

BAB III

KOREAN WAVE SEBAGAI MEDIA KOREA SELATAN DALAM EKSPOR PRODUK KOSMETIK KE JEPANG

Pada bab ini akan membahas penggunaan Korean Wave sebagai strategi mengubah citra Korea Selatan terhadap masyarakat Jepang, dan selanjutnya akan membahas bagaimana pemanfaatan Korean Waves sebagai sarana mempengaruhi selera dan tindakan masyarakat Jepang. Dan penggunaan idola Korean Wave sebagai branding dari produk kosmetik Korea Selatan.

A. Korean Waves sebagai Pembentuk Citra Korea Selatan

Setelah krisis pada tahun 1998 dalam rangka reformasi ekonomi presiden Kim Dae Jung meminta industri budaya sebagai pilar industri strategis untuk Korea Selatan pada abad ke-21 (CCTV.com, 2015). Pemerintah Korea Selatan memberikan subsidi sebesar \$148,5 juta ditahun 1998 untuk mempromosikan Film Korea. Pada awal pemerintahannya President Kim Dae Jung menyebut dirinya sebagai “*President of Culture*” di awal masa jabatannya di tahun 1998.

Langkah pertama pemerintah Korea Selatan melakukan hubungan normalisasi dengan Jepang pada tahun 1998 pada masa pemerintahan Kim Dae Jung, agar Korean Wave dapat mudah dengan masuk ke Jepang. Korean Waves ini istilah yang digunakan untuk popularitas budaya pop yang sedang berkembang. Fenomena penyebaran budaya Korea Selatan ini dikenal dengan istilah Korean Waves, atau dapat disebut juga dengan istilah Hallyu. Istilah

Hallyu pertama kalinya diciptakan oleh seorang jurnalis yang berasal dari Beijing pada pertengahan tahun 1999.

Korean Waves atau Gelombang Korea didefinisikan sebagai sebuah kemunculan pergerakan perluasan budaya. Korean Wave di Daratan Cina sendiri dimulai pada tahun 1993 dimana pada saat itu sinema elektronik dari Korea Selatan diimpor dan disiarkan oleh televisi CCTV. Dapat dikatakan Korean Wave dimulai dan menyebar lebih jauh ke negara tetangga setelah kebudayaan Korea Selatan terkenal di Cina. Kedua pemerintah membantu dalam penyebaran industri kebudayaan dan produk komersil lainnya melalui penyiaran TV Kabel yang di kelola oleh pemerintah yang kemudian di ekspor ke berbagai negara.

Salah satunya melalui drama televisi yang banyak di putar melalui TV kabel yang mulai banyak di ekspor ke China dan Hongkong dan mulai menyebar luas ke berbagai negara. Pemerintah mengambil alih atas penyiaran 29 saluran televisi dan mengubah sistem dan menjadikan dua stasiun penyiaran seperti KBS dan MBC dibawah izin pemerintahan, dan dua stasiun televisi tersebut telah banyak di ekspor ke berbagai negara termasuk Jepang (Shim, 2011).

Korean Wave terdiri dari drama televisi, film, musik-musik populer, *video games*, makanan, pariwisata dan bahasa (*Hangeul*). Penyebaran kebudayaan Korea Selatan ini melalui film-film drama, musik, konser dan tariannya tumbuh subur secara global merambah ke berbagai negara. Hal ini juga memberikan kontribusi dalam perkembangan perekonomian Korea Selatan, dimana produksi industri film dan musik tersebut di ekspor ke negara-negara

seperti Filipina, Hongkong, Vietnam, Thailand, Indonesia, Jepang, Amerika Serikat, Amerika Latin, dan Timur Tengah.

Melalui drama, Korea Selatan menyebarkan nilai-nilai budaya ke dunia Internasional termasuk Jepang. Pada masa pemerintahan Roh Moo Hyun mengembangkan popularitas budaya Korea Selatan melalui kebijakan “Han Style” dan “Han Brand” (Yanti, 2012). Kebijakan ini memperkenalkan budaya Korea Selatan melalui bahasa, makanan, baju tradisional, rumah tradisional, kertas tradisional dan musik tradisional. Produk-produk budaya ini ditampilkan melalui media visual seperti film dan drama televisi yang berkaitan dengan seni dan budaya Korea Selatan, sehingga di dalam produk budaya ini bisa ditemukan identitas budaya Korea Selatan.

Dalam waktu 2 tahun setelah masuknya drama Winter Sonata, Korean Wave berkembang sangat pesat di Jepang. Program TV, film dan drama yang masuk ke Jepang berhasil mengubah cara pandang masyarakat Jepang terhadap Korea Selatan. Dengan adanya hubungan sejarah yang tidak baik antara Korea Selatan dan Jepang membuat masyarakat Jepang menganggap orang Korea Selatan terutama zainichi (Keturunan-keturunan dari imigran Korea Selatan yang tinggal di Jepang) sebagai orang yang kotor, emosional, keras dan berbahaya (Hanaki, Singhal, Han, Kim, & Chitnis, 2007). Bahkan sebelum akhir dekade 1990an, Korea Selatan memiliki reputasi yang kurang positif di negara-negara kawasan Asia Timur. Korea Selatan dikenal sebagai negara yang tidak demokratis, penuh kekerasan dan demonstrasi, serta mengalami perang saudara dengan Korea Utara (Yanti, 2012).

Masyarakat Jepang tidak mengetahui apapun tentang Korea Selatan. Mereka tidak pernah belajar sesuatu tentang Korea, mereka hanya mengetahui sedikit cerita tentang Korea seperti peperangan di Semenanjung Korea, dikarenakan sekolah dan sistem pendidikan di Jepang tidak mengajarkan bagaimana Korea Selatan sekarang ini. Selain itu akses terhadap budaya Korea sangat terbatas sebelum adanya normalisasi pada pemerintahan Kim Dae Jung pada tahun 1998. Bahkan masyarakat Jepang berpikir bahwa wanita-wanita Korea masih memakai pakaian tradisional Korea hingga saat ini dan Korea Selatan adalah negara yang tertinggal dibandingkan dengan Jepang (Yanti, 2012).

Setelah penayangan Drama televisi Korea ‘Winter Sonata’ yang ditayangkan di Jepang berhasil mengubah cara pandang masyarakat Jepang terhadap Korea Selatan, khususnya zainichi. Banyak masyarakat Jepang, khususnya kaum ibu yang sudah berusia paruh baya tidak memandang negatif lagi terhadap masyarakat Korea akibat popularitas dan tayangan drama televisi Korea tersebut (Yanti, 2012). Para wanita-wanita Jepang ini juga mengkonsumsi produk-produk yang berkaitan dengan ‘Winter Sonata’ seperti DVD, musik, serta produk imitasi kalung yang dipakai artis Korea dalam drama televisi tersebut (Hanaki, Singhal, Han, Kim, & Chitnis, 2007).

Berdasarkan hasil wawancara public dalam artikel *Hanryu Sweeps East Asia How Winter Sonata is Gripping Japan* Banyak responden menyatakan bahwa persepsi mereka dari Korea Selatan menjadi cukup positif setelah menonton Winter Sonata. Korea Selatan dirasakan oleh sebagian besar orang

Jepang sebagai 'negara yang secara geografis dekat tapi secara psikologis jauh'. Seorang responden yang merupakan pegawai perusahaan berusia lima puluhan mengungkapkan :

“Although South Korea is a neighboring country, I did not try to know the country, and I even looked down on it. Now I want to know South Korea and try to know South Korea. A country that is geographically close but psychologically far became a country that is both geographically and psychologically close.”(Meskipun Korea Selatan adalah negara tetangga, saya tidak mencoba untuk mengetahui negara tersebut, dan aku bahkan memandang rendah. Sekarang saya ingin tahu Korea Selatan dan mencoba untuk mengetahui Korea Selatan. Sebuah negara yang secara geografis dekat tapi secara psikologis jauh menjadi negara yang baik secara geografis dan psikologis dekat).

Selain itu responden seorang pemilik sekolah swasta mengatakan :

“I had a sort of hatred toward Zainichi Koreans in Japan until that time. But after watching Winter Sonata, I felt like the feeling of hatred weakened to a certain degree, if not absolutely. I began to feel closer to them and became interested in talking to them.” (Saya telah memiliki semacam kebencian terhadap Zainichi Korea di Jepang sampai saat itu. Tapi setelah menonton Winter Sonata, aku merasa seperti perasaan kebencian mulai berkurang, dan tidak benar-benar benci. Aku mulai merasa lebih dekat dengan mereka dan menjadi tertarik untuk berbicara dengan mereka).

Setelah melihat *Winter Sonata* para masyarakat Jepang merasa memiliki budaya yang sama antara Jepang dan Korea Selatan, misalnya rasa kekeluargaan, hubungan kekerabatan, serta penghormatan dari yang muda ke yang tua dan persamaan nilai-nilai budaya inilah yang sesuai dengan nilai-nilai

tradisional masyarakat Jepang dan dikagumi oleh wanita-wanita Jepang (Yanti, 2012). Korean Wave ini mampu membuat masyarakat Jepang akrab dan mengenal budaya Korea.

Dengan adanya *K-drama* ini yang pada awalnya masyarakat Jepang tidak tahu apa-apa hingga akhirnya mereka menonton drama televisi Korea, dan masyarakat Jepang terkejut karena ternyata kehidupan sehari-hari masyarakat Korea Selatan kontemporer sama majunya dengan masyarakat Jepang bahkan mereka sangat terkesan dengan kemajuan teknologi Korea, seperti handphone (Yanti, 2012).

Penayangan *Winter Sonata* di Jepang tidak hanya dapat mengubah citra Korea Selatan, namun Korea Selatan mendapatkan keuntungan ekonomi. Dari penayangan tersebut menghasilkan ₩ 100.000.000.000 dari Jepang berdasarkan hasil penjualan DVD, video, buku, dan produk-produk yang terkait dengan *Winter Sonata* (Sung, 2005).

Beberapa drama Korea yang populer di Jepang setelah *Winter Sonata* adalah *Beautiful Days*, *Autumn in My Heart*, *Stairway to Heaven*, *All in*, *Jewel in The Palace*, dan lain-lain. Selain itu beberapa film Korea yang berhasil mencapai box office di Jepang pada tahun 2005 adalah *Windstruck*, *April Snow*, dan *A Moment to Remember*. *April Snow* sendiri menarik lebih dari 2,2 juta penonton dalam waktu 27 hari sejak diputar pada 320 bioskop di seluruh Jepang pada 17 September, ini adalah gerbang memecahkan rekor untuk film Korea yang dirilis di Jepang (Sung, 2005).

Tidak hanya Korean Drama yang memasuki Jepang, namun *K-Pop* juga memasuki pasar musik Jepang. *K-pop* tumbuh dari genre musik menjadi digemari kalangan remaja dan dewasa muda dari Asia Timur dan Tenggara. *K-pop* mulai dapat diterima di Jepang karena ciri khas dari musiknya. Ciri khas dari *K-pop* ini liriknya yang menggunakan frase bahasa Inggris dan musiknya berirama hip-hop dan elektrik.

Ketika memasuki industri musik Jepang para group idola membuat lagu, musik video, dan album dalam versi Jepang. Sebagai contoh lagu KARA ketika debut di Jepang mengubah lagu “*Mister*” dalam bahasa Jepang, selain itu ada Girls Generation yang mengubah lagu Gee dan Genie dalam bahasa Jepang. Sehingga bahasa digunakan sebagai senjata para idola untuk memasuki industri musik Jepang.

Dalam pengemasan *musik video K-pop* dikemas secara baik, orang-orang yang tidak mengerti bahasa Korea pun mampu mengerti *K-pop*. Faktanya lebih dari 90% penonton video klip *K-pop* berasal dari luar Korea bahkan banyak dari mereka yang berasal dari benua Amerika bagian Utara seperti Amerika Serikat dan Kanada (Putranama, 2015). Selain itu dengan adanya keseriusan dalam bidang fashion, keografi dan marketing membuat *K-pop* mampu memiliki banyak penggemar terutama di Jepang.

Beberapa artis K-pop yang telah sukses merambah industri musik Jepang seperti BoA yang telah mempunyai banyak penggemar di Jepang menyebabkan artis lain seperti Rain, Se7en, Shinhwa, Ryu Shi-won dan yang lainnya juga

merambah industri musik Jepang. Dan salah satunya Rain tercatat sebagai artis Asia pertama yang mengadakan konser internasional bertajuk RAINY DAY 2005 Tour, di Madison Square Garden (Ovi, 2016).

Seiring dengan berjalannya waktu banyak artis Korea Selatan yang memasuki industri hiburan Jepang seperti TVXQ, dan Big Bang yang memberi warna baru dalam industri musik Jepang. KARA merupakan *girlband* yang debut di Korea pada 2007. Tiga tahun setelah debut, mereka langsung merambah pasar Jepang. Mereka kemudian menggelar jumpa fans yang dipadati sekitar 8 ribu Kamilia (panggilan untuk fans KARA) di Hotel Grand Prince, Jepang (detikHot, 2012).

Untuk pertama kalinya dalam sejarah industri musik Jepang, penyanyi non-Jepang ini berhasil menempatkan tiga *single* pertamanya dalam peringkat lima teratas. Setelah sukses menjual lebih dari 2 juta keping penjualan single, album, dan DVD dalam kurun waktu kurang dari tiga tahun, KARA menggelar konser eksklusif di Tokyo Dome, Jepang (Indonesia, 2012).

KARA merupakan *girlband* pertama yang dapat melakukan konser di Tokyo Dome Jepang. Kepopuleran KARA ini mampu mengalahkan kepopuleran grup asal Jepang asli seperti SMAP, Arashi, dan AKB48. Tokyo Dome merupakan venue besar yang bisa menampung sekitar 50 ribu orang, dan merupakan tempat konser impian untuk siapapun yang berkarir di industri musik Jepang. Tidak semua penyanyi dan artis terkenal Jepang bisa menggelar konser di Tokyo Dome. Hingga saat ini, hanya TVXQ, Rain, Super Junior, Shinee, Big

Bang, SNSD, 2NE1, JYJ dan EXO yang sudah pernah menggelar konser di Tokyo Dome.

Tidak hanya melihat kesuksesan KARA, beberapa *idol group* lain seperti Girls Generation, 2PM, dan SHINee, Big Bang mulai ikut mencoba berkarir di industri musik Jepang. Salah satunya U-kiss, menandatangani kontrak dengan Avex Japan untuk debut mereka di Jepang. Pada 14 Desember 2011 mereka memulai debut di Jepang dengan merilis singel Tick Tack. Tidak hanya U-kiss pada tahun 2011 salah satu *boyband* JYJ mengadakan konser di Jepang hampir 80.000 penggemar dalam konser di beberapa kota seperti Osaka, Tokyo, dan Sapporo Jepang (Kpop, 2011).

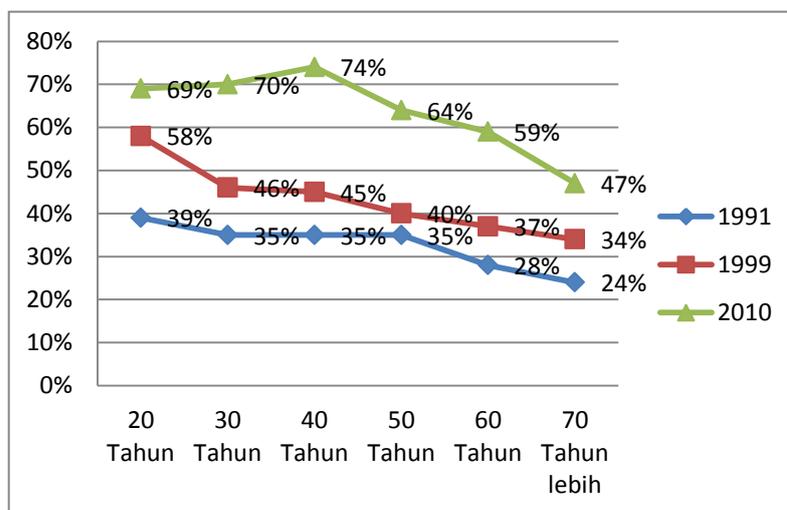
Selain itu sebuah acara musik ternama di Korea, *Musik Bank* oleh KBS TV, mengadakan sebuah konser yang bertema *Kpop Festival* dihadiri oleh beberapa *idol group* seperti TVXQ, KARA, SNSD, 2PM, BEAST, 4Minute, U-KISS, IU, Baek Ji Young, Secret, Rainbow, INFINITE, Park Hyun Bin, RaNia, and X-5 di Tokyo Dome pada 13 Juli 2011 (Soompi, 2011). Berdasarkan berita yang ada, lebih dari 45 ribu penonton telah membanjiri Tokyo Dome untuk menyaksikan penampilan mereka.

Kepopuleran *K-pop* di Jepang tidak lepas dari peranan media baik media elektronik seperti *handphone*, radio, televisi, dan internet. Dengan adanya media internet penyebaran Korean Waves di Jepang sangatlah cepat. Terutama melalui social media seperti twitter dan Youtube.

Selain youtube, banyak muncul *website* yang menyediakan informasi tentang para idola Korean Wave, seperti AllKpop, Soompi merupakan *website* menyediakan informasi idola Korean Wave untuk para penggemar di luar Korea Selatan. Banyak majalah yang mulai menggunakan idola Korean Wave sebagai sampul dari majalah. Dengan adanya penyebaran Korean Waves melalui internet dan media massa membuat penyebaran citra positif di Jepang sangatlah cepat, terlihat dari grafik orang Jepang yang menyukai Korea Selatan secara keseluruhan.

Grafik 3. 1

Orang Jepang yang Menyukai Korea Selatan secara keseluruhan dari tahun 1991, 1999, 2010



Sumber : Kono, K., & Hara, M. (2011, Desember). *Japan-Korea Past, Present, and Future: Dari a Public Awareness Survey*. dari Japan Broadcasting Corporation (NHK): https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/report_111201-1.pdf

Dari grafik diatas pada tahun 1991, 1999, dan 2010 terjadi peningkatan orang yang menyukai Korea Selatan sebelum dan sesudah Korean Wave masuk ke Jepang. Adanya peningkatan pada umur 30, 40, 50, 60 tahun meningkat

drastis. Sedangkan pada usia muda seperti 20 tahun tidak ada peningkatan secara drastis, Dikarenakan usia muda lebih terbuka dengan Korea Selatan dibandingkan dengan usia tua yang telah mengalami masa sejarah yang buruk antara Korea Selatan dan Jepang. Dan Usia tersebut merupakan target dari Korean Wave hingga dapat membentuk citra yang cukup baik bagi Korea Selatan di mata masyarakat Jepang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penyebaran nilai-nilai kebudayaan Korea Selatan seperti bahasa, makanan, baju tradisional, rumah tradisional, kertas tradisional dan musik tradisional melalui drama dan musik, telah berhasil mengubah citra Korea Selatan yang sebelumnya negative seperti orang yang kotor, emosional, keras dan berbahaya, namun seiring dengan berkembangnya Korean Wave membuat cara pandang Jepang terhadap Korea Selatan mulai berubah menjadi bersahabat, baik, ramah, sopan, dan pekerja keras. Dengan adanya citra positif Korea Selatan di Jepang membuat para penerimanya ingin mengetahui lebih tentang Korea Selatan.

B. Korean Wave sebagai Sarana Mempengaruhi Pikiran, Tindakan, dan Selera Masyarakat Jepang

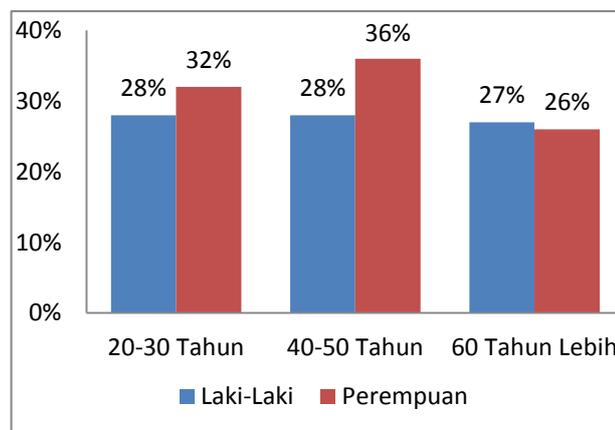
Budaya populer Korea Selatan ini tidak hanya memberi efek positif pada citra negaranya namun memberi efek positif pada perekonomian. Dengan mulai menyebarnya nilai-nilai kebudayaan Korea Selatan, para produsen kosmetik dan pemerintah menggunakan Korean Waves sebagai softpower dalam mempengaruhi selera, pikiran dan tindakan para masyarakat. Penggunaan Korean Wave ini digunakan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan

ekonomi bagi Korea Selatan. Penciptaan Korea Waves ini memang sudah di rancang oleh pemerintah dan dijadikan pilar strategis bagi Korea Selatan dalam meningkatkan perekonomiannya pasca krisis tahun 1997.

Berdasarkan Hasil penelitian *Japan-Korea Past, Present, and Future: Dari a Public Awareness Survey* yang dilakukan oleh Kei Kono dan Miwako Hara tahun 2010 melihat bahwa banyak masyarakat Jepang yang menonton budaya populer Korea Selatan melalui drama dan film yang di putar televisi Jepang.

Grafik 3. 2

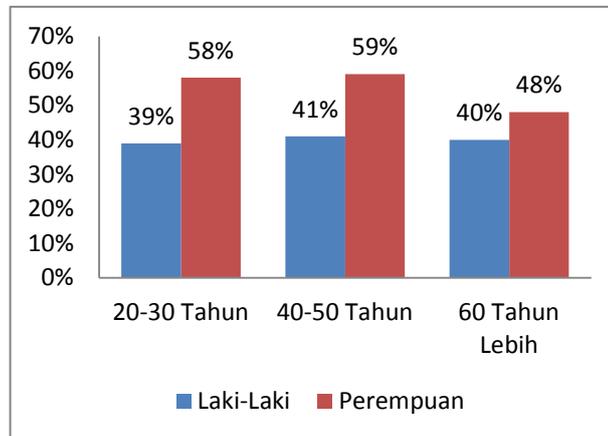
Orang Jepang yang Menonton Film Korea Selatan 2010



Sumber : Kono, K., & Hara, M. (2011, Desember). *Japan-Korea Past, Present, and Future: Dari a Public Awareness Survey*. dari Japan Broadcasting Corporation (NHK): https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/report_111201-1.pdf

Grafik 3. 3

Orang Jepang yang menonton Drama Korea Selatan tahun 2010



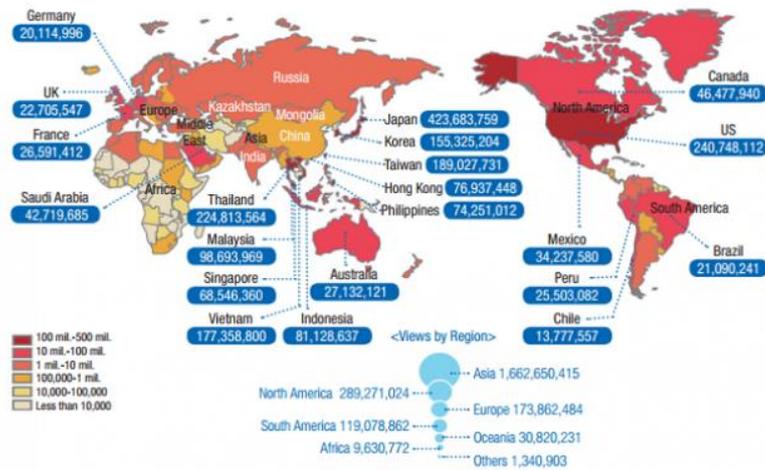
Sumber : Kono, K., & Hara, M. (2011, Desember). *Japan-Korea Past, Present, and Future: Dari a Public Awareness Survey*. dari Japan Broadcasting Corporation (NHK): https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/report_111201-1.pdf

Dari kedua grafik diatas berdasarkan umur dan jenis kelamin, lebih banyak perempuan daripada laki-laki Jepang yang menonton langsung dengan Drama ataupun Film. Dan lebih banyak perempuan yang menonton drama daripada film dikarenakan salah satu faktor yaitu penyiaran drama Jepang saat ini terbatas pada siaran satelit dan televisi kabel (Kono & Hara, 2011). Sedangkan drama Korea Selatan lebih banyak di putar di TV Jepang daripada drama Jepang itu sendiri. Selain melalui program TV melalui media internet yaitu Youtube.

Gambar 3. 1

Jumlah Penonton K-pop di Youtube pada Tahun 2011

Figure 1 Number of Views of K-pop Videos on YouTube (2011)



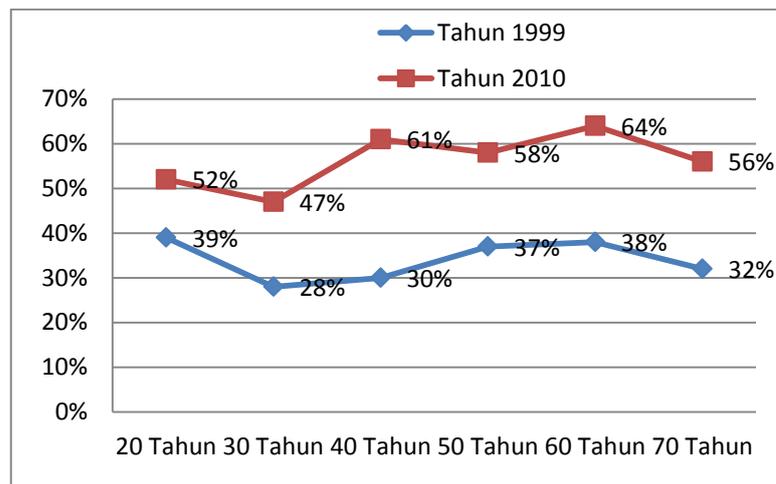
Note: GDP based on Purchasing Power Parity per capita.
Source: JoongAng Ilbo. "The number of views of K-POP videos on YouTube reached 2.3 billion in 235 countries last year." (January 2, 2011).

Sumber : Di cetak ulang dari "Lessons dari k-pop's Global Success," oleh Samsung Research Institute, 2012, SERI Quarterly, July, p. 62. Copyright 2012 by SERI.

Terlihat dari gambar diatas bahwa jumlah terbanyak penonton *K-pop* di youtube adalah Jepang. Sehingga terlihat bahwa penyebaran Korean Wave melalui media telah berhasil, melihat dengan banyaknya jumlah orang Jepang yang memonton produk budaya baik melalui TV ataupun internet seperti Youtube. Sehingga terjadi peningkatan orang Jepang yang mulai tertarik dengan nilai-nilai budaya Korea Selatan

Grafik 3. 4

Orang Jepang yang Tertarik dengan Korea Selatan berdasarkan Umur 2010



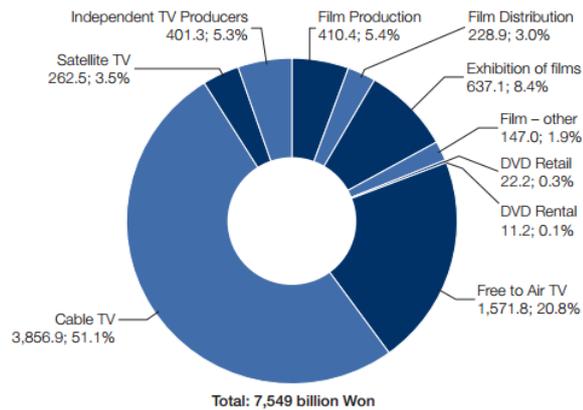
Sumber : Kono, K., & Hara, M. (2011, Desember). *Japan-Korea Past, Present, and Future: Dari a Public Awareness Survey*. dari Japan Broadcasting Corporation (NHK): https://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/report_111201-1.pdf

Dari data diatas terlihat bahwa adanya peningkatan jumlah masyarakat yang tertarik dengan Korea Selatan setelah adanya penyebaran Korean Wave melalui drama, film, dan lagu. Terjadi peningkatan sejak tahun 1999, respon masyarakat Jepang terhadap Korea Selatan. Rata-rata umur 20 tahun hingga 70 tahun mulai tertarik dengan Korea Selatan. Usia tersebut merupakan target dari Korean Wave hingga dapat membentuk citra yang cukup baik bagi Korea Selatan di mata masyarakat Jepang. Dari budaya populer seperti drama dan program TV mampu menyumbang sebesar 7,549 billion Won terhadap PDB Korea Selatan pada tahun 2011.

Grafik 3. 5

PDB langsung film dan industri TV pada Tahun 2011

Chart 1.1: Direct GDP of South Korean film and TV industry, 2011 (billions of Won and percentage split)

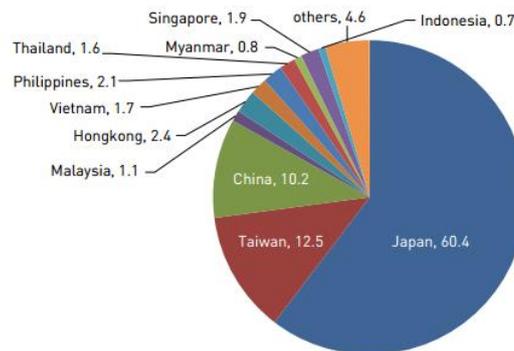


Sumber : Economic, O. (2014, Agustus). *The Economic Contribution of The Film and Television Industries in South Korea*. Diakses Januari 28, 2017, dari Motion Picture Association: [content/uploads/2014/08/Economic_Contribution_of_the_Film_and_Television_Industries_in_South_Korea1.pdf](http://www.mpa.or.kr/content/uploads/2014/08/Economic_Contribution_of_the_Film_and_Television_Industries_in_South_Korea1.pdf)

Dengan masuknya Winter Sonata ke Jepang membuka peluang bagi industri film dan drama lainnya untuk di siarkan di Jepang. Sejak saat itu nilai drama Korea terus meningkat dan telah terjual sebesar \$ 2,000,000 Sejak saat itu pula, ekspor film ke Jepang meningkat drastis selama 3 tahun berturut-turut (tahun 2003 sampai 2005).

Grafik 3. 6

Ekspor program TV berdasarkan Negara dalam Persen Tahun 2011

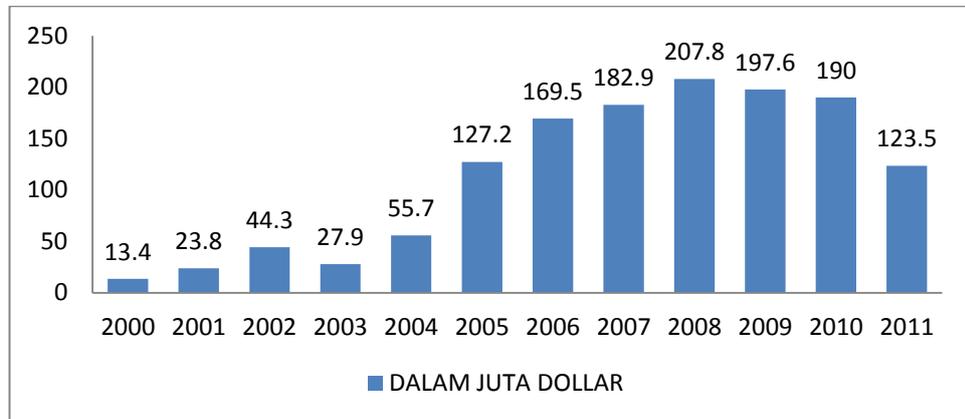


Sumber : Seon, P. Y. (2014, Maret). *Trade in Cultural Goods: A Case of the Korean Wave in Asia*. dari Academia.edu:
https://www.academia.edu/9197228/Trade_in_Cultural_Goods_A_Case_of_the_Korean_Wave_in_Asia

Dilihat dari data diatas bahwa merupakan menjadikan Jepang sebagai negara dengan importir terbesar drama atau film Korea di dunia (Kauro, 2013). Sedangkan dari konten musik sendiri mampu memberikan keuntungan yang banyak dari penjualan album, konser, penjualan hak siar, konser, dan pembelian *official merchandise*. Dapat dilihat keuntungan yang didapat dari Audiovisual Korea Selatan

Grafik 3. 7

Pendapatan dari Audiovisual Neraca Pembayaran Korea Selatan 2000-2011 dalam USD



Sumber : KOCIS No.1, 2011 dalam Wulandari, A. (2014). Korean Wave: Studi Eksplorasi Trend Gaya Hidup Penggemar Korea Pop di Indonesia. *Skripsi*, 2.

Tabel 3. 1

Ekspor K-pop dalam wilayah Asia Timur dalam U.S Dollar

| Tahun | China | Jepang |
|-------|------------------|-------------------------|
| 2008 | 1.8 Juta | \$ 11.2 Juta |
| 2009 | 2.36 Juta | \$ 21.6 Juta |
| 2010 | 3.60 Juta | Tidak di Ketahui |
| 2011 | Tidak di Ketahui | Tidak di Ketahui |
| 2012 | Tidak di Ketahui | \$ 204 Juta |

Sumber : News Asia One, South China Morning post, The Korea Times, dari Wikipedia the free encyclopedia: https://en.wikipedia.org/wiki/K-pop#cite_note-75

Dilihat dari tabel diatas Jepang merupakan negara dengan jumlah ekspor K-pop terbesar di wilayah Asia Timur. Jepang sendiri mampu memberikan keuntungan ekonomi dengan adanya perkembangan K-pop yang tumbuh subur di Jepang. Korean Wave sebagai soft power telah berhasil mempengaruhi selera, pikiran dan tindakan para penerimanya. Pemerintah, media, industri produk budaya (industri drama televisi, musik, film, animasi, games), industri produk komersial

sebagai *referees* telah berhasil menyebarkan Korean Waves yang telah berkembang di berbagai negara terutama Jepang.

Berdasarkan hasil wawancara publik yang di lakukan oleh Dinara Kozhakmetova dalam penelitian yang berjudul *Soft Power of Korean Culture in Japan : K-pop Avid Fandom in Tokyo* menyatakan bahwa konsumsi terhadap musik pop Korea dan video membentuk pandangan bahwa Korea Selatan sebagai ‘negara yang keren’ dengan teknologi audio visual yang baik hingga produk make-up yang berkualitas tinggi”. Dengan adanya pengemasan *K-drama* dan *K-pop* secara baik mampu mempengaruhi pikiran hingga tindakan masyarakat Jepang.

Korea Selatan telah mampu menggunakan *soft power* dari budaya populernya sebagai alat ekonomi. Popularitas Korean Waves di luar negeri membantu mereka untuk mempengaruhi tindakan dan perilaku para penerimanya untuk bergaya hidup seperti Korea Selatan baik melalui makanan atau berpakaian hingga kosmetik.

Dari hasil wawancara public yang di lakukan Toru Hanaki, Arvind Singhal, Min Wha Han, Do Kyun Kim and Ketan Chitnis dalam artikel *Hanryu Sweeps East Asia How Winter Sonata is Gripping Japan* banyak responden mengatakan :

“After watching Winter Sonata, I became very interested in South Korean dramas. I watched several South Korean dramas, such as First Love, Images of Love (True to Love), and Hotelier, mainly the ones starring Bae Yong-joon, on

video. I started to pay attention to South Korean sections of TV schedules. I began to to eat Korean seaweed, barbecue and kimchi." (Setelah menonton Winter Sonata, saya menjadi sangat tertarik pada drama Korea Selatan. Saya melihat beberapa drama Korea Selatan, seperti First Love, Gambar Cinta (Teguh Cinta), dan Hotelier, terutama yang dibintangi Bae Yong-joon, di video. Aku mulai memperhatikan jadwal TV dari Korea Selatan. Saya mulai makan Korea rumput laut, barbekyu dan kimchi). Para penggemar ini mulai memiliki dorongan untuk membeli barang-barang yang bertuliskan "*made in korea*" baik itu kosmetik ataupun makanan.

Berdasarkan laporan penelitian, konferensi akademik dan pertemuan kebijakan yang diikuti Samsung Economic Research Institute (2005) menyusun laporan khusus tentang dampak ekonomi dari Hallyu yang Berjudul The "Korean Wave" as a Sign of Global Shift" dalam (Joang, 2005) laporan tersebut mengklasifikasikan negara-negara yang menerima budaya pop Korea menjadi empat tahap, dalam hal pola mereka mengkonsumsi produk budaya Korea.

Jepang termasuk pada tahap kedua, para penerimanya mulai membeli produk-produk terkait seperti poster, item karakter idola, dan wisata adalah negara Jepang, Taiwan, dan Hong Kong. Tidak hanya dalam mengkonsumsi poster dan album para penggemar di Jepang mulai mengkonsumsi produk kosmetik ataupun yang berkaitan dengan dunia hiburan Korea Selatan. Para penggemar memiliki dorongan untuk membeli produk kecantikan agar terlihat seperti idolanya. Bahkan dan tidak segan-segan para penggemar akan membeli produk kosmetik yang menampilkan wajah para bintang idolanya.

Perkembangan Korean Waves baik melalui *K-drama* di Jepang mampu mempengaruhi tindakan, selera, dan pikiran masyarakat Jepang sehingga membuat masyarakat mulai mengkonsumsi produk budaya dan makanan Korea Selatan. Perkembangan Korean Wave semakin di dukung dengan mulai masuknya *K-pop* di Jepang. Sehingga adanya Korean Waves digunakan sebagai alat oleh pemerintah Korea Selatan untuk memasarkan produk dari Korea Selatan baik industri berat, industri ringan, hingga industri makanan dan kosmetik.

Pada awalnya Korea Selatan hanya bergantung pada ekspor industri pertanian dan manufaktur, hingga akhirnya terjadi krisis ekspor tahun 2009, membuat Korea Selatan mengalami keadaan ekonomi yang buruk sama seperti pada tahun 1997. Seluruh sektor industri ringan maupun berat mengalami penurunan. Melihat Korean Wave yang sudah banyak di cintai dan di gemari masyarakat Jepang, maka pemerintah Korea Selatan menggunakan Korean Wave sebagai alat untuk mengeksport produk manufaktur, makanan, produk komersil, dan konsumsi seperti kosmetik. (Pinem & Ikhsan, 2012). Pemerintah Korea Selatan mulai mengikuti kemamapanan Amerika Serikat dengan mulai menyebarkan konten-konten penyiaran dengan barang-barang konsumsi dan industri lainnya, sebagai contoh ialah coca-cola dan merk mobil Amerika Serikat.

Dengan bantuan media elektronik dan internet membuat penyebaran Korean Wave dan produk yang digunakan idolanya cepat menjadi *trend market*. Para penggemar Korean Wave mulai tertarik dengan barang-barang yang bertuliskan “*made in Korea*” dan ingin terlihat seperti idolanya. Korea Selatan

melalui penggunaan Korean Wave telah mendapatkan keuntungan yang lebih besar pada pemasaran dan penjualan produk budaya serta produk komersialnya.

Kepopuleran produk budaya dalam *Korean Wave*, seperti drama televisi membiasakan publik dengan gaya hidup ala Korea yang digambarkan dalam drama dan film tersebut. Pembiasaan ini dapat mendorong konsumsi publik terhadap produk-produk yang digunakan dalam penggambaran gaya hidup ala Korea, misalnya *gadget* dengan teknologi terkini atau pakaian dan kosmetik untuk mendapatkan penampilan ala Korea.

Menurut Lash and Urry dalam (Swardi, Muliawan, Setyawan, Istiqomah, & Amalia, 2014), pemanfaatan Korean Wave sebagai media untuk mempromosikan produk Korea Selatan karena dalam Korean Wave terutama pada konten drama dan film ada suatu proses yang disebut dengan *aestheticization of commodities*, yaitu proses penanaman komponen nilai estetis/keindahan pada obyek material. Proses ini terjadi ketika artis-artis dengan pencitraan glamor dan pesonanya dilibatkan dalam mempromosikan produk yang membuat produk tersebut menjadi lebih menarik bagi konsumen. Dalam masyarakat visual seperti saat ini, hal tersebut dapat mempengaruhi dan menimbulkan perasaan kedekatan melalui pencitraan oleh idola atau agen-agen lain yang mempromosikan budaya Korea Selatan. Sehingga Korean Wave merupakan media yang sangat tepat untuk mempromosikan produk-produk Korea Selatan. Mulai banyak perusahaan Korea yang kemudian menyusun strategi pemasaran dengan menggunakan bantuan produk-produk budaya Korea, yang kemudian disebut dengan istilah “Business Hallyu” atau “Hallyu Marketing” (Lee, 2012) dalam (Putri, 2012, p. 9).

C. Korean Wave sebagai Sarana Branding produk Kosmetik

Perkembangan Korean Wave di Jepang digunakan para pebisnis sebagai alat untuk memperkenalnya produknya seperti elektronik, telepon genggam, fashion, kosmetik, makanan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Korean Wave sebagai media yang tepat dikarenakan Strategi penggambaran para artisnya yang glamor mampu memberi nilai tambah pada produknya. Penggunaan strategi ini dilakukan karena adanya penggemar fanatik yang mulai meniru pola hidup Korea, mulai dari gaya berpakaian, makanan, teknologi, kosmetik bahkan operasi plastik.

Para produsen banyak menggunakan para bintang dari Korean Waves sebagai branding dari produknya. Dengan adanya pendekatan *emotional branding* melalui idola K-pop ini mampu mempengaruhi para penggemarnya untuk membeli produk Kosmetik. Dalam mempromosikan produknya para produsen kosmetik memilih para bintang dengan tingkat kepopuleran dalam tingkat global.

Sebagai contoh seorang perempuan yang sangat mengidolakan Song Hye Kyo, yang merupakan *actress* Korea Selatan yang terkenal dan banyak banyak memainkan drama, ketika melihat Song Hye Kyo dalam drama menggunakan *Lisptik*, perempuan tersebut menjadi tertarik untuk membeli *Lipstick* dari Leneige setelah melihat di drama dan iklannya di internet. Kecintaannya terhadap Song Hye Kyo dapat membuat seorang perempuan perempuan tersebut berfikir untuk membeli *lipstick* dari Leneige supaya bibirnya bibirnya dapat seindah bibir sang idola. Oleh karena itu, artis yang merupakan merupakan *brand ambassador* dari suatu merek kosmetik cukup penting dan

dan memiliki andil dalam mengikat secara emotional terhadap keberhasilan keberhasilan penjualan produknya.

Banyak artis *K-drama* hingga *K-pop* digunakan sebagai model produk kosmetik baik itu idola laki-laki ataupun perempuan. Setelah drama *Winter Sonata* dan *What is Love* mulai populer di Jepang. Salah satu *brand* kosmetik Korea Selatan yaitu Leneige menggunakan drama *That Winter, The Wind Blows* untuk mempromosikan produknya dan menjadikan pemeran utamanya yaitu Song Hye Kyo sebagai *brand ambassador* dari produknya.

Gambar 3. 2

Cuplikan Song Hye Kyo Menggunakan Produk Kosmetik Korea Leneige



Sumber : Shanda. (2013, Februari 16). *Attention on 'Song Hye Kyo's Lipstick' in Drama.* dari Soompi: <http://www.lautanindonesia.com/forum/index.php?topic=274.28770>



Sumber : Kathy. (2013, Maret 3). *That Winter, The Wind Blows Review and Fashion Recap: Episode 4*, dari Koreadramafashion.com: <http://www.koreandramafashion.com/that-winter-the-wind-blows-review-and-fashion-recap-episode-4/>

Selain drama, para produsen kosmetik juga menggunakan idola *K-pop* sebagai model dari produk mereka. Para produsen menggunakan idola *K-pop* yang memiliki tingkat kepopuleran di dunia dan di Jepang. Sebagai contoh adalah *boyband* Shinee yang menjadi model dari produk Etude House dan TVXQ yang menjadi model Missha yang memiliki banyak sekali penggemar di Jepang. Selain Shinee brand lain juga menggunakan idola *K-pop* sebagai model iklan untuk produknya seperti JYJ, Super Junior, Kim Hyun Jong.

Para idola dari *K-pop* ini tidak hanya memiliki kepopuleran tingkat global namun mereka menggunakan kemampuan bahasa dalam promosinya di Jepang. Mereka mulai mempelajari bahasa Jepang agar lebih mudah berinteraksi dengan penggemarnya dan banyak mengikuti acara di TV Jepang. Sebagai contoh KARA sering sekali tampil di berbagai variety show di stasiun televisi Jepang, karena kemampuan bahasa Jepang yang mereka miliki. Sehingga membuat banyak idola *K-pop* menjadi model iklan kosmetik Korea Selatan yang memiliki kemampuan dalam bahasa Jepang.

Gambar 3.3

Boyband TVXQ menjadi model produk Missha



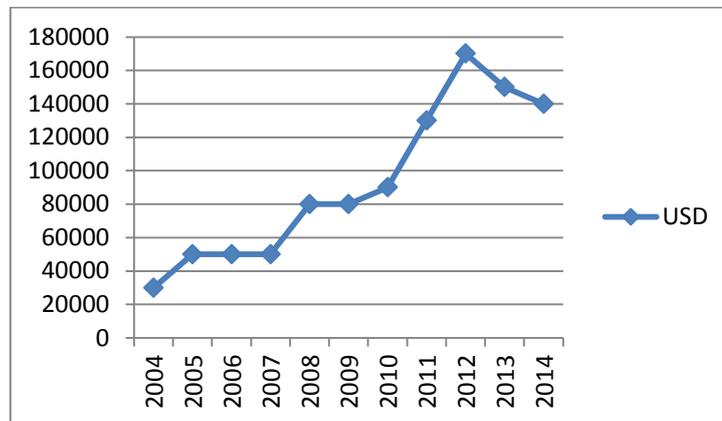
Sumber : Style, H. (2011, Agustus 24). *TVXQ for Missha*. dari Homin Style: <https://hominstyle.wordpress.com/tag/missha/page/3/>

Efektifitas iklan dalam penggunaan idola Korean Wave ini mampu menimbulkan rasa loyalitas para penggemarnya. Para penggemar merasa lebih dekat dengan idola ketika menggunakan produk yang di iklankan para idolanya. Iklan ini membuat dialog secara langsung dengan para konsumen, sehingga iklan ini mendorong para konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Selain itu iklan juga membantu menarik dan menyampaikan pesan langsung seperti manfaat dan hasil yang diberikan kepada konsumen.

Dengan adanya internet membantu penyebaran produk melalui media Youtube atau SNS (Sosial Network Service) dan pembelian secara online, membuat penggunaan branding idola *K-drama* atau *K-pop* menyebar secara cepat dan membuat ekspor produk kosmetik mulai meningkat sejak dari tahun 2006. Dengan mudahnya para wanita Jepang mengakses informasi produk terbaru yang digunakan para idolanya. Hingga mampu menaikkan penjualan.

Grafik 3. 8

Jumlah Ekspor Produk Kosmetik Ke Jepang 2004-2014



Sumber : Seoul, C. B. (2016). Korea Cosmetic Market Report Seoul: Cosmo Beauty Seoul. Diakses Januari 28, dari The Polish Cosmetic Industri: <http://polishcosmetics.pl/Korean-Market-Analysis.pdf>

Terlihat dari grafik diatas ekspor kosmetik Korea Selatan ke Jepang meningkat pada tahun 2005 yang dimana banyaknya *K-drama* yang di putar di televisi Jepang, namun mengalami puncak tertinggi pada tahun 2011 dan 2012. Pada tahun 2011 dan 2012 merupakan tahun dimana *K-pop* sedang berkembang di Jepang dan banyak para produsen kosmetik Korea Selatan menggunakan *Brand Ambassador* untuk produknya. Dengan adanya penggunaan dari idola *K-pop* berhasil meningkatkan penjualan pada produk kosmetik. Banyaknya penggemar wanita Jepang yang mulai mencoba produk yang dipakai idolanya. Bahkan para penggemar tidak segan-segan untuk membeli produk-produk yang menampilkan wajah idolanya, tanda tangan para idolanya pada kemasan kosmetik.

Selain itu produk kosmetik Korea Selatan cepat menjadi *trend market*. Banyak produk yang disediakan para produsen kosmetik Korea Selatan mulai menjawab masalah kulit para perempuan remaja ataupun segala umur, membuat

para perempuan Jepang mulai membeli produk kosmetik Korea Selatan. Selain itu dengan adanya perbedaan harga namun kualitas yang diberikan lebih tinggi dari produk Jepang membuat wanita Jepang perlahan beralih ke produk Korea Selatan. Produk Kosmetik Korea Selatan dapat menyebar sangat cepat melalui situs perbelanjaan online. Dan ulasan yang diberikan para *bloger* mengenai produk yang sedang trend yang dipakai para idolanya.

Pada awalnya para produsen mengandalkan para idola perempuan sebagai model iklan namun mulai beralih menggunakan para model pria yang memiliki popularitas di dunia. Seperti Lee Min Ho 2009, Kim Hyun Joong merk The Face Shop tahun 2010, Siwon pada merk Mamonde tahun 2011, TVXQ merk Missha tahun 2011, Nickhun 2pm dengan merk Its skin 2011, Shinee 2011, CN Blue 2011, JYJ pada merk tony moly tahun 2012.

Gambar 3. 4

Salah Satu Produk Kosmetik yang Menampilkan Boyband JYJ



Sumber : <https://www.groupon.sg/deals/shopping/Tony-Moly/716689213>

Bahkan banyak penggemar yang datang ke toko kosmetik dan membeli produknya hanya ingin mendapatkan poster beserta tanda tangan para idolanya. Dan para konsumen yang datang membeli kosmetik akan mendapatkan sampel atau masker secara gratis, baik itu produk baru atau produk lainnya seperti masker, lipstick dan *cream*. Pemberian sampel dengan cuma-cuma ini membuat para konsumen dapat mencoba produk lainnya sebelum membeli pada kemasan yang besar. Setelah mencoba dan merasakan manfaat yang diberikan maka akan timbul rasa loyalitas dan mendorong untuk membeli produk yang sama.

Para produsen kosmetik juga mendesain tokonya senyaman dan seunik mungkin, bahkan toko tersebut banyak memajang patung para idola K-pop dan *photo booth* agar para konsumen dapat masuk dan mencoba produk di toko mereka. Toko merupakan tempat dipajangnya suatu produk yang dimana para konsumen harus merasa nyaman sehingga para produsen kosmetik ini mendesain toko senyaman mungkin bahkan salah satu produk Etude House mendesain tokonya seperti istana bagi para perempuan.

Gambar 3. 5
Toko Etude House di Shinjuku, Jepang



Sumber : Ilbo, C. (2012, Maret 7). *Korean Cosmetic Taje Japan by Strom*. dari Chosun Media:
http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2012/03/07/2012030701209.html?related_all

Dengan adanya desain toko unik dan memanjakan para pembelinya membuat ingin mengunjungi toko dan mencoba sampel produk yang ada di toko. Produk kemasan kosmetik Korea Selatan memiliki desain yang sangat unik dan lucu yang identik dengan perempuan membuat perempuan senang untuk mengoleksi kemasannya. Kemasan ini sendiri dapat meningkatkan rasa ekspektasi terhadap suatu produk agar para konsumen yakin dengan isi yang terkandung didalamnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan idola Korean Wave sebagai *brand ambassador* mampu meningkatkan penjualan dari produk kosmetik Korea Selatan. Dengan adanya hubungan *emotional* dari penggemar terhadap idolanya membuat para penggemar tertarik untuk membeli produk yang dibintangi

idolanya. Inovasi produk yang diciptakan para produsen kosmetik Korea Selatan juga cepat menjadi *trend market*. Ulasan dari para *bloger* mengenai produk terbaru membuat produk kosmetik Korea Selatan mulai memasuki pasar Jepang.

Setelah para konsumen membeli produk yang menggunakan idola sebagai *brand ambassador* dan merasakan khasiat dan manfaat dari produk tersebut maka akan timbul rasa loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut, sehingga produk kosmetik Korea Selatan mampu bertahan di pasar Kosmetik Jepang yang dimana Jepang industri kosmetiknya telah berkembang terlebih dahulu.