

ANALISIS PENYEBARAN *HALLYU* DI JEPANG

Oleh : Iit Fitri Enike

Pembimbing: Ahmad Jamaan

Jurusan Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research analyzes the spread of Hallyu or what is generally known as the Korean Wave in Japan. Hallyu is a transnational phenomenon involving South Korean popular culture which is deliberately spread with certain purposes. Some of them are improving the quality of the economy and creating a good image for South Korea. There are various types of South Korean popular culture, namely music, films, dramas, clothing styles, and others. South Korean popular culture is spread to various countries in the world, one of which is Japan. These two countries have poor relations due to the colonialism carried out by Japan against South Korea. This also has an influence on the Japanese public's view of South Korea. The purpose of this research is to see the spread of Hallyu in Japan. The method used in this research is a qualitative method using several sources, namely journals, books, and websites. The spread of Hallyu in Japan can spread throughout the country, which can be proven by the holding of concerts by Korean singers in several cities or prefectures, the high ratings of national television broadcasts showing Korean dramas, and the many restaurants that specifically serve South Korean cuisine

Kata Kunci: drama, fashion, K-Pop, Korean food, nation branding

1. LATAR BELAKANG

Saat ini sudah banyak ditemukan berbagai macam bentuk dari penyebaran budaya populer Korea Selatan baik dari bentuk makanan, musik (K-Pop), drama, dan film. Penyebaran ini tidak hanya terjadi di negara asalnya saja, namun sudah menyebar ke berbagai negara, seperti Indonesia dan Amerika Serikat. Di Indonesia, kondisi ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang menggunakan penyanyi K-Pop sebagai *brand ambassador* ataupun model iklan dari produk tersebut. Produk-produk tersebut ialah Azarine (produk kecantikan) yang menjadikan Red Velvet (*girlgroup* K-Pop) sebagai duta produk (*brand ambassador*), Oreo yang melakukan kolaborasi dengan Blackpink, dan Lemonilo yang menggunakan NCT Dream yakni salah satu *boygroup* K-Pop yang memiliki anggota berjumlah tujuh orang sebagai *brand ambassador* dari produk tersebut.

Di Amerika Serikat, penyebaran *Korean Wave* dapat dilihat dari adanya *talkshow* di negara tersebut yang mengundang Girls' Generation untuk melakukan pertunjukan pertama mereka di negara Paman Sam sekaligus merilis lagu yang berjudul "The Boys" dalam versi Bahasa Inggris. Selain itu, penyebaran *Korean Wave* di Amerika Serikat juga dapat dilihat dari adanya penayangan film dan drama Korea.¹

Negara lainnya yang juga turut menjadi pasar dari produk-produk *Korean Wave* ialah Jepang. Penyebaran *Korean Wave* di negara ini cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari penjualan tiket konser penyanyi K-Pop yang selalu habis terjual bahkan ketika diselenggarakan di stadium-stadium dengan kapasitas yang besar di Jepang yakni *Nissan Stadium* dengan

kapasitas 69.143 orang.² Sedangkan *Tokyo Dome* dengan kapasitas 55.000 orang.³ Beberapa penyanyi K-Pop yang telah berhasil menyelenggarakan konser di tempat-tempat tersebut dan mampu menjual habis tiket konser ialah TVXQ yang merupakan salah satu *boygroup* K-Pop di *Nissan Stadium* pada tahun 2018 dan *boygroup* EXO di *Tokyo Dome* pada tahun 2015. Tidak hanya melakukan pertunjukan dengan menampilkan lagu-lagu Berbahasa Korea maupun Inggris, para penyanyi K-Pop juga turut merilis lagu dalam Bahasa Jepang. Penyanyi-penyanyi K-Pop ini bahkan melakukan promosi khusus di Jepang dengan tampil di acara-acara musik di Jepang yakni *Music Station* dan acara musik tahunan *Kouhaku Uta Gassen*.

K-Pop masuk ke Jepang ditandai dengan perilis album lagu berbahasa Jepang pertama oleh penyanyi Wanita solo Korea yang bernama BoA pada tahun 2002. Album tersebut berjudul "Listen to My Heart". Penyanyi ini langsung mencetak prestasi dengan mampu menempati peringkat teratas di *Oricon Chart* melalui albumnya tersebut. *Oricon Chart* merupakan tangga lagu musik populer paling berpengaruh di Jepang.⁴ Oleh karena itu, dengan menempati peringkat teratas di tangga lagu tersebut menjadikan BoA sebagai penyanyi dari luar Jepang

¹ Kim, G. (2017). Korean Wave| Between Hybridity and Hegemony in K-Pop's Global Popularity: A Case of "Girls' Generation's" American Debut. *International Journal of Communication*, 11, 2367-2386.

² Gabe Hauari, "Here are 7 things to know about the Tennessee Titans' Nissan Stadium", *Tennessee*, <https://www.tennessean.com/story/sports/nfl/titans/2022/02/18/facts-nashville-nissan-stadium-age-seating-capacity-cost/6844361001/>. (Diakses pada tanggal 17 Desember 2023, pukul 17.15 WIB).

³ "Tokyo Dome", *Tokyo Dome City Hall*, <https://www.tennessean.com/story/sports/nfl/titans/2022/02/18/facts-nashville-nissan-stadium-age-seating-capacity-cost/6844361001/>. (Diakses pada tanggal 17 Desember 2023, pukul 17.24 WIB).

⁴ Jung, S., & Hirata, Y. (2012). Conflicting desires: K-pop idol girl group flows in Japan in the era of Web 2.0. *electronic journal of contemporary japanese studies*.

pertama yang mampu meraih posisi itu.⁵ Selain BoA, DBSK atau yang kini dikenal dengan nama TVXQ juga turut mendapatkan kesuksesan di Jepang setelah mereka merilis lagu dan melakukan pertunjukkan musiknya di negara tersebut.

K-Pop dianggap mampu lebih cepat meraih kesuksesan di berbagai negara termasuk Jepang karena memiliki beberapa hal yang menjadi daya tariknya yakni visual, konsep, dan pengemasan yang berbeda. Visual yang terdapat pada K-Pop dapat dilihat dari penampilan luar seorang penyanyi, baik dari paras kecantikan atau ketampanannya. Sedangkan konsep dapat dilihat dari tata busana dan hal-hal yang ditampilkan dalam musik videonya. Dari segi pengemasan, konten-konten yang dihadirkan dikemas menjadi sangat berbeda dengan produk budaya dan hiburan dari negara-negara lain.⁶

Tidak hanya dalam bidang musik, penyebaran *Korean Wave* di Jepang juga ditambah ke bidang lainnya yakni bidang perfilman dan drama. Penayangan drama Korea pertama di Jepang berjudul *Winter Sonata* pada tahun 2002.⁷ Drama Korea menjadi tayangan yang disukai karena memiliki jumlah episode yang sedikit, alur cerita yang menarik, dan penggambaran karakter pasangan pada genre romansa yang sempurna.

Penyebaran *Korean Wave* atau gelombang *Hallyu* dalam bidang drama dan film tidak hanya ditayangkan melalui siaran televisi, namun sudah dapat dilihat melalui berbagai aplikasi penyedia layanan

streaming video. Berbagai aplikasi *streaming video* tersebut ialah *Netflix* dan *Viu*.

Korean Wave dapat menyebar di Jepang meskipun Jepang juga memiliki budaya populernya tersendiri berupa J-Pop, *Anime*, *Manga*, Drama, dan Film. Budaya populer Jepang ini pun juga tidak hanya menyebar di negaranya sendiri melainkan juga tersebar ke negara lain yakni Indonesia, Thailand, dan Amerika Serikat. Hal ini dapat dilihat dari adanya penyelenggaraan festival *Cosplay*, penjualan pakaian dengan konsep '*kawaii*' atau imut yang terinspirasi dari *anime*, dan penayangan berbagai judul *anime* melalui aplikasi *streaming Netflix*, *Viu*, *iqiyi*, dan *Bstation*.

Korean Wave juga tetap dapat menyebar di Jepang meskipun Korea Selatan dan Jepang memiliki hubungan sejarah yang kelam. Jepang melakukan penjajahan di Korea sejak tahun 1910 hingga tahun 1945 yang ditandai dengan kekalahan Jepang atas sekutu setelah pengeboman kota Hiroshima dan Nagasaki. Penjajahan yang dilakukan oleh Jepang terhadap Korea ini bahkan menimbulkan perasaan benci dan pandangan negatif dari masyarakat Korea terhadap Jepang. Masyarakat Korea terutama Korea Selatan memandang Jepang sebagai penjajah perang dan negara yang mengancam dalam konteks Sejarah dan politik kolonial.⁸

Budaya populer Korea Selatan atau *Hallyu* yang masuk dan menyebar di Jepang tidak sepenuhnya berjalan dengan baik, meskipun saat ini *Hallyu* masih ada dan menyebar di Jepang. Ada sekelompok masyarakat Jepang yang tergabung dalam kelompok gerakan anti-Korea yang menolak masuknya budaya populer Korea

⁵ Kozhakhmetova, Dinara. (2012). *Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo*. Swedia: Lund University.

⁶ Putri, Karina Amaliantami, Amirudin, Mulyo Hadi Purnomo, (2019), Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z, *NUSA*, 14(1), 125-135.

⁷ Miller, L. (2008). Korean TV dramas and the Japan-style Korean wave. *Post Script*, 27(3), 17-24.

⁸ Ham, Y. (2022). The Role of Japan in Constructing South Koreans' National Identity: Perception of Japan in the Eyes of South Korean People. (Other Thesis, Malmo University).

Selatan di Jepang. Gerakan ini mencapai puncaknya ketika salah seorang aktor Jepang yang bernama Takaoka Sosuke memposting sesuatu di akun twitternya yang menyatakan bahwa pekerjaan untuk aktor Jepang dikurangi karena orang Korea melalui drama Korea menjadi subjek utama media massa Jepang. Akibat dari postingan tersebut, ada lebih dari enam ribu demonstran melakukan aksi protes di depan Gedung Fuji TV pada bulan Agustus 2010 karena stasiun televisi tersebut telah menayangkan drama Korea.⁹

2. METODOLOGI

Metode penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini ialah melakukan pengamatan terhadap fenomena sosial yang terjadi yakni penyebaran *Korean Wave* di Jepang. Kemudian, mencari data-data yang terkait dengan penyebaran *Korean Wave* di Jepang hingga berbagai upaya yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam mempromosikan *Korean Wave* di Jepang dari berbagai sumber literatur. Sumber- sumber tersebut ditemukan dari berbagai jurnal yang terkait dan buku-buku yang berkaitan dengan landasan teori yang bakal digunakan dalam skripsi ini.

3. HASIL DAN DISKUSI

Hallyu atau *Korean Wave* merupakan budaya populer Korea Selatan yang saat ini telah menyebar ke berbagai negara di dunia salah satunya ialah Jepang. Perkembangan *Hallyu* di Jepang dimulai sejak awal tahun 2000-an dan masih berlangsung hingga saat ini. Penyebaran *Hallyu* di Jepang menyebar secara meluas ke berbagai kota. Hal ini dapat dilihat dari adanya penyelenggaraan konser yang dilakukan oleh berbagai penyanyi asal Korea Selatan di berbagai kota di Jepang.

Beberapa diantaranya ialah BoA, TWICE, dan Stray Kids.

Penyebaran *Hallyu* di Jepang tidak hanya dalam bidang musik, namun juga dalam bidang seni peran. Ada berbagai drama asal Korea Selatan yang telah masuk dan meraih popularitas di Jepang. Beberapa diantaranya ialah “Winter Sonata” dan “DaeJangGeum”.

Dalam melakukan penyebaran *Hallyu* di Jepang, Korea Selatan melakukan beberapa upaya agar tujuannya dapat tercapai. Korea Selatan menggunakan beberapa aktor non-negara dalam mewujudkan harga tersebut. Beberapa aktor non-negara yang terlibat dalam upaya penyebaran budaya populer Korea Selatan di Jepang ialah agensi hiburan di Korea Selatan, penyanyi K-Pop, aktor dan aktris dari drama Korea Selatan, dan pihak rumah produksi drama dan film Korea Selatan. Selain melibatkan beberapa aktor non-negara, Korea Selatan juga memanfaatkan situasi ekonomi dan perkembangan teknologi dalam menyebarkan *Hallyu* di Jepang. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai peran-peran yang dilakukan oleh berbagai aktor non-negara dan kemampuan Korea Selatan dalam memanfaatkan situasi sebagai upaya dalam menyebarkan budaya populernya di Jepang.

3.1. Peran Agensi Hiburan di Korea Selatan

Dalam melakukan penyebaran *Hallyu* di Jepang, berbagai Perusahaan yang bergerak dalam bidang hiburan di Korea Selatan juga memiliki cara lain dalam mempromosikan kegiatan artis yang berada dibawah naungannya. Cara-cara tersebut ialah mendirikan Perusahaan cabang di Jepang. Perusahaan yang paling tampak terlibat dalam hal ini ialah Perusahaan yang bergerak dalam bidang musik.

Ada beberapa Perusahaan yang menaungi para penyanyi K-Pop di Korea Selatan yang memiliki Perusahaan cabang di Jepang. Perusahaan cabang di Jepang ini

⁹ Ono, M. Declining Anti-Korean Prejudice among Young Japanese: The Role of Korean Popular Culture and Political Indifference. (Thesis, Central European University Nationalism Studies Program).

memiliki beberapa tanggungjawab yang memfokuskan pada kegiatan artis yang berada di bawah naungan perusahaan tersebut di Jepang. Hal ini dapat dilihat pada Perusahaan cabang dari SM Entertainment yang berada di Jepang yang memiliki hak lisensi secara eksklusif dalam menangani penjualan album, musik digital, barang dagangan, dan promosi untuk menyelenggarakan konser dan acara jumpa penggemar di Jepang.¹⁰ Perusahaan atau agensi Korea lainnya yang memiliki Perusahaan cabang di Jepang ialah YG Entertainment dan JYP Entertainment.

SM Entertainment merupakan agensi hiburan pertama di Korea Selatan yang memulai fenomena *Hallyu* pada awal tahun 1990-an, yang kemudian diikuti oleh agensi lainnya yakni JYP Entertainment pada tahun 1997 dan YG Entertainment pada tahun 1998. Penyanyi asal SM Entertainment pertama yang memasuki industri musik Jepang ialah BoA. BoA juga menjadi penyanyi asal Korea Selatan pertama yang melakukan hal tersebut. Kemudian, penyanyi Korea Selatan yang memasuki industri musik Jepang ialah *boygroup* TVXQ. Grup ini juga berasal dari agensi SM Entertainment.

3.2. Kerjasama dengan Perusahaan di Jepang

Dalam mempermudah distribusi dan promosi dari aktivitas musik para penyanyi K-Pop, berbagai penyanyi K-Pop yang akan memasuki industri musik di Jepang tidak hanya melakukan berbagai kegiatannya dibawah naungan agensi asal mereka di Korea Selatan, namun para penyanyi K-Pop juga akan melakukan kerjasama dengan berbagai label musik di Jepang. Para penyanyi K-Pop tersebut ialah *girlgroup* TWICE yang memiliki keterkaitan kontrak dengan Warner Music

Japan Inc., BTS dengan Universal Music LLC, BLACKPINK dengan Universal Music LLC, BoA dengan AVEX, dan Stray Kids dengan Sony Music Labels Inc.

3.3. Pembentukan *Nation Branding*

Upaya lain yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam menyebarkan budaya populernya di Jepang ialah dengan membangun citra negara yang baik dihadapan negara lain atau yang dikenal dengan *nation branding*. Salah satu hal yang paling terlihat sebagai upaya Korea Selatan dalam membangun *nation branding* ialah dengan memasukkan nilai-nilai yang paling mencerminkan kehidupan masyarakat Asia dalam drama dan filmnya. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan kalimat formal saat berbicara dengan orang yang lebih tua, menggunakan panggilan tertentu yang disesuaikan dengan usia, maupun kedekatan hubungan dengan lawan bicara, dan menghargai satu sama lain. Selain memasukkan nilai-nilai tradisional dalam drama dan filmnya, pihak produksi drama Korea juga menampilkan visual para aktor dan aktrisnya yang menawan baik dari wajah maupun gaya berpakaian.

3.4. Pemanfaatan Aktivitas Ekonomi

Korea Selatan tidak hanya sekedar melibatkan beberapa aktor non-negara dalam upaya menyebarkan *Hallyu*, namun mereka juga mampu memanfaatkan situasi perekonomian. Hal ini dilakukan Korea Selatan pada saat krisis ekonomi yang melanda benua Asia pada tahun 1997-an. Jepang menjadi salah satu negara yang terkena dampak dari krisis ini. Krisis ini menyebabkan terjadinya lonjakan harga dari berbagai produk film dan drama lokal Jepang. Oleh karena itu, beberapa stasiun televisi di Jepang akhirnya membeli produk dari luar Jepang yang dianggap dapat menghasilkan rating yang tinggi, namun dijual dengan harga yang lebih murah dari produk lokal.

Drama dan film Korea dinilai memiliki kualitas yang bagus yang memiliki nilai-nilai masyarakat Asia yang sesungguhnya,

¹⁰ "SM Entertainment Japan Inc.", *SM ENTERTAINMENT GROUP*, <https://www.smentertainment.com/Overview/Affiliate>. (Diakses pada tanggal 10 November 2023, pukul 6.20 WIB).

baik dari nilai kekeluargaannya, maupun dari budaya kesopannya. Hal ini menjadi daya tarik bagi para orang Asia termasuk masyarakat Jepang yang tentunya menginginkan serial televisi maupun film yang sesuai dengan yang terjadi lingkungan sekitar mereka. Selain memiliki kualitas yang bagus, drama dan film Korea pada waktu itu memiliki harga yang jauh lebih murah dari produk lokal Jepang yakni seperempat kali lebih murah. Hal inilah yang menjadi penyebab banyak stasiun televisi Jepang yang tertarik untuk mengimpor drama dari Korea Selatan, selain karena harganya yang jauh lebih murah namun juga tetap dapat meraih keuntungan meskipun berada pada kondisi ekonomi yang terpuruk.¹¹

Pembelian produk impor budaya populer yang dalam hal ini ialah drama dan film dari Korea oleh Jepang ternyata berhasil dan memberikan keuntungan bagi kedua negara terkait. Drama Korea yang pertama kali masuk ke dalam siaran televisi Jepang ialah "Winter Sonata". Setelah perilisannya, drama ini meraih popularitas di antara masyarakat Jepang khususnya kaum Perempuan. Bahkan, aktor utama pria dalam tersebut menjadi terkenal dan menyebabkan timbulkan sebuah sindrom baru yang dikenal dengan beberapa nama yakni *The Yon-sama religion*, *The Yon-sama Disease*, dan *The Yon-sama Social Phenomenon*. Adanya sindrom ini merupakan suatu hal baru yang belum pernah terjadi sebelumnya di Jepang. Hal ini menjadi suatu bukti dari kesuksesan ekspor budaya populer Korea dan bahkan memengaruhi *nation branding* dari Korea Selatan.

3.5. Kedekatan Budaya

Korea Selatan dan Jepang merupakan negara yang berada di kawasan yang sama yakni Asia Timur. Hal ini menyebabkan

keduanya memiliki kedekatan budaya atau *Cultural Proximity*. *Cultural Proximity* memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kedekatan antar negara. Indikator-indikator tersebut ialah ideologi politik dan bahasa atau linguistik. Dari segi ideologi politik, baik Korea Selatan maupun Jepang memiliki satu partai yang berpandangan konservatif yang menekankan kepada nilai-nilai tradisional yang sudah mengakar di lingkup masyarakat sejak lama. Nilai-nilai konservatif ini termasuk dalam budaya populer Korea Selatan yakni drama Korea. Nilai-nilai konservatif yang masuk dalam drama Korea dapat dilihat dari adanya unsur-unsur kesopanan yang ada dalam drama Korea. Unsur-unsur ini dapat dilihat pada cara menghormati orang yang lebih tua dengan menggunakan panggilan tertentu.

Dari segi bahasa dan linguistik, pada dasarnya kedua negara ini memiliki bahasa yang berbeda. Namun, bahasa menjadi salah satu cara yang digunakan dalam upaya penyebaran budaya populer Korea Selatan di Jepang. Hal ini dapat dilihat dari para penyanyi K-Pop yang merilis secara khusus lagu berbahasa Jepang dan mempromosikannya hanya di negara tersebut.

3.6. Pemanfaatan Teknologi

Upaya berikutnya yang dilakukan oleh Korea Selatan dalam menyebarkan budaya populernya di Jepang ialah pemanfaatan perkembangan teknologi. Awal mula penyebaran *Hallyu* di Jepang dimulai dari adanya penayangan drama Korea di salah satu siaran televisi Jepang yang bernama NHK (*Nippon Hoso Kyokai*). Dalam menyebarkan budaya populernya ke negara lain, Korea Selatan memanfaatkan teknologi yang dalam hal ini ialah televisi sebagai alat dalam penyebaran budaya populernya. Penggunaan media elektronik berbentuk visual dan audio ini tentunya memberikan keuntungan bagi Korea Selatan karena para penonton yang dalam hal ini ialah masyarakat Jepang akan dapat

¹¹ Graciela Mc, Magno. (2012). *Faktor-Faktor Pendorong Perkembangan Korean Wave* di Jepang. (Other Thesis, UPN "Veteran" Yogyakarta).

melihat dan mendengarkan dengan baik mengenai isi cerita yang ditampilkan, kondisi lingkungan sosial di Korea, dan paras wajah para aktor dan aktris di drama tersebut. Ketika penonton dapat melihat penggambaran melalui drama dengan baik, tentunya penonton akan dapat menilai baik atau buruknya tayangan tersebut.

Penggunaan televisi sebagai media yang menampilkan visual dan memperdengarkan audio juga memberikan dampak positif yang lain dalam mempromosikan drama Korea di Jepang. Masyarakat Jepang yang menonton drama Korea juga dapat memberikan penilaian terhadap keseluruhan cerita yang ditampilkan dalam drama tersebut. Penilaian ini dapat berupa kondisi sosial, latar tempat, dan pengetahuan akan bahasa asing. Kondisi sosial yang ditampilkan dalam drama Korea dianggap tidak jauh berbeda dengan kondisi sosial yang ada di Jepang. Salah satunya dapat dilihat dari adanya rasa enggan untuk berbaur dengan tetangga di sekitar rumah.

Penggunaan teknologi dalam penyebaran *Hallyu* tidak hanya dalam penayangan drama Korea, melainkan juga digunakan pada penyebaran musik populer Korea. Hal ini dapat dilihat pada penggunaan siaran televisi dalam menampilkan penampilan penyanyi Korea di acara musik Jepang. Para penyanyi Korea yang mulai melakukan promosi di Jepang tidak hanya melakukan perilisan lagu, namun juga menampilkannya di acara musik Jepang. Hal ini dapat dilihat dari berbagai penampilan grup K-Pop yakni *girlgroup* TWICE, aespa, *boygroup* Stray Kids, TXT, dan lainnya di acara *music station*. Selain menggunakan televisi sebagai salah satu media elektronik yang digunakan dalam upaya penyebaran *Hallyu* di Jepang, Korea Selatan juga menggunakan berbagai layanan *streaming* lagu seperti *iTunes*, *Apple Music*, *LINE MUSIC*, dan *Spotify*.

Selain menggunakan media televisi dan layanan mendengarkan lagu,

Perusahaan asal Korea Selatan yang menaungi para penyanyi K-Pop juga menggunakan media CD ketika merilis lagu-lagu berbahasa Jepang oleh penyanyi K-Pop. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2019 dimana ada beberapa penyanyi K-Pop lagu mereka dalam bahasa Jepang. Penyanyi-penyanyi tersebut ialah *girlgroup* IZ*ONE yang merilis album lagu “Vampire”, *girlgroup* Dreamcatcher yang merilis album lagu “The Beginning of the End”, dan *boygroup* SF9 yang merilis lagu “RPM”. Lagu-lagu ini dirilis dengan dua cara yakni secara digital melalui aplikasi mendengarkan lagu secara resmi dan secara fisik yakni dengan menggunakan CD yang di dalamnya juga terdapat berbagai macam tambahan seperti *photobook* dari para penyanyi tersebut, *photocard* atau foto yang diambil oleh masing-masing anggota dari suatu grup K-Pop tersebut yang memiliki bentuk seperti kartu remi, dan berbagai macam kreasi lainnya. Para penyanyi K-Pop tersebut tidak hanya merilis lagu secara digital, namun juga merilis video musik di aplikasi *YouTube*. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar lagu-lagu mereka dapat dikenal lebih luas dan dapat disukai oleh banyak orang.

Dalam memperkenalkan lagu-lagu mereka secara lebih luas dan dapat didengar oleh semua kalangan para penyanyi K-Pop ini juga turut aktif dalam menampilkan lagu-lagu mereka di acara musik yang ditayangkan di siaran televisi. Salah satu acara musik Jepang yang paling sering dijadikan sebagai tempat promosi lagu-lagu terbaru oleh para penyanyi Jepang maupun Korea Selatan ialah *Music Station*. Hal ini juga dilakukan oleh *girlgroup* IZ*ONE setelah merilis lagu Jepang mereka yang berjudul “Vampire” pada tanggal 13 September 2019. Setelah perilisan lagu tersebut, pada hari yang sama IZ*ONE menampilkan lagu tersebut di acara *Music Station*.

Pada tahun berikutnya yakni tahun 2020, pandemi *Covid-19* menghampiri seluruh dunia. Hal ini seketika membuat

banyak aktivitas di berbagai dunia menjadi tertenti. Orang-orang dihibau untuk mengurangi aktivitas di luar rumah dan bersentuhan secara fisik dengan orang lain. Pandemi ini juga memengaruhi industri musik Korea waktu itu. Para penyanyi Korea yang sebelumnya dapat dengan mudah melakukan berbagai aktivitas di luar Korea Selatan termasuk melakukan pertunjukan musik di Jepang. Kemudian, muncul suatu tindakan baru yang dilakukan oleh berbagai agensi musik yang menaungi para penyanyi Korea agar tetap dapat merilis lagu di Jepang dan melakukan kegiatan promosi di sana. Salah satu penyanyi Korea yang melakukan perilisan lagu berbahasa Jepang pada tahun 2020 ialah *boygroup* Stray Kids yang berada di bawah naungan agensi JYP Entertainment. Stray Kids merilis lagu berbahasa Jepang pertama mereka yang berjudul “TOP”. Untuk memperkenalkan lagu mereka secara lebih luas, Stray Kids melakukan promosi tersebut melalui beberapa cara yakni merilis video musik dari lagu tersebut yang diunggah ke saluran *YouTube* mereka, merilis video khusus penampilan tarian yang diiringi oleh lagu tersebut di saluran *YouTube* mereka, dan melakukan penampilan mereka di salah satu acara kompetisi pembentukan *girlgroup* di Jepang dengan menargetkan penonton secara global yakni *Nizi Project*. Acara ini merupakan proyek bersama JYP Entertainment yang juga merupakan agensi yang menaungi Stray Kids dengan salah satu label musik paling terkenal di Jepang yakni Sony Music Entertainment. Penampilan Stray Kids di acara ini dilakukan secara *online* dikarenakan adanya larangan keberangkatan ke luar negeri pada saat awal pandemic *Covid-19* yang juga melanda Korea Selatan. Stray Kids melakukan rekaman penampilan mereka di sebuah studio yang ada di Korea Selatan, kemudian hasil rekaman ini ditampilkan dalam acara tersebut.

Sistem promosi yang dilakukan secara *online* ini tidak hanya terjadi pada tahun

2020. Pada tahun berikutnya yakni tahun 2021, penyanyi K-Pop lainnya juga melakukan hal yang sama saat mereka merilis lagu berbahasa Jepang. Salah satu penyanyi K-Pop tersebut ialah *girlgroup* TWICE. TWICE merilis album musik Jepang mereka yang berjudul “Perfect World” pada bulan Juli 2021. Perilisan lagu ini juga memanfaatkan berbagai media seperti layanan mendengarkan lagu secara legal seperti *Spotify*, merilis video musik di layanan menonton video yakni *YouTube*, dan melakukan penampilan pada salah satu acara musik Jepang yang bernama THE MUSIC DAY yang tayang di saluran TV komersial Jepang, *Nippon TV*. Penampilan TWICE di acara tersebut juga dilakukan dengan jarak jauh seperti yang dilakukan oleh Stray Kids akibat adanya pembatasan aktivitas di luar ruangan termasuk bepergian ke luar negeri pada saat pandemi *Covid-19* melanda seluruh dunia.

Para penyanyi K-Pop yang mulai memasuki industri musik Jepang juga turut aktif melakukan promosi melalui media sosial. Bahkan para penyanyi K-Pop ini juga membuat akun media sosial khusus yang dapat digunakan untuk memberikan informasi tentang segala aktivitas mereka di Jepang. Hal ini dapat dilihat pada beberapa penyanyi Korea yang melakukan promosi di Jepang yakni Stray Kids dengan akun twitter khusus Jepang mereka ialah @Stray_Kids_JP dan akun Instagram @straykids_official_jp, BTS dengan akun @BTS_jp_official, dan EXO dengan akun @EXO_NEWS_JP.

4. KONKLUSI/SIMPULAN

Korea Selatan menggunakan budaya populernya yang dikenal dengan nama *Hallyu* atau *Korean Wave* sebagai salah satu alat untuk menjalin hubungan dengan Jepang, membangun persepsi yang baik dari Jepang terhadap Korea, dan meningkatkan perekonomian Korea Selatan. Penyebaran budaya populer ke luar Korea Selatan ini awalnya bertujuan

untuk memperbaiki perekonomian negara setelah Perang Korea.

Korea Selatan mulai melakukan penyebaran ke luar Korea Selatan. Salah satu negara yang menjadi target penyebaran budaya populer Korea ialah Jepang. Budaya populer Korea masuk dan menyebar di Jepang pada awal tahun 2000-an. Salah satu faktor penyebab masuknya budaya populer Korea di Jepang ialah adanya resesi ekonomi yang terjadi di benua Asia sejak tahun 1997.

Budaya populer Korea yang pertama kali masuk dan menyebar di Jepang ialah drama. Drama Korea tersebut berjudul "Winter Sonata". Setelah penayangannya, drama ini meraih popularitas yang tinggi di Jepang, yang kemudian kepopuleritasannya diikuti oleh beberapa drama Korea lainnya. Kepopuleritasan drama Korea di Jepang dipengaruhi oleh adanya faktor kedekatan budaya sebagai sesama orang Asia yang digambarkan dalam ceritanya, dan penggambaran visual yang menarik melalui penampilan aktris dan aktornya. Hal ini ternyata berhasil dan drama Korea dapat menjadi tayangan yang disukai oleh masyarakat Jepang.

Budaya populer Korea lainnya yang dapat masuk dan menyebar di Jepang ialah musik. Penyanyi Korea pertama yang mampu masuk ke dalam industri musik Jepang dan langsung meraih popularitas ialah BoA. Kepopuleritasan ini kemudian diikuti oleh beberapa penyanyi Korea lainnya yakni TVXQ, TWICE, Girls' Generation, BTS, dan Stray Kids. Langkah yang awal yang dilakukan oleh para penyanyi Korea untuk dapat masuk ke industri musik Jepang ialah dengan merilis lagu dengan menggunakan bahasa Jepang. Kemudian, para penyanyi ini akan merilis lagu-lagu tersebut ke dalam dua bentuk yakni secara digital dan kaset fisik. Perilisan lagu secara digital melalui berbagai aplikasi mendengarkan

musik yakni *LINE MUSIC*, *Spotify*, *iTunes*, *AWA*, dan *YouTube Music*. Para penyanyi Korea ini bahkan melakukan kegiatan promosi di acara musik di Jepang dan menyelenggarakan konser di negara tersebut. Aktivitas promosi para penyanyi Korea di Jepang ini sempat mengalami kendala pada tahun 2020-2021 akibat adanya pandemi *Covid-19*, sehingga kegiatan promosi dilakukan secara jarak jauh atau *online*.

REFERENSI

Graciela Mc., Magno. (2012). *Faktor-Faktor Pendorong Perkembangan Korean Wave di Jepang*. (Other Thesis, UPN" Veteran" Yogyakarta).

Ham, Y. (2022). *The Role of Japan in Constructing South Koreans' National Identity: Perception of Japan in the Eyes of South Korean People*. (Other Thesis, Malmö University).

Jung, S., & Hirata, Y. (2012). *Conflicting desires: K-pop idol girl group flows in Japan in the era of Web 2.0. electronic journal of contemporary japanese studies*.

Kim, G. (2017). *Korean Wave| Between Hybridity and Hegemony in K-Pop's Global Popularity: A Case of "Girls' Generation's" American Debut*. *International Journal of Communication*, 11, 2367-2386.

Kozhakhmetova, Dinara. (2012). *Soft Power of Korean Popular Culture in Japan: K-Pop Avid Fandom in Tokyo*. Swedia: Lund University.

Miller, L. (2008). *Korean TV dramas and the Japan-style Korean wave*. *Post Script*, 27(3), 17-24.

- Ono, M. Declining Anti-Korean Prejudice among Young Japanese: The Role of Korean Popular Culture and Political Indifference. (Thesis, Central European University Nationalism Studies Program).
- Putri, Karina Amaliantami, Amirudin, Mulyo Hadi Purnomo. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. *NUSA*, 14(1), 125-135.
- Gabe Hauari, "Here are 7 things to know about the Tennessee Titans' Nissan Stadium", *Tennessee*, <https://www.tennessean.com/story/sports/nfl/titans/2022/02/18/facts-nashville-nissan-stadium-age-seating-capacity-cost/6844361001/>. (Diakses pada tanggal 17 Desember 2023, pukul 17.15 WIB).
- "SM Entertainment Japan Inc.", *SM ENTERTAINMENT GROUP*, <https://www.smentertainment.com/Overview/Affiliate>. (Diakses pada tanggal 10 November 2023, pukul 6.20 WIB).
- "Tokyo Dome", *Tokyo Dome City Hall*, <https://www.tennessean.com/story/sports/nfl/titans/2022/02/18/facts-nashville-nissan-stadium-age-seating-capacity-cost/6844361001/>. (Diakses pada tanggal 17 Desember 2023, pukul 17.24 WI