

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Upaya Korea Selatan dalam membangun citra di Jepang melalui *Korean Wave* dianalisis dengan menggunakan enam indikator *nation brand hexagon* yang diciptakan oleh Simon Anholt. Indikator pertama adalah peran aktor negara dan non-negara yang terlibat dalam *Korean Wave* menarik wisatawan Jepang untuk berkunjung ke Korea Selatan. Dari data yang diperoleh melalui Korean Tourism Organization, faktor utama mayoritas wisatawan Jepang berkunjung ke Korea Selatan adalah pengaruh dari drama Korea dan musik pop di televisi serta internet. Saat bepergian ke Korea Selatan, hampir setengah dari jumlah turis Jepang menggunakan situs resmi Korea Selatan untuk mempermudah mendapatkan informasi mengenai lokasi syuting drama Korea. Beberapa situs resmi Korea Selatan juga menyediakan tur untuk bepergian ke lokasi syuting.

Upaya selanjutnya dapat dilihat dalam indikator kedua dalam *nation brand hexagon* yakni ekspor. Ekspor *Korean Wave* yang paling menonjol di Jepang adalah dengan penjualan album idola K-pop di negara tersebut. Pada tahun 2019, idola K-pop bernama TWICE sukses menjual album tunggal sebanyak 250 ribu kopi sehingga mendapatkan sertifikasi platinum di pasar Jepang. Secara keseluruhan, Korea Selatan telah mengekspor konten budaya senilai 1,38 miliar USD ke Jepang. Dengan demikian, Jepang menjadi pasar terbesar nomor satu untuk konten penyiaran Korea Selatan. Kesuksesan dalam pembuatan citra bangsa tentunya membutuhkan peran pemerintah dalam

menjalankannya. Indikator selanjutnya dalam *nation branding* ini adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan dalam menangani merek nasionalnya. Pemerintah Korea Selatan membentuk Presidential Council on Nation Branding (PCNB) untuk menangani *nation branding* negaranya. Selain itu, pemerintah juga mendirikan beberapa badan-badan pemerintahan yang bertanggung jawab langsung atas penyebaran *Korean Wave* seperti Korean Tourism Organization (KTO), Korea Creative Content Agency (KOCCA), Korean Film Council (KOFIC), dan Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE).

Indikator keempat dalam *nation brand hexagon* adalah investasi dan imigrasi. Beberapa perusahaan makanan, minuman, hingga pakaian berinvestasi kepada idola-idola K-pop dengan melakukan kerja sama atau bahkan menjadikan mereka sebagai *brand ambassador* produk perusahaan. Selain itu, *platform over-the-top* seperti Netflix dan Disney Plus juga melakukan investasi dengan memproduksi konten film dan drama Korea. Perusahaan multinasional Lotte Group yang aktif di Jepang dan Korea Selatan berupaya dalam berinvestasi, mendistribusikan, dan mengeksplor banyak film setiap tahunnya dalam rangka mempromosikan dan memperluas bisnis perfilman serta mengeksplor film Korea Selatan ke luar negeri. Dalam indikator budaya dan warisan, Pusat Kebudayaan Korea di Jepang berupaya untuk mempertahankan momentum yang diberikan oleh *Korean Wave* ini dengan memastikan bahwa gelombang ini tetap menjadi jembatan yang dapat menghubungkan masyarakat Korea Selatan dan Jepang.

Indikator yang terakhir adalah pandangan masyarakat Jepang mengenai *Korean Wave* dan Korea Selatan. Hubungan Korea Selatan dan Jepang memang mengalami pasang surut akibat dari perselisihan mengenai memori sejarah. Hal ini tentunya memberikan dampak terhadap pandangan masyarakat atas citra negara Korea Selatan. Terdapat perbedaan cara memandang antara generasi terdahulu dengan generasi muda saat ini. Orang-orang terdahulu yang terkena langsung dampak perang cenderung memandang rendah Korea Selatan berdasarkan dengan penjajahan pada masa lampau. Sedangkan generasi muda yang tidak terkena dampak perang secara langsung cenderung tidak terlalu memperhatikan dunia politik yang terjadi antara kedua negara.

Berdasarkan penjelasan mengenai enam indikator *nation brand hexagon*, aktor negara dan non-negara Korea Selatan telah berupaya untuk memanfaatkan konten industri budaya *Korean Wave* sebaik mungkin. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah wisatawan Jepang ke Korea Selatan untuk mengunjungi lokasi syuting drama Korea, Jepang sebagai pasar terbesar ekspor album K-pop, badan-badan resmi yang bertanggung jawab atas penyebaran *Korean Wave* di Jepang, serta para investor yang melakukan kerja sama dengan idola-idola K-pop. Selain itu, budaya-budaya Korea Selatan yang diterima oleh masyarakat Jepang serta pandangan masyarakat Jepang terhadap Korea Selatan menunjukkan bahwa *Korean Wave* telah memberikan pengaruh yang besar dalam membangun *nation branding* Korea Selatan di Jepang.

5.2 Saran

Pembahasan mengenai *nation branding* suatu negara menjadi salah satu topik yang menarik untuk diteliti. Setiap negara menganggap bahwa citra

bangsa merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Citra bangsa dapat memberikan rasa bangga dan menimbulkan rasa persatuan antara warga negara. Ketika suatu negara memiliki citra yang positif bagi negara lain, maka negara tersebut akan lebih mudah untuk menarik perhatian negara lain untuk melakukan kerja sama dalam berbagai bidang. Salah satu contohnya adalah Korea Selatan yang menggunakan *Korean Wave* sebagai citra negaranya. Namun, topik mengenai nation branding Korea Selatan dapat dikatakan jarang ditemukan dalam kajian hubungan internasional. Peneliti-peneliti sebelumnya lebih sering menggunakan *Korean Wave* sebagai alat diplomasi suatu negara. Maka dari itu, peneliti menyarankan untuk menggali lebih dalam mengenai *nation branding* Korea Selatan melalui *Korean Wave* dan menganalisisnya dengan konsep yang lebih kompleks untuk penelitian selanjutnya. Dengan demikian, maka penelitian selanjutnya akan menghasilkan sebuah karya ilmiah yang lebih baik, lebih solutif, dan lebih praktis.

