

BAB IV
HALLYU DAN MENINGKATNYA IMPOR PRODUK KOREA
DI INDONESIA

Hallyu atau *Korean Wave* digunakan untuk menggambarkan popularitas budaya populer Korea. Mereka menonton drama TV Korea, film dan mendengarkan musik pop mereka. Sebagai suatu fakta, media merupakan awal dari sebuah gelombang besar. Dalam hal ini, *Korean Wave* membantu mempromosikan produk Korea di dunia terutama di Indonesia. Korea menjadi fenomena tersendiri bagi perkembangan teknologi dan budaya. Sangat pesat perkembangannya di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, dapat menjadikan budaya pop mereka begitu mendunia, sehingga mampu memberi dampak yang signifikan bagi usaha produksi Korea.

A. Pengaruh Hallyu Wave di Indonesia

Merebaknya *Hallyu* di negara-negara Asia Timur dan beberapa negara Asia Tenggara termasuk Indonesia telah menunjukkan adanya aliran budaya dari Korea ke negara-negara tetangganya. Terlepas dari dampak panjang yang akan terus berlanjut, *Hallyu* memang suatu fenomena tersendiri dalam dunia industri hiburan modern Korea. Dalam situasi dunia di mana pertukaran informasi terjadi hampir tanpa halangan apa pun, Korea telah menjejakkan pengaruhnya di kawasan Asia.

Budaya pop Korea itu unik karena berhasil memadukan elemen Amerika dan Jepang, namun tetap terlihat segar dengan kandungan budaya khas Korea yang kental. Kemampuan mengharmoniskan nilai Timur dan Barat inilah yang membuat drama dan film Korea disukai. Lagu pop Korea sangat laris di Indonesia karena berirama dinamis, tidak konvensional, dan dianggap mampu memuaskan jiwa dan keinginan generasi muda yang ada di negeri ini. Film layar lebar Korea disambut hangat karena menawarkan tema-tema alternatif dan mengandung segi hiburan yang tinggi.

Hal tersebut akhirnya berdampak pada pola pikir, tindakan dan selera masyarakat di Indonesia. Dampak dari pengaruh *Hallyu* yang terjadi di Indonesia adalah :

1. Banyak bermunculan *fanbase* para bintang *Hallyu* di Indonesia

Fenomena tersebut terlihat dari banyaknya *fanbase* yang ada, baik di dunia maya maupun dunia nyata dan menjamurnya komunitas virtual pecinta Korea di Indonesia. Hal ini merupakan dampak dari pola konsumsi media internet pada sebagian besar remaja Indonesia, sehingga menjadi faktor penentu bagaimana *Korean Wave* bisa menyebar dan akhirnya muncul sejumlah organisasi komunitas virtual yang anggotanya berasal dari berbagai kota di Indonesia.

Tak hanya itu, fenomena *Hallyu* juga telah menyebabkan pencintanya memburu segala hal yang berkaitan erat dengan Korea,

hal ini tampak jelas dari semakin meningkatnya masyarakat Indonesia yang mempelajari bahasa Korea dan budaya Korea. Semakin banyaknya restaurant Korea di Indonesia menunjukkan bahwa semakin meningkatnya minat para pencinta kuliner terhadap masakan Korea. Segala hal yang berhubungan dengan artis-artis Korea juga diburu oleh para pecintanya, hal ini terlihat dari banyaknya kegiatan gathering sesama pecinta artis Korea, dan maraknya lomba *cover dance* dan *idol star*.

Demam Korea telah mendorong lahirnya sebuah fenomena *fanatisme* dimana para pesohor dari negeri ginseng tersebut menjadi kiblat dalam berperilaku bagi remaja dan generasi muda di Tanah Air. Tidak sedikit dari mereka yang rela melancong ke Korea, yang berada di Semenanjung Asia Timur itu hanya untuk menonton konser artis idola dan berbelanja pernak-pernik berlabel "made in Korea".

Beberapa pecinta K-pop mengaku, bahwa selain musik mereka yang tergolong enerjik, penampilan dari personel-personel grup *boyband* atau *girlband* juga menjadi daya tarik tersendiri. Penampilan personel yang terbilang *cute* menarik perhatian remaja-remaja di Indonesia, khususnya perempuan. Tidak mengherankan apabila fakta di lapangan menunjukkan sebagian besar anggota fans club dari boyband atau girlband tertentu kebanyakan didominasi oleh remaja perempuan. Para pecinta K-pop bahkan

memiliki sebutan-sebutan khusus untuk tiap boyband atau girlband yang disukai, seperti ELF untuk fans Super Junior (SuJu); Sone untuk fans Girls Generation (SNSD); V.I.P untuk fans BigBang; Shawol untuk fans Shinee; Hottest untuk fans 2PM; dan masih banyak lagi. Besarnya pengaruh *Hallyu* tersebut memicu banyak orang untuk mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea Selatan.⁵²

Hasil riset Okirianti pada tahun 2011 secara sederhana misalnya menunjukkan bahwa berkembangnya budaya pop Korea di Indonesia dibuktikan dengan munculnya "Asian Fans Club" (AFC) yaitu blog Indonesia yang berisi tentang berita dunia hiburan Korea. AFC didirikan pada 1 Agustus 2009 oleh seorang remaja perempuan bernama Santi Ela Sari. Berdasarkan data statistik dari situs *Pageran Alexa*, *Asian Fans Club* adalah situs '*Korean Intertainment*' terbesar di Indonesia. Sedangkan dari segi karakteristik demografis, pengunjung *Asian Fans Club* hampir seluruhnya berasal dari Indonesia, sebagian besar merupakan wanita berusia di bawah 25 tahun dengan akses internet rumah maupun sekolah.⁵³

Jika dilihat dari statistik jumlah pengunjung, sampai 3 Juni 2011, *Asian Fans Club* telah dikunjungi sebanyak 42.811.744 pengunjung. Hal ini berarti *Asian Fans Club* dikunjungi oleh rata-

⁵²<http://www.world.kbs.co.kr/Tren-Boyband-Girlband-dan-Demam-K-POP-di-Indonesia.html> diakses pada 5 Maret 2013 pukul 11.39 WIB

⁵³<http://www.koreaninfo.com-FENOMENA-K-POP--DI-TENGAH-INDUSTRI-MUSIK-INDONESIA.html> diakses pada 5 Maret 2013 pukul 11.21 WIB

rata 58.646 orang setiap hari. Jumlah posting dari Juni 2009 sampai Juni 2011 mencapai 16.974 post dengan grafik jumlah post yang terus meningkat setiap bulan. Pada bulan Juni 2009 tercatat berita di post sejumlah 49 berita dalam satu bulan. Setahun kemudian yaitu di bulan Juni 2010 jumlah post mengalami meningkat pesat menjadi 629 dalam satu bulan dan terus meningkat sampai 1.542 post dalam bulan Mei 2011. Data di atas menunjukkan bahwa budaya pop Korea di Indonesia berkembang sangat baik. Perkembangan ini dimulai pada tahun 2009 dan berkembang pesat (mencengangkan) pada tahun 2011.⁵⁴

2. Merebaknya Pusat Studi Bahasa dan Budaya Korea

Efek dari *Hallyu* bagi Indonesia yaitu semakin banyak orang yang tertarik untuk mempelajari budaya Korea lebih jauh. Di tanah air juga mulai terlihat peningkatan minat dalam bahasa Korea yang ditandai dengan bertebarannya kursus-kursus bahasa Korea, yang dulunya lebih didominasi oleh Jepang dan Mandarin. Menu-menu masakan Korea mulai dicari, begitu juga Hanbok, pakaian tradisional Korea.

⁵⁴ <http://www.kompasiana.com-demam-latah-korea-dan-tantangan-pendidikan-karakter> diakses pada 7 Maret 2013 pukul 23.32 WIB

3. Berubahnya Selera Konsumen di Indonesia

Selain itu, fenomena *Hallyu* ini mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia untuk meniru para idola mereka dengan menggunakan barang-barang yang mereka gunakan. Hal ini dikarenakan *mindset* para masyarakat Indonesia ini telah terpengaruhi oleh *Hallyu Star* tersebut.

Fenomena ini turut secara tidak langsung ikut mempromosikan adat, tradisi, budaya, bahasa, kuliner dan segala yang berbau Korea seperti *fashion*, *kosmetik* dan *otomotifnya*. Selain itu, dukungan dari pemerintah juga diwujudkan melalui berbagai festival film dan musik di negara sendiri maupun di luar negeri. Pemerintah Korea menggunakan fenomena *Hallyu* ini dengan baik untuk *mem-branding* segala produknya dalam satu kata yaitu Korea.

Fenomena *Hallyu* ini membuat masyarakat Indonesia tertular dengan mode *fashion* yang disuguhkan oleh Korea Selatan. Tren baju ala Korea ini masih menjadi pilihan kaum remaja. Bahkan saat ini toko baju, butik baik itu *online* ataupun *offline* saat ini banyak yang menjual baju ala Korea. Demam Korea di Indonesia belum berakhir, bahkan semakin lama, pecinta *fashion* Korea semakin bertambah.

Dikarenakan banyaknya tayangan serial drama Korea yang tayang di Indonesia diikuti juga dengan masuknya dunia *style* ala

Korea semakin banyak dinikmati oleh remaja Indonesia, terlebih para penggiat *fashion* atau yang biasa disebut dengan *fashionista*.

Baju Korea yang tetap memikat saat ini yaitu didominasi oleh dress atau terusan, baik yang panjang maupun yang mini dengan motif yang bermacam-macam seperti polka dot, kotak-kotak, polos, atau garis dengan desain yang menarik, dan pemilihan warna-warna cerah yang mendominasi.

Busana Korea adalah merupakan busana yang simpel, trendi, dan kaya warna, jadi sangat mudah untuk mengkombinasikannya dengan busana lain. Sehingga membuat para pemakainya khususnya remaja menjadi lebih trendi, modis dan modern.

4. Meningkatnya Impor Barang Korea Selatan Di Indonesia

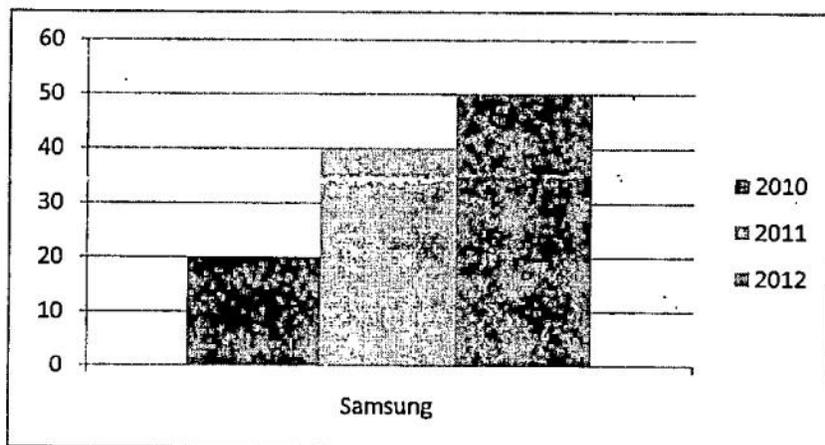
Demam Korea saat ini, mendorong masyarakat Indonesia untuk membeli barang *made in* Korea ini di Indonesia. Salah satu produknya adalah Samsung. Sekarang ini, Samsung beroperasi di 6 bidang bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), peralatan rumah digital (termasuk mesin cuci, oven gelombang mini makro, kulkas, pemutar VHS dan DVD dan lain-lain), media digital, LCD, semikonduktor dan kendaraan bermotor (termasuk alat berat).⁵⁵ Saat ini, untuk penjualan Samsung dari

⁵⁵ <http://www.ceritadanwarta.com/2012/06/kisah-sukses-samsung> . diakses pada 7 Maret 2013 pukul 11.09 WIB

tahun 2010-2012 telah meroket tajam. Hal ini dapat dibuktikan dengan grafik dibawah ini :

Tabel 4.3

Penjualan Samsung Dari Tahun 2010-2012



*dalam satuan ribu unit

Sumber : <http://www.teknologi.vivanews.com-grafik-penjualan-samsung-tahun-2012>

Berdasarkan data yang diperoleh dari GfK (Growth for Knowledge) Samsung Electronic Asian Market Share Dalam grafik tersebut tertulis bahwa angka permintaan penjualan *smartphone* Samsung terus meroket dan Indonesia menjadi negara dengan pangsa pasar terbesar di Asia Tenggara.

Di tahun 2010 kemarin, Samsung berhasil menjual *smartphone* nya di Indonesia sebanyak 20 ribu unit, sedangkan pada tahun 2011, penjualan naik menjadi dua kali lipat dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 40 ribu unit, penjualannya naik sebanyak 100% pada tahun 2011. Pada tahun 2012 penjualan

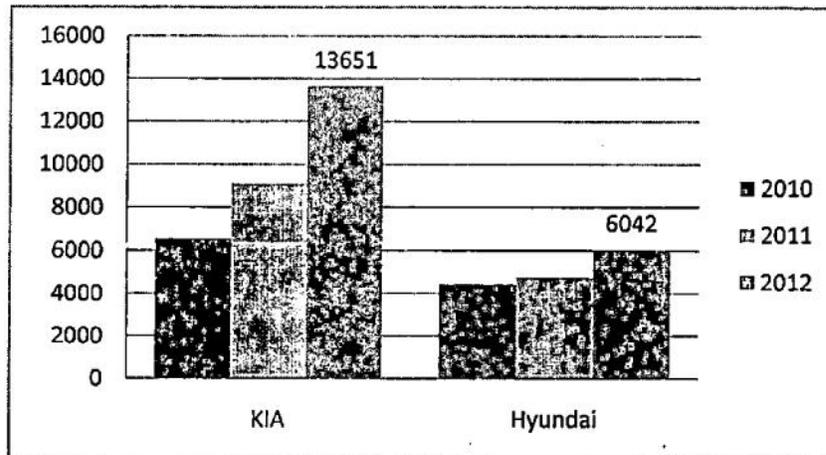
meningkat 24% pada kuartal pertama menjadi 50 ribu unit terjual. Pada masa ini, Samsung menjadi *Brand* nomor 1 pada produk mobile phone di Indonesia.

Selain *smartphone* nya, otomotif produksi Korea Selatan juga tidak kalah menariknya bagi masyarakat Indonesia. Sebut saja Hyundai. Hyundai Motor adalah produsen mobil terbesar kelima di dunia berdasarkan penjualan kendaraan tahunan dan produsen mobil terdepan di Korea Selatan. Didirikan pada 1967, perusahaan ini meluncurkan mobil penumpang Korea pertama, Hyundai Pony pada 1976.

Produk otomotif Korea di Indonesia telah merambah banyak. Banyak permintaan mengenai produk otomotif Korea di Indonesia. Walaupun masih kalah saing dengan produk Jepang seperti Daihatsu, namun penjualan KIA dan Hyundai di Indonesia dari tahun 2010-2012 meningkat dengan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari tabel yang ada dibawah ini :

Tabel 4.4

Tabel Penjualan KIA dan Hyundai Pada Tahun 2010-2012



Data diperoleh dari KIA Motors Indonesia dan Hyundai Motors Indonesia

Sumber : <http://www.mobil.otomotifnet.com-penjualan-kia-naik-50-persen> dan <http://www.terompahku.wordpress.com-mobil-korea-semakin-dicari/>

Dari data tabel di atas dapat dibuktikan bahwa penjualan KIA di Indonesia pada tahun 2010 meningkat sebanyak 26% , kemudian pada tahun 2011 meningkat sebanyak 34%. Dan pada tahun 2012 meningkat sebanyak 51,3% dibandingkan tahun 2011.

Pada tahun 2010, penjualan KIA menyentuh angka 6.550 unit, di tahun 2011 KIA berhasil menjual produknya sebanyak 9.801 unit dan pada tahun 2012 terjual sebanyak 13.651 unit. Ini merupakan angka penjualan yang fantastis untuk KIA.⁵⁶

⁵⁶ <http://www.oktomagazine.com/penjualan.kia.di.indonesia..tumbuh> diakses pada 7 Maret 2013 pukul 12.09 WIB

Sedangkan untuk produk Hyundai, pada tahun 2010, penjualan produknya mencapai 4.438 unit, pada tahun 2011 penjualannya meningkat 33,4% dibandingkan tahun lalu yaitu sebanyak 4.802 unit. Sedangkan pada tahun 2012, Hyundai berhasil menjual produknya sebanyak 6.042 unit. Ini meningkat sebanyak 26% dibandingkan dengan tahun lalu.⁵⁷ Bila dibandingkan dengan merek Jepang seperti Daihatsu, kenaikan peminatnya tiap tahun tidaklah terlalu signifikan, tidak seperti KIA dan Hyundai yakni hanya naik sebanyak 9% pada tahun 2010 kemudian 15 % pada tahun 2011 dan 17% saja pada tahun 2012.⁵⁸

Selain itu, yang tidak kalah penting adalah merek Korea Selatan yang satu ini. LG Electronic telah menjadi masyarakat Indonesia sejak awal tahun 90-an. Hampir semua alat rumah tangga, dapur dan rumah semua bermerek LG Electronic. Seperti mesin cuci, televisi, lemari es, dan bahkan *smartphone*.

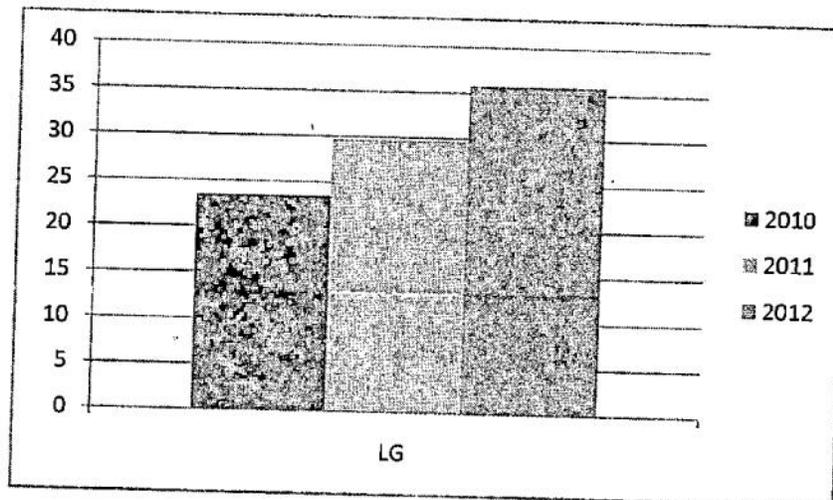
Pada tabel di bawah ini, dapat kita lihat keuntungan yang diperoleh LG Electronic dalam jangka 3 tahun yang lalu.

⁵⁷ <http://bosmobil.com/penjualan.hyundai.2012> diakses pada 7 Maret 2013 pukul 10.49 WIB

⁵⁸ <http://www.detik.com/oto/read/2012> Diakses pada 21 Maret 2013 pukul 13.32 WIB

Tabel 4.5

Tabel Keuntungan LG Dari Tahun 2010 sampai 2012



*dalam satuan Triliun

Sumber : <http://www.swa.co.id/business-strategy/lg-kian-merajai-pasar-consumer-electronics-di-indonesia>

Dalam tabel diatas, pada tahun 2010 yang lalu, LG Electronic Indonesia mendapatkan keuntungan sebesar 23,5 triliun rupiah. Sedangkan pada tahun 2011, keuntungan yang di dapat LG Electronic Indonesia mencapai 29,7 triliun rupiah ini naik sebanyak 6,9%. Dan pada tahun 2012 keuntungan yang didapat mencapai 35,8 triliun rupiah atau sebanyak 10,6%. Angka yang cukup fantastis untuk perusahaan raksasa Korea yang satu ini.⁵⁹

⁵⁹ <http://www.swa.co.id/business-strategy/lg-kian-merajai-pasar-consumer-electronics-di-indonesia> diakses pada tanggal 7 Maret 2013 pukul 13.39 WIB

Dengan pencapaian tersebut, LG optimistis mampu mencapai target penjualan tahun ini. Penjualan pada tahun 2012 ini banyak didominasi oleh penjualan televisi liquid crystal display, lemari es, dan air conditioner.⁶⁰

Konsekuensi dari semua itu adalah perubahan luar biasa ketika orang yang melihat produk-produk media itu bersedia menghabiskan uang mereka untuk membeli mulai dari kosmetik hingga ponsel yang ditampilkan dalam drama TV, atau yang disajikan oleh aktor dan penyanyi favorit mereka. Selain itu, semakin banyak orang yang tertarik makan masakan Korea dan bepergian ke Korea, terutama mengunjungi lokasi pengambilan gambar drama TV atau film Korea terkenal. Yang luar biasa, beberapa perkembangan itu kemudian menjadi norma, terutama bagi yang fanatik.

Dalam hal ini, permintaan merek Korea di Indonesia dapat dibidang meroket dengan tajam. Hal ini terbukti dengan tabel dan data-data yang telah didapat. Permintaan barang merek Korea ini dikarenakan oleh selera masyarakat Indonesia yang saat ini tergila-gila dengan *Hallyu*. Dan tentunya bujukan para penjual untuk membeli barang dengan menggunakan para *Hallyu Star* sebagai bintang iklan atau *icon* produknya. Sehingga menarik perhatian

⁶⁰[http://old.indonesiainancetoday.com/read/31235 Penjualan-LG-Semester-I-Capai-Rp-47-Triliun](http://old.indonesiainancetoday.com/read/31235%20Penjualan-LG-Semester-I-Capai-Rp-47-Triliun) diakses pada 7 Maret 2013 pukul 12.44 WIB

para fans-fansnya untuk membeli dan mendapatkan produk tersebut.

B. Artis Hallyu Sebagai Branding Produk Korea Selatan

Para pengusaha di Korea dalam hal ini memanfaatkan *Hallyu* untuk memasarkan produk barangnya. Dengan menjadikan artis muda seperti SHiNee dan f(x) untuk menjadikan bintang iklan Etude House, Super Junior menjadi *brand ambassador* untuk LG, KARA menjadi bintang iklan untuk KIA dan Siwon menjadi bintang iklan untuk Hyundai.

Masyarakat Indonesia yang notabene adalah masyarakat pengikut terhadap hal-hal ini menjadi sangat konsumtif dan agresif untuk mengetahui lebih dalam tentang *Hallyu*. Mereka tidak mau ketinggalan dengan negara-negara lain yang telah terlebih dahulu menggilai *Hallyu*.

Dengan hal ini pemerintah Korea menggunakan para *Hallyu Star* ini untuk menjadi tokoh *Branding* mereka. Pemerintah mempergunakan kesempatan *Korean Wave* ini dengan menjadikan para *Hallyu Star* ini sebagai tokoh *Branding* nya.

Dengan menjadikan para *Hallyu Star* sebagai *branding*nya, maka secara tidak langsung muncul ketertarikan masyarakat Indonesia untuk mencoba dan membeli produknya yang berlabel *made in Korea* tersebut. Selain itu inovasi-inovasi yang diciptakan pun tidak membuat masyarakat penikmat produk tersebut bosan karena produknya dikemas dengan

inovatif dan menarik konsumen untuk membelinya. Sehingga permintaan produk Korea di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan.

Para produsen produk Korea ini pun berusaha mengemas produk mereka dengan kemasan yang membuat para konsumen ini tertarik untuk membelinya. Menggunakan para *Hallyu Star* sebagai bintang iklannya dan menawarkan harga yang sesuai dengan pendapatan masyarakat di negara tersebut.

Pemerintah Korea juga mencanangkan berbagai kebijakan besar. Salah satunya rencana Departemen Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea untuk menciptakan demam *Hallyu* yang kedua di luar negeri pada tahun 2010. Pemerintah memberikan bantuan bagi industri pariwisata dan hiburan serta merevisi sistem undang-undang yang diperlukan untuk mendukung kelancaran proyek ini. Banyak peluang yang tersedia mengingat pesatnya pertumbuhan minat dunia terhadap budaya pop Korea.

Budaya populer Korea atau disebut *Korean Wave* dipilih dan digunakan sebagai alat *Branding* pada dasarnya dikarenakan kepopulerannya yang berhasil meningkatkan Korea dalam bidang ekonomi pada awalnya. Kepopuleran akan *Korean Wave* ini memberi peluang terhadap Korea untuk menunjukkan pada dunia sebagai negara yang mengalami kemajuan, memiliki budaya yang unik dan menarik serta berbeda dengan negara lainnya. Kepopuleran *Korean Wave* ini didorong oleh beberapa hal, seperti peran pemerintah dan juga usaha para pihak terkait dalam mengenalkan *Korean Wave* kepada dunia International.

Komitmen pemerintah ini berlanjut dengan menjadikan *Korean Wave* sebagai bagian dari *Branding* publiknya melalui kebijakan-kebijakan yang dikeluarkannya dan mengimplementasikannya dalam berbagai aktivitas. Peran pemerintah dalam melaksanakan *Branding Korean Wave* ini dengan mengekspor budaya asli Korea, K-pop dan serta drama yang ada ke Indonesia. Salah satunya adalah konser *Music Bank* yang telah dilaksanakan di Jakarta pada bulan Maret 2013 ini sebagai salah satu trik pemerintah Korea untuk menghipnotis atau meracuni para masyarakat Indonesia terhadap *Korean Wave* tersebut sehingga dapat menarik minat masyarakat terhadap produk buatan Korea Selatan ini.⁶¹

Selain itu, *Korean Popular Culture* merupakan bagian dari *Korean Wave* yang digunakan oleh pemerintah Korea Selatan sebagai alat mempopulerkan *national branding*nya. Melalui implementasi efektif dari *Korean Popular Culture* (musik, drama dan film). Korea Selatan muncul sebagai sebuah negara yang cukup terpendang untuk menjadi perhatian dunia. *Nation branding* yang direncanakan dan diimplementasikan oleh Korea Selatan melalui lembaga-lembaga pemerintahan yang terkait mampu memberikan kekuatan dan dukungan baik secara hukum maupun finansial terhadap penyebaran *Korean Wave*.

Kedutaan Besar Korea Selatan di Indonesia pun menjadikan *Hallyu* sebagai upaya *nation-branding*. Seperti Konser *Music Bank* di Indonesia,

⁶¹ <http://www.liputan6.com-music-bank-konser-fenomenal-idola-hallyu-di-indonesia> diakses pada 9 Maret 2013 pukul 03.32 WIB

menjadikan *Hallyu Star* sebagai icon produk ternama Korea Selatan dan juga film, musik dan kosmetik Korea Selatan yang menjamur di Indonesia.

Implementasi *nation branding* yang dilakukan Korea Selatan melalui *Korean Wave* ini mampu menempatkan Korea menjadi salah satu pusat perhatian dunia. Hal tersebut memiliki dampak bagi kedua belah pihak, baik bagi Korea Selatan maupun bagi negara penerima yaitu Indonesia. Indonesia sebagai salah satu negara pengonsumsi produk *Korean Wave* dan produk *brand* Korea mengalami fenomena dinamika sosial (perubahan ide, nilai dan tingkat konsumsi) dan perubahan dinamika hubungan bilateral antara Indonesia dengan Korea Selatan.

Dampak dari dinamika fenomena *nation branding Korean Wave* yang terjadi di Indonesia secara umum ada empat yaitu :

1. Image building terhadap *Korean Wave*, prespektif cantik, menarik, rupawan, dan budaya Korea Selatan.
2. Ide yang muncul dari *Korean Wave* seperti kreatifitas dalam musik, film, meningkatnya konser artis dan penyanyi Korea serta *Korean Festival* di Indonesia.
3. *Trendsetter Fashion Korean Wave*, ketertarikan terhadap bahasa dan budaya Korea Selatan.

4. Meningkatnya tingkat konsumsi terhadap produk elektronik dan *fashion ber-brand* Korea Selatan.⁶²

Strategi *nation branding* yang diluncurkan *Korean Wave* ini berpengaruh pada sektor perdagangan dan pariwisata Korea Selatan. Selain itu, *nation branding* Korea Selatan melalui *Korean Wave* memberikan dampak yang signifikan bagi Indonesia. Hal itu terbukti dengan adanya dinamika sosial yang terjadi di Indonesia seperti : munculnya *image building* terhadap Korea, ide yang muncul dari *Korean Wave* dan meningkatnya konsumsi produk Korea Selatan di Indonesia.

C. Faktor Lain yang Mendorong Lakunya Produk Korea Selatan Di Indonesia

1. Bencana Alam di Jepang dan Thailand

Sebenarnya, meroketnya produk Korea bukan karena *Hallyu* semata, melainkan juga perusahaan raksasa seperti Jepang yang telah menduduki Indonesia terlebih dahulu mengalami bencana alam yang cukup dahsyat sehingga mengganggu proses kinerja perusahaan yang ada di Jepang. Salah satu bencana tersebut adalah gempa dan tsunami yang melanda Jepang pada 11 Maret 2011. Gempa dan tsunami ini tidak hanya memengaruhi perekonomian di Jepang saja, melainkan juga seluruh dunia.

⁶² <http://www.ceritadanwarta.com/fenomena/hallyu/di/indonesia> diakses pada 22 Maret 2013 pukul 03.39 WIB

Seperti yang kita ketahui bahwa Jepang memegang perekonomian penting di seluruh dunia.

Salah satu dampak yang terlihat adalah terjadinya kelangkaan dan keterbatasan barang elektronika di Indonesia. Penyebabnya adalah pabriknya memproduksi tidak terlalu banyak karena kurangnya bahan baku akibat bencana alam yang dialami oleh Jepang. Serangkaian pemadaman listrik yang akan mulai bergulir melalui sebagian besar wilayah di bagian timur Jepang, dipastikan akan mengganggu sejumlah produksi barang elektronik ke sejumlah negara.

Pemadam ini sengaja dilakukan, menyusul rusaknya dua reaktor Pembangkit Listrik Tenaga Nuklir, karena diterjang Tsunami. Akibatnya, Tokyo Electric Power telah kehilangan sekitar 27 persen dari kapasitas generasi listrik dan akan kekurangan kebutuhan sekitar 10 juta kilowatt. Pemadaman ini mempengaruhi daerah-daerah terpencil di Tokyo dan daerah sekitarnya, tetapi tidak akan berpengaruh signifikan terhadap pusat Tokyo.

Sementara permintaan barang-barang elektronika yang terus berjalan, perusahaan-perusahaan elektronika di Jepang belum dapat akan kembali normal memproduksi barang-barangnya. Beberapa perusahaan elektronik yang memiliki pabrik di wilayah tersebut dan mereka sudah offline. Ini tentunya akan sangat berpengaruh terhadap kelangkaan barang

elektronika. Ini merupakan krisis terburuk dalam sejarah 65 tahun sesudah perang Jepang.

Kerusakan itu akan terus mengganggu rantai manufaktur dan juga keterbatasan bagi dunia lebih lama dari perkiraan banyak orang. Sementara itu imbasnya di Indonesia sendiri adalah lebih dari 40%, mengingat pasokan barang-barang elektronika yang ada di Indonesia di dominasi oleh pabrikan-pabrikan yang berasal dari Jepang seperti Televisi, DVD Player, Kipas Angin, dll. Kelangkaannya sudah mulai terasa, dengan terbatasnya penjualan barang-barang elektronik produksi Jepang di Indonesia.⁶³

Karena kelangkaan produk Jepang terjadi, hal ini otomatis mempengaruhi harga produk barang itu sendiri. Harga produk menjadi sedikit lebih mahal dari harga sebelumnya. Hal ini membuat konsumen di Indonesia sedikit memikirkan hal tersebut.

Belum lagi banjir di Thailand yang membuat pabrik Jepang yang ada disana seperti Daihatsu, Toyota dan Nissan harus dihentikan untuk sementara waktu. Bencana ini terjadi pada bulan Maret 2011 telah melumpuhkan produksi dan mengganggu distribusi. Banjir bandang di Thailand tersebut makin luas dalam beberapa hari saja. Menyusul curah

⁶³ <http://www.kabarsaham.com/2011/harga-produk-elektronik-naik-terimbas-gempa-jepang.html>
Diakses pada 20 Maret 2013 pukul 20.30 WIB

hujan yang tinggi di daerah hulu. Banjir bandang tersebut memukul sektor perusahaan domestik maupun asing yang beroperasi di negara tersebut.

Musibah banjir tersebut berdampak buruk pada aktivitas produksi sejumlah perusahaan besar Jepang seperti Sony dan Toyota. Pabrik pembuat suku cadang Toyota dan Sony kini menutup sementara pabriknya akibat banjir. Dan pihak Honda pun belum dapat memastikan kapan pabrik itu dapat beroperasi kembali.⁶⁴

Nasib serupa juga dialami oleh Honda Motor yang menunda produksi sepeda motor dan mobilnya dikawasan Bangkok dikarenakan suplai komponennya terganggu. Pabriknya kini lumpuh total akibat banjir .

2. Perbandingan Harga yang Mencolok

Hal lain yang membuat Jepang kalah dengan Korea Selatan adalah harga yang ditawarkan antara produk Jepang dengan produk Korea. Harga produk Korea bisa dibilang jauh lebih murah dibandingkan dengan harga produk Jepang. Sebut saja produk otomotif Toyota Yaris dengan KIA Picanto. Harga Toyota Yaris terbaru ini mencapai Rp.171.500.000,00 sedangkan harga dari KIA Picanto terbaru mencapai Rp. 143.000.000,00.⁶⁵ Dengan fungsi dan dan spesifikasi yang tidak jauh berbeda.

⁶⁴<http://www.koranjakarta.com-berita-detail-banjir-thailand> Diakses pada 21 Maret 2013 pukul 15.59 WIB

⁶⁵ www.hargamobil.com/2012-/01.harga-mobil-kia-motors-2012.html Diakses pada 21 Maret 2013 pukul 00.47 WIB

Selain harga otomotif, harga smartphone antara produk Jepang dan Korea Selatan pun berbeda. Harga smartphone merek Sony Xperia TX LT29i buatan Jepang mencapai Rp.5.559.000,00 sedangkan harga Samsung Galaxy Ace Rp.3.349.000,00.⁶⁶ Dengan fitur dan fungsi yang hampir sama antara dua merek *smartphone* dan harga yang berbeda jauh, membuat konsumen di Indonesia lebih memilih harga yang lebih cocok di kantong mereka.

Selain itu, dari sisi marketing, produk Korea awalnya menawarkan harga yang murah dengan kualitas dan spesifikasi yang berkualitas. Begitu *brand*-nya kuat, mereka menaikkan harga. Awalnya Samsung murah, begitu *customer value* meningkat, harganya ikut naik. Jadi hal ini membuat produk Korea diminati oleh banyak masyarakat di Indonesia.

3. Pendapatan Konsumen

Badan Pusat Statistik (BPS) memperkirakan pendapatan per kapita Indonesia akhir tahun 2011 mencapai US\$ 3.500-3.600.⁶⁷ Bila melihat pada pendapatan per kapita masyarakat Indonesia yang masih berada pada level menengah, maka wajar bila masyarakat memilih harga yang jauh lebih murah. Dengan perbandingan harga yang lumayan mencolok antara produk Korea dengan produk Jepang. Sehingga penjualan produk *made in* Korea lebih banyak diminati daripada produk *made in* Jepang.

⁶⁶ www.gopego.com-harga-smartphone-di-korea Diakses pada 21 Maret 2013 pukul 01.11 WIB.

⁶⁷ <http://indonesiacompanynews.wordpress.com/2011/08/06/akhir-2011-pendapatan-per-kapita-us-3-600/> Diakses pada 21 Maret 2013 pukul 02.50 WIB

4. Cita dan Selera Masyarakat

Hal lain yang membuat masyarakat Indonesia tertarik dengan produk *made in Korea* adalah *packaging*, *desain interior* dan inovasi yang bisa dibilang tidak membosankan dan selalu berubah dari waktu ke waktu. Tidak seperti produk Jepang yang lebih cenderung menampilkan desain yang sama dengan produk sebelumnya. Selain itu, yang membuat produk Korea menarik adalah beberapa perusahaan Korea cukup cerdas memanfaatkan artis-artis Korea sebagai *brand ambassador* mereka. Mereka smart, link-nya dijaga betul oleh mereka. Bayangkan grup Super Junior sampai konser dua hari di Indonesia. Jadi, marketingnya benar-benar berjalan dengan baik.. Di sisi lain, makin banyaknya penyanyi Indonesia yang mengikuti tren K-Pop bisa mempermudah penetrasi brand-brand Korea di Indonesia.⁶⁸

⁶⁸ <http://www.marketing.co.id/rahasia-sukses-korea-selatan-imitator-jepang-yang-berhasil> diakses pada 5 Maret 2013 pukul 03.33 WIB