

Strategi kompetitif Jepang dan Korea Selatan dalam mempromosikan industri kreatif di Asia Tenggara = Japan and South Korea's competitive strategy in promoting the creative industry in Southeast Asia / Anisa Dwi Astuti

Anisa Dwi Astuti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20476361&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Dalam tesis ini membahas strategi kompetitif yang dilakukan pemerintah Jepang dan Korea Selatan dalam menjual dan mempromosikan industri kreatif mereka secara global, khususnya di pasar Asia Tenggara. Penelitian ini memiliki dua tujuan, yakni, menganalisis strategi kompetisi bisnis Jepang dan Korea yang dilakukan kedua pemerintah di wilayah Asia Tenggara. Untuk melihat strategi kompetisi yang dilakukan kedua negara, penelitian ini menganalisis keunggulan kompetitif dari produk-produk budaya dan konten Jepang dan Korea Selatan dalam balutan istilah industri kreatif. Kemudian, demi menganalisis strategi kompetisi yang dilakukan pemerintah, penelitian ini juga memetakan industri kreatif Jepang dan Korea di wilayah Asia Tenggara. Penelitian ini juga akan melihat bagaimana penjualan produk-produk industri kreatif dan promosi yang dilakukan kedua negara di wilayah Asia Tenggara. Dalam penelitian ini akan menggunakan kerangka berpikir Porter tentang National Competitive Advantage mengenai keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh negara. Metode yang digunakan adalah proses induktif, karena jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menemukan Jepang dan Korea Selatan menggunakan industri konten mereka sebagai strategi kompetitif industri kreatif mereka. Jepang menggunakan manga sementara strategi media-mix dan Korea Selatan menggunakan celebrity power dari para artis yang terkenal melalui drama televisi dan K-pop. Dari semua hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa industri kreatif tidak hanya digunakan sebagai alat diplomasi budaya dalam konteks soft power Jepang, namun pada saat yang bersamaan digunakan juga sebagai alat diplomasi ekonomi.

<hr />

ABSTRACT

This thesis discusses the competitive strategies undertaken by the governments of Japan and South Korea in selling and promoting their creative industries globally, particularly in Southeast Asian markets. This study has two objectives, namely, to analyze the Japanese and Korean business competition strategy by both governments in Southeast Asia region. To examine the competition strategies undertaken by both countries, this study analyzes the competitive advantages of Japanese and South Korean cultural and content products in creative industry terms. Then, in order to analyze the government's competition strategy, this research also mapped Japanese and Korean creative industries in Southeast Asia. This research will also look at how the sales of creative and promotional products are carried out by both countries in Southeast Asia region. In this research will use Porter's framework of thinking about the National Competitive Advantage regarding the competitive advantage possessed by the state. The method used is inductive process, because this type of research is a qualitative research. The results of this study found Japan and South Korea using their content industry as a competitive strategy of their creative industries. Japan uses manga while media mix strategy and South Korea uses celebrity power from famous artists through

television and K pop dramas. From all the results of the analysis, this study concludes that the creative industry is not only used as a tool of cultural diplomacy in the context of Japanese soft power, but at the same time is used as a tool of economic diplomacy.