suatu negara di mata internasional. (Sung, 2010)

Dari sini, dapat diamati bagaimana persepsi tentang suatu negara dapat mengalami rekonstruksi menjadi citra yang baru melalui pengaruh budaya populer yang berkembang di masyarakat dunia. Fenomena budaya populer seperti drama Korea dan K-Pop telah berhasil mengubah pandangan masyarakat global terhadap Korea Selatan, membawa citra yang lebih modern, dinamis, dan menarik. Perubahan ini menunjukkan kekuatan budaya populer dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi cara dunia melihat suatu negara. Dengan demikian, budaya populer tidak hanya menjadi ekspresi kreativitas dan identitas suatu bangsa, tetapi juga menjadi alat yang kuat dalam diplomasi budaya, membantu negara-negara membangun citra yang positif dan menarik di tingkat internasional (Ridaryanthi, 2014). Oleh karena itu, dalam tulisan ini, penulis mengadopsi teori konstruktivisme untuk menjelaskan bagaimana persepsi tentang suatu negara dapat direkonstruksi melalui pengaruh budaya populer yang berkembang di masyarakat dunia.

Teori konstruktivisme menekankan pentingnya konstruksi sosial dalam membentuk realitas politik dan hubungan antarnegara. Dalam konteks ini, budaya populer menjadi sarana utama untuk mengubah pandangan dan penilaian tentang suatu negara, menciptakan citra yang baru dan dinamis. Dengan demikian, tulisan ini memanfaatkan kerangka konstruktivisme untuk menjelaskan bagaimana budaya populer dapat menjadi kekuatan yang signifikan dalam diplomasi budaya dan pembentukan citra negara di tingkat internasional.

Konstruktivisme memiliki prinsip utama bahwa pengetahuan tidak diterima secara pasif, melainkan secara aktif dibangun oleh subjek. Hal ini sesuai dengan bagaimana citra suatu negara dapat berubah akibat adanya penerimaan masyarakat dunia terhadap budaya populer yang berasal dari negara tersebut. Dalam konteks ini, budaya populer seperti drama Korea dan K-Pop tidak hanya diterima begitu saja oleh masyarakat global, tetapi secara aktif membentuk persepsi dan penilaian mereka terhadap negara asalnya. Dengan demikian,

konstruktivisme menyoroti peran aktif masyarakat dalam proses pembentukan citra negara, yang secara tidak langsung mempengaruhi hubungan antarnegara dan dinamika politik global. (Ardiyanti, 2016)

Peran media sangatlah penting dalam konteks ini karena media memberikan celah bagi khalayak untuk dengan mudah mengenal dirinya melalui apa yang mereka lihat di media mengenai konstruksi setiap budaya populer (Shim, 2011). Dengan kata lain, masyarakat cenderung dapat mengetahui dan mengidentifikasi nilai budaya yang dibawa oleh budaya populer, sehingga mereka kemudian tertarik untuk lebih jauh mempelajari budaya negara asalnya secara lebih luas lagi. Dengan adanya media, informasi dan representasi budaya menjadi lebih mudah diakses dan tersebar luas, yang pada akhirnya dapat memperluas pemahaman masyarakat tentang berbagai aspek budaya suatu negara. (Leung, 2012)

Dalam pandangan kaum konstruktivis, identitas dan kebudayaan adalah dua kategori yang sangat relevan untuk memahami hubungan internasional kontemporer, terutama pasca berakhirnya Perang Dingin. Terutama jika dikaitkan dengan argumen bahwa struktur dan agen saling membentuk, karena kebudayaan dan identitas merupakan bagian dari konteks di mana para aktor beroperasi. Di satu sisi, hal ini menunjukkan bahwa kebudayaan dan identitas memainkan peran inti dalam memahami hubungan dan kebijakan dalam level internasional. Namun, di sisi lain, setiap kerjasama dalam level internasional perlu mempertimbangkan pemahaman dan rasionalitas yang berbeda-beda. Dengan demikian, dalam konteks hubungan internasional, identitas dan kebudayaan tidak hanya mempengaruhi perilaku negara-negara dan aktor-aktor internasional, tetapi juga membentuk landasan untuk interaksi dan kerjasama antarnegara dengan memperhitungkan keragaman pemahaman dan nilai-nilai yang ada. (Diez dkk, 2011)

Dalam pandangan konstruktivisme, kebudayaan dan identitas bukanlah sesuatu yang bersifat *given* dan statis, melainkan terus berubah. Hal ini mengindikasikan bahwa kebudayaan dan identitas merupakan konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh interaksi sosial, nilai-nilai, dan norma-norma yang ada dalam masyarakat. Dengan demikian, pemahaman tentang kebudayaan dan identitas sebuah negara atau kelompok tidak dapat dipandang sebagai entitas yang tetap, tetapi sebagai proses yang terus menerus berubah dan berkembang seiring waktu dan konteks sosialnya. (Bakry, 2017)

## METODE PENELITIAN

Dalam riset ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan merujuk pada kerangka yang disajikan oleh Lamont (2015). Metode kualitatif yang diterapkan dalam penelitian ini bersifat deskriptif atau interpretatif. Pendekatan ini memfokuskan penulis untuk menggambarkan dan menjelaskan masalah penelitian, peristiwa, serta data-data yang diperoleh. Data-data dan fenomena yang dikumpulkan kemudian diinterpretasikan dan disimpulkan oleh penulis untuk menjawab masalah penelitian yang diajukan. Kelebihan dari pendekatan deskriptif ini adalah kemampuannya dalam menggambarkan sebuah peristiwa secara detail dan memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang meminta penjelasan atau rumusan masalah yang bersifat "bagaimana". (Lamont, 2015)

Sumber data untuk penelitian ini diperoleh dari berbagai artikel, jurnal, serta buku yang berkaitan dengan budaya populer sebagai *soft power* bagi negara-negara di kawasan Asia Timur. Dengan memanfaatkan beragam sumber tersebut, penulis dapat mengumpulkan informasi yang relevan dan mendalam mengenai fenomena budaya populer di Asia Timur serta dampaknya sebagai alat *soft power* dalam diplomasi internasional. Melalui referensi dari artikel, jurnal, dan buku-buku terkait, penulis dapat menggali pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara budaya populer dan citra serta pengaruhnya terhadap negara asalnya dalam kancah global.

## PEMBAHASAN

### Budaya Populer di Asia Timur

Budaya populer, sebagaimana diungkapkan oleh Wisnu dkk (2015), merujuk pada segmen budaya yang memperoleh popularitas luas di tengah masyarakat. Namun, seringkali, budaya populer dianggap rendah nilainya atau bahkan dianggap sebagai budaya inferior bila dibandingkan dengan budaya elit dalam kategori *high culture*. Istilah budaya populer sering diartikan sebagai *mass culture*, menegaskan bahwa budaya ini diproduksi untuk dikonsumsi secara massal. Dampak dari budaya populer terlihat dalam berbagai indikator seperti penjualan buku, CD, DVD, partisipasi dalam konser musik, serta popularitas festival yang lebih tinggi di kalangan masyarakat umum dibandingkan dengan jenis budaya lainnya.

Budaya Populer di kawasan Asia Timur memiliki keberagaman yang kaya dan telah mempengaruhi secara signifikan tren global. Misalnya, fenomena drama dan musik Korea yang merajalela di berbagai belahan dunia telah menarik minat masyarakat internasional, menggantikan citra tradisional Korea Selatan dengan citra yang lebih modern dan dinamis.

Hal ini menunjukkan bagaimana budaya populer dari Asia Timur mampu menjadi alat *soft power* bagi negara-negara di kawasan tersebut, memperkuat citra mereka di mata dunia serta meningkatkan pengaruh budaya mereka secara global. Berikut ini merupakan beberapa budaya populer yang berasal dari negara-negara di kawasan Asia Timur, diantaranya adalah:

**A. *Korean Pop atau K-Pop***

Dalam beberapa tahun terakhir, Korea Selatan telah sukses menyebarkan berbagai produk budayanya ke seluruh dunia. Drama, film, musik, fashion, gaya hidup, bahkan produk industri Korea telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat global. Kebudayaan Korea berkembang pesat dan diterima secara luas, menciptakan fenomena yang dikenal sebagai demam *Hallyu*. *Hallyu* atau *Korean wave*, merujuk pada penyebaran budaya Korea secara global yang telah mencapai berbagai negara di seluruh dunia. Fenomena ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh budaya populer Korea dalam menciptakan dampak global yang signifikan. (Robertson, 1992)

K-pop, singkatan dari *Korean Pop* atau Musik Pop Korea, telah menjadi fenomena global yang sangat populer. Banyak artis dan grup musik pop Korea telah berhasil menembus batas-batas negara dan meraih popularitas di luar negeri. Sejarah musik pop Korea modern dimulai pada tahun 1930-an dengan pengaruh dari musik pop Jepang. Meskipun demikian, perkembangan musik Korea terhambat oleh pendudukan Jepang, yang pada saat itu lebih mengikuti tren budaya populer Jepang. Barulah pada tahun 1950-an dan 1960-an, pengaruh musik pop Barat mulai terlihat dengan adanya kehadiran pangkalan militer Amerika di Korea Selatan.

Fenomena K-Pop memiliki dampak yang signifikan terhadap respons terhadap konsumsi produk budaya Korea melalui jaringan transnasional, tidak hanya di negara-negara Asia Timur seperti China, Hong Kong, Taiwan, Vietnam, dan Singapura, tetapi juga di Korea Selatan sendiri. Hal ini tercermin dalam "Visi Budaya Wacana Hallyu" Lee Ki-young, yang menggambarkan tiga posisi opini publik yang berbeda. Pertama, ada wacana ideologi neoliberal yang dipromosikan oleh pemerintah dan organisasi media, yang percaya bahwa

fenomena Hallyu terkait dengan nilai pasar dan memiliki potensi untuk bersaing di pasar budaya dan media transnasional. Selain sebagai bentuk diplomasi lembut, mereka melihat Hallyu sebagai manifestasi dari jiwa inovatif yang diperlukan dalam kompetisi budaya global abad ke-21.

Kedua, terdapat peningkatan nasionalisme budaya di kalangan orang Korea, yang tercermin dalam keunggulan budaya pop modern Korea dan hasil ekspor yang menguntungkan. Nasionalisme budaya semacam ini tercermin dalam berbagai analisis dan pemberitaan tentang pengaruh budaya pop Korea di berbagai negara. Yang ketiga, ada kritik terhadap sifat produk budaya Korea, yang dianggap sebagai hasil integrasi budaya Barat, Jepang, dan perkotaan dalam sebuah metropolis internasional. Beberapa cendekiawan bahkan menyatakan bahwa kontribusi budaya pop Korea terhadap K-Pop sebenarnya relatif kecil, dan bahwa K-Pop hanya merupakan subkategori dari budaya populer transnasional dan perilaku konsumen yang diarahkan oleh komersialisasi multikultural. (Muhammad, 2012)

Secara keseluruhan, fenomena K-Pop memunculkan respons yang kompleks terhadap konsumsi produk budaya Korea di tingkat global. Hal ini tercermin dalam tiga posisi opini publik yang berbeda, yaitu wacana ideologi neoliberal yang mendukung Hallyu sebagai bentuk *soft diplomacy*, peningkatan nasionalisme budaya di Korea, dan kritik terhadap sifat produk budaya Korea yang dianggap merupakan hasil integrasi dari berbagai budaya internasional. Dengan demikian, K-Pop menjadi sebuah studi kasus yang menarik dalam dinamika konsumsi budaya di era globalisasi.

## **B. *Drama Korea***

Drama TV Korea merujuk pada serial televisi yang diproduksi di Korea dan menggunakan bahasa Korea. Banyak dari drama-drama ini telah meraih popularitas yang luas di seluruh Asia, memicu gelombang demam drama Korea di berbagai negara. Sejarah drama Korea dimulai pada tahun 1962 dengan tayangan perdana serial berjudul *Backstreet of Seoul* di stasiun TV *Korean Broadcasting System* (KBS), yang awalnya bertujuan untuk memberikan pendidikan dan dukungan publik kepada pemerintahan militer. Drama-drama Korea yang terkenal tidak hanya merambah pasar Asia, tetapi juga menemukan penggemar di berbagai belahan dunia seperti Amerika Latin, Timur Tengah, dan tempat lainnya.



Secara umum, terdapat dua jenis utama dari drama Korea. Pertama, drama-drama yang mirip dengan sinetron Barat dengan durasi pendek dan plot yang memikat, sering kali menggambarkan konflik antara karakter. Jenis kedua adalah drama sejarah Korea, yang merupakan cerita fiksi tentang sejarah Korea dengan plot yang kompleks dan melibatkan kostum, set, serta efek khusus yang rumit. Drama sejarah Korea juga sering kali menampilkan seni bela diri, ilmu pedang, dan adegan berkuda yang memperkaya pengalaman penonton. (Simbar, 2016)

Doobo Shim, dalam bagian "Perkembangan Industri Budaya Korea dan Hallyu", menyoroti popularitas serial K-Drama di Vietnam, di mana sebagian besar impor berasal dari China dan Taiwan, menyumbang sekitar 56% dari total impor. Menurut Chua Beng Huat dan Koichi Iwabuchi, kesuksesan K-Drama, terutama di Asia Timur, dapat dijelaskan oleh tiga faktor kunci. Pertama, stasiun TV lokal sering melakukan dubbing dan menyediakan subtitle dalam bahasa lokal untuk memudahkan penonton dalam memahami dan menikmati K-Drama. Proses ini tidak hanya tentang transfer bahasa, tetapi juga mengenai pembentukan hubungan dan jarak antara budaya yang berbeda, memberi kesempatan kepada penonton untuk menginterpretasikan pesan yang disampaikan. Kedua, perbedaan dalam kapabilitas ekonomi dan sejarah industri media di setiap negara memengaruhi bagaimana impor dan ekspor serial drama diterima. K-Drama, sebagai alternatif dari serial TV Jepang, telah berhasil mengisi celah di pasar. Ketiga, kenangan akan penjajahan dan perang telah membentuk dinamika pertukaran budaya populer di Asia. Menurut Chua dan Iwabuchi, hubungan politik masa lalu, seperti antara Republik Rakyat Tiongkok, Jepang, Taiwan, dan Korea Selatan, juga memainkan peran penting dalam penyebaran dan pertukaran budaya populer di kawasan tersebut. (Muhammad, 2012)

Dengan pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa kesuksesan K-Drama sebagai produk budaya Korea tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produksi dan narasi, tetapi juga oleh konteks sosial, ekonomi, dan politik yang kompleks di masing-masing negara penerima.

### **C. *Anime dan Manga***

Budaya populer Jepang, yang mencakup anime, manga, cosplay, game, J-pop, dan banyak lagi, telah menjadi bagian integral dari fenomena globalisasi budaya. Hal ini terbukti dengan meningkatnya jumlah acara bertemakan Jepang di seluruh dunia, seperti karaoke,

festival manga, dan kontes cosplay, serta popularitas yang terus berkembang dari anime. Bahkan, anime dan manga kini telah diadaptasi dan diproduksi ulang oleh banyak negara di luar Jepang, menunjukkan dampak yang luas dan pengaruh yang besar dari budaya populer Jepang di skala internasional. (Nugroho dkk, 2018)

Anime adalah bentuk animasi yang khas dari Jepang, yang seringkali dikenal dengan gambar-gambar berwarna-warni yang menampilkan beragam tokoh dalam berbagai setting dan cerita. Keunikan anime terletak pada keragaman genre dan audiens yang ditujunya, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Dengan ciri khasnya yang unik, anime telah menjadi salah satu ekspor budaya paling terkenal dan diakui dari Jepang, memperluas pengaruhnya di seluruh dunia.

Sedangkan Manga adalah karya budaya populer yang unik karena menggabungkan gambar dan teks untuk menciptakan cerita. Istilah "manga" merujuk secara khusus pada komik-komik buatan Jepang, sedangkan komik dari luar Jepang tetap disebut dengan istilah "komik". Dalam manga, cerita-cerita yang disajikan seringkali menghadirkan khayalan-khayalan yang terkait dengan realitas sehari-hari, menjadikannya sarana hiburan yang populer dan diakui secara luas baik di Jepang maupun di seluruh dunia.

Bahkan kepopuleran anime telah membuatnya ditayangkan di televisi nasional di berbagai negara dan dialihbahasakan ke dalam berbagai bahasa. Lagu tema pembuka dan penutup anime dan drama juga seringkali dialihbahasakan untuk menjangkau lebih banyak penonton. Bahkan, dengan hadirnya internet, akses terhadap anime dan manga semakin mudah bagi masyarakat di seluruh dunia, baik dalam versi asli berbahasa Jepang maupun terjemahan. Fenomena ini tidak hanya meningkatkan minat untuk mempelajari bahasa Jepang, tetapi juga menggambarkan bagaimana budaya anime dan manga telah menjadi populer dan disenangi oleh masyarakat global, memperkuat pengaruh budaya Jepang di tingkat internasional. (Wahidati dkk, 2018)

Secara singkat, budaya populer Jepang, seperti anime dan manga, telah berhasil menyebar ke seluruh dunia melalui televisi, internet, dan terjemahan dalam berbagai bahasa. Kepopulerannya tidak hanya meningkatkan minat untuk mempelajari bahasa Jepang, tetapi juga menggambarkan bagaimana budaya Jepang telah meraih pengakuan global dan menjadi dicintai oleh masyarakat internasional.

## Peran Budaya populer di Asia Timur sebagai *Soft Power*

Setelah Perang Dingin, globalisasi telah memperkenalkan paradigma baru dalam hubungan internasional, menekankan interkoneksi antara aktor non-negara yang berfokus pada kerjasama dan tujuan bersama. Salah satu manifestasi dari ini adalah *soft* diplomasi atau *soft power*, di mana negara-negara memanfaatkan daya tarik budaya dan nilai-nilai untuk mempengaruhi pihak lain, daripada menggunakan tekanan atau kekuatan militer. Ini menandai pergeseran penting dalam cara negara-negara berinteraksi di dunia global saat ini, dengan penekanan pada dialog, kerja sama, dan aspirasi bersama untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan.

Teori "*soft power*" telah membawa pemahaman baru tentang peran budaya dan menjadi titik pertumbuhan baru dalam penelitian tentang hubungan internasional. Menurut Zhu Majie, "*soft power*" tidak hanya menjadi komponen penting dalam kompetisi antarnegara, tetapi juga memainkan peran yang semakin meningkat dalam evolusi hubungan internasional secara keseluruhan. Budaya, sebagai salah satu bentuk "*soft power*" memiliki dampak yang sangat signifikan dalam hubungan internasional, bahkan melebihi pengaruh "*hard power*" dalam beberapa aspek (Huntington, 1997). Budaya populer menjadi salah satu elemen utama dalam konsep "*soft power*" karena mampu menarik minat dan memengaruhi opini publik di tingkat global.

*Soft power* yang dimanfaatkan oleh negara-negara di Asia Timur melalui budaya memiliki peran yang sangat signifikan dalam hubungan internasional, baik dalam hubungan bilateral antara dua negara maupun dalam konteks multilateral. Salah satu instrumen penting dalam *soft power* ini adalah diplomasi publik atau *public diplomacy*, yang memungkinkan negara-negara tersebut untuk mempromosikan budaya mereka secara luas. Sebagai contoh, *Korean Wave* menandai meningkatnya popularitas kebudayaan Korea Selatan yang bahkan mampu menyaingi popularitas negara-negara Asia Timur lain yang telah lebih dulu terkenal. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan budaya dapat menjadi sumber daya yang kuat dalam memperkuat kedudukan suatu negara dalam hubungan internasional.

Popularitas *Korean Wave* kemudian dimanfaatkan oleh Korea Selatan untuk memperluas jaringan kerjasama dengan negara-negara lain, terutama di sektor kebudayaan, melalui ekspor-impor budaya. Penerimaan yang baik terhadap drama Winter Sonata oleh masyarakat Jepang merupakan awal dari terbukanya kesempatan bagi Korea Selatan untuk

bekerja sama dengan Jepang dalam bidang kebudayaan. Kehadiran *Korean Wave* juga secara tidak langsung membantu memperbaiki hubungan antara Korea Selatan dan Jepang yang sebelumnya tegang akibat sejarah masa lalu kedua negara tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kebudayaan dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat hubungan diplomatik antar negara. (Korean Culture and Information Service, 2011)

Jepang, dengan budayanya yang dianggap lebih dahulu populer daripada Korea Selatan, telah melakukan berbagai upaya untuk menjadi penghubung antara budaya yang berbeda, yaitu Barat dan Timur. Menurut Joseph Nye, banyak hubungan bilateral saat ini dilakukan melalui inisiatif khusus seperti kerjasama kebudayaan yang menarik minat masyarakat negara lain. Sebagai contoh, beberapa negara menggunakan *soft power* dalam hubungan bilateral dengan menggelar pertunjukan tari untuk menarik minat masyarakat negara tetangga. Ini menunjukkan bahwa kebudayaan dapat menjadi alat yang efektif dalam mempererat hubungan antar negara. (Bukh, 2014)

Penggunaan budaya Jepang, seperti manga dan anime, telah terbukti menjadi upaya yang efektif bagi Jepang dalam memperkuat citra negaranya di mata masyarakat di negara tetangga bahkan di seluruh dunia. Selain tari, manga, dan anime juga menjadi alat yang digunakan Jepang untuk menarik perhatian dan mendapatkan simpati dari berbagai kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa budaya Jepang memiliki daya tarik yang kuat dan mampu menjadi salah satu aspek penting dalam diplomasi budaya negara tersebut.

Selain menggunakan nilai budaya untuk memajukan negaranya, Jepang juga menunjukkan upaya nyata dalam menjaga aset budaya yang dimilikinya. Hal ini merupakan bukti dari kesungguhan Jepang untuk terus memanfaatkan nilai-nilai budaya sebagai bagian penting dari kepentingan nasionalnya. Jepang menggerakkan sumber daya manusia yang dimilikinya untuk ikut serta dalam meningkatkan peran *soft power*, dengan memberikan apresiasi yang cukup besar terhadap para pelaku budaya yang terus berkarya dan menghasilkan karya-karya yang memperkaya budaya Jepang. Dengan demikian, Jepang tidak hanya mempertahankan warisan budayanya, tetapi juga mengaktifkan dan mempromosikan keberagaman budaya sebagai modal utama dalam memperkuat citra dan pengaruhnya di kancah global.

Upaya yang dilakukan oleh Jepang telah terbukti melalui pemberian penghargaan kepada seniman manga serta memberikan kesempatan bagi para seniman di industri anime untuk bersaing di kompetisi film internasional. Bukti konkretnya terlihat dari dukungan pemerintah Jepang yang mendorong pengakuan global terhadap seniman-seniman budaya populer Jepang. Salah satu contohnya adalah pernyataan dari mantan Perdana Menteri Jepang, Taro Aso, pada tahun 2006, yang mengungkapkan keinginan untuk memberikan penghargaan yang setara dengan Nobel Prize dalam bidang manga kepada para pelaku budaya populer Jepang yang menjadi duta standar di seluruh dunia. Hal ini menunjukkan komitmen Jepang dalam mengangkat martabat industri manga dan anime sebagai bagian integral dari warisan budaya nasional dan sebagai instrumen utama dalam meningkatkan *soft power* negara tersebut di arena internasional. (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2006)

Kemampuan Jepang dalam menggunakan *soft power* untuk memperkenalkan negaranya telah diterima oleh banyak masyarakat di negara lain sebagai bentuk kerjasama yang menguntungkan. Selain melalui budaya populer, kerjasama dalam pendidikan juga menjadi bukti nyata dari upaya Jepang dalam memberikan bantuan yang positif dan membangun perspektif. Melalui program-program pendidikan ini, Jepang tidak hanya memperluas pengaruhnya secara diplomatis, tetapi juga memperbaiki citranya sebagai negara yang peduli dan progresif. Hal ini mengindikasikan bahwa *soft power* Jepang tidak hanya terbatas pada aspek budaya, tetapi juga mencakup dimensi-dimensi yang lebih luas, termasuk pendidikan dan kerjasama pembangunan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa dalam era globalisasi, konsep soft power memainkan peran yang semakin penting dalam hubungan internasional. Budaya populer seperti yang diamati dalam Korean Wave dan pengaruh anime dan manga dari Jepang, telah menjadi instrumen utama dalam menggunakan soft power. Negara-negara di Asia Timur, seperti Korea Selatan dan Jepang, telah berhasil memanfaatkan budaya populer mereka untuk memperluas pengaruh dan memperbaiki citra mereka di mata masyarakat internasional. Selain itu, upaya dalam bidang pendidikan dan kerjasama pembangunan juga menjadi bagian penting dari strategi soft power mereka. Dengan demikian, penguatan soft power melalui budaya populer dan kolaborasi internasional menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan diplomatis yang positif dan meraih keunggulan kompetitif di tingkat global.

## Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi merupakan salah satu elemen penting dalam diplomasi publik dan diplomasi budaya, yang bertujuan untuk meningkatkan apresiasi, membangun saling pengertian, dan memperbaiki citra bangsa secara halus. Melalui pengenalan budaya makanan, negara-negara dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan masyarakat internasional, mengungkapkan identitas dan kekayaan kuliner mereka, serta mempromosikan keragaman budaya. Dengan demikian, gastrodiplomasi menjadi strategi efektif dalam memperkuat hubungan antarbangsa dan memperluas pengaruh positif suatu negara di tingkat global. (Warsito dkk, 2007)

Gastrodiplomasi, sebagai bagian integral dari diplomasi kebudayaan, menyoroti peran penting pengenalan budaya makanan dalam memperkuat hubungan antarnegara. Dengan memperkenalkan warisan kuliner suatu bangsa, negara dapat mempromosikan identitas budaya mereka, membangun jembatan antarbudaya, dan menciptakan kesempatan untuk meningkatkan pemahaman lintas budaya. Melalui gastronomi, negara-negara dapat menghadirkan aspek kehidupan sehari-hari yang memperkaya dan menggugah rasa ingin tahu masyarakat internasional, sehingga memainkan peran penting dalam memperluas pengaruh positif suatu negara di dunia. (Samovar dkk, 2010)

Makanan tidak hanya menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga menjadi alat komunikasi tak verbal yang kuat dalam memperkenalkan dan mempromosikan budaya suatu negara secara global. Dengan menghadirkan cita rasa dan pengalaman unik melalui makanan, suatu negara dapat menarik minat dan mendapatkan apresiasi dari masyarakat internasional. Makanan memiliki kekuatan untuk menyatukan orang dari berbagai latar belakang dan membuka pintu untuk memahami dan menghargai keberagaman budaya di seluruh dunia. Oleh karena itu, makanan bukan hanya sekadar zat gizi, tetapi juga sebuah jendela yang memungkinkan individu untuk menjelajahi dan memahami dunia tanpa harus meninggalkan tempat tinggal mereka. (Alhinnawi, 2011)

Diplomasi melalui makanan memberikan gambaran yang kaya akan budaya suatu negara, mulai dari cara makanan dibuat, disajikan, hingga menjadi simbol identitas budaya yang unik. Melalui pengenalan akan budaya makanan, negara-negara dapat memperkaya

pemahaman lintas budaya antara satu sama lain. Dengan memperlihatkan kekayaan warisan kuliner mereka, negara-negara memperlihatkan kekhasan dan keberagaman budaya mereka kepada dunia. Ini tidak hanya membuka kesempatan untuk berbagi pengalaman dan tradisi, tetapi juga menjadi pondasi untuk meningkatkan interaksi dan kerjasama internasional di berbagai bidang. Dengan demikian, makanan tidak hanya menjadi sumber nutrisi, tetapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan dan memperkaya hubungan antarbangsa.

Perkembangan teknologi dan konektivitas global telah menjadikan manusia modern sebagai peserta aktif dalam jaringan sosial yang melintasi batas-batas negara. Sebagai respons terhadap dinamika ini, berbagai negara telah meluncurkan inisiatif gastrodiplomasi, yang bertujuan untuk mempromosikan pertukaran budaya dan meningkatkan kesadaran global melintasi perbatasan. Salah satu strategi yang diadopsi adalah penyebaran restoran dan kuliner khas negara di berbagai belahan dunia. Negara-negara seperti Cina, Jepang, dan India telah berhasil menggunakan gastrodiplomasi untuk meningkatkan pengakuan internasional mereka dan memperluas pengaruh budaya mereka di tingkat global. Hal ini menunjukkan bahwa gastrodiplomasi tidak hanya menjadi sarana untuk memperkenalkan warisan kuliner, tetapi juga sebagai alat untuk memperluas jangkauan budaya dan memperkuat hubungan antarnegara. (Masoed, 2014)

Thailand telah menjadi salah satu negara pelopor dalam menggabungkan gastrodiplomasi melalui inisiatif 'Thai Global' yang diluncurkan pada tahun 2002. Melalui pembukaan restoran Thailand di seluruh dunia, Thailand berhasil memperluas pengaruh budaya dan kuliner mereka ke berbagai negara. Data pemerintah Thailand menunjukkan peningkatan jumlah restoran dari 5.500 pada tahun 2002 menjadi 10.000 pada tahun 2013, menandakan kesuksesan dari inisiatif tersebut. Banyak pihak yang percaya bahwa strategi ini merupakan langkah yang efektif dalam membangun citra publik negara tersebut di tingkat global. (The Economist, 2002)

Negara lain yang mempromosikan citra publik mereka melalui makanan adalah Taiwan. Presiden Ma Ying-jeou telah menginstruksikan utusan negaranya untuk menggunakan bahasa makanan sebagai bagian dari kampanye 'gastrodiplomasi' senilai £ 20

juta di Inggris dan di tempat lain. Langkah ini menunjukkan upaya Taiwan dalam memanfaatkan kekuatan makanan sebagai alat untuk memperkuat citra publik dan meningkatkan pemahaman budaya di tingkat internasional. (Booth, 2011)

Pada tahun 2010, pemerintah Taiwan mengumumkan 'Dim Sum Diplomacy', sebuah inisiatif yang bertujuan untuk mempromosikan makanan Taiwan sebagai alternatif yang lebih sehat dan lebih ringan bagi masakan Asia di luar negeri. Dengan fokus pada memperkenalkan opsi yang lebih sehat untuk masakan Asia yang umumnya dianggap berat, terutama di kota-kota besar, proyek ini bertujuan untuk membuka 3.500 restoran di Taiwan dan internasional. Selain itu, Taiwan juga menjadi tuan rumah berbagai acara kuliner populer untuk meningkatkan kesadaran akan keanekaragaman makanan Taiwan. Sebagai langkah tambahan, pemerintah Taiwan mendirikan "yayasan makanan Taiwan" sebagai wadah pemikir kuliner yang akan membantu kedai kopi dan rantai restoran dalam mempromosikan makanan Taiwan di luar negeri, mengukuhkan citra Taiwan melalui gastrodiplomasi. (Rockower, 2010)

Korea Selatan juga telah memainkan peran besar dalam gastrodiplomasi dengan apa yang dikenal sebagai 'Diplomasi Kimchi'. Pada tahun 2009, ibu negara Korea Selatan, Lee Myung-bak, menyajikan berbagai hidangan tradisional kepada para veteran Perang Korea di Amerika Serikat yang terlibat dalam konflik pada 1950-an. Langkah ini bertujuan untuk menghadirkan gambaran positif dan lezat tentang Korea Selatan kepada para veteran yang mungkin tidak memiliki pengalaman yang baik dengan negara tersebut. Dalam sebuah wawancara, Lee Myung-bak menyatakan tujuannya untuk memberikan mereka pengalaman baru tentang Korea yang melibatkan kelezatan kuliner tradisional, terutama karena pengalaman mereka selama perang mungkin tidak mencakup momen-momen makan yang menyenangkan. Langkah ini menunjukkan bagaimana Korea Selatan memanfaatkan kekuatan makanan sebagai alat untuk memperkenalkan dan memperbaiki citra negaranya di mata dunia. (Moskin, 2009)

Jepang merupakan salah satu negara yang secara aktif menggunakan diplomasi budaya sebagai bagian dari strategi globalisasi, terutama melalui penggunaan budaya populer atau pop-culture. Selama beberapa tahun terakhir, Jepang telah sukses dalam menggabungkan elemen-elemen budaya seperti anime, manga, fashion, dan musik dalam upaya diplomasi budayanya. Namun, Jepang juga menyadari potensi besar dalam bidang kuliner sebagai



bagian dari warisan budayanya yang dapat dijual ke dunia internasional. Sebagai hasilnya, Jepang meluncurkan program gastrodiplomasi dengan membuka restoran Jepang yang memenuhi standar pemerintah di berbagai negara melalui program *Japan Restaurant Overseas*. Dengan demikian, *Japan Restaurant Overseas* merupakan inisiatif Jepang untuk memperluas cakupan budaya masakan Jepang dan memungkinkan lebih banyak orang di seluruh dunia untuk menikmati lezatnya kuliner Jepang.

Secara keseluruhan, gastrodiplomasi menjadi semakin penting dalam konteks diplomasi budaya dan publik di era globalisasi saat ini. Negara-negara seperti Thailand, Taiwan, Korea Selatan, dan Jepang telah mengadopsi strategi gastrodiplomasi untuk mempromosikan citra mereka di panggung internasional melalui makanan. Melalui restoran-restoran dan inisiatif lainnya, mereka berhasil menyebarkan warisan kuliner dan budaya mereka ke seluruh dunia, membangun pemahaman lintas budaya, dan meningkatkan kesadaran global. Gastrodiplomasi juga membuka peluang untuk memperbaiki hubungan antarnegara dan menciptakan saling pengertian di antara masyarakat yang berbeda. Dengan demikian, gastronomi tidak hanya menjadi metode non-komunikasi bahasa yang kuat, tetapi juga menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan dan kerjasama antarnegara.

## KESIMPULAN

Budaya populer di Asia Timur, terutama dari negara-negara seperti Korea Selatan, Jepang, dan Taiwan, telah mengalami peningkatan popularitas secara global dalam beberapa tahun terakhir. Melalui produk-produk budaya seperti K-Pop, drama Korea, anime, manga, dan makanan, negara-negara ini telah berhasil menyebarkan pengaruh mereka ke seluruh dunia. Fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave* menunjukkan bahwa budaya populer Korea, khususnya K-Pop dan drama Korea, telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat di banyak negara, tidak hanya di Asia Timur tetapi juga di seluruh dunia. Selain itu, budaya populer Jepang, yang mencakup anime, manga, dan kuliner, juga telah meraih popularitas global yang signifikan.

Budaya populer Asia Timur memiliki peran penting dalam diplomasi *soft power*. Korea Selatan dan Jepang menggunakan budaya populer mereka sebagai alat untuk memperkenalkan negara mereka kepada dunia dan membangun citra positif. Melalui *Korean Wave* dan Diplomasi Kimchi, Korea Selatan menunjukkan kepada dunia bahwa mereka bukan hanya negara industri yang maju tetapi juga memiliki warisan budaya yang kaya. Jepang juga menggunakan gastrodiplomasi, termasuk melalui promosi anime, manga, dan restoran Jepang di seluruh dunia, untuk memperkenalkan kekayaan budaya mereka kepada masyarakat internasional. Kedua negara ini melalui budaya populer mereka tidak hanya memperkuat hubungan bilateral tetapi juga meningkatkan pemahaman lintas budaya dan kerjasama internasional.

Gastrodiplomasi menjadi aspek penting dari diplomasi budaya, memungkinkan negara-negara Asia Timur untuk mempromosikan identitas budaya mereka melalui makanan. Negara seperti Taiwan dan Korea Selatan telah berhasil meluncurkan inisiatif gastrodiplomasi mereka dengan membuka restoran di seluruh dunia dan mempromosikan makanan tradisional mereka. Jepang juga melalui *Japan Restaurant Overseas* membawa makanan Jepang ke mancanegara dengan standar yang diakui pemerintah, memperkenalkan kekayaan kuliner mereka kepada dunia. Melalui gastrodiplomasi, negara-negara Asia Timur tidak hanya memperkenalkan warisan kuliner mereka tetapi juga membangun pemahaman lintas budaya dan memperkuat hubungan internasional dengan negara-negara lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhinnawi, Hend. "Gastro-diplomacy: Winning Hearts Through Feeding The Stomach". *USC Center on Public Diplomacy*, 17 November 2011
- Ardiyanti, Dwi. "Kebudayaan dan Perannya dalam Pembentukan Moral menurut Perspektif Konstruktivis". *Jurnal PIR*. Vol. 1 No. 1. Agustus 2016. hal. 37-50
- Bakry, Umar Suryadi. 2017. "Faktor Kebudayaan dalam Teori Hubungan Internasional". *VERITY: Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*. Vol. 9 No. 17. hal. 1-18
- Booth, Robert. "*Taiwan Launches 'gastro-diplomacy' Drive*". *The Guardian*.

- 8 Agustus 2011. <http://www.theguardian.com/world/2010/aug/08/taiwan-launches-gasto-diplomacy-drive>. Akses pada tanggal 21 Desember 2020
- Bukh, Alexander. 2014. Revisiting Japan's Cultural Diplomacy: A Critique of the Agent-Level Approach to Japan's Soft Power. *Asian Perspective*. hal. 474-475
- Diez, Thomas., Ingvild Bode, dan Aleksandra Fernandes da Costa. 2011. *Key Concepts in International Relations*. London: SAGE Publication Ltd
- Huntington, Samuel. 1997. *The Clash of Civilization and the Remaking of World Order*. New Delhi: Penguin Books
- Istiqomah, Annisa. 2020. "Ancaman Budaya Pop (*Pop Culture*) Terhadap Penguatan Identitas Nasional Masyarakat Urban". *Jurnal Politik Walisongo*. Vol. 2 No. 1, hal. 47-54
- Korean Culture and Information Service. 2011. *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomena*. Korea Selatan: Korean Culture and Information Service
- Lamont, Christopher. 2015. *Research Methods in International Relations*. London: SAGE Publishing
- Leung, Sarah. 2012. Tesis: "*Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution and Consumption of South Korea Popular Music*". New York: Vassar College. hal. 45
- Masóed, Mohtar. 2014. *Ekonomi-Politik Internasional dan Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. 2006. A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioner. *Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University*
- Moskin, Julia. "*Culinary Diplomacy With a Side of Kimchi*". The New York Times. 22 September 2009. [http://www.nytimes.com/2009/09/23/dining/23kore.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2009/09/23/dining/23kore.html?_r=0). Akses pada tanggal 21 Desember 2020
- Muhammad, Wahyudi Akmaliah. 2012. "Fenomena Hallyu Gelombang Kkorean Pop/K-POP) dan Dampaknya di Indonesia". *Jurnal Masyarakat & Budaya*. Vol. 14, No. 1
- Nugroho, Prista Ardi dan Grendi Hendrastomo. "Anime sebagai Budaya Populer (Studi Pada Komunitas Anime di Yogyakarta)". *Jurnal Pendidikan Sosiologi*. hal. 1-15

- Nye, Joseph. 2008. "Public Diplomacy and Soft Power". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. Vol 616 No. 1. hal. 256
- Ridaryanthi, Melly. "Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi terhadap Remaja". *Jurnal Visi Komunikasi*. Vol. 13 No. 01. Mei 2014. hal. 87-104
- Robertson, Roland. 1992. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: SAGE Publishing
- Rockower, Paul. "The Gastro-diplomacy Cookbook". The Huffington Post. 14 September 2010. [http://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/the-gastro-diplomacy-cookb\\_b\\_716555.html](http://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/the-gastro-diplomacy-cookb_b_716555.html). Akses pada tanggal 21 Desember 2020
- Samovar Larry A., dkk. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya* (Edisi 7), terjemahan Indri Margaretha Sidabalok. Jakarta: Salemba Humanika
- Shim, Doobo. 2011. "Waxing the Korean Wave". *Asia Research Institute*. Working Paper Series no. 158. hal. 14
- Simbar, Frulyndese. "Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado". *Jurnal Holistik* No. 18. Desember 2016
- Storey, Jhon. (2009). *Cultural Theory and Populer Culture: An Introduction (Fifth Edition)*. London: Perasong Longman
- Sung, Sang-Yeon. 2010. "Constructing a new image: Hallyu in Taiwan". *European Journal of East Asian Studies*. hal. 25-45
- The Economist. "Thailand's Gastro-diplomacy". *The Economist Newspaper*. 23 Februari 2002
- Wahidati, Lufi., dkk. 2018. "Pengaruh Konsumsi Anime dan Manga terhadap Pembelajaran Budaya dan Bahasa Jepang". *Izumi*. Vol. 7 No. 1. hal. 1-10
- Warsito, Tulus dan Wahyuni Kartikasari. 2007. *Diplomasi Kebudayaan: Konsep dan Relevansi bagi Negara Berkembang*, Studi Kasus Indonesia. Yogyakarta: Ombak
- Wisnu, I Made., 2015. dkk. *Penggunaan Budaya Populer dalam Diplomasi Budaya Jepang Melalui World Cosplay Summit*. Bali: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana. hal. 3
- Yani, Yanyan Mochamad dan Elnovani Lusiana. "Soft Power dan Soft Diplomacy". *Jurnal TAPIS*. Vol. 14 No. 02. Juli-Desember 2018. hal. 48-65