

Perbandingan Strategi Diplomasi Budaya Hallyu, Cool Japan, dan Neo-Ottomanisme di Indonesia

M. Musa Al Hasyim¹, Juristia Indah Devi¹

Jurusan Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto Jawa Tengah

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: m.musa@unsoed.ac.id

Abstract

This study examines the dynamics of soft power by focusing on a comparison between Turkey's cultural diplomacy strategy through Neo-Ottomanism, South Korea through Hallyu (the Korean Wave), and Japan through Cool Japan. The article employs a qualitative-descriptive approach and a few country comparative study, using literature analysis related to trends in foreign popular culture in Indonesia. The findings show that South Korea's Hallyu and Japan's Cool Japan cultural diplomacy strategies are more readily accepted by Indonesian society. This is influenced by the consistency of more diverse cultural branding, the penetration of popular media, regional proximity as fellow Asian nations, and the presence of these two cultures in Indonesian society, including within universities. In contrast, Neo-Ottomanism has yet to establish a strong cultural image in the minds of the Indonesian public compared to the cultural diplomacy strategies of Hallyu and Cool Japan. This is because Neo-Ottomanism's diplomatic efforts are relatively new, despite the historical connection between the Ottoman Empire and Aceh, as well as the shared Muslim-majority identity between Turkey and Indonesia.

Keyword: *Cool Japan, cultural diplomacy, Hallyu, Neo Ottomanism, soft power*

Abstrak

Penelitian ini membahas dinamika *soft power* dengan fokus pada perbandingan antara strategi diplomasi budaya Turki melalui Neo-Ottomanisme, Korea Selatan melalui Hallyu (Korean Wave), dan Jepang melalui Cool Japan. Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dan studi perbandingan sedikit negara dengan analisis literatur yang berkaitan dengan tren budaya populer asing di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diplomasi budaya Hallyu Korea dan Cool Japan lebih mudah diterima masyarakat Indonesia dengan dipengaruhi oleh konsistensi *branding* budaya yang lebih bervariasi, penetrasi media populer, kedekatan regional sebagai sesama bangsa Asia, serta aktivitas kedua budaya tersebut di masyarakat Indonesia termasuk di perguruan tinggi. Sebaliknya, Neo-Ottomanisme belum mampu membentuk citra budaya yang kuat di benak publik Indonesia dibandingkan dengan kedua strategi dari diplomasi budaya Hallyu Korea dan Cool Japan karena titik mulai diplomasi Neo-Ottomanisme masih terbilang baru meskipun adanya kedekatan historis Turki Utsmaniyah dengan Aceh dan solidaritas dengan masyarakat Indonesia sebagai sama-sama negara dengan mayoritas muslim di dalamnya.

Kata kunci: *Cool Japan, diplomasi budaya, Hallyu, Neo Ottomanisme, soft power*

PENDAHULUAN

Sejak internet menyebar ke seluruh dunia, pendekatan diplomasi negara bergeser dari pendekatan *hard power* menuju *soft power*. Pendekatan *hard power* tidak benar-benar ditinggalkan, hanya saja porsinya tidak sebanyak pendekatan *soft power* yang lebih murah dan efisien. Pendekatan *hard power* lebih mudah terukur dan terlihat sementara pendekatan *soft power* merupakan bagian dari upaya negara untuk mempengaruhi negara lain tanpa adanya kekuatan militer dan paksaan (Islam, 2023).

Indonesia sebagai negara dengan jumlah populasi yang besar dan masyarakat yang terbuka terhadap budaya luar menjadi tujuan penyebaran pengaruh dari negara-negara tetangga sebagai bagian dari strategi diplomasi budaya asing. Dengan adanya globalisasi di mana negara satu dengan negara lainnya seperti tidak ada batas, penyebaran pengaruh ini semakin mudah mendoktrin masyarakat di Indonesia. Masyarakat Indonesia pun mulai mendengarkan dan mengikuti lagu-lagu asing, mencari kuliner asing, sampai mengunjungi negara luar karena pengaruh dari media yang sering masyarakat konsumsi dalam kehidupan sehari-hari (Arfina et al., 2022).

Indonesia menjadi target pasar dari penyebaran pengaruh budaya dari Amerika Serikat sampai Asia (Meidiana et al., 2023). Perwakilan negara-negara asing di Indonesia kerap kali mengadakan agenda-agenda promosi budaya dan menyebarkan pengaruh *soft power* mereka. Penelitian ini fokus pada tiga negara di Asia yakni Korea Selatan, Jepang, dan Turki. Ketiga negara cukup aktif dalam menjalankan strategi diplomasi budaya untuk memperkuat citra dan pengaruh mereka secara global termasuk dengan target masyarakat Indonesia. Korea Selatan dengan fenomena Hallyu atau Korean Wave, Jepang melalui konsep Cool Japan, serta Turki melalui narasi Neo-Ottomanisme. Ketiganya menghadirkan pendekatan yang berbeda dalam mempromosikan budaya mereka.

Soft power melalui diplomasi budaya di ketiga negara tersebut menyumbang jumlah wisatawan dari luar untuk mengunjungi ketiga negara tersebut. Dalam Hallyu atau Korean Wave, Korea.net memprediksi bahwa sepertiga dari

wisatawan asing yang datang ke Korea Selatan karena terpengaruh oleh popularitas Hallyu seperti K-Pop dan K-Drama. Wisatawan yang datang dari usia muda atau kurang dari 30 tahun meningkat tajam termasuk turis asing dari Indonesia (Seon Ah, 2024).

Dalam Cool Japan, wisatawan dari Indonesia ke Jepang menempati urutan terbanyak kedelapan selama Februari 2025. Salah satu penyebabnya adalah pengaruh diplomasi budaya Jepang melalui anime, film, lagu, dan kuliner (Tourism.JPN, 2025). Meski Turki adalah salah satu negara yang paling banyak dikunjungi wisatawan asing, wisatawan dari Indonesia tidak terlalu dominan. Lima wisatawan asing terbanyak yang datang ke Turki berasal dari Rusia, Jerman, UK, Bulgaria, dan Iran (Invest.Gov.Tr, 2023).

Baik Korea Selatan, Jepang, dan Turki memiliki budaya dan ciri khas yang menarik minat masyarakat Indonesia. Korea Selatan memiliki makanan khas kimchi, Jepang memiliki sushi, dan Turki memiliki kebab. Makanan asing tersebut populer dengan mendapatkan pengaruh dari media sosial yang semakin masif (Humaera et al., 2024). Dalam hal tempat wisata, ketiga negara tersebut memiliki tempat-tempat bersejarah dari nenek moyang mereka. Aspek-aspek budaya itu merupakan bagian dari konten promosi dan kampanye dalam *soft power* yang digunakan baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Di kota kecil seperti Purwokerto, terdapat empat restoran besar yang menjual makanan khas Korea Selatan seperti Korea Garden, Buldaq Korean BBQ, Soulmate Purwokerto, dan Manse Korean Grill (Turmidzi, 2025). Sedangkan restoran besar yang menjual makanan khas Jepang lebih banyak lagi di Purwokerto seperti R.M. Mayasi, All Rich Resto, Gokana Ramen & Teppan, Oramen Purwokerto, Shoppu Atto Japanese Sushi, Waroenk Ramen Purwokerto, Mashu All You Can Eat Yakiniku & Shabu-Shabu, dan Hokben Sudirman Purwokerto (Anggi, 2024).

Media sosial lebih banyak menampilkan konten-konten budaya populer representasi dari Hallyu dan Cool Japan ketimbang Neo-Ottomanisme. Bahkan beberapa artis Korusel seperti Lee Min Ho pernah menjadi *brand ambassador*

produk Luwak White Koffie, beberapa artis maupun penyanyi K-Pop juga pernah menempati posisi tersebut untuk produk-produk lokal yang berbeda (Inak, 2022). Sementara itu para penggemar anime Jepang di Indonesia sering mengadakan agenda rutin *cosplay* dari karakter-karakter yang ada dalam anime Jepang (Prabowo, 2014). Selain budaya populer, beberapa perguruan tinggi di Indonesia juga menawarkan jurusan dan program studi baik sastra atau pendidikan bahasa Jepang maupun sastra atau pendidikan bahasa Korea. Sementara itu media sosial di Indonesia tidak begitu banyak yang menampilkan budaya populer dari Turki dan belum ada perguruan tinggi di Indonesia yang menawarkan jurusan atau program studi pendidikan, bahasa, atau kebudayaan Turki (Nanien, 2020).

Ada banyak artikel mengenai diplomasi budaya Korsel dan Jepang baik yang diteliti oleh akademisi HI maupun non HI. Budaya populer selalu menarik minat akademisi karena dampaknya bisa dirasakan secara langsung. Beberapa artikel yang cukup relevan dengan penelitian penulis, pertama penelitian dari Widya Sari Kumalaningrum 2021 berjudul Strategi Diplomasi Publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia, yang menjelaskan bahwa diplomasi publik Hallyu cukup sukses karena peran dari keseriusan pemerintah dan pihak-pihak swasta dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi (Kumalaningrum, 2021).

Hasil penelitian Kumalaningrum (2021) masih belum sepenuhnya menjawab pengaruh seperti apa yang muncul akibat dari diplomasi publik Hallyu di Indonesia. Indikator keberhasilan diplomasi publik Hallyu belum cukup holistik. Perbedaan mencolok dengan tulisan ini adalah Kumalaningrum (2021) hanya fokus pada Korea Selatan saja dan tidak membandingkan dengan diplomasi publik dari negara lain.

Kedua, penelitian dari Titing Reza Fahrissa (2022) berjudul *Exports Driven by Hallyu Increasing South Korea's*. Titing Reza Fahrissa (2022) membahas pendekatan diplomasi budaya Hallyu yang tidak hanya berhasil dalam meningkatkan citra budaya Korsel secara global melainkan juga menaikkan pendapatan ekonomi bagi pemerintah Korsel. Hasil penelitian Titing Reza Fahrissa (2022) membuktikan bahwa

produk-produk yang berkaitan dengan Hallyu secara langsung seperti kosmetik atau K-beauty, fesyen, pariwisata dan pendidikan lebih kuat pengaruhnya ketimbang produk non Hallyu seperti listrik, mesin, dan plastik. Meski keduanya sama-sama meningkatkan perekonomian Korsel. Meski begitu tulisan Titing Reza Fahrissa (2022) tidak membahas secara detail tentang peningkatan perdagangan Korsel dengan Indonesia sebagai dampak diplomasi budaya Hallyu. Titing Reza Fahrissa 2022 juga tidak membandingkan keberhasilan diplomasi budaya dari negara lain.

Ketiga, penelitian dari Fitri Alfariy dkk (2021) berjudul *The Phenomenon That Influenced The Development of Cool Japan in Indonesia*. Fitri Alfariy dkk (2021) menjelaskan secara singkat perkembangan pesat diplomasi budaya Jepang melalui Cool Japan Initiative dari abad 20 sampai abad 21. Menurut Fitri Alfariy dkk (2021), Cool Japan di Indonesia memberikan keuntungan yang signifikan bagi Jepang seperti meningkatkan citra positif Jepang bagi masyarakat di luar Jepang dan meningkatkan perekonomian Jepang untuk mengalahkan produk-produk pesaingnya yakni China dan Korea Selatan. Penelitian Fitri Alfariy dkk (2021) tidak menjelaskan secara detail Cool Japan di abad 21 dan hanya fokus pada media-media apa saja yang digunakan Jepang dalam Cool Japan. Sama seperti dua penulis sebelumnya, Fitri Alfariy dkk (2021) tidak membandingkan diplomasi budaya dari negara lain meski di penelitiannya Fitri Alfariy dkk (2021) mencantumkan negara China dan Korsel sebagai pesaingnya di kawasan Asia.

Berbeda dengan Korsel dan Jepang, tidak banyak penulis yang meneliti tentang Neo Ottomanisme sebagai bagian tak terpisahkan dari *soft power* Turki dan beberapa penulis belum melihat pengaruh Neo Ottomanisme di Indonesia. Beberapa penulis hanya fokus pada aspek diplomasi budaya dari Turki yang general, tidak menggunakan istilah Neo Ottomanisme sebagai *branding*-nya. Jika Hallyu dan Cool Japan menyangkut seluruh aspek budaya Korsel dan Jepang baik budaya nenek moyang maupun budaya kontemporer, sementara Neo Ottomanisme fokus pada kejayaan bangsa Turki Utsmaniyah yang pernah berkuasa lama di dunia. Pemerintah Turki melalui Neo Ottomanisme ingin membentuk citra bangsa Turki yang besar dengan identitas Islam dan

kosmopolitannya (Ergin & Karakaya, 2017).

Fenomena ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut, terutama dalam konteks bagaimana upaya diplomasi budaya yang serupa dapat menghasilkan penerimaan yang berbeda. Apakah faktor penerimaan budaya asing tersebut semata-mata karena strategi pemasaran budaya, atau ada variabel lain seperti sejarah, media, dan kedekatan geografis yang turut mempengaruhi? Penelitian ini hadir untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan menelusuri dinamika penerimaan budaya asing dari ketiga negara tersebut di Indonesia.

Penelitian ini menjadi penting untuk mengungkap bagaimana proses tersebut bekerja di Indonesia, dan mengapa dalam kasus ini, pendekatan Turki melalui Neo-Ottomanisme belum begitu kuat dalam membangun daya tarik yang sebanding dengan Korea Selatan dan Jepang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Pendekatan kualitatif-deskriptif ini berawal dari fenomena sosial yang membahas esensi atas apa yang telah masyarakat alami dan bagaimana masyarakat mengalaminya. Esensi dari fenomena sosial tidak bersifat subjektif melainkan pengalaman yang umum agar terhindar dari bias (Creswell, 2013). Pendekatan ini dipilih karena diplomasi budaya merupakan fenomena sosial yang meski kadang bersifat subjektif dengan alasan preferensi pribadi atas kesukaan seseorang terhadap budaya populer tertentu, namun diplomasi budaya adalah fakta yang umum dengan banyak bukti-bukti ilmiah di dalamnya. Selain bukti-bukti ilmiah, penelitian ini juga melihat studi media dan observasi tren budaya populer sebagai pendukung. Tren budaya populer dilihat dari konten-konten yang secara tidak langsung mendukung penyebaran pengaruh dari Hallyu, Cool Japan, dan Neo Ottomanisme.

Sumber data penelitian ini berasal dari sumber-sumber primer dan sekunder. Dalam sumber primer, penulis menggunakan situs-

situs resmi dengan domain berakhiran gov, jpn (Jepang), kr (Korea Selatan), dan tr (Turki). Dalam situ-situs resmi tersebut terdapat data-data statistik terkait pariwisata, produk-produk, industri hiburan dan lain-lain yang berkaitan erat dengan diplomasi budaya. Sementara untuk sumber sekunder, penulis menggunakan artikel-artikel dalam jurnal buku-buku berkaitan dengan diplomasi budaya di tiga negara tersebut yang didominasi terbitan lima tahun terakhir. Tahap terakhir adalah membandingkan ketiga strategi yang diplomasi budaya dari Korea Selatan, Jepang, dan Turki dengan mencari keunikan dan fakta-fakta ilmiah tentang ketiganya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hallyu di Indonesia: Branding K-Drama dan K-Pop

Hallyu atau Korean wave merupakan sebutan untuk budaya populer Korea Selatan seperti musik K-Pop hingga drama Korea (Drakor) yang telah menyebar secara global di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Kepopuleran tersebut diikuti oleh masyarakat secara luas. Hallyu pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2002 dengan dirilisnya serial drama Korea terlaris yang tayang di saluran televisi swasta. Banyak remaja Indonesia yang tertarik dan memiliki keinginan besar untuk mempelajari budaya Korea Selatan dari drama tersebut (Liany, 2013). Hallyu pada dasarnya mencakup segala hal yang berkaitan industri populer yang berkembang dari Korea Selatan mulai dari gaya busana, gaya rambut, bahkan gaya hidup orang Korea secara general. Banyak remaja yang terpengaruh oleh budaya tersebut, terutama gaya berpakaian, gaya rambut, dan gaya hidup para artis Korea Selatan (Rafdinal et al, 2023). Semua budaya tersebut terekam jelas dalam K-Drama dan K-Pop.

K-Drama

Penyebaran budaya pop Korea di Indonesia mulai ditingkatkan oleh Pemerintah Korsel beberapa saat setelah Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang diselenggarakan pada tahun 2002 (Liany, 2013). Momen ini ditayangkan di saluran televisi Indonesia dan kemudian

digunakan untuk memperkenalkan serial drama Korea Selatan atau K-Drama. Saluran televisi Indonesia pertama yang menayangkan serial drama Korea Selatan adalah Trans TV, yang menayangkan serial drama berjudul *Lautan Ibu* pada tanggal 26 Maret 2002, kemudian disusul oleh Indosiar yang menayangkan *Cinta Tak Berujung* pada tanggal 1 Juli 2002 (Putri et al., 2019).

K-Drama telah berhasil memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan kepada dunia. Kepopuleran K-drama membuat masyarakat dari berbagai negara dapat dengan mudah mempelajari budaya Korea, seperti bahasa, gaya berpakaian, makanan dan minuman khas Korea. Begitu pula dengan *hanbok* pakaian tradisional dari Korea yang seringkali muncul dari setiap K-Drama berlatar sejarah (Green Academy, 2024).

K-Drama seringkali menampilkan kuliner tradisional dan makanan kaki lima, yang memperkenalkan penonton pada hidangan seperti kimchi, bibimbap, jajangmyeon, dan ramyeon. K-Drama membuat penonton dapat menghargai keunikan cita rasa Korea, sehingga mendorong mereka untuk mengeksplorasi dan memasukkan hidangan tersebut ke dalam pengalaman kuliner mereka. Drama Korea juga telah menginspirasi para pelaku usaha Kuliner dan Minuman (F&B) lokal untuk membuka minimarket khusus yang menyediakan pengalaman menyantap ramyeon seperti yang dilakukan para pemeran dalam serial drama Korea (Lupitasari, 2020). Beberapa drama Korea menampilkan adegan di mana pemeran utama atau pemeran pendukung membeli mi instan di minimarket dan menikmati makanan cepat saji tersebut, salah satu contohnya di drama *Heartbeat* yang mana para pembeli menyeduh mie khas Korea Selatan dengan air panas yang disediakan di minimarket. Beberapa K-drama juga turut menampilkan latar Korea pada zaman dahulu, contohnya drama *Mr. Sunshine*. Drama tersebut berlatar belakang era Joseon akhir dan menampilkan banyak elemen budaya Korea seperti pakaian tradisional *hanbok*, arsitektur rumah tradisional, dan upacara-upacara adat. *Mr. Sunshine* juga menggambarkan perjuangan rakyat Korea dalam mempertahankan identitas budaya

mereka di tengah gempuran pengaruh asing (Derico, 2025).

K-Pop

Tak jauh berbeda dengan K-Drama, pengaruh musik K-Pop sendiri menyebar ke berbagai negara, khususnya negara-negara di Asia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan menjamurnya para penggemar *boyband* dan *girlband* Korea Selatan di Indonesia. Berkembangnya musik K-Pop di dunia dapat dilihat dengan banyaknya remaja yang meniru gaya idola pop Korea Selatan mulai dari gaya rambut, model pakaian, aksesoris, pola hidup, dan cara berinteraksi dengan teman-teman sebayanya (Rulita, 2024).

K-pop telah berkembang menjadi lebih dari sekedar genre musik yang kini telah menjadi alat strategis dalam diplomasi publik Korea Selatan. Dengan menggelar konser yang berskala besar atau internasional, K-pop berperan besar dalam menyebarkan citra Korea di mata dunia. Beberapa konser langsung dari idol Korea Selatan seperti BTS, Seventeen, Blackpink, dll secara tidak langsung memperkenalkan bahasa, budaya, gaya hidup, sampai nilai-nilai sosial Korea kepada masyarakat internasional. Basis penggemar atau *fanbase* K-Pop bermunculan seperti Army untuk penggemar BTS dan Blink untuk penggemar Blackpink. Keduanya menjadi bagian dari diplomasi budaya. Mereka tidak hanya menciptakan musik, tetapi juga sebagai agen penyebar budaya Korea. Akhirnya banyak penggemar mereka mengikuti kursus bahasa Korea sebagai upaya untuk mengenal lebih dekat idola mereka. Para idola K-Pop juga menyebarkan konten budaya Korea di akun media sosial mereka (Alam, 2017).

Beberapa konser diadakan sebagai bagian dari perayaan hubungan diplomatik antarnegara. Bahkan BTS pernah diundang berbicara di Majelis Umum PBB. Hal ini menunjukkan bagaimana artis K-pop tidak hanya berperan dalam industri hiburan tetapi juga membawa pesan global tentang keberlanjutan, pendidikan, dan perdamaian. Kegiatan semacam ini memperlihatkan bahwa K-pop telah menjelma menjadi kekuatan *soft power* Korea Selatan yang mampu melintasi batasan budaya, politik, dan ekonomi (Vidgor, 2021).

Standar kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami perubahan yang cukup signifikan, salah satunya karena pengaruh kuat dari budaya Korea, khususnya melalui gelombang Hallyu atau Korean Wave. Melalui drama, musik K-pop, serta produk kecantikan Korea, masyarakat Indonesia semakin akrab dengan wajah-wajah artis Korea yang memiliki ciri khas tertentu seperti kulit putih dan mulus, wajah tirus, hidung mancung, mata besar, dan tubuh langsing. Citra ini kemudian menjadi acuan baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam memandang kecantikan ideal. Salah satu indikator nyata dari pengaruh ini adalah meningkatnya popularitas produk *skincare* dan kosmetik Korea di Indonesia. Banyak perempuan Indonesia kini mengikuti *skincare routine* ala Korea yang terdiri dari beberapa tahapan. Tujuan mereka adalah untuk mencapai kulit cerah dan tampak bersinar sebagaimana yang diperlihatkan oleh idol K-pop atau aktris drama Korea. Selain itu, gaya *makeup* natural khas Korea yang menekankan tampilan muda dan segar juga menjadi tren dominan di kalangan anak muda Indonesia (Sari, 2022).

Cool Japan: Anime dan Japanese Film Festival (JFF) di Indonesia

Anime

Jepang telah mempromosikan kebudayaan mereka dengan sangat baik sejak tahun 1963 sampai sekarang melalui pesona anime. Anime adalah bagian awal Cool Japan. Cool Japan mencakup budaya dan produk Jepang kontemporer seperti animasi, manga, game, dan lain sebagainya. Masakan serta produk tradisional Jepang yang memuat nilai-nilai budaya baru merupakan bagian dari konsep Cool Japan. Selain itu, inovasi Jepang dalam bidang teknologi, seperti robot berteknologi tinggi dan teknologi ramah lingkungan, juga termasuk dalam representasi Cool Japan. Di Indonesia, penyebaran budaya populer Jepang mengalami peningkatan signifikan sejak awal tahun 2000-an, khususnya melalui elemen hiburan seperti J-Pop, anime, dan manga yang menjadi bagian dominan dari fenomena Cool Japan (Dewanti, 2021).

Anime dan manga Jepang merupakan fenomena budaya multidimensional yang mencakup beragam tema dan genre. Istilah anime dalam bahasa Jepang merupakan bentuk singkat dari kata *animēshon* (animasi) yang digunakan dalam percakapan sehari-hari. Seiring waktu, animasi Jepang telah mengalami evolusi signifikan dan berkembang menjadi bagian integral dari budaya populer global. Anime kini dipandang sebagai instrumen *soft power* Jepang dalam skala internasional (Azhari, 2024). Sebagai medium ekspresi budaya, anime mencerminkan keunikan budaya populer Jepang melalui karya seni yang penuh warna, latar naratif yang imajinatif, serta karakter yang hidup, yang secara keseluruhan mencerminkan kreativitas dan imajinasi masyarakat Jepang (Azhari, 2024).

Di sisi lain, kuliner Jepang juga banyak tersedia di Indonesia dan tergambarkan melalui anime baik sebagai latar cerita maupun tema utama (Wulandari et al., 2024). Makanan seperti ramen, sushi, takoyaki, dan bento tidak hanya ditampilkan sebagai visual yang menggugah selera, tetapi juga membawa nilai-nilai budaya seperti kedisiplinan, estetika penyajian, dan pentingnya tradisi. Di Indonesia, pengaruh ini sangat nyata dengan menjamurnya restoran Jepang dan meningkatnya antusiasme masyarakat terhadap masakan Jepang, yang sebagian besar dipicu oleh ketertarikan mereka terhadap anime (Azhari, 2024). Salah satu contoh anime yang menampilkan budaya kuliner Jepang, khususnya ramen, adalah film *Ponyo* produksi Studio Ghibli. Film ini dikenal luas karena salah satu adegannya yang menggambarkan karakter utama, Ponyo, sedang mencicipi ramen untuk pertama kalinya. Adegan tersebut tidak hanya menarik perhatian penggemar anime, tetapi juga berhasil memikat masyarakat Indonesia secara lebih luas, termasuk mereka yang bukan penonton setia anime. Daya tarik visual dari penyajian ramen dalam film tersebut memicu keinginan banyak penonton untuk mencoba membuat ramen serupa di rumah (Masrifah, 2022).

Teknologi canggih dalam anime turut membentuk persepsi bahwa Jepang adalah negara maju dan inovatif (Auliawan, 2024).

Anime seperti Doraemon, Ghost in the Shell, Psycho-Pass, dan Evangelion menggambarkan dunia futuristik yang penuh dengan robot, kecerdasan buatan, dan teknologi tinggi. Ini menciptakan citra Jepang sebagai pusat inovasi teknologi, yang secara tidak langsung memperkuat posisi Jepang dalam bidang industri dan pendidikan tinggi di mata generasi muda Indonesia (Sianipar, 2025). Sama seperti basis penggemar K-Pop, anime juga memunculkan basis penggemar *fanbase cosplay* dan *action figure* dari karakter-karakter di anime. Keduanya berkembang pesat di Indonesia. Banyak penggemar anime di Indonesia yang terlibat aktif dalam kegiatan *cosplay* atau berdandan dan berperan sebagai salah satu karakter anime favorit. Komunitas ini tidak hanya menjadi ruang ekspresi kreatif, tetapi juga sarana diplomasi budaya nonformal yang mempererat hubungan kultural antara Indonesia dan Jepang (Itoenadmin, 2024).

Konvensi anime seperti Ennichisai, Japan Expo, dan Comic Frontier menjadi ajang bertemunya penggemar, pelaku industri kreatif, serta promosi langsung dari lembaga-lembaga Jepang seperti Japan Foundation maupun perwakilan resmi Pemerintah Jepang melalui Kedutaan Besar Jepang di Indonesia. Selain itu, penjualan *merchandise* anime seperti *action figure*, poster, manga, dan pernak-pernik lainnya telah menciptakan pasar tersendiri yang bernilai ekonomis tinggi. Banyak toko *offline* maupun *online* di Indonesia yang menjual produk-produk resmi atau buatan lokal (Anandoko, 2024). Toko-toko tersebut memperlihatkan bahwa anime telah menjadi bagian penting dari konsumsi budaya pop Indonesia. *Action figure* yang paling populer di Indonesia dan paling banyak dicari adalah *action figure* One Piece. Beberapa produk lokal Indonesia bekerja sama untuk menampilkan karakter One Piece di produk mereka mulai dari produk botol minuman sampai makanan kemasan (Auliawan, 2024).

Japanese Film Festival (JFF)

Japanese Film Festival (JFF) merupakan wujud konkret strategi Cool Japan di Indonesia. JFF tidak hanya menjadi ajang pemutaran film-film Jepang di bioskop-bioskop Indonesia, tetapi

juga menjadi media promosi budaya Jepang yang komprehensif, yang meliputi seni, pariwisata, pendidikan bahasa. Melalui film, Jepang berhasil membangun *soft power* yang kuat di Indonesia dan mempererat hubungan masyarakat kedua negara (Japan Foundation, 2018).

Seni Jepang diperkenalkan melalui tema dan estetika dalam film-film yang ditayangkan di JFF. Banyak film Jepang yang menonjolkan unsur-unsur tradisional seperti kabuki, ikebana, shodo (kaligrafi Jepang), dan budaya sehari-hari yang kental dengan nilai-nilai Jepang. Penonton Indonesia yang menonton film-film ini tidak hanya terhibur, tetapi juga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang filosofi hidup, adat istiadat, dan pandangan masyarakat Jepang. Hal ini menjadi jembatan penting dalam memperkenalkan seni dan budaya Jepang kepada masyarakat Indonesia dengan cara yang mudah diakses dan menyenangkan (Mappeaty, 2018).

Pariwisata Jepang juga dipromosikan secara tidak langsung melalui *setting* lokasi film. Kota-kota seperti Tokyo, Kyoto, Hokkaido, dan Okinawa sering kali menjadi *setting* cerita yang memikat secara visual. Keindahan alam, arsitektur, suasana musim gugur atau bersalju, serta keunikan transportasi Jepang yang muncul dalam film seringkali mendorong rasa ingin tahu dan minat penonton Indonesia untuk mengunjungi Jepang secara langsung. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya wisatawan Indonesia ke Jepang setiap tahunnya sebelum pandemi, dan trennya kembali meningkat setelah pandemi (Fatimah, 2025). Japanese Film Festival menggelar pemutaran film di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Medan. Acara ini seringkali dilengkapi dengan sesi diskusi, temu sapa dengan sineas atau aktor, serta pameran budaya. Pengalaman menonton kolektif ini menciptakan antusiasme budaya yang lebih hidup dan membangun jaringan sosial antar penonton dari berbagai latar belakang (Mappeaty, 2018).

Bahasa Jepang juga menjadi aspek penting yang diusung dalam setiap kegiatan JFF. Penonton diperkenalkan dengan bahasa Jepang dalam

konteks yang autentik melalui dialog-dialog asli dalam film dan suasana khas Jepang. Beberapa pernak-pernik tentang Jepang dibagikan secara gratis kepada penonton. Hal ini dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mempelajari bahasa Jepang dan budayanya lebih jauh (Danurtia, 2023).

Romantisasi Kejayaan Turki Utsmaniyah dalam Neo Ottomanisme di Indonesia

Berbeda dengan Hallyu dan Cool Japan yang mengenalkan semua aspek budaya dalam sejarah Korea Selatan dan Jepang di semua masa dan di setiap pemerintahan maupun kerajaan. Sementara Neo Ottomanisme merupakan strategi diplomasi budaya yang lebih berkiblat pada romatisasi kejayaan Turki Utsmaniyah sebelum Republik Turki berdiri (Yavuz, 2020). Neo Ottomanisme ingin membangun citra positif dan identitas bangsa Turki Utsmaniyah yang dulu berjaya. Cara tersebut digunakan sebagai upaya untuk menunjukkan Turki mampu secara mandiri dan bangkit kembali menjadi kekuatan baru di wilayah (Vladimir Alekseevich, 2018).

Turki ingin membangkitkan kembali budaya-budaya dalam Turki Utsmaniyah yang pernah dihilangkan oleh pendiri Republik Turki modern Mustafa Kemal. Mustafa Kemal yang pro Barat dan mengagung-agungkan budaya dan kehidupan Barat telah meninggalkan budaya-budaya leluhur Kesultanan Utsmaniyah. Neo Ottomanisme merupakan bentuk pencitraan wajah baru Turki yang lebih moderat, penuh kekayaan budaya, dan kekuatan sejarah sebagai bagian tak terpisahkan dari Turki (Vladimir Alekseevich, 2018).

Menurut Hakan Yavus, Neo Ottomanisme disebut pula Ottomanisme gaya baru yang berangkat dari gerakan reformasi Islam. Perbedaanannya dengan Ottomanisme, Neo Ottomanisme memadukan antara nasionalisme dan modernitas dalam Islam. Pemangku kebijakan di Turki menggunakan Neo Ottomanisme sebagai upaya membangkitkan kembali memori sejarah kolektif Kesultanan Utsmaniyah yang pernah berjaya selama ratusan tahun lamanya tanpa melupakan aspek-aspek

modernitas dan kosmopolitanisme (Yavuz, 2020).

Neo Ottomanisme ingin mengenalkan Turki dengan sampul nostalgia masa kejayaan Kesultanan Utsmaniyah, tidak semua periode sejarah masuk dalam agenda Neo Ottomanisme seperti periode masa-masa awal Mustafa Kemal Attaturk (Hasyim, 2021). Neo Ottomanisme dianggap sebagai proyek besar Erdogan yang ingin menunjukkan Turki sebagai bangsa modern tanpa melupakan akar sejarah Kesultanan Utsmaniyah (Yavuz, 2020). Sementara itu baik Hallyu maupun Cool Japan ingin menunjukkan Korea Selatan dan Jepang dari setiap periode tanpa memandang salah satu tokoh sebagai perusak atau pengacau budaya. Hallyu dan Cool Japan selalu digunakan oleh setiap rezim yang memimpin negara tersebut.

Penyebaran pengaruh Neo Ottomanisme di Indonesia turut membawa ide besar tentang nostalgia, glorifikasi, dan romantisasi masa lalu dan budaya Kesultanan Utsmaniyah-Islam. Kesultanan Utsmaniyah pernah menjalin kerja sama yang kuat dengan Kerajaan Aceh Darussalam untuk mengusir penjajah pada abad ke 16. Hubungan baik tersebut didukung dengan diplomasi Meriam Lada Sicupak di mana Aceh mengirim rempah-rempah lada yang ditukar dengan senjata. Sebagian prajurit yang pernah singgah ke Aceh pada waktu itu memilih menetap di Aceh dan keturunannya hidup di Aceh sampai sekarang. Bahkan duta besar Turki untuk Indonesia selalu mengunjungi makam leluhur prajurit Kesultanan Utsmaniyah di Aceh setiap pertama kali bertugas. Hubungan harmonis tersebut berbanding terbalik dengan kedatangan Jepang ke Indonesia yang justru malah menjajah Indonesia. Selain itu Islam merupakan identitas yang melekat kuat dengan Kesultanan Utsmaniyah sementara Hallyu maupun Cool Japan tidak membawa identitas agama, hanya murni budaya. Sebagai bagian dari diplomasi, Neo Ottomanisme Turki berusaha membangun hubungan yang kuat dengan negara-negara mitranya. Hubungan tersebut akhirnya membuka peluang kerja sama yang luas dan kedekatan emosional antar negara termasuk Indonesia (Hasyim, 2021). Apalagi

Islam merupakan agama mayoritas di kedua negara tersebut.

Meski begitu sambutan masyarakat Indonesia terhadap budaya Turki tidak seramai budaya Korea Selatan dan Jepang. Beberapa drama dengan latar budaya Turki ditayangkan di pertelevisian Indonesia maupun aplikasi *streamingpr*. *Muhtesem Yuzyl* atau *Abad kejayaan* merupakan drama dengan latar perebutan kekuasaan di masa kesultanan yang menjadi salah satu favorit masyarakat luas (Maryam, 2023). Tidak hanya drama-drama kerajaan, serial drama Turki juga mengusung genre romantis, keluarga, dan kehidupan sosial juga ditayangkan namun antusiasme tersebut kalah jauh dengan serial drama dari Korea Selatan maupun serial anime dari Jepang (Riandy, 2022).

Berbeda dengan Indonesia, serial drama Turki sangat populer di kawasan Timur Tengah dan Afrika. Serial drama Turki di kawasan tersebut turut dipengaruhi oleh persamaan sejarah dan kedekatan wilayah. Beberapa negara di Timur Tengah merupakan bagian dari kekuasaan Kesultanan Utsmaniyah sebelum negara modern terbentuk. Serial drama Turki membawa pengaruh terhadap gaya pikir moderat di mana kehidupan sosial dan budaya Turki lebih terbuka ketimbang negara-negara di Timur Tengah walaupun sama-sama negara dengan mayoritas pemeluk Islam terbanyak. Meski beberapa serial drama dilarang tayang di televisi nasional oleh pemerintah, masyarakat di Timur Tengah tetap menonton serial drama tersebut melalui sambungan internet. Drama Turki tersebut membawa pesan dan pengaruh bahwa budaya bisa berjalan beriringan dengan agama (Kaptan & Algan, 2020).

Korean Cultural Center, The Japan Foundation, dan Yunus Emre Enstitüsü sebagai Agen Diplomasi Budaya Asing di Indonesia

Negara-negara asing mendirikan pusat kebudayaan sebagai salah satu upaya menyebarkan pengaruh dan strategi menjalin kerja sama yang lebih luas. Pusat kebudayaan tersebut terintegrasi dengan program-program utama kedutaan besar asing. Baik Korea Selatan,

Jepang, dan Turki memiliki pusat kebudayaannya di Indonesia. Pusat kebudayaan tersebut tidak hanya sebagai tempat belajar bahasa melainkan juga merupakan bagian dari strategi diplomasi budaya.

Korea Selatan melalui Korean Cultural Center Indonesia (KCCI) mempromosikan segala aspek budaya yang berkaitan dengan Korea Selatan mulai dari makanan, pakaian tradisional, K-Drama sampai musik K-Pop. KCCI berkantor pusat di Jakarta. KCCI berdiri setelah antusiasme masyarakat terhadap budaya Korea Selatan meningkat. KCCI yang telah berdiri sejak 2011 telah menjadi jembatan budaya sehingga masyarakat Indonesia mulai mengenal budaya Korea Selatan melalui program-program yang diadakan oleh KCCI baik secara daring maupun luring (Lestari et al., 2024).

Meski KCCI berpusat di Jakarta, masyarakat Indonesia menyambut positif budaya Korea Selatan. Menurut Survei yang dilakukan Habibie Center, mayoritas remaja milenial di Bandung telah mengenal budaya Korea Selatan dan berpandangan positif meski mayoritas dari mereka belum pernah berkunjung langsung ke Korea Selatan. Bandung menjalin hubungan yang mendalam dengan dua kota di Korea Selatan yakni Seoul dan Suwon. Hubungan *sister city* tersebut membuka peluang kerja sama yang lebih luas di bidang ekonomi, pendidikan, dan teknologi di mana KCCI menjadi penghubungnya (Kumoro et al., 2022).

Korean Cultural Center Indonesia (KCCI) tidak bekerja sendiri dalam menyebarkan budaya Korea Selatan di Indonesia. KCCI berkolaborasi dengan lembaga pemerintah, non pemerintah, media, dan swasta. Di beberapa lembaga pendidikan tinggi, KCCI memiliki perwakilan Korean Center yang berhubungan secara langsung dengan mahasiswa, salah satu contohnya Korean Center di Unsoed. Korean Center Unsoed beberapa kali mengadakan festival dan kegiatan bertema Korea Selatan. KCCI membuka fasilitas Korea Corner di beberapa kampus lainnya di Indonesia seperti Universitas Nasional (Jakarta), Universitas Indonesia (Depok), Universitas Pendidikan Indonesia (Bandung), Universitas Hasanuddin

(Makassar), Universitas Bina Nusantara (Jakarta) (Nanien, 2020). Melalui diplomasi multi jalur tersebut, KCCI memperkuat apresiasi budaya Korea Selatan oleh masyarakat Indonesia (Budiman et al., 2024).

Jepang memiliki lembaga serupa KCCI, yakni The Japan Foundation. The Japan Foundation berdiri lebih dahulu ketimbang KCCI yakni sejak Oktober 1972. The Japan Foundation sudah memiliki cabang di lebih dari 20 negara di dunia termasuk Indonesia. Beberapa aktivitas resmi The Japan Foundation di antaranya program pertukaran seni dan budaya, pendidikan dan pembelajaran bahasa Jepang, dan promosi studi Jepang. Diplomasi budaya Jepang oleh The Japan Foundation ini menggunakan pendekatan hubungan *people to people* dan memanfaatkan aktor-aktor non negara seperti pecinta bahasa dan kebudayaan Jepang sebagai basis penyebarannya (Patra, 2022).

The Japan Foundation seringkali mengadakan program baik secara daring maupun luring. Ketika pandemi 2021, The Japan Foundation berhasil menyelenggarakan Japan Cultural Weeks 2021 dan mendapatkan respons positif dari pengunjung. Tiga Prinsip Dasar diplomasi budaya Jepang yaitu penyebaran atau *transmission*, penerimaan atau *acceptance* dan koeksistensi atau *coexistence* telah berhasil dilakukan melalui berbagai rangkaian kegiatan dan memunculkan basis penggemar setia di Indonesia (Rudiawan, 2022).

Kota di Jepang seperti Kochi dan Kyoto menjalin kerja sama *sister city* dengan Surabaya dan Yogyakarta. Pertukaran budaya dan ekonomi memperkuat hubungan Surabaya dan Kochi. Wali kota di dua kota lintas negara tersebut pernah bertemu dan bersinergi dalam menciptakan hubungan harmonis (Pemkot Surabaya, 2023). Hal sama dilakukan oleh pemerintah kota Kyoto dengan Yogyakarta. Keduanya merupakan kota dengan unsur budaya yang melekat kuat meski terdapat kritik terkait ketelibatan aktor secara langsung (Rizaldi et al., 2024).

Hubungan *sister city* dan pusat kebudayaan dari Korea Selatan dan Jepang ini didukung oleh kehadiran program studi bahasa asing kedua negara tersebut di beberapa perguruan tinggi Indonesia. Jika Korea Selatan memiliki Korea Corner di beberapa kampus, The Japan Foundation menjalin hubungan yang baik dengan beberapa kampus yang membuka jurusan atau program studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang maupun Pendidikan Bahasa Jepang. Gelar Jepang Universitas Indonesia merupakan salah satu agenda besar tahunan yang rutin diadakan oleh Pusat Studi Jepang Universitas Indonesia sejak 1994. Gelar Jepang Universitas Indonesia 2024 menyelenggarakan berbagai kegiatan mulai dari pameran budaya, pendidikan, sampai kompetisi yang berkaitan dengan budaya Jepang (Cinde, 2024). Gelar Jepang Universitas Indonesia merupakan salah satu dari berbagai agenda pengenalan budaya Jepang yang diselenggarakan oleh program studi atau jurusan Bahasa dan Kebudayaan Jepang dan Pendidikan Bahasa Jepang di Indonesia. Perguruan tinggi menjadi gerbang masuk dalam upaya promosi budaya di negara-negara asing tersebut.

Tabel 1. Perguruan Tinggi Negeri yang Membuka Jurusan Pendidikan/Bahasa dan Kebudayaan Korea dan Jepang

No.	Nama Perguruan Tinggi	A	B	C	D	E
1.	Universitas Indonesia	✓		✓		
2.	Universitas Gadjah Mada	✓		✓		✓
3.	Universitas Pendidikan Indonesia		✓		✓	
4.	Universitas Jenderal Soedirman			✓	✓	
5.	Universitas Hasanuddin			✓		
6.	Universitas Padjadjaran			✓		
7.	Universitas Diponegoro			✓		✓
8.	Universitas Brawijaya			✓	✓	
9.	Universitas Airlangga			✓		
10.	Universitas Negeri Semarang				✓	

No.	Nama Perguruan Tinggi	A	B	C	D	E
11.	Universitas Sumatera Utara			✓		✓
12.	Universitas Udayana			✓		
13.	Universitas Andalas			✓		
14.	Universitas Negeri Surabaya				✓	
15.	Universitas Negeri Padang				✓	
16.	Universitas Pendidikan Ganesha				✓	
17.	Universitas Riau				✓	
18.	Universitas Negeri Jakarta				✓	
19.	Universitas Negeri Manado				✓	

Diolah dari berbagai sumber

Keterangan tabel:

A: S1 Bahasa dan Kebudayaan Korea

B: S1 Pendidikan Bahasa Korea

C: S1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang

D: S1 Pendidikan Bahasa Jepang

E: Diploma Bahasa Jepang

NB: program studi magister dan doktoral tidak dimasukkan ke dalam tabel karena di beberapa kampus penamaan jurusan untuk jenjang tersebut masih general yakni magister/doktoral Susastra

Tabel 1 menunjukkan beberapa program studi atau jurusan yang berkaitan dengan bahasa dan budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia. Program studi bahasa budaya Jepang masih mendominasi karena rencana kerja Pemerintah Jepang terkait penyebaran budaya atau diplomasi budayanya jauh lebih dulu ada di Indonesia ketimbang Korea Selatan. Sementara itu beberapa perguruan tinggi swasta yang menyelenggarakan program studi atau jurusan bahasa dan kebudayaan Jepang di antaranya ada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Bina Nusantara, Universitas Dian Nuswantoro, Universitas Komputer Indonesia, Universitas Darma Persada, Universitas Dr. Soetomo, Universitas Kristen Maranatha, Universitas Nasional, Universitas Pakuan, Universitas Teknologi Yogyakarta, Universitas Al Azhar Indonesia, Universitas Bung Hatta, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Sementara itu Universitas Nasional merupakan satu-satunya perguruan tinggi swasta dengan

program studi atau jurusan bahasa dan kebudayaan Korea yang dibuka sejak tahun 2016 (Muhammadan, 2020). Meski begitu kursus bahasa Korea atau pusat studi Korea tersedia di beberapa kampus baik negeri maupun swasta meskipun kampus tersebut tidak menyediakan jurusan bahasa dan kebudayaan Korea.

Sementara itu Turki baru membuka pusat kebudayaannya di Indonesia bernama Yunus Emre Enstitüsü pada tahun 2022 atau selisih 50 tahun dengan pusat kebudayaan Jepang The Japan Foundation dan selisih 11 tahun dengan pusat kebudayaan Korea Selatan KCCI. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta merupakan perguruan tinggi pertama sebagai kantor perwakilan pertama Yunus Emre Enstitüsü di Indonesia (Hadi, 2022). Tidak hanya di Indonesia, Turki memiliki ambisi untuk membuka 100 kantor perwakilan pusat kebudayaan sebagai wujud perayaan 100 tahun berdirinya Republik Turki. Indonesia menjadi pusat kebudayaan Turki yang strategis karena baik Turki maupun Indonesia sama-sama negara yang terletak di paling ujung benua Asia. Turki sebagai gerbang masuk Asia ke Eropa sedangkan Indonesia gerbang masuk Asia ke Australia (Deveci & Azzam, 2022).

Sama halnya dengan Jepang dan Korea Selatan, Turki juga memiliki *sister city* dengan Surabaya. Kota Izmir (kota terbesar kedua di Turki) memiliki kolaborasi dengan Surabaya namun keduanya tidak berjalan dengan baik dan tidak ada pertemuan antar budaya antara keduanya bahkan wali kota Surabaya lupa jika kotanya pernah menjalin hubungan *sister city* lebih dari satu dekade (Perdana, 2017).

Perguruan tinggi di Indonesia juga tidak memiliki program studi atau jurusan bahasa dan kebudayaan Turki padahal ikatan historis bangsa Indonesia dengan Turki sudah ada sejak abad ke 16 bahkan terdapat beberapa keturunan Turki hidup dan tinggal di Aceh (Hasyim, 2021). *Turkish Corner* ini akan menjadi jembatan kerja sama antara Indonesia dengan Turki di bidang agama, budaya, dan pendidikan. Narasi Turki Utsmaniyah melekat dalam *Turkish Corner* di mana rencananya akan dibuat pameran Turki

Utsmaniyah di Indonesia. Meski namanya *Turkish Corner*, identitas Islam masih terbawa dalam diplomasi budaya Turki karena kantor *Turkish Corner* akan dibuka di masjid terbesar di Indonesia tersebut (Fauzi, 2025). Berbeda dengan Korean Cultural Center dan The Japan Foundation di Indonesia yang tidak membawa identitas agama sama sekali dalam setiap diplomasi budayanya. Sementara budaya leluhur Turki, Kesultanan Utsmaniyah memiliki unsur-unsur atau simbol dalam agama Islam di sebagian budayanya (Hasyim, 2021).

KESIMPULAN

Penyebaran budaya asing Korea Selatan dan Jepang di Indonesia lebih mudah diterima di benak masyarakat Indonesia karena strategi diplomasi budaya Hallyu dan Cool Japan yang jauh lebih dulu ada dengan berbagai strateginya yang lebih bervariasi ketimbang Neo-Ottomanisme. Baik Korea Selatan maupun Jepang terus konsisten dalam membangun citra yang lebih beragam mulai dari film baik film serial maupun non serial, musik khas, dan anime. Citra tersebut diperkuat dengan penetrasi media yang luas tidak hanya melalui TV melainkan juga media sosial, internet, konser, penampilan di iklan, brosur, produk UMKM, dan lain-lain. Berbeda dengan Turki yang belum terlalu konsisten dalam penyebaran budayanya.

Aktivitas budaya melalui festival, pemutaran film, kursus bahasa, kompetisi, dan hal-hal lainnya terkait penyebaran budaya Jepang dan Korea Selatan lebih banyak ditemukan di Indonesia ketimbang budaya Turki. Perguruan tinggi dan lembaga-lembaga terkait agen diplomasi budaya Jepang dan Korea Selatan lebih eksis ketimbang agen diplomasi budaya Turki sementara Turki baru memulai strateginya pada tahun 2022.

Selain itu baik Korea Selatan maupun Jepang memiliki kedekatan regional dan emosional sebagai sesama bangsa Asia dengan jarak yang tidak terlalu jauh sementara Turki lebih merepresentasikan bangsa Eropa dan Timur Tengah. Meski ikatan historis Kesultanan Utsmaniyah sebagai leluhur Turki lebih dekat dengan Aceh, namun tidak di beberapa wilayah

lainnya di Indonesia. Sedangkan Jepang yang dulu memiliki sejarah pendudukan di Indonesia tidak memberi pengaruh signifikan terhadap antusiasme masyarakat Indonesia dalam hal penerimaan budaya Jepang. Sejarah Korea Selatan yang netral dengan Indonesia juga tidak menurunkan minat masyarakat Indonesia untuk menerima budaya Korea.

DAFTAR PUSTAKA

- Academy, G. (2024, November 19). K-Drama dan K-Pop: Sumber Inspirasi untuk Belajar Bahasa Korea - Bootcamp Standar Internasional Korea Selatan. *Green Academy | Desain, IT dan Bahasa Korea*. <https://greenacademy.co.id/kdrama-dan-kpop-sumber-belajar-bahasa-korea/#:~:text=K%2DDrama%20memberikan%20kesempatan%20untuk,yang%20diberikan%20dalam%20drama%20ini.&text=Selain%20itu%2C%20K%2DDrama%20juga,dan%20budaya%20yang%20kaya%20ini>.
- Alam, S., dan, & Nyarimun, A. J. (2017). *Musik K-Pop Sebagai Alat Diplomasi dalam Soft Power Korea Selatan*. In Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia, *International & Diplomacy* (Vols. 3–3, Issue 1, pp. 75–77). <https://jurnalhiusni.org/index.php/idu/article/view/176/52>
- Alfarisy, F, et all. (2021). The Phenomenon That Influenced The Development of Cool Japan in Indonesia. *Journal of Social Research*. Vol 1, No. 1, pp. 9 - 12
- Anandoko, K. (2024, June 23). *Dinamika Pasar Animerch: Tren dan Peluang di Indonesia*. *retizen.id*. <https://retizen.republika.co.id/posts/315169/dinamika-pasar-animerch-tren-dan-peluang-di-indonesia>
- Anggi. (2024, April 29). *8 Restoran Jepang di Purwokerto yang Murah dan Menu Lengkap*. Gavriel. <https://gavriel-rentcar.com/8-restoran-jepang-di-purwokerto-yang-murah-dan-menu-lengkap/>
- Arfina, K. S., Meidi, S. N. H., Sari, W., Yuli, W., & Nugraha, R. G. (2022). Pengaruh Masuknya Budaya Asing terhadap Nilai-nilai Pancasila pada Era Milenial. *Jurnal*

- Kewarganegaraan*, 6(1), doi <https://doi.org/10.31316/jk.v6i1.2945>
- Auliawan, A. G., Ratna, M. P., & Diponegoro University. (2024). *Strategi Cool Japan yang Baru untuk Menyelamatkan Pertumbuhan Ekonomi dan Citra Populer Jepang di Era Digital*. *Kiryoku*, 8(2), 590–604. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/kiryoku>
- Azhari, D. P. M. & Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Komputer Indonesia. (2024). Diplomasi Budaya Jepang Melalui Strategi Cool Japan di Indonesia. *Global Political Studies Journal*, 8, 152–154. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/gps>
- BTS shine spotlight on the United Nations as Envoys of the President of the Republic of Korea | UN Office for Partnerships*. (n.d.). UN Office for Partnerships. <https://unpartnerships.un.org/videos/bts-shine-spotlight-united-nations-envoys>
- Budiman, N. L., Bahfiarti, T., & Indrayanti. (2024). Diplomasi Budaya Multitrack: Peran Korean Cultural Center Indonesia Dalam Menyebarluaskan Budaya Korea di Indonesia. *Jurnal TransBorders: International Relations Journal*, 8(1), doi <https://doi.org/10.23969/transborders.v8i1.19472>
- Cinde, M. (2024, August 12). *Gelar Jepang UI ke-30, Pesta Budaya Jepang di Jantung Depok*. RRI. <https://rri.co.id/hiburan/896094/gelar-jepang-ui-ke-30- pesta-budaya-jepang-di-jantung-depok>
- Creswell, John. W. (2013). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Wongshington DC: Sage Publication.
- Danurtia, S., 1, Setiawan, A., 2, & Universitas Muhammadiyah Jakarta. (2023). Pengaruh Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia Melalui Japan Cultural Weeks 2021. In *JSL Jurnal Social Logica: Vol. Vol.3* (Issue No.2, p. 1) [Journal-article]. Retrieved May 23, 2025, from <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/JurnalSocialLogica/article/download/844/824/2408>
- Derico, D. V. (2025, February 6). Serasa di Korea! 5 Drakor Ini Bikin Kamu Mengenal Budaya Korea Lebih Dekat. *VIVA*. <https://banyuwangi.viva.co.id/gaya-hidup/20733-serasa-di-korea-5-drakor-ini-bikin-kamu-mengenal-budaya-korea-lebih-dekat?page=all>
- Deveci, M., & Azzam, M. A. (2022, December 14). *Lembaga Turkiye buka cabang di Jakarta untuk promosikan budaya dan bahasa*. Anadolu Agency. <https://www.aa.com.tr/id/budaya/lembaga-promosi-budaya-dan-bahasa-turkiye-buka-cabang-di-jakarta-/2763468#>
- Dewanti, H. (2021). *Pengaruh Cool Japan Terhadap Hubungan Diplomasi Budaya Jepang - Indonesia pada Masa Pemerintahan Joko Widodo Tahun 2014-2019*. Repository Universitas Kristen Satya Wacana. Retrieved May 23, 2025, from <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/22902>
- Ergin, M., & Karakaya, Y. (2017). Between neo-Ottomanism and Ottomania: Navigating state-led and popular cultural representations of the past. In *New Perspectives on Turkey* (Vol. 56, pp. 33–59). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/npt.2017.4>
- Fatimah. (2025, March 19). *7 Kota di Jepang yang Sering Dijadikan Lokasi Syuting Film dan Drama*. CETTA. https://cetta.id/updates/fun-facts/kota-di-jepang-sering-jadi-tempat-syuting-film/?srsltid=AfmBOoqxu0SPWgsn4Ql92V55cIGmtPVJlT8J0d5L77bAuq_uONDOd9cU
- Fauzi, H. (2025, May 5). *Terima Dubes Turki, Menag Bahas Kerja Sama Bidang Agama, Budaya, hingga Pendidikan*. Kemenag. <https://kemenag.go.id/internasional/terima-dubes-turki-menag-bahas-kerja-sama-bidang-agama-budaya-hingga-pendidikan-Hi38z>
- Hadi, F. (2022, December 15). *UIN Syarif Hidayatullah Gelar Simposium Internasional Hubungan Diplomasi Budaya Indonesia-Turki*. Warta Kota. <https://wartakota.tribunnews.com/2022/12/15/uin-syarif-hidayatullah-gelar->

- simposium-internasional-hubungan-diplomasi-budaya-indonesia-turki
- Hasyim, M. M. Al. (2021). *Pola kebangkitan Neo Ottomanisme di Indonesia Tesis Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains*. [Thesis]. Depok: Universitas Indonesia
- Humaera, L., Indani, Faudiah, N., Mahyiddin, Z., & Suhairi, L. (2024). *Daya Tarik Remaja Terhadap Kuliner Asing pada Era Modern*.
<https://doi.org/10.24815/jimpkk.v9i4.32307>
- Inak, A. (2022, February 16). *15 Selebritas Korea yang Jadi Brand Ambassador Produk Lokal Indonesia*. Kumparan.
<https://kumparan.com/kumparank-pop/15-selebritas-korea-yang-jadi-brand-ambassador-produk-lokal-indonesia-1xW5KMe0Trw/3>
- Invest.Gov.Tr. (2023). *Tourism Sector in Turkiye*. Invest.Gov.Tr.
<https://www.invest.gov.tr/en/sectors/pages/tourism.aspx>
- Islam, N, M. (2023). *Power of Bonding and Non-Western Soft Power Strategy in Iran: Comparing China and India's Engagement*. Springer Nature.
- Itoenadmin. (2024, October 30). *Mengapa Cosplay Menjadi Bagian Tak Terpisahkan dari Budaya Anime dan Manga*. ITO EN. Retrieved May 23, 2025, from <https://itoen-ultrajaya.co.id/id/tren-cosplay-penggemar-anime-2/>
- Japan Foundation. (2018). Diplomasi budaya Jepang melalui Japan Film Festival. In *Japan Film Festival*. UMY Repository. Retrieved May 23, 2025, from [https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29657/\(07\)%20Bab%20III.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29657/(07)%20Bab%20III.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Khanz, A. H. & Nusantara Strategic House. (2017). Strategi Cool Japan Indonesia di Sektor Hiburan. In *Jurnal Interdependence* (Vols. 5–5, Issue 2, pp. 65–75).
- Kresna Putri, D. S., Dra. & Japan Foundation. (2024). Japanese Film Festival (JFF) sebagai Media Diplomasi Budaya Jepang di Indonesia oleh Japan Foundation. In S. D. Khoiriaty M. A., *Universitas Gadjah Mada*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Kumalaningrum, W. S. (2021). Strategi diplomasi publik Pemerintah Korea Selatan terhadap Indonesia melalui Hallyu. *Indonesia Berdaya*, 2(2), 141-148.
- Kumoro, B., Sari, M. I., Samudra, T., & Jayadi, A. (2022). *South Korea in the Perspective of Millennial Generation: Survey Evidence in Bandung*. Jakarta: The Habibi Center
- Liany, F. D. P. (2013). *K-Drama dan Perkembangan Budaya Populer Korea di Indonesia: Kajian Historis pada K-Drama sebagai Budaya Populer di Indonesia Tahun 2002-2013*.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/17475/k-drama-dan-perkembangan-budaya-populer-korea-di-indonesia-kajian-historis-pada-k-drama-sebagai-budaya-populer-di-indonesia-tahun-2002-2013.html>
- Lupitasari, E. S., Nurlaela, L., Suhartiningsih, Miranti, M. G., & Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Surabaya. (2020). Pengaruh Korean Wave dan Makanan Korea Pada Masyarakat Kota Madiun. In *Jurnal Tata Boga* (p. 785) [Journal-article].
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-boga/>
- Mappeaty, A. F., 4514023020. (2018). Implementasi Japanese Film Festival sebagai Media Diplomasi Budaya terhadap Jepang - Indonesia. Universitas Bosowa.
<https://repository.unibos.ac.id/server/api/core/bitstreams/2452ba61-02df-4b72-81c9-34568832e0b2/content>
- Masrifah, A. (2022, February 27). Suka Ramen? Ini 8 Anime yang Pasti Cocok buat Kamu! *SINDOnews Lifestyle*.
<https://lifestyle.sindonews.com/read/698041/700/suka-ramen-ini-8-anime-yang-pasti-cocok-buat-kamu-1645912953?showpage=all>
- Meidiana, C., Ashari, M., & Irfan, A. (2023). Ancaman Budaya Asing terhadap Identitas Nasional Bangsa Indonesia. *Ganesha Civic Education Journal*, 5(1), 49–54.
<https://doi.org/10.23887/gancej.v5i1.4895>
- Muhammadan, I. (2020, August 13). *Mengenal Jurusan Bahasa Korea di Unas, Pertama di Indonesia Untuk Universitas Swasta*. Unasnews.

- Nanien, Y. (2020, December 28). *Korea Corner berkonsep "Hanok" dibuka di Universitas Nasional*.
<https://www.antaranews.com/berita/1917068/korea-corner-berkonsep-hanok-dibuka-di-universitas-nasional>
- P, K. H. (2020). *Cool Japan Sebagai Strategi Dalam Mendukung Ekspor Produk Kreatif Jepang di Amerika Serikat*.
<https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/198146#:~:text=Cool%20Japan%20adalah%20sebuah%20strategi,bai%20sacara%20domestik%20maupun%20internasional>
- Patra, B. H. (2022). Diplomasi Budaya Jepang terhadap Indonesia Melalui The Japan Foundation Tahun 2019-2020. In *31 | Global Mind* (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/10.53675/jgm.v4i1.390>
- Pemkot Surabaya. (2023, July 16). *25 Tahun Sister City Surabaya dan Kochi-Jepang Pererat Kerjasama Bidang Budaya dan Ekonomi*. www.Surabaya.Go.Id.
- Perdana, D. (2017, July 12). *Mengaktifkan Kembali Sister City dengan Turki yang Hampir Terlupakan*. Suara Surabaya. <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2017/Mengaktifkan-Kembali-Sister-City-dengan-Turki-yang-Hampir-Terlupakan/>
- Prabowo, N. A. (2014). Cosplay Sebagai Sarana Rekreasi Bagi Cosplayer Komunitas Cosura yang Telah Menikah. In *Japanology* Vol. 2, Issue 2 www.tnp.sg
- Pradana, W. N. & Airlangga University. (2023). Cool Japan Policy Sebagai Strategi Diplomasi Jepang Dalam Menyebarkan Budayanya di Indonesia. In *Article*. <https://www.researchgate.net/publication/375342373>
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., Nuraeni, R., & Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia [Journal-article]. *ProTVF*, 1-1, 68-80. <http://jurnal.unpad.ac.id/protvf>
- Rafdinal, W., Juniarti, C., & Ica Ardianti. (2023). *Perkembangan Hallyu di Indonesia: Pemasaran Budaya Korea Selatan Melalui K-Drama dan K-Pop* (By Tim Dewa Publishing; Achmad Wahdi, Ed.). CV. Dewa Publishing.
<https://www.researchgate.net/publication/377921541>
- Ramyeon, dari K-drama ke Kuliner Kekinian Masyarakat Indonesia. (2024, October 30). Creative Digital Communication. <https://international.binus.ac.id/communications/2024/10/30/ramyeon-dari-k-drama-ke-kuliner-kekinian-masyarakat-indonesia/>
- Rizaldi, M. R., Haryati, V. W., Wibowo, A. A., & Febriandi, P. P. (2024). *Analisis Kerja Sama Budaya dalam Program Sister City Yogyakarta-Kyoto 2016-2021* (Vol. 1, Issue 2). Doi doi: <http://dx.doi.org/10.36722/mondial.v1i2.2897>
- Rudiawan, S. A. (2022). Diplomasi Kebudayaan Jepang di Indonesia melalui Japan Cultural Weeks 2021 oleh Japan Foundation Jakarta. *Jurnal Hubungan Internasional*, 15(2), 381-397. <https://doi.org/10.20473/jhi.v15i2.36293>
- Rulita, A. (2024, July 16). *K-Pop Sebagai "Lagu Healing" bagi Kesehatan Remaja? - BINUS @Bekasi - Kampus Beken Asyik | Business Service and Technology*. BINUS @Bekasi - Kampus Beken Asyik | Business Service and Technology. Retrieved May 23, 2025, from <https://binus.ac.id/bekasi/2024/07/k-pop-sebagai-lagu-healing-bagi-kesehatan-remaja-2/#:~:text=Salah%20satu%20alasan%20utama%20mengapa,sebagai%20sumber%20hiburan%20yang%20menyenangkan>.
- Sari, V. N. I. (2022, November 21). Penerapan Standar Kecantikan Korea Terhadap Wanita Indonesia Halaman all - Kompasiana.com. *KOMPASIANA*. https://www.kompasiana.com/vivinurindahsari/637ba11908a8b542237ab4a2/penerapan-standar-kecantikan-korea-terhadap-wanita-indonesia?page=all&page_images=2
- Seon Ah, K. (2024, March 24). *1/3 of foreign tourists last year aged 30 or below due to Hallyu*. Korea.Net. <https://www.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=248031>
- Setelah satu dasawarsa, Ennichisai mengucapkan selamat tinggal kepada Blok M. (2019, June 30). Nippon Club. <https://student->

- activity.binus.ac.id/nc/2019/06/30/setelah-satu-dasawarsa-ennichisai-mengucapkan-selamat-tinggal-kepada-blok-m/
- Sianipar, B. (2025). Masa depan anime: tren dan inovasi. In *rri.co.id*. Retrieved May 1, 2025, from <https://rri.co.id/hiburan/1482608/masa-depan-anime-tren-dan-inovasi>
- Titing Reza Fahriza (2022) Exports Driven by Hallyu Increasing South Korea's Economic Growth – Cultural Diplomacy Approach, *International Journal of Developing and Emerging Economies*, Vol.10, No.3, pp.23-37
- Tourism.JPN. (2025, April 15). *Japan-bound Statistics: Overseas Residents' Visits to Japan*. Tourism.JPN.
- Turmidzi, D. (2025, January 25). *4 Rekomendasi Tempat Makan Bertema Korea di Purwokerto*. IDN Times. <https://jateng.idntimes.com/travel/destination/4-rekomendasi-tempat-makan-bertema-korea-di-purwokerto-c1c2-01-3p3z7-l0z8sk>
- Vidgor, N. (2021). BTS took center stage at the U.N. over one million fans watched live. In *The New York Times*. Retrieved May 1, 2025, from <https://www.nytimes.com/2021/09/20/wor>
- [ld/asia/bts-un-performance.html#:~:text=BTS%20Took%20Center%20Stage%20at,headquarters%20in%20New%20York](https://www.nytimes.com/2021/09/20/world/asia/bts-un-performance.html#:~:text=BTS%20Took%20Center%20Stage%20at,headquarters%20in%20New%20York).
- Wulandari, A. E., Konety, N., & Nidatya, N. (2024). Representasi Unsur Kebudayaan Jepang pada Era Taisho dalam Anime Kimetsu no Yaiba. *Jurnal Sakura : Sastra, Bahasa, Kebudayaan Dan Pranata Jepang*, 6(2), 248. <https://doi.org/10.24843/js.2024.v06.i02.p11>
- Yavuz, M. H. (2020). *Nostalgia for the empire : the politics of neo-Ottomanism*. Oxford University Press.
- Yowandika, G. R. (2022). Upaya Diplomasi Publik Jepang Melalui Anime dengan Menggunakan Strategi Cool Japan terhadap Indonesia tahun 2002-2017. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/40485/18323029.pdf?sequence=1&isAllowed=y>