

**Korean Wave:
Strategi Pelaku Industri di
Korea dalam Menghadapi
Tantangan di Tengah
Pandemi Covid-19**

Frequency of International Relations
September, Vol 3 (2) 103-133
© The Author(s)
fetrian.fisip.unand.ac.id
Submission track :
Submitted : December 12, 2021
Accepted : January 18, 2022
Available On-line : May 16, 2022

Ahnaf Hananda Naufal Rafif

Departemen Hubungan Internasional , Universitas Padjadjaran
Email: ahnaf20003@mail.unpad.ac.id

Rahel Yuanita

Departemen Hubungan Internasional , Universitas Padjadjaran
Email: rahel20002@mail.unpad.ac.id

Tiara Permatasari

Departemen Hubungan Internasional , Universitas Padjadjaran
Email: tiara20016@mail.unpad.ac.id

Abstract

K-pop industry players remain active in making new innovations in the face of new and unexpected problems. Like globalization which involves almost everyone in the world who is influenced or influenced in today's global relations. The Covid-19 pandemic has disrupted the entire world without exception, all aspects are affected by Covid-19. Various activities must be carried out virtually, including k-pop music concerts which are usually synonymous with fan cheering activities, but must also be turned into virtual concerts which result in limitations in our activities or in feeling the sensation of enjoying concerts. What is the strategy of the actors driving the Korean wave in facing challenges during the Covid-19 pandemic? By using the library research method, we found that during the pandemic, industry players who play a role in the Korean Wave phenomenon, have their own way of maintaining the existence of the Korean Wave during the pandemic, namely by making new innovations such as holding virtual K-Pop concerts, marketing products with e-commerce, and utilizing the Korean entertainment industry in introducing Korean specialties.

Keywords: Covid-19; Culture; Globalization; Korean Wave

Pendahuluan

Globalisasi adalah proses yang melibatkan hampir seluruh orang di dunia yang dipengaruhi atau memengaruhi dalam hubungan arus global yang secara pribadi berpartisipasi dalam jaringan global. Salah satu jenis globalisasi adalah proses jaringan komunikasi dan informasi (Singh Grewal, 2008). Globalisasi berasal dari kata global yang merujuk pada kata globe yang berarti bola dunia dan lisasi yang merujuk pada kata lization yang berarti proses. Globalisasi berarti proses yang mengelilingi dunia yang berarti menggambarkan keadaan dimana seluruh dunia akan terdampak sehingga akan terhubung dan terpengaruh oleh proses ini. Proses ini juga yang mengakibatkan dampak yang mau tidak mau menjadikan dependensi atau ketergantungan dalam berbagai bidang di seluruh dunia. Intinya globalisasi adalah proses mempengaruhi dengan skala pengaruh tingkat internasional atau global. Proses inilah yang memungkinkan kerja sama dalam berbagai bidang di seluruh dunia.

Dampak dari globalisasi ini menjadikan kemajuan diberbagai bidang, salah satunya teknologi yang dapat memberikan kemudahan-kemudahan bagi orang-orang di seluruh dunia untuk saling berinteraksi. Hal itu tentu tidak akan lepas dari kemunculan peristiwa-peristiwa baru di seluruh dunia. Salah satu dampak dari Globalisasi budaya adalah kemunculan Korean Wave. Kemunculan

Korean Wave ini awalnya dipicu oleh kesuksesan drama korea yang tayang di China sekitar pertengahan 1990-an lalu meluas ke Jepang dan dilanjutkan ke negara Asia Tenggara lainnya pada tahun 2000-an. Kemuncul Korean Wave secara konsisten telah mampu mewujudkan budaya baru yang kemudian berkembang meluas dan mampu menembus pasar global dan diakui di negara-negara barat (Amerika dan Eropa) di tahun 2011. (The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon, 2011)

Pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia pun bukanlah halangan bagi para perusahaan yang menaungi selebriti-selebriti K-Pop dalam berinovasi agar terus menghasilkan keuntungan yang tidak sedikit. Salah satu strategi bisnis yang diusung oleh para pelaku industri K-POP adalah dengan mengadakan berbagai kegiatan secara virtual selama pandemi melanda seluruh dunia, yang mana ternyata lebih menguntungkan bagi para pelaku industri K-POP daripada sebelumnya.

Berdasarkan pernyataan yang telah dipaparkan di atas, tulisan ini diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai strategi para pelaku industri yang berperan dalam Korean Wave terhadap tantangan yang muncul di tengah pandemi Covid-19. Hal tersebut merupakan pembahasan yang menarik karena penggemar budaya

Korea di dunia tidak sedikit jumlahnya, serta berasal dari jenjang umur dan juga latar belakang yang berbeda-beda.

Latar Belakang Masalah

Budaya Korea berkembang pesat dan tersebar luas secara global selama dua dekade terakhir. Keberadaannya cenderung diterima oleh publik dari berbagai kalangan untuk menghasilkan fenomena "bahasa Korea" atau juga disebut Hallyu. Fenomena ini dapat ditemukan di Indonesia dan dampaknya sangat terasa dalam kehidupan sehari-hari, terutama pada generasi milenium. Perkembangan teknologi informasi besar karena adanya globalisasi adalah faktor utama yang menyebabkan sejauh mana antusiasme publik terhadap gelombang Korea di Indonesia. Gelombang Korea itu sendiri dimulai dan sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama dan beragam yang dikemas dengan baik dalam budaya Korea. Seringkali, budaya Korea sebagian besar diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari pecinta budaya Korea, mulai dari mode, makeup, skincare Korea, makanan, gaya percakapan, bahasa.

Metode Penelitian

Untuk mendukung pembahasan dan analisa terhadap inti permasalahan strategi para pelaku industri yang berperan dalam Korean Wave terhadap tantangan yang muncul di tengah pandemi

Covid-19 tersebut, maka diperlukannya pengumpulan data-data yang lalu akan dijabarkan. Dalam penyusunan penulisan jurnal ilmiah ini dilakukan pengumpulan data menggunakan metode penelitian kepustakaan (library research). Dengan penelitian kepustakaan akan dihasilkan karya ilmiah yang memiliki sumber-sumber kredibel sehingga dapat dipertanggungjawabkan dan materi yang berkualitas. Data-data yang akan digunakan tersebut dapat berasal dari jurnal-jurnal, buku-buku, dan juga dari catatan-catatan yang memiliki hubungan atau relevansi dengan permasalahan yang dibahas.

Kerangka Konseptual

Konsep Globalisasi

Globalisasi dapat didefinisikan sebagai sebuah proses, proses transplanetary atau serangkaian proses dimana di dalamnya terdapat perubahan likuiditas dari “solid” menjadi “gas” (cara dunia terkoneksi yang awalnya hanya pertemuan secara langsung kemudian melonggar seperti partikel gas dimana kita terhubung lintas jarak dan waktu kepada orang di seluruh dunia), pertumbuhan arus multidirectional masyarakat, objek, tempat dan juga informasi serta struktur yang dihadapi atau diciptakan dan menjadi penghalang atau justru mempercepat arus tersebut (Ritzer & Dean, 2015). Globalisasi adalah kata yang digunakan untuk menggambarkan saling ketergantungan

yang berkembang antara ekonomi, budaya, dan populasi dunia, yang disebabkan oleh perdagangan lintas batas barang dan jasa, teknologi, dan arus investasi, manusia, dan informasi. Namun, globalisasi juga dapat diartikan sebagai percepatan pergerakan dan mobilitas (manusia, barang, dan jasa, modal, teknologi, atau praktik budaya) di seluruh dunia. Salah satu efek globalisasi adalah mendorong dan meningkatkan interaksi antara berbagai wilayah dan populasi di seluruh dunia. Istilah globalisasi menjadi populer setelah berakhirnya Perang Dingin pada awal 1990-an. Salah satu aspek kehidupan manusia yang saat ini yang sangat dipengaruhi oleh globalisasi adalah kebudayaan. Proses perkembangan fenomena globalisasi telah mempengaruhi eksistensi budaya yang beragam dalam skala global.

Konsep Globalisasi Budaya

Salah satu aspek kehidupan manusia yang saat ini yang sangat dipengaruhi oleh globalisasi adalah kebudayaan. Proses perkembangan fenomena globalisasi telah mempengaruhi eksistensi budaya yang beragam dalam skala global. Globalisasi budaya adalah fenomena penyebaran cara hidup sehari-hari, yang dipengaruhi oleh penyebaran komoditas dan gagasan yang merepresentasikan budaya di seluruh dunia. Budaya merupakan bagian intrinsik dari sifat manusia, tanpa adanya budaya manusia tidak mampu untuk memahami diri mereka sendiri, orang lain, dan dunia tempat mereka

tinggal (Crozet, 2020). Melihat definisi diatas kita dapat mengambil garis besar bahwa globalisasi budaya merujuk kepada proses sirkulasi dan berbagi ide, makna, serta nilai lintas ruang dan waktu. Dengan adanya globalisasi budaya terjadi peningkatan kontak sosial yang mengarah pada keterkaitan manusia yang positif dalam lintas budaya. Proses ini juga didukung oleh kemajuan teknologi dan informasi sehingga proses ini ditandai dengan konsumsi budaya secara global melalui internet, media sosial, dan perjalanan lintas negara. Budaya juga membantu manusia untuk lebih memahami terkait isu-isu dalam sirkulasi global (Crozet, 2020).

Fenomena Korean Wave

Hallyu atau yang biasa disebut dengan Korean Wave merupakan merupakan sebuah fenomena budaya yang mulai muncul pada pertengahan 1990 an. Hallyu sendiri adalah istilah yang berasal dari bahasa china,yang jika diterjemahkan secara harfiah berarti “Gelombang Korea”. Pada awal kemunculanya, hallyu pertama kali menyebar ke china dan juga jepang, lalu kemudian mulai menyebar ke Asia Tenggara dan beberapa negara ke seluruh dunia yang dimana pengaruhnya terus berlanjut sampai sekarang. Hallyu wave sendiri juga dapat dikatakan sebagai sebuah contoh konkrit dari homogenitas budaya yang dapat disaksikan sampai saat ini.

Hasil

Pandemi Covid-19 menghantam seluruh dunia dan mengubah tatanan di seluruh dunia. Pandemi Covid-19 mengakibatkan keterbatasan terhadap seluruh kegiatan, semuanya harus dibatasi. Masyarakat di seluruh dunia diharuskan menjaga jarak minimal 1-2 meter dengan sesama, pertemuan-pertemuan besar dan seluruh mobilitas sosial harus dibatasi. Masyarakat diharapkan melakukan seluruh kegiatan secara daring untuk sementara waktu. Demi memutus rantai persebaran virus Covid-19 seluruh masyarakat diharapkan untuk mengurangi perjalanan-perjalanan ke luar kota, apalagi ke luar negeri. Berarti acara-acara berskala besar seperti festival, parade, ataupun konser akan ditiadakan sampai batas waktu yang belum bisa ditentukan. Namun, para pelaku industri K-pop ternyata tidak kehilangan akal dalam mengatasi permasalahan ini. Para pelaku industri K-pop dengan cepat beradaptasi mengatasi permasalahan yang muncul akibat pandemi Covid-19 ini.

Hal ini menjadikan banyak perubahan terhadap kebiasaan-kebiasaan K-Pop. Pandemi membuat para pelaku industri K-pop beradaptasi menyesuaikan di zaman yang serba virtual seperti sekarang. Konser musik K-Pop yang biasanya identik dengan kerumunan para penggemar dari berbagai negara kini harus diganti dengan konser virtual, fansign yang menjadi ajang interaksi face to

face jarak dekat dengan para idola juga terpaksa diharuskan diselenggarakan secara virtual karena dikhawatirkan menyebabkan lonjakan kasus Covid-19.

Konser Musik Virtual

Memang benar pada saat awal kemunculan pandemi Covid-19 yang membatasi seluruh kegiatan berskala besar seperti festival, parade, ataupun konser memang memukul berat para pelaku industri hiburan karena menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Pollstar pada tahun 2020 menunjukkan bahwa seluruh konser di dunia mengalami penurunan sebesar 77% dibandingkan tahun lalu dan menyebabkan penurunan drastic pula terhadap pendapatan para pelaku industri sebesar 78%. Namun ternyata hal ini juga bisa memberikan keuntungan yang jika kita bisa bersikap bijak dan mengambil seluruh peluang yang ada. Seperti pepatah kuno yang mengatakan “ dalam setiap kesulitan pasti terdapat kemudahan” memang benar adanya. Berbeda dari saat awal pandemic yang mengakibatkan guncangan terhadap seluruh industri termasuk industri K-Pop. Namun berkat kreativitasnya, para pelaku industri K-pop telah menemukan berbagai macam solusi untuk beradaptasi sehingga industry mereka bisa tetap bertumbuh selama pandemic, terbukti dengan dengan sejumlah perubahan dari tren musik dan berbagai konten, hingga metode merchandising.

Para pelaku industri K-pop memberikan solusi dalam cara mengadakan acara yang digelar secara virtual yang ternyata malah lebih memberikan keuntungan lebih. Karena ketika sebelumnya, setiap kali ada acara offline, sebagian penggemar K-Pop yang berada di wilayah berbeda dengan lokasi diadakannya acara akan memiliki kendala pada keterbatasan waktu, jarak ataupun tidak bisa mendapatkan tiket karena keterbatasan venue yang menyebabkan terbatasnya tiket. Namun, berkat peningkatan penggunaan teknologi streaming online, sebagian besar konser dan acara-acara seperti fansign dan fanmeeting sekarang bisa diakses dengan mudah untuk para penggemar di seluruh dunia meskipun berada di belahan dunia lain sehingga memudahkan akses para penggemar dalam berinteraksi dengan para idola mereka meskipun pandemi Covid-19 masih membatasi aktivitas kita.

Pada bulan April 2020, SM entertainment berkolaborasi dengan JYP entertainment menggandeng VLive yang merupakan sebuah platform streaming online terbesar di Korea serta platform Naver yang merupakan situs pencarian online di Korea Selatan. Dalam bekerja sama mewujudkan terciptanya konser virtual ini SM entertainment dan JYP entertainment bersama VLive dan Naver menghadirkan live streaming konser berbayar bertajuk Beyond Live yang menggabungkan performa penampilan idol dengan berbagai grafik dan

teknologi canggih yang menghubungkan seluruh dunia secara real time, platform ini dapat diakses sampai dengan 6 miliar penonton. Beyond LIVE adalah 'Online Customized Paid Concert' pertama di dunia yang dipersembahkan oleh SM Entertainment. Dioptimalkan untuk online, menghadirkan beragam panggung yang menggabungkan pertunjukan dinamis, produksi panggung dengan teknologi AR canggih dan grafik 3D real time, karya kamera yang canggih, dan komunikasi interaktif melalui panggilan video langsung antara artis dan penggemar di seluruh dunia.

Berkat kemajuan teknologi, konser virtual dan konser offline hampir tidak ada bedanya karena hadirnya fitur-fitur yang menjadikan vibes konser semakin terasa seperti teknologi augmented reality yang dapat memberikan efek penggabungan antara dunia nyata dan dunia maya ditambah fitur konektivitas lightstick yang dapat mengganti warna secara otomatis sesuai dengan lagu yang sedang diputar yang menjadikan konser virtual semakin terasa nyata. Memang tidak seperti konser offline yang terdapat perbedaan harga tiket untuk berbagai rentang harga yang dimulai dari satu juta hingga enam juta rupiah. Untuk konser online sendiri memang dibandrol satu harga. Tiket konser online Beyond Live dibandrol oleh SM entertainment seharga \$ 30 - \$41 atau sekitar Rp. 430.000 – Rp. 577.000. Namun hal ini justru menghasilkan keuntungan yang

berlipat ganda bagi SM entertainment karena tidak seperti konser offline yang dibatasi oleh kapasitas gedung dan juga terkendala oleh lokasi yang terpusat, sehingga penggemar yang berasal dari luar negeri akan berpikir dua kali untuk menghadiri konser tersebut.

BTS "BANG BANG CON: The Live" 14 Juni 2020	Rp 380.000 – Rp. 510.000	756.000	Rp. 276,6 Milyar
BTS "Map of the Soul ON:E" 10-11 Oktober 2020	Rp. 608.000	993.000	Rp. 633,3 Milyar
TVXQ "Beyond The T" 24 Mei 2020	Rp. 437.000	580.000	Rp. 253,3 Milyar
Blackpink "The Show" 31 Januari 2021	Rp. 439.000- Rp 572.000	280.000	Rp. 153,1 Milyar
Suju "Beyond The Super Junior" 31 Mei 2020	Rp. 437.000	123.000	Rp. 49,1 Milyar
NCT 127 "Beyond The Origin"	Rp. 437.000	104.000	Rp. 41,5 Milyar
Twice "World In a Day"	Rp. 437.000	100.000	Rp. 40 Milyar
Super M " Beyond The Future"	Rp. 437.000	75.000	Rp. 30 Milyar
Baekhyun EXO "Light"	Rp. 437.000	110.000	Rp. 45 Miliar

Gambar 1. Daftar Konser Online Idol K-Pop Selama Pandemi (Lokadata, 2021)

Konten Eksklusif Berbayar

Cara terbaru ala penggemar K-Pop berinteraksi dengan para idola. Berbeda dengan cara lama para penggemar K-Pop yang berinteraksi dengan para idola menggunakan social media dan fancafe. Saat ini para pelaku industri Kpop menawarkan alternatif baru untuk berinteraksi dengan para idola seperti Lysn dan Weverse. Lysn merupakan yang dirancang untuk berinteraksi antara penggemar dan idola. Lysn dinaungi Dear U, Ltd dikhususkan untuk penggemar artis-artis di bawah naungan SM entertainment. Lysn digunakan untuk mempublikasikan informasi resmi, dan schedule resmi para artis. Lysn pertama kali mengudara pada tahun 2019 dan untuk mendaftar keanggotaan ACE dikenakan tarif KRW 35.000 atau sekitar Rp. 425.000 dengan biaya perpanjangan KRW 15.000 atau sekitar 182.000 per tahun.

Pada Februari 2020 Lysn memperkenalkan fitur terbaru Dear U bubble berupa chatting dengan para idola, penggemar dapat bertukar pesan langsung dengan para idola dengan biaya langganan pada awal launching sebesar \$ 3,49/ bulan untuk satu artis, sekarang naik menjadi \$3,99/ bulan (belum termasuk pajak). Dalam jangka waktu 3 bulan Dear U bubble dapat mencetak keuntungan sebesar KRW 4,2 Milyar atau sekitar Rp. 51,1 Milyar. Sedangkan untuk aplikasi Weverse yang dirancang khusus untuk penggemar artis dibawah naungan Bighit, YG dan Pledis Entertainment dengan fitur yang

ditawarkan serupa Lysn dilaporkan meraih keuntungan sebesar KRW 62,91 Milyar atau sekitar Rp. 764, 69 Milyar pada tahun 2020.

Kuliner Korea

Makanan merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Manusia membutuhkan makanan untuk dapat terus menjalankan kehidupannya. Dari zaman dahulu, makanan merupakan kebutuhan dasar yang harus selalu terpenuhi. Ketidak Ketersediaan makanan akan berdampak serius kepada sektor-sektor lain di suatu negara. Selain dari kebutuhan primer manusia, makanan bisa menjadi instrumen yang baik dalam berdiplomasi antar negara. Hal tersebutlah yang juga dilakukan Korea Selatan kepada seluruh dunia, disamping dari penyebaran industri hiburan asal Korea Selatan seperti K-Drama dan K-Pop.

Industri hiburan seperti K-drama dan musik K-Pop merupakan penyebab utama dari keberhasilan Korea Selatan dalam menyebarkan budayanya ke negara-negara lain, sehingga menimbulkan Korean Wave di seluruh dunia. Yang awalnya hanya berasal dari industri hiburan, lama-kelamaan, budaya lain yang berasal dari Korea Selatan pun turut menjadi semakin dikenal dan dipelajari, salah satunya ialah dalam budaya kuliner. Korea Selatan, seperti negara-negara lain di benua Asia yang terkenal penuh akan budaya, juga memiliki budaya

kuliner asli yang tidak kalah menarik dari budaya-budaya di negara lain. Salah satu contoh dari pengenalan kuliner oleh Korean Wave di dunia adalah semakin maraknya makanan, restoran dan juga cafe yang bernuansa Korea. Menurut portal berita katadata.co.id, lima makanan Korea yang saat ini paling populer di Indonesia adalah kimchi, bibimbap, bulgogi, kimbab, dan juga jajangmyeon. Kimchi merupakan makanan asli Korea yang berupa fermentasi sayur-sayuran ditambah dengan bumbu khas dari Korea.

Berbeda dengan kimchi, bibimbap merupakan makanan khas Korea yang berisikan nasi putih dengan campuran lauk pauk seperti sayur, telur, dan daging. Penggunaan nasi putih sebagai bagian utama dalam pembuatan bibimbap, menjadi salah satu faktor pendukung dalam penyebaran makanan tersebut di Indonesia karena masyarakat Indonesia dan juga Asia sebagian besarnya menyantap nasi sebagai menu makanan utama. Hal tersebutlah yang membuat bibimbap dapat diterima dengan baik oleh masyarakat di Indonesia. Makanan yang sedang populer di Indonesia berikutnya adalah bulgogi, yang merupakan makanan yang bahan utamanya adalah daging sapi, lalu dipanggang menggunakan bumbu khas cita rasa Korea. Jika Jepang memiliki hidangan sushi, maka Korea Selatan juga memiliki hidangan yang serupa dengan sushi, yaitu kimbap. Kimbap secara keseluruhan hampir mirip dengan sushi, namun yang membedakannya adalah

sushi biasanya menggunakan bahan-bahan berupa nasi, ikan, dan rumput laut, sedangkan kimbap bahannya lebih kepada daging, sayur-sayuran, dan juga telur. Makanan populer di Indonesia yang kelima adalah jajangmyeon. Jajangmyeon merupakan makanan yang berbahan utama mie dan dicampur dengan siraman saus kacang kedelai hitam. Dari kelima makanan asal Korea tersebut, sebagian besar bahan utamanya hampir sama dengan makanan sehari-hari masyarakat Indonesia. Karena kesamaan tersebutlah yang menjadi salah satu faktor kuliner Korea bisa dengan mudah laris dan diterima oleh masyarakat Indonesia, terutama remaja-remaja di Indonesia.

Menyebarnya kuliner-kuliner Korea Selatan hingga bisa sampai ke Indonesia, memiliki keterkaitan dengan faktor utamanya yaitu industri hiburan Korea Selatan. Industri hiburan Korea Selatan, seperti drama dan juga musik Korea, memainkan peran penting dalam menyebarnya kuliner Korea ke dunia dan ke Indonesia. Drama Korea atau K-Drama berperan penting dalam semakin maraknya tempat makan dan restoran-restoran yang menyajikan kuliner khas Korea di Indonesia.

Para penikmat K-Drama biasanya akan merasa dirinya berada di dalam layar kaca dan mereka akan tertarik untuk mencoba hal baru. Adegan aktor atau aktris yang menyantap makanan Korea di dalam K-Drama membuat penonton menjadi penasaran dan ingin

mencoba makanan yang berada di drama tersebut. Musik Korea atau K-Pop juga tidak kalah penting dalam penyebab masyarakat Indonesia ingin mencoba makanan khas Korea. K-Pop yang terdiri dari beragam grup dan idol, baik itu boyband maupun girlband, tersebut pasti akan memiliki penggemar yang jumlahnya banyak. Menurut portal berita Tempo, pada rentang tahun 2020 hingga 2021, dari 7,5 miliar cuitan yang membahas mengenai K-Pop, Indonesia menjadi negara dengan cuitan mengenai K-Pop terbanyak di dunia. Indonesia juga turut menduduki peringkat pertama daftar negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak di Twitter sepanjang tahun 2020 hingga 2021, bahkan lebih banyak dari penggemar K-Pop di negara asalnya, yaitu Korea Selatan (Tempo, 2021). berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa antusias masyarakat di Indonesia terhadap K-Pop sangatlah tinggi. Oleh karena itu, penggemar K-Pop akan mengikuti dan mencoba apapun yang dilakukan oleh idol grup K-Pop. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar para penggemar tersebut akan merasa dekat dengan idolanya.

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia tak membuat Korean Wave menjadi semakin surut. Serial drama Squid Game yang rilis baru-baru ini di tahun 2021 menjadi salah satu contoh dari sekian banyak K-Drama yang sedang populer di tengah pandemi. Dalam

beberapa hari setelah rilis, Squid Game memuncaki peringkat serial yang paling banyak ditonton dan diminati di Netflix. Squid Game banyak menyisipkan budaya-budaya asli korea di hampir seluruh adegannya, salah satunya adalah permen dalgona. Permen dalgona atau juga disebut ppogi, merupakan permen tradisional Korea yang terbuat dari gula leleh dan juga baking soda. Permen ini pertama kali populer di Korea Selatan pada saat pasca perang Korea di tahun 1950, yang banyak diminati oleh masyarakat Korea karena tidak mampu untuk membeli manisan dari Amerika Serikat, sehingga mereka membuat manisannya sendiri (Beritajatim, 2021). Kemunculan permen dalgona ini di serial Squid Game membuat para penontonnya di seluruh dunia ingin mencoba untuk membuat dan mencicipinya sendiri. Sebelum kemunculan permen dalgona ini, di awal pandemi pada tahun 2020, kopi dalgona juga menarik perhatian dunia. Kopi dalgona adalah minuman kopi dari Korea yang terbuat dari campuran kopi, gula, dan air, lalu dikocok hingga berbusa, kemudian busa tersebut ditaruh diatas es susu.

Dikutip dari Kompas, Minggu (5/4/2020), kopi dalgona mirip dengan kopi phenti hui di India, yang membedakan kopi dalgona dari Korea Selatan dengan kopi phenti hui dari India adalah jika kopi dalgona diletakan diatas es susu, kopi phenti hui justru sebaliknya, menyiram es susu diatas kocokan kopi tersebut. Meskipun berbeda

dari bentuk dan bahannya, kopi dan permen dalgona memiliki satu kesamaan, yaitu menjadi trend di media sosial. Viralnya jajanan tradisional Korea tersebut membuat banyak orang ingin mencoba membuatnya sendiri. dari beberapa contoh tersebut dapat dilihat bahwa dalam dua tahun tersebut, kuliner Korea menjadi salah satu kuliner yang membuat masyarakat dunia tertarik.

Merchandise dan Produk-Produk Korea

Hallyu atau budaya pop Korea merupakan salah satu fenomena industri kreatif yang sukses mendunia sejak tahun 2000-an. Perkembangan budaya Korea melalui K-Pop, K-Drama, K-Product, dll jelas berhasil menarik perhatian banyak orang dari seluruh dunia, terutama di Asia dan Amerika. Menurut survei tirto.id, kisaran usia penggemar Hallyu adalah 15-35 tahun, tingginya popularitas Hallyu yang dibawa Korea Selatan ke panggung internasional tampaknya menjadi kabar baik bagi kalangan ekonomi negara. Strateginya adalah K Brand. K Branding digunakan untuk mempromosikan musik, drama, dan produk budaya pop Korea yang disukai masyarakat global. Seseorang sudah tertarik dengan K-Pop, K-Drama atau produk K, dan mereka akan selalu membeli produk yang berhubungan dengan idolanya. Tidak hanya itu, banyak penggemar Hallyu yang juga akan mau belajar lebih banyak tentang budaya Korea, salah satunya dengan membeli produk kreatif seperti pakaian tradisional. Pada 2019,

penjualan produk K di Korea Selatan bisa mencapai 52,5 miliar won atau 45,6 juta dolar AS. Konsumsi Korean Wave oleh warga negara dari seluruh dunia telah membuat Korea Selatan banyak melakukan perdagangan internasional, seperti mengekspor produk Korea ke luar negeri... yang tentunya dapat meningkatkan pendapatan dalam negeri. Salah satu penyumbang terbesar pendapatan nasional Korea Selatan adalah BTS. Pada 2018, BTS berhasil menyumbangkan US\$4,65 miliar atau lebih dari 65 triliun dong. Kemajuan budaya Korea di kancah internasional telah memberikan Korea tingkat ekonomi yang maju.

Musik K-Pop merupakan salah satu genre musik yang digemari oleh semua penggemar di Indonesia. K-Pop memiliki keunikan tersendiri dalam bermusik, memungkinkan para penggemar untuk benar-benar menikmati keunikan ini dan mencurahkan banyak cinta ke dalamnya. Semakin banyak produk di pasaran yang berbau seperti idola K-Pop. Banyaknya produk K-Pop yang dijual di Indonesia menunjukkan bahwa minat untuk membelinya cukup tinggi. Harga dan kegiatan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi ketertarikan penggemar untuk membeli produk yang ditawarkan. Kualitas produk juga menentukan respon konsumen terhadap minat beli produk tersebut. Strategi pemasaran setiap perusahaan merupakan keseluruhan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan

yaitu memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang sukses biasanya tergantung pada variabel atribut pemasarannya.

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Salah satu cara pemasaran suatu brand dengan sistem kerjasama adalah penjualan kaos Uniqlo X BT21. Kerjasama antara merek dan tokoh masyarakat terbukti memberikan dampak yang baik bagi para pelaku bisnis. Merek mencari mitra yang dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Hal ini dapat dibuktikan dalam kasus kerjasama antara BTS dan Uniqlo. BTS yang sebelumnya pernah memproduksi karakter animasi BT21 dinilai mampu menarik minat para penggemar untuk membeli kaos Uniqlo X BT21. Saat jersey tersebut dirilis, terlihat jelas para fans sangat antusias untuk membeli jersey tersebut. Fans rela mengantri, dan ada juga yang

membeli melalui jasa kurir. Masyarakat super adalah hubungan sepihak antara penggemar dan idola mereka. Semakin seseorang melekat pada idolanya, semakin mereka ingin diakui sebagai penggemar sejati. Hal ini akan mempengaruhi tingkat motivasi pembelian produk tersebut. Penggemar membutuhkan atribut sebagai simbol kecintaan terhadap idolanya. Setelah terjual habisnya kaos Uniqlo X BT21, Uniqlo dianggap telah sukses dalam menjalin kerjasama dengan BTS.

Ada pula Brand Ambassador yang dimana secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan Brand Switching kosmetik Korea di Jakarta. Hallyu secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan Brand Switching kosmetik Korea di Jakarta. Secara simultan variabel Brand Ambassador dan Hallyu mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan Brand Switching kosmetik Korea di Jakarta. Keputusan konsumen melakukan Brand Switching berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen kosmetik Korea di Jakarta. Keuntungan yang didapat dari hallyu ini condong lebih besar memakai brand ambassador. Hasil ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan kosmetik Korea dalam menyusun strategi perusahaan agar lebih fokus pada penggunaan nilai budaya, dan memilih brand ambassador yang lebih berpengaruh positif

terhadap target market kosmetik Korea di Indonesia dalam mempromosikan produknya.

Ada juga Penjualan album fisik K-pop yang dimana telah menentang tren belakangan ini, terutama di tengah era serba digital dan virtual akibat perkembangan zaman dan pandemi Covid-19. Berdasarkan data penjualan album fisik K-pop di dalam dan luar negeri diperkirakan bisa mencapai 35 juta keping hingga akhir 2020. Angka tersebut melonjak dibandingkan data penjualan pada 2019, yakni 25 juta keping album K-pop.

Peningkatan itu sudah terlihat dari semester pertama 2020. Pada Juli 2020, Gaon merilis bahwa 18,08 juta kopi album telah terjual dalam enam bulan. Penjualan itu meningkat 40% dibandingkan periode yang sama pada 2019. Menurut data yang ada sudah lebih dari 30 juta album yang terjual dari Januari-Oktober 2020, bisa lebih dari 35 juta hingga akhir tahun karena BTS baru merilis album baru BE (Deluxe Edition). Mereka biasanya menjual lebih dari 4 juta kopi untuk setiap albumnya.

Ada pula Beberapa hal yang mendorong peningkatan penjualan album. Salah satunya adalah pandemi Covid-19 itu sendiri, yang dimana virus corona ini menyebabkan sebagian besar aktivitas para boyband dan girlband Korea tertunda, terutama acara seperti konser.

Karena ini pecinta K-Pop membalasnya dengan memberi album album yang dirilis oleh boyband dan girlband Korea,yang dimana album ini dijadikan album fisik sebagai alternatif. Selain hal itu, membeli album juga mengira hal ini merupakan kewajiban untuk mendukung bintang favorit mereka.

Semakin banyak produk yang dimana berbau seperti idola K-Pop,lalu banyak produk K-Pop yang dijual di Indonesia menunjukkan bahwa minat untuk membelinya cukup tinggi. Tetapi itu juga balik lagi kepada kualitas yang diberikan. Sehingga, untuk mendapatkan barang seperti Album, yang dimana fans rela mengantri demi mendapatkannya, walaupun mahal, itu akan menjadi sebuah simbol bahwa mereka mendukung idola mereka. Jadi, merch apapun atau brand apapun yang bekerja sama dengan K-Pop, hasilnya akan memuaskan asalkan memiliki simbol yang dimana benar benar menunjukan idola fansnya.

Kesimpulan

Para pelaku di Industri K-Pop dapat beradaptasi menghadapi pandemi Covid-19 yang melumpuhkan pergerakan sebagian besar masyarakat di dunia. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya keuntungan-keuntungan dari pemanfaatan peluang-peluang yang ada. Sebagaimana telah dilaporkan bahwa Pandemi Covid-19 tidak menghalangi industri K-pop untuk terus bertumbuh

mendulang keuntungan, melalui strategi mereka dalam beradaptasi membuat alternatif baru seperti konser online dan penawaran konten berbayar yang semakin diminati di masa pandemi saat ini.

Dapat disimpulkan bahwa, pandemi Covid-19 tidak dapat melumpuhkan pengaruh idola K-Pop karena meskipun pandemi Covid-19 melanda, minat para penggemar terhadap para idola K-Pop masih tetap tinggi. Hal ini juga di dukung oleh kualitas serta keterbatasan jumlah produk K-Pop tersebut. Sehingga, dalam memperoleh produk seperti album, para penggemar rela mengantri walaupun harganya mahal dan itu menjadi sebuah simbol bahwa mereka mendukung idola mereka.

Daftar Pustaka

- Bok-rae, K. Past, present and future of Hallyu (Korean Wave).
American International Journal of Contemporary Research, 5(5),
154-160, 2015.
- Chen, S. Cultural technology: A framework for marketing cultural
exports—analysis of Hallyu (the Korean wave). International
Marketing Review, 2016.
- Crozet, C. Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy,
and Governance. Global Encyclopedia of Public Administration,
Public Policy, and Governance, August, 2020.
- Grewal, David Singh. Network Power: The Social Dynamics of
Globalization. New Haven: Yale University Press, 2008.
<https://doi.org/10.12987/9780300145120>.
- Herningtyas, R. Korean Gastro Diplomacy: Strategy To Enhance
Country Promotion Toward Moslem Countries. In Third
International Conference on Sustainable Innovation 2019—
Humanity, Education and Social Sciences (IcoSIHESS 2019) (pp.
247-252). Atlantis Press, 2019.
- Jang, G., & Paik, W. K. Korean Wave as tool for Korea's new cultural
diplomacy. Advances in Applied Sociology, 2(03), 196, 2012.

KOCIS. Korean Wave : A New Pop Culture Phenomenon. ISBN
8973751646, 2011.

Ritzer, G., & Dean, P. Globalization I: Liquids, Flows, and Structures.
In Globalization: A Basic Text. John EWiley & Sons, Ltd, 2015.

White, W., Barreda, A. A., & Stephanie, H. E. I. N. Gastrodiplomacy:
Captivating a Global Audience Through Cultural Cuisine-A
Systematic Review of the Literature. Journal of Tourismology,
5(2), 127-144, 2019.

Tuk, W. The Korean Wave: Who are behind the success of Korean
popular culture? (Doctoral dissertation, Leiden University), 2012.

Artikel Web

Aeni, Siti Nur. 2021. 26 Makanan Korea Populer, Bisa Dibuat dari
Rumah. diakses dari
[https://katadata.co.id/intannirmala/berita/6140037c58833/26-
makanan-korea-populer-bisa-dibuat-dari-rumah](https://katadata.co.id/intannirmala/berita/6140037c58833/26-makanan-korea-populer-bisa-dibuat-dari-rumah). Diakses pada 6
Desember 2021.

Allen, Bob. 2020. 2020 Business Analysis: What Might Have Been Vs.
What Was. Diakses dari [https://www.pollstar.com/article/2020-
business-analysis-what-might-have-been-vs-what-was-146994](https://www.pollstar.com/article/2020-business-analysis-what-might-have-been-vs-what-was-146994) .
Diakses pada 6 Desember 2021.

Bell, Crystal. 2020. K-Pop Points to the Future of Live Music With

Immersive Online Concerts. diakses dari

<https://www.teenvogue.com/story/k-pop-future-of-live-music-immersive-online-concerts> . Diakses pada 9 Desember 2021.

BeyondLive. 2020. Beyond Live. Diakses dari

<https://www.beyondlive.com/> . Diakses pada 6 Desember 2021.

CNN Indonesia. 2020. Penjualan album K-Pop meroket dimasa

Pandemi covid 19.

<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20201124134023-227-573801/penjualan-album-k-pop-meroket-di-masa-pandemi-covid-19> (Accessed 24 November 2020).

Egsaugm. 2020. Fenomena Korean Wave di Indonesia. Retrieved from

EGSA. Diakses dari

<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>. Diakses pada 30 September 2020.

Febrianti, Ria Sari. 2021. Viral di TikTok, Ini Sejarah dan Cara

Membuat Dalgona Candy ‘Squid Game’.

<https://beritajatim.com/ragam/viral-di-tiktok-ini-sejarah-dan-cara-membuat-dalgona-candy-squid-game/>. Diakses pada 8 Desember 2021.

- Herman, Tamar. 2020. 'Beyond Live' K-Pop Concert Streaming Service Launches With SuperM, WayV, NCT Dream And NCT 127. Diakses dari <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2020/04/21/beyond-live-k-pop-concert-streaming-service-launches-with-superm-wayv-nct-dream--nct-127/?sh=7322c681e125> . Diakses pada 6 Desember 2021.
- Javier, Faisal. 2021. Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia. <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>. Diakses pada 6 Desember 2021.
- Kay. 2021. 6 Ways That K-Pop Has Changed in 2021. Diakses dari <https://www.kpopmap.com/6-ways-that-kpop-has-changed-in-2021/> . Diakses pada 8 Desember 2021.
- Kompas. 2020. Viral di Media Sosial, Ini Cerita Awal Mula Munculnya Dalgona Coffee. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/05/094739765/viral-di-media-sosial-ini-cerita-awal-mula-munculnya-dalgona-coffee?page=all>. Diakses pada 9 Desember 2021.
- Koreaboo. 2020. Here's How Much Money SM Entertainment Made With The "Bubble" Feature On Its Fan-Based App Lysn. Diakses

dari <https://www.koreaboo.com/news/heres-much-money-sm-entertainment-made-fans-application-lysn-bubble/> . Diakses pada 6 Desember 2021.

Pangestika, W. 2021. Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing. Retrieved from Mekari. Diakses dari <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>. Diakses pada 1 Januari 2020.

Smith, Dylan. 2021. Label BTS Big Hit Entertainment Menghasilkan \$715 juta+ Pada Pendapatan 2020. Diakses dari <https://www.digitalmusicnews.com/2021/02/23/big-hit-entertainment-2020-revenue/> . Diakses pada 6 Desember 2021.

Soegiono, K. , & Barton, K. 2021. Kumpulkan nyaris Rp1 triliun, berikut musisi K-Pop tertajir saat pandemi. Diakses dari <https://lokadata.id/artikel/kumpulkan-nyaris-rp-1-triliun-berikut-musisi-k-pop-tertajir-saat-pandemi> . Diakses Pada 8 Desember 2021.

Deklarasi Kepentingan yang Bertentangan

Penulis menyatakan tidak ada potensi konflik kepentingan sehubungan dengan kepengarangan dan / atau publikasi artikel ini.

Biografi

Ahnaf Hananda Naufal Rafif adalah mahasiswa di Prodi Hubungan Internasional, Universitas Padjajaran

Rahel Yuanita adalah mahasiswa di Prodi Hubungan Internasional,
Universitas Padjajaran

Tiara Permatasari adalah mahasiswa di Prodi Hubungan
Internasional, Universitas Padjajaran