

ABSTRAK

Penelitian ini bermula dari masalah mengapa terjadi penolakan terhadap produk budaya Korea Selatan oleh publik Jepang pasca tahun 2010. Fenomena penyebaran produk budaya Korea Selatan di Asia Timur, yang disebut *Korean Wave* mulai muncul pada akhir 1990-an. Produk budaya Korea Selatan mulai masuk ke Jepang sejak tahun 2003 ketika drama Korea pertama yaitu “Winter Sonata” ditayangkan di stasiun televisi Jepang. Sejak saat itu publik Jepang mengkonsumsi produk budaya Korea Selatan dan terus meningkat. Disini upaya *nation branding* Korea Selatan terlihat sukses karena diterimanya *Korean Wave* dan persepsi publik Jepang yang membaik. Namun pada tahun 2011 muncul aksi protes dari sebagian publik Jepang terhadap salah satu stasiun televisi Jepang yang terlalu sering menayangkan siaran televisi dari Korea Selatan. Ini menjadi problematis karena pada tahun-tahun sebelumnya publik Jepang menerima *Korean Wave* dengan baik. Selain itu Jepang adalah satu-satunya negara yang sangat vokal dibanding negara-negara lain yang turut terkena demam *Korean Wave*, dapat dilihat dari aksi-aksi protes yang dilakukan. Sehingga diperlukan penjelasan untuk mengungkap faktor-faktor penyebab penolakan tersebut. Peneliti mengahukan hipotesis yang disusun untuk memperoleh penjelasan mengenai upaya *nation branding* Korea Selatan, dan pemanfaatan kedekatan budaya agar *Korean Wave* dapat diterima di Jepang; serta *enduring rivalry* antara Korea Selatan dan Jepang yang menjadi faktor publik Jepang melakukan penolakan. Dari proses penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa tiga elemen dari *enduring rivalry* lah yang menjadi faktor munculnya aksi-aksi penolakan.

Kata-kata Kunci: Korea Selatan, Jepang, Kedekatan Budaya, *Korean Wave*, *National Branding*, *Enduring Rivalry*.