

BAB V

PENUTUP

Bab ini memberikan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, dan bab ini juga memberikan saran untuk penelitian kedepannya terkait dengan topik strategi *soft power* Korea Selatan melalui *Korean Wave* yang akan dilakukan oleh peneliti lainnya. Kesimpulan ini penting karena memberikan rangkuman dari seluruh pembahasan penelitian yang telah disajikan beserta hasil analisis dan temuan dari peneliti terkait topik pembahasan. Bab ini juga menjadi penutup dari penelitian strategi *soft power* Korea Selatan melalui *Korean Wave* di Jepang.

5.1. Kesimpulan

Korean Wave merupakan fenomena terjadinya penyebaran popularitas budaya populer Korea Selatan yang terdiri dari K-Pop, K-Drama, K-Film, K-Beauty, K-Food, dan K-Fashion. Fenomena penyebaran budaya populer Korea Selatan ini terjadi secara global ke berbagai penjuru negara, termasuk di Jepang. *Korean Wave* pertama kali masuk ke Jepang pada awal tahun 2000-an yang dimulai dengan penayangan K-Drama *Winter Sonata* yang berhasil populer di kalangan warga Jepang. Penyebaran *Korean Wave* di Jepang kemudian berlanjut pada popularitas yang dibawakan oleh K-Pop pada akhir tahun 2000-an yang berhasil mencuri hati kaum muda dan remaja Jepang.

Popularitas *Korean Wave* membuat semakin banyaknya konten budaya populer Korea Selatan yang masuk ke Jepang. Maraknya unsur Korea yang hadir di kehidupan warga Jepang membuat kelompok sentimen anti-Korea geram dan menentang kehadiran *Korean Wave* di Jepang. Kelompok yang didominasi oleh

kaum pria dewasa dan paruh baya ini mulai melakukan aksi mereka dengan penyebaran kritik terhadap *Korean Wave* melalui buku dan sosial media untuk memengaruhi pandangan warga Jepang yang telah terpapar budaya populer Korea Selatan, hingga aksi demo oleh ribuan warga Jepang yang menyerukan ujaran kebencian terhadap Korea Selatan.

Memuncaknya sentimen anti-Korea ini menyebabkan pencekalan terhadap seluruh konten *Korean Wave* di saluran televisi nasional Jepang pada tahun 2013 hingga tahun 2015, dan kembali memanasnya pandangan negatif warga Jepang terhadap Korea Selatan yang menyebabkan kemunduran popularitas *Korean Wave* di Jepang. Namun, daya tarik *Korean Wave* nyatanya masih mampu menarik perhatian warga Jepang dengan penyebaran konten yang beralih ke sosial media seperti YouTube, Instagram, Netflix, dan Spotify. Popularitas global *Korean Wave* pada pertengahan tahun 2010-an juga menjadi hal yang menarik perhatian media utama nasional Jepang yang akhirnya kembali menayangkan konten *Korean Wave*, sehingga membangkitkan kembali minat warga Jepang terhadap Korea Selatan. Karantina Covid-19 membuat konten-konten *Korean Wave* menjadi salah satu pilihan hiburan untuk menghabiskan waktu selama berada di rumah. Warga Jepang yang sebelumnya belum terpapar oleh budaya populer Korea Selatan akhirnya mulai menikmati konten-konten *Korean Wave* yang ada.

Daya tarik budaya populer yang dapat memberikan pengaruhnya pada warga Jepang ini memperlihatkan kemampuan *Korean Wave* sebagai *soft power*. Dengan *soft power strategies* yang dikemukakan oleh Lee Geun, *Korean Wave* dapat dimanfaatkan sebagai *soft power* Korea Selatan untuk mengubah pandangan warga Jepang terhadap Korea Selatan dan meredam sentimen anti-Korea di Jepang.

Dengan strategi penciptaan citra negara, *Korean Wave* mampu memberikan pengaruhnya melalui daya tarik budaya populer Korea Selatan. Dalam K-Drama penciptaan citra Korea Selatan dibentuk melalui nuansa, nilai yang disampaikan, karakter tokoh, dan tampilan kehidupan Korea Selatan yang ada di K-Drama yang memperlihatkan bahwa negara Korea Selatan tidak seburuk seperti yang dipikirkan oleh warga Jepang, dan Korea Selatan merupakan negara yang sama majunya dengan Jepang.

Strategi selanjutnya yaitu dengan daya tarik bintang *Korea Wave* melalui penampilan idol K-Pop, perilaku, serta pesan yang mereka sampaikan yang mampu menarik perhatian warga Jepang. Penampilan idol K-Pop yang memukau, perilaku hangat mereka terhadap penggemar, dan pesan positif yang disampaikan oleh idol K-Pop di Jepang sukses menarik perhatian warga Jepang dan membentuk pandangan bahwa budaya populer Korea Selatan merupakan budaya keren dan modern. Strategi ketiga yaitu strategi efek jaringan melalui penyebaran K-Food, K-Beauty, dan K-Fashion. Kegemaran warga Jepang terhadap K-Drama dan K-Pop nyatanya dapat menumbuhkan minat mereka terhadap makanan yang mereka lihat di K-Drama dan produk kecantikan yang digunakan oleh para idol favorit mereka, sehingga warga Jepang tidak hanya mengonsumsi musik dan drama Korea, tetapi juga mengonsumsi makanan dan produk kecantikan Korea Selatan.

Citra Korea Selatan yang ditampilkan melalui K-Drama, daya tarik idol K-Pop yang memikat warga Jepang, dan penyebaran makanan dan produk kecantikan Korea Selatan ini terbukti berhasil mengubah pemikiran warga Jepang terhadap Korea Selatan. Setelah menonton K-Drama, persepsi negatif warga Jepang terhadap Korea Selatan sebagai negara bekas jajahan bergeser ke arah yang positif dan mulai

melihat Korea Selatan sebagai negara yang maju dan modern dengan masyarakatnya yang baik dan ramah. Warga Jepang melihat para idol Korea Selatan sebagai artis yang sangat profesional, dan produk-produk Korea Selatan merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik dan sehat. Keberhasilan peningkatan citra Korea Selatan melalui penyebaran K-Drama dan K-Pop ini juga dibantu dengan melakukan penyesuaian konten terhadap warga Jepang atau strategi lokalisasi.

Strategi ini menjadi strategi temuan oleh peneliti di luar dari aspek strategi *soft power Korean Wave* yang dikemukakan oleh Lee Geun. Strategi penyesuaian konten ini dilakukan melalui pengangkatan komik Jepang sebagai alur cerita K-drama dan merilis album yang menggunakan bahasa Jepang, sehingga K-Drama dan K-Pop dapat diterima baik di Jepang. Strategi lokalisasi menjadi strategi yang membantu aspek strategi *soft power* yang dikemukakan oleh Lee Geun dapat terealisasi dengan maksimal di Jepang. Strategi lokalisasi menjadi strategi yang mendorong masuknya K-Drama dan K-Pop agar dapat menyebarkan daya tariknya dan memberikan pengaruh dalam pemikiran warga Jepang terhadap Korea Selatan.

5.2. Saran

Setelah melakukan analisis strategi *soft power* melalui *Korean Wave* di Jepang dengan meninjau dari aspek *soft power strategies* yang dikemukakan oleh Lee Geun dan adanya strategi lokalisasi sebagai strategi temuan dari peneliti, maka peneliti menyarankan agar strategi lokalisasi dapat menjadi perhatian pada penelitian mengenai aspek *soft power strategies* untuk menganalisis topik terkait *Korean Wave* dalam menyebarkan budaya populer Korea Selatan dan memberikan pengaruhnya pada publik. Penambahan aspek strategi lokalisasi ini diharapkan dapat dipergunakan untuk penelitian kedepannya bagi para peneliti lainnya.