

Budaya Pop Global dan Politik Identitas: K-Pop, Anime, dan Diplomasi Budaya



Oleh: Rudy C Tarumingkeng

*Rudy C Tarumingkeng: Budaya Pop Global dan Politik Identita - K-
Pop, Anime, dan Diplomasi Budaya*

Oleh:

[Prof Ir Rudy C Tarumingkeng, PhD](#)

Professor of Management NUP: 9903252922

Professor Emeritus, IPB-University

Rektor, Universitas Cenderawasih, Papua (1978-1988, dan

Rektor, Kampus AGRO Manokwari sekarang Universitas Papua Manokwari)

Coordinator, CIDA/DIKTI SFU Burnaby BC Canada 1988-1991

Rektor, Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta (1991-2000)

Chairman. Board of Professors, IPB-University, Bogor (2005-2006)

AI - Data Analyst, dan Chairman, Academic Senate, IBM-ASMI, Jakarta 2024-

© RudyCT Academic Series

rudyct75@gmail.com

19 March 2026

BUDAYA POP GLOBAL DAN POLITIK IDENTITAS: K-POP, ANIME, DAN DIPLOMASI BUDAYA

Abstrak

Makalah ini membahas hubungan antara budaya pop global dan politik identitas dengan menempatkan K-Pop dan anime sebagai dua contoh utama bagaimana produk budaya populer melampaui fungsi hiburan dan berubah menjadi instrumen pembentukan afiliasi sosial, citra bangsa, dan diplomasi budaya. Dalam kasus Korea Selatan, survei resmi Hallyu 2025 menunjukkan bahwa K-Pop tetap menjadi asosiasi paling kuat terhadap Korea, sementara tingkat kesukaan terhadap konten budaya Korea berada pada level yang sangat tinggi di banyak negara. Pada saat yang sama, pemerintah Korea secara terbuka mengembangkan strategi promosi global 2024–2027 untuk memperluas penyebaran informasi dan citra positif tentang Korea di era transformasi digital. (mcst.go.kr)

Dalam kasus Jepang, anime dan manga telah berkembang menjadi bagian penting dari strategi budaya nasional. Pemerintah Jepang melalui MOFA secara eksplisit menempatkan anime, manga, dan *pop culture* sebagai instrumen untuk memperdalam pemahaman dan kepercayaan terhadap Jepang, sementara kebijakan *Intellectual Property Strategic Program 2025* dan *New Cool Japan Strategy* menargetkan perluasan pasar luar negeri konten asal Jepang hingga 20 triliun yen pada 2033. Data Japan Foundation juga menunjukkan bahwa minat terhadap anime, manga, J-Pop, dan mode merupakan salah satu pendorong utama pembelajaran bahasa Jepang di luar negeri. (Ministry of Foreign Affairs Japan)

Argumen utama makalah ini adalah bahwa budaya pop global bekerja pada dua level sekaligus. Pada level pertama, ia membentuk politik identitas melalui komunitas penggemar, bahasa simbolik, gaya hidup, dan afiliasi transnasional. Pada level kedua, ia berfungsi sebagai alat diplomasi budaya yang memperhalus pengaruh negara melalui daya tarik, kedekatan emosional, dan representasi budaya yang mudah diterima publik global. Namun, proses ini juga mengandung ambiguitas: budaya pop dapat memperluas dialog antarbudaya, tetapi sekaligus dapat dikomodifikasi, dipolitisasi, dan dipercepat oleh logika platform digital. Karena itu, K-Pop dan anime perlu dibaca bukan hanya sebagai produk hiburan, melainkan sebagai arena kekuasaan simbolik dalam dunia kontemporer. (mcst.go.kr)

Kata kunci

Budaya pop global; politik identitas; K-Pop; anime; Hallyu; diplomasi budaya; soft power; fandom; Cool Japan; diplomasi publik

Budaya Pop Global dan Politik Identitas: K-Pop, Anime, dan Diplomasi Budaya

Pendahuluan

Pada abad ke-21, budaya pop tidak lagi dapat diperlakukan sebagai wilayah "ringan" yang terpisah dari politik, ekonomi, dan diplomasi. Musik populer, serial, film animasi, manga, webtoon, *fashion*, *cosplay*, dan budaya penggemar kini bergerak melampaui fungsi hiburan. Ia membentuk imajinasi tentang bangsa, gaya hidup, modernitas, dan bahkan tentang siapa diri kita dalam dunia yang semakin terhubung. Dalam konteks inilah K-Pop dan anime menjadi sangat penting untuk dibaca, bukan semata sebagai produk budaya yang laris, tetapi sebagai medan produksi identitas sekaligus instrumen diplomasi budaya. Dinamika ini tampak jelas dalam kebijakan resmi Korea Selatan dan Jepang yang semakin menempatkan budaya populer sebagai bagian dari strategi internasional mereka. Korea, misalnya, pada 2024–2027 menyiapkan *Global Public Relations Plan* untuk

menyebarkan informasi yang "lebih berlimpah, lebih akurat, dan lebih positif" tentang negara itu, sementara Jepang melalui MOFA dan kerangka *Cool Japan* terus mengintegrasikan anime, manga, film, dan budaya pop ke dalam upaya membangun citra Jepang di luar negeri. (mcst.go.kr)

Secara empiris, pengaruh budaya pop Korea telah menjadi fenomena yang sangat luas. Hasil *2025 Overseas Hallyu Survey* yang dirilis Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan bersama KOFICE melibatkan 26.400 responden di 28 wilayah dan menunjukkan bahwa K-Pop tetap menjadi asosiasi pertama yang muncul ketika orang mendengar kata "Korea," dengan proporsi 17,8% untuk delapan tahun berturut-turut sejak 2017. Survei yang sama menunjukkan bahwa 70,3% responden menyukai konten budaya Korea, dan Indonesia termasuk salah satu pasar dengan tingkat favorabilitas tertinggi, yakni 86,5%. Fakta ini menunjukkan bahwa budaya pop bukan hanya barang ekspor, tetapi jembatan afektif yang membangun kedekatan imajinatif antara publik global dan sebuah bangsa. (mcst.go.kr)

Pada sisi Jepang, data industri anime menunjukkan bahwa budaya pop juga telah menjadi kekuatan ekonomi yang sangat besar. *Anime Industry Report 2024 Summary* dari The Association of Japanese Animations mencatat bahwa pada 2023 pasar anime Jepang dalam arti luas mencapai 3,3465 triliun yen, naik 14,3% dari tahun sebelumnya dan menjadi rekor tertinggi baru. Laporan yang sama menegaskan bahwa pasar internasional anime mencapai 1,7222 triliun yen pada 2023, melampaui pasar domestik untuk kedua kalinya dalam sejarah. Ini adalah titik penting: anime tidak lagi hanya dibaca sebagai produksi nasional Jepang untuk publik domestik, tetapi sebagai ekosistem global yang hidup dari sirkulasi lintas negara, lintas platform, dan lintas identitas.

Esai ini berargumen bahwa budaya pop global bekerja pada dua tingkat sekaligus. Pada tingkat pertama, ia membentuk politik identitas, yaitu pergulatan mengenai pengakuan, representasi, afiliasi, dan perbedaan. K-Pop dan anime memungkinkan orang membangun komunitas,

menegosiasikan jati diri, dan mengekspresikan posisi sosial-kulturalnya di ruang digital. Pada tingkat kedua, budaya pop menjadi alat diplomasi budaya, yakni sarana bagi negara untuk memperluas pengaruh, membangun citra positif, dan menumbuhkan jejaring simpati di luar jalur diplomasi klasik. Namun hubungan ini tidak sederhana. Budaya pop dapat memperluas dialog antarbudaya, tetapi ia juga dapat mendorong homogenisasi, komersialisasi identitas, dan dominasi platform global atas imajinasi generasi muda. Karena itu, K-Pop dan anime harus dipahami bukan hanya sebagai hiburan, melainkan sebagai arena kekuasaan simbolik. (mcst.go.kr)

1. Budaya pop global sebagai arena identitas

Politik identitas pada dasarnya berkaitan dengan pertanyaan siapa yang diakui, siapa yang terlihat, siapa yang memiliki suara, dan simbol apa yang dipakai untuk membangun rasa kebersamaan. Dalam era digital, budaya pop menjadi salah satu medium terkuat untuk proses ini. Orang tidak hanya mengonsumsi lagu, karakter, atau serial, tetapi menggunakannya untuk membentuk gaya bahasa, selera estetik, jejaring pertemanan, bahkan orientasi hidup. Ketika seorang remaja di Jakarta, São Paulo, atau Paris mengidentifikasi dirinya sebagai penggemar K-Pop atau anime, yang sedang terjadi bukan sekadar preferensi hiburan. Ia sedang masuk ke dalam komunitas imajiner yang memiliki kode, simbol, *inside jokes*, praktik konsumsi, dan batas identitasnya sendiri.

Budaya pop global membuat identitas menjadi lebih cair, tetapi juga lebih performatif. Identitas tidak lagi semata diwarisi dari keluarga, etnis, bangsa, atau agama; ia juga dirakit melalui afiliasi digital. Penggemar K-Pop, misalnya, membangun identitas melalui *fandom names*, *light sticks*, *fan chants*, *streaming parties*, dan partisipasi kolektif di media sosial.

Penggemar anime membangun identitas melalui *cosplay*, forum diskusi, fan art, *merchandise*, konvensi, dan penguasaan terhadap dunia cerita tertentu. Semua ini menunjukkan bahwa politik identitas dalam budaya pop bekerja melalui praktik partisipasi, bukan hanya melalui deklarasi ideologis. Pada

titik ini, budaya pop memberi orang bahasa baru untuk mengatakan "saya bagian dari siapa" dan "saya berdiri di mana".

Tetapi identitas yang lahir dari budaya pop tidak pernah sepenuhnya bebas. Ia dibentuk oleh industri, algoritma, dan pasar. Pilihan tentang grup yang tampil di *feed*, serial yang direkomendasikan, lagu yang viral, atau karakter yang menjadi ikon, sangat dipengaruhi oleh arsitektur platform digital. Maka, ketika kita berbicara tentang politik identitas dalam budaya pop global, kita sesungguhnya sedang berbicara tentang persilangan antara afeksi personal, komunitas digital, strategi industri, dan infrastruktur media. Itulah sebabnya budaya pop modern tidak bisa dibaca hanya dengan kaca mata estetika; ia harus dibaca juga dengan kaca mata politik ekonomi komunikasi.

2. K-Pop: dari hiburan nasional menjadi ekosistem global

Kekuatan K-Pop tidak dapat dilepaskan dari kenyataan bahwa ia merupakan bagian dari ekosistem Hallyu yang sangat terorganisasi. Survei resmi Korea Selatan pada 2025 menunjukkan bahwa Hallyu tidak lagi hanya identik dengan drama dan musik, tetapi mencakup 12 kategori, termasuk film, animasi, penerbitan, webtoon, gim, mode, kecantikan, makanan, dan bahasa Korea. Dalam survei itu, K-Pop tetap menjadi simbol terkuat Korea di mata publik global, tetapi makanan, kecantikan, drama, dan bahasa Korea juga memperoleh tingkat favorabilitas tinggi. Ini penting, karena menunjukkan bahwa K-Pop berfungsi sebagai *gateway culture*: ia membuka pintu bagi penetrasi simbolik Korea ke ranah lain yang lebih luas. (mcst.go.kr)

Pemerintah Korea Selatan sendiri secara terbuka menempatkan K-content sebagai sektor strategis. MCST menyebut bahwa ekspor K-content mencapai rekor US\$13,2 miliar pada 2022 dan berkontribusi kuat terhadap citra positif Korea di luar negeri. Dalam *2025 Policy Direction*, MCST juga menetapkan target pertumbuhan pendapatan industri K-content dari KRW 151 triliun pada 2023 menjadi KRW 165 triliun pada 2025. Di samping itu, strategi internasional budaya Korea pada 2024 memperluas fungsi Korean

Cultural Centers di 42 lokasi pada 34 negara serta memperkuat keterhubungan mereka dengan Korea Tourism Organization, KOCCA, dan King Sejong Institutes. Ini menunjukkan bahwa K-Pop dan K-content bukan sekadar sukses pasar, tetapi bagian dari rancangan institusional yang memadukan budaya, bahasa, promosi negara, dan ekspor. (mcst.go.kr)

Dari sudut politik identitas, K-Pop menarik karena ia memungkinkan identifikasi yang bersifat lintas bangsa. Penggemar K-Pop di berbagai negara sering merasa memiliki kedekatan emosional bukan hanya dengan idol tertentu, tetapi juga dengan gambaran tentang Korea sebagai negara kreatif, modern, energik, disiplin, dan trendi. Dalam *2025 Overseas Hallyu Survey*, favorabilitas terhadap bahasa Korea bahkan mencapai 75,4%, lebih tinggi dari rata-rata favorabilitas keseluruhan terhadap konten budaya Korea. Artinya, ketertarikan pada K-Pop bergerak ke arah yang lebih dalam: dari konsumsi musik menuju minat terhadap bahasa, gaya hidup, dan kebudayaan yang lebih luas. (mcst.go.kr)

Di sinilah politik identitas menemukan momentumnya. K-Pop tidak hanya menawarkan lagu; ia menawarkan dunia simbolik. Warna rambut, koreografi, narasi perjuangan trainee, disiplin performa, keintiman digital dengan penggemar, dan visualitas yang sangat terkurasi membentuk model identitas yang dapat diadopsi, dikagumi, atau dinegosiasikan oleh penggemar di seluruh dunia. Penggemar tidak sekadar menjadi penonton pasif, tetapi ikut memproduksi makna melalui *cover dance*, *fan edit*, terjemahan lirik, akun analisis, *reaction videos*, dan kampanye daring. K-Pop, dengan demikian, adalah budaya partisipatif yang sekaligus industri yang sangat terkendali.

Namun, justru karena sangat terorganisasi, K-Pop juga memperlihatkan sisi politik yang lebih dalam. Ia menunjukkan bahwa identitas populer dapat diproduksi secara sistematis. Bukan kebetulan bahwa Korea Selatan kini memperlakukan penyebaran K-culture sebagai agenda kebijakan luar negeri dan komunikasi global. Pada 2024, MCST membentuk *International Cultural Affairs and Public Relations Office* dan menekankan perlunya

menghadirkan informasi yang kredibel tentang Korea dalam ekosistem digital global, termasuk melalui *K-Info Hub* dan peningkatan informasi tentang Korea di kanal-kanal daring utama. Ini berarti negara memahami bahwa dalam era platform, identitas nasional juga dipertarungkan melalui mesin pencari, Wikipedia, media sosial, dan konten digital. (mcst.go.kr)

3. Bahasa, pembelajaran, dan afiliasi: jalur identitas K-wave

Salah satu indikator paling penting dari daya jangkau budaya pop adalah ketika ia mulai mengubah perilaku belajar. Dalam kasus Korea, penguatan institusi bahasa menunjukkan bahwa Hallyu telah bergerak dari konsumsi hiburan ke pembentukan kedekatan kultural yang lebih stabil. King Sejong Institute Foundation menyatakan bahwa tujuan pendirian KSI adalah “mempromosikan budaya Korea melalui pendidikan bahasa Korea” bagi mereka yang ingin mempelajari bahasa itu di luar negeri. Pada 2024, penetapan 18 lokasi baru di 15 negara membuat kelas bahasa dan budaya Korea tersedia di 256 lokasi di 88 negara. Pada saat yang sama, *Sejong Culture Academy* pada 2024 diselenggarakan di 92 institusi pada 50 negara dengan 60.073 peserta, melalui kursus budaya Korea tradisional maupun kontemporer. ([세종학당재단누리집](http://sejong.ac.kr))

Data ini penting karena menunjukkan bahwa budaya pop dapat menjadi pintu masuk menuju pembentukan afiliasi jangka panjang. Ketika orang belajar bahasa Korea karena tertarik pada musik, drama, atau *idol culture*, yang tumbuh bukan hanya kemampuan linguistik, tetapi juga relasi afektif dengan Korea. KSI sendiri menyatakan bahwa lembaga tersebut bekerja untuk mengubah ketertarikan pada Korea menjadi pemahaman dan kecintaan yang lebih dalam terhadap negara itu. Dengan kata lain, budaya pop di sini menjadi sarana diplomasi afektif: ia menumbuhkan rasa ingin tahu, lalu memperdalamnya menjadi keterhubungan simbolik yang lebih mapan. ([세종학당재단누리집](http://sejong.ac.kr))

Dari sudut politik identitas, proses ini berarti bahwa budaya pop dapat menghasilkan identitas hibrida. Seorang pembelajar bahasa Korea di

Indonesia, India, atau Meksiko tidak berhenti sebagai warga negara masing-masing; ia juga membentuk identitas tambahan sebagai bagian dari komunitas transnasional yang mengenal simbol, frasa, dan referensi budaya Korea. Identitas semacam ini tidak menggantikan identitas nasional, tetapi menambah lapisan afiliasi yang baru. Di dunia yang makin plural, lapisan-lapisan afiliasi inilah yang menjadikan budaya pop sebagai kekuatan geopolitik yang halus namun efektif.

4. Anime: dari subkultur menjadi industri strategis

Jika K-Pop menunjukkan bagaimana budaya pop dapat berkembang melalui integrasi negara–industri–platform, maka anime menunjukkan bagaimana sebuah bentuk budaya populer dapat tumbuh dari subkultur menjadi salah satu inti kekuatan simbolik nasional. Laporan industri anime Jepang menunjukkan bahwa pada 2023 nilai pasar anime mencapai 3,3465 triliun yen, dengan pasar luar negeri sebesar 1,7222 triliun yen. Laporan itu juga menegaskan bahwa faktor terbesar pendorong pertumbuhan 2023 adalah pasar internasional dan distribusi internet; kedua kategori ini bersama-sama menyumbang 80,5% pertumbuhan pasar pada tahun itu. Fakta ini sangat penting: anime modern tidak bisa lagi dipahami semata sebagai produksi studio domestik, tetapi sebagai komoditas budaya digital yang bergantung pada sirkulasi global dan *streaming*.

Lebih dari itu, anime kini diposisikan sebagai industri inti dalam strategi nasional Jepang. *Intellectual Property Strategic Program 2025* menegaskan target ekspansi pasar luar negeri industri hiburan dan konten hingga 20 triliun yen pada 2033. Dokumen yang sama menyebut bahwa karena pasar domestik stagnan akibat penurunan populasi dan penuaan, industri konten Jepang perlu menangkap pertumbuhan pasar global. Dalam *New Cool Japan Strategy* dan program IP 2025, anime, manga, gim, dan pariwisata berbasis konten dipandang sebagai sarana strategis untuk penguatan daya saing nasional, revitalisasi daerah, dan penciptaan siklus ekonomi baru.

Ini berarti bahwa anime tidak lagi berada di pinggir kebijakan, tetapi di pusat perencanaan ekonomi budaya Jepang. Negara melihat bahwa IP

budaya populer bukan hanya komoditas hiburan, melainkan sumber nilai tambah, pariwisata, citra nasional, dan pengaruh. Ketika anime menjadi inti dari strategi *Cool Japan*, politik identitas bekerja dalam dua arah sekaligus. Di dalam negeri, anime membantu mengonsolidasikan gagasan tentang kekhasan Jepang sebagai bangsa kreatif yang mampu mengeksport imajinasi. Di luar negeri, anime membantu membangun komunitas penggemar global yang merasa akrab dengan Jepang bahkan sebelum mereka mengunjungi negara itu.

5. Anime, bahasa Jepang, dan komunitas transnasional

Kaitan antara anime dan pembelajaran bahasa Jepang juga menunjukkan bagaimana budaya pop mengubah geopolitik kebudayaan. Survei Japan Foundation tentang pendidikan bahasa Jepang di luar negeri pada 2021 mencatat 3.794.714 pembelajar di 141 negara dan kawasan. Dalam ringkasan tujuan belajar, tiga alasan utama di seluruh jenjang pendidikan adalah minat pada bahasa Jepang, minat pada anime, manga, J-Pop, *fashion*, dan minat pada sejarah, sastra, dan seni Jepang. Secara keseluruhan, 60,1% institusi menyebut minat pada bahasa Jepang, dan 59,9% menyebut minat pada anime, manga, J-Pop, dan *fashion* sebagai alasan belajar. Dalam pendidikan menengah, minat pada anime, manga, J-Pop, dan *fashion* bahkan mencapai 64,4% institusi.

Japan Foundation juga mencatat bahwa situs "Japanese in Anime & Manga" diakses sekitar 1.150.000 kali dalam 12 bulan pada laporan 2023. Angka ini menunjukkan bahwa anime tidak hanya melahirkan konsumsi, tetapi juga menjadi jembatan ke pembelajaran bahasa formal dan informal. Anime, dengan demikian, bekerja sebagai diplomasi budaya yang tidak selalu tampil dalam bentuk resmi negara, tetapi menanamkan rasa ingin tahu yang lalu didukung oleh institusi resmi seperti Japan Foundation, kedutaan, festival film, dan program pertukaran. ([Japan Patent Office](#))

Di sinilah anime membentuk politik identitas yang unik. Banyak penggemar anime di dunia tidak merasa dirinya "menjadi Jepang", tetapi mereka mengembangkan rasa kedekatan dengan tanda-tanda kultural Jepang:

bahasa, etiket, makanan, kota, festival, *school life*, bahkan konsep waktu dan kerja yang sering muncul dalam narasi anime. Kedekatan ini bisa menjadi dangkal, bisa juga menjadi serius. Ada yang berhenti pada gaya visual dan *merchandise*; ada pula yang berlanjut ke studi bahasa, studi Jepang, bahkan migrasi pendidikan dan kerja. Dengan kata lain, anime berfungsi sebagai perangkat pembentuk horizon budaya.

6. Jepang dan diplomasi budaya pop

Berbeda dari kesan bahwa anime menyebar sepenuhnya secara organik, pemerintah Jepang telah lama memanfaatkan budaya pop sebagai instrumen diplomasi. Situs resmi MOFA tentang *Pop-Culture Diplomacy* menjelaskan bahwa Jepang mendirikan Japan International MANGA Award pada 2007 untuk mendorong pertukaran budaya dan saling pengertian melalui manga. Pada 2008, MOFA juga memulai proyek *Anime Ambassador* dan menunjuk Doraemon untuk meningkatkan minat publik global pada Jepang melalui anime. Selain itu, MOFA terus mendukung *World Cosplay Summit*, yang secara resmi diposisikan sebagai ajang pertukaran internasional melalui budaya muda yang berasal dari Jepang seperti anime, manga, dan video game. ([Ministry of Foreign Affairs Japan](#))

Praktik ini berlanjut hingga sekarang. Pada 2025, MOFA menegaskan dalam *Diplomatic Bluebook* bahwa misi diplomatik Jepang di luar negeri secara aktif memperkenalkan spektrum budaya Jepang, dari *tea ceremony*, *flower arrangement*, dan kerajinan tradisional hingga budaya pop seperti anime dan manga, dengan tujuan memperdalam pemahaman tentang Jepang dan membuat citra Jepang semakin positif. Ini berarti negara Jepang memahami bahwa diplomasi budaya yang efektif tidak boleh membatasi diri pada "high culture" saja; ia juga harus bekerja melalui budaya populer yang lebih mudah diakses generasi muda global.

Salah satu bukti konkret skala global dari pendekatan ini tampak pada Japan International MANGA Award. Pengumuman resmi MOFA untuk edisi ke-19 pada 2025 menyebut bahwa penghargaan tersebut menerima rekor 738 entri dari 110 negara dan kawasan. Angka ini menunjukkan bahwa

manga telah bergerak dari produk nasional menjadi bahasa visual global yang dipakai kreator di berbagai belahan dunia, tetapi tetap diposisikan oleh Jepang sebagai bagian dari diplomasi kulturalnya. Dalam kasus ini, politik identitas menjadi jelas: Jepang bukan hanya mengeksport manga; Jepang juga menjadi pusat legitimasi simbolik bagi komunitas kreator manga global. ([Ministry of Foreign Affairs Japan](#))

7. Diplomasi budaya: dari negara ke platform

Baik Korea Selatan maupun Jepang menunjukkan bahwa diplomasi budaya abad ke-21 tidak lagi hanya bergantung pada kedutaan, pertukaran pelajar, dan festival resmi. Ia kini bekerja melalui platform digital, komunitas penggemar, distribusi *streaming*, media sosial, dan jaringan kreator. Negara tetap penting, tetapi negara tidak lagi memonopoli saluran distribusi pengaruh. Korea Selatan, misalnya, dalam strategi internasional budayanya pada 2024 secara eksplisit berbicara tentang kebutuhan untuk menyebarkan K-culture melalui pusat budaya luar negeri, kerja sama lintas lembaga, dan sistem informasi digital. Jepang, melalui MOFA, Japan Foundation, *Manga Award*, dan *World Cosplay Summit*, juga bergerak di persimpangan antara institusi resmi dan budaya partisipatif global. ([mcst.go.kr](#))

Dalam kondisi ini, diplomasi budaya menjadi lebih horizontal sekaligus lebih rumit. Negara memperoleh keuntungan ketika penggemar, kreator, penerjemah, *reactor*, *cosplayer*, dan komunitas daring secara sukarela ikut memperluas jangkauan budaya nasional tertentu. Tetapi negara juga tidak sepenuhnya mengontrol makna yang diproduksi oleh mereka. K-Pop dapat dipakai penggemar untuk solidaritas lintas negara, kritik sosial, atau ekspresi identitas gender; anime dapat dibaca sebagai jendela pada Jepang, tetapi juga sebagai ruang fantasi yang dilepaskan dari Jepang itu sendiri. Dengan kata lain, diplomasi budaya modern berlangsung dalam ruang yang penuh negosiasi, bukan dalam pola satu arah dari negara ke audiens.

8. Politik identitas dalam fandom

Fandom adalah laboratorium politik identitas yang sangat penting. Ia memperlihatkan bagaimana budaya pop dapat membentuk komunitas tanpa kedekatan geografis. Penggemar K-Pop dan anime sering kali saling mengenali melalui simbol-simbol mikro: avatar, *bias*, kutipan, tagar, gaya busana, atau pilihan karakter. Dalam ruang digital, simbol-simbol ini bekerja seperti penanda identitas yang memudahkan pembentukan solidaritas. Politik identitas di sini bukan terutama soal institusi formal, tetapi soal pengakuan bersama: siapa "kita", siapa "mereka", apa nilai yang dianggap penting, dan bagaimana loyalitas diekspresikan.

Tetapi fandom juga bisa menghasilkan eksklusivitas. Karena identitas dibangun melalui afiliasi, maka batas-batas kelompok ikut menguat. Fanwar, gatekeeping, klaim "penggemar sejati", penghukuman sosial di media digital, dan kompetisi antar-komunitas menunjukkan bahwa identitas yang dibentuk budaya pop tidak selalu inklusif. Di satu sisi, ia membuka ruang partisipasi transnasional; di sisi lain, ia dapat memperkeras polarisasi simbolik. Inilah sisi politik dari budaya pop yang sering luput: komunitas penggemar adalah arena produksi solidaritas sekaligus arena penggambaran lawan.

Khusus dalam K-Pop, identitas fandom sering bergerak antara konsumsi dan aktivisme. Sifat komunitasnya yang sangat digital membuat penggemar memiliki kapasitas mobilisasi tinggi, baik untuk *streaming*, *voting*, penggalangan dana, maupun kampanye sosial. Dalam anime, identitas fandom lebih sering diwujudkan melalui penciptaan dan sirkulasi budaya turunan: fan art, fiksi penggemar, *cosplay*, dan konvensi. Walaupun berbeda bentuk, keduanya menunjukkan bahwa budaya pop modern tidak berhenti pada konsumsi; ia mendorong partisipasi dan ko-produksi identitas.

9. K-Pop, anime, dan representasi Asia

Ada aspek geopolitik yang tak kalah penting: K-Pop dan anime turut mengubah posisi Asia dalam sirkulasi budaya global. Selama sebagian besar abad ke-20, arus budaya populer yang dominan bergerak dari

Amerika Serikat dan Eropa ke seluruh dunia. Kini, Korea Selatan dan Jepang memperlihatkan bahwa Asia Timur dapat menjadi pusat produksi budaya populer yang sangat berpengaruh. Keberhasilan ini penting secara simbolik karena mengubah peta imajinasi global: modernitas pop tidak lagi harus tampil dengan wajah Barat.

Namun perubahan ini juga melahirkan pertanyaan baru. Representasi Asia yang dibawa K-Pop dan anime sering kali sangat selektif. Korea muncul sebagai modern, rapi, emosional, modis, dan teknologi-maju; Jepang tampil sebagai kreatif, unik, estetik, dan penuh imajinasi. Representasi ini memang efektif untuk diplomasi budaya, tetapi juga berisiko menyederhanakan kompleksitas masyarakat masing-masing. Politik identitas di sini bekerja ganda: budaya pop memberi ruang bagi Asia untuk hadir sebagai produsen simbol global, tetapi sekaligus membekukan sebagian citra tertentu sebagai "wajah resmi" Asia yang laku di pasar dunia.

10. Soft power, tetapi bukan tanpa ambiguitas

Istilah *soft power* sering dipakai untuk menjelaskan pengaruh K-Pop dan anime. Memang benar bahwa keduanya membantu negara asalnya memperoleh simpati, visibilitas, dan kedekatan psikologis di luar negeri. Data resmi Korea menunjukkan bahwa K-content berkontribusi pada citra positif Korea, dan Jepang melalui MOFA secara eksplisit menautkan budaya pop dengan upaya membuat citra Jepang lebih baik di mata publik global. Namun menganggap budaya pop hanya sebagai soft power akan terlalu menyederhanakan persoalan. (mcst.go.kr)

Budaya pop juga adalah industri, dan industri bekerja dengan logika pasar. Di balik narasi kedekatan budaya, ada kontrak, pelatihan ketat, hak cipta, distribusi global, negosiasi lisensi, kerja kreatif yang intens, dan ketimpangan nilai antara kreator, perusahaan, platform, dan negara. Laporan anime 2024, misalnya, mencatat bahwa biaya produksi terus naik karena kekurangan kreator, biaya tenaga kerja, inflasi, biaya lingkungan digital, dan pelemahan yen yang menaikkan pembayaran ke subkontraktor

luar negeri. Ini berarti bahwa di balik kemegahan global anime, ada persoalan tenaga kerja dan keberlanjutan industri yang serius.

Demikian pula K-Pop sering dibaca sebagai kemenangan budaya Korea, tetapi juga memperlihatkan bagaimana identitas pop dapat dibentuk melalui disiplin industri yang sangat tinggi. Politik identitas di sini bukan hanya soal penggemar dan pengakuan, tetapi juga soal siapa yang mengontrol tubuh, citra, bahasa, dan narasi artis. Karena itu, diplomasi budaya melalui budaya pop selalu ambivalen: ia dapat membangun simpati internasional, tetapi juga menutupi kerja keras, tekanan, dan ketimpangan yang menopang industri tersebut.

11. Platform digital dan percepatan globalisasi budaya pop

Tidak mungkin menjelaskan K-Pop dan anime tanpa memperhitungkan distribusi digital. Laporan anime 2024 menunjukkan bahwa distribusi internet adalah salah satu pendorong utama pertumbuhan pasar 2023, sementara Korea secara resmi menyesuaikan strategi PR dan budaya globalnya dengan "era transformasi digital." Platform bukan sekadar medium netral; ia adalah struktur yang mempercepat viralitas, membentuk hierarki visibilitas, dan memungkinkan budaya pop bergerak serentak lintas negara.

Platform digital juga mengubah diplomasi budaya menjadi lebih real-time. Dulu, citra negara dibentuk terutama oleh media massa, kedutaan, atau institusi formal. Kini, satu klip konser, cuplikan anime, meme, atau potongan wawancara dapat memperluas atau mengganggu citra sebuah bangsa dalam hitungan jam. Negara lalu terdorong bukan hanya mempromosikan budaya, tetapi juga mengelola ekosistem informasinya. Karena itu, strategi Korea untuk memperbaiki informasi tentang Korea di kanal daring utama dan strategi Jepang untuk terus menautkan budaya pop dengan pemahaman tentang Jepang sesungguhnya merupakan respons terhadap kenyataan bahwa identitas nasional kini beredar dalam logika platform. (mcst.go.kr)

12. Asia Tenggara dan ruang penerimaan budaya pop

Asia Tenggara adalah salah satu ruang paling penting bagi pembacaan ini. Survei Hallyu resmi 2025 menunjukkan tingkat favorabilitas yang sangat tinggi di Filipina, Indonesia, India, dan Thailand. Untuk Jepang, *Diplomatic Bluebook 2025* menyebut bahwa *WA Project* untuk ASEAN 2024–2033 dijalankan bersama Japan Foundation, dan pada 2024 Japanese Film Festival digelar di negara-negara Asia Tenggara untuk memperluas minat terhadap budaya dan masyarakat Jepang serta menumbuhkan momentum belajar bahasa Jepang. Wilayah ini penting karena di sinilah budaya pop berfungsi tidak sekadar sebagai komoditas, tetapi sebagai medium kedekatan regional yang membentuk orientasi kultural generasi muda.

(mcst.go.kr)

Bagi negara-negara seperti Indonesia, budaya pop Asia Timur menghadirkan peluang dan tantangan. Peluangnya adalah keterbukaan terhadap inspirasi baru dalam industri kreatif, pembelajaran bahasa, kolaborasi budaya, dan perluasan horizon global generasi muda. Tantangannya adalah kemungkinan subordinasi simbolik, yaitu ketika selera, standar estetik, dan model sukses kreatif terlalu banyak diimpor dari luar tanpa diolah secara kritis. Politik identitas di sini menjadi soal penting: apakah konsumsi K-Pop dan anime mendorong generasi muda menjadi lebih kosmopolitan dan kreatif, atau justru lebih imitasi dan tergantung pada pusat-pusat produksi budaya luar?

13. Diplomasi budaya versus propaganda budaya

Perlu dibedakan antara diplomasi budaya dan propaganda budaya. Diplomasi budaya yang sehat membuka ruang bagi pertukaran, dialog, dan rasa ingin tahu timbal balik. Propaganda budaya cenderung satu arah, sangat terkontrol, dan berupaya memoles citra tanpa memberi ruang pada kompleksitas. Dalam hal ini, kekuatan K-Pop dan anime justru terletak pada kenyataan bahwa keduanya tidak sepenuhnya hidup sebagai kampanye resmi negara. Mereka berakar pada kreativitas industri, partisipasi

penggemar, dan sirkulasi lintas platform. Negara kemudian masuk untuk memperkuat, mengarahkan, dan memanfaatkannya.

Karena itu, diplomasi budaya yang berhasil bukanlah diplomasi yang terlalu kaku. Jepang tampaknya memahami hal ini ketika menggabungkan kerajinan tradisional, makanan, film, anime, manga, dan fashion dalam proyek-proyek budaya misi diplomatik. Korea juga bergerak ke arah serupa dengan mengintegrasikan K-culture, pariwisata, olahraga, bahasa, dan pusat budaya ke dalam kerangka global yang lebih komprehensif. Pendekatan semacam ini lebih efektif daripada memaksakan satu narasi identitas yang terlalu sempit, karena budaya pop hidup justru dari keragaman makna yang diproduksi publik.

14. Krisis, kritik, dan masa depan

Budaya pop global tidak kebal terhadap krisis. Perdebatan tentang kesehatan mental artis, eksploitasi kerja, pembajakan, *toxic fandom*, sensor, nasionalisme budaya, dan dominasi platform akan terus membayangi K-Pop dan anime. Laporan resmi Jepang bahkan menegaskan perlunya dukungan yang lebih kuat kepada kreator muda, perlindungan IP, peningkatan kemampuan negosiasi, dan penguatan basis keberlanjutan industri konten untuk memenuhi target ekspansi global hingga 2033. Ini menandakan bahwa pemerintah pun sadar: pengaruh budaya tidak akan bertahan bila fondasi industrinya rapuh.

Pada sisi Korea, perluasan K-culture ke bahasa, makanan, kecantikan, dan pusat budaya luar negeri menunjukkan bahwa Hallyu juga menghadapi tantangan diversifikasi. Ketergantungan berlebihan pada satu genre atau satu gelombang tren dapat membuat pengaruh budaya menjadi rapuh. Karena itu, strategi resmi Korea kini tampak berusaha memperluas K-culture melampaui K-Pop, dengan membangun pusat budaya, memperbaiki ekosistem informasi global tentang Korea, dan memperkuat jejaring internasional budaya yang lebih luas. (mcst.go.kr)

Penutup

Budaya pop global hari ini adalah arena di mana identitas dan diplomasi bertemu. K-Pop dan anime menunjukkan bahwa musik, gambar, cerita, dan komunitas penggemar dapat bekerja lebih kuat daripada banyak pidato diplomatik formal. Mereka membentuk rasa akrab, membangun afiliasi, menumbuhkan minat pada bahasa dan budaya, serta memberi negara asalnya modal simbolik yang sangat besar. Data resmi Korea menunjukkan bagaimana Hallyu telah berkembang menjadi ekosistem lintas sektor dengan jangkauan global yang sangat tinggi, sementara data Jepang menunjukkan bahwa anime telah menjadi industri raksasa dan bagian inti dari strategi *Cool Japan* serta diplomasi publik Jepang. (mcst.go.kr)

Tetapi pengaruh ini tidak bebas nilai. Budaya pop bukan hanya jembatan persahabatan, melainkan juga ruang perjuangan simbolik. Ia membentuk cara orang memandang negara lain, tetapi juga cara mereka memandang diri sendiri. Ia dapat melahirkan solidaritas transnasional, tetapi juga polarisasi komunitas. Ia dapat menjadi sarana pembelajaran budaya, tetapi juga alat komersialisasi afeksi. Ia dapat dipakai negara untuk membangun citra positif, tetapi tidak pernah sepenuhnya tunduk pada negara karena maknanya terus dinegosiasikan oleh penggemar, kreator, pasar, dan platform.

Maka, ketika kita membaca tema "Budaya Pop Global dan Politik Identitas: K-Pop, Anime, dan Diplomasi Budaya," kita sesungguhnya sedang membaca transformasi besar dalam politik kebudayaan dunia. Di masa lalu, kekuatan bangsa sering diukur dari militer, ekonomi, dan diplomasi formal. Kini, kekuatan itu juga diukur dari kemampuan sebuah negara untuk masuk ke dalam imajinasi sehari-hari orang di negara lain. Lagu yang dinyanyikan, karakter yang dicintai, bahasa yang dipelajari, dan festival yang diikuti menjadi bagian dari peta pengaruh global baru. Dalam peta baru itu, K-Pop dan anime bukan sekadar hiburan. Mereka adalah bahasa kekuasaan yang halus, identitas yang bergerak, dan diplomasi yang hidup di saku, layar, dan ingatan publik global. (Ministry of Foreign Affairs Japan)

Glosarium

Budaya pop global: produk dan praktik budaya populer yang beredar lintas negara melalui industri media, platform digital, dan komunitas penggemar, sehingga membentuk konsumsi budaya yang bersifat transnasional. Dalam konteks Korea dan Jepang, ini tampak pada penyebaran Hallyu, anime, manga, dan budaya penggemar di banyak negara. (mcst.go.kr)

Politik identitas: proses sosial-kultural ketika individu atau kelompok membangun rasa kebersamaan, pengakuan, dan pembeda melalui simbol, afiliasi, dan representasi tertentu. Dalam budaya pop, hal ini tampak pada pembentukan komunitas penggemar yang memakai simbol, bahasa, dan ritual partisipasi tertentu. Ini merupakan inferensi analitis yang didukung oleh data tentang skala Hallyu, pendidikan bahasa, dan diplomasi budaya resmi. (mcst.go.kr)

Hallyu: gelombang budaya Korea yang mencakup musik, drama, film, webtoon, mode, kecantikan, makanan, dan bahasa Korea, dengan K-Pop tetap menjadi representasi paling kuat dari citra Korea dalam survei resmi 2025. (mcst.go.kr)

K-Pop: genre musik populer Korea yang telah berkembang menjadi bagian dari ekosistem budaya dan ekspor nasional Korea Selatan, sekaligus menjadi pintu masuk bagi ketertarikan global terhadap bahasa dan budaya Korea. (mcst.go.kr)

Anime: bentuk animasi populer Jepang yang menjadi bagian utama dari ekspansi budaya dan industri konten Jepang di pasar internasional. Pemerintah Jepang menempatkan anime sebagai unsur penting *pop-culture diplomacy* dan strategi ekspansi konten nasional. (Ministry of Foreign Affairs Japan)

Diplomasi budaya: penggunaan budaya, seni, bahasa, dan pertukaran simbolik untuk memperluas pemahaman, kepercayaan, dan citra positif suatu negara di mata publik internasional. Korea Selatan dan Jepang sama-sama menerapkan bentuk diplomasi ini melalui pusat budaya, pendidikan bahasa, festival, anime, manga, dan K-content. (mcst.go.kr)

Soft power: daya pengaruh yang bekerja melalui daya tarik, keteladanan, citra, dan kedekatan budaya, bukan melalui paksaan. Dalam topik ini, K-Pop dan anime dapat dibaca sebagai sarana *soft power*, meskipun pengaruhnya juga dibentuk oleh industri dan platform. Inferensi ini didukung oleh kebijakan resmi promosi budaya Korea dan Jepang. (mcst.go.kr)

Fandom: komunitas penggemar yang terhubung oleh kecintaan pada artis, grup, serial, karakter, atau dunia cerita tertentu, dan yang sering memproduksi partisipasi aktif seperti *streaming*, *fan art*, *cosplay*, kampanye digital, atau pembelajaran bahasa. Ini merupakan inferensi yang didukung oleh perkembangan pendidikan bahasa dan aktivitas diplomasi budaya pop. (Japan Patent Office)

King Sejong Institute (KSI): jaringan institusi resmi yang didukung Korea Selatan untuk pengajaran bahasa dan budaya Korea di luar negeri; pada 2024 beroperasi di 256 lokasi pada 88 negara. (세종학당재단누리집)

Cool Japan: kerangka strategi Jepang untuk memperluas daya saing dan pengaruh global melalui industri konten, budaya kreatif, dan aset budaya nasional, dengan target pasar luar negeri konten asal Jepang sebesar 20 triliun yen pada 2033. (首相官邸ホームページ)

Japan International MANGA Award: penghargaan yang didirikan MOFA Jepang pada 2007 untuk memperluas pertukaran internasional dan saling pengertian melalui manga; edisi ke-19 pada 2025 menerima 738 entri dari 110 negara dan kawasan. (Ministry of Foreign Affairs Japan)

Daftar Pustaka (APA 7)

Association of Japanese Animations. (2025). *Anime industry data*. The Association of Japanese Animations.

Japan Foundation. (2023). *Annual report 2023*. The Japan Foundation.

Japan Foundation. (2022). *Survey report on Japanese-language education abroad 2021*. The Japan Foundation.

King Sejong Institute Foundation. (2024, July 26). *18 new KSI locations designated in 15 countries for 2024*. KSIF.

King Sejong Institute Foundation. (2025, March 21). *KSIF to expand 2025 Sejong Culture Academy operations*. KSIF.

Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2024, May 28). *MCST to expand awareness of Korea beyond K-pop in all aspects, including correct information in related Wikipedia entries*. Government of the Republic of Korea.

Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2025, April 8). *The growing popularity and diversification of Hallyu*. Government of the Republic of Korea.

Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2025). *Diplomatic Bluebook 2025*. Government of Japan.

Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2025). *Pop-culture diplomacy*. Government of Japan.

Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2025, December 24). *The 19th Japan International MANGA Award winner announcement*. Government of Japan.

Prime Minister's Office of Japan. (2024). *New Cool Japan Strategy*. Government of Japan.

Prime Minister's Office of Japan. (2025). *Outline of Intellectual Property Strategic Program 2025*. Government of Japan.

Rudy C Tarumingkeng: Budaya Pop Global dan Politik Identita - K-Pop, Anime, dan Diplomasi Budaya

Copilot for this article - Chatgpt 5.2 Thinking. Access date: 19 March 2026.
Prompting on Writer's account ([Rudy C Tarumingkeng](#))

<https://chatgpt.com/c/69bb5e17-2b38-83a1-96d3-7ac671796909>