

BAB IV

STRATEGI PENINGKATAN EKSPOR PRODUK KOSMETIK (K-BEAUTY) KOREA SELATAN DI INDONESIA

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai strategi apa saja yang digunakan oleh Korea Selatan untuk meningkatkan ekspor produk kosmetik (K-Beauty) di Indonesia. Dalam hal ini pemerintah Korea Selatan memanfaatkan Korean Wave sebagai wujud dari diplomasi kebudayaan serta menjadikan artis/selebriti Korea Selatan sebagai brand ambassador dari produk kosmetiknya. Dari penggunaan brand ambassador tersebut menjadi bentuk teori band wagon sebagai sarana mempengaruhi selera dan tindakan masyarakat Indonesia.

A. Korean Wave sebagai Wujud dari Diplomasi Kebudayaan Korea Selatan terhadap Negara Indonesia

Pasca krisis ekonomi yang melanda Korea Selatan pada tahun 1997-1998 dalam rangka revolusi ekonomi yang dilakukan oleh presiden terpilih Kim Dae Jung, beliau memilih mengambil keputusan untuk fokus dalam mengembangkan industri kebudayaan sebagai pilar ekonomi baru bagi Korea Selatan karena dinilai strategis dan cocok dilakukan pada tahun 2000an. Industri kebudayaan Korea Selatan yang berkembang pasca pemerintahan Presiden Kim Dae Jung adalah industri musik, film, penyiaran/broadcasting, game online, makanan, gaya hidup, fashion, kosmetik, pariwisata, hingga bahasa. Berdasarkan perkembangan industri-industri tersebut menghasilkan sebuah fenomena menyebarnya kebudayaan Korea Selatan secara cepat di berbagai wilayah dunia yang disebut

dengan Hallyu atau Korean Wave. Fenomena Korean Wave ini berawal ketika produk kebudayaan Korea Selatan dalam hal ini film, drama, serta musik sangat populer di kawasan Asia Timur dan Asia Tenggara. Istilah Hallyu atau Korean Wave ini pertama kali dikemukakan oleh seorang jurnalis dari dataran China pada tahun 1999. (Kwon & Kim, 2013) Sejumlah musisi, drama, serta film produksi Korea Selatan diekspor ke negara-negara sekitar mereka untuk kemudian ditayangkan dan ternyata mendapatkan rating tinggi di televisi negara lain seperti China, Jepang, Taiwan, beberapa kawasan Asia Tenggara termasuk Indonesia. Fenomena Korean Wave semakin menyebar hingga ke wilayah Eropa, Amerika, bahkan kawasan Timur Tengah.

Presiden Kim Dae Jung fokus pada pengembangan teknologi dan pengetahuan untuk mendorong perkembangan industri-industri Korea Selatan. Karena menurut beliau, ketika teknologi dan riset tentang industrinya sudah berkualitas akan berdampak pada produk yang dihasilkan, sehingga mampu bersaing di dunia internasional. Produk hasil industri tersebut kemudian bisa menjadi sarana untuk mempromosikan segala yang dimiliki oleh Korea Selatan, yang kemudian akan berdampak pada perekonomian negara ikut berkembang. Sejak awal masa kepemimpinannya, pemerintah mengalokasikan dana sebesar US\$148,5 juta digunakan untuk keperluan menciptakan berbagai festival film internasional dalam program "*Basic Law for the Cultural Industry Promotion*" untuk mempromosikan dan meningkatkan kepopuleran Korean Wave. (Doobo, 2006) Perkembangan industri kebudayaan Korea Selatan tidak terlepas dari peran Presiden Kim Dae Jung yang disebut juga "*President of Culture*".

Pada akhir tahun 1990an, Presiden Kim Dae Jung melakukan investasi besar dalam hal pengembangan infrastruktur pendukung kelancaran dan distribusi dari produk industri kebudayaan, yakni peningkatan fasilitas internet di Korea Selatan. Seperti yang diketahui bahwa kecepatan koneksi internet dan pengguna internet di Korea Selatan termasuk yang tercepat dan terbanyak. Hal ini tentu sangat memudahkan proses globalisasi serta promosi dari produk-produk industri mereka di dunia internasional, tak terkecuali produk industri kebudayaan. Pemerintahan Presiden Kim Dae Jung memberlakukan sebuah Undang-Undang tentang Penyiaran guna mengatur bahwa 80% konten yang disiarkan di seluruh televisi Korea Selatan berisi konten domestik dari produksi lokal, serta tayangan televisi kabel/siaran berlangganan minimal menampilkan 50% konten dari produksi lokal Korea Selatan. Selain itu, anggaran pemerintah yang diberikan di sektor industri kebudayaan pada masa Presiden Kim Dae Jung (1998-2002) sebanyak ROK₩640 miliar atau senilai dengan 12,3% dari total anggaran yang dimiliki Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Korea Selatan. (Kwon & Kim, 2013, pp. 525-528)

Sebagai bentuk keseriusan Pemerintah Korea Selatan dalam menjadikan kebudayaannya sebagai komoditas ekspor adalah membentuk beberapa lembaga resmi dibawah pengawasan langsung dan Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea Selatan (MCST), yaitu:

1. KTO (Korean Tourism Organization)

Merupakan sebuah lembaga yang didirikan pada tahun 1962, bertanggungjawab dalam sektor pengembangan pariwisata dan meningkatkan wisatawan Korea Selatan sesuai dengan undang-undang

yang berlaku dengan tujuan untuk meningkatkan devisa negara. (Istad, 2016, pp. 10-11)

2. KOFICE (Korean Foundation for International Cultural Exchange)

KOFICE didirikan pada tahun 2003, merupakan lembaga pemerintah yang menjalankan tugas pertukaran kebudayaan maupun program akademik. KOFICE memiliki tujuan untuk memperkenalkan kebudayaan Korea Selatan di dunia internasional. Beberapa program yang dijalankan adalah *Enhancement of Korean Studies and Language Overseas* dan *The Korea Foundation Cultural Center*. (Istad, 2016, pp. 14-15)

3. KOCCA (Korean Creative Content Agency)

KOCCA didirikan pada tahun 2009, merupakan sebuah lembaga pemerintah yang bertanggungjawab atas kemajuan konten kreatif di Korea Selatan. Beberapa bidang yang termasuk dalam konten kreatif adalah game, animasi, musik, fashion, broadcasting, serta perizinan dan hak kekayaan intelektual. Organisasi-organisasi dibawah KOCCA adalah *Content Korea Lab*, *Cel Academy*, dan *Cel Venture Complex*. (Istad, 2016, pp. 18-19)

Industri perfilman dan drama/serial tv merupakan salah satu hasil produk kebudayaan awal dari Korea Selatan yang mampu mencuri perhatian masyarakat internasional. Film dan drama/serial tv Korea Selatan dalam produksinya dapat dikemas secara menarik, karena didalamnya selalu dimasukkan unsur kebudayaan asli dari Korea Selatan. Beberapa bentuk kebudayaan yang ada dalam film dan drama/serial tv Korea Selatan adalah gaya hidup sehari-hari mulai dari style

berpakaian/fashion, kosmetik dan perawatan tubuh masyarakat Korea Selatan, aksesoris yang sering digunakan, bahasa asli, makanan tradisional, jenis-jenis musik, tampilan bangunan-bangunannya, hingga tempat-tempat bersejarah maupun tempat pariwisata yang bisa menyuguhkan pemandangan indah, serta segala sesuatu yang mencerminkan identitas asli Korea Selatan. Setelah industri film dan drama/serial tv berkembang dengan baik, fenomena Korean Wave berlanjut dengan perkembangan industri musik yang kemudian disebut dengan K-Pop. K-Pop menampilkan boyband, girlband, band, hingga penyanyi solo asal Korea Selatan yang memiliki ciri khas musik trendi, enerjik, kekinian, ditambah dengan kemampuan dance/menari yang mumpuni dari personilnya.

Proses penyebaran kebudayaan Korea Selatan atau Korean Wave melalui produk kebudayaannya seperti film, drama/serial tv, musik, konser idol, dan segala sesuatu identitasnya semakin tumbuh subur di dunia internasional. Misalnya drama serial *Jewel in the Palace*, *Winter Sonata* diekspor ke lebih dari 91 negara. Berbagai negara sudah merasakan arus Korean Wave di negara mereka seperti China, Jepang, Hongkong, Thailand, Amerika, Timur Tengah, Eropa, Vietnam, Malayasia, tak terkecuali negara Indonesia sebagai salah satu negara besar yang ada di dunia. Total pendapatan Korea Selatan dari hasil ekspor kebudayaannya mencapai US\$600 juta pada tahun 2001 dan terus meningkat pada tahun 2010 berada pada angka US\$3,22 miliar. Dari total pendapatan ekspor produk kebudayaan tersebut, Jepang menduduki peringkat pertama dalam pasar ekspor Korean Wave dengan total nilai ekspor sebesar US\$661 juta, diposisi kedua ada China dengan total nilai ekspor US\$580 juta, selanjutnya wilayah Asia Tenggara menempati posisi ketiga dengan nilai US\$458 juta. (Huang, 2011)

Di wilayah Asia Tenggara sepertiga dari total populasi yang ada berada di negara Indonesia. Indonesia merupakan sebuah negara besar dengan penduduk peringkat 4 di seluruh dunia sehingga bagi Korea Selatan, Indonesia termasuk dalam target pasar potensial yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya. Fenomena Korean Wave mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2003-2005 dengan kemunculan serial tv seperti Jewel in The Palace, Winter Sonata, Endless Love, Auntum in Heart. Serial tv/drama Korea Selatan tersebut masuk ke Indonesia setelah sebelumnya dunia pertelivisian Indonesia dikuasai oleh drama/serial tv dari Jepang dan Taiwan. (Nurmala, 2018) Cerita yang disuguhkan dalam drama/serial tv dari Korea Selatan dikemas sangat rapi dan menarik, mulai dari setting cerita zaman Korea kuno, hingga cerita cinta dengan konflik-konflik kekinian serta menampilkan kebudayaan yang dilakukan sehari-hari oleh masyarakat Korea Selatan membuat masyarakat Indonesia semakin jatuh hati dan penasaran dengan kehidupan di Korea Selatan. Kepopuleran drama Full House yang diperankan oleh Rain dan Song Hye Kyo, serta drama Boys Before Flowers yang diperankan oleh empat aktor laki-laki Korea Selatan yakni Le Min Ho, Kim Hyung Joong, Kim Bum, Kim Joon sukses membuat penonton wanita tergila-gila terhadap segala sesuatu yang berbau kebudayaan Korea Selatan.

Tabel 4.1

Daftar Jumlah K-Drama yang Tayang di Stasiun Televisi Indonesia Tahun 2002-2011

Tahun Penayangan							
	2002-2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Jumlah K-Drama	22	2	8	2	4	15	17

Sumber : (Jeong, Lee, & Lee, 2017) When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum. Diakses pada 09 Februari 2019. International Journal of Communication, dari <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/6302/2050>

Awalnya masyarakat tidak begitu mengetahui tentang seluk-beluk Korea Selatan, hanya sedikit informasi yang diketahui masyarakat Indonesia seperti Korea Selatan hanyalah negara berkembang yang berada di kawasan Asia Timur, wilayah terbagi dua dan sering mengalami konflik antar wilayah Korea tersebut, tidak ada yang menarik dari negara Korea Selatan. Apalagi, negara di kawasan Asia Timur lebih terkenal dan didominasi oleh negara tetangga Korea Selatan yakni Jepang dan China. Terlebih lagi kepopuleran budaya Korea Selatan pada awalnya tertinggal jauh dari tetangganya, yakni Jepang yang sudah sukses dengan ekspor produk kebudayaannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nissim Kadosh Otmazgin dari Center for Southeast Asian Studies (CSEAS), Kyoto University, Jepang sangat berhasil dalam mempopulerkan kebudayaannya. Beliau mengatakan bahwa “Selama dua dekade terakhir, produk-produk kebudayaan Jepang telah diekspor, diperdagangkan, dan dikonsumsi secara besar-besaran di seluruh wilayah Asia Timur dan Asia Tenggara.” (Otmazgin, 2008) Beberapa produk kebudayaan Jepang yang sudah sangat mendunia adalah anime

(film kartun/animasi), komik Jepang (manga), game online, fashion style, musik (J-Pop), dorama (drama Jepang).

Pasca penayangan drama dan serial tv dari Korea Selatan yang ditayangkan di Indonesia mampu mengubah pandangan masyarakat Indonesia terhadap segala sesuatu tentang negara Korea Selatan. Kebanyakan masyarakat Indonesia mulai penasaran atau tertarik dengan negara Korea Selatan, baik itu kondisi geografis, sejarah, ideologi, politik, kebudayaan, hingga produk-produk industri buatan Korea Selatan akibat dari semakin populernya tayangan drama dan serial tv Korea Selatan. Penggemar setia drama Korea tersebut mulai mencari tahu dan membeli produk-produk yang berkaitan dengan drama yang sedang ditonton, seperti membeli poster, DVD, aksesoris yang dipakai oleh pemain-pemain yang ada dalam drama.

Tahun 2008, film layar lebar produksi asal Korea Selatan resmi masuk ke Indonesia melalui bioskop Blitzmegaplex yang ada di dua kota besar di Indonesia. Kepopuleran K-Drama membuka mata masyarakat Indonesia, bahwa Korea Selatan sudah menjelma menjadi sebuah dengan kekuatan ekonomi baru di dunia dan memiliki tingkat perkembangan teknologi cukup tinggi. Produk elektronik, otomotif, dan barang sehari-hari yang beredar di pasar Indonesia ternyata barang produksi asal Korea Selatan. Sebut saja merek-merek terkenal seperti Samsung, Hyundai, KIA, Miwon, LG Innotek, Chevrolet, bahan kimia, produk semikonduktor, dan lain sebagainya. Keuntungan yang didapatkan Korea Selatan dari ekspor produk K-Dramanya saja di Indonesia mencapai nilai US\$304 ribu dan terus meningkat setiap tahunnya. Selain kepopuleran K-Drama, banyak film layar lebar Korea Selatan yang tayang di Indonesia. Beberapa judul diantaranya

adalah *Along with The Gods : The Two Worlds* total pendapatan US\$103,6 juta, *1987 : When The Day Comes* total pendapatan US\$52,1 juta, *Believer* total pendapat US\$39 juta, *On Your Wedding Day* total pendapatan US\$21,1 juta, *Along with the Gods: The Last 49 Days* total pendapatan US\$**92,5 juta**. (Muniroh, 2018)

Setelah kesuksesan drama/serial tv produksi Korea Selatan tayang dan diterima dengan sangat baik di Indonesia, selanjutnya K-Pop atau industri musik Korea Selatan mulai memasuki pasar Indonesia. K-Pop terdiri dari beraneka macam genre/jenis musik menjadi tren musik baru yang diminati oleh banyak remaja hingga orang dewasa dari berbagai negara, tidak terkecuali negara Indonesia. K-Pop mampu diterima oleh masyarakat dari banyak negara dikarenakan memiliki ciri khas unik. Ciri khas yang dimiliki oleh K-Pop adalah musiknya berirama hip-hop atau jenis musik ngebeat dan elektrik kekinian, serta lirik-lirik yang dinyanyikan banyak yang menggunakan kata-kata bahasa Inggris sehingga tampak lebih menarik apalagi bahasa Inggris juga merupakan bahasa internasional. Biasanya faktor penggunaan bahasa tertentu dalam lirik sebuah lagu mampu mempengaruhi peminat/penggemar dari lagu tersebut, apalagi bahasa Korea Selatan belum termasuk bahasa yang banyak diminati dan dimengerti masyarakat negara lain. Namun karena pengemasan yang baik, baik secara musik, video klip, lirik, koreografi dan penampilan dari penyanyinya menjadikan K-Pop sangat diminati oleh berbagai masyarakat negara lain, tak terkecuali Indonesia. (Messerlin & Shin, 2017)

Untuk mendukung penyebaran Korean Wave di Indonesia, pemerintah Korea Selatan mendirikan sebuah Pusat Kebudayaan Korea Selatan (Korean

Cultural Center) di Indonesia tepatnya di Jalan Jendral Sudirman, Jakarta pada tahun 2011. Tujuan dari didirikannya Korean Cultural Center di berbagai negara ini, termasuk Indonesia adalah pertama untuk memperkenalkan dan menyebarkan kebudayaan Korea Selatan di Indonesia, kedua meningkatkan persahabatan antara kedua negara melalui pertukaran kebudayaan dan sumber daya manusia, serta yang ketiga untuk meningkatkan pemahaman kebudayaan antara kedua negara. (KCC Indonesia, 2011) Korean Cultural Center di Indonesia sering mengadakan berbagai acara seperti Korean Cultural Day, pameran kebudayaan, kelas bahasa maupun kursus kebudayaan Korea, seminar-seminar tentang kebudayaan Korea, hingga pemutaran-pemutaran film Korea yang diselenggarakan secara gratis, serta menyediakan perpustakaan yang berisi buku bahasa Inggris, Korea, film, drama, dan sebagainya.

Fenomena Korean Wave di Indonesia pada akhir 2010 mencakup lebih banyak produk industri kebudayaan Korea Selatan lagi, salah satunya adalah dengan hadirnya K-Pop. Masyarakat mulai mengetahui lagu-lagu yang dibawakan oleh penyanyi, girlband, boyband Korea Selatan setelah menyaksikan drama/serial tv Korea Selatan yang banyak ditayangkan di televisi swasta Indonesia. Lagu-lagu Korea Selatan mengisi soundtrack dari drama, serial tv, maupun film produksi Korea Selatan. Kemudian muncul fenomena K-Pop dengan terkenalnya boyband dan girlband asal Korea Selatan di banyak negara tak terkecuali di Indonesia. Girlband dan boyband asal Korea Selatan mencuri perhatian dari anak muda di seluruh dunia dengan kepiawaiannya mereka dalam menari dan bernyanyi, didukung juga penampilan fashion serta bentuk badan yang proporsional semakin menambah pesona yang dimiliki.

Penyanyi Korea Selatan yang pertama menggelar konser internasional di wilayah Asia Timur, hingga Asia Tenggara adalah Rain dengan tema RAINY DAY TOUR yang dimulai pada tahun 2005. Di Indonesia, Rain juga merupakan penyanyi Korea Selatan pertama yang menggelar konser di JITEC, Mangga Dua Square, Jakarta pada tanggal 03 Desember 2009. Penyanyi dengan nama asli Jeong Ji Hoon mampu membuat penonton Indonesia berteriak histeris dan ikut larut dalam lagu-lagu yang dibawakannya. Banyak penonton remaja yang datang bukan dari wilayah Jakarta saja, namun dari Jawa Barat, Kalimantan, Sumatera dan daerah lainnya. (Kodrati, 2009)

Beberapa artis K-Pop yang sukses mendapatkan hati masyarakat Indonesia melalui kemunculannya dalam soundtrack drama/serial tv Korea Selatan maupun kemunculannya berdasarkan lagu-lagu mereka yang sangat terkenal adalah SHINee, Super Junior, Girls Day, KARA, BigBang, 2PM, 2NE1, Girls Generation/SNSD, G-Dragon, BTS, EXO, Winner, iKon, Twice, Red Velvet hingga Blackpink telah memiliki fanbase kuat di Indonesia. Selain itu, faktor internet dan youtube menjadi mesin bagi cepatnya perkembangan fenomena K-Pop di seluruh dunia. Masing-masing dari girlband maupun boyband tersebut rata-rata sudah pernah melakukan kunjungan langsung ke Indonesia, menjadi bintang tamu di acara-acara kebudayaan Korea Selatan di Indonesia, bahkan menggelar konser yang sukses besar di Indonesia. Sebagai contoh, SHINee pertama kali mengunjungi Indonesia dalam acara Korea Indonesia Film Festival (KIFF) pada tahun 2010, Super Junior dan Girls Day datang ke Indonesia di Korean Idol Music Concert Hosted in Indonesia (KIMCHI) pada tahun 2011. Dari acara-acara festival tersebut sekaligus menjadi tolok ukur bagi manajemen artis Korea Selatan untuk

melihat seberapa besar antusiasme/ketertarikan masyarakat dan kondisi pasar Indonesia terhadap artis mereka. Setelah debut artis-artis Korea Selatan yang datang ke Indonesia, satu per satu dari boyband dan girlband tersebut mulai mengadakan konser di Indonesia, BigBang menggelar konser solo di Indonesia pada tahun 2012, Super Junior menggelar konser yang bertemakan “Super Show 4” ditahun yang sama, konser Girls Generation/SNSD diselenggarakan pada tahun 2013 di Jakarta, ada juga konser 2NE1 pada tahun 2014, hingga pada tahun 2018 berturut-turut boyband dan girlband Korea Selatan menggelar konser di Indonesia sebut saja Wanna One, GOT7, Kard, Twice, BTOB, Winner, iKON, Seventeen, dan Blackpink. Setiap girlband atau boyband Korea Selatan mengadakan konser di Indonesia hampir pasti antusiasme penonton selalu besar, tiket habis terjual bahkan dengan harga yang lumayan mahal. (Hidayati, 2017)

Kepopuleran K-Pop di Indonesia merupakan hasil dari peran media yang berkembang sangat cepat, seperti media elektronik, smartphone, radio, televisi, dan internet. Perkembangan media internet melalui sosial media, website, dan youtube semakin mempercepat penyebaran fenomena Korean Wave di Indonesia. Dengan sekali klik atau posting dalam waktu sangat singkat hanya beberapa detik, konten tersebut mampu tersebar di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. Konten sosial media dan youtube sangat membantu perkembangan fenomena Korean Wave, setiap orang dari wilayah manapun bisa mengakses dan mengunduh konten dari Korean Wave sehingga hanya dengan bermodalkan koneksi internet beserta smartphone maupun personal computer, mereka dapat menikmati serial drama maupun video klip K-Pop dengan gratis tanpa syarat apapun. (Messerlin & Shin, 2017, pp. 6-12) Selain youtube dan sosial media,

layanan website yang memberikan perkembangan informasi terkini tentang idola Korean Wave juga memegang peran penting, beberapa website yang dikembangkan Korea Selatan adalah Naver, Daum, Soompi, Koreaboo, dan AllKpop. Website tersebut dikembangkan guna menyediakan akses informasi idola K-Pop kepada penggemar-penggemar di negara lain. Di Indonesia sendiri ada website khusus juga yang berisi tentang idola-idola K-Pop melalui website Koppamags dan Asian Fans Club. (Ramiasri, 2018) Media cetak seperti majalah-majalah kekinian mulai menjadikan artis-artis Korea Selatan sebagai sampulnya.

Statistik jumlah pengunjung website Asian Fans Club sampai pada 03 Juli 2011, website tersebut telah dikunjungi oleh 42,9 juta pengunjung. Dalam satu hari, website Asian Fans Club dikunjungi rata-rata 58,6 ribu pengunjung. Konten dari website tersebut mencapai 16,9 ribu postingan pada periode bulan Juni 2009 hingga Juni 2011. Intensitas informasi dalam website Asian Fans Club terus meningkat dan menjadi Top 3 Wordpress Blog of the Day in the World sepanjang bulan Agustus-Desember 2010. (Nastiti, 2010) Penggemar Korean Wave di Indonesia sebagian besar adalah perempuan yang berada di bangku pendidikan dengan rata-rata umur 15-25 tahun.

Fenomena Korean Wave merupakan penyebaran kebudayaan Korea Selatan melalui produk-produk hasil dari industri kebudayaannya, seperti makanan, pakaian, bentuk bangunan, bahasa, sejarah, hingga drama, serial tv, serta musik khas Korea Selatan. Korean Wave merupakan bentuk dari diplomasi kebudayaan Korea Selatan di mata dunia tak terkecuali di Indonesia, untuk menunjukkan citra positif yang dimiliki negaranya. Berdasarkan data dari Asian Fans Club yang merupakan salah satu website terbesar Indonesia yang

memberikan informasi tentang Korean Wave dapat memberikan gambaran seberapa besar masyarakat Indonesia yang tertarik untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai seluk beluk tentang negara Korea Selatan.

B. Korean Wave sebagai Strategi Meningkatkan Ekspor Produk di Indonesia

Kepopuleran budaya Korea Selatan di mata internasional bukan hanya meningkatkan citra positif Korea Selatan sebagai negara maju dengan banyak kelebihan yang ditawarkan, namun juga memberikan efek bagi meningkatnya perekonomian negaranya. Perkembangan fenomena Korean Wave sebagai bentuk dari diplomasi kebudayaan yang dilakukan Korea Selatan mampu meningkatkan jumlah ekspor produk mereka di berbagai belahan dunia. Berbagai produk Korea Selatan bersaing dalam pasar dunia, mulai dari produk otomotif, kimia, elektronik, semi konduktor, hingga produk sehari-hari seperti fashion dan kosmetik. Dengan memanfaatkan Korean Wave digunakan sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan bagi ekonomi negaranya. Pemerintah Korea Selatan konsisten untuk fokus terhadap pengembangan produk kebudayaannya sebagai pilar strategis ekonomi dalam bentuk Korean Wave semenjak tahun 1997 pasca krisis ekonomi yang melanda dunia, termasuk Korea Selatan.

Serial tv atau drama merupakan produksi awal Korea Selatan yang dieskpor ke negara lain. Di Indonesia, stasiun televisi swasta menayangkan banyak serial tv dari berbagai negara, mulai dari produksi dalam negeri hingga serial tv asal luar negeri seperti dari India, Korea Selatan, Amerika, bahkan China. Drama dan serial tv tersebut bukan hanya bisa dinikmati melalui layar televisi

namun juga bisa disaksikan secara streaming seperti youtube ataupun website. Media Tirto melakukan sebuah riset tentang serial tv yang menjadi favorit masyarakat Indonesia pada tahun 2017 dan mendapatkan hasil seperti grafik di bawah.

Grafik 4.1

Serial TV yang Menjadi Favorit Masyarakat Indonesia



Sumber : (Purnamasari, Anak Muda Lebih Suka Serial Korea Ketimbang Sinetron, 2017) Anak Muda Lebih Suka Serial Kore Ketimbang Sinetron. Diakses pada 15 Februari 2019, Tirto Sosial Budaya, dari <https://tirto.id/anak-muda-lebih-suka-serial-korea-ketimbang-sinetron-coSM>

Berdasarkan survey tersebut, presentase masyarakat Indonesia yang menyukai serial tv produksi Korea Selatan sebanyak 49,72% sedangkan masyarakat Indonesia yang menyukai serial tv dalam negeri hanya sebesar 2,84%. Mereka menyukai serial tv Korea Selatan dengan alasan alur cerita yang lebih menarik, tidak bertele-tele, jumlah episode dan waktu setiap episodanya tidak terlalu panjang sehingga tidak membutuhkan banyak waktu untuk menamatkan satu judul serial tv, serta penampilan dari aktor dan aktris yang sangat menarik. Penonton drama dan serial tv Korea Selatan berkisar pada usia 16-35 tahun yang

masih tergolong sebagai generasi muda. Pada masa milenial ini, generasi muda sendiri sudah mulai meninggalkan televisi sebagai sumber informasi utama atau sebagai sarana mencari hiburan. Mereka lebih memilih menonton melalui media youtube, website, penyedia jasa seperti Netflix maupun Iflix yang ada di smartphone untuk menonton sesuatu dengan waktu yang fleksibel. Dari industri pertelevisian seperti drama dan serial tv Korea Selatan pada tahun 2010 mampu meraup untung sebesar US\$228,63 juta.

Table 4.2

Nilai Ekspor Program Siaran Korea Selatan yang Diekspor ke Indonesia

No.	Year	Genre	Number	Amount (US\$ Thousand)
1.	2006	Drama	494	205.7
		Animation	52	20.0
		Education	52	8.5
2.	2007	Drama	1008	467.5
3.	2008	Drama	744	304.0
4.	2009	Drama	485	328.0
		Documentary	2	3.0
5.	2010	Drama	812	501.0
		Documentary	4	4.0
		Education	1	0.0
6.	2011	Drama	1432	1235.4
		Entertainment	212	0.0
		Education	52	10.0
		Documentary	1	0.8
7.	2012	Drama	585	837.0
		Entertainment	215	42.0
8.	2013	Drama	2867	1232.0
		Entertainment	20	7.0
9.	2014	Drama	2556	1151.7
		Entertainment	297	103.0

Sumber : (Jeong, Lee, & Lee, 2017) When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture : Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum. Diakses pada 16 Februari 2019 dari International Journal of Communication 11

Menurut data tersebut, jumlah ekspor drama dan program siaran dari Korea Selatan ke Indonesia terbilang cukup besar walaupun tidak selalu

meningkat setiap tahunnya. Indonesia termasuk negara dengan nilai ekspor drama dan serial tv terbesar di kawasan Asia Tenggara bagi Korea Selatan.

Kementerian Kebudayaan dan Korea Creative Content Agency (KOCCA) mengatakan total ekspor produk industri kreatif kebudayaan pada tahun 2014 senilai US\$5 miliar atau mengalami peningkatan sebesar 7,1% dari tahun 2013. Hal ini didorong oleh keberhasilan dan kepopuleran Korean Wave di dunia internasional sehingga berpengaruh pada peningkatan ekonomi dalam bentuk nilai ekspor. Nilai ekspor industri kreatif kebudayaan ini mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 13,4% setiap tahunnya sejak tahun 2010 hingga saat ini. Berdasarkan survey statistik dari KOCCA nilai ekspor industri karakter US\$489 juta, industri teknologi informasi US\$479 juta, industri penyiaran/pertelevisian US\$336 juta, serta industri music US\$335 juta pada tahun 2014, dengan total pendapatan yang didapatkan Korea Selatan dari hasil ekspor produk industri keseluruhan mencapai ₩94.947 miliar. (Yonhap, 2016)

Korea Selatan membuktikan bahwa dengan pengaplikasian diplomasi kebudayaan menggunakan Korean Wave sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Kepopuleran dari Korean Wave di dunia internasional sangat membantu mereka dalam pemasaran produk-produk hasil industri dalam negerinya agar terus meningkatkan nilai ekspornya, termasuk ekspor produk di Indonesia. Berdasarkan data yang dimiliki Kementerian Perdagangan Indonesia, pada tahun 2016 perdagangan antara Korea Selatan dan Indonesia sebesar US\$14,9 miliar, dengan surplus bagi Indonesia sendiri senilai US\$1,67 miliar. (KBRI Seoul, 2017)

Melalui Korean Wave, masyarakat internasional mampu menerima budaya-budaya Korea Selatan tanpa paksaan dan mulai tertarik mengikuti apa-apa saja yang berkaitan tentang Korea Selatan, seperti mulai belajar bahasa, menikmati makanan Korea, berpenampilan seperti apa yang disajikan dalam drama dan musik Korea, hingga make up yang digunakan oleh masyarakat Korea Selatan. Penggemar-penggemar Korean Wave yang didominasi oleh kaum muda Indonesia, mulai meniru gaya hidup Korea Selatan sesuai dengan drama yang mereka tonton dan idola mereka. Mereka mulai mengenakan fashion ala Korea, nongkrong di kedai kopi bersama teman-teman, membeli banyak CD, album, dan merchandise yang berhubungan dengan idolanya, pergi ke konser K-Pop, membeli gadget dengan teknologi terkini sesuai dengan apa yang ada dalam drama, serta mengenakan produk kosmetik Korea. Secara tidak sadar mereka telah mengeluarkan banyak uang demi mengikuti tren asal Korea Selatan. Segala produk yang memiliki tulisan "*made in korea*" menjadi barang yang wajib dibeli, dikenakan, dan diikuti perkembangannya. (Anwar & Anwar, 2018) Sebagai contoh, sebuah CD asli K-drama memiliki harga Rp 150.000 di toko distributor resmi, konser K-Pop rata-rata memiliki harga cukup tinggi satu tiket kelas perunggu seharga Rp 1,5 juta dan tiket kelas diamond seharga Rp 2 juta keatas.

Pemanfaatan Korean Wave sebagai sarana mempromosikan produk Korea Selatan melalui konten drama, serial tv, kpop merupakan sebuah strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan-perusahaan Korea dan disebut dengan istilah Bussiness Hallyu atau Hallyu Marketing.

C. Brand Ambassador Produk Kosmetik Korea Selatan sebagai Sarana Mempengaruhi Pikiran, Tindakan, dan Selera Masyarakat Indonesia

Berkembangnya fenomena Korean Wave di Indonesia digunakan oleh banyak pebisnis untuk memperkenalkan produknya seperti otomotif, elektronik, telepon genggam, fashion, makanan, kosmetik pada masyarakat untuk menarik konsumen semaksimal mungkin. Korean Wave sebagai media untuk strategi marketing dengan menggunakan artis dan selebriti Korea Selatan untuk menarik penggemar- penggemar fanatiknya dan mengikuti apa-apa saja yang digunakan oleh artis dan selebriti tersebut mulai dari gaya hidup, gaya berpakaian, gaya bermake up, makanan yang dimakan. Produsen menggunakan artis dan selebriti Korea Selatan sebagai brand ambassador dari produk yang mereka jual. Dengan adanya emotional branding melalui idola-idola K-Pop ini dapat mempengaruhi masyarakat terutama penggemar-penggemarnya untuk membeli produk tersebut, dalam kasus ini adalah produk kosmetik dan kecantikan.

Berdasarkan konsep Band Wagon Effect, menjelaskan bahwa setiap individu memiliki kecenderungan untuk meniru, mengadopsi, dan menduplikat penampilan orang lain. Hal ini sejalan dengan penggunaan artis dan selebriti Korea Selatan sebagai brand ambassador dari produk-produk negaranya untuk mempengaruhi masyarakat agar ikut menggunakan atau membeli apa yang artis tersebut miliki. (Maxwell, 2014) Secara tidak langsung brand ambassador dari sebuah produk dapat mempengaruhi keputusan seorang individu untuk membeli produk tersebut. Keputusan seorang individu dalam membeli atau memakai suatu barang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internalnya adalah keinginan dan kesadaran bahwa individu

tersebut memang membutuhkan suatu barang. Sedangkan faktor eksternalnya adalah lebih pada sikap ikut-ikutan saja padahal sebenarnya individu tersebut belum terlalu membutuhkan barang tersebut. Sifat ikut-ikutan ini dipengaruhi banyak faktor seperti tren yang sedang berlaku, pengaruh dari orang lain mungkin idola atau public figure, iklan televisi dan media sosial, perubahan pola gaya hidup, dan lain sebagainya. (Granovetter & Soong, 1986)

Girlband SNSD sudah sangat terkenal di dunia internasional, telah mengeluarkan banyak album, dan mengadakan konser di berbagai negara. Dalam sosial media salah satu personilnya yakni YoonA mengatakan bahwa salah satu perawatan kulit kesukaannya adalah produk Super Volcanic Pore Mask 2x dari brand Innisfree. Hal ini menarik seluruh penggemarnya, demi kecintaannya pada YoonA serta keinginan untuk mendapatkan kulit wajah sehalus dan sempurna YoonA, membuat remaja tersebut untuk mencari informasi mengenai produk dari Innisfree untuk kemudian membelinya. Oleh karena itu, peran seorang brand ambassador dari sebuah produk terutama produk kosmetik dan kecantikan sangatlah penting untuk mempengaruhi masyarakat terutama penggemar yang ingin memiliki rasa kedekatan emosional dengan idolanya.

Gambar 4.1

Postingan YoonA SNSD dalam Iklan Masker Innisfree



Sumber : (Elvira, 2018) YoonA SNSD Perkenalkan 3 Produk Rangkaian Innisfree “Super Volcanic Pore Mask2x”. Diakses pada 18 Februari 2019. KHolic dari <https://www.kholic.id/post/2018/07/16392/yoona-snsd-perkenalkan-3-produk-rangkaian-innisfree-super-volcanic-pore-mask-2x/>

Selain YoonA SNSD, masih banyak artis dan selebriti Korea Selatan lain yang dijadikan brand ambassador produk kosmetik dan kecantikan oleh para produsen. Sebut saja boyband Wanna One menjadi brand ambassador produk Innisfree, girlband Red Velvet brand ambassador produk Etude House, EXO brand ambassador produk Nature Republic, Song Hye Kyo dan Kim Yo Jung brand ambassador produk Laneige, BTS brand ambassador produk VT, Suzy brand ambassador produk The Face Shop, dan masih banyak lagi artis dan selebriti Korea Selatan yang menjadi brand ambassador produk kosmetik mereka. (Tanjung, 2018) Artis K-Pop ini rata-rata sudah memiliki penggemar yang sangat besar di banyak negara tak terkecuali di Indonesia.

Gambar 4.2

Packgaging Produk Nature Republic dengan Gambar Exo



Sumber : (Sarah, 2018) Semakin Laku Karena EXO, Nature Republic akan Hadirkan Produk Exo di Indonesia. Diakses pada 18 Februari 2019, Teens.id, dari <https://www.teen.co.id/read/9307/semakin-laku-karena-exo-nature-republic-akan-hadirkan-produk-exo-di-indonesia>

Menjadikan artis dan selebriti Korea Selatan sebagai brand ambassador produk kosmetik dirasa cukup efektif dalam menarik konsumen. Melalui iklan produk dengan artis yang menjadi idola tersebut seolah-olah membuat dialog secara langsung dengan penggemarnya dan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut. Penggemar fanatik dari idol akan membeli produknya untuk menunjukkan kecintaan mereka pada sang idola, kemudian masyarakat secara umum akan tertarik dan membayangkan akan memiliki wajah sempurna seperti wajah artis yang ada dalam iklan. Selain menjadikan artis dan selebriti Korea Selatan sebagai brand ambassador, produsen produk kosmetik melakukan endorse atau membayar artis dan selebriti tersebut untuk mengiklankan produk kosmetik tersebut dalam sosial media pribadi dari artis dan selebriti yang di endorse.

Tabel 4.3

Daftar Artis dan Selebriti Korea Selatan yang Menjadi Brand Ambassador Produk K-Beauty

No.	Brand Ambassador	Produk
1	Wanna One YoonA SNSD	Innisfree
2	Red Velvet Krystal	Etude House
3	EXO	Nature Republic
4	BTS	VT Cosmetics
5	Kim Yoo Jung Park Seo Joon	Laneige
6	Jun Ji Hyun	Hera
7	Suzy GOT7	The Face Shop
8	Taeyon	Banilla Co
9	Yunho TVXO	UL.OS
10	Ha Suk Jin	Botanic Heal boH's Ideal for Men
11	Jung Hae In	Dewytree
12	BTOB	Tony Moly
13	Seventeen	The Saem
14	Song Hye Kyo	Sulwhasoo

Sumber : Penulis (2019) Dirangkum dari berbagai sumber.

Di Indonesia, masyarakat mulai menyukai tren kecantikan dan gaya hidup ala Korea Selatan semenjak hadirnya fenomena Korean Wave, yakni masuknya music, drama, budaya, dan produk-produk asal Korea Selatan. Meningkatnya demam Korean Wave semakin meningkat dengan penayangan drama asal Korea Selatan yang disiarkan langsung oleh stasiun televisi Indonesia. Dengan adanya perkembangan teknologi begitu cepat, hadir internet sebagai sarana komunikasi terkini, yang dapat menyebarkan berita ke segala penjuru dunia hanya dalam waktu hitungan detik. Melalui internet terutama media youtube dan website semakin mempermudah masyarakat internasional mencari tahu segala sesuatu tentang Korea Selatan, tentang kebudayaannya, artisnya, hingga melakukan transaksi jual beli online produk Korea Selatan.

Salah satu fenomena Korean Wave yang sangat berkaitan dengan konsep *band wagon effect* adalah fenomena Gangnam Style oleh Psy, video yang berisi lagu, dibarengi oleh tarian unik dan menarik. Pada 2012, tahun rilisnya video gangnam memecahkan rekor dunia dengan menjadi video youtube paling banyak ditonton sepanjang sejarah yakni lebih dari 1 milyar kali. Begitu terkenalnya video Gangnam Style ini sampai diliput oleh banyak media internasional sebut saja The Wall Street Journal, BBC, Global Times, The Washington Post, dan masih banyak lagi. Dari video ini membuat fenomena Korean Wave semakin menyebar di dunia internasional, bahkan banyak pejabat tinggi dan artis internasional yang ikut melakukan gerakan ini seperti Steven Spielberg, Chris Brown, bahkan Presiden Barack Obama, PM Inggris David Cameron, Sekjen PBB Ban Ki-Moon dan masih banyak lagi. (Jung & Li, 2014) Berdasarkan fenomena tersebut, semakin menguatkan peran faktor public figure dalam mempengaruhi kesuksesan sebuah produk baik itu sebagai penikmat ataupun menjadi brand ambassador untuk mempengaruhi masyarakat umum.

Euromonitor memproyeksikan pertumbuhan rata-rata tahunan atau *compound annual growth rate* (CAGR) kategori produk kosmetik dan kecantikan tumbuh sebesar 18% per tahun, melampaui CAGR kawasan Asia Pasific yang tumbuh 13% per tahun. Adanya berbagai pengaruh K-Drama, K-Pop, dan yang tidak kalah pentingnya brand ambassador membuat konsumen semakin tertarik untuk memiliki kulit wajah ala Korea Selatan yang sehat, bersih, dan bercahaya. Konsumen Indonesia memiliki kelebihan sangat cepat mengadopsi budaya-budaya dari Korea Selatan, sehingga brand produk kecantikan yang memasarkan

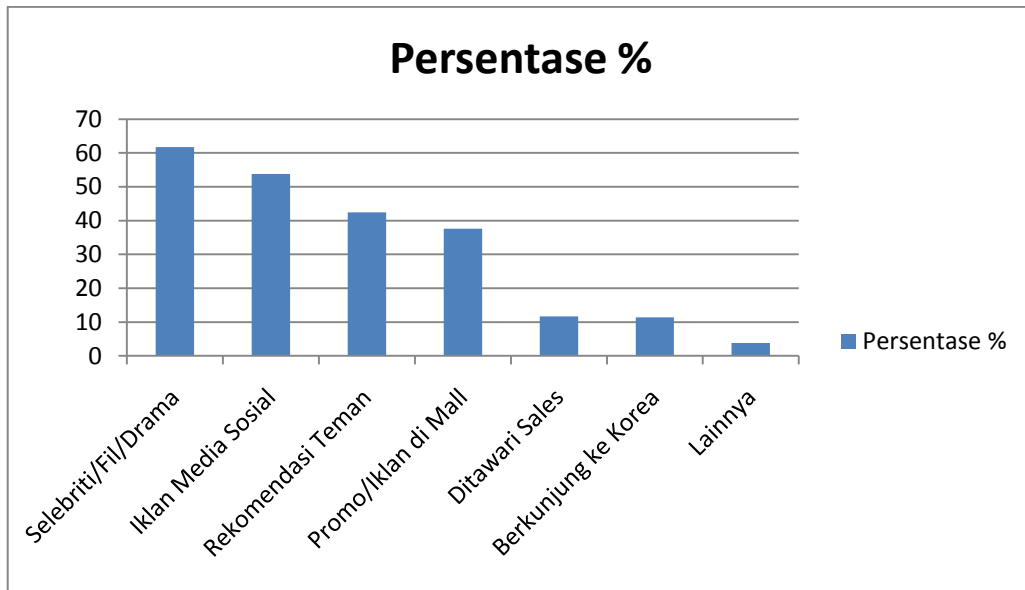
produknya di Indonesia harus bisa bergerak cepat pula dalam inovasi produk-produknya supaya konsumen tidak cepat merasa bosan. (Bella, 2018)

Nilai ekspor produk kosmetik dan kecantikan dari Korea Selatan ke Indonesia berturut-turut dari tahun 2013 senilai US\$11 juta, tahun 2014 senilai US\$11 juta, tahun 2015 senilai US\$14 juta, tahun 2016 senilai US\$17 juta. (Cheong & Michalsky, *Asia Personal Care and Cosmetics Market Guide*, 2016)

Peningkatan nilai ekspor produk kosmetik dan kecantikan Korea Selatan di Indonesia ini dipengaruhi oleh popularitas Korean Wave. Penggemar-penggemar fanatik artis Korea Selatan rela mengeluarkan banyak uang demi membeli produk apa-apa saja yang dipakai oleh idola mereka tak terkecuali produk kosmetik. Selain faktor brand ambassador, produk-produk kosmetik dan kecantikan dari Korea Selatan memiliki banyak keunggulan yang mampu meningkatkan nilai jual mereka. Beberapa keunggulan yang dimiliki produk kosmetik Korea Selatan dibuat dari bahan yang alami, mampu menyesuaikan berbagai macam masalah kulit mulai dari yang usia remaja hingga segala umur, kemudian harga yang ditawarkan cukup terjangkau jika dibandingkan produk luar negeri lain dengan kualitas yang sama.

Grafik 4.2

Media yang Memberikan Informasi terkait Produk Kosmetik Korea Selatan



Sumber : (Purnamasari, Drama Korea Memikat Penggemar Membeli Produk K-Beauty, 2017) dari <https://tirto.id/drama-korea-memikat-penggemar-membeli-produk-k-beauty-cyRk>

Kebanyakan dari konsumen Indonesia, sebanyak 61,72% menurut riset yang dilakukan Tirto.id, mereka mengetahui produk tersebut dari artis idolanya, maupun melihat dari yang ada dalam drama atau film Korea. Diposisi kedua sebesar 53,79%, informasi produk yang didapatkan dari media sosial, dan berturut-turut setelahnya dari rekomendasi orang lain, promo di pusat perbelanjaan, ditawari sales, dan berkunjung ke Korea langsung.

Posisi brand ambassador memegang peranan penting sebagai ujung dari promo dan iklan terhadap konsumen sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli produk kecantikan tersebut. Banyak penggemar yang datang ke outlet resmi produk kosmetik tujuan untuk mendapatkan bonus merchandise, poster idola mereka yang diberikan brand tertentu dengan syarat harus beli produknya atau untuk mendapatkan tanda tangan idolanya saja. Konsumen datang membeli

produk akan diberikan poster secara gratis atau diberikan sampel khusus yang berkaitan dengan brand ambassador dari brand tertentu. Setelah yang pada awalnya konsumen datang untuk mendapatkan merchandise, kemudian diberikan sampel produk-produk kecantikan tertentu maka mereka akan mencoba dan merasakan manfaat produk kecantikan tersebut dan pada akhirnya akan timbul rasa loyalitas untuk membeli produk yang sama dikemudian hari.

Produsen produk kosmetik juga mendesain tokonya secara nyaman dan unik, atau istilahnya instagramable dengan memajang banyak patung, poster, dan photobooth dari brand ambassador mereka, sehingga ketika konsumen datang bisa mengambil foto sekaligus mencoba produknya.

Gambar 4.3

Toko Laneige di Senayan City



Sumber : (Kelly, 2018) Brand Kosmetik Korea, Laneige Resmi Buka Gerai Pertama di Indonesia, dari <https://www.popbela.com/beauty/skin/gracekelly/toko-laneige-di-jakarta>