

Popularitas Drama Winter Sonata dan Pengaruhnya di Jepang

Achmad Jabbar

071411231071

Hubungan Internasional FISIP

Universitas Airlangga

ABSTRAK

Korea Selatan telah merintis jalan dalam pengembangan industri hiburan, salah satunya dengan merambah pasar Asia. Pada akhir 1990-an, drama TV dan film Korea telah banyak diekspor di banyak negara Asia. Fenomena ini telah disebut sebagai Gelombang Korea atau Korean Wave, yang berarti melonjaknya ledakan budaya pop Korea ke beberapa wilayah regional. Fenomena Korean Wave ini dapat diterima di beberapa negara kawasan regional, namun kurang mengena pada Jepang. Industri hiburan Korea Selatan sulit masuk ke Jepang karena masih adanya sentimen negatif dari warga Jepang terutama para penduduk tua akan citra Korea Selatan yang dulu adalah negara jajahan Jepang. Namun di tengah citra negatif Jepang tersebut ternyata kemunculan drama winter Sonata yang disiarkan oleh televisi nasional Jepang berhasil meraih simpati warga Jepang atas industri budaya Korea Selatan ini. Tulisan ini membahas tentang bagaimana drama serial Winter Sonata dapat meraih perhatian para penonton Jepang secara luas sedangkan produk Korea Selatan sendiri semula tidak begitu dilirik di Jepang. Serta bagaimana pengaruh national branding drama ini bisa memengaruhi perkembangan Korean Wave dan sudut pandang masyarakat Jepang terhadap Korea.

Kata kunci ; Korea, Jepang, Korean Wave, budaya, perspektif, drama, Winter Sonata

South Korea has paved the way in industrial development, one of which is by penetrating the Asian market. In the late 1990s, Korean TV dramas and films were widely supported in many Asian countries. This phenomenon is referred to as the Korean Wave, which means a surge in changes in Korean pop culture to several regional. This Korean Wave phenomenon can be accepted in several regional countries, but it is not that well in Japan. The South Korean entertainment industry has difficulty entering Japan because there are still negative sentiments from Japanese citizens, which was once a Japanese colony. But, Winter Sonata drama which was broadcast on Japanese national television was successfully gained sympathy of Japanese citizens for this South Korean cultural industry. This article discusses why the Winter Sonata drama series can get the attention Japanese audiences while South Korea's products are not so glimpsed in Japan before it. And how

the influence of this national branding drama can influences the development of the Korean Wave and the viewpoint of Japanese society towards Korea.

Keywords: *Korean, Japanese, Korean waves, culture, perspective, drama, Winter Sonata*



Budaya Korea sebelum dikenal luas di berbagai negara ternyata memiliki dinamika yang tidak selalu mulus. Seperti yang diketahui bahwa pada era 1990-an budaya Korea, terutama musik dan drama, masih belum dikenal di Tiongkok, Jepang, Taiwan, dan Hongkong (Shim, 2011). Negara-negara tersebut sebagai pasar industri musik dan drama memiliki selera yang tidak sama dengan yang diproduksi oleh Korea. Bahkan pada mulanya, budaya Korea juga mendapat banyak kritik dari para cendekiawan. Menurut para cendekiawan, budaya Korea tergolong kurang menarik sehingga tidak laku di negara-negara yang menjadi pasar utamanya. Hal tersebut diperparah dengan adanya produksi drama dan musik yang berasal dari Jepang dan Hongkong (Shim, 2011).

Faktor lain yang menyebabkan produk film dan musik Korea tidak laku di luar negeri adalah keadaan internal Korea yang masih kacau. Kondisi tersebut merupakan dampak residual dari kolonialisme yang terjadi. Era kolonialisme di Korea kemudian berlanjut dengan Perang Korea pada tahun 1950 yang berakibat pada kondisi ekonomi dan infrastruktur sosial. Sehingga fokus Korea pada abad ke-19 adalah restorasi internal negara yang diharapkan dapat memperbaiki ekonomi Korea. Hal tersebut diupayakan melalui impor produk-produk luar negeri yang digencarkan. Namun ternyata melalui upaya tersebut, banyak hal lain yang turut memengaruhi kondisi sosial Korea, salah satunya adalah dalam hal agama, yang mana ajaran Budha dan Konfusianisme juga menyebar luas di Korea. Hal tersebut tidak lepas dari peran Tiongkok sebagai salah satu mitra impor Korea. Kemudian pengaruh dari mitra impor lain seperti Eropa juga memiliki peran penting. Terutama dalam hal gaya hidup dan pendidikan. Pada era tersebut, gaya hidup orang Korea mengikuti gaya hidup orang Amerika Serikat,

begitu pula dengan pendidikan yang diatur sedemikian rupa untuk meniru gaya Amerika. Sementara dari Jepang, pengaruh yang ditimbulkan adalah dalam bidang pembaharuan melalui teknologi-teknologi yang pada masa tersebut sudah berkembang di Jepang terlebih dahulu. Dengan adanya pengaruh dari beberapa negara tersebut, Korea kemudian mulai bangkit dan menyeimbangkan langkah untuk meningkatkan industri hiburan, terutama drama dan musik.

Popularitas produk industri hiburan Korea Selatan semakin meningkat ketika musik-musik Korea Selatan dimainkan di berbagai stasiun radio. Dengan genre atau aliran yang beraneka ragam serta kualitas yang semakin baik, tidak heran jika kurang dari satu dekade musik Korea Selatan mulai naik ke permukaan. Hal tersebut kemudian menjadikan musik Korea sebagai salah satu pilihan musik favorit. Hal itu kemudian diikuti dengan gencarnya film Korea Selatan yang dimainkan di berbagai stasiun televisi dengan jam tayang yang diperpanjang (Korean Culture and Information Service, 2011). Gaung produk industri hiburan Korea ini kemudian mulai terkenal tidak hanya di dalam negeri saja, tetapi juga sampai ke mancanegara. Terutama pada negara-negara yang menggemari drama dan musik seperti Jepang, Tiongkok, Hongkong, dan Taiwan, Bahkan di Tiongkok maraknya budaya Korea di sana disebut sebagai *Hallyu* atau *Korean Wave*. Istilah tersebut pertama kali dipopulerkan oleh salah satu reporter media Tiongkok (Shim, 2011). Sejak masa tersebut, istilah *Korean Wave* lebih sering digunakan untuk merujuk persebaran produk industri Korea Selatan yang mengandung konten budaya Korea. Persebaran yang masif di berbagai negara juga menjadikan industri hiburan sebagai sumber ekonomi yang menjanjikan bagi Korea Selatan yang dikenalkan ke berbagai negara dan dianggap sebagai sebuah peluang ekonomi transnasional.

Drama Winter Sonata di Jepang

Hallyu atau *Hanryu* yang secara harfiah berarti gelombang Korea dapat dipahami sebagai tren saat ini yang mengacu untuk semua aspek kebudayaan populer Korea Selatan baik musik, film, serial televisi, mode pakaian, gaya rambut, kosmetik, yang menyebar di Asia Timur dan kemudian Asia seolah seperti Tsunami budaya (Dator dan Seo, 2004). Pada awal tahun 2005 beberapa negara di Asia berada dalam pengaruh *Hallyu* (Onishi, 2005). Dalam hal ini, terdapat hal yang menarik karena unsur *soft*

power Korea Selatan ini juga berada di Jepang, negara yang menjajah dan menganeksasi semenanjung Korea dengan kekuatan militer yang keras pada sekitar 105 tahun yang lalu. Fenomena Hallyu sendiri mulai menunjukkan cengkeramannya di Jepang sekitar tahun 2003, di saat serial Televisi Korea Selatan, *Winter Sonata*, disiarkan di Jepang. *Winter Sonata* memiliki 20 episode dan waktu penayangan sekitar 20 jam. Saat itu NHK, yang merupakan jaringan televisi nasional Jepang, pertama kali menyiarkan *Winter Sonata* pada tahun 2003 melalui saluran satelitnya dan menyebabkan drama itu mencapai popularitas besar di kalangan penonton Jepang yang sebagian besar di kalangan penonton wanita setengah baya (Endo dan Matsumoto, 2004). Popularitas dari drama serial *Winter Sonata* yang belum pernah terjadi sebelumnya seperti membuka gerbang banjirnya budaya Korea Selatan di Jepang.

Para penonton budaya populer Korea di Jepang tidak hanya warga asli Jepang, namun juga penduduk Korea Zainichi di Jepang, yaitu orang-orang dari Korea yang berbagi akar budaya dengan orang Korea asli namun secara tempat tinggal terpisah dari tanah asal mereka (Endo dan Matsumoto, 2004). Terdapat sekitar 700.000 penduduk Korea Zainichi di Jepang. Sebagian besar dari penduduk Korea di Jepang atau Korea Zainichi adalah para rakyat Korea yang dipaksa bekerja sebagai buruh kasar atau budak ke Jepang pada masa pendudukan Jepang dari tahun 1910 hingga 1945. Posisi dari orang-orang Korea Zainichi sendiri tidak konsisten dalam wacana politik Jepang. Terkadang mereka diposisikan sebagai warga negara Korea yang terbebaskan di Jepang, namun terkadang pula mereka diperlakukan sebagai kelompok minoritas budaya (Endo dan Matsumoto, 2004).

Winter Sonata merupakan serial drama televisi Korea Selatan yang diproduksi oleh saluran *Korea Broadcasting System* atau KBS, dan pertama kali disiarkan di televisi Korea Selatan pada tahun 2002. Serial televisi ini disutradarai oleh Yeon Seok-Ho, yang merupakan salah satu sutradara drama Korea Selatan yang paling disegani. Drama serial *Winter Sonata* pertama kali ditayangkan di Jepang pada tahun 2003 pada saluran satelit NHK BS2 (Murakami, 2004). Saluran NHK BS2 mengharuskan para pemirsa televisi untuk membeli perangkat khusus serta membayar biaya berlangganan sehingga menjadikan jumlah penonton dalam penayangan pertama menjadi terbatas. Meskipun demikian,

penyiaran drama serial Winter Sonata pada NHK BS2 ini mendapatkan banyak pujian dan menyebabkan penayangan kembali di saluran satelit yang sama. Kemudian, pada tahun 2004 drama ini mendapatkan perhatian penonton secara melonjak saat NHK menyiarkan Winter Sonata dari bulan April hingga Agustus. Drama serial ini tayang di saluran umum NHK, yang merupakan saluran dengan cakupan nasional terluas dan ditayangkan dalam *slot* malam hari yang biasanya diisi dengan program-program populer tayangan Hoolywood (Victoria, 2005). Setelah itu, drama Winter Sonata dengan versi yang tidak dipotong dan dalam Bahasa Korea dengan teks Bahasa Jepang ditayangkan pada akhir Desember 2004 di NHK BS2.

Winter Sonata merupakan drama mengenai cinta di antara karakter pria, Junsang, dengan karakter wanita Yujin, yang merasakan jatuh cinta untuk pertama kalinya di sekolah menengah atas (Kim, 2006). Namun setelah itu, Junsang harus pergi untuk melanjutkan pendidikan tinggi ke Amerika Serikat. Sebelum keberangkatannya, dia dan Yujin memiliki rencana untuk bertemu di lokasi tertentu pada malam tahun baru. Pada saat waktu yang telah direncanakan tiba, Yujin menunggu kedatangan Junsang namun dia tidak juga datang. Pada esok harinya, Yujin mengetahui bahwa Junsang telah meninggal karena kecelakaan saat dalam perjalanan menemui Yujin. Yujin saat itu merasa terguncang dan hancur karena merasa telah kehilangan cinta pertamanya. Lima belas tahun kemudian sosok Junsang kembali muncul di depan Yujin, namun sekarang dia bernama Minhyung. Junsang tidak mengenali Yujin karena dia telah kehilangan ingatannya karena kecelakaan yang pernah dia alami. Meskipun Yujin sendiri percaya bahwa Junsang telah meninggal, kemiripan ingatan Minhyung dengan sosok Junsang tentang cinta pertamanya menjadikan keduanya saling jatuh cinta lagi. Setelah menghadapi berbagai macam kesulitan, pada episode terakhir, Minhyung dan Yujin bertemu di rumah yang Minhyung rancang sebagai seorang arsitek. Pada saat itu Minhyung hampir buta karena mengalami kecelakaan yang kedua. Tetapi entah bagaimana, trauma yang dimilikinya telah mengembalikan ingatannya yang hilang. Dalam bagian terakhir, Minhyung kembali mengenali Yujin seperti di masa lalu, dan Yujin mengetahui bahwa selama ini Minhyung benar-benar merupakan Junsang. Karena hal itu, cinta pertama mereka dapat terwujud kembali (Kim, 2006).

Kisah dalam drama *Winter Sonata* adalah kisah yang rumit dan bukan kisah cinta singkat seperti dalam sinopsis. Seperti karakteristik drama Korea yang lainnya, kisah ini memiliki jaringan rumit dalam hubungan keluarga sehingga menyulitkan plot dan menimbulkan kesan misterius yang dapat memancing rasa penasaran penonton. Hal itu dapat dilihat seperti ketika Junsang dipindahkan ke sekolah menengah atas di mana dia bertemu dengan Yujin. Namun kepindahan Junsang ke sekolah tersebut memiliki tujuan utama untuk menemukan keberadaan ayah kandungnya. Dalam titik tertentu pada cerita, drama mengarahkan para penonton sehingga menduga bahwa ayah Junsang dan Yujin adalah orang yang sama, sehingga dua orang itu bisa saja merupakan saudara kandung. Kemudian kisah ini berkembang sehingga jaringan hubungan keluarga yang rumit menjadi terurai dan menghasilkan rasa penasaran yang mendramatisis kisah utama antara Junsang dan Yujin (Kim, 2006)

Winter Sonata menjadi tayangan drama yang sangat populer di Jepang terutama di kalangan penonton wanita setengah baya di Jepang. Para penonton ini tertarik dengan pemeran utama Junsang, yaitu Bae Yongjoon, yang merupakan seorang aktor Korea Selatan yang memiliki wajah polos di usia awal tiga puluhan. Ketika aktor ini mengunjungi Jepang pada tahun 2004, terdapat sekitar 3500 wanita Jepang berusia paruh baya yang memadati bandara Narita untuk menyambut kedatangan aktor ini. Bukan hanya itu, terdapat pula sebuah kontingen dari 350 polisi anti huru-hara yang bertugas untuk mengendalikan massa yang tumpah ruah dan saling berdesakan untuk melihat kedatangan aktor ini. Kejadian yang begitu hiruk pikuk menjadikan sepuluh orang wanita harus dilarikan ke rumah sakit dengan ambulans karena mengalami patah tulang, memar dan keseleo (Onishi, 2004).

Selain itu, banyak penonton drama ini yang sebagian wanita paruh baya Jepang yang pergi ke Korea Selatan hanya untuk sekadar mengunjungi lokasi- lokasi tempat pengambilan gambar drama *winter sonata*. Perjalanan dan tur tersebut marak tersedia oleh agen-agen perjalanan utama di Jepang, seperti JTB dan Kinki Nippon Tourist (Demick, 2005). Selain itu, lokasi hotel yang digunakan oleh aktor Bae dalam drama tersebut, yaitu hotel Seoul Plaza, pernah memiliki daftar tunggu selama satu bulan untuk berkunjung ke lokasi tersebut. Tidak hanya itu, segala macam poster, kalender, dan buku foto Bae bahkan laku walaupun dijual mahal seharga 150 dolar Amerika Serikat (Wiseman, 2004). Sebuah

perusahaan perkiraan ekonomi yang memiliki basis di Seoul, Hyundai Research Institute, memperkirakan bahwa fenomena Winter Sonata telah mengantarkan Korea Selatan ke titik atas *Hallyu* dan membuahkan peningkatan ekonomi hingga 4 miliar dolar dalam bisnis antara Korea Selatan dengan Jepang (Demick, 2005).

Hubungan Sejarah Bermasalah antara Jepang dan Korea Selatan

Ketenaran yang besar dari Winter Sonata, Bae Yongjoon, dan Korea Selatan di Jepang dipandang sangat mencengangkan karena mengingat hubungan sejarah di antara Jepang dan Korea Selatan. Wilayah yang kemudian saat ini disebut Korea Selatan dan wilayah yang saat ini disebut Jepang telah melakukan pertukaran makanan, produk keseharian, seni, dan pengetahuan selama lebih dari 1000 tahun. Tetapi, hubungan yang terjadi menjadi semakin tidak harmonis sejak sekitar tahun 1910 ketika Jepang mulai menguasai seluruh semenanjung Korea (Dudden, 2005). Jepang terus menjalankan kekuasaannya atas semenanjung Korea hingga tahun 1945 ketika Jepang menyerah sepenuhnya kepada pasukan sekutu yang menandai akhirnya Perang Dunia kedua. Wilayah Semenanjung Korea di bagian selatan garis lintang 38 derajat berada di bawah kendali Amerika Serikat, sedangkan wilayah utara garis lintang 38 derajat menjadi kendali di bawah Uni Soviet. Kemudian pada tahun 1948, di wilayah selatan didirikan Republik Korea (Korea Selatan) dan di wilayah utara semenanjung didirikan Republik Rakyat Demokratik Korea (Korea Utara). Meskipun semenanjung Korea tampak jelas dibagi antara utara yang komunis dan selatan yang demokratis dari perspektif Barat, namun pembagiannya tampak tidak jelas dan tidak sukarela di antara kalangan warga Korea (Oberdorfer, 2001).

Sejarah di masa lalu yang rumit dan suram telah menimbulkan bayangan yang gelap pada hubungan pasca perang di antara Korea Selatan dan Jepang. Hal itu dapat dilihat dari pemerintah Korea Selatan dan Jepang yang terus memperdebatkan mengenai hak teritorial atas pulau Takashima (dalam Bahasa Jepang) atau pulau Dokdo (dalam Bahasa Korea) yang berada di wilayah teritori laut di antara kedua negara (Endo dan Matsumoto, 2004). Para sejarawan dari Korea Selatan dan Jepang pun saling memperdebatkan masalah penggambaran fakta-fakta sejarah mereka terutama dalam hal kekejaman

yang dilakukan militer Jepang selama Perang Dunia II. Para wanita Korea yang dijadikan wanita penghibur yang secara brutal dipaksa menjadi pekerja seks untuk para perwira militer Jepang selama perang, telah meminta kontribusi dan permohonan maaf resmi dari pemerintah Jepang, namun hal itu sia-sia. Lebih lanjut, penguasaan Jepang di Semenanjung Korea telah menyebabkan ekspor paksa pekerja budak Korea ke Jepang dalam masa penjajahan. Keturunan mereka yang diperkirakan berjumlah 700.000 orang masih tinggal di Jepang dan ada di antaranya tanpa memiliki kewarganegaraan Jepang. Mereka keturunan imigran Korea disebut Zaininchi Korea yang secara harfiah berarti penduduk Korea di Jepang (Endo dan Matsumoto, 2004).

Dengan alasan sejarah seperti itu, hubungan di antara orang Jepang, yang terutama kalangan tua, dengan Korea Selatan, Korea Utara maupun Korea Zainichi menjadi terasa sangat tegang. Chung (1995) menyebutkan bahwa wacana publik dalam masyarakat Jepang telah menganggap dan memandang orang Korea sebagai orang yang emosioal, kotor, dan berbahaya. Namun demikian, generasi yang lenih muda di Jepang relatif lebih terbuka terhadap orang Korea daripada generasi yang lebih tua karea sebagian besar dari mereka sudah merasakan jarak waktu yang cukup jauh dengan peristiwa masa lalu. Selain itu, buku pelajaran sejarah di Jepang juga cenderung diam tentang kekejaman perang Jepang di Semenanjung Korea. Namun demikian dalam beberapa tahun terakhir terlihat hubungan yang lebih harmonis semenjak mantan Presiden Korea Selatan, Kim Daejung, memproklamirkan kebijakan terbuka dan bersahabat dengan Jepang. Interaksi politik serta hubungan *people to people* antara Jepang dan Korea Selatan menjadi semakin meningkat dan menekan permusuhan sejarah yang terjadi sebelumnya (Hanaki, 2007).

Di saat Winter Sonata ditayangkan di Jepang, hal ini tidak terlepas dari nuansa kerangka sejarah yang masih ada di antara Korea dan Jepang. Namun begitu, popularitasnya di kalangan penonton orang Jepang, terutama di kalangan wanita paruh baya yang banyak di antaranya memiliki sentimen negatif terhadap Korea, menjadi suatu hal yang mengejutkan (Endo dan Matsumoto, 2004). Lebih lanjut, banyak para wanita Jepang dari generasi paruh baya ini yang justru menjadi pemuja aktor Korea Selatan, Bae Yongjoon. Mereka pula mendaftar di sekolah- sekolah Bahasa Korea serta

merencanakan berbagai macam tur dan perjalanan ke Korea Selatan untuk mengunjungi lokasi-lokasi pengambilan gambar drama Winter Sonata (Hanaki, 2007).

Daya Tarik Drama Winter Sonata

Hal pertama yang dapat dilihat dari drama Winter Sonata adalah pesona dalam penggambaran karakter. Winter Sonata memiliki pesona dalam penggambaran karakter-karakter yang dapat membangkitkan perasaan kasih dan identifikasi tokoh yang kuat di antara kalangan wanita Jepang. Seorang wanita berusia lima puluhan tahun berkomentar dalam Hanaki (2007), bahwa popularitas dari drama Winter Sonata adalah karena daya tarik yang kuat yang dimiliki oleh karakter-karakter yang ada dalam drama tersebut. Hal itu juga dikarenakan para aktor dan aktris memiliki pesona yang menarik dan bisa menyerap penonton seolah mereka tidak berada dalam suasana Jepang kontemporer.

Seperti yang tergambar dalam pernyataan di atas, bahwa para karakter dalam drama Winter Sonata menggambarkan kesan nilai-nilai gender tradisional yang sudah dinantikan oleh sebagian besar pemirsa wanita paruh baya di Jepang sejak masa muda mereka. Karakter yang paling populer dalam drama tersebut adalah tokoh utama laki-laki yaitu Junsang, dan diikuti oleh tokoh perempuan utama yaitu Yujin. Bagi para wanita paruh baya di Jepang, Junsang memiliki nilai dan kualitas pria yang ideal di mata mereka, hal itu meliputi sifat-sifat kebaikan, moralitas, ketenangan, dan kecerdasan. Seorang wanita paruh baya pemilik sekolah swasta menyatakan kesannya terhadap karakter Junsang mengenai raut wajahnya yang melankolis serta senyumnya ketika dia pertama kali bertemu dengan Yujin di kantornya, yang memberikan kesan damai seperti raut wajah saat mata tertutup yang penuh kehangatan ketika melewati malam yang dingin di samping perapian di sebuah gunung salju. Menurutnya, Junsang yang diperankan oleh Bae Yongjoon telah berhasil menyampaikan karakter tokoh dengan sangat baik dan orang yang sangat luar biasa dalam menggambarkan ekspresi wajah di sepanjang drama (Hanaki, 2007).

Penggambaran penonton mengenai kesan sosok Junsang menyerupai bagaimana kesan seorang wanita terhadap hal yang berharga yang dia miliki. Beberapa hal sederhana membuat para pemirsa seolah terlarut dalam peristiwa yang sama seperti saat Yujin menerima kalung yang disembunyikan Junsang dalam bola salju dalam *Winter Sonata*. Di sisi lain, banyak pemirsa yang terkesan dengan rasa cinta terus terang yang dimiliki Yujin untuk Junsang serta komitmennya untuk menjalani kariernya.

Kemudian yang kedua, pesona dalam drama ini terdapat dalam hal penggambaran dari cinta yang murni. Sebagian besar penonton drama *Winter Sonata* menitik aspek penggambaran cinta yang murni sebagai daya tarik utama narasi dalam drama ini. Drama ini berbeda dari kebanyakan film-film *Hollywood* serta film- film Jepang kontemporer dan drama televisi. *Winter Sonata* tidak memasukkan adegan-adegan dewasa yang intens dan gamblang. Sebagai gantinya, drama ini menyajikan nuansa perasaan yang murni dan tulus. Hal ini dapat dilihat menurut salah satu responden dalam Hanaki (2007), menurutnya terdapat beberapa hal sederhana yang berkesan seperti ketika penggambaran kencan pertama antara Yujin dan Junsang yang melewati jadwal kelas untuk berada bersama di samping danau. Junsang membuat miniatur boneka salju dengan memahat boneka salju yang mencium wanita salju mini sebagai wujud perasaannya terhadap Yujin. Sementara itu diperdengarkan musik yang merdu yang sesuai dengan nuansa yang ada, Yujin menanggapi dengan mencium pipi Junsang. Drama *Winter Sonata* ini dipenuhi dengan hal-hal simbolisme seperti demikian. Wanita paruh baya Jepang merasa sangat tertarik dengan penggambaran halus tentang cinta yang murni seperti ini. Hal tersebut dianggap sebagai sebuah bentuk perlawanan kepada penggambaran seksual secara eksplisit. Seorang wanita berusia empat puluhan mengatakan bahwa dalam drama kontemporer Jepang, kesan cinta yang ditampilkan tidak lagi menarik bagi sebagian besar pemirsa karena cinta disamakan dengan hubungan fisik yang intens. Sedangkan drama *Winter Sonata* dianggap sebagai sesuatu yang murni dan menyegarkan (Yongsun, 2005).

Di sisi lain, daya tarik yang ketiga adalah pengaruh *Winter Sonata* yang menjadikan para pemirsa mengenang kerinduan dan nostalgia di masa lalu. *Winter Sonata* memiliki penggambaran cinta murni yang halus serta memiliki keindahan estetika dalam bahasa yang puitis secara keseluruhan. Di

samping itu, drama ini memiliki penggambaran karakter yang menawan dengan membawa nilai-nilai tradisional yang telah membangkitkan perasaan nostalgia di kalangan para pemirsa televisi terutama kalangan wanita setengah baya di Jepang. Seorang guru sekolah swasta memberikan pendapat dalam Hanaki (2007), bahwa drama ini menggambarkan tentang kenangan cinta yang murni yang sulit untuk dilupakan serta memiliki sisi kesegaran cerita yang saling tumpang tindih dengan ingatan di masa lalu. Para tokoh dalam drama ini digambarkan tidak pernah terburu-buru dan menikmati pertukaran perasaan sambil menjaga jarak tertentu. Hal yang berbeda seperti ini mungkin akan ditolak karena dianggap sebagai ketinggalan zaman dalam ranah drama Jepang Kontemporer. Lebih lanjut, pemirsa tersebut menganggap bahwa kecepatan cerita yang lambat sangat cocok dengan kecepatan hati pemirsa. Sebagian besar pemirsa juga menyatakan bahwa *Winter Sonata* dapat menyentuh kenangan nostalgia mereka tentang masa lalu yang terbayang serta kerinduan akan hubungan emosional yang tidak mereka temukan dalam kehidupan pribadi. Di atas semua itu, intinya para pemirsa ingin menciptakan khayalan tentang apa yang mereka telah lewatkan dalam kenyataan. Kesan-kesan yang ditimbulkan dalam drama ini menjadikan para pemirsa memiliki nostalgia tentang apa yang mungkin bisa terjadi dalam masa muda mereka (Onishi, 2004).

Winter Sonata bagi para pemirsa wanita paruh baya hampir menyerupai dengan drama televisi Jepang yang mereka tonton pada tahun 1960-an dan 1970-an tepat ketika mereka mulai tumbuh dewasa. Hal itu dapat dipahami karena sutradara *Winter Sonata* adalah seorang penggemar drama Jepang tempo dulu. *Winter Sonata* telah mengingatkan kembali para wanita paruh baya ini tentang nostalgia dan kerinduan mereka pada hari-hari masa sekolah mereka yang serasi dengan drama televisi di Jepang yang saat itu memiliki alur lambat. Wanita paruh baya Jepang kini lebih diperlakukan sebagai *Obaasan* atau wanita tua, dan *Winter Sonata* seperti mengobati keinginan mereka yang tersembunyi untuk diperlakukan secara baik dan dengan cinta seperti di saat mereka masih muda (Wiseman, 2004).

Unsur keempat yang menjadi pesona drama *Winter Sonata* adalah keindahan gambar dan narasi yang puitis. *Winter Sonata* memiliki keindahan estetis serta puitis yang memperkuat kualitas murni dari drama ini. Latar dalam drama ini menampilkan banyak lokasi yang indah di Korea Selatan seperti

resor ski serta pulau dan pantai yang indah. Selain itu, dalam drama ini juga memperdengarkan berbagai musik yang pelan, melankolis, dan memiliki melodi yang serasi dalam menyampaikan suasana hati dan perasaan yang berbeda. Musik dalam drama yang mengalun lembut disukai oleh terutama pemirsa wanita paruh baya di Jepang yang tidak terlalu peduli dengan musik yang cepat dalam drama televisi Jepang kontemporer dan film-film *Hollywood*.

Selain dari hal pengambilan gambar dan suara musik yang indah, drama ini juga dipenuhi dengan bermacam dialog yang bagus dan mengesankan. Banyak pemirsa Jepang yang dengan mudah mencerna dan terkesan akan dialog di dalam drama, seperti kalimat “Anda seharusnya tidak memerlukan alasan jika Anda benar-benar mencintai seseorang” dan “Rumah terindah adalah yang dibangun di dalam hati seseorang”. Alur dalam drama ini menggambarkan kisah cinta yang bergerak dan berkembang secara perlahan-lahan dan memungkinkan pemirsa untuk menikmati alur yang lirih. Sementara itu, beberapa pemirsa di usia muda sekitar umur dua puluh tahunan kadang-kadang merasa bosan dengan pengembangan cerita yang berlangsung dengan lambat. Namun demikian, mereka menghargai langkah moderat yang tidak terlalu terburu-buru serta dapat memberikan kesempatan bagi mereka untuk menikmati dan menghargai keindahan estetika dan puitis (Singhal , 2004).

Mengubah Persepsi Orang Jepang

Drama ini membawa dampak khusus terutama dalam hal perspektif orang Jepang terhadap orang Korea. Beberapa pemirsa drama *Winter Sonata* dalam Hanaki (2004) secara tegas mengungkapkan bahwa tidak ada banyak perubahan dalam pandangan mereka terhadap orang Korea Zainichi, yaitu orang Korea yang menetap di Jepang. Hal tersebut dikarenakan meski sebelum menonton *Winter Sonata* dan adanya fenomena *Hallyu*, mereka telah memiliki pandangan positif sebab mereka telah memiliki teman-teman pribadi yang merupakan orang Korea Zainichi. Seorang guru berusia lima puluh tahunan berpendapat bahwa persepsinya terhadap orang Korea Zainichi tidak banyak berubah karena teman dekatnya juga banyak dari kalangan orang Korea Zainichi dan dia tidak merasa tidak nyaman saat berada dengan mereka.

Sedangkan di sisi lain, beberapa pemirsa mengungkapkan bahwa mereka memiliki prasangka sebelumnya terhadap orang Korea Zainichi dan *Winter Sonata* seperti memberi gambaran kepada mereka untuk memahami orang Korea dengan lebih baik dan merasa untuk bisa lebih dekat dengan mereka secara emosional. Penggambaran mengenai prasangka yang ada sebelumnya seperti yang disebutkan dari Hanaki (2007), bahwa beberapa pemirsa memiliki rasa ketidaksukaan terhadap keberadaan orang Korea Zainichi di Jepang hingga saat itu, namun setelah menonton *Winter Sonata* mereka dapat merasakan bahwa tingkat ketidaksukaan menjadi turun pada tingkat tertentu meskipun tidak sepenuhnya. Sebagai dampaknya, mereka mulai merasa lebih dekat dan menjadi tertarik untuk bertemu dan berbincang dengan orang Korea Zainichi. Salah satu responden muda yang berusia dua puluh tahunan mengungkapkan bahwa dia memiliki harapan agar gelombang Korea mungkin akan bisa menuntun orang-orang Jepang yang mempunyai persepsi negatif terhadap orang Korea agar bisa melepas kacamata sejarah dan dapat menerima masa kini dan masa depan dengan mata terbuka.

Winter Sonata juga membawa dampak tersendiri bagi persepsi orang Jepang terhadap Korea Selatan. Banyak pemirsa *Winter Sonata* di Jepang yang menyatakan bahwa persepsi mereka terhadap Korea Selatan menjadi lebih positif setelah menonton drama *Winter Sonata* (Wiseman, 2004). Korea Selatan dan Jepang memiliki hubungan yang unik, karena Korea Selatan dianggap oleh Jepang sebagai negara yang secara geografis dekat namun jauh secara psikologis. *Winter Sonata* memberikan kesempatan bagi para pemirsa Jepang untuk melihat tetangga yang secara psikologis jauh ini agar memiliki perasaan yang lebih dekat dan menjadi lebih akrab dengan pemandangan, kebiasaan, serta aktivitas kehidupan sehari-hari. Beberapa pemirsa *Winter Sonata* yang berprofesi sebagai karyawan perusahaan mengungkapkan pandangannya tentang Korea Selatan yang merupakan negara tetangga, namun mereka tidak tertarik untuk mencoba mengetahui negara tersebut dan bahkan mereka memandang rendah. Namun sekarang mereka menjadi penasaran dengan Korea Selatan dan mencoba untuk mengetahui Korea Selatan, sebuah negara yang bagi mereka dekat secara geografis namun jauh secara psikologis. Mereka mengharapkan agar warga kedua negara menjadi dekat secara geografis maupun psikologis (Singhal, 2004).

Winter Sonata memancing banyak pemirsa untuk lebih mengenali kesamaan budaya di antara Korea Selatan dengan Jepang. Beberapa hal kebiasaan yang ada dalam budaya kedua negara seperti, menghormati keluarga, jaringan erat kekeluargaan, menghormati orang yang lebih tua, yang mana nilai-nilai tersebut sesuai dengan nilai-nilai tradisional Jepang yang banyak dikagumi oleh pemirsa Winter Sonata. Namun di sisi lain, pandangan pemirsa Jepang tidak terlalu berubah terhadap Korea Utara. Hal itu karena media massa Jepang terus memberitakan tentang ancaman rudal Korea Utara serta usaha politik pemerintah maupun pihak swasta untuk membebaskan kembali warga Jepang yang telah diculik oleh negara tersebut (Hirama dan Sugita, 2003). Meskipun Winter Sonata mengubah persepsi orang Jepang terhadap Korea, namun pandangan orang Jepang terhadap Korea Utara tidak banyak berubah. Masih terdapat persepsi negatif yang kental dari orang Jepang terhadap Korea Utara dan menggambarkan negara dalam kata-kata seperti, kemiskinan, kegelapan, sulit dimengerti, tidak mudah, dan ancaman. Orang-orang tersebut memiliki pandangan berbeda yang tajam mengenai Korea Selatan dengan Korea Utara dan menghubungkan fenomena *hallyu* secara eksklusif kepada Korea Selatan. Seorang pemirsa yang berprofesi sebagai karyawan mengungkapkan sentimen umum responden Jepang terhadap orang Korea Utara yang dianggap memiliki pemikiran dan standar penilaian yang berbeda. Dia berkata tidak dapat menerima mereka sebagai negara meskipun mungkin dapat menerima mereka dalam hal sebagai perseorangan (Hirama dan Sugita, 2003).

Pengaruh Winter Sonata terhadap Perilaku Warga Jepang

Pengaruh Winter Sonata dalam perilaku sehari-hari tidak bisa diabaikan. Kebiasaan pemirsa dalam keseharian menjadi terpengaruh dengan adanya fenomena Winter Sonata dan *Hallyu*. Winter Sonata yang disiarkan oleh stasiun televisi setiap hari menjadikan pola kebiasaan yang berbeda bagi para pemirsa. Banyak pemirsa menyatakan bahwa setiap hari mereka juga mulai untuk melihat drama Korea Selatan yang lainnya. Meskipun dalam kenyataan, sebelumnya mereka bahkan tidak tertarik untuk menonton drama televisi termasuk drama Jepang sendiri (Kim, 2006). Para penggemar Winter Sonata mengimpor DVD Korea Selatan langsung dari negara Korea Selatan serta membeli DVD player universal agar bisa menontonnya, karena DVD di Korea Selatan dan Jepang menggunakan sistem pengkodean yang berbeda. Hal ini patut menjadi perhatian karena sebagian besar penggemar

yang merupakan wanita paruh baya Jepang merasa bukan pengguna teknologi tersebut sebelumnya. Selain itu, banyak pula responden yang menyatakan telah mencoba untuk memasukkan menu Korea ke dalam konsumsi harian mereka.

Seorang ibu rumah tangga Jepang mengatakan dalam Hanaki (2007), bahwa setelah menonton drama Winter Sonata dia menjadi sangat tertarik dengan Korea Selatan. Selain itu, dia mencoba untuk menonton drama Korea Selatan yang lainnya seperti, *First Love, Images of Love (True to Love)*, dan *Hotelier*, terutama yang dibintangi Bae Yongjoon. Dia juga berkata mulai memperhatikan jadwal siaran acara televisi Korea Selatan serta mencoba untuk rutin mengkonsumsi makanan Korea Selatan seperti, rumput laut Korea dan Kimchi. Beberapa pemirsa yang lain lebih ingin mengembangkan pengetahuan mereka dalam berbagai aspek tentang Korea Selatan. Banyak di antara para pemirsa Winter Sonata yang tertarik untuk belajar Bahasa Korea dan mendaftar ke kursus bahasa melalui program percakapan Korea NHK yang ada di televisi maupun mendaftar ke sekolah bahasa (Gim, 2006).

Beberapa pemirsa Winter Sonata yang merupakan mahasiswa berkomentar bahwa rasa ketertarikan terhadap Korea Selatan menjadi berlipat ganda serta semakin meluas dari Korea Selatan ke China dan negara-negara Asia lainnya. Dia tertarik untuk belajar Bahasa Korea serta kebudayaan, ekonomi, dan politik negara tersebut di universitasnya. Dia merasa harus mempelajari dengan lebih lanjut mengenai isu-isu di antara negara Asia serta tentang persepsi sejarah yang berbeda antara Jepang, Korea Selatan, Tiongkok, dan negara Asia yang lainnya. Dengan demikian, dia mulai membaca berbagai buku tentang masalah tersebut agar mengetahui sejarah yang sebenarnya dari beragam perspektif (Gim, 2006).

Winter Sonata telah membawa pengaruh bagi pemirsa Jepang dan mendorong minat untuk mempelajari lebih lanjut tentang Korea Selatan. Hal itu telah menyebabkan warga Jepang benar-benar mengambil tindakan tertentu sebagai respon atas rasa ketertarikan mereka. Dampak dari popularitas Winter Sonata telah membuat banyak penggemarnya dari Jepang melakukan perjalanan wisata ke

Korea Selatan dan mengunjungi berbagai lokasi yang pernah ditampilkan dalam Winter Sonata. Banyak di antara mereka melakukan perjalanan wisata dengan paket tur yang disediakan oleh agen perjalanan Jepang, beberapa di antara mereka juga melakukan tur perjalanan pribadi. Beberapa wanita paruh baya yang memiliki pekerjaan profesional pun berkumpul bersama untuk melakukan perjalanan mandiri ke Korea Selatan tanpa suami mereka. Mereka tinggal di Hotel Seoul Plaza yang pernah menjadi tempat tinggal Junsang dalam drama Winter Sonata. Selain itu, mereka juga membawa pulang kopi kaleng dari sebuah toko di Chuncheon yang sama seperti yang dibeli Yujin dalam drama tersebut (Hanaki, 2007). Dengan adanya hubungan yang intens di antara karakter tokoh, lokasi, dan produk-produk dalam Winter Sonata, maka semakin banyak orang Jepang yang mencoba menjadi akrab dengan orang-orang dan budaya Korea Selatan.

Winter Sonata dan *Korean Wave Branding*

Drama Winter Sonata menjadi sebuah fenomena di Jepang saat stasiun televisi nasional Jepang, *The Nippon Hōsō Kyōkai* (NHK), menayangkannya pada April 2003. Drama ini beralih menjadi sebuah fenomena kultural yang mendapat popularitas tinggi serta aktor utama drama ini, Bae Youngjoon, menjadi bintang nasional. Drama ini telah ditayangkan sebanyak empat kali atas permintaan yang tinggi dan telah menghasilkan 350 juta yen atau 3,5 juta dolar Amerika Serikat bagi keuntungan NHK (Mori, 2008). Pada hampir waktu yang bersamaan, sebanyak lebih 50 jurnalis di Korea Selatan hanya membahas tentang Bae. Bahkan mantan Perdana Menteri Jepang, Junichiro Koizumi, dalam pidatonya selama pemilihan umum pada Agustus 2004 di gedung tinggi parlemen mengungkapkan, “Saya akan melakukan usaha yang keras sehingga saya akan menjadi sepopuler Tuan Yon (Bae Youngjoon) dan sehingga saya akan dipanggil Tuan Jun“ (The Korean Wave, 2011).

Hadirnya Winter Sonata menandai pengaruh “Gelombang Korea” yang besar di Jepang. Hal yang didapatkan sangat mengesankan dengan perolehan rating sebesar 22,5%. Penayangan drama ini dilakukan sebanyak 4 kali dalam kurun waktu 2 tahun dan penayangan keempat disajikan dengan suara asli para aktor yang menggunakan Bahasa Korea dan *subtittle* Bahasa Jepang sesuai dengan permintaan penonton untuk mempertahankan keindahan suara asli dari para aktor, yang mana hal itu sangat tidak

biasa di dalam televisi Jepang. Korea Selatan mendapat kejutan atas hal ini, karena di Jepang seringkali konten kebudayaan Korea Selatan sangat sulit untuk mendapatkan perhatian sebelumnya meskipun jarak kedua negara sangat dekat (Lee, 2017).

Pengaruh *Branding Korean Wave* Pada Perilaku Pemirsa

Penyebaran kebudayaan pop Korea atau *Korean Wave* telah menimbulkan dampak perubahan persepsi para konsumen produk industri hiburan Korea Selatan dan memengaruhi sebagian perilaku hidup mereka. Terdapat peningkatan jumlah warga asing yang mulai belajar Bahasa Korea, melakukan perjalanan ke Korea Selatan, membeli produk kosmetik dan *fashion*, menikmati makanan Korea, dan membeli produk-produk rumah tangga lain dari Korea Selatan. Sebuah citra negara yang ditampilkan dalam sebuah produk kebudayaan dapat memengaruhi peningkatan ekspor produk atau industri yang berhubungan dengan negara tersebut. Dalam hal ini, para konsumen drama Korea yang menggunakan waktu mereka untuk menonton drama Korea secara intens akan cenderung membentuk suatu citra tentang Korea, yang tentunya akan memengaruhi keputusan mereka jika akan membeli barang-barang yang berhubungan dengan Korea. Pada tahun 1990, sebuah survey dilakukan oleh *Japan-Korea 21st Century Association* dalam Lee (2017), yang menunjukkan bahwa sejumlah 51% responden Jepang memiliki prasangka negatif terhadap Korea, dan hanya 9.5% yang memiliki pandangan positif terhadap Korea. Berkebalikan dengan hal itu, setelah *Winter Sonata* menjadi sebuah fenomena populer yang sukses di Jepang dengan beberapa kali tayangan ulang sepanjang 2003 hingga 2004, persepsi orang Jepang terhadap Korea menjadi berbalik secara dramatis. Pada tahun 2004, sebanyak 66,6% para responden Jepang memiliki kesan positif terhadap Korea, angka tersebut meningkat hingga 77.8% pada tahun 2005 dari survey KOTRA (*Korea Trade Investment Promotion Agency*) (Lee, 2017).

Survey dari KOTRA yang lain pada tahun 2005 membahas mengenai apakah konsumen akan melihat citra nasional negara dalam mempertimbangkan saat akan membeli produk Korea? Hasil dari Survey menunjukkan bahwa 64,2% dari responden Jepang membenarkan hal itu. Sebagai contoh konsumen asing sangat menghubungkan Korea Selatan dengan Samsung dan Hyundai, seperti Toyota dan Sony

dengan Jepang, Hal ini berhubungan dengan efek “Halo”, yang berarti situasi saat suatu fitur tertentu sebuah objek mempengaruhi segala hal yang berhubungan dengan objek tersebut (Lee, 2017).

Peminat drama Korea dari luar negeri secara tidak sadar merasa mengalami kebudayaan Korea melalui drama yang dilihat, yang mana hal itu dapat memengaruhi preferensi konsumen. KOFICE (*Korea Foundation for International Culture Exchange*), melakukan survey pada 2015 dan mendapatkan hasil 54,2% responden menjadi sangat tertarik untuk makan makanan Korea setelah melihat drama Korea. Hal itu menunjukkan bahwa permintaan mengenai makanan tertentu suatu negara sangat dipengaruhi pada selera konsumen dan ketertarikan kultural di samping dengan kualitas objektif dari makanan itu sendiri. Hal tersebut menggambarkan bahwa *Korean Wave* telah menyebabkan penyebaran global dalam preferensi konsumen. Di samping itu, sebanyak 51,6% responden menjawab bahwa mereka mulai tertarik untuk pergi ke Korea Selatan dan 41% tertarik untuk membeli peralatan elektronik dan produk kosmetik dari Korea Selatan setelah mengalami budaya Korea Selatan secara tidak langsung (Lee, 2017).

Faktor lain yang memengaruhi pola perilaku konsumen terhadap produk Korea Selatan adalah *branding* dari selebriti. Menggunakan selebriti populer untuk mengiklankan suatu produk adalah suatu cara yang sangat efektif untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Dalam budaya pengiklanan di Asia, para *public figure* memang memiliki pengaruh yang besar dalam menjual segala macam produk, mulai dari baju, sabun, alat olahraga, peralatan elektronik, bahkan minuman ringan. Menurut banyak perusahaan multinasional Korea, seperti Samsung, Hyundai, LG dan yang lainnya, menggunakan selebriti yang populer secara internasional merupakan strategi untuk menaikkan penjualan produk mereka secara global. Sekarang bahkan banyak selebriti Korea yang dikontrak oleh *brand* asing untuk mengiklankan produknya karena telah memiliki basis penggemar yang kuat di suatu negara (Kim, 2006). Selain itu, faktor lain yang memengaruhi pola perilaku konsumen dari pemirsa drama Korea dipengaruhi oleh penampilan produk yang secara alami muncul dalam adegan suatu drama sebagai cara untuk mempromosikan produk tersebut. Hal tersebut efektif untuk memancing perhatian penonton .

Salah satu fenomena dalam kesuksesan suatu drama Korea dapat dilihat dari dampak drama *Winter Sonata* pada tahun 2004, sebanyak 74.000 orang Jepang pergi ke Gangwon-do di Korea Selatan setelah melihat drama tersebut. Daerah tersebut mengalami peningkatan jumlah wisatawan sebanyak 884% dibandingkan dengan jumlah wisatawan di tahun sebelumnya. Senada dengan hal itu, banyak lokasi tujuan wisata mulai bermunculan karena pengaruh *Korean Wave* selama dekade terakhir karena pengaruh drama, video musik, maupun film. Sebagai dampaknya, jumlah pengunjung ke Korea Selatan berangsur mengalami peningkatan. Jumlah pengunjung bertambah 13% dalam rata-rata setiap tahun dari tahun 2003 hingga 2005, lebih tinggi dibandingkan rata-rata peningkatan di dunia dalam waktu yang sama saat itu, yaitu yang hanya 3% (Lee, 2007).

Diplomasi *Korean Wave* Pemerintah Korea Selatan

Pertumbuhan dari industri kebudayaan Korea Selatan sejak tahun 1990 telah mendapat banyak kontribusi dari kebijakan pemerintah yang cukup terlihat dalam usaha mereka dalam memanfaatkan kebudayaan untuk tujuan nasional (Otmazgin, 2011). Presiden Kim Yong Sam pada tahun 1994 mendapat laporan proposal dari Kepala Penasehat Sains dan Teknologi yang berisi anjuran kepada pemerintah untuk mempromosikan produksi media sebagai industri strategis. Laporan tersebut sangat dipengaruhi oleh sebuah tajuk berita dari sebuah film *Hollywood*, yaitu *Jurassic Park*, yang memperoleh total pendapatan sepadan dengan hasil penjualan 1,5 juta unit mobil Hyundai ke luar negeri (Shim, 2008). Hal tersebut merupakan pergeseran paradigma bagi orang Korea yang dulu menganggap bahwa industri kimia dan baja akan membawa negara kepada kemakmuran. Sebagai tanggapan atas hal tersebut, pemerintah Korea mendirikan Biro Industri Kebudayaan di dalam Kementerian Kebudayaan dan Olahraga pada tahun 1994. Setelah itu, pemerintah mulai memperkenalkan *Motion Picture Promotion Law* pada tahun 1995 sebagai cara untuk menarik perusahaan agar berinvestasi kepada industri perfilman lokal.

Kemudian, pertumbuhan industri kebudayaan itu disambung oleh Presiden Kim Dae Jung (1998 – 2002), yang dikenang atas dukungannya yang besar terhadap industri kultural. Kim Dae Jung yang

disebut juga sebagai “Presiden Budaya”, membuat *Basic Law for Cultural Promotion* pada tahun 1999 dan mengalokasikan biaya sebanyak 148.5 juta Dolar untuk proyek ini (Shim, 2008). Pada upacara pelantikannya, Kim berpidato tentang pentingnya untuk mengerahkan kekuatan nasional dalam rangka mengglobalkan kebudayaan Korea dengan tujuan untuk memperbesar investasi, perdagangan, pariwisata dan pertukaran budaya guna menghadapi tantangan dunia yang semakin tanpa batas (Kim, 2007). Biaya pengembangan sektor kebudayaan meningkat dari 484,8 miliar won pada tahun 1998 menjadi 1.218 miliar won pada tahun 2002 (Shim, 2008).

Kebijakan tentang pengembangan sektor kebudayaan berikutnya dilanjutkan oleh presiden Roh Moo Hyun (2002- 2007). Roh memperkenalkan slogan “Zaman dari Kreativitas, Budaya, dan Konten” dengan penekanan terhadap prioritas pemerintah sebagai teknologi pendorong. Pemerintahan Roh juga merintis dokumen kebudayaan Korea *C-Korea* 2010 (Shim, 2008). Visi dalam dokumen itu sendiri menyatakan tentang penyambutan terhadap zaman ekonomi kreatif berbasis kebudayaan. Kreativitas berlandaskan kebudayaan memiliki pengaruh besar terhadap persaingan ekonomi nasional. Tujuan nasional menurut isi dokumen adalah untuk menjadi lima besar kekuatan konten budaya dunia di tahun 2010. Target yang optimis tersebut didasarkan pada pesatnya perkembangan teknologi di Korea dan kecanggihan internet serta jaringan seluler kecepatan tinggi. Pengembangan konten kultural bagi Korea Selatan merupakan salah satu mesin untuk meningkatkan perkembangan nasional. Kebijakan kultural secara besar digunakan untuk promosi kebudayaan Korea dalam kancah global (Shim, 2008).

Kementerian Budaya dan Pariwisata Korea memiliki tugas dalam mempromosikan bermacam proyek Korea Selatan dalam berbagai aspek seperti, kebudayaan, pariwisata, olahraga, seni, agama, dengan tujuan untuk membuka era milenium baru dengan kekuatan seni dan budaya (MSCT, 2012). Visi utama dalam kementerian ini secara tegas menyatakan bahwa negara Korea yang lebih hebat akan mungkin tercipta oleh budaya. Pernyataan tersebut cukup tegas untuk menekankan kesungguhan Korea Selatan dalam membina kebudayaan. Misi dalam mewujudkan Korea Selatan yang lebih hebat terdiri dari tiga kategori utama yaitu, kreasi kebudayaan yang dapat dinikmati, komunikasi dan

integrasi, serta kekuatan dan kebanggaan. Tujuan utama dari visi kementerian ini adalah menjadikan Korea sebagai superpower global serta meningkatkan citra baik nasional melalui acara kebudayaan dan jaungkauan kebudayaan strategis ke luar.

Mantan menteri kebudayaan, Yu In Chon, menyatakan tentang pentingnya untuk memberikan perhatian khusus kepada penyebaran budaya Korea karena hal ini berkontribusi terhadap sektor pariwisata serta memberi rasa kenyamanan bagi wisatawan asing yang mengunjungi Korea Selatan. Yu memandang bahwa *Korean Wave* telah menyebar dan mempresentasikan Korea serta budaya Korea. Dengan demikian, pemerintah memandang *Korean Wave* bukan sekadar sebagai aset ekspor yang menguntungkan namun juga sebagai alat yang mempresentasikan Korea dan budayanya. Dalam mengembangkan kebudayaan Korea, pemerintah juga membentuk agensi budaya seperti KOCCA dan KOCIS (Kim, 2006).

KOCCA (*Korea Creative Content Agency*) dibentuk oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata pada tahun 2001. Tujuan dari pembentukan agensi kebudayaan ini adalah untuk mempromosikan industri konten dan budaya yang masih belum ditangani oleh instansi lain, seperti, komik, tokoh karakter, musik, seni tradisional, dan lain- lain. Kegiatan yang dilakukan KOCCA adalah mendukung dalam pelayanan ekspor dari produk-produk kebudayaan, edukasi mengenai penciptaan konten, pengembangan teknologi yang terkait, membangun arsip digital dari budaya tradisional, serta menyediakan bantuan terhadap industri yang terkait (Lee, 2012). Tujuan utama dari agensi ini adalah mengantarkan Korea Selatan menjadi lima besar kekuatan konten budaya (KOCCA, 2012).

Agensi kebudayaan lain yang dibentuk oleh Kementerian Budaya dan Informasi adalah KOCIS (*Korea Culture and Information Service*) yang dulu disebut dengan *Overseas Information Center*. Agensi ini bertujuan untuk meningkatkan citra nasional serta menyebarkan pengetahuan tentang Korea kepada seluruh dunia. KOCIS berbeda dengan KOCCA yang meliputi segala konten industri dan menghubungkan teknologi digital dengan budaya otentik, KOCIS lebih berfokus kepada budaya sebagai penguat citra nasional. KOCIS memberi penekanan terhadap pentingnya budaya sebagai inti

dari *soft power* serta membina ikatan yang kuat dengan negara tetangga melalui pertukaran budaya (KOCIS, 2012).

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan semakin mengalami peningkatan karena dampak *Korean Wave*. Seperti dapat dilihat dari fenomena drama Winter Sonata yang populer di Jepang menjadikan jumlah wisatawan Jepang yang berkunjung ke Korea Selatan pada tahun 2004 mengalami peningkatan. Peningkatan yang terjadi setelah Drama Winter Sonata ditayangkan tersebut melonjak hingga 35,5% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Menurut survey tahun 2004 oleh *Korea Tourism Organization* (KTO), sebanyak 47% responden menjawab bahwa mereka mengunjungi Korea Selatan karena pengaruh drama Korea. Drama Korea yang semakin diminati setelah Winter Sonata juga memancing kunjungan pariwisata *Korean Wave* dengan mengunjungi lokasi- lokasi terkenal tempat pengambilan gambar drama. Selain dari sektor drama dan film sektor musik juga mendatangkan minat para penggemar untuk menyaksikan konser para artis di Korea Selatan. Sektor budaya tersebut juga berimbas kepada makanan Korea, produk kosmetik, *fashion*, Bahasa Korea, dan kebudayaan tradisional Korea yang semakin diminati (KOCIS, 2012).

Kesimpulan

Dengan demikian dapat dilihat bahwa popularitas Winter Sonata di Jepang, terutama pada kalangan wanita paruh baya, dipengaruhi oleh kualitas drama yang baik dengan beberapa aspek yang menonjol seperti penggambaran cinta yang murni, para karakter tokoh yang dapat menyampaikan rasa ke penonton, estetika dan puitisnya drama secara keseluruhan, penggambaran karakter dengan nilai tradisional, serta kenangan dan nostalgia yang ditimbulkan tentang kerinduan perasaan mereka ketika masih muda. Nilai-nilai tradisional semacam inilah yang justru tidak ditemukan di media populer Jepang yang dipenuhi film-film *Hollywood* serta program-program modern.

Dalam penelitian ini juga dapat dilihat bahwa persepsi orang Jepang terhadap orang Korea Selatan maupun orang Korea Zainichi secara umum berubah menjadi lebih positif terlepas dari masalah sejarah di masa lalu. Winter Sonata membuat orang Jepang dapat merasakan suasana yang lebih dekat

dan akrab dengan orang-orang, budaya, bahasa, mode, dan aspek-aspek lain dari Korea Selatan. Analisis yang lebih lanjut memberi gambaran bahwa pengalaman menonton *Winter Sonata* telah mendorong para pemirsa Jepang untuk melakukan kebiasaan baru seperti, menonton drama Korea Selatan yang lainnya, belajar Bahasa Korea, makan makanan Korea, membeli produk Korea, serta berkunjung ke Korea Selatan. *Winter Sonata* dan fenomena *Korean Wave* secara umum tampaknya telah mendorong pemirsa Jepang untuk semakin membuka pandangan mereka dan mengembangkan minat empatik kepada negara Korea Selatan dan orang Korea. Rasa empatik yang meningkat dalam hal-hal tentang Korea dapat mengarahkan orang Jepang untuk mengatasi warisan sentimen negatif dari hubungan historis kedua negara.

Keberhasilan Korea Selatan dalam menyebarkan *Korean Wave* tidak terlepas dari peran pemerintah Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan memahami bahwa budaya merupakan aspek penting yang dapat menunjang aspek ekonomi. Diplomasi dalam kebudayaan dilakukan pemerintah Korea Selatan guna mendukung aktif penyebaran budaya Korea dengan mendirikan berbagai institusi dan agensi untuk mengatur pemasaran budaya Korea Selatan. Pemerintah juga tidak ragu untuk mengalokasikan dana dalam pengembangan *Korean Wave*. Hal seperti itu yang dapat membuat *Korean Wave* berkembang dengan pesat. *Branding* dan pengemasan yang bagus terhadap produk budaya Korea bisa memengaruhi pandangan dan perilaku para penggemar budaya Korea Selatan. *Branding* yang bagus juga dapat meningkatkan citra nasional Korea Selatan di mata internasional. Seperti itu pula yang terjadi di kalangan masyarakat Jepang melalui drama *Winter Sonata*.

Perspektif umum orang Jepang terhadap Korea Selatan adalah dekat secara geografi namun jauh secara psikologi. Meskipun kedua negara adalah tetangga dekat, drama dan film Korea hanya baru-baru saja menyebar di kalangan orang Jepang selepas ditayangkannya *Winter Sonata*. Hal ini dapat menyadarkan kedua negara bahwa mereka memiliki akar sejarah yang erat dan fenomena Hallyu seolah menjadi perubahan besar. Jepang belum pernah menunjukkan minat yang ‘damai’ seperti ini kepada Korea sebelumnya. Jika rasa minat dan empati ini dipertahankan maka gelombang ini akan menjadi peluang yang besar untuk memulihkan hubungan dua negara.

REFERENSI

Buku

- Arndt, Richard . 2005. *The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century*. Washington D.C: Potomac Books
- Barker, Christ. 2012. *Cultural Studies:Teori dan Praktik*. Kreasi Wacana
- Bluth, Chistoph. 2008. *KOREA.s.1*. Polity Press
- Chung, D. 1995. *The Image of South Korea*. Tokyo: Chuko Shinsho
- Dini, Khaerani.2012. *Penjajahan Jepang terhadap Korea* . Surya Seitaa.
- Dudden, A. 2005. *Japan's Colonization of Korea: Discourse and Power*. Honolulu: University of Hawaii Press
- Gim, D. 2006. *Transcending Borders: Korean Soap Opera, Winter Sonata, Effects on JapaneseMiddle-Aged Wome*. Dresden: Germany
- Hirama, Y. and Y. Sugita.2003. *Kitachosen wo Meguru Hokutou Asia no KokuSaikankei toNihon [The International Relations in Northeast Asia Surrounding North Korea and Japan]*. Tokyo: Akashi shoten
- Jeffrey, Mefendence .2012. *Track One And A Half Diplmacy And The Contemporery Of Tracks:Culture People of Peace*. New York: Oxford University Press
- Jung, Moon.2005. *National Institute for International Education Development, Ministry of Education of Korea*, Seoul Printing Co. Ltd.
- Kerr, Pauline dan Wiseman Geoffrey. 2013. *Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practice*. New York: Oxford University Press
- Kim, Hwanjung. 2011. *Cultural Diplomacy As The Means Of Soft Power In An Information Age*. Seoul Printing Co. Ltd.
- Lee, JY .2012. *Managing the Transnational, Governing the National: Culturalpolicy and the Politics of the "Culture ArchetypePproject"*.South Korea
- Loy, Nicholas. 2008. "Culture, Institutions and Economic Development In South Korea" dalam *Cakra Study Global Strategis. vol.Tahun 2 Nomor 2*. Surabaya : Airlangga University Press
- Minardi, Almar. 2010. *İlmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES
- Mori, Y..2008. *Winter Sonata and Cultural Practices of Active Fans in Japan:Considering Middle-Aged Women as Cultural Agents*. London:Routledge
- Muhammad, Wahyudi Akmaliah. 2013. *Masyarakat dan Budaya*. 1, Vol. 15.Jakarta: LP3ES

- Oberdorfer, D. 2001. *The Two Koreas: A Contemporary History*. New York: Basic Books.
- Otmazgin, N & Ben Ari, E. 2011. *Popular culture and the state in East and Southeast Asia*. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge
- Otmazgin, N.2008. *Contesting Soft Power: Japanese Popular Culture in East and Southeast Asia*". New York: Routledge
- Pamment, James. 2013. *New Public Diplomacy in the 21st Century A Comparative Study of Policy and Practice*. New York: Routledge
- Patton, M.Q. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd edn. London : Praeger
- Roy, S.L.1995. *Diplomasi*. Jakarta: PT. Raja Garfindo Persada
- Surahmad, Winarno. 1982. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito
- Suryokusumo, Sumaryo. 2004. *Praktik Diplomasi*. Jakarta : STIH IBLAM
- Singhal, A. and K. Udornpim .1997. *Cultural Shareability, Archetypes and Television Soaps: "Oshindrome" in Thailand*. London:Routledge
- Shim, Doobo. 2008. *Hybridity and Rise of Korean Popular Culture in Asia; Media, Culture & Society*. Singapore : Press
- Warsito, Tulus dan Wahyuni Kartikasari. 2007. *Diplomasi Kebudayaan Dalam K konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia*. Yogyakarta: Ombak.
- Wyzormisky , Margareth J. dan Christopher Burgess. 2003. *International Vutural elation : a Multinational Comparison*. Ohio: Research Series
- Yang, Seung Yoon. 2007. *Politik, Ekonomi, Masyarakat Korea: Pokok-pokok Kepentingan dan Permasalahan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Yang, Sung-Yoon and Mochtar Mas'oed. 2003. *Masyarakat, Politik dan Pemerintahan Korea: Sebuah Pengantar*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.

Jurnal

- Dator, J. dan Y. Seo. 2004. *Korea as the Wave of a Future: The Emerging Dream Society of Icons and Aesthetic Experience*. Journal of Futures Studies 9(1): hal. 31–44.
- Demick, B. 2005. *South Korean Actor Drives up Heart Rates and Sales in Japan: The Star of a Popular Soap Opera Has Become a One-Man Franchise That's Worth Billions*. Los Angeles Print, hal. 12-15
- Kozhakhmetova, Dinara. 2012, *Soft Power of Korean Popular Culture in Japan : K-Pop Avid Fandom in Tokyo*. Lund University: Sweden
- Shim, Doobo. 2011. *Korean Wave in Southeast Asia*. Kyoto Review of Southeast Asia
- Endo, F. and A. Matsumoto.2004. *Currents: TV Dramas Melt Hearts, Thaw*

- Japan–ROK Relations*. The Daily Yomiuri
- Hanaki, Toru .2017. *Hanryu Swepts Asia: How Winter Sonata is Gripping Japan*
The International Communication Gazette. Sage Publication
- Hasegawa, N. 2005. *Changing attitudes toward Korea: A qualitative analysis of
the influence of drama-viewing upon Japanese*. Journal of Intercultural Communication
- So, Jiyeon. 2017. *Pop Culture as an Instrument for Global Public Diplomacy: a
Case Study of the Influences of the Korean Wave on Asian Publics*. The International
Communication Gazette
- Karouw, Mareta Chairani, 2013. *Strategi Korea Selatan dalam Ekspor Produk
Korean Waves ke Jepang*. Jurnal Ilmu Hubungan Internasional.
- Lee, Hyojung and Pao-Li Chang.2017. *The Korean Wave: Determinants and its
Impacts on Trade and FDI*. The International Communication Gazette
- Lenner, Laura. 2006. *The Growing Relationship Between South Korea And
China: Consequences For North Korea*.pdf. California: Naval Postgraduate School, hal. 24-
28.
- Murakami, M. 2004. *Middle-Aged Love Affair*. South China Post, hal 7-9
- Onishi, N. 2004. *Korean Star Captures Fancy of Japan’s Women*. International
Herald Tribune
- Onishi, N. 2005. *Roll Over, Godzilla: Korean Rules* . The New York Times
- Onishi, N. 2005. *Ugly Images of Asian Rivals Become Best Sellers in Japan*. The
New York Times.
- Penn, W. 2004. *TelevIEWS: S. Korea Scores Another Winner*. The Daily Yomiuri
- Sari, Indah Chartika.t,t., *Hallyu sebagai Fenomena Transnasional”*. *Pop Culture
Makes Korea Shine in Asia*. Joong Ang Daily.
- Singhal, A. 2017. *Hanryu Swepts Asia: How Winter Sonata is Gripping Japan*
The International Communication Gazette : Sage Publication.
- Tsukahara, M. 2004. *Popularity of South Korean Dramas Surges in Addition to
the Huge Hit Drama Winter Sonata on its Terrestrial Network, NHK*. The Daily Yomiuri.
- Udornpim, K. and A. Singhal .1999. *Oshin, a Pro-Social Media Role-Model, in
Thailand*. Keio Communication Review, hal. 21
- Victoria, J. 2005. *How Korea Became Cool*. New Statesman
- Wiseman, P. 2004. *Korean Romantic Hero Holds Japan in Thrall: Frenzy over
Heartthrob Symbolizes Changing Relations between Peoples*. Keio Communication Review
- Yong-sung, L. 2005. *Is It All Over Already? Gloomy Signs Overshadow Rosy
Statistics of “Hallyu”*. The Korea Herald, hal. 27-29
- Yoshida, S. 2004. *Korean, Chinese Languages Expanding in High Schools*. The
Daily Yomiuri..

Sumber Daring

- KOCCA-Korea Creative Content Agency .2012. *Greetings from the President* .(Online) dalam <http://www.kocca.kr/eng/about/greeting/index.html> (diakses pada 17 November 2018).
- KOCCA/STATISTICS- Korea Creative Content Agency .2012.(Online) dalam <http://www.kocca.kr/eng/industry/trend/index.html> (diakses pada 17 November 2018)
- KOCIS-Korean Culture and Information Service .2012. *Greetings from The Director*. (Online) dalam http://kocis.go.kr/en/web/kocis/kocis_greetings.asp (diakses pada 17 November 2018)
- Korean Culture and Information Service. 2011. *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon..* (Online) dalam <http://www.kocca.kr/eng/industry/trend/index.html> (diakses pada 17 November 2018)
- Michael, P. t.t. *Economic Development*. (Online) dalam <http://eco.eco.basu.ac.ir/BasuContentFiles/57/57304a77-1269-4081-bd5b-4c66b84b06a4.pdf> (diakses pada 11 November 2018)
- Nye , Joseph S. 2005. *Soft Power and Higher Diplomacy*. *educause*. (Online) dalam <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/FFP0502S> (diakses pada 8 October 2018)
- The Korean Herald. 2015.*Korean Grapples with China Risk*. (Online) dalam <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20151111001145> (diakses pada 7 Oktober 2018)
- The Wall Street. 2014. (Online) dalam <http://indo.wsj.com/posts/2014/01/23/pertumbuhan-ekonomi-korea-selatan-melambat/> (diakses pada 7 November 2018)
- Warsito, Tulus et al. 2007. *Dialog Budaya dan Gelar Seni, : Revitalisasi Diplomasi Budaya, Refleksi 60 Tahun Hubungan RI-Rusia*. (Online) dalam [http://scholar.unand.ac.id/3891/2/2.%20Bab%20I%20\(Pendahuluan\)](http://scholar.unand.ac.id/3891/2/2.%20Bab%20I%20(Pendahuluan)) (diakses pada 7 Oktober 2018)