

# Kontribusi Musik dalam Diplomasi Kebudayaan antara Korea Selatan dan Jepang Pada Masa Pemerintahan Yoon Suk-Yeol

Dede Diah Rahmawati<sup>1</sup>

Vivi Pusvitasary<sup>2</sup>

## **Abstract**

*During the presidency of President Yoon Seok Yeol, South Korea has been making efforts to draw closer to Japan for the sake of strengthening regional security. At the same time, the Japanese government under the leadership of Prime Minister Fumio Kishida has also been open to the opportunity to draw closer to South Korea. As an effort to improve bilateral relations with Japan, South Korea has been leveraging the rapidly growing popularity of music in Japan. This research aims to describe the contribution of music in cultural diplomacy between South Korea and Japan during the Yoon Seok Yeol administration, using the paradigm of Liberalism and the concept of soft power. The method used by the author in this research is qualitative with descriptive data sourced from literature studies. The results of this study show that President Yoon Seok Yeol, in his approach to Japan, has utilized music as part of cultural diplomacy. President Yoon Seok Yeol, in every musical diplomacy, has sought to bring the people of both countries closer through various activities such as cultural exchanges and music concerts.*

**Keywords:** Cultural Diplomacy, Japan, Music, South Korea

---

<sup>1</sup> Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Studi Global, Universitas Budi Luhur.  
Alamat Email: [rahmawatedediah@gmail.com](mailto:rahmawatedediah@gmail.com)

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Studi Global, Universitas Budi Luhur.



## Pendahuluan

Musik merupakan salah satu cabang budaya yang mempunyai peranan besar dalam sejarah ilmu hubungan internasional. Sejak beberapa dekade ke belakang, musik digunakan sebagai instrumen *soft power* untuk memenuhi kepentingan nasional negara. Secara definisi "*soft power*" diartikan sebagai kemampuan aktor hubungan internasional dalam mempengaruhi perilaku aktor lainnya melalui daya tarik yang dimiliki seperti nilai budaya, kebijakan, dan ideologi (Joseph Samuel Nye 2004). Penggunaan musik sebagai instrumen *soft power* pertama kali dipopulerkan oleh Amerika Serikat semasa perang dingin. Pada saat itu, musik dimanfaatkan sebagai media propaganda oleh Amerika Serikat melalui pembentukan "The Seventh Army Symphony Orchestra" yang mana difokuskan untuk tampil di wilayah Eropa, khususnya Jerman. Melalui musik, Amerika Serikat berupaya untuk membangun citra dan identitas positif dari Jerman yang pada masa perang dingin tengah dipengaruhi oleh ideologi yang dibawa Uni Soviet.

Seiring berkembangnya zaman, negara-negara di dunia turut menggunakan musik sebagai instrumen untuk melakukan diplomasi seperti Korea Selatan terhadap Jepang. Secara historis, Korea Selatan dan Jepang mempunyai hubungan diplomatik yang dilematis. Kedua negara telah membangun kerjasama di berbagai bidang, namun terkadang hubungan diplomatik mereka mengalami ketegangan. Ketegangan antara dua negara disebabkan oleh sejarah kelam yang dialami oleh keduanya selama Perang Dunia II. Hingga tahun 2023, Jepang belum secara resmi meminta maaf atas kejahatan perang yang dilakukan terhadap Korea Selatan selama masa penjajahan. Pada masa Perang Dunia II, 200.000 pria Korea Selatan diwajibkan untuk mengikuti wajib militer oleh pemerintah Korea Selatan (Reynolds 2023). Sementara itu, dua hingga tiga kali lipat dari jumlah tersebut dikirim ke Jepang untuk bekerja. Mayoritas dari mereka memperoleh tekanan besar selama masa bekerja sebagai buruh pabrik dan pertambangan sebagai pasokan untuk membuat mesin dan alat-alat berperang.

Isu perbudakan dan kerja paksa selama masa Perang Dunia II, terus berlangsung hingga tahun 2023. Pada Maret 2023, sejumlah masyarakat Korea Selatan mengadakan unjuk rasa atas kekecewaan mereka yang masih belum terbayarkan oleh pemerintah Jepang (Mackenzie 2023). Masyarakat mengajukan tuntutan agar sejumlah perusahaan di Jepang dapat mengajukan permohonan maaf resmi terhadap para korban kerja paksa selama Perang Dunia II. Selain itu, masyarakat menuntut pemerintah Jepang agar mendorong perusahaan-perusahaan terkait memberikan kompensasi bagi korban kerja paksa. Tuntutan tidak hanya datang dari masyarakat melainkan sejumlah aktivis bahkan para aktor pemerintahan. Mantan Presiden Park Geun-hye, mengatakan dalam pidatonya bahwa sejarah tidak akan pernah berubah, sehingga Jepang harus bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan di masa lalu selama beberapa dekade. Sama halnya dengan pernyataan Lee Jae-myung, pemimpin Partai Demokrat Korea, dalam unggahan facebook yang menyatakan sulit bagi Korea Selatan dalam membangun kepercayaan tanpa ada rasa tanggung jawab historis dan kompensasi hukum. Selama bertahun-tahun ketegangan antara Korea Selatan dan Jepang masih belum menemui titik terang.

Pada masa pemerintahan Yoon Suk-yeol, Korea Selatan membuka kesempatan untuk meningkatkan kualitas hubungan diplomatik dengan pemerintah Jepang. Korea Selatan berkeinginan untuk memperlancar hubungan diplomatik, setelah sekian lama mengalami ketegangan. Presiden Yoon Suk-yeol melalui pidatonya dalam acara upacara memperingati Gerakan Kemerdekaan pada Maret 2023 mengatakan bahwa Jepang merupakan "mitra" dari Korea Selatan. Pidato yang disampaikan oleh Presiden Yoon memperoleh sejumlah kritik dari berbagai kalangan. Surat kabar The Kyunghyang

Shinmun, mengutip kritik dari sejumlah ahli politik Korea Selatan yang melihat sikap Presiden Yoon yang mulai menunjukkan "kemanjaannya" terhadap Jepang. Lee Jae-myung, pemimpin Partai Demokrat Korea menilai bahwa Presiden Yoon merusak semangat gerakan kemerdekaan Korea Selatan. Dalam pertemuan KTT G20 di New Delhi, Perdana Menteri Jepang Fumio Kishida sepakat dengan Presiden Yoon untuk memperkuat dan memperdalam hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Jepang (Jazeera 2023). Sinyal baik diberikan oleh Perdana Menteri Jepang yang mendukung Korea Selatan menjadi tuan rumah dari perundingan trilateral antara Korea Selatan, Jepang dan Tiongkok di Seoul. Pendekatan melalui diplomasi budaya dapat digunakan untuk membina kembali hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Jepang. Diplomasi budaya juga tidak terlalu beresiko karena tidak melibatkan kepentingan politik atau keamanan yang dapat menimbulkan kisruh.

Korea Selatan dan Jepang memiliki potensi yang besar dalam perkembangan industri musik. Berdasarkan sejarahnya, Korea Selatan memperoleh rekognisi atas produk-produk budaya nasional sejak pemerintahan Kim Young Sam tahun 1994. Presiden Kim Young Sam secara resmi menggunakan budaya sebagai salah satu strategi dan visi pembangunan nasional. Strategi diplomasi budaya Korea Selatan direalisasikan melalui penetapan "21st Culture Century". Seiring berjalannya waktu, dari berbagai aspek diplomasi budaya Korea Selatan, musik menjadi salah satu yang menarik perhatian masyarakat internasional. Penelitian ini menggunakan periode pemerintahan Yoon Seok Yeol dengan mempertimbangkan kebijakan-kebijakannya yang berusaha untuk kembali mendekatkan hubungan antara Korea Selatan dengan Jepang. Penelitian ini menggunakan kerangka teori paradigma liberalisme dan pendekatan diplomasi budaya serta konsep *soft power*. Metode penelitian ini bersifat deskriptif yang menggunakan narasi terkait hasil dari penelitian, disertai pendekatan penelitian kualitatif.

## **Pembahasan**

Perkembangan diplomasi musik pada abad ke-21 yang dipelopori oleh diplomasi musik selama masa Perang Dingin menunjukkan bahwa musik mampu mengangkat martabat negara, dan berkontribusi dalam pembangunan nasional melalui pemberdayaan manusia dan keuntungan ekonomi signifikan dari berbagai aktivitas musik. Kesuksesan diplomasi musik yang dilakukan oleh Amerika Serikat, menjadi cikal bakal dari kemajuan diplomasi musik abad ke 21. Dalam memaksimalkan efektivitas diplomasi musik, negara memperluas jaringan aktor-aktor yang terlibat. Menurut Karakoz, diplomasi musik modern tidak hanya menekankan pada aktor pemerintahan saja dalam aktivitasnya, melainkan turut melibatkan organisasi non pemerintah, seniman, dan individu (Gamenyuk 2021). Pemerintah dalam pelaksanaan praktik diplomasi musik modern justru menitikberatkan peran besar kepada aktor-aktor non negara yang terlibat. Aktor non-negara seperti industri musik dan seniman juga memiliki tanggung jawab yang besar dalam praktik diplomasi musik. Mereka dituntut untuk berperan aktif dalam mempromosikan musik secara internasional dan global. Industri musik dan musisi memiliki kapasitas untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan pemerintah (Alam 2017).

Selama pelaksanaan praktik diplomasi musik modern, pemerintah memainkan peran utama sebagai fasilitator, penghubung, dan pemberi dana dalam diplomasi budaya. Pemerintah memainkan peran penting dalam menentukan produk dan praktik musik yang akan didukung, dipromosikan, dan didistribusikan di luar negeri (Bukina 2021). Pemerintah memiliki hak untuk memberikan keputusan terhadap jenis-jenis musik, musisi, serta negara-negara sasaran diplomasi musik yang dianggap strategis untuk mendukung kepentingan negara. Diplomasi musik saat ini telah memanfaatkan kemajuan teknologi

digital untuk mendukung dan memperluas jangkauan praktiknya. Teknologi telah membuka berbagai peluang baru dalam diplomasi budaya (Gamenyuk 2021). Media digital seperti website, aplikasi, dan platform media sosial memungkinkan penyebaran informasi dan konten budaya secara lebih luas, cepat, dan efisien melampaui batas-batas geografis. Teknologi juga memfasilitasi pertukaran budaya secara virtual, seperti pertunjukan seni, pameran, dan festival budaya yang dapat diakses oleh audiens di seluruh dunia (Bukina 2021). Penggunaan teknologi dalam diplomasi budaya tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi, namun juga mencakup pengumpulan data dan analisis tren audiens. Dengan memanfaatkan teknologi analitik, negara-negara dapat memahami preferensi, minat, dan perilaku audiens mereka secara lebih mendalam, sehingga dapat merancang strategi diplomasi budaya yang lebih efektif dan terfokus. Disamping itu, Inisiatif-inisiatif digital seperti platform online, konten multimedia, dan media sosial dapat menjadi sarana diplomasi budaya yang efektif, menjangkau generasi muda dan memperkuat citra suatu negara di kancah internasional (Bukina 2021). Kolaborasi antara diplomasi musik dan digital dapat efektif mendukung pencapaian agenda negara dalam berbagai aspek.

### Kontribusi Musik bagi Perekonomian Korea Selatan

Musik telah dikenal oleh masyarakat Korea Selatan sejak zaman Samhan, sejak abad ke 57 (Kim 2011). Pada masa itu, musik erat kaitannya bagi kehidupan masyarakat agraris sehari-hari. Melalui iringan drum, musik dimainkan ketika masyarakat tengah berkumpul bersama dalam acara pesta panen dan iringan musik untuk pelaksanaan sejumlah ritual keagamaan. Musik mengalami perkembangan pesat saat memasuki zaman tiga kerajaan yang dimulai sejak 57 SM sampai dengan 668 M. Tiga kerajaan Koguryo, Baekje, dan Silla, masing-masing memiliki karakteristik musiknya tersendiri yang dipengaruhi oleh perkembangan. Musik kerajaan Silla menjadi mengalami perkembangan paling pesat dibandingkan dengan dua kerajaan sebelumnya (Logie 2013). Pesatnya perkembangan ditandai dengan pengaruh musik kerajaan Silla bagi perkembangan musik Jepang. Musik dan tari dari Silla diperkenalkan ke Jepang melalui hubungan diplomatik dan perdagangan, yang kemudian menjadi bagian dari budaya musik Jepang yang dikenal sebagai gagaku. Kemudian, musik Korea mengalami perkembangan selama zaman pertengahan seiring dengan dominansi kerajaan Silla di Korea. Pada zaman pertengahan, kerajaan Silla berhasil dalam menyatukan tiga kerajaan pada tahun 668 M (Yoo 2016). Bersatunya tiga kerajaan yang dipimpin oleh kerajaan Silla mendorong perluasan pengaruh dari karakteristik musik kerajaan Silla. Selama zaman pertengahan tercipta berbagai alat musik dawai seperti gayageum, komungo, dan hyangbipa, serta alat tiup daegeum, chunggeum, dan sogeum. Alat-alat musik umumnya digunakan untuk mengiringi sejumlah acara kerajaan.

Perkembangan musik Korea mengalami kemunduran sejak masa pendudukan Jepang di tahun 1910 sampai dengan 1945 (J. H. Kim 2014). Jepang pada saat itu berusaha untuk menanamkan budaya musik mereka secara luas dengan menekan pengaruh budaya musik Korea. Berbagai produk-produk musik Korea diubah untuk mengikuti standar musik Jepang. Setelah Korea memperoleh kemerdekaan dari Jepang tahun 1945, budaya musik asli Korea dihidupkan kembali. Pada tahun 1990, kemunculan penyanyi dengan aliran musik barat berjenis hip-hop dan elektronik pop memberikan nuansa baru bagi perkembangan musik Korea Selatan yang belum familiar di kalangan masyarakat. Seiring dengan perkembangan musik pop, istilah "Korean Pop" atau "K-pop" mulai ramai dipergunakan. Musik pop Korea Selatan untuk pertama kalinya dipopulerkan oleh grup Seo Taiji yang debut pada tahun 1992 (Lee 2014). Perkembangan musik Korea Selatan tahun

2000 turut didukung dengan kehadiran grup-grup K-pop seperti H.O.T, Baby V.O.X, Shinhwa, dan DBSK/TVXQ yang berhasil menjadi pionir K-pop. Kemajuan teknologi digital dan media sosial memungkinkan K-pop untuk menjangkau audiens yang lebih luas di luar Korea Selatan, terutama di Asia.

Salah satu tonggak penting perkembangan K-pop adalah pada tahun 2012, ketika lagu "Gangnam Style" dari PSY berhasil merajai tangga lagu dunia. Kesuksesan "Gangnam Style" menjadi momentum bagi K-pop untuk semakin dikenal secara global (Benjamin 2019). Grup-grup K-pop seperti Girls' Generation, Big Bang, EXO, BTS, dan Blackpink kemudian muncul sebagai ikon-ikon K-pop yang mendunia. Fenomena K-pop tidak hanya terkait dengan industri musik, tetapi juga mencerminkan transformasi budaya dan identitas nasional Korea Selatan secara lebih luas. Kesuksesan perkembangan musik Korea modern sangat dipengaruhi oleh peran besar perusahaan musik dalam mendukung popularitas dari artis-artisnya. Perusahaan-perusahaan ini tidak hanya berhasil mempopulerkan musik K-pop di seluruh dunia, tetapi juga memberikan kontribusi besar bagi perekonomian Korea Selatan melalui keuntungan yang mereka hasilkan setiap tahunnya. Pada tahun 2023, empat perusahaan besar yang dikenal sebagai "*big four company*" yaitu HYBE Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment, mencatatkan laba operasional yang signifikan pada kuartal pertama. HYBE Entertainment mencatatkan kenaikan laba operasional sebesar 41,5%, YG Entertainment sebesar 461,5%, dan JYP Entertainment sebesar 118,8% (Park 2023). Peningkatan besar dalam keuntungan perusahaan musik Korea banyak dipengaruhi oleh rilis musik dari idola K-pop terkenal dan sangat bergantung pada beberapa idola yang populer di seluruh dunia. Misalnya, BLACKPINK dari YG Entertainment mengadakan 40 tur dunia yang menghasilkan sekitar \$163,8 juta (Newspaper 2023). Hasil dari konser tur dunia BLACKPINK ini menyumbang sekitar 20% dari total pendapatan YG Entertainment pada kuartal pertama, menunjukkan betapa pentingnya peran satu grup idola dalam kesuksesan perusahaan.

Pertumbuhan pasar merchandise, baik yang dibuat oleh perusahaan maupun penggemar, telah menjadi kontributor penting bagi peningkatan pendapatan industri musik Kpop. Hal ini memberikan dampak positif bagi perkembangan ekonomi yang didorong oleh pertumbuhan industri musik Kpop. Ekspor konten Korea turut memberikan dampak signifikan bagi keuntungan finansial perusahaan. Pada tahun 2022, ekspor konten Korea (K-content) termasuk K-pop mencapai \$12,45 miliar pada tahun 2021, didorong oleh fenomena gelombang Korea yang melanda pasar global (Hyelin 2023). Dampak ekonomi langsung dari K-pop tercermin dalam tiga area aspek, diantaranya penjualan musik dan platform streaming, industri turunan, dan periklanan serta pemasaran. Dari aspek penjualan musik, Korea Selatan memiliki pasar CD fisik yang kuat, meskipun preferensi konsumen telah bergeser ke arah musik digital. Berdasarkan data dari statista tahun 2023, Korea Selatan mampu menjual 115,2 juta album musik yang di dalamnya meliputi penjualan album secara domestik maupun yang dijual di luar negeri (statista.com 2024). Jumlah penjualan pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 49 dari tahun sebelumnya yang berjumlah 77,31 juta. Penjualan album musik yang tinggi menandakan bahwa adanya peningkatan minat yang terus tumbuh dari masyarakat domestik dan global terhadap tren musik Korea Selatan.

Selama masa pandemi, perkembangan industri musik Korea Selatan mengalami transformasi besar. Perusahaan musik Korea Selatan memutar strategi baru untuk mempertahankan perkembangan musik di tengah pandemi. Perusahaan musik memanfaatkan platform digital untuk memaksimalkan pemasaran musik, memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens global meskipun ada pembatasan fisik (www.cbc.ca 2022). Promosi album, konser virtual, dan konten eksklusif secara online membantu menjaga pendapatan tetap stabil dan bahkan meningkat. Secara keseluruhan pendapatan

selama masa pandemi melalui ekspor mengalami peningkatan selama masa pandemi. Pada tahun 2020, ekspor musik Korea Selatan mencapai \$ 136,2 juta, menunjukkan kekuatan industri musik negara tersebut di pasar global (korea.net 2023). Secara keseluruhan, industri musik Korea Selatan memperoleh keuntungan tertingginya sepanjang sejarah pada tahun 2021. Pendapatan dari industri musik mampu mencapai 9,4 triliun won Korea Selatan dengan total nilai ekspor sebesar \$ 775,3 juta (Statista 2023). Dari keseluruhan total pendapatan yang diperoleh Korea Selatan, genre Kpop menjadi salah satu penyumbang terbesar industri musik. Industri musik K-pop mampu berkontribusi terhadap pendapatan nasional sebesar \$12,45 miliar pada tahun 2021 melalui *Korean wave*.

### Kontribusi Musik bagi Perekonomian Jepang

Jepang memiliki sejarah musik yang lebih panjang dibandingkan dengan Korea Selatan, dengan masyarakat Jepang telah mengenal musik sejak abad ke-3 SM pada masa Jomon dan Yayoi (Groemer 2004). Perkembangan musik Jepang sangat dipengaruhi oleh budaya Asia Utara dan Asia Tenggara, di mana Asia Utara membawa pengaruh melalui ritual shamanisme yang melibatkan penggunaan musik dan tarian dalam upacara religius, sementara Asia Tenggara memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan instrumen seperti lonceng dan genderang yang digunakan dalam berbagai upacara agraris dan keagamaan, sehingga memperkaya tradisi musik Jepang. Kemudian, musik Jepang mulai mengalami perkembangan yang signifikan selama zaman Asuka dan Nara pada abad ke-6 hingga ke-9. Pada periode ini, pengaruh budaya China semakin kuat dengan diadopsinya berbagai bentuk musik dan instrumen dari Tiongkok, seperti gagaku (musik istana) dan biwa (alat musik gesek) (Wai 2001).

Meskipun memperoleh pengaruh besar dari budaya musik China, namun demikian tetap ada usaha dari masyarakat dalam mengembangkan musik tradisional dengan elemen asli Jepang. Hal ini ditandai dengan kemunculan berbagai jenis musik tradisional Jepang, seperti Noh dan Kabuki, yang masih menjadi bagian dari seni pertunjukan Jepang hingga zaman modern. Periode Edo menjadi masa keemasan bagi perkembangan seni dan budaya di Jepang. Dalam konteks musik, shamisen menjadi salah satu yang paling menonjol dalam perkembangan musik Jepang (Howard 2020). Shamisen adalah alat musik berdawai tiga yang dimainkan dengan plectrum besar, sering digunakan untuk mengiringi narasi jōruri dan juga menjadi instrumen utama dalam musik rakyat, serta pertunjukan teater seperti kabuki dan bunraku. Shamisen membawa warna musik yang khas dengan nada-nada melodi yang ekspresif dan ritme yang dinamis. Periode Edo mendorong musisi tradisional untuk menciptakan inovasi-inovasi musik autentik yang kental dengan elemen kultur Jepang, tanpa pengaruh dari kebudayaan luar. Setelah periode Edo berakhir, perkembangan musik Jepang mulai mendapat berbagai pengaruh kebudayaan luar. Pada awal tahun 1990, musik pop meraih popularitas besar di Jepang. Seorang produser musik Komuro Tetsuya, memproduksi berbagai musik dengan jenis Eurobeat (Wai-ming 2004). Melalui karyanya, Tetsuya membuat musik pop semakin dikenal, hingga muncul istilah "J-pop" atau "Japan Pop" yang populer digunakan masyarakat Jepang pada saat itu.

Seiring dengan berjalannya waktu, J-pop mengalami perkembangan jenis musik seperti idol-pop, *easy listening*, folk, soft rock, R&B, dan hip hop. Popularitas J-pop tidak hanya berhasil memikat penggemar dari Jepang, melainkan turut memperoleh penggemar dari kawasan Asia, seperti Korea Selatan, Taiwan, Malaysia, Hong Kong, China, Singapura, dan Thailand. Selama periode puncak popularitasnya, J-pop tidak hanya mendominasi

tangga lagu lokal di berbagai negara Asia, tetapi juga mempengaruhi mode dan gaya hidup pemuda Asia. Taiwan dan Hong Kong menjadi pusat konsumsi dan distribusi J-pop di luar Jepang (Wai-ming 2004). Album "First Love" oleh Utada Hikaru terjual lebih dari 500.000 kopi di Taiwan saja. Penggemar J-pop yang setia bahkan mengikuti konser idola mereka di berbagai negara. Perkembangan popularitas musik Jepang mengalami penurunan sejak tahun 2000 (Asai 2008). Penurunan popularitas disebabkan oleh menurunnya industri musik di Jepang. Faktor-faktor seperti penurunan penjualan fisik album, pembajakan, dan perubahan pola konsumsi musik yang beralih ke format digital berkontribusi pada situasi ini. Perusahaan rekaman mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan perubahan tersebut, yang mengakibatkan penurunan pendapatan dan investasi dalam promosi artis J-pop. Selain itu, persaingan dari K-pop mempercepat penurunan popularitas J-pop. K-pop muncul dengan strategi pemasaran yang lebih agresif dan inovatif, serta dengan penggunaan media sosial dan platform digital yang lebih efektif. Hal ini membuat J-pop, yang sebelumnya mendominasi pasar mulai kehilangan pangsa pasarnya.

J-pop mengalami kebangkitan sejak tahun 2020, didorong oleh melonjaknya popularitas grup Yoasobi dan lagu hit mereka "Idol" (Michel 2023). Lagu tersebut telah mendominasi berbagai chart musik di Jepang dan mencetak rekor baru. Lagu ini juga menjadi hit internasional, dengan video YouTube yang ditonton lebih dari 382 juta kali, menunjukkan antusiasme pendengar di seluruh dunia. Yoasobi juga meraih pengakuan global, menjadi grup Jepang pertama yang menduduki puncak Billboard Global Chart (tidak termasuk Amerika Serikat) dan menjadi lagu yang paling banyak diputar di Apple Music. Yoasobi bukan satu-satunya artis J-pop yang membuat gebrakan internasional. Artis lain seperti imase, Soushi Sakiyama, Tatsuya Kitani, millet, Yuka, Sanghee, ChoQMay, siinamota, dan Ehamic juga telah mencapai prestasi mengesankan di pasar global. Mereka memanfaatkan tren viral di platform digital dan berkolaborasi dengan anime untuk mendapatkan pengikut global. Selain itu, grup seperti XG dan Atarashii Gakko! telah mengambil pendekatan berbeda dalam upayanya menaklukkan panggung global. Artis J-pop generasi baru ini tidak hanya memperkuat posisi mereka sebagai idola pop terkemuka di Jepang tetapi juga membawa perspektif baru ke dalam industri ini.

Industri musik Jepang telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian negara tersebut. Total pendapatan penjualan musik di Jepang terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, sehingga pada 2022 mencapai 307 miliar yen atau setara dengan \$ 2,4 miliar. Hal ini menjadikan Jepang sebagai pasar musik terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Pertumbuhan industri musik Jepang didorong oleh popularitas genre musik J-pop yang terus meningkat. Genre musik pop asal Jepang ini telah memiliki basis penggemar yang loyal atau yang erat dengan istilah "budaya idola" (Academy 2023). Untuk mendukung usaha para idola, penggemar melakukan banyak pembelian merchandise, album dalam format fisik maupun digital. Penggemar senantiasa membeli album terbaru dari para idola, baik dalam bentuk CD, kaset, maupun format digital seperti unduhan dan streaming (Placeholder1)econ (economist.com 2024). Hal ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan industri musik Jepang. Popularitas dan loyalitas penggemar J-pop yang tinggi telah mendorong peningkatan penjualan produk-produk musikal secara signifikan.

#### Badai Pandemi Covid-19

Popularitas industri musik Jepang mengalami penurunan yang signifikan selama masa pandemi COVID-19. Pada tahun 2021, penjualan musik di Jepang memperoleh pendapatan mencapai 105 miliar yen atau setara dengan \$ 808 juta (International Trade

Administration 2023). COVID-19 telah memicu perubahan dalam pola aktivitas konsumsi musik di Jepang yang mendorong industri bertransformasi ke arah digital. COVID-19 berhasil mentransformasikan pola aktivitas musik yang mendorong peningkatan popularitas dengan menjajaki pasar digital global. Selain itu, inovasi platform digital memberikan konten tambahan bagi penggemar musik Jepang sehingga aktivitas konsumsi tidak terputus akibat pandemi COVID-19. Platform-platform ini menawarkan berbagai konten seperti live streaming, unduhan, dan layanan streaming musik yang memungkinkan penggemar tetap terhubung dengan idola mereka meskipun tidak dapat hadir secara fisik di acara-acara musik. Secara keseluruhan, meskipun menghadapi tantangan berat akibat pandemi COVID-19, industri musik Jepang telah menunjukkan kemampuan beradaptasi dengan bertransformasi ke arah digital (Michel, thejapantimes 2020).

Setelah pandemi COVID-19 berakhir, industri musik Jepang berhasil memperoleh kebangkitan seiring dengan peningkatan minat dan permintaan dari para penggemar. Penggemar menunjukkan antusiasme yang tinggi untuk menghadiri sejumlah pertunjukan musik langsung serta membeli merchandise dari para artis idola mereka. Hal ini berdampak besar pada pemulihan pasar musik Jepang, dengan penjualan fisik kembali mengalami peningkatan seiring dengan penurunan COVID-19. Budaya penggemar yang membeli CD, merchandise, dan tiket konser kembali menunjukkan antusiasme yang besar dari kalangan generasi muda di Jepang. Daya tarik peluang untuk bertemu langsung dengan para artis (*meet-and-greet*) serta konten eksklusif yang sebelumnya sulit diakses selama COVID-19. Tercatat pada tahun 2023, industri musik menghasilkan nilai penjualan rekaman dan digital yang signifikan dengan total keseluruhan mencapai 337 miliar yen (Patel 2023). Dalam pasar ini, musik audio rekaman tetap menjadi bagian terbesar, dengan CD menjadi komoditas yang masih sangat diminati dibandingkan format musik lainnya. Meskipun bisnis streaming sukses semenjak transformasi digital selama pandemi, namun pendapatan fisik dari CD, masih menyumbang hampir 70% dari pasar Jepang.

Industri musik Jepang masih sangat bergantung pada penjualan format fisik, terutama CD, yang membuat perkembangannya tidak terlalu signifikan jika dibandingkan dengan pasar musik di negara-negara lain. Sementara di Amerika Serikat, kontribusi penjualan format fisik hanya mencapai 9% dari total pendapatan industri, di Jepang penjualan CD masih mendominasi pasar (Patel 2023). Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan industri musik di Jepang masih tertinggal dibandingkan dengan negara-negara lain yang lebih cepat beradaptasi dengan distribusi musik digital. Meskipun demikian, sumbangsih penjualan melalui platform musik digital juga tidak kalah besar bagi industri musik Jepang. Bagi sejumlah pelaku industri, platform musik digital dianggap sebagai pesaing utama dari penjualan CD. Noriko Ashizawa, selaku kepala konten di Spotify Japan, menjelaskan bahwa platform musik digital awalnya dianggap sebagai "pengganggu" oleh banyak label rekaman Jepang, sehingga mereka menolak memberikan akses ke katalog lagu artis mereka (Imahashi 2020). Namun, industri musik fisik tetap mampu berkembang, bahkan produksi piringan hitam di Jepang pada 2018 mencapai lebih dari 1 juta unit, meningkat sepuluh kali lipat dari 2010. Produsen musik fisik berhasil meraup keuntungan besar di tengah tren digitalisasi. Data menunjukkan bahwa jumlah responden di Jepang yang berlangganan platform musik digital masih jauh lebih sedikit dibandingkan dengan negara lain. Hanya 17% responden di Jepang yang memiliki langganan streaming musik, sementara di Inggris (39%), Jerman (37%), dan Korea Selatan (34%) persentasenya lebih tinggi (Engine 2020).

Jepang mungkin terlambat dalam mengadopsi layanan streaming musik dalam proses pemasaran, tetapi sejak tahun 2020 tengah berusaha untuk mengejar ketertinggalan. Pendapatan dari streaming musik di Jepang pada tahun 2022 tumbuh 25% menjadi 92,8 miliar yen (sekitar \$674 juta), termasuk pertumbuhan 19% untuk

pendapatan streaming berlangganan. Secara keseluruhan, pendapatan musik digital di Jepang tumbuh 17% menjadi 105 miliar yen (\$763,1 juta) (Dredge 2023). Ada juga peningkatan 129% dalam pendapatan musik audio yang didukung iklan menjadi 5,99 miliar yen, dan peningkatan 29% dalam pendapatan musik video yang didukung iklan menjadi \$45,99 juta. Secara keseluruhan, pendapatan musik digital di Jepang tumbuh 17% menjadi 105 miliar yen (\$763,1 juta dollar), yang merupakan angka tertinggi sejak statistik dimulai pada tahun 2005. Streaming secara bertahap meningkatkan pangsa pasar musik Jepang, meskipun penjualan CD masih mencapai 40,8% pada tahun 2021, sementara streaming menyumbang 28,6% dari total pendapatan. Melalui perluasan pemasaran, industri musik di Jepang membuka kesempatan bagi platform musik digital untuk turut berkontribusi dalam meningkatkan eksistensi Jepang di pasar musik global. Tercatat Jepang menyumbang lebih dari setengah dari total pendapatan musik dengan 57,4% di Asia. IFPI menempatkan Jepang sebagai negara dengan pendapatan musik tertinggi kedua pada tahun 2019 (ifpi.org 2020). Demikian pula, CISAC menempatkan Jepang di posisi ketiga secara global, dengan \$900,9 juta menyumbang hampir 10% dari pendapatan global pada tahun 2018.

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa penjualan musik Jepang di tahun 2022 merupakan yang tertinggi sejak tahun 2005. Keuntungan mampu melebihi target 100 miliar yen untuk pertama kalinya yaitu sebesar 307 miliar yen atau setara dengan \$2,4 miliar. Pada tahun sebelumnya keuntungan dari industri musik yang diperoleh Jepang mencapai 283 miliar yen (Statista 2023). Dari sejumlah keuntungan yang diperoleh dari industri musik, Statista Research Department mencatat bahwa genre rock, pop, dan dance menempati posisi teratas sebagai genre populer yang memberikan sumbangsih besar terhadap perkembangan industri musik Jepang tahun 2020 (Statista 2023). Meskipun di tengah maraknya musik Kpop namun penggemar musik Jepang masih banyak ditemukan di berbagai negara. Berdasarkan hasil riset IFPI, Amerika Serikat memperoleh posisi kedua sebagai market terbesar musik Jepang. Secara global, industri musik Jepang berada di posisi kelima besar yang diikuti oleh Inggris, Jerman, dan Tiongkok.

Disamping kuatnya industri musik kedua negara, Korea selatan dan Jepang sering mengadakan kerjasama dibidang musik. Kerjasama industri musik umum dilakukan antara satu perusahaan musik dengan yang lainnya. Bentuk kerjasama musik diwujudkan melalui perilisian musik Korea Selatan dalam versi Jepang. Terdapat berbagai agensi Korea Selatan yang merilis musik Korea dalam versi Jepang, seperti SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment. Selain itu, adapun berbagai musisi Korea Selatan yang merilis lagu berbahasa Jepang. Perilisian lagu berbahasa Jepang, umumnya dilakukan melalui sejumlah agensi musik jepang seperti AVEX, Universal Music Japan, dan Sony Music Entertainment Japan. Hubungan kerjasama industri musik Jepang dan Korea selatan sifatnya timbal balik. Disisi lain, Jepang juga mengandalkan kehadiran industri musik Korea Selatan untuk saling mempromosikan musik kedua negara. Berbagai anak-anak muda Jepang berhasil debut sebagai anggota grup Kpop. Lebih dari 20 anak muda Jepang debut sebagai member dari grup Kpop. Selain itu, berbagai grup musik Jepang telah melakukan debut di sejumlah acara dan panggung musik Korea Selatan, seperti XG, NCT New Team, dan andteam. Hal ini sama dengan korea Selatan yang juga ikut mendebutkan grup Kpop dalam berbagai acara dan panggung musik Jepang. hubungan industri musik Jepang dan Korea Selatan lebih harmonis dibandingkan dengan hubungan diplomatik. Oleh karena itu, pemerintah harus menyadari hubungan timbal balik kedua negara yang memberikan sejumlah dampak besar terutama bagi ekonomi, dan harus dipertahankan.

## Diplomasi Budaya Pemerintahan Yoon Seok Yeol

Sejak terpilih menjadi Presiden Korea Selatan pada Mei 2022, Yoon Suk Yeol telah menunjukkan komitmennya untuk memperbaiki hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan Jepang. Selama masa kepemimpinannya, Yoon berusaha untuk mendamaikan dan meredakan sentimen permusuhan yang telah lama berlangsung di antara kedua negara tersebut. Segera setelah dilantik menjadi Presiden Korea Selatan pada Mei 2022, Yoon Suk Yeol mulai melakukan pendekatan yang lebih aktif terhadap Jepang (Myunghee Lee 2024). Hal ini menandakan adanya perubahan signifikan dalam kebijakan luar negeri Korea Selatan, yang sebelumnya cenderung kaku dan tidak bersahabat terhadap Jepang. Dengan melakukan pendekatan yang lebih proaktif, Yoon Suk Yeol bertujuan untuk memperbaiki dan memperkuat hubungan diplomatik antara dua negara. Disamping itu, Yoon Suk Yeol juga bertujuan untuk memperkuat aliansi dan kerja sama keamanan yang dipimpin oleh Amerika Serikat di kawasan Indo-Pasifik (Aiyong 2024). Penguatan aliansi mencakup sikap yang lebih tegas terhadap denuklirisasi Korea Utara serta pengawasan yang ketat terhadap China dan meningkatnya ketegasan mereka di Laut China Selatan. Dengan memperkuat kemitraan strategis dengan Jepang, Yoon Suk Yeol berharap dapat menciptakan aliansi yang lebih solid dalam menghadapi ancaman-ancaman keamanan regional. Walaupun demikian, Yoon Suk Yeol tetap membuka diri terhadap Jepang untuk kemungkinan perdamaian dan penguatan hubungan diplomatik.

Pada Maret 2023, Yoon Suk Yeol mengadakan pertemuan puncak bilateral dengan Perdana Menteri Jepang, Fumio Kishida, di Tokyo (William Gallo 2023). Pertemuan ini merupakan yang pertama dilakukan oleh seorang Presiden Korea Selatan dalam kurun waktu 12 tahun terakhir. Dalam pertemuan tersebut, kedua pemimpin sepakat untuk mengembalikan kunjungan rutin ke negara masing-masing, serta mengambil langkah-langkah untuk meredakan ketegangan politik bilateral yang telah berlangsung lama. Yoon Suk Yeol berambisi agar dapat membuka jalan bagi hubungan diplomatik yang lebih baik dan saling menguntungkan antara kedua negara di masa mendatang, serta memberikan kontribusi yang positif bagi stabilitas dan keamanan regional di kawasan Indo-Pasifik. Hubungan diplomatik tidak hanya untuk kepentingan politik dan keamanan, melainkan terbuka untuk berbagai peluang lainnya, termasuk budaya. Selama pemerintahan Yoon Suk Yeol, hubungan Korea Selatan dan Jepang dalam sektor budaya mengalami penguatan yang mulai efektif terselenggara pada tahun 2023. Mengingat musik menjadi salah satu ikon popularitas Korea Selatan di Jepang, berbagai aktivitas musik diadakan di Jepang.

Untuk pertama kalinya, Asosiasi Produser Hiburan Korea mengadakan festival musik terbesar Korea, di Jepang pada tahun 2023 (India 2024). Festival musik "Dream Concert" merupakan festival tahunan yang diselenggarakan di Korea Selatan setiap tahunnya sejak 1995, dengan mengundang sejumlah musisi ternama. Asosiasi Produser Hiburan Korea memutuskan untuk menghadirkan festival musik "Dream Concert" di Jepang dengan tema "Hello My Friend" pada 18 Juni 2023. Dengan diadakan festival musik tersebut, Korea Selatan berusaha untuk meningkatkan minat masyarakat Jepang terhadap Korea Selatan, sekaligus sebagai itikad baik dalam memperkuat hubungan dengan Jepang dengan memenuhi kebutuhan masyarakat Jepang yang tinggi dari musik Korea. Festival musik yang mengusung tema besar "Hello My Friend", sebagai bentuk dukungan persahabatan dengan Jepang. Tidak sampai disitu, Korea Selatan turut mengadakan acara pertukaran budaya terbesar yang pernah diadakan oleh kedua negara.

Pada Oktober tahun 2023, diadakan festival pertukaran budaya Korea Selatan dan Jepang dengan tema besar "Painting a Future Together" di Seoul dan Tokyo (Sakaguchi 2023). Festival pertukaran budaya dihadiri oleh perdana menteri Korea Selatan Han Duck Soo dengan berhasil mendatangkan 56.000 peserta. Sesuai dengan tema besar "Painting a Future Together", festival diadakan untuk membina hubungan persahabatan yang lebih baik di masa mendatang. Festival pertukaran budaya menghadirkan penampilan musik dan drama dari kedua negara. Pemilihan kedua penampilan ini mempertimbangkan dampak signifikan yang dibawa oleh musik dan drama bagi hubungan yang saling menguntungkan antara Jepang dan Korea Selatan sejak lama. Festival pertukaran budaya ini melanjutkan festival pertukaran yang pernah diadakan pada tahun 2022. Setelah empat bulan dilantik, pemerintahan Yoon Suk Yeol untuk pertama kalinya mengadakan festival pertukaran budaya dua negara, yang diselenggarakan di Tokyo, Jepang dan Seoul, Korea Selatan. Sebelumnya festival pertukaran dihadiri oleh 10.000 peserta dengan tema besar "Year of Korea and Japan Friendship". Setahun setelah diadakan, pengunjung mengalami peningkatan mencapai 46.000 orang.

#### "Pertukaran Manusia" Dalam Diplomasi Budaya

Acara pertukaran budaya antara Korea Selatan dan Jepang tidak hanya dimaksudkan sebagai hiburan semata, melainkan memiliki tujuan yang lebih luas sebagai jembatan politik bilateral antara kedua negara (Newsletter n.d.). Melalui pertukaran budaya, kedua pihak berharap dapat membangun saling pemahaman dan empati yang lebih baik di antara masyarakatnya. Peningkatan jumlah kunjungan yang signifikan sejak acara pertukaran budaya pertama kali diadakan pada tahun 2022 menandakan bahwa antusiasme masyarakat, khususnya dari Korea Selatan, untuk bisa memperoleh pemahaman yang lebih baik terhadap budaya Jepang mengalami perkembangan ke arah yang lebih positif. Hal ini mencerminkan ketertarikan yang semakin besar dari masyarakat Korea Selatan untuk terlibat dalam diplomasi budaya. Citra positif yang dihasilkan melalui diplomasi budaya antara negara mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap suatu negara, sehingga dapat meminimalisir sentimen negatif masyarakat terhadap negara tersebut. Hal ini menjadi penting mengingat sebagian besar problematika hubungan bilateral antara kedua negara dipengaruhi oleh sentimen yang berkembang di masyarakat, seperti sentimen anti-Korea dan anti-Jepang.

Diplomasi budaya dapat membantu menjembatani kesenjangan yang diciptakan oleh perbedaan norma, nilai, dan asumsi budaya antara Korea Selatan dan Jepang. Dengan menumbuhkan saling pemahaman dan empati lintas budaya, diplomasi budaya dapat mencegah kesalahpahaman dan miskomunikasi yang dapat menghambat proses negosiasi dan kerja sama di antara kedua negara. Oleh karena itu, peningkatan intensitas dan antusiasme masyarakat dalam acara pertukaran budaya antara Korea Selatan dan Jepang dapat dipandang sebagai indikasi adanya kemajuan dalam upaya membangun hubungan bilateral yang lebih baik antara kedua negara. Diplomasi budaya diharapkan dapat menjadi katalisator bagi pemulihan dan penguatan hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan Jepang di masa mendatang. Dalam pidato kenegaraan, Presiden Yoon menekankan bahwa "Pertukaran manusia adalah elemen inti yang memberikan dorongan bagi perkembangan hubungan Korea-Jepang. Dengan saling memahami lebih baik, diharapkan rakyat kedua negara berjalan bersama menuju masa depan yang indah". Pernyataan ini menunjukkan komitmen Presiden Yoon untuk memprioritaskan peningkatan interaksi dan saling pemahaman di antara masyarakat kedua negara.

Presiden Yoon menegaskan bahwa dengan saling memahami satu sama lain dengan lebih baik, rakyat dari kedua negara dapat berjalan bersama menuju masa depan

yang lebih indah. Pernyataan ini mencerminkan visi Presiden Yoon untuk membangun hubungan bilateral yang didasarkan pada kepercayaan, kerja sama, dan saling pengertian di antara masyarakat kedua negara. Penekanan Presiden Yoon pada "pertukaran manusia" sebagai elemen inti dalam pengembangan hubungan Korea-Jepang mengindikasikan bahwa Presiden Yoon memahami pentingnya diplomasi publik dan keterlibatan masyarakat dalam upaya memperbaiki hubungan bilateral. Hal ini berbeda dengan pendekatan yang lebih berfokus pada isu-isu politik dan ekonomi semata. Salah satu tantangan utama dalam hubungan bilateral antara Korea Selatan dan Jepang adalah adanya sentimen "anti" yang telah mengakar di masyarakat kedua negara. Sentimen negatif ini menjadi pembatas besar bagi upaya membangun hubungan yang lebih harmonis dan konstruktif. Untuk mengatasi permasalahan ini, berbagai aktivitas diplomasi budaya yang dilakukan, baik oleh pemerintah maupun lembaga non-pemerintah, menggunakan slogan-slogan seperti "friend" atau "friendship" untuk mempromosikan pemahaman dan ikatan yang lebih positif antara Korea Selatan dan Jepang.

Slogan-slogan seperti "friend" atau "friendship" yang digunakan dalam aktivitas diplomasi budaya bertujuan untuk memberikan kesan yang lebih hangat dan bersahabat antara kedua negara. Melalui penggunaan kata-kata yang memiliki muatan emosional positif, diharapkan dapat membantu mengurangi sentimen "anti" yang sebelumnya telah berkembang di masyarakat. Upaya ini juga dimaksudkan untuk membangun rasa saling memahami, empati, dan keterhubungan antara rakyat Korea Selatan dan Jepang, sehingga dapat menjadi pondasi yang lebih kokoh bagi hubungan bilateral yang lebih konstruktif. Dengan menggunakan slogan-slogan yang menekankan persahabatan, diplomasi budaya diharapkan dapat menjadi jembatan untuk memperbaiki hubungan antara Korea Selatan dan Jepang, yang sebelumnya sering diwarnai oleh ketegangan dan konflik. Melalui pendekatan yang lebih manusiawi dan berorientasi pada rakyat, diplomasi budaya dapat memainkan peran penting dalam menghilangkan hambatan psikologis dan memupuk rasa saling percaya di antara masyarakat kedua negara. Upaya ini diharapkan dapat memberikan fondasi yang lebih kokoh bagi kerja sama bilateral yang lebih konstruktif di masa mendatang.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini membuktikan bahwa music dengan kerangka liberalisme dan konsep soft power berperan ganda sebagai instrumen diplomasi budaya dan motor ekonomi. Sejarah panjang diplomasi musik, mulai dari orkestra propaganda Perang Dingin hingga gelombang K-pop dan J-pop modern, menunjukkan bagaimana negara memanfaatkan kekuatan daya tarik budaya untuk memengaruhi opini publik dan mengangkat citra nasional. Perkembangan industri musik Korea Selatan dan Jepang mencerminkan sinergi antara aktor negara dan non-negara. Pemerintah tampil sebagai fasilitator dan pendana, sementara perusahaan rekaman, seniman, serta platform digital memperluas jangkauan budaya lewat konser, streaming, dan merchandise. Keberhasilan K-pop global termasuk lonjakan pendapatan HYBE, YG, dan JYP serta kebangkitan J-pop lewat artis seperti Yoasobi, menegaskan bahwa musik mampu menyumbang triliunan won dan miliaran yen bagi perekonomian kedua negara.

Masa pemerintahan Yoon Suk-yeol memperlihatkan penerapan nyata diplomasi musik dalam menghangatkan hubungan Korea-Jepang. Festival "Dream Concert" di Jepang, pertukaran budaya "Painting a Future Together", hingga kolaborasi lintas label menandai upaya memperkecil jurang sejarah dan menumbuhkan empati masyarakat kedua negara.

Slogan "friend" dan interaksi langsung menegaskan pentingnya pertukaran manusia sebagai landasan hubungan bilateral yang lebih konstruktif.

Secara keseluruhan, diplomasi musik bukan sekadar hiburan, melainkan jembatan strategis yang memperdalam pemahaman lintas budaya, meredakan sentimen negatif, dan membuka peluang kerja sama baru. Ke depan, kolaborasi berkelanjutan terutama di ranah digital dan inovasi artistic akan menentukan sejauh mana kekuatan lembut ini dapat terus memperkuat stabilitas, keamanan, dan persahabatan di Kawasan Indo-Pasifik.

## Referensi

- Academy, Coto. "Japanese Idols and Celebrities Culture: A Deeper Look." *cotoacademy.com*. 15 11 2023. <https://cotoacademy.com/japanese-idols-and-celebrities-culture-a-deeper-look/> (diakses 5 20, 2024).
- Aiyng, Xu. *overseas.mofa.go.kr*. 19 4 2024. [https://overseas.mofa.go.kr/us-en/brd/m\\_4511/view.do?seq=761844](https://overseas.mofa.go.kr/us-en/brd/m_4511/view.do?seq=761844) (diakses 6 24, 2024).
- Alam, S., & Nyarimun, A.J. "Musik K-Pop sebagai Alat Diplomasi dalam Soft Power Korea Selatan." *Jurnal Internasional & Diplomacy Universitas Satya Negara Indonesia*, 2017: 75-100.
- Asai, Sumiko. "Factors Affecting Hits in Japanese Popular Music." *Journal of Media Economics Vol.21 (2)*, 2008: 97-113.
- Benjamin, Jeff. *papermag.com*. 27 12 2019. <https://www.papermag.com/decade-in-k-pop-2010s#rebelltitem24> (diakses 5 20, 2024).
- Bukina, T., & Perminova, L. "Cultural diplomacy: institutional contexts." *Three Seas Economic Journal*, 2021: 24-30.
- Dredge, Stuart. *musically.com*. 8 3 2023. <https://musically.com/2023/03/08/japans-music-streaming-revenues-grew-by-25-in-2022-to-674m/> (diakses 5 20, 2024).
- "economist.com." *economist.com*. 15 4 2024. <https://www.economist.com/asia/2024/04/25/why-do-the-japanese-love-cds> (diakses 5 20, 2024).
- Engine, Matching. *matchingengine*. 23 7 2020. <https://www.matchingengine.com/uncategorized/global-music-markets-focus-japan/> (diakses 5 20, 2024).
- Gamenyuk, T. et al. "Cultural Diplomacy in Modern International Relations: The Influence of Digitalization." *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 2021: 1549-1560.
- Groemer, Gerald. "The Rise of "Japanese Music"." *The World of Music*, 2004: 9-33.
- Howard, Karen. "Traditional Japanese Music in Comtemporany Times." *Journal of General Music Education*, 2020: 52-57.
- Hyelin, Kim. *korea.net*. 5 1 2023. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=226990> (diakses 5 20, 2024).

- ifpi.org*. 4 5 2020. <https://www.ifpi.org/ifpi-issues-annual-global-music-report/> (diakses 5 20, 2024).
- Imahashi, Rurika. *asia.nikkei.com*. 16 1 2020.  
<https://asia.nikkei.com/Business/Business-trends/Japan-s-music-industry-rises-again-in-new-age-of-discovery> (diakses 5 20, 2024).
- India, Times of. *timesofindia.indiatimes.com*. 18 6 2024.  
<https://timesofindia.indiatimes.com/entertainment/k-pop/music/news/dream-concert-world-in-japan-2024-first-lineup-announced/articleshow/111091018.cms> (diakses 6 24, 2024).
- International Trade Administration*. 3 31 2023. <https://www.trade.gov/market-intelligence/japan-music-market> (diakses 5 20, 2024).
- Jazeera, Al. *Yoon visits Japan, seeking to restore ties amid N Korea threat*. 16 3 2023.  
<https://www.aljazeera.com/news/2023/3/16/s-koreas-yoon-visits-japan-renew-ties-amid-n-korea-threat> (diakses 11 5, 2023).
- Joseph Samuel Nye, Jr. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs, 2004.
- Kim, J. W. "etd.ohiolink.edu." *etd.ohiolink.edu*. 2011.  
[https://etd.ohiolink.edu/acprod/odb\\_etd/etd/r/1501/10?clear=10&p10\\_accession\\_num=osu1306857577](https://etd.ohiolink.edu/acprod/odb_etd/etd/r/1501/10?clear=10&p10_accession_num=osu1306857577) (diakses 5 16, 2024).
- Kim, Jeong Ha. "Rethinking Colonialism: Korean Primary School Music Education during the Japanese Colonial Rule of Korea 1910-1945." *Journal of Historical Research in Music Education*, 2014: 23-42.
- korea.net*. 27 11 2023.  
<https://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=242649> (diakses 5 20, 2024).
- Lee, Ingyu Oh & Hyo-Jung. "K-pop in Korea: How the Pop Music Industry Is Changing a Post-Developmental Society." *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 2014: 72-93.
- Logie, A. "Understanding the Enigma of Traditional Korean Culture." *Studia Orientalia Electronica*, 2013: 145-154.
- Mackenzie, J., & Young. "www.bbc.com." *www.bbc.com*. 03 03 2023.  
<https://japannews.yomiuri.co.jp/world/asia-pacific/20230303-94532/> (diakses 11 5, 2023).
- Michel, Patrick ST. "With 'Idol,' Yoasobi pens a new chapter in J-pop's Storp." *the Japan Times*, 30 6 2023.
- . *thejapantimes*. 26 2 2020.  
<https://www.japantimes.co.jp/culture/2020/02/26/music/coronavirus-live-concert/> (diakses 5 20, 2024).
- Myunghee Lee, Sungik Yang. *theconversation.com*. 6 3 2024.  
<https://theconversation.com/president-yoon-is-lauded-in-west-for-embracing-japan-in-south-korea-it-fits-a-conservative-agenda-that-is-proving-less-popular-220898> (diakses 6 24, 2024).

- Newsletter, KF. *kf.or.kr*. t.thn.  
<https://www.kf.or.kr/kfNewsletter/mgzinSubViewPage.do?mgzinSubSn=2317&langTy=KOR> (diakses 7 13, 2024).
- Newspaper, Traffic. *vietnam.vn*. 5 8 2023. <https://www.vietnam.vn/en/giai-ma-suc-hut-tour-dien-toan-cau-born-pink-cua-blackpink/> (diakses 5 20, 2024).
- Park, Jinheon. "From Cultural Export to Economic Engine: Examining the Role of K-Pop in the Growth of the South Korean Economy." *Open Journal of Business and Management*, 2023: 2198-2214.
- Patel, Roma. *tokyoesque.com*. 1 11 2023. <https://tokyoesque.com/japanese-music-industry-and-market-growth/> (diakses 5 20, 2024).
- Reynolds, I. *Analysis Why South Korea-Japan Ties Are Plagued by History*. 08 18 2023. [https://www.washingtonpost.com/business/2023/08/18/explainer-why-south-korea-japan-ties-are-plagued-by-wwii-history/e85bff6c-3dc7-11ee-aefd-40c039a855ba\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/business/2023/08/18/explainer-why-south-korea-japan-ties-are-plagued-by-wwii-history/e85bff6c-3dc7-11ee-aefd-40c039a855ba_story.html) (diakses 11 5, 2023).
- Sakaguchi, Hirohiko. *mainichi.jp*. 23 10 2023.  
<https://mainichi.jp/english/articles/20231023/p2a/00m/0na/018000c> (diakses 6 24, 2024).
- Statista. 2023. <https://www.statista.com/topics/9053/music-industry-in-japan/> (diakses 11 7, 2023).
- . 2023. <https://www.statista.com/statistics/1290608/japan-most-popular-music-genres/> (diakses 11 7, 2023).
- . *www.statista.com*. 2023. <https://www.statista.com/topics/5098/music-industry-in-south-korea/#editorsPicks> (diakses 11 7, 2023).
- statista.com*. 23 1 2024. <https://www.statista.com/statistics/1249128/south-korea-total-domestic-physical-cd-sales/> (diakses 5 20, 2024).
- Wai, Ng Kwok. "The Symetrical, Parallel and Balanced Characteristics of Bugaku:From Costme Motifs to Music." *Asian Cultural Studies*, 2001: 143-155.
- Wai-ming, Ng. "The Rise of J-Pop in Asia and Its Impact." March/April 2004: 24-27.
- William Gallo, Lee Juhyun. *voanews.com*. 17 3 2023.  
<https://www.voanews.com/a/yoons-bid-to-improve-japan-ties-faces-backlash-from-south-korean-left/7009552.html> (diakses 6 24, 2024).
- www.cbc.ca*. 15 4 2022. <https://www.cbc.ca/radio/day6/ukrainians-seeking-refuge-in-lviv-randy-rainbow-k-pop-virtual-concerts-jesus-christ-superstar-at-50-more-1.6419698/k-pop-bands-are-redefining-live-music-fan-experiences-with-virtual-concerts-1.6419839> (diakses 5 20, 2024).
- Yoo, Pal Koudela & Jinil. "Music and Musicians in Kut, the Korean Shamanic Ritual." *Journal of ethnography and folklore*, 2016: 87-106.