

**RIVALITAS DIPLOMASI BUDAYA DIGITAL KOREA SELATAN DAN
JEPANG MELALUI *WEBTOON* DAN *MANGA* DIGITAL DALAM
MENARGETKAN PASAR INDONESIA (2020–2025)**

Skripsi

**Oleh
RIKA NURLAILA DAMAYANTI
NPM 2216071135**



**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

RIVALITAS DIPLOMASI BUDAYA DIGITAL KOREA SELATAN DAN JEPANG MELALUI *WEBTOON* DAN *MANGA* DIGITAL DALAM MENARGETKAN PASAR INDONESIA (2020–2025)

Oleh

RIKA NURLAILA DAMAYANTI

Webtoon dan *Manga* Digital merupakan produk budaya digital yang kini menjadi instrumen utama diplomasi budaya Korea Selatan dan Jepang dalam memperluas pengaruhnya di pasar global. Keduanya telah menjangkau jutaan pembaca di berbagai negara melalui platform daring, termasuk Indonesia sebagai pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Namun, diplomasi budaya digital yang seharusnya menjadi mekanisme kerja sama kreatif antarnegara justru berkembang menjadi arena kompetisi yang semakin intens. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rivalitas diplomasi budaya digital Korea Selatan dan Jepang dalam menargetkan pasar Indonesia pada periode 2020–2025, serta dampaknya terhadap industri kreatif digital nasional.

Penelitian ini menggunakan konsep *Soft Power* oleh Joseph Nye dan Diplomasi Budaya Digital sebagai alat analisis. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif-komparatif dengan teknik analisis data sekunder yang berasal dari jurnal, buku, laporan resmi lembaga seperti MCST dan METI, serta media-media daring, menggunakan model analisis data Miles, Huberman, dan Saldana. Rivalitas kedua negara pada penelitian ini dianalisis melalui tiga dimensi, yakni strategi distribusi dan inovasi digital, dukungan kelembagaan dan kebijakan negara, serta adaptasi lintas media dan strategi transmedia.

Hasil penelitian menunjukkan Korea Selatan menerapkan strategi *Platformized Soft Power* melalui *Webtoon* dengan model bisnis inklusif, lokalisasi konten, dan integrasi transmedia, sementara Jepang menerapkan strategi *IP-Centric* melalui *Manga Plus* dengan menonjolkan kualitas konten dan pengakuan budaya yang sudah lama kuat. Rivalitas ini di satu sisi membuka peluang bagi kreator lokal dan mendorong konsumsi ke kanal legal, namun di sisi lain menimbulkan tantangan berupa ketergantungan pada platform asing dan pengaliran data pengguna ke luar negeri, sehingga Indonesia perlu merespons dengan kesadaran strategis melalui kebijakan yang mendukung kedaulatan industri kreatif digital nasional.

Kata Kunci: *Webtoon*, Diplomasi Budaya Digital, *Soft Power*, *Manga*, Korea Selatan, Jepang.

ABSTRACT

THE RIVALRY OF DIGITAL CULTURAL DIPLOMACY BETWEEN SOUTH KOREA AND JAPAN THROUGH WEBTOON AND DIGITAL MANGA IN TARGETING THE INDONESIAN MARKET (2020–2025)

By

RIKA NURLAILA DAMAYANTI

Webtoon and Digital Manga are digital cultural products that have now become the primary instruments of cultural diplomacy for South Korea and Japan in expanding their influence in the global market. Both have reached millions of readers across various countries through online platforms, including Indonesia as the largest digital market in Southeast Asia. However, digital cultural diplomacy, which should serve as a mechanism for creative cross-national cooperation, has instead evolved into an increasingly intense arena of competition. Therefore, this study aims to analyze the rivalry of digital cultural diplomacy between South Korea and Japan in targeting the Indonesian market during the period 2020–2025, as well as its impact on the national digital creative industry. This study employs the concept of Soft Power by Joseph Nye and Digital Cultural Diplomacy as analytical tools. The method used is a descriptive-comparative qualitative approach with secondary data analysis techniques drawn from journals, books, official institutional reports such as MCST and METI, as well as online media, using the Miles, Huberman, and Saldana data analysis model. The rivalry between the two countries in this study is analyzed through three dimensions: digital distribution and innovation strategies, institutional support and state policy, and cross-media adaptation and transmedia strategies. The research results that South Korea applies a Platformized Soft Power strategy through Webtoon with an inclusive business model, content localization, and transmedia integration, while Japan applies an IP-Centric strategy through Manga Plus by emphasizing content quality and long-established cultural recognition. On one hand, this rivalry opens opportunities for local creators and encourages consumption through legal channels; on the other hand, it poses challenges in the form of dependency on foreign platforms and the outflow of user data abroad, making it necessary for Indonesia to respond with strategic awareness through policies that support the sovereignty of the national digital creative industry.

Key Words : Webtoon, Digital Cultural Diplomacy, Soft Power, Manga, South Korea, Japan.

Judul Skripsi

: RIVALITAS DIPLOMASI BUDAYA DIGITAL KOREA SELATAN DAN JEPANG MELALUI *WEBTOON* DAN *MANGA* DIGITAL DALAM MENARGETKAN PASAR INDONESIA (2020–2025)

Nama Mahasiswa

: **Rika Nurlaila Damayanti**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2216071135**

Jurusan

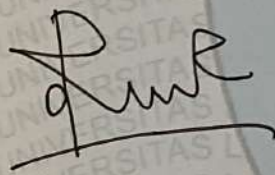
: **Hubungan Internasional**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

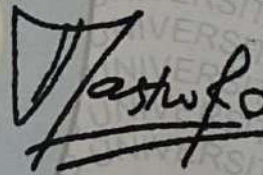
MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**



Roby Rakhmadi, S.Sos., M.Si.

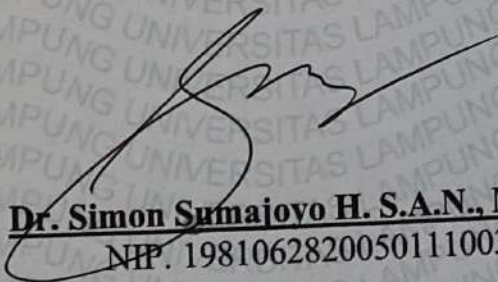
NIP. 198106282005011003



Astiwi Inayah, S.IP., M.A.

NIP. 199105022020122020

2. **Ketua Jurusan Hubungan Internasional**



Dr. Simon Sumajoyo H. S.A.N., M.P.A.

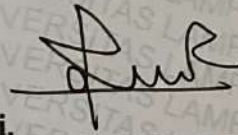
NIP. 1981062820050111003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

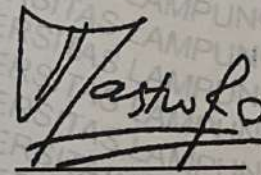
Ketua

: Roby Rakhmadi, S.Sos., M.Si.



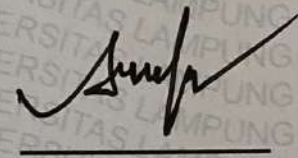
Sekretaris

: Astiwi Inayah, S.IP., M.A.



Penguji Utama

: Dr. Arie Fitria, M.T., D.E.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 12 Juni 2026

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 25 Mei 2026

Yang membuat pernyataan,



Rika Nurlaila Damayanti
2216071135

**RIVALITAS DIPLOMASI BUDAYA DIGITAL KOREA SELATAN DAN
JEPANG MELALUI *WEBTOON* DAN *MANGA* DIGITAL DALAM
MENARGETKAN PASAR INDONESIA (2020–2025)**

**Oleh
RIKA NURLAILA DAMAYANTI**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
Sarjana Hubungan Internasional**

**Pada
Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Rika Nurlaila Damayanti, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan alm. Bapak M. Jauhari dan Ibu Azizah Agustina, penulis kelahiran Sekayu, Musi Banyuasin, Sumatera Selatan pada tanggal 15 November 2002. Penulis mengawali perjalanan akademisnya di TK Dharma Wanita dan SD Negeri 3 Sekayu, kemudian penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 1 Sekayu dan SMAN 2 Unggul Sekayu dengan konsentrasi MIPA. Pada tahun 2022, penulis memilih melanjutkan pendidikannya di Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Lampung, kesempatan ini penulis raih melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama proses perkuliahan penulis terlibat aktif dalam kegiatan baik ditingkat jurusan maupun ditingkat universitas. Selama perkuliahan, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan terutama pada organisasi PIKRaya Universitas Lampung, penulis beberapa kali terlibat sebagai panitia serta merupakan anggota pada Divisi Hubungan Masyarakat bagian Sosial Media. Penulis juga pernah terlibat dalam kepanitiaan sebagai Liaison Officer pada acara Pertemuan Nasional Mahasiswa Hubungan Internasional se-Indonesia ke 36 (PNMHII).

MOTTO

“God lifted me from a place where even breathing felt impossible. Never underestimate yourself and always trust God’s plan”

PERSEMBAHAN



Dengan penuh rasa syukur, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Almarhum Bapak tercinta **M. Jauhari** yang berpulang saat proses penyusunan karya ini, doa dan nilai-nilai kehidupan yang diberikan senantiasa menjadi bekal dan kekuatan di setiap langkah.

Ibu **Azizah Agustina**, kakak **Ricky Ibrahim Alvarizah** dan adik tercinta **Rangga Wira Wijaya**, atas doa, dukungan yang tiada henti.

Serta almamater, **Universitas Lampung** yang telah menjadi tempat terbaik menimba ilmu dan mengembangkan diri

SANWACANA

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT, atas setiap berkah, rahmat, dan karunia-Nya dalam proses penyusunan skripsi yang berjudul “Rivalitas Diplomasi Budaya Digital Korea Selatan dan Jepang Melalui Webtoon dan Manga Digital dalam Menargetkan Pasar Indonesia (2020–2025)” dari awal hingga selesai. Skripsi ini berguna sebagai pemenuhan syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi dan mendapat gelar sarjana Hubungan Internasional di Universitas Lampung. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada setiap pihak yang telah membantu memberikan masukan, saran, doa, dan kepercayaan kepada penulis, yaitu :

1. Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya dalam proses ini.
2. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Simon Sumanjoyo H, S.A.N., M.P.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Mas Iwan Sulisty, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih telah mengarahkan serta membantu segala urusan akademik penulis dengan baik dan sabar.
5. Bang Roby Rakhmadi, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan ilmu serta dukungan dan tetap memiliki kepercayaan kepada penulis saat masa sulit proses ini, untuk itu penulis ucapkan banyak terima kasih. Semoga Allah membalas kebaikan Bang Roby dan ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah bagi Bang Roby.

6. Mba Astiwi Inayah, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang selalu memberikan keceriaan dalam proses bimbingan, arahan dan masukan yang juga sangat membangun selama proses skripsi ini, untuk itu penulis ucapkan terima kasih.
7. Mba Arie Fitria, S.IP., MT., DEA., selaku Dosen Pembahas. Terimakasih banyak telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama proses ini hingga selesai.
8. Seluruh Dosen yang mengajar di Jurusan Hubungan Internasional, yang terasa seperti orangtua kedua bagi penulis, terima kasih atas setiap ilmu dan pelajaran yang berharga selama proses perkuliahan.
9. Alm. Bapak M. Jauhari dan Ibu Azizah Agustina, kedua orang tua penulis yang telah mendidik dan menyayangi penulis. Terima kasih atas segala yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan proses perkuliahan dengan baik. Semoga Allah selalu menyayangi serta menjaga kalian hingga ke surga.
10. Ricky Ibrahim dan Rangga Wira Wijaya, saudara penulis sekaligus cinta pertama penulis yang telah memberikan doa dan dukungannya kepada penulis sejak kecil hingga sekarang agar terus semangat dan tidak menyerah untuk bermimpi dan terus hidup.
11. Narwali Sandia, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis dari awal hingga selesai. Terima kasih telah menjadi sosok rumah untuk penulis, memberikan dukungan, semangat serta selalu menjadi pendengar yang baik. Semoga Allah memberikan kemudahan dalam setiap rencana kita.
12. Wika Futari Ayundri, sosok pemilik NPM 036 sahabat yang penulis anggap seperti kembaran penulis. Terima kasih yang mendalam dari NPM 035 karena telah memberikan kenangan manis di setiap sudut kota Bandar Lampung, selalu menemani dan menyayangi penulis dari awal perkuliahan hingga akhir dan selamanya.

13. Siti Nurhaliza, terima kasih telah merawat, menjaga serta membantu penulis. Sahabat tercinta penulis yang selalu menemani penulis dalam suka maupun duka selama proses perkuliahan dan selamanya.
14. Elnaya Pricilia dan Bintang Surya, terima kasih kepada kedua sahabat penulis yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan bantuannya baik akademik maupun non akademik selama perkuliahan.
15. Cindy Karelta, Jihan Aqila, Talitha Adzani, Tita Andina, sahabat-sahabat tercinta penulis. Terima kasih telah memberikan bantuan selama perkuliahan, dukungan dan canda tawa yang sangat berarti dan menghibur penulis. Semoga kalian selalu mendapat kebahagiaan dimanapun kalian berada.
16. Sheyfina, Okta Rio, Rebecca, Putri Mayang, Zeva Dini, Mayza Valencia, Assabilla, teman seperjuangan penulis yang selalu memberikan bantuan dan selalu mendukung penulis. Terima kasih telah menjadi sumber semangat bagi penulis.
17. Teman-teman KKN Desa Malang Sari, terima kasih telah memberikan pengalaman manis yang tak terlupakan bagi penulis.
18. Banyak pihak yang tak mampu penulis sebutkan satu per satu, namun setiap jejak kebaikan, uluran tangan maupun doa yang tulus penulis ucapkan banyak terima kasih.
19. Dan yang terakhir untuk diri saya sendiri. Terima kasih sudah berjuang sejauh ini. Untuk setiap keraguan dan air mata terima kasih karena tetap berani melangkah dan tetap kuat.

Akhir kata, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu kritik, saran dan masukan yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk pengembangan.

Bandar Lampung, 02 Juni 2026
Penulis,

Rika Nurlaila Damayanti
NPM. 2216071135

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GRAFIK	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR SINGKATAN.....	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Konseptual.....	11
2.2.1 Soft Power.....	11
2.2.2 Diplomasi Budaya Digital.....	13
2.3 Kerangka Pemikiran	15
III. METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Fokus Penelitian	19
3.3 Jenis dan Sumber Data	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Teknik Analisis Data	24
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Temuan Rivalitas Diplomasi Budaya Digital Korea Selatan dan Jepang dalam Menargetkan Pasar Indonesia (2020–2025).....	30

4.1.1. Korea: Webtoon sebagai Respons terhadap Hegemoni Manga	30
4.1.2. Respons Defensif Jepang: Manga Plus sebagai Reaksi atas Ekspansi Webtoon	31
4.1.3. Persepsi Ancaman.....	34
4.2. Pembahasan	58
4.2.1. Diplomasi Budaya Digital Korea Selatan dan Jepang dalam Perspektif Tiga Karakter Jin (2020)	59
4.2.2. Rivalitas Korea Selatan dan Jepang dalam Industri Komik Digital di Indonesia	63
4.2.3. Dampak Rivalitas Diplomasi Budaya Digital Korea Selatan dan Jepang terhadap Industri Kreatif Digital Indonesia	68
V. KESIMPULAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penetrasi Internet di Asia Tenggara Tahun 2022.....	3
Tabel 2 Perbandingan Ekspor Budaya Korea Selatan dan Jepang Tahun 2021	4
Tabel 3 Komparasi Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4 Pertumbuhan Pengguna Webtoon di Indonesia dan Global.....	37
Tabel 5 Perbandingan Strategi Distribusi dan Inovasi Digital.....	41
Tabel 6 Peran MCST dan KOCCA dalam perkembangan Webtoon di Indonesia	44
Tabel 7 Perbandingan Dukungan Kelembagaan dan Kebijakan Korea Selatan – Jepang.....	47
Tabel 8 Perbandingan Strategi Transmedia Korea Selatan dan Jepang di Indonesia	58
Tabel 9 Perbedaan Karakter dan Mekanisme Diplomasi Budaya Digital Yang Diterapkan Korea Selatan dan Jepang.....	66
Tabel 10 Komparatif: Diplomasi Budaya Digital Korea Selatan dan Jepang di Indonesia	67
Tabel 11 Dampak Rivalitas Korea–Jepang terhadap Industri Kreatif Digital Indonesia	72

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Distribusi Perangkat Akses Internet di Indonesia.....	35
Grafik 2 Data Pengguna Webtoon Indonesia vs Manga Plus Global 2016–2024	38
Grafik 3 Perbandingan Ketersediaan Konten Bahasa Indonesia: Webtoon vs Manga Plus by Shueisha 2021–2025	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 2 Timeline Respons Strategis Korea Selatan dan Jepang di Pasar Indonesia 2004-2023	32
Gambar 3 Perbandingan Model Kelembagaan Diplomasi Budaya Digital: Korea Selatan (State-Led) vs Jepang (Arm's Length)	48
Gambar 4 Contoh Keberhasilan Transmedia Korea Selatan.....	52
Gambar 5 True Beauty adaptasi dari Webtoon ke K-Drama	53
Gambar 6 Merchandise One Piece	56

DAFTAR SINGKATAN

APJII	: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
AI	: Artificial Intelligence
ASEAN	: Association of Southeast Asian Nations
BBC	: British Broadcasting Corporation
BPS	: Badan Pusat Statistik
BTS	: Bangtan Sonyeondan
CNN	: Cable News Network
IP	: Intellectual Property
JETRO	: Japan External Trade Organization
J-Pop	: Japan Pop
K-Drama	: Korean Drama
KCCJ	: Korean Cultural Center Jakarta
KOCCA	: Korea Creative Content Agency
K-Pop	: Korean Pop
KRW	: Korean Won
MAU	: Monthly Active Users
MCST	: Ministry of Culture, Sports and Tourism
METI	: Ministry of Economy, Trade and Industry
TXT	: Tomorrow X Together
USD	: United States Dollar

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi dan perkembangan teknologi digital telah mengubah cara negara-negara membangun kekuatan dan pengaruhnya di dunia internasional. Jika pada abad ke-20 dominasi global ditentukan oleh kekuatan militer (*Hard Power*) maka abad ke-21 menandai kebangkitan *Soft Power* sebagai salah satu instrumen penting diplomasi internasional.

Perkembangan teknologi digital kemudian mengubah cara diplomasi budaya dijalankan. Jika sebelumnya penyebaran budaya lebih banyak dilakukan melalui program resmi negara, pada era digital proses tersebut berlangsung melalui platform yang dapat membuat budaya dikonsumsi secara langsung oleh publik. Dalam konteks ini, efektivitas diplomasi budaya digital tidak hanya bergantung pada peran pemerintah, tetapi juga pada keterlibatan perusahaan media dan kreator dalam memproduksi serta mendistribusikan konten yang mudah diakses dan diterima masyarakat. Menurut Jin (2020), keterlibatan berbagai aktor tersebut menjadikan diplomasi budaya digital terasa lebih alami dan memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan bentuk diplomasi budaya konvensional yang terasa lebih terlihat jelas dan kaku.

Korea Selatan dan Jepang menunjukkan pendekatan yang berbeda dalam menjalankan diplomasi budaya digital melalui dukungan kebijakan negara, peran perusahaan media, dan pemanfaatan platform digital untuk menyebarkan nilai budaya dan membentuk citra negara.

Jepang telah lama mengembangkan diplomasi budaya melalui ekspor budaya populer seperti anime, manga, *J-pop*, dan *video game* sejak 1980-an yang kemudian membentuk citra "*Cool Japan*" di mata dunia (Perdana & Utami, 2022). Dalam konteks diplomasi budaya digital, Jepang menerapkan pendekatan lembaga

yang terbentuk melalui kebijakan *Cool Japan Initiative* yang dikelola oleh *Ministry of Economy, Trade, and Industry* (METI). Strategi Jepang menekankan pada distribusi konten berkualitas tinggi (Ii, 2024)

Di sisi lain, perkembangan industri komik digital Korea Selatan tidak terlepas dari pergerakan rivalitasnya dengan Jepang. Korea Selatan mulai mengembangkan industri komik digitalnya sebagai respons terhadap dominasi *manga* Jepang yang telah lama mendominasi pasar Asia. Dari upaya tersebut, Korea kemudian meluncurkan *Webtoon* inovasi format komik digital yang secara langsung menjadi instrumen penyebaran budaya Korea di pasar global.

Korea Selatan mulai mengembangkan diplomasi budaya digital sejak akhir 1990-an melalui fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave*. Sejak 2010-an Korea memasuki fase *Hallyu 2.0* dengan menekankan digitalisasi atau penyebaran budaya melalui platform. Berbeda dengan pendekatan Jepang, Korea Selatan menerapkan strategi partisipatif dengan membuka akses bagi kreator global. *Webtoon* yang diluncurkan oleh *Naver Corporation* pada 2004 dan melakukan ekspansi global pada 2014 menjadi instrumen utama strategi ini. Strategi Korea juga mencakup transmedia yang terkoordinasi, di mana *Webtoon* diadaptasi menjadi drama dan film populer seperti *All Of Us Are Dead*, *Sweet Home*, dan *True Beauty*, menciptakan efek yang saling memperkuat antara drama dan karya aslinya (Perdana & Utami, 2022).

Merespons ekspansi *Webtoon* Korea Selatan yang semakin besar, Jepang kemudian meluncurkan platform *Manga Plus* sebagai strategi distribusi digital lintas batas. Peluncuran *Manga Plus* mencerminkan pergeseran strategi Jepang: dari distribusi konvensional berbasis toko fisik menuju distribusi digital resmi yang dapat menjangkau pembaca global secara langsung dan gratis, sekaligus menutup celah yang selama ini dimanfaatkan oleh akses *manga* bajakan di berbagai negara. Mengingat posisi Indonesia sebagai negara dengan pembajakan tertinggi secara global (Investor Trust, 2024).

Kedua pendekatan ini kini bersaing langsung di pasar Asia Tenggara, khususnya Indonesia, untuk memperebutkan dominasi dalam industri komik digital. Asia Tenggara menjadi arena strategis persaingan antara Jepang dan Korea

Selatan karena memiliki populasi besar, dominasi demografi muda. Kawasan ini dihuni lebih dari 702,8 juta jiwa dengan sekitar 213 juta di antaranya berusia 15–34 tahun (Auliawan & Ratna, 2024). Dengan penetrasi internet rata-rata lebih dari 75 persen, kawasan ini merupakan pasar ideal bagi produk budaya digital. Indonesia secara khusus menempati posisi sentral karena memiliki jumlah pengguna internet terbesar di Asia Tenggara, yaitu 210 juta orang atau 76 persen dari populasi (APJII, 2022). Data penetrasi internet di Asia Tenggara disajikan melalui table berikut.

Tabel 1 Penetrasi Internet di Asia Tenggara Tahun 2022

No.	Negara	Populasi (juta)	Pengguna Internet (juta)	Penetrasi (persen)
1	Indonesia	277	210	76
2	Filipina	113	87	77
3	Vietnam	99	78	79
4	Thailand	71	60	84
5	Malaysia	34	31	91
6	Singapura	6	5,7	95
7	Brunei	0,45	0,43	95

Sumber: We Are Social, 2023; APJII, 2022

Data ini menegaskan bahwa Indonesia merupakan pasar paling potensial bagi ekspansi diplomasi budaya digital Korea dan Jepang. Kondisi ini menciptakan kompetisi di mana kedua negara berupaya memaksimalkan pendekatan pasar melalui pendekatan yang berbeda. *Webtoon* menerapkan strategi lokalisasi dengan menggandeng kreator lokal seperti Faza Meonk melalui karya Si Juki yang bahkan berhasil diadaptasi menjadi film animasi nasional, sementara *Manga Plus* fokus pada penyediaan akses gratis ke *Manga* populer dengan terjemahan resmi (Jin, 2020; Kim, 2022).

Tabel 2 Perbandingan Ekspor Budaya Korea Selatan dan Jepang Tahun 2021

Jenis Konten	Korea Selatan (USD miliar)	Jepang (USD miliar)
Musik	7,0	2,5
Film/Drama	2,3	1,4
Game	1,7	2,3
Komik Digital	1,2	1,5
Total	12,45	8,6

Sumber: KOCCA, 2022; JETRO, 2022

Meskipun Jepang masih unggul dari sisi nilai *manga* secara keseluruhan, Korea berkembang dengan cepat karena strategi distribusi digitalnya lebih sesuai dengan kebiasaan konsumsi generasi muda Indonesia (Auliawan & Ratna, 2024). Persaingan ini menunjukkan bahwa kompetisi tidak hanya terjadi pada level produk, tetapi juga pada level diplomasi budaya digital yang melibatkan kebijakan pemerintah, inovasi platform, dan adaptasi terhadap preferensi pasar lokal (Hidayatullah et al., 2025).

Periode 2020-2025 menjadi fase krusial yang dalam transformasi besar konsumsi konten digital di Indonesia. Pandemi *COVID-19* yang melanda dunia sejak awal 2020 memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan pembatasan dan penutupan tempat-tempat publik, termasuk toko buku dan bioskop. Kondisi ini mempercepat migrasi konsumsi dari format fisik ke digital secara besar-besaran dan permanen (We Are Social, 2023). Laporan *We Are Social & Meltwater* (2021) mencatat bahwa selama pandemi, waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses internet meningkat dari rata-rata 7 jam 59 menit per hari pada 2019 menjadi 8 jam 52 menit pada 2020, dan terus bertahan di angka tinggi hingga 2024.

Webtoon melaporkan bahwa jumlah pembaca secara global meningkat drastis dari 60 juta pengguna pada akhir 2019 menjadi 72 juta pengguna pada 2021 (ResearchAndMarkets, 2022) dan 2 juta pengguna aktif harian pada 2020. (Indotelko, 2020). Sementara itu, *Manga Plus* secara global mencatatkan 6 juta pengguna aktif bulanan pada 2022 (Shueisha, 2022).

Periode 2020-2025 juga ditandai oleh beberapa perkembangan penting. Pertama, perubahan umur pengguna internet Indonesia menunjukkan dominasi generasi Z (lahir 1997-2012) dan milenial (lahir 1981-1996) yang lebih terbiasa dengan konsumsi konten melalui perangkat internet. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menunjukkan bahwa 62 persen pengguna internet Indonesia berusia di bawah 35 tahun, dan kelompok ini menjadi target utama strategi diplomasi budaya digital Korea Selatan dan Jepang. Kedua, perkembangan jaringan digital Indonesia yang semakin memadai juga mendukung percepatan konsumsi konten digital. Peluncuran jaringan 4G yang merata dan mulai masuknya teknologi 5G ke kota-kota besar memungkinkan akses yang lebih cepat dan stabil ke platform *Webtoon* dan *Manga* digital.

Dari sisi akademik, sebagian besar penelitian terdahulu membahas diplomasi budaya Korea Selatan atau Jepang secara terpisah, sehingga belum menyediakan analisis komparatif mengenai rivalitas diplomasi budaya digital keduanya dalam menargetkan pasar Indonesia. Fenomena ini penting untuk diteliti karena rivalitas tersebut tidak hanya memengaruhi perluasan pengaruh budaya Korea Selatan dan Jepang, tetapi juga berdampak pada kemampuan Indonesia dalam memperkuat industri kreatif lokal. Oleh karena itu, penelitian komparatif diperlukan untuk memahami bagaimana diplomasi budaya digital kedua negara bekerja dalam menargetkan pasar Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Diplomasi budaya digital berfungsi untuk membangun hubungan budaya yang saling menguntungkan dan memperluas kerja sama kreatif antarnegara (Melissen, 2005). Idealnya diplomasi budaya digital seharusnya memperkuat hubungan diplomatik dan kerja sama multilateral, sekaligus memperkuat kapasitas industri lokal.

Namun, kondisi yang terjadi menunjukkan bahwa diplomasi budaya digital justru menjadi arena kompetisi yang semakin intens antara Korea Selatan dan Jepang dalam sektor komik digital untuk memperluas pengaruh budaya masing-masing. Sampai saat ini, penelitian yang mengkaji rivalitas dan masing-masing

diplomasi budaya digital kedua negara masih terbatas dan cenderung terpisah, sehingga belum menghasilkan gambaran komprehensif mengenai persaingan mereka di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan di atas, maka penulis menarik pertanyaan penelitian yaitu:

“Bagaimana rivalitas diplomasi budaya digital Korea Selatan melalui *Webtoon* dan Jepang melalui *Manga Digital* dalam menargetkan pasar Indonesia pada periode 2020-2025?”

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Menganalisis rivalitas diplomasi budaya digital Korea Selatan melalui *Webtoon* dan Jepang melalui *Manga Digital* dalam menargetkan pasar Indonesia pada periode 2020–2025
2. Menjelaskan bagaimana diplomasi budaya digital yang dijalankan kedua negara memengaruhi perkembangan industri kreatif digital di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi pada tiga dimensi penting. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya kajian *Soft Power* dan diplomasi budaya digital yang masih relatif jarang dibahas dalam literatur Hubungan Internasional.

Secara empiris, penelitian ini menganalisis periode krusial 2020-2025 ketika pandemi mempercepat digitalisasi di Indonesia. Secara praktis, temuan penelitian ini relevan bagi Indonesia dalam merumuskan strategi penguatan industri kreatif digital untuk bersaing dalam dinamika budaya global, mengingat posisinya sebagai pasar digital terbesar di kawasan dengan 210 juta pengguna internet.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik mengenai *Soft Power*, diplomasi budaya digital Korea Selatan dan Jepang dalam konteks global, khususnya di Indonesia. Keenam penelitian berikut digunakan sebagai acuan utama karena memiliki relevansi tinggi terhadap penelitian serta menunjukkan perkembangan konsep *Soft Power* di era digital dan pasca-pandemi *COVID-19*.

Penelitian pertama dilakukan oleh Dal Yong Jin (2020) dalam artikelnya berjudul *Digital Cultural Diplomacy: South Korea's Soft Power and Webtoon as Cultural Industry*. Jin menegaskan bahwa *Webtoon* merupakan instrumen baru diplomasi budaya digital Korea Selatan yang efektif untuk memperluas pengaruh budaya lintas negara. Dengan dukungan pemerintah melalui *Korea Creative Content Agency* (KOCCA), Korea berhasil mengekspor *Webtoon* ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kerangka teori *Digital Cultural Diplomacy*. Meskipun sangat relevan untuk menjelaskan kekuatan budaya Korea, penelitian ini tidak membahas aspek komparatif dengan diplomasi budaya digital Jepang.

Penelitian kedua dilakukan oleh Koichi Iwabuchi (2015) melalui bukunya *Resilient Borders and Cultural Diversity: Internationalization of Japan and Its Soft Power*. Iwabuchi memperkenalkan konsep *Cultural Odorlessness*, yaitu strategi Jepang menghapus identitas nasional dalam produk budayanya agar lebih mudah diterima global. Ia menjelaskan bahwa *manga* dan anime menjadi instrumen utama *Soft Power* Jepang untuk membentuk citra negara modern namun tetap berakar pada nilai tradisi. Pendekatan yang digunakan adalah studi kultural dengan teori *Soft Power* dan *Cultural Hybridity*. Namun, penelitian ini

belum mengulas bagaimana media digital memperkuat pengaruh Jepang di pasar Indonesia.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Otmazgin (2021) dalam artikelnya *Cultural Power and Regional Rivalries in East Asia*. Ia membahas persaingan budaya antara Korea Selatan dan Jepang di kawasan Asia Timur. Hasilnya menunjukkan bahwa Korea unggul dalam inovasi digital dan ekspansi konten lintas platform, sedangkan Jepang bertumpu pada warisan budaya klasik yang didukung oleh pemerintah. Pendekatan yang digunakan adalah analisis komparatif dengan teori *Regional Cultural Competition*. Studi ini memberi dasar konseptual bagi penelitian ini dalam melihat persaingan budaya digital Korea dan Jepang, tetapi belum menyoroti konteks spesifik Indonesia dan teori yang digunakan hanya menyoroti persaingan komersial.

Penelitian keempat adalah karya Kim (2022) berjudul *Indonesian Audiences and Korean Webtoon: Affective Engagement and Soft Power Reception*. Melalui survei daring terhadap 300 responden di Indonesia, Kim menemukan bahwa *Webtoon* meningkatkan kedekatan emosional pembaca Indonesia terhadap budaya Korea. Teori yang digunakan adalah *Audience Reception* dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa *Webtoon* menjadi instrumen utama *Soft Power* Korea di Indonesia, namun tidak membandingkannya dengan *Manga Digital* Jepang.

Penelitian kelima dilakukan oleh Shin & Whitaker (2023) dalam buku *The Korean Wave in a Post-Pandemic World: Soft Power in a Digital Era*. Penelitian ini mengkaji bagaimana pandemi *COVID-19* mempercepat digitalisasi budaya populer Korea. Pasca-pandemi, distribusi budaya melalui platform digital seperti *Webtoon* meningkat tajam, menjadikan teknologi sebagai medium utama *soft power*. Pendekatan penelitian ini bersifat deskriptif analitis dengan teori *Post-Pandemic Cultural Transformation*. Penelitian ini memberikan relevansi kuat terhadap periode 2020–2025 yang menjadi fokus penelitian ini.

Tabel 3 Komparasi Penelitian Terdahulu

Indikator	Dal Yong Jin	Koichi Iwabuchi	Oh & Lee	Otmazgin	Kim	Shin & Whitaker
Judul Penelitian	<i>Digital Cultural Diplomacy : South Korea's Soft Power and Webtoon</i>	<i>Resilient Borders and Cultural Diversity</i>	<i>Cultural Policy and Digital Content Industry in South Korea</i>	<i>Cultural Power and Regional Rivalries in East Asia</i>	<i>Indonesian Audiences and Korean Webtoon</i>	<i>The Korean Wave in a Post-Pandemic World</i>
Pendekatan Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Kerangka Konsep	<i>Digital Cultural Diplomacy Theory</i>	<i>Soft Power & Cultural Odorlessness</i>	<i>Cultural Policy Approach</i>	<i>Regional Cultural Competition Theory</i>	<i>Audience Reception Theory</i>	<i>Post-Pandemic Cultural Transformation Theory</i>
Hasil Penelitian	<i>Webtoon digunakan Korea sebagai alat diplomasi budaya digital. Relevansinya dengan penelitian ini yaitu menjadi dasar teori diplomasi budaya</i>	<i>Manga sebagai sarana Soft Power Jepang untuk memperluas penerimannya global. Relevansinya dengan penelitian ini memberik</i>	<i>Dukungan KOC CA dan kebijakan ekspor memperkuat ekspansi Webtoon. Relev</i>	<i>Persaingan budaya Korea-Jepang: Korea unggul digital, Jepang unggul tradisi. Ini menjadi acuan konsep persaingan budaya Asia</i>	<i>Pembaca Indonesia terikat emosional dengan Webtoon sebagai media Soft Power</i>	<i>Digitalisasi pasca-pandemi memerlukan pengaruh Hallyu global. Ini menjadi rujukan utama untuk konteks pasca-pandemi</i>

digital dalam penelitian.	an dasar untuk analisis kekuatan budaya Jepang	ansiny a denga n peneli tian ini menje laskan peran kebija kan dalam pengu atan <i>Soft Power</i> Korea	Timur	. Ini dapat memb erikan bukti empiri s di konte ks Indon esia	(2020- 2025)
---------------------------------	---	---	-------	---	-----------------

Sumber: diolah oleh penulis dari berbagai sumber

Adapun perbedaan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada fokus, konteks, dan pendekatan analisis. Pertama, penelitian terdahulu umumnya membahas *Soft Power* satu negara saja, sedangkan penelitian ini membandingkan dua kekuatan budaya Asia (Korea Selatan dan Jepang) dalam satu arena digital yang sama. Kedua, penelitian sebelumnya banyak menelaah konteks global atau Asia Timur, sementara penelitian ini berfokus pada Indonesia sebagai bisnis dan medan persaingan memperkuat budaya. Ketiga, dari segi waktu, penelitian ini berfokus pada periode pandemi hingga pasca-pandemi (2020–2025) ketika konsumsi budaya digital melonjak besar. Keempat, penelitian ini menggunakan teori *Soft Power* (Nye), Diplomasi Budaya Digital (Jin, 2020), untuk membangun analisis yang lebih komprehensif mengenai diplomasi budaya digital Korea dan Jepang di Indonesia.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperluas cakupan literatur terdahulu, tetapi juga menghadirkan sintesis baru mengenai persaingan *Soft Power* digital Korea-Jepang di Indonesia, yang belum pernah dibahas secara mendalam pada penelitian-penelitian sebelumnya.

2.2 Landasan Konseptual

2.2.1 *Soft Power*

Soft Power diperkenalkan oleh Joseph S. Nye Jr. Pada akhir 1980-an melalui bukunya *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* (1990), dan kemudian diperdalam dalam *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (2004). Nye menjelaskan bahwa *Soft Power* adalah kemampuan suatu negara untuk memengaruhi pihak lain agar mengikuti hasil yang sama dengan yang diinginkan negara tersebut tanpa menggunakan paksaan (*coercion*) melainkan melalui daya tarik (*attraction*). Daya tarik ini muncul dari tiga sumber utama, yaitu budaya (*culture*), nilai-nilai politik (*political values*), dan kebijakan luar negeri (*foreign policy*) yang dianggap sah di mata internasional. Dengan kata lain, *Soft Power* bekerja melalui kekaguman dan penerimaan terhadap nilai-nilai dan budaya suatu negara, bukan melalui ancaman atau kekuatan militer. Nye menegaskan bahwa bentuk kekuasaan ini menjadi penting karena dunia semakin dipengaruhi oleh komunikasi, opini publik, dan kemampuan membentuk opini internasional. Dalam konteks hubungan antarnegara, keberhasilan *Soft Power* dapat diukur dari sejauh mana suatu negara mampu membangun kepercayaan dan citra positif melalui budayanya (Wondal & Angelin, 2026)

Soft Power kemudian dikembangkan oleh berbagai ilmuwan dengan penekanan yang berbeda. Fan (2008) menambahkan bahwa *Soft Power* tidak hanya berbentuk ekspor budaya populer, tetapi juga mencakup citra, reputasi, negara di mata dunia. Dari sini, *Soft Power* dapat dipahami bekerja membentuk minat melalui bukan melalui paksaan. (Oktaviani et al., 2024)

Dalam karya lanjutannya *The Future of Power* (2011), Nye menegaskan bahwa *Soft Power* tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan *Hard Power*. *Soft Power* memang mampu menarik simpati dan membentuk pandangan positif terhadap suatu negara. Namun untuk mempertahankan pengaruh tersebut, diperlukan kekuatan material seperti kekuatan ekonomi, teknologi, dan kebijakan luar negeri yang tepat dan sesuai.

Nye menjelaskan bahwa “*Soft Power without Hard Power is ineffective; Hard Power without Soft Power is unsustainable*” Artinya, daya tarik budaya dan

nilai tidak akan efektif tanpa dukungan ekonomi dan kebijakan yang kuat, sedangkan kekuatan militer dan ekonomi yang tidak disertai daya tarik budaya akan menimbulkan penolakan. (Nye, 2011)

Pandangan ini didukung oleh Wilson (2008) Menurutnya, negara yang hanya mengandalkan kekuatan militer dan tekanan ekonomi akan kesulitan mempertahankan pengaruh jangka panjang tanpa dukungan pengakuan budaya yang kuat dan nilai. Mattern (2005) bahkan menilai bahwa *Soft Power* sebenarnya tidak sepenuhnya “lunak” karena dibangun oleh kekuatan material. Dengan demikian, *Soft Power* harus dipandang sebagai dua sisi dari satu kesatuan strategi yang saling memperkuat. Di era digital, keterkaitan ini semakin nyata. Penyebaran budaya tidak lagi hanya mengandalkan daya tarik konten, melainkan juga bergantung pada teknologi, platform digital, dan kebijakan yang dapat membuat budaya tersebut menjangkau audiens global.

Koichi Iwabuchi (2015) menjelaskan bahwa Jepang menggunakan budaya populer seperti anime dan *manga* untuk memperluas pengaruh globalnya melalui strategi *cultural odorlessness*, yaitu menampilkan budaya yang tampak netral dan universal agar mudah diterima lintas negara. Namun, kesuksesan Jepang dalam menyebarkan budayanya tidak lepas dari dukungan ekonomi dan kebijakan industri yang kuat melalui *Cool Japan Strategy* yang dikelola oleh *Ministry of Economy, Trade, and Industry (METI)*. Program tersebut menjadi contoh yang tepat bagaimana kekuatan budaya dijalankan bersama dukungan finansial dan lembaga negara. Otmazgin (2021) menegaskan bahwa diplomasi budaya Jepang berfungsi efektif karena beroperasi di bawah ekonomi yang mapan dan industri kreatif yang terkoordinasi.

Sebaliknya, Korea Selatan mengembangkan *Soft Power* yang berbasis digital dan partisipatif. Dal Yong Jin (2020) memperkenalkan konsep *Digital Cultural Diplomacy*, yakni diplomasi budaya yang dijalankan melalui teknologi digital dan partisipasi pengguna dalam platform seperti *Webtoon*, *K-pop*, dan *K-drama*. Pemerintah Korea melalui *Korea Creative Content Agency (KOCCA)* dan *Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST)* memberikan dukungan kebijakan dan investasi besar terhadap ekspansi budaya melalui platform digital, sehingga budaya populer Korea dapat menjangkau audiens global dengan cepat.

Dengan demikian, rivalitas antara Korea Selatan dan Jepang dalam diplomasi budaya digital, khususnya di Indonesia, Kedua negara tidak hanya mengandalkan daya tarik budaya semata, tetapi juga memanfaatkan kekuatan ekonomi dan teknologi untuk memperkuat pengaruh mereka di pasar digital Indonesia. Jepang berfokus pada kualitas produksi *manga* digital, dan loyalitas fandom, sementara Korea Selatan mengedepankan inovasi platform dan partisipasi kreator lokal melalui *Webtoon*. Kedua pendekatan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan *Soft Power* di era digital tidak mungkin tercapai tanpa dukungan ekonomi, teknologi dan kebijakan yang memadai. Oleh karena itu, dalam penelitian ini *Soft Power* dipahami sebagai kekuatan budaya yang beroperasi berdampingan dengan kekuatan material yang menjadi dasar rivalitas diplomasi budaya digital antara Korea Selatan dan Jepang pada periode 2020–2025.

2.2.2 Diplomasi Budaya Digital

Diplomasi budaya merupakan salah satu bentuk dari *Soft Power*, yaitu cara suatu negara memperluas pengaruhnya melalui pertukaran budaya, ide, dan nilai-nilai kreatif. Cummings (2003) mendefinisikan diplomasi budaya sebagai proses pertukaran ide, seni, dan informasi antarbangsa untuk membangun pengaruh mereka. Ia menekankan bahwa diplomasi budaya adalah bentuk diplomasi yang bersifat tidak memaksa dan berfungsi menumbuhkan kepercayaan di antara masyarakat internasional. (Aulia, 2025)

Jan Melissen (2005) kemudian mengembangkan konsep ini melalui *public diplomacy*, di mana diplomasi budaya menjadi sarana penting untuk mengomunikasikan nilai-nilai nasional kepada publik asing melalui media, pendidikan, dan seni. Diplomasi budaya merupakan bagian spesifik dari Diplomasi Publik yang menggunakan pertukaran seni dan nilai budaya untuk membangun hubungan yang harmonis. Arndt (2006) menegaskan bahwa diplomasi budaya efektif ketika melibatkan aktor non-negara seperti seniman, perusahaan media, dan komunitas kreatif, karena mereka membawa nilai-nilai budaya yang lebih autentik dan mudah diterima oleh publik global. (Jin, 2020; Melissen, 2005)

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, praktik diplomasi budaya mengalami pergeseran. Dal Yong Jin (2020) memperkenalkan istilah *Digital Cultural Diplomacy*, yaitu diplomasi budaya yang dijalankan melalui teknologi digital dan platform daring. Menurut Jin, diplomasi budaya digital memiliki tiga karakter utama (Oktaviani et al., 2024):

1. **Desentralisasi aktor**, di mana kekuatan penyebaran budaya tidak lagi hanya dimiliki oleh pemerintah, melainkan juga oleh perusahaan media, kreator independen, dan komunitas daring.
2. **Konvergensi media**, di mana batas antara hiburan, teknologi, dan diplomasi menjadi kabur karena seluruhnya terintegrasi dalam sistem digital.
3. **Partisipasi interaktif**, yang memungkinkan audiens di berbagai negara tidak hanya mengonsumsi konten budaya, tetapi juga ikut memproduksi, menerjemahkan, dan menyebarkannya kembali.

Oh dan Lee (2019) menjelaskan bahwa Korea Selatan merupakan negara yang paling berhasil menerapkan diplomasi budaya digital. Pemerintah Korea, melalui lembaga seperti *Korea Creative Content Agency (KOCCA)* dan *Ministry of Culture, Sports, and Tourism (MCST)*, secara aktif mendukung ekspansi budaya populer digital seperti *Webtoon*, *K-pop*, dan drama online dengan menyediakan dana promosi, program pelatihan kreator, serta kerja sama internasional.

Sebaliknya, Jepang menjalankan pendekatan yang lebih konservatif melalui *Cool Japan Strategy* yang dikelola oleh *Ministry of Economy, Trade, and Industry (METI)*. Strategi ini berfokus pada promosi anime, *manga*, kuliner, dan desain Jepang sebagai simbol identitas nasional. Menurut Otmazgin (2021), meskipun Jepang memiliki modal budaya yang kuat, negara ini relatif lambat beradaptasi dengan bentuk distribusi digital yang lebih partisipatif. Park (2023) menambahkan bahwa model *manga* Jepang masih sangat terikat pada sistem penerbitan konvensional, sehingga kecepatan ke pasar global tidak secepat konten digital Korea.

Pada konteks Indonesia, kedua bentuk diplomasi budaya digital ini sama-sama terlihat aktif. *Webtoon*, misalnya, bukan hanya menayangkan komik Korea, tetapi juga membuka ruang bagi kreator lokal Indonesia untuk mempublikasikan karya mereka melalui program *Webtoon Canvas*. Hal ini menciptakan bentuk

kolaborasi budaya yang disebut Jin (2020) sebagai *collaborative cultural diplomacy*, di mana audiens dan kreator menjadi bagian dari proses diplomasi itu sendiri. Sementara itu, *Manga Plus by Shueisha* memperluas jangkauannya dengan menyediakan akses gratis dan terjemahan resmi ke bahasa Indonesia, menunjukkan bentuk adaptasi digital Jepang yang mulai berkembang pasca-pandemi. (Berndt, 2021; Jin, 2020)

Dari berbagai pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa diplomasi budaya digital merupakan fase baru dari *Soft Power* yang beroperasi melalui jaringan komunikasi global. Jika diplomasi budaya tradisional menekankan pertukaran formal antarnegara, diplomasi budaya digital justru bersifat horizontal adanya kerja sama antara pemerintah, perusahaan media, kreator dan audiens serta fandom interaktif ini menunjukkan bahwa diplomasi budaya digital lebih partisipatif.

Dalam penelitian ini, Diplomasi Budaya Digital (Jin, 2020) digunakan sebagai kerangka analisis yang menjelaskan strategi kedua negara secara komparatif.

Rivalitas antara kedua negara di Indonesia selama periode 2020–2025 menunjukkan bahwa diplomasi budaya digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi budaya, tetapi juga sebagai arena kompetisi negara untuk memperluas atau menyebarkan nilai budaya dan pengaruh di era globalisasi digital.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini penulis menjelaskan isu utama penelitian, yaitu rivalitas diplomasi budaya digital antara Korea Selatan dan Jepang melalui *Webtoon* dan *Manga Digital* di Indonesia pada periode 2020–2025. Fenomena ini muncul seiring perkembangan teknologi digital yang memungkinkan distribusi budaya lintas negara berlangsung lebih cepat, luas, dan interaktif. Korea Selatan dan Jepang sebagai dua kekuatan budaya utama Asia Timur sama-sama memanfaatkan platform digital sebagai sarana diplomasi budaya untuk memperluas pengaruhnya di Indonesia.

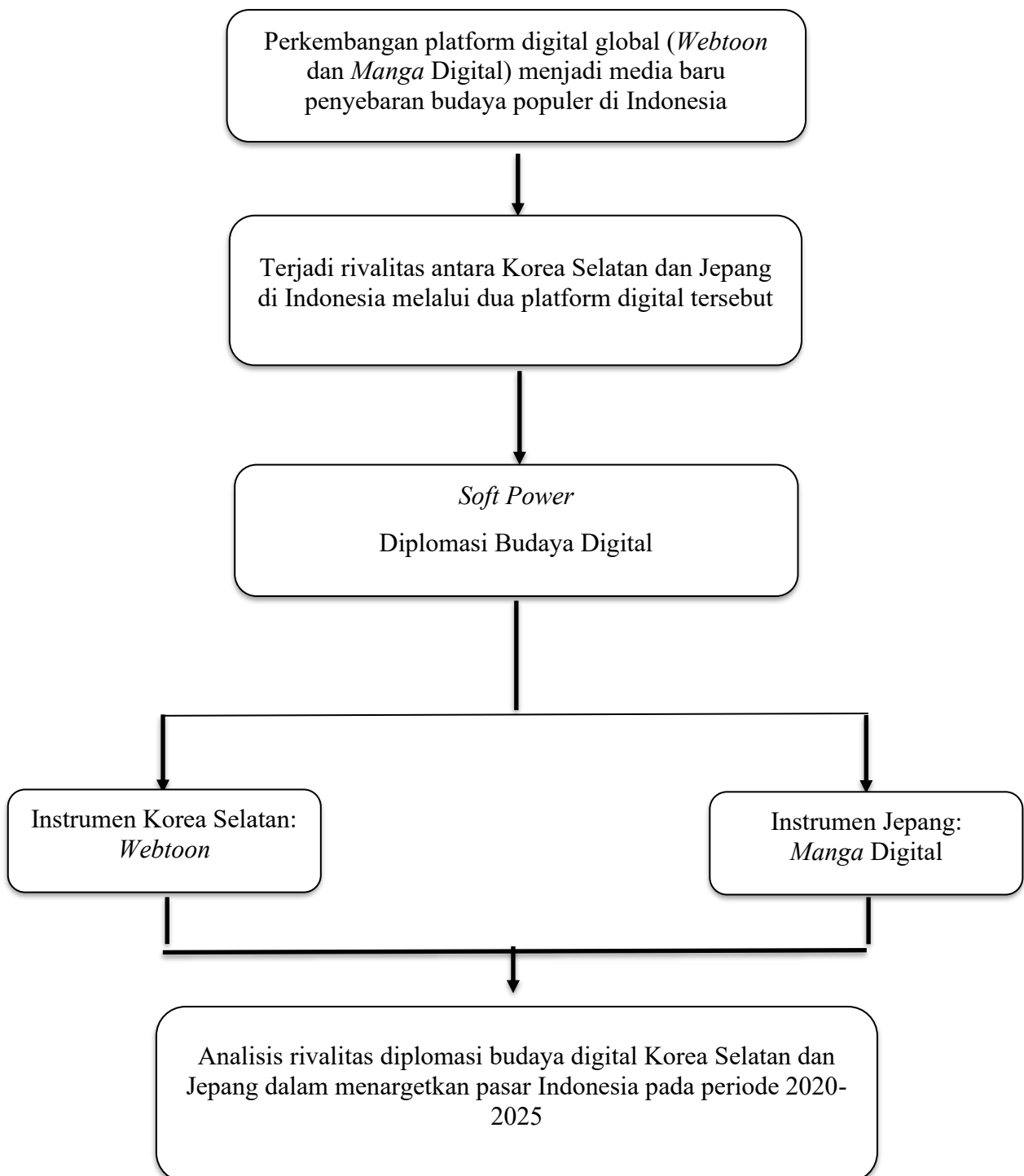
Korea Selatan menekankan aspek digitalisasi dan partisipasi pengguna melalui platform *Webtoon* yang memberikan ruang bagi kreator lokal dan

memungkinkan kolaborasi lintas negara. Model ini menunjukkan bentuk diplomasi budaya digital yang bersifat partisipatif dan terbuka, di mana audiens tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga bagian dari produksi budaya itu sendiri. Sementara itu, Jepang masih mengandalkan pengakuan budaya yang sudah lama kuat dan kedalaman naratif *manga* melalui platform seperti *Manga Plus* yang dikelola oleh penerbit besar seperti Shueisha. Pendekatan Jepang lebih menekankan pada stabilitas industri dan kualitas konten dalam menjaga pengaruh budayanya di ranah digital.

Dalam konteks Indonesia, *Webtoon* dan *Manga Digital* menjadi arena persaingan strategis antara Korea Selatan dan Jepang untuk memperluas pengaruh budaya di ruang digital. Rivalitas ini tidak hanya menunjukkan kompetisi industri kreatif, tetapi juga menggambarkan bagaimana kedua negara menjalankan strategi diplomasi budaya digital yang berbeda dalam menarik minat masyarakat Indonesia. Korea Selatan menggunakan strategi berbasis platformisasi dan kolaborasi lokal, sedangkan Jepang mengandalkan kekuatan institusional dan reputasi budaya yang telah mapan.

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan teori *Soft Power* (Nye, 2004) dan Diplomasi Budaya Digital (Dal Yong Jin, 2020) untuk menjelaskan bagaimana Korea Selatan dan Jepang menjalankan diplomasi budaya digital dalam menargetkan pasar Indonesia melalui *Webtoon* dan *Manga Digital* pada periode 2020–2025. Kerangka ini membantu menjelaskan dinamika rivalitas budaya digital kedua negara serta bagaimana diplomasi budaya digital yang dijalankan memengaruhi perkembangan industri kreatif digital di Indonesia.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif-komparatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial-budaya, bukan pada pengukuran angka atau statistik. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif bertujuan untuk menafsirkan makna yang muncul dari pengalaman sosial manusia dalam konteks alamiah dan berupaya memahami fenomena berdasarkan perspektif partisipan atau aktor sosial yang terlibat di dalamnya. Pendekatan ini sesuai karena penelitian berusaha memahami bagaimana rivalitas strategi dua negara, Korea Selatan dan Jepang, menggunakan platform digital *Webtoon* dan *Manga Digital* sebagai sarana diplomasi budaya digital mereka. (Creswell, 2018)

Selain itu, penelitian ini menggunakan metode deskriptif-komparatif, yang bertujuan mendeskripsikan fakta dan membandingkan dua fenomena berbeda untuk menemukan persamaan dan perbedaannya. Yin (2018) menjelaskan bahwa metode studi kasus komparatif cocok digunakan ketika peneliti ingin mengkaji dua kasus dalam konteks yang sama untuk menemukan pola, mekanisme, atau strategi yang berbeda. Dalam penelitian ini, kedua kasus yang dibandingkan adalah Korea Selatan dan Jepang, dengan fokus pada bagaimana masing-masing negara mengoperasikan strategi diplomasi budaya digital di Indonesia pada periode 2020–2025.

Pemilihan pendekatan ini juga didukung oleh pendapat Denzin dan Lincoln (2018) yang menyatakan bahwa metode kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi konteks sosial yang kompleks, seperti budaya digital yang tidak bisa dijelaskan melalui metode kuantitatif. Dengan demikian, metode ini

diharapkan dapat menghasilkan pemahaman mendalam tentang strategi, konteks, dan efek sosial dari rivalitas budaya digital antara Korea Selatan dan Jepang. (Denzin & Lincoln, 2018).

3.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis rivalitas diplomasi budaya digital antara Korea Selatan dan Jepang melalui dua platform utama, yaitu *Webtoon* dan *Manga Digital* dalam menargetkan pasar Indonesia pada periode 2020–2025. Fokus ini dipilih karena kedua negara merupakan kekuatan budaya utama di Asia Timur yang berkompetisi menggunakan media digital untuk memperluas pengaruhnya.

Secara geografis, penelitian berfokus pada Indonesia sebagai negara penerima pengaruh budaya digital, dengan alasan bahwa Indonesia merupakan pasar digital terbesar di Asia Tenggara dan memiliki demografi muda yang tinggi. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta orang atau 76 persen dari total populasi. Kondisi ini menjadikan Indonesia arena strategis bagi ekspansi budaya populer digital Korea dan Jepang.

Secara temporal, penelitian dibatasi pada periode 2020–2025 karena masa tersebut menandai transformasi signifikan dalam pola konsumsi budaya masyarakat Indonesia akibat pandemi *COVID-19*. Laporan *We Are Social & Meltwater* (2023) menunjukkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses internet meningkat hingga 8 jam 36 menit per hari selama masa pandemi, dengan sebagian besar waktu digunakan untuk konsumsi hiburan digital. Dalam konteks ini, *Webtoon* dan *Manga Digital* menjadi media utama yang merepresentasikan *soft power* kedua negara.

Fokus penelitian ini akan mencakup tiga dimensi utama, yaitu: (1) strategi distribusi dan inovasi digital; (2) dukungan kelembagaan dan kebijakan negara; (3) adaptasi lintas media. Dengan batasan ini, penelitian diharapkan mampu menjelaskan bagaimana rivalitas diplomasi budaya digital antara Korea Selatan dan Jepang berlangsung.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari dokumen tertulis, laporan resmi, publikasi akademis, dan sumber digital yang dapat diverifikasi. Penggunaan data sekunder dipilih karena sifat penelitian ini yang menganalisis fenomena makro berupa persaingan antar-negara dan strategi diplomasi budaya digital yang tidak memerlukan observasi lapangan langsung atau wawancara primer. Data sekunder memungkinkan peneliti mengakses informasi yang telah dikurasi oleh lembaga-lembaga kredibel dan memiliki validitas yang tinggi (Creswell, 2018; Miles et al., 2014). Data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam lima kelompok besar.

Kelompok pertama adalah dokumen kebijakan dan laporan resmi pemerintah. Dari sisi Korea Selatan, penelitian ini mengakses laporan tahunan *Korea Creative Content Agency* (KOCCA, 2022) yang memuat data ekspor konten kreatif Korea dan strategi penetrasi pasar Asia Tenggara, serta publikasi *Ministry of Culture, Sports and Tourism* (MCST, 2022; 2024) yang berkaitan dengan promosi *Hallyu*, kebijakan *Promotion of Cartoons Act* (amandemen Maret 2023), *Direction for the Development of the Cartoon and Webtoon Industries* (Januari 2024), *Video Industry Leapfrog Strategies* (November 2023), *Standard Contract for Webtoon Industry* (revisi Juni 2024), dan *Hallyu Industry Promotion Act* (Oktober 2024). Laporan program *Korean Cultural Center Jakarta* (KCCJ, 2023) juga digunakan untuk memahami kehadiran institusional Korea di Indonesia. Data dari *Naver Corporation* (2023) sebagai induk perusahaan Webtoon turut digunakan untuk memahami tren pertumbuhan pengguna, termasuk data terkini yang mencatat 169 juta *MAU global* pada Kuartal I 2024 (Detik.com, 2024). Dari sisi Jepang, penelitian ini merujuk pada laporan *Japan External Trade Organization* (JETRO, 2022) mengenai ekspor konten budaya Jepang ke Indonesia, laporan distribusi Shueisha (2022) sebagai penerbit utama *Manga Plus*, dokumen kebijakan *Cool Japan Strategy* yang dipublikasikan oleh *Ministry of Economy, Trade and Industry* (METI, 2021), *New Cool Japan Strategy* (METI, 2024), serta dokumen *Intellectual Property Strategy Headquarters* (2024) yang

memuat pengakuan resmi pemerintah Jepang atas kelemahan strategi budaya digitalnya.

Kelompok kedua adalah laporan riset digital dan industri. Laporan tahunan *We Are Social* dan *Meltwater* (2023) digunakan untuk data penetrasi internet dan pola konsumsi digital Indonesia, termasuk rata-rata waktu penggunaan internet per hari. Data profil pengguna internet Indonesia bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022) serta Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) yang mencatat 62 persen pengguna internet berusia di bawah 35 tahun. Untuk melacak pertumbuhan historis *Webtoon* di pasar Indonesia, penelitian ini merujuk pada laporan *Mirae Asset Securities* (2019), data pengguna *Indotelko* (2020), *Korea Herald* (2020; 2022), *ResearchAndMarkets* (2022), dan *Statista/Maeil Business Newspaper* (2022), serta data terkini Detik.com (2024). Sementara data pengguna aktif bulanan *Manga Plus* secara global diperoleh dari *Anime News Network* (2021; 2022; 2023; 2024; 2025), mengingat Shueisha tidak mempublikasikan data pengguna per negara secara resmi. Data terkait *Cool Japan Fund* bersumber dari *Reuters* (2013) dan *Nikkei Asia* (2022; 2024), serta *AsiaTechLens* (2025) untuk perkembangan terbaru strategi *Cool Japan* di Asia Tenggara.

Kelompok ketiga adalah publikasi akademis dan jurnal ilmiah. Penelitian ini merujuk pada artikel-artikel jurnal yang telah melalui proses peer-review dan diterbitkan dalam jurnal internasional bereputasi, diakses melalui *Google Scholar*, *JSTOR*, *SAGE Journals*, *Taylor & Francis*, *Springer*, dan *Cambridge University Press*. Fokus pencarian meliputi topik *Soft Power* dan diplomasi budaya digital terutama karya Dal Yong Jin (2020; 2023; 2024), Joseph Nye (2004; 2011), dan Jan Melissen (2005); studi *Hallyu* dan ekspansi budaya Korea melalui karya Oh & Lee (2019), Lee & Cho (2022), Kim (2022), Shin & Whitaker (2023), Perdana & Utami (2022), dan Lestari & Irwansyah (2020); analisis industri manga Jepang sebagai instrumen *Soft Power* termasuk karya Koichi Iwabuchi (2015), Nissim Otmazgin (2021), Jaqueline Berndt (2021), dan studi platformisasi konten digital mencakup Nick Srnicek (2017), Jean Burgess dan Poell (2022), Pierre Bourdieu

(1984), dan Marc Steinberg (2012); serta kajian rivalitas dalam Hubungan Internasional melalui karya Thompson (2001), Diehl & Goertz (2012), dan Colaresi & Thompson (2002). Penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji fenomena serupa juga digunakan sebagai rujukan komparatif untuk memperkuat argumen dan mengidentifikasi kebaruan penelitian ini.

Kelompok keempat adalah berita dan artikel media massa. Untuk melengkapi data dengan informasi sesuai konteks dan perkembangan terkini, penelitian ini merujuk pada sumber media yang kredibel. Dari media internasional, digunakan *The Japan Times* (2023) untuk pemberitaan strategi distribusi digital Jepang; *The Korea Times* (2023) dan *Korea Herald* (2020; 2022) untuk perkembangan industri Webtoon Korea; *Anime News Network* sebagai agregator data industri yang mencatat perkembangan platform Manga Plus dan langkah bisnis *Kadokawa* di Indonesia; serta *Nikkei Asia* (2022; 2024) dan *AsiaTechLens* (2025) untuk evaluasi *Cool Japan Fund* dan pergeseran strategi Jepang di Asia Tenggara. Untuk konteks kebijakan Korea terkini, digunakan *InvestKOREA* (2024), *Korea.net* (2024), *KoreaTechDesk* (2025), dan *CNN Indonesia* (2020). Dari media Indonesia, digunakan *Kompas.com* (2023), *Tempo.co* (2022), *Detik.com* (2024), dan *Indotelko* (2020) untuk konteks perkembangan industri komik digital dan konsumsi platform di Indonesia. Data popularitas adaptasi *Webtoon* menjadi drama dan film diperoleh dari *Netflix Official Top 10*. Informasi mengenai program *Japan Foundation Jakarta* diperoleh dari *Ikidane Nippon* (2019).

Kelompok kelima adalah data platform digital. Data publik dari platform *Webtoon* dan *Manga Plus* digunakan sebagai sumber sekunder kuantitatif. Data bersumber dari laporan pertumbuhan pengguna yang dipublikasikan secara resmi, seperti laporan *Naver Corporation* (2023; 2024) untuk *Webtoon* dan laporan *Shueisha* (2022) untuk *Manga Plus*. Data ketersediaan konten bahasa Indonesia pada *Manga Plus* diperoleh dari *Anime News Network* (2021; 2023; 2025) mengingat *Shueisha* tidak mempublikasikan data lokalisasi per bahasa secara berkala. Data ini penting untuk memahami skala penetrasi dan kedalaman

lokalisasi masing-masing platform di pasar Indonesia sebagai indikator kuantitatif dalam analisis komparatif. Informasi mengenai masuknya *Kadokawa* ke pasar Indonesia pada Januari 2024 melalui *joint venture* dengan Gramedia diperoleh dari *Anime News Network* (2024) dan laporan resmi *Kadokawa* (2024). Seluruh sumber data yang digunakan dipilih berdasarkan kriteria kredibilitas, relevansi, dan aktualitas, sehingga validitas dan reliabilitas data dapat terjamin.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode utama, yaitu studi kepustakaan, studi dokumentasi.

Pertama, studi kepustakaan dilakukan dengan menelusuri literatur akademis yang relevan melalui basis data Google Scholar, JSTOR, Taylor & Francis, SAGE Journals, Springer, dan Cambridge University Press. Proses ini mencakup pencarian artikel jurnal yang telah melalui *peer-review*, buku akademis, serta laporan resmi lembaga terkait topik *soft power*, diplomasi budaya digital, industri komik digital, dan ekonomi platform. Semua literatur yang diperoleh kemudian dikaji dan disintesis untuk membangun kerangka analisis penelitian.

Kedua, studi dokumentasi dilakukan dengan menelaah dokumen resmi, laporan kebijakan, dan publikasi dari lembaga terkait seperti KOCCA, JETRO, dan METI. Menurut Moleong (2018), studi dokumentasi memberikan data faktual yang dapat digunakan untuk menelusuri jejak kebijakan dan strategi negara dalam promosi budaya. Teknik ini penting untuk memahami konteks kebijakan nasional yang melatarbelakangi ekspansi *Webtoon* dan *Manga Digital* ke Indonesia. Studi dokumentasi juga mencakup pengunduhan laporan resmi platform seperti Naver Corporation (2023) dan Shueisha (2022), serta penelusuran data dari agregator industri seperti *Anime News Network*. Seluruh data yang terkumpul kemudian dikategorikan berdasarkan dimensi analisis agar dapat diolah secara sistematis pada tahap berikutnya.

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan proses penting yang bertujuan mengorganisasi, menginterpretasi, dan menarik makna dari data yang telah dikumpulkan. Creswell (2018) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif adalah proses berkelanjutan yang melibatkan pengorganisasian informasi, pembacaan mendalam serta penafsiran terhadap pola dan tema yang muncul. Melalui proses ini, peneliti berupaya menemukan makna kontekstual dari fenomena yang diteliti secara sistematis dan reflektif.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang mencakup tiga tahapan utama: (1) kondensasi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Pendekatan ini digunakan karena mampu memberikan struktur yang jelas dalam menafsirkan data yang kompleks, sekaligus menjaga keutuhan makna dari konteks budaya dan sosial yang dianalisis.

1. Kondensasi Data

Kondensasi data adalah tahap pertama dan fundamental dalam model analisis Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Tahap ini merujuk pada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan/atau mentransformasi data yang berasal dari catatan lapangan, transkrip, dokumen, maupun sumber lainnya. Miles (2014) menekankan bahwa kondensasi data bukan sekadar reduksi atau pemangkasan data, melainkan merupakan proses aktif memperkuat, mempertajam, dan mengarahkan data sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi.

Dalam penelitian ini, proses kondensasi data dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

- **Seleksi Sumber Data yang Relevan.** Peneliti menyaring seluruh sumber data baik dari jurnal akademik, laporan resmi lembaga (KOCCA, MCST, METI, JETRO, Naver Corporation, Shueisha), maupun artikel media daring berdasarkan relevansinya terhadap fokus penelitian, yaitu rivalitas diplomasi budaya digital Korea Selatan dan Jepang dalam menargetkan

pasar Indonesia pada periode 2020–2025. Sumber yang tidak berkaitan langsung atau tidak dapat diverifikasi keakuratannya dikesampingkan dari analisis.

- **Kategorisasi Data ke dalam Dimensi Analisis.** Data yang lolos seleksi kemudian dikategorikan ke dalam tiga dimensi analisis utama yang menjadi kerangka penelitian ini, yaitu: (a) strategi distribusi dan inovasi digital, yang mencakup perbandingan model bisnis, fitur platform, dan penetrasi pasar *Webtoon* maupun *Manga Plus*; (b) dukungan kelembagaan dan kebijakan negara, yang mencakup peran KOCCA, MCST, METI, serta program-program seperti *Cool Japan Initiative*; dan (c) adaptasi lintas media dan strategi transmedia, yang mencakup data adaptasi *Webtoon* menjadi *K-Drama*, film, serta ekspansi *manga* ke format animasi dan *merchandise*.
- **Pemberian Kode Tematik (*Thematic Coding*).** Setiap data yang dikumpulkan diberi kode tematik sesuai dimensi analisis dan indikator yang telah ditentukan. Proses pengodean ini memungkinkan peneliti melacak konsistensi dan keberulangan tema di berbagai sumber, sekaligus mengidentifikasi data yang saling bertentangan atau memerlukan verifikasi silang. Contoh kode yang digunakan antara lain: [DIST-KOR] untuk data strategi distribusi Korea Selatan, [DIST-JPN] untuk data strategi distribusi Jepang, [KEL-KOCCA] untuk data peran kelembagaan KOCCA, dan [TRANS-KDRAMA] untuk data adaptasi transmedia Korea.
- **Penulisan Memo Analitis.** Sepanjang proses kondensasi, peneliti secara konsisten menulis memo analitis untuk mendokumentasikan refleksi sementara, pertanyaan yang muncul, serta pola-pola awal yang mulai tampak. Memo ini berfungsi sebagai jembatan antara data mentah dan interpretasi yang lebih dalam pada tahap-tahap selanjutnya, serta sebagai alat untuk menjaga konsistensi dan transparansi dalam proses analisis.

Melalui proses kondensasi data yang sistematis ini, peneliti memastikan bahwa hanya informasi yang benar-benar relevan, valid, dan sesuai dengan tujuan penelitian yang dibawa ke tahap analisis berikutnya. Hasilnya adalah sekumpulan

data yang telah dipadatkan dan terorganisasi, siap untuk disajikan secara lebih terstruktur.

2. Penyajian Data

Tahap kedua dalam model analisis Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) adalah penyajian data (*data display*), yaitu proses pengorganisasian, pemaduan, dan penampilan informasi yang telah dikondensasi ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan. Menurut Miles (2014), penyajian data yang baik merupakan langkah penting karena memungkinkan peneliti melihat hubungan antarkategori, mendeteksi pola-pola yang muncul, serta mengidentifikasi kesenjangan atau inkonsistensi dalam data.

Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan melalui dua bentuk utama yang saling melengkapi:

- **Uraian Naratif Deskriptif-Komparatif.** Bentuk penyajian pertama adalah narasi deskriptif yang menjelaskan secara mendalam dinamika strategi budaya digital Korea Selatan dan Jepang di pasar Indonesia. Uraian naratif ini tidak hanya mendeskripsikan apa yang terjadi, tetapi juga menjelaskan konteks, latar belakang, dan interaksi antara berbagai faktor yang membentuk rivalitas kedua negara. Narasi dibangun secara komparatif, artinya penjelasan mengenai strategi Korea Selatan selalu disandingkan dengan strategi Jepang dalam dimensi yang sama, sehingga pembaca dapat memahami perbedaan dan persamaan pendekatan keduanya secara menyeluruh. Uraian naratif mencakup tiga dimensi analisis: (1) strategi distribusi dan inovasi digital, (2) dukungan kelembagaan dan kebijakan negara, serta (3) adaptasi lintas media dan strategi transmedia.
- **Tabel Komparatif dan Visualisasi Data.** Bentuk penyajian kedua adalah tabel-tabel komparatif yang secara sistematis memperlihatkan perbedaan pendekatan antara *Webtoon* Korea Selatan dan *Manga Plus* Jepang di setiap dimensi analisis. Tabel komparatif disusun agar pembaca dapat secara langsung membandingkan indikator-indikator kunci, seperti jumlah

pengguna, ketersediaan konten dalam bahasa Indonesia, model bisnis, dan dukungan kebijakan masing-masing negara. Selain itu, penelitian ini juga menyajikan grafik pertumbuhan pengguna serta *timeline* respons strategis kedua negara untuk memvisualisasikan data kuantitatif yang memperkuat analisis kualitatif.

Format penyajian data yang dipilih kombinasi narasi mendalam dan visualisasi komparatif bertujuan untuk memvisualisasikan hasil analisis secara komprehensif sekaligus memperkuat argumentasi komparatif penelitian. Dengan demikian, penyajian data bukan hanya berfungsi sebagai tampilan hasil, melainkan juga sebagai alat analisis yang membantu peneliti dan pembaca melihat pola rivalitas diplomasi budaya digital kedua negara di Indonesia secara lebih jelas dan terstruktur.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap ketiga dan terakhir dalam model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi (*drawing and verifying conclusions*). Creswell (2018) menegaskan bahwa kesimpulan dalam penelitian kualitatif yaitu, kesimpulan dibentuk, direvisi, dan diverifikasi sepanjang proses analisis berlangsung, bukan hanya di akhir penelitian. Miles (2014) sendiri menekankan bahwa penarikan kesimpulan awal bersifat tentatif dan longgar; kesimpulan baru dianggap final setelah dilakukan verifikasi yang ketat terhadap seluruh data yang ada.

Dalam penelitian ini, tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan melalui langkah-langkah berikut:

- **Interpretasi Berbasis Kerangka Teori.** Peneliti menginterpretasikan seluruh temuan berdasarkan dua kerangka konseptual yang menjadi landasan penelitian ini, yaitu teori *Soft Power* (Nye, 2004; 2011) dan Diplomasi Budaya Digital (Jin, 2020). Interpretasi ini bertujuan menjawab pertanyaan penelitian utama: bagaimana rivalitas diplomasi budaya digital Korea Selatan melalui *Webtoon* dan Jepang melalui *Manga* Digital dalam

menargetkan pasar Indonesia pada periode 2020–2025? Temuan yang muncul dari data dikaitkan secara eksplisit dengan konsep-konsep teoritis yang relevan, sehingga kesimpulan yang dihasilkan memiliki bobot analitis yang kuat.

- **Triangulasi Sumber Data.** Untuk memastikan validitas dan reliabilitas kesimpulan, peneliti melakukan triangulasi sumber data dengan cara membandingkan dan menyilangkan informasi dari tiga jenis sumber yang berbeda, yaitu: (a) jurnal dan artikel akademik yang telah melalui proses *peer review*; (b) laporan resmi lembaga pemerintah dan industri, seperti KOCCA, MCST, METI, JETRO, Naver Corporation, dan Shueisha; serta (c) media daring kredibel yang meliput perkembangan industri komik digital di Indonesia dan global. Apabila suatu klaim atau temuan hanya didukung oleh satu sumber, peneliti berusaha mencari konfirmasi dari sumber tambahan sebelum memasukkannya sebagai bagian dari kesimpulan penelitian.
- **Pemeriksaan Konsistensi Internal.** Peneliti juga melakukan pemeriksaan konsistensi internal dengan memeriksa apakah temuan-temuan antardimensi analisis saling konsisten dan tidak bertentangan satu sama lain. Jika terdapat inkonsistensi, peneliti kembali ke data asli untuk mengidentifikasi sumbernya dan melakukan penyesuaian interpretasi yang diperlukan. Proses ini memastikan bahwa kesimpulan akhir tidak hanya valid secara eksternal (didukung oleh data dari berbagai sumber), tetapi juga konsisten secara internal (tidak mengandung kontradiksi logis).
- **Formulasi Kesimpulan Akhir.** Setelah proses verifikasi selesai, peneliti memformulasikan kesimpulan akhir yang menjawab secara komprehensif pertanyaan penelitian. Kesimpulan mencakup: (1) gambaran menyeluruh tentang bagaimana Korea Selatan menerapkan strategi *Platformized Soft Power* melalui *Webtoon* dan bagaimana Jepang menerapkan strategi *IP-Centric* melalui *Manga Plus*; (2) analisis komparatif tentang dimensi-dimensi rivalitas keduanya di pasar Indonesia; serta (3) implikasi rivalitas tersebut terhadap industri kreatif digital nasional. Kesimpulan ini

kemudian disusun dalam Bab V dan dilengkapi dengan rekomendasi kebijakan yang relevan bagi Indonesia.

Dengan mengikuti kerangka analisis Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) secara menyeluruh, penelitian ini tidak hanya menghasilkan deskripsi fenomena rivalitas diplomasi budaya digital Korea Selatan dan Jepang, tetapi juga memberikan interpretasi komparatif yang mendalam. Pendekatan tiga tahap ini memungkinkan peneliti menjelaskan tidak hanya *apa* yang terjadi dalam rivalitas kedua negara di pasar Indonesia, tetapi juga *mengapa* dan *bagaimana* rivalitas tersebut terbentuk, berlangsung, dan berdampak pada periode 2020–2025.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Menjawab rumusan masalah penelitian rivalitas diplomasi budaya digital Korea Selatan dan Jepang dalam menargetkan pasar Indonesia pada 2020–2025 berlangsung melalui dua cara yang berbeda. Korea Selatan menjalankan *Platformized Soft Power* menguasai sistem distribusi melalui *Webtoon*, membangun tempat kreator lokal, punya kontrol data dan menghubungkan konten ke dalam jaringan transmedia *K-Wave*. Jepang menjalankan *IP-Centric Strategy* mengandalkan kedalaman pengakuan yang telah terbangun puluhan tahun, loyalitas fandom lintas generasi, dan distribusi konten berbagai bentuk yang berkualitas melalui *Manga Plus* dan *marchandise*. Keduanya bukan sekadar bersaing di level bisnis, melainkan bersaing dalam membentuk selera, kebiasaan konsumsi budaya generasi muda Indonesia.

Penelitian ini tidak sekadar mendokumentasikan bahwa Korea Selatan dan Jepang bersaing di pasar komik digital Indonesia. Yang lebih penting, penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan itu terjadi melalui dua strategi menyebarkan pengaruh budaya yang berbeda secara mendasar dan perbedaan cara kerja itulah yang menentukan siapa yang lebih dalam membentuk selera, kebiasaan di industri kreatif Indonesia.

Dari sisi bentuk rivalitasnya, penelitian ini menegaskan bahwa hubungan Korea–Jepang dalam industri komik digital bukan sekadar dua negara yang kebetulan berebut pasar yang sama. Keduanya saling mengawasi, saling merespons, dan masing-masing merancang langkah dengan memperhitungkan posisi lawan. Hal ini terlihat bukan hanya dari data pengguna melainkan dari dokumen kebijakan resmi kedua negara: laporan MCST menjadikan persaingan

dengan konten Jepang sebagai target pasar utama, sementara dokumen METI melaporkan platform digital Korea sebagai salah satu penyebab utama pergeseran pasar. Ini adalah rivalitas yang direspons dan saling sadar bukan sekadar persaingan dagang biasa.

Dari sisi cara bersaingnya, yang lebih penting dari sekadar "siapa yang menang" adalah pertanyaan tentang melalui apa nilai budaya itu bekerja. Korea Selatan tidak hanya melakukan ekspansi konten; ia menguasai platform distribusi, Korea membangun sebuah sistem di mana kreator Indonesia ikut berkarya, pengguna Indonesia ikut membayar, dan data perilaku konsumsi Indonesia mengalir ke server Korea.

Disini pemerintah, perusahaan juga ikut terlibat dalam penyebaran budaya. Inilah yang membuat *Platformized Soft Power* secara strategi lebih kuat dari sekadar popularitas konten: pengaruhnya tidak berhenti ketika seseorang selesai membaca satu *Webtoon*, melainkan terus bekerja melalui rekomendasi algoritma di sesi berikutnya. Jepang, dengan *IP-centric*-nya, memiliki kekuatan yang berbeda: kedalaman dunia fiksi yang telah dibangun selama puluhan tahun, dengan basis penggemar yang loyal lintas generasi sebagai penyebar budaya. Namun karena kekuatan itu tersebar di banyak platform yang tidak saling terhubung, Jepang tidak punya satu titik kendali yang bisa digunakan untuk memahami dan merespons perubahan selera pasar Indonesia secara cepat dan terstruktur. Perbedaan ini bukan soal siapa yang lebih populer, melainkan soal siapa yang lebih tertanam dalam memberi pengaruh budaya digital Indonesia.

Dari sisi dampaknya bagi Indonesia, rivalitas ini menciptakan kondisi yang tidak bisa dinilai semata sebagai peluang atau semata sebagai ancaman. Di satu sisi, persaingan kedua negara membuka ruang yang nyata: kreator Indonesia mendapat akses ke jutaan pembaca global melalui platform yang dibangun oleh Korea, dan konsumsi konten bajakan secara perlahan bergeser ke platform legal. Di sisi lain, terdapat ongkos yang sering tidak terlihat: data perilaku jutaan pengguna Indonesia menjadi aset yang menguntungkan perusahaan asing, estetika visual Korea dan Jepang perlahan-lahan menjadi standar yang tidak disadari oleh

kreator muda Indonesia, dan kreator yang berkarya di platform asing tidak punya banyak kendali atas aturan main yang berlaku. Yang paling penting untuk ditegaskan di sini adalah bahwa Indonesia bukan sekadar korban dari rivalitas ini, tetapi juga bukan pihak yang sepenuhnya bebas. Indonesia berada di posisi yang ikut membentuk ini melalui pilihan-pilihan kolektifnya kebijakan yang diambil pemerintah, platform yang dipilih kreator, dan konten yang dikonsumsi masyarakat namun selama pilihan-pilihan itu tidak disertai kesadaran, maka yang terbentuk adalah ketergantungan.

Lebih jauh, penelitian ini menunjukkan bahwa konsep *Soft Power* perlu dipahami secara berbeda di era digital. Jika Nye (2004) mendefinisikan *Soft Power* sebagai kemampuan menarik dan memengaruhi tanpa paksaan, maka temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa di era platform, daya tarik itu tidak lagi sepenuhnya bersifat sukarela: ia dapat dibentuk oleh algoritma, didorong oleh insentif monetisasi, dan diperkuat oleh efek jaringan yang membuat pengguna sulit keluar dari ini ketika sudah mereka masuki. Dengan kata lain, *Soft Power* berbasis platform bekerja bukan hanya dengan cara membuat orang ingin mengonsumsi budaya tertentu, melainkan dengan cara membuat orang sulit tidak mengonsumsinya. Ini adalah pergeseran yang penting dan perlu menjadi pertimbangan dalam kajian diplomasi budaya digital ke depan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan simpulan penelitian ini, berikut beberapa saran yang disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Bagi pemerintah Indonesia, perlu ada kebijakan yang mendorong lahirnya platform distribusi konten digital buatan Indonesia, bukan hanya mendorong kreator Indonesia berkarya di platform asing. Tanpa jaringan distribusi yang dimiliki sendiri, Indonesia akan terus menjadi pasar, bukan pemain.

Bagi pembuat kebijakan, khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta Kementerian Komunikasi dan Digital, penelitian ini menyarankan agar pemerintah Indonesia mulai mempertimbangkan pengembangan platform

digital konten kreatif lokal yang terkoordinasi. Fakta bahwa Korea Selatan berhasil menyebarkan nilai budayanya melalui satu platform terpusat seperti Webtoon menunjukkan bahwa platform yang didukung dengan strategi yang tepat dapat menjadi instrumen diplomasi budaya yang efektif. Indonesia, dengan jumlah kreator konten digital dan pembaca komik digital yang besar, Indonesia memiliki potensi untuk mengembangkan platform serupa sehingga bahkan dapat menembus pasar Asia Tenggara

Bagi para kreator komik digital Indonesia, saran utama adalah tidak menempatkan semua karya dan audiens di satu platform asing. Platform seperti *Webtoon* memang memberi jangkauan luas, tetapi aturan mainnya bisa berubah sewaktu-waktu dan kreator tidak punya suara dalam perubahan itu. Membangun hubungan langsung dengan pembaca misalnya melalui media sosial, situs mandiri, atau platform lokal adalah cara untuk menjaga kendali atas karya sendiri.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini meninggalkan beberapa pertanyaan yang belum terjawab dan layak untuk diteliti lebih lanjut. Pertama, penelitian ini hanya melihat sisi pengirim (Korea dan Jepang) dan belum ada data langsung dari pembaca Indonesia tentang apakah dan bagaimana konsumsi *Webtoon* atau *Manga Plus* benar-benar mengubah cara mereka menilai estetika visual atau identitas budaya. Studi berbasis survei atau wawancara dengan pembaca muda Indonesia akan mengisi celah ini. Kedua, penelitian ini belum bisa menjawab pertanyaan: apakah kreator Indonesia yang berkarya di *Webtoon Canvas* mengalami tekanan untuk menyesuaikan gaya visualnya dengan selera algoritma platform? Pertanyaan ini bisa dijawab melalui wawancara mendalam dengan kreator yang aktif di platform tersebut. Ketiga, karena penelitian ini berfokus pada periode 2020–2025, belum terlihat apakah strategi *Platformized Soft Power* Korea akan tetap efektif seiring munculnya platform-platform baru seperti komik digital dari China atau platform lokal Asia Tenggara lainnya. Penelitian berikutnya dapat membandingkan dinamika ini di negara Asia Tenggara lain seperti Thailand atau Vietnam, yang memiliki industri komik digital lokal yang lebih berkembang dibanding Indonesia.

Bagi pemerintah Korea Selatan dan Jepang, penelitian ini memberikan sinyal bahwa negara-negara berkembang yang menjadi target ekspansi budaya digital mulai lebih sadar terhadap dampak ketergantungan infrastruktur. Pendekatan yang hanya mengejar pasar tanpa memperhatikan dampak terhadap industri kreatif lokal berpotensi memicu respons kebijakan yang protektif. Membangun kemitraan yang lebih adil misalnya dengan berbagi data pengguna kepada lembaga pemerintah Indonesia, atau memberi kreator lokal lebih banyak hak atas konten mereka, untuk menjaga keberlanjutan pengaruh budaya lokal

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, N. (2025). *Diplomasi Budaya India melalui Bollywood terhadap Indonesia Pasca Covid (2020 – 2022)*. 7(2), 307–332. <https://doi.org/10.24198/padjirv7i2.61266>
- Auliawan, A. G., & Ratna, M. P. (2024). Strategi Cool Japan yang baru untuk menyelamatkan pertumbuhan ekonomi dan citra populer Jepang di era digital. *Strategi Cool Japan yang Baru untuk Menyelamatkan Pertumbuhan Ekonomi dan Citra Populer Jepang di Era Digital*. 2, 590–604.
- Anime News Network. (2022, August 30). Shonen Jump+, Manga Plus launch global user-submitted manga service. Anime News Network. <https://www.animenewsnetwork.com/news/2022-08-30/shonen-jump-manga-plus-launch-global-user-submitted-manga-service/.189130>
- Anime News Network. (2021, February 1). Manga Plus adds Indonesian language support with 4 titles. Anime News Network. <https://www.animenewsnetwork.com>
- Anime News Network. (2023, February). Manga Plus adds *Jujutsu Kaisen*, *My Hero Academia* in Indonesian. Anime News Network. <https://www.animenewsnetwork.com>
- Anime News Network. (2024, January 10). Kadokawa, Indonesian publisher Gramedia establish joint venture for manga, light novel publishing. <https://www.animenewsnetwork.com/news/2024-01-10/kadokawa-indonesian-publisher-gramedia-establish-joint-venture-for-manga-light-novel-publishing/.206313>
- Anime News Network. (2024, November 7). Jujutsu Kaisen Phantom Parade launches today with over 10 million pre-registrations. <https://www.animenewsnetwork.com/press-release/2024-11-07/jujutsu-kaisen-phantom-parade-launches-today-with-over-10-million-pre-registrations/.217596>
- Anime News Network. (2025, June 1). Korean government agencies to release standard contract guidebook for webtoon industry. <https://www.animenewsnetwork.com/news/20250601/koreangovernmentagencies-to-release-standard-contract-guidebook-for-webtoon-industry/.224937>

- AsiaTechLens. (2025, October 28). From anime to autos: How Cool Japan Fund is rewriting soft power in Southeast Asia. <https://www.asiatechlens.com/p/from-anime-to-autos-how-cool-japan>
- Agnes, K. (2016). LINE Webtoon: Indonesia as largest market. Liputan6.com. <https://www.liputan6.com>
- Arndt, R. T. (2006). *The first resort of kings: American cultural diplomacy in the twentieth century*. Potomac Books.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2022). Profil internet Indonesia 2022. APJII. <https://apjii.or.id/survei>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik telekomunikasi Indonesia 2023. BPS. <https://www.bps.go.id/publication.html>
- Berndt, J. (2021). *Manga globalization and digital transformation*. Mechademia: Second Arc, 14(1), 45–63. <https://doi.org/10.5749/mech.14.1.0045>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Rajawali Pers.
- Burgess, J., & Poell, T. (2022). *The SAGE handbook of social media*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473984066>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Cummings, M. C. (2003). *Cultural diplomacy and the United States government: A survey*. Center for Arts and Culture.
- Colaesi, M., & Thompson, W. R. (2002). Strategic rivalries, protodiplomacy, and crisis escalation. *Journal of Peace Research*, 39(3), 263–287. <https://doi.org/10.1177/0022343302039003001>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Detik.com. (2024, June 26). 13 tahun eksis, Webtoon Indonesia punya 170 juta pengguna. Detik.com. <https://www.detik.com/pop/culture/d-7409891/13-tahun-eksis-webtoon-indonesia-punya-170-juta-pengguna>
- Diehl, P. F., & Goertz, G. (2012). *War and peace in international rivalry*. University of Michigan Press.
- Fan, Y. (2008). Soft power: Power of attraction or confusion? *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 147–158. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.4>

- Hidayatullah, S., & Pratama, D. (2025). Diplomasi budaya digital dan industri kreatif: Studi platform webtoon di Indonesia. *Journal of Applied Economics and Business Global*. 1(1), 16–23.
- Iwabuchi, K. (2015). Resilient borders and cultural diversity: Internationalization of Japanese popular culture. Lexington Books. <https://rowman.com/ISBN/9781498508756>
- IKIDANE NIPPON. (2019, 30 Agustus). *Mengunjungi Koryu Space di The Japan Foundation, Jakarta!* <https://ikidane-nippon.com/id/features/a00657>
- Indotelko. (2020, January 21). Line Webtoon miliki dua juta pengguna aktif di Indonesia. Indotelko. <https://www.indotelko.com/read/1579568811/line-webtoon>
- Intellectual Property Strategy Headquarters, Government of Japan. (2024, June 4). New Cool Japan Strategy.. https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/chitekizaisan2024/pdf/siryou4_e.pdf
- InvestKOREA. (2024, August 8). Next generation of Korean Wave contents, webtoon industry status and prospects. Korea Trade-Investment Promotion Agency. https://www.investkorea.org/iken/bbs/i5025/detail.do?ntt_sn=490798
- Japan External Trade Organization (JETRO). (2022). Annual report on Japan's content industry export 2022. Tokyo: JETRO. Retrieved December 5, 2025, from <https://www.jetro.go.jp>
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.
- Jin, D. Y. (2015). Digital platforms, imperialism and political culture. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315107516>
- Jin, D. Y. (2016). New Korean Wave: Transnational cultural power in the age of social media. University of Illinois Press.
- Jin, D. Y. (2020). Digital cultural diplomacy: South Korea's soft power in the age of digital platforms. *International Journal of Communication*, 14, 1–19. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13223>
- Jin, D. Y. (2023). Understanding Korean webtoon culture: Transmedia storytelling, digital platforms, and genres. Harvard University Asia Center.
- Jin, D. Y. (2024). The rise of digital platforms as a soft power apparatus in the New Korean Wave era. *Communication and the Public*, 9(2), 161–177. <https://doi.org/10.1177/20570473241234204>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Laporan kinerja*

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023. Kemenparekraf.
<https://www.kemenparekraf.go.id>

Kim, Y. (Ed.). (2013). *The Korean Wave: Korean media go global*. Routledge.

Kim, S. (2022). Indonesian audiences and Korean *Webtoon*: Affective engagement and soft power reception. *Asian Journal of Communication*, 32(4), 312–327. <https://doi.org/10.1080/01292986.2022.2085563>

Kompas.com. (2023, March 5). LINE *Webtoon* gandeng kreator Indonesia Si Juki. Retrieved December 5, 2025, from <https://www.kompas.com>

Korea Creative Content Agency. (2022). 2022 content industry statistics. KOCCA. <https://www.kocca.kr/eng/cop/bbs/view/B0000147/2000105.do>

Korea Creative Content Agency. (2023). 2023 content industry statistics. KOCCA. <https://www.kocca.kr>

Korea.net. (2024, January 23). Direction of comics and webtoon industry development. Korean Culture and Information Service. <https://www.korea.net/Government/BriefingRoom/PressReleases/view?articleId=356&type=N&insttCode=A260123>

KoreaTechDesk. (2025, December 27). 2026: The critical window for K content if Korea can bridge its policy and investment gap. <https://koreatechdesk.com/k-content-investment-critical-window>

Kadokawa Corporation. (2024, January 5). Establishment of joint venture between KADOKAWA and Gramedia [Press release]. <https://group.kadokawa.co.jp/global/information/media/download/1200/5f9185736ac0e5fd/>

Korean Cultural Center Jakarta. (2023). Annual program report 2020–2023. <https://id.korean-culture.or.kr/>

Korea Herald. (2020, May 6). K-webtoons become mainstream, go global. Korea Herald. <https://www.koreaherald.com/article/2301931>

Kwon, S.-H., & Kim, J. (2014). The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 422–439. <https://doi.org/10.1080/10286632.2012.759165>

Lee, S., & Cho, H. (2022). Platformization of Korean *Webtoon* industry and global expansion. *Telematics and Informatics*, 71, 101820. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101820>

Lie, J. (2012). What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. *Korea Observer*, 43(3), 339–363.

- Lestari, A. F., & Irwansyah. (2020). LINE Webtoon sebagai industri komik digital. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://jurnal.utu.ac.id/jsourc/article/view/1609>
- Mattern, J. B. (2005). Why 'soft power' isn't so soft: Representational force and the sociolinguistic construction of attraction in world politics. *Millennium: Journal of International Studies*, 33(3), 583–612. <https://doi.org/10.1177/03058298050330031601>
- Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Soft power in international relations. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230554931>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mirae Asset Securities. (2019). *Webtoons: The next frontier in global mobile content*. Mirae Asset Daewoo Research Report. <https://securities.miraeasset.com/bbs/download/2068162.pdf>
- Ministry of Culture, Sports and Tourism (MCST). (2022). *2022 content industry outlook*. Seoul: MCST. Retrieved December 5, 2025, from <https://www.mcst.go.kr>
- Ministry of Culture, Sports and Tourism, Republic of Korea. (2024, January 24). Positioning Korea's platform as the "Netflix of the comics and webtoon world" [Press release]. <https://www.korea.kr>
- Ministry of Culture, Sports and Tourism [MCST]. (2022, August 9). Minister PARK Bo Gyoon meets streaming service industry to discuss K-content competitiveness [Press release]. <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=143>
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2022). Annual report on content industry support programs. Government of the Republic of Korea. <https://www.mcst.go.kr>
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2024). Direction for the development of cartoon and webtoon industries. Government of the Republic of Korea. <https://www.mcst.go.kr>
- Ministry of Culture, Sports and Tourism [MCST]. (2024). Budget for K-content and expansion of tax deductions for video content production [Press release]. <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=487>
- Ministry of Economy, Trade and Industry [METI]. (2024, June 14). Press conference by Minister Saito: Cool Japan Strategy challenges. https://www.meti.go.jp/english/speeches/press_conferences/2024/0614001.html

- Ministry of Economy, Trade and Industry (METI). (2021). Cool Japan strategy annual report 2021. Tokyo: METI. Retrieved December 5, 2025, from <https://www.meti.go.jp>
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.
- Naver Corporation. (2023). LINE *Webtoon* global report 2023. Seoul: Naver Corporation. Retrieved December 5, 2025, from <https://webtoonscorp.com>
- Netflix. (2023). Top 10 Indonesia weekly rankings archive. <https://www.netflix.com/tudum/top10>
- Nikkei Asia. (2022, June 21). Government weighs fate of floundering Cool Japan Fund. <https://asia.nikkei.com/business/finance/government-weighs-fate-of-floundering-cool-japan-fund2>
- Nikkei Asia Partner Content. (2024). Japan's content industry ramps up overseas market development with government support. <https://ps.asia.nikkei.com/2024meetmeti3/index.html>
- Nye, J. S. (2004). Soft power: The means to success in world politics. Public Affairs.
- Nye, J. S. (2011). *The future of power*. PublicAffairs.
- Oktaviani, D. F., Husada, S., & Populer, P. B. (2024). *GASTRODIPLOMASI INDONESIA : PROMOSI CITRA MELALUI*. 9(2), 406–421.
- Oh, I., & Lee, H. J. (2019). K-pop in Korea: How the pop music industry is changing a post-developmental society. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review*, 8(1), 105–124. <https://doi.org/10.1353/ach.2019.0005>
- Oricon News. (2024, October 17). Global release of first Jujutsu Kaisen smartphone game, Phantom Parade, set for November 7, 2024. Japan Anime News Powered by ORICON NEWS. <https://us.oricon-group.com/news/2133/>
- Otmazgin, N. (2011). A tail that wags the dog? Cultural industry and cultural policy in Japan and South Korea. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 13(3), 307–325.
- Otmazgin, N. (2021). Cultural power and regional rivalries in East Asia: Japan and South Korea's cultural industries in Southeast Asia. *Pacific Affairs*, 94(2), 319–341. <https://doi.org/10.5509/2021942319>
- Perdana, P., & Utami, A. F. (2022). *STUDI KOMPARATIF EKONOMI KREATIF DI DUNIA (Komparasi antara Cool Wave (Jepang), Korean Wave “ Hallyu ” (Korea Selatan), dan Creative Europe (Uni Eropa))*. 2(1), 72–92.

- Reuters. (2013, November 25). Japan creates \$1 billion “Cool Japan Fund” to help exports. Reuters. <https://www.reuters.com>
- ResearchAndMarkets. (2022). *Global webtoons market report to 2030*. ResearchAndMarkets.com. <https://www.businesswire.com/news/home/20221212005347>
- Sega Corporation. (2021, October 27). Demon Slayer -Kimetsu no Yaiba- The Hinokami Chronicles ships one million total units worldwide! https://www.sega.co.jp/en/release/211027_1.html
- Sega Corporation. (2024). Demon Slayer -Kimetsu no Yaiba- Sweep the Board! [Situs web resmi game]. https://asia.sega.com/kimetsu_board/en/
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25–44. <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>
- Shin, G.C., & Whitaker, M. D. (2023). The Korean Wave in a post-pandemic world: BTS, Cosmax and Squid Game. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-981-99-3683-0>
- Shueisha. (2022). *Manga Plus service report 2022*. Shueisha Inc. <https://mangaplus.shueisha.co.jp>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
- Statista. (2022). Global number of users of Naver Webtoon from 2018 to June 2022. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1291529/naver-webtoon-global-user-number/>
- Steinberg, M. (2012). *Anime’s media mix: Franchising toys and characters in Japan*. University of Minnesota Press. <https://doi.org/10.5749/minnesota/9780816679300.001.0001>
- Thompson, W. R. (2001). Identifying rivals and rivalries in world politics. *International Studies Quarterly*, 45(4), 557–586. <https://doi.org/10.1111/0020-8833.00214>
- Tempo.co. (2022, October 15). Tren komik digital di Indonesia meningkat selama pandemi. Retrieved December 5, 2025, from <https://www.tempo.co>
- The Japan Times. (2023, February 22). Japan’s *manga* market reaches record ¥675.9 billion in 2022. Retrieved December 5, 2025, from <https://www.japantimes.co.jp>
- The Japan Times. (2019, May 5). South Korea's booming webtoons put Japan's print manga on notice. The Japan Times. <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/05/05/business/tech/south-koreas-booming-webtoons-put-japans-print-manga-notice/>

- The Japan Times. (2024, April 18). Manga Mura copyright ruling. The Japan Times. <https://www.japantimes.co.jp/news/2024/04/18/japan/crime-legal/manga-mura-copyright-ruling/>
- The Korea Times. (2023, April 10). Korean Webtoons expanding global influence through LINE *Webtoon*. Retrieved December 5, 2025, from <https://www.koreatimes.co.kr>
- We Are Social, & Meltwater. (2023). Digital 2023: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Wilson, E. J. (2008). Hard power, soft power, smart power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 110–124. <https://doi.org/10.1177/0002716207312618>
- Wondal, J. F., & Angelin, Y. A. (2026). *Perbandingan Soft Power Digital antara Negara-Negara Global Selatan : Media Sosial , Budaya Pop , dan Diplomasi Publik*. 5213–5222.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.