

MENJAMURNYA PENGARUH K-POP DI KANCAH INTERNATIONAL DAN MERK GLOBAL

Gesy Lutfiah RO¹, Dinda Martalia², Sefia Elvara Maharani³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Mulawarman Samarinda

Correspondence author [1holainidinda@gmail.com](mailto:holainidinda@gmail.com)

Abstract

K-Pop itself is a design that has been very carefully prepared to provide a new breakthrough in the field of entertainment media among the world community. With the proliferation of K-Pop among the public, this article uses conceptual results obtained from various sources available on the internet, and on all social media platforms. Currently K-Pop culture has entered international culture, even affecting the audience. The rise of K-Pop is one of the right strategies when the Korean government is intensively promoting Korean culture to the international scene. The outbreak of this k-pop fever is a step forward for the Korean state to prosper its country and we as culture connoisseurs should not swallow the culture that enters our own country raw. Keywords: Korean fever in popular culture, imitation of K-pop culture, the influence of "Shopee Blackpink as Brand Ambassador" advertising on online shopping interest

Keywords: Korean Wave, Advertising, Imitation

Latar Belakang

K-Pop yang merupakan singkatan dari Korean Pop adalah aliran genre musik pop yang berasal dari Negara Korea. Menurut Chua dan Iwabuchi 2008 (dalam Jung 2011) K-pop adalah produk pop yang diproduksi secara hibridisasi yang menggabungkan Timur dan Barat serta aspek budaya global dan lokal. Alasan utama untuk hibridisasi budaya seperti strategis adalah untuk memenuhi keinginan kompleks berbagai kelompok konsumen, yang memaksimalkan keuntungan kapitalis. K-Pop sendiri merupakan rancangan yang sudah sangat dipersiapkan matang-matang untuk memberikan gubran baru di bidang media hiburan di kalangan masyarakat dunia, tidak terkecuali negara kita Indonesia. Berkat totalitas dan konsep yang sudah matang dari para perancang gubran baru industri infotainment Korea inipun mendapati

hasilnya yang luar biasa, karena bisa diterima dengan baik di berbagai negara, tidak terkecuali di Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir saja, kemunculan K-Pop sudah mampu menarik banyak penggemar yang berasal dari Indonesia, dan itu artinya musik K-Pop sudah banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Tidak Dapat dipungkiri bahwa kemunculan aliran K-pop ini bukan merupakan tren sementara saja melainkan sudah menjadi budaya yang memiliki banyak sekali peminat di dalamnya. Hal itu tidak terlepas dari unsur kerja keras para pelaku perancang K-pop tersebut saja, selain musiknya yang bagus, penyanyi yang membawakannya juga terlihat sangat maksimal dalam hal fisik dan talenta. Tidak hanya mengedepankan wajah yang tampan atau cantik saja, tetapi skill dalam dance dan menyanyi

juga sangat menunjang eksistensi K-pop itu sendiri.

Dari sekian banyak penampilan, karya, serta skill yang ditambah dengan wajah rupawan para pelaku K-pop ini membuat media Indonesia dipenuhi dengan karya dan hal-hal yang bebau dengan K-pop. Tidak heran jika sampai saat ini K-pop sudah mendarah daging di kalangan masyarakat Indonesia, mulai dari berbagai kalangan, baik anak kecil, remaja, dewasa hingga ibu-ibu sudah menjadi para penikmat K-pop. Melihat fenomena K-pop yang semakin melejit dan menyita banyak perhatian masyarakat, instansi-instansi atau pihak-pihak media tidak mau menyia-nyikan kesempatan emas ini. Budaya K-pop yang sangat digandrungi itupun dimanfaatkan untuk menunjang berbagai kepentingan publik, contohnya adalah iklan. Media iklan tentunya sangat berusaha memanfaatkan fenomena boomingnya K-pop ini untuk melancarkan berbagai usaha periklanan dan sponsorship yang mereka jalankan. Mulai dari perekrutan boy band atau girl band K-pop untuk dijadikan brand ambassador hingga model iklan yang diharapkan dari hal itu akan meningkatkan radar kesuksesan iklan produk mereka. Mengingat banyak sekali masyarakat Indonesia yang menjadi sasaran mereka merupakan para penggandrung K-pop maka kemungkinan pemanfaatan peluang kerja ini merupakan ide atau pilihan yang sangat bagus.

Merebaknya periklanan yang menonjolkan unsur K-pop di dalamnya hingga saat ini masing marak di media Indonesia, mulai dari iklan televisi yang contohnya adalah iklan Shopee. Shopee adalah salah satu platform media dagang online yang cukup memiliki nama baik di

Indonesia. Pihak Shopee pun gencar memanfaatkan peluang iklan dengan menarik grup band K-pop yaitu Blackpink yang sangat-sangat digandrungi oleh masyarakat Indonesia ini sebagai model utama dalam proses periklanannya. Pemanfaatan adanya budaya baru yang menyita perhatian ini sangat cocok untuk menunjang kemajuan media di Indonesia. Meski begitu, tidak sedikit penggemar K-Pop yang bersifat anarkis dan memanfaatkan media, seperti instagram, twitter, facebook atau yang lainnya untuk menyalurkan keanarkisan mereka. Banyak hal sepele yang disalah artikan sehingga menjadi masalah besar karena hal-hal yang menyinggung idolanya. Hal itu juga dipengaruhi karena memang para fans K-pop atau yang biasa disebut K-popers itu hadir dari berbagai kalangan usia sehingga kurang dapat dikontrol pergerakannya. Banyak anak dibawah umur yang terjun ke media dengan sikap yang cukup anarkis karena tergila-gila dengan budaya K-pop tersebut.

Memang pergerakan atau kemajuan budaya di dunia pasti tidak dapat terlepas dari segala aspek positif dan aspek negatifnya. Apalagi jika meningsertakan unsur media di dalamnya, maka suatu hal dapat dikonsumsi dan terlihat oleh banyak orang. Media yang merupakan unsur yang memiliki pergerakan tercepat pastinya akan sangat berpengaruh terhadap kemajuan budaya yang terjadi di dunia.

Pembahasan

Arus globalisasi yang semakin berkembang, membuat siapa saja tidak dapat menghindarinya. Bahkan, negara seperti Korea Utara yang mengisolasi diri. Perkembangan ilmu teknologi yang semakin canggih pada abad 21, hanya ada

dua kemungkinan untuk bertahan hidup yakni *be a wave* atau *riding the wave*. Yang dimaksud dalam hal ini adalah, kita mau mengikuti gelombang atau mengendarai gelombang tersebut. Dalam hal ini gelombang merupakan pengaruh dari globalisasi. Kondisi ditunjukkan dengan kita mau mengikuti arus globalisasi (meniru / ikut-ikutan) atau yang mengendarai arus globalisasi (pihak yang ditiru). Seperti yang terjadi pada fenomena yang tengah berkembang saat ini tentang *Korean wave* (gelombang Korea) menghujani media masa di Indonesia dan berdampak besar pada kehidupan di negeri ini.

A. Budaya populer dan hiburan sebagai realitas sosial

Budaya populer dan budaya masa memiliki hubungan yang sangat erat. Bahkan budaya tradisional pun akan menjadi populer jika menjadi budaya masa. Pemikiran tentang budaya populer menurut Ben Agger dalam Bungin (2011:49) dapat dikelompokkan pada empat aliran, (a) budaya dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial, dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari; (b) kebudayaan populer menghancurkan nilai budaya tradisional; (c) kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi Marx kapitalis; dan (d) kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas.

Sebuah budaya yang memasuki dunia hiburan, maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya dan budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai *by pass* penyebaran pengaruh di masyarakat. Kebudayaan populer lebih banyak

berpengaruh pada kelompok orang muda dan menjadi pusat ideologi masyarakat dan kebudayaan, padahal budaya populer terus menjadi kontradiksi dan perdebatan. (Ben Agger dalam Bungin, 2011:50)

Budaya populer mempertontonkan sisi hiburan, yang mengesankan perilaku konsumtif, pada saat ini budaya populer didominasi oleh musik. Saat ini, musik menjadi perangkat hiburan yang lengkap, dipadukan dengan berbagai seni lainnya.

Budaya populer atau sering kita sebut sebagai budaya pop merupakan suatu totalitas ide, prespektif, perilaku, citra dan fenomena lainnya yang dipilih oleh konsensus informal di dalam arus utama sebuah budaya. Budaya pop menyentuh kebutuhan “kemanusiaan” dalam lingkup id (libido, hasrat, ambisi, dll), sederhana dan mudah dicerna, sehingga cepat diterima oleh masyarakat. (Silviana Purwati dalam Jurnal Psikostudia, 2013:30)

Saat ini budaya K-Pop sudah memasuki budaya internasional, bahkan mempengaruhi para penikmatnya. Kebangkitan K-Pop salah satu strategi yang tepat disaat pemerintah Korea sedang gencar-gencar mengangkat budaya Korea ke kancah internasional.

Mengenai sisi psikologis dari kemajuan pop-Korea, sisi maskulinitas aktor, model, dan penyanyi Korea mampu membius wanita-wanita di dunia atas ketampanan dan modis dalam berpakaian. Namun bagi masyarakat Korea sendiri hal tersebut merupakan suatu hal dramatis yang dinikmati remaja-remaja wanita dan juga pria. Sangat disayangkan pula karena di tahun belakangan ini, budaya pop-Korea mulai melupakan sifat nasionalisme secara perlahan. Budaya pop-Korea ini

merupakan *soft power* yang didukung oleh pemerintah Korea dalam menampilkan diri di kancah internasional.

a. Demam Korea Dalam Budaya Populer

Korean Wave (Demam Korea) atau Hallyu adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Umumnya Hallyu memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea dan kebudayaan Korea. Mulanya, kegemaran akan budaya pop Korea dimulai di Republik Rakyat China dan Asia Tenggara mulai akhir 1990-an. Istilah Hallyu sendiri diadopsi oleh media Cina setelah album musik pop Korea, HOT, dirilis di China. Serial drama TV Korea mulai diputar di China dan menyebar ke negara-negara lain seperti Hongkong, Vietnam, Thailand, Indonesia, Filipina, Jepang, Amerika Serikat, Amerika Latin dan Timur Tengah. Pada saat ini, Hallyu diikuti dengan banyaknya perhatian akan produk Korea Selatan, seperti masakan, barang elektronik, musik dan film. Fenomena ini turut mempromosikan Bahasa Korea dan budaya Korea ke berbagai negara. Drama dan film Korea ditenggarai menjadi penyebab mewabahnya virus Hallyu di berbagai belahan dunia. Warga Korsel sendiri suka menonton drama dan film dan mendengar musik. Perusahaan TV Korea mengeluarkan biaya besar untuk memproduksi drama dan beberapa diantaranya yang mencetak kesuksesan, diekspor ke luar negeri. Drama televisi yang memicu Hallyu antara lain, Winter Sonata, Dae Jang Geum, Stairway to Heaven, Beautiful Days dan Hotelier. Film-film Korea, bersama drama TV dan musik pop, merupakan produk utama

Hallyu yang dinikmati tidak hanya di dalam negeri, namun juga di berbagai negara.

Pada awalnya, film Hongkong mendominasi bioskop di Asia, namun dengan kehadiran Hallyu, mulai tersaingi oleh film Korea. Film produksi Korea Selatan dikenal karena alur ceritanya yang kuat dan genre yang bervariasi sehingga menarik banyak penonton. Populernya drama Korea di stasiun televisi Indonesia terjadi setelah drama negara Asia lain seperti Taiwan dan Jepang diputar. Berbagai stasiun televisi Indonesia mulai menayangkan drama produksi Korsel setelah RCTI yang memelopori pemutaran drama *Endless Love (Autumn in My Heart)*. Para sineas drama di Korea mulai menyadari daya jual drama Korea sangat tinggi dinegara-negara tetangganya sehingga produksi serial mereka menjadi komoditas ekspor. Puncaknya terjadi saat serial Winter Sonata diputar di Jepang, Cina, Taiwan dan Asia Tenggara. Sejak saat itu istilah Hallyu atau demam Korea muncul. Dari tahun 2002-2005 drama-drama Korea yang populer di Asia termasuk Indonesia antara lain *Endless Love*, *Winter Sonata*, *Love Story from Harvard*, *Glass Shoes*, *Stairway to Heaven*, *All In*, *Hotelier*, *Memories in Bali*, dan *Sorry I Love You* yang merupakan serial drama melankolis. Drama komedi romantis muncul berikutnya, antara lain *Full House*, *Sassy Girl Chun Hyang*, *Lovers in Paris*, *Princess Hours*, *my name is Kim Sam-soon*, *My Girl*, *Hello Miss!* dan *Coffee Prince*. Genre drama berlatar belakang sejarah ikut mencetak rating tinggi, antara lain drama *Dae Jang Geum*, *Queen Seon Deok*, *Hwang Jini*, hingga *Jumong*. Pada Tahun 2008- 2009, drama Korea yang banyak mendapatkan perhatian adalah *Boys*

Before Flowers (BBF). Serial drama maupun film Korea mampu menunjukkan jati dirinya sendiri di tengah arus globalisasi budaya Barat yang kian gencar.

K-pop atau kepanjangan dari Korean Pop (Musik Pop Korea), adalah jenis musik populer yang berasal dari Korsel. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Kegandrungan akan musik K-Pop merupakan bagian yang tak terpisahkan daripada Demam Korea (Korean Wave) di berbagai negara. Musik pop Korea pra-modern pertama kali muncul pada tahun 1930-an akibat masuknya musik pop Jepang yang juga turut mempengaruhi unsur-unsur awal musik pop di Korea. Penjajahan Jepang atas Korea juga membuat genre musik Korea tidak bisa berkembang dan hanya mengikuti perkembangan budaya pop Jepang pada saat itu. Di Indonesia sendiri, seiring dengan drama Korea yang semakin diterima publik Indonesia, muncul pula kegemaran akan grup musik pria (boyband) maupun wanita (girlband) seperti grup musik TVXQ, Super Junior, 2PM, dan Wonder Girls. Penyanyi Rain mulai dikenal lewat serial drama Full House yang ditayangkan di stasiun televisi Indonesia. Sejak itu, penggemar K-Pop dan drama Korea mulai umum dijumpai. Selain itu, semakin bermunculan grup vokal pria maupun wanita di Indonesia yang hendak meniru K-Pop seperti, XOXO, Cherry Belle, Hitz, Dragon Boyz, JKT48 dan sebagainya. Berkaitan dengan unsur peniruan tersebut maka semakin banyak remaja saat ini melakukan hal tersebut terutama dengan adanya budaya korean pop. K-Pop telah menghipnotis ribuan umat manusia khususnya muda-mudi, tak terkecuali Indonesia. Jutaan ABG tak hentinya berpenampilan meniru artis-artis

K-Pop. Grup vokal (boyband dan girlband) bermunculan bak jamur di musim hujan. K-Pop telah mewabah di berbagai belahan dunia.

B. Teori Peniruan (Modeling)

Tahun 1941, dua orang ahli psikologi, yaitu Neil Miller dan John Dollard dengan laporan hasil eksperimen mengatakan bahwa peniruan (imitation) merupakan hasil proses pembelajaran yang ditiru dari orang lain. Proses belajar tersebut dinamakan "*social learning*" – "pembelajaran sosial". Perilaku peniruan ini terjadi karena manusia merasa telah memperoleh tambahan ketika meniru orang lain, dan merasa ada yang kurang ketika tidak menirunya. Menurut Bandura, sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari melalui peniruan maupun penyajian, contoh tingkah laku (modeling). Dalam hal ini budaya, Korea seperti K-Pop mempengaruhi para penikmatnya untuk meniru dalam segi pakaian, kata-kata populer yang sering digunakan oleh para artisnya, bahkan makanan yang dinikmati, serta lain sebagainya.

Albert Bandura dan Richard Walters (1959, 1963) dalam kompiasnya telah melakukan eksperimen pada remaja yang juga berkenaan dengan peniruan. Hasil eksperimen mereka mendapati, bahwa peniruan dapat berlaku hanya melalui pengamatan terhadap perilaku model (orang yang ditiru) meskipun pengamatan itu tidak dilakukan terus menerus. Proses belajar semacam ini disebut "*observational learning*" atau pembelajaran melalui pengamatan. Bandura (1971) dalam kompiasnya, kemudian menyarankan agar teori pembelajaran sosial diperbaiki memandang teori pembelajaran sosial

yang sebelumnya hanya mementingkan perilaku tanpa mempertimbangan aspek mental seseorang.

Menurut Bandura, perlakuan seseorang adalah hasil interaksi faktor dalam diri (kognitif) dan lingkungan. pandangan ini menjelaskan, beliau telah mengemukakan teori pembelajaran peniruan, dalam teori ini beliau telah menjalankan kajian bersama Walter terhadap perlakuan anak-anak apabila mereka menonton orang dewasa memukul, mengetuk dengan palu besi dan menumbuk sambil menjerit-jerit dalam video. Setelah menonton video anak-anak ini diarah bermain di kamar permainan dan terdapat patung seperti yang ditayangkan dalam video. Setelah anak-anak tersebut melihat patung tersebut, mereka meniru aksi-aksi yang dilakukan oleh orang yang mereka tonton dalam video.

Berdasarkan teori ini terdapat beberapa cara peniruan yaitu meniru secara langsung. Pada dasarnya ada 2 (dua) tipe penonton televisi yang mempunyai karakteristik saling bertentangan/bertolak belakang, yaitu pertama, para pecandu/penonton fanatik (*heavy viewers*) adalah mereka yang menonton televisi lebih dari empat jam setiap harinya. Kelompok penonton ini sering juga disebut sebagai khalayak 'the television type', serta dua adalah penonton biasa (*light viewers*), yaitu mereka yang menonton televisi dua jam atau kurang dalam setiap harinya. Remaja yang termasuk penonton berat (menonton televisi lebih dari empat jam sehari) paling mudah terpengaruh oleh K-Pop. Karena memang saat ini industri media massa banyak diisi oleh program program budaya korea.

Proses peniruan yang seterusnya ialah elisitasi (pembangkitan). Proses ini timbul apabila seseorang melihat perubahan pada orang lain. Contohnya seorang remaja melihat temannya yang dulunya berpenampilan biasa saja pada saat ke sekolah atau ke kampus lalu temannya itu berpakaian ala Korea. Maka ia pun meniru model berpakaianya tersebut pada saat ke sekolah ataupun ke kampus.

C. Unsur Utama Dalam Peniruan (Proses Modeling/Permodelan)

Menurut teori belajar social, perbuatan melihat saja menggunakan gambaran kognitif dari tindakan, secara rinci dasar kognitif dalam proses belajar dapat diringkas dalam empat tahap yaitu: perhatian atau atensi, mengingat / retensi, reproduksi gerak, dan motivasi.

- **Perhatian (Attention)**

Subjek harus memperhatikan tingkah laku model untuk dapat mempelajarinya. Subjek memberi perhatian tertuju kepada nilai, harga diri, sikap, dan lain-lain yang dimiliki. Contohnya, sekelompok remaja yang sedang mengadakan pertunjukan seni tetapi dikarenakan tidak percaya diri dengan penampilan ala nasional maka mereka berpenampilan sesuai dengan tren yang ada yaitu ala korea. Sehingga mereka yakin bahwa semua penonton akan tertarik melihat penampilan mereka yang berkiblat ke korea. Bandura & Walters menekankan bahwa hanya dengan memperhatikan orang lain pembelajaran dapat dipelajari.

- **Mengingat (Retention)**

Subjek yang memperhatikan harus merekam peristiwa itu dalam sistem ingatannya. Ini membolehkan subjek melakukan peristiwa itu kelak bila diperlukan atau diingini. Kemampuan

untuk menyimpan informasi juga merupakan bagian penting dari proses belajar. Saat ini ungkapan dalam bahasa Inggris tidak lagi populer. Remaja selalu berusaha mengingat kata-kata yang biasa diungkapkan para artis dalam drama atau musik Korea. Contoh saat mereka mengungkapkan perasaan suka kepada lawan jenisnya. Sekarang lebih populer kata *anyonghaseyo* yang artinya aku mencintaimu. Dan dilengkapi dengan bahasa non-verbal yaitu membentuk gambar hati dengan kedua ujung jari kanan kiri bertemu di atas kepala.

- **Reproduksi gerak (Reproduction)**

Setelah mengetahui atau mempelajari sesuatu tingkah laku, subjek juga dapat menunjukkan kemampuannya atau menghasilkan apa yang disimpan dalam bentuk tingkah laku. Contohnya, menghias rambut dengan pita warna-warni dengan model rambut yang unik ala K-Pop. Jadi setelah subjek memperhatikan model dan menyimpan informasi, sekarang saatnya untuk benar-benar melakukan perilaku yang diamatinya. Praktek lebih lanjut dari perilaku yang dipelajari mengarah pada kemajuan perbaikan dan keterampilan.

- **Motivasi (Motivation)**

Motivasi juga penting dalam pemodelan Albert Bandura karena ia adalah penggerak individu untuk terus melakukan sesuatu. Jadi subjek harus termotivasi untuk meniru perilaku yang telah dimodelkan. Dan saat ini perilaku yang remaja tonjolkan adalah berpenampilan full budaya Korea.

D. Jenis – Jenis Peniruan (Modelling)

- **Peniruan Langsung**

Pembelajaran langsung dikembangkan berdasarkan teori pembelajaran social Albert Bandura. Ciri khas pembelajaran ini

adalah adanya modeling, yaitu suatu fase dimana seseorang memodelkan atau mencontohkan sesuatu melalui demonstrasi bagaimana suatu keterampilan itu dilakukan. Meniru tingkah laku yang ditunjukkan oleh model melalui proses perhatian. Contoh: meniru gaya penyanyi yang disukai.

- **Peniruan Tak Langsung**

Peniruan Tak Langsung adalah melalui imajinasi atau perhatian secara tidak langsung. Contoh: Meniru watak yang dilihat pada saat menonton drama Korea, memperhatikan seorang/sekelompok artis Korea pada saat bernyanyi di televisi.

- **Peniruan Gabungan**

Peniruan jenis ini adalah dengan cara menggabungkan tingkah laku yang berlainan yaitu peniruan langsung dan tidak langsung. Contoh: Remaja meniru gaya artis Korea tersebut berbicara dan bertingkah laku dan meninggalkan identitas aslinya. Yang terkadang tidak sesuai dengan budaya yang ada.

- **Peniruan Sesaat / seketika**

Tingkah laku yang ditiru hanya sesuai untuk situasi tertentu saja. Contoh: Meniru Gaya Pakaian di TV, tetapi tidak boleh dipakai di sekolah.

- **Peniruan Berkelanjutan**

Tingkah laku yang ditiru boleh ditonjolkan dalam situasi apapun. Contoh: Remaja meniru gaya bahasa artis Korea yang diidolkannya. Motivasi banyak ditentukan oleh kesesuaian antara karakteristik pribadi pengamat dengan karakteristik modelnya. Ciri – ciri model seperti usia, status social, seks, keramahan, dan kemampuan, penting dalam menentukan tingkat imitasi akan budaya Korea. remaja lebih senang meniru model seusianya daripada model dewasa. Remaja yang sangat dependen cenderung imitasi model yang

dependennya lebih ringan. Imitasi juga dipengaruhi oleh interaksi antara ciri model dengan observernya.

Berdasarkan kesimpulan di atas bahwa budaya populer yang sedang tren saat ini adalah budaya korea. Dilihat dari banyak remaja wanita yang sekarang mengikuti, meniru trend artis Korea mulai dari gaya rambut, fesyen korea, dan segalanya yang berbau korea. Namun, apa ada pelajaran dari korea yang bisa diambil dalam kehidupan sehari-hari? apakah dari kelakuan artis korea bisa berdampak buruk buat para remaja? kalau dampak positif dengan mengikuti trend korea adalah kita bisa belajar kemampuan bahasa asing selain bahasa Inggris. tetapi, kita juga bisa mengambil sifat dari orang korea yaitu dengan sikap sopan santun terhadap warga negara asing termasuk Indonesia.

Sedangkan trend Korea, kita bisa tahu teknologi apa yang sedang trend dari produk elektronik samsung yang katanya sedang booming HP Android. Padahal remaja seharusnya bukan meniru artisnya, tetapi belajar positif dari orang Korea. Dan orang Korea sifatnya sangat membantu dan helpful terhadap orang asing di seluruh dunia. Lalu dampak negatifnya adalah trend operasi plastik yang sedang booming di kalangan artis korea. Padahal, operasi plastik sangat membahayakan bagi kesehatan kita, yang paling parahnya adalah kasus bunuh diri yang menimpa artis-artis Korea Selatan Sudah semakin terjadi. menurut Organization for Economic Cooperation dan development mencatat, 21 dari 100 ribu orang korea melakukan bunuh diri melewati batas normal yaitu 11.

Dari pengaruh-pengaruh yang telah disebutkan diatas, membuat para pelaku (artis K-Pop) atau orang yang

mengendarai gelombang globalisasi dijadikan brand ambassador untuk metode pemasaran beberapa produk, agar produk lebih diminati oleh para penikmat budaya Korea. Seperti iklan salah satu platform belanja online berikut ini, yang memanfaatkan pengaruh dari budaya Korea K-Pop yang banyak diminati oleh para remaja guna memikat daya tarik mereka untuk berbelanja online melalui platform tersebut.

E. Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online

Teknologi internet memberikan ruang baru bagi warga, memfasilitasi ruang komunikasi, dan pada akhirnya bisa digunakan oleh warga untuk turut membentuk beragam jenis informasi. Teknologi internet memberikan kebebasan kepada masing-masing orang yang menggunakan teknologi informasi tersebut. Inilah kultur baru yang sangat berbeda sekali di era global, dimana masyarakat diberi kebebasan dan ruang untuk bersosialisasi. Sehingga pada kebutuhan masyarakat jaman sekarang, mereka bisa mempelajari aktivitas belanja online dengan keadaan yang sedang terjadi, kapanpun dan dimanapun (Nasrullah, 2012:7).

Misalnya, dengan adanya teknologi canggih di saat sekarang seseorang tidak harus ke pasar apabila ingin membeli suatu barang. Trend belanja secara online tersebut telah menjadi gaya baru di era modern sekarang. Belanja online memberikan kemudahan dalam berbelanja karena seseorang dapat menghemat waktunya dalam belanja dan lebih praktis. Seperti yang ditawarkan oleh aplikasi belanja online, shopee. Shopee merupakan mobile platform

pertama di Asia Tenggara. Negara-negara di Asia Tenggara tersebut yaitu Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan yang dalam aplikasi shopee tersebut menawarkan transaksi jual beli secara online yang lebih menyenangkan, gratis, dan terpercaya melalui ponsel pengguna (Shopee, 2019).

Pada Bulan Desember tahun 2018, shopee membuat gempar pecinta Korea sekaligus pecinta belanja online dengan mengundang Giriband asal Korea Selatan yang sedang naik daun dan memiliki banyak penggemar di Indonesia. Giriband yang diundang tersebut adalah salah satu giriband asuhan agensi YG Entertainment, Blackpink. Bisa dikatakan Blackpink merupakan giriband yang penggemarnya sangat banyak di Indonesia, seperti yang dikutip pada Liputan6.com bahwa konser Blackpink akan dipadati oleh 8 ribu penonton (Liputan6.com, 2019).

Shopee menggemparkan Indonesia dengan adanya iklan "Shopee Birthday Sale", dimana dalam iklan tersebut shopee menampilkan Blackpink sebagai Brand Ambassador dan dalam iklan tersebut Blackpink berbicara menggunakan bahasa Indonesia. Hal tersebut tentunya menarik perhatian masyarakat Indonesia. Apalagi iklan tersebut ditayangkan secara rutin di beberapa media elektronik atau beberapa televisi Nasional Indonesia dan di beberapa media online di Indonesia. Iklan shopee ini mengandalkan Brand Ambassador dan media massa sebagai pengirim pesan ke publik sasaran shopee. Seperti yang dikemukakan oleh George dan Michael (dalam Morissan, 2010:17) bahwa iklan dapat dijelaskan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor

yang diketahui. Iklan shopee menggunakan segmentasi pasar tertentu untuk menyatukan konsumennya yang heterogen.

Segmentasi pasar merupakan suatu hal yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk atau pun jasa. Eric Berkowitz dan rekan (dalam Morissan, 2010 : 56) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai "dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respon similarly to a market action", (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan kosumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Khalayak konsumen umum memiliki sifat yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi perusahaan untuk melayani semuanya. Oleh karenanya, harus dipilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang di pilih itu adalah bagian yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan sasaran pasar tersebut.

Iklan shopee melakukan pendekatan kepada khalayak pasarnya dengan menggunakan segmentasi psikografis. Segmentasi psikografis melihat khalayaknya berdasarkan gaya hidup dan kepribadian dari khalayaknya tersebut. Gaya hidup seorang individu bisa dikatakan akan mempengaruhi perilaku individu tersebut, dan akhirnya akan menentukan pilihan-pilihannya, Eric Berkowitz dan rekan (dalam buku

Morissan, 2010:56). Shopee sengaja mengajak Blackpink menjadi brand ambassador karena aplikasi shopee melihat banyaknya penggemar Korea di Indonesia. Segmentasi yang digunakan oleh shopee yaitu segmentasi berdasarkan gaya hidup khalayak dan kepribadian khalayak pasarnya di Indonesia, dimana di Indonesia sedang adanya trend penggemar Korea yang bisa mengubah gaya hidup seseorang menjadi seperti warga Korea atau seperti orang Korea asli. Banyak remaja Indonesia sekarang yang secara perlahan sudah terjangkau budaya Korea. Sedikit demi sedikit hal itu menjangkit di kalangan remaja Indonesia yang hampir rata-rata dari remaja perempuan, dan dengan munculnya demam Korea ini membuat mereka sangat tergila-gila dengan artis dan aktor yang digemarinya tersebut.

Adanya gelombang Korea tersebut juga bisa menjadikan sebuah peluang usaha dan juga lapangan pekerjaan bagi sebagian orang yang menyukai dunia bisnis dan memahami peluang. Peluang bisnis dan lapangan pekerjaan tersebut bukan menjadi hal biasa saja, hal ini cukup menjadi hal yang lumayan menggiurkan, karena melihat bahwa penggemar Korea yang jumlahnya cukup besar di Indonesia. Seperti yang dilakukan oleh aplikasi belanja Online Indonesia, Shopee yang menjadikan salah satu girlband Korea yang sedang naik daun untuk menjadi brand ambassador dari shopee.

Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti pengaruh dari iklan shopee yang menampilkan Girlband Blackpink tersebut terhadap minat belanja mahasiswa. Menurut Wetherrington, (1983:136) dalam skripsi (Fahri Arbi, 2012 : 24) minat adalah seseorang yang mempunyai perhatian terhadap sesuatu hal yang

dipelajari maka ia pun akan mempunyai sikap yang positif dan merasa senang terhadap hal tersebut, begitupun sebaliknya perasaan tidak senang akan menghambat. Minat timbul karena adanya faktor dari luar dan dari dalam individu yang akan menentukan minat seseorang sedangkan ada pendapat lain menurut Dimiyati yang menjelaskan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat.

Menurut Dimiyati (2010:56) yang menyebutkan bahwa ada tiga faktor yang mendasari timbulnya minat seseorang yaitu:

- a. Faktor dorongan yang berasal dari dalam.
- b. Faktor motif sosial.
- c. Faktor emosional.

Timbulnya minat pada diri individu berasal dari individu, selanjutnya individu mengadakan interaksi dengan lingkungannya yang menimbulkan dorongan sosial dan dorongan emosional.

Tidak hanya melihat pengaruh iklan terhadap minat, peneliti juga ingin melihat faktor apa yang mempengaruhi reaksi seorang khalayak pada komunikasi sehingga dapat menimbulkan minat atau timbal balik tertentu. Faktor-faktor tersebut dilihat dari segi psikologi seseorang menurut teori jarum hipodermis. Model jarum hipodermis menunjukkan kekuatan media massa yang perkasa untuk mengarahkan dan membentuk perilaku khalayak. Dalam kerangka behaviorisme, media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman peran, atau proses imitasi (belajar sosial). Khalayak sendiri dianggap sebagai kepala kosong yang siap untuk menampung seluruh pesan komunikasi yang dicurahkan

kepadanya (Dervin, 1981 : 74) dalam (Jalaludin, 2012 : 200). Pesan komunikasi dianggap sebagai “benda” yang dilihat sama baik oleh komunikator maupun komunika. Model ini menyampaikan bahwa semua orang memberikan reaksi yang sama terhadap pesan yang diterima. Sehingga dengan iklan Shopee yang menampilkan Girlband Blackpink tersebut apakah ada pengaruh terhadap minat belanja mahasiswa dan mengubah gaya hidup seseorang menjadi lebih moderen.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi reaksi khalayak pada komunikasi massa, yang menunjukkan kekuatan media massa yang sangat kuat untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku seseorang atau khalayak. Menurut ahli psikologi, yaitu Neil Miller dan John Dollard mengatakan bahwa peniruan (imitation) merupakan hasil dari proses pembelajaran yang ditiru dari orang lain, yang dinamakan "social learning" atau "pembelajaran sosial". Sedangkan menurut Bandura, sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari melalui peniruan maupun penyajian, contohnya tingkah laku. Dalam hal ini digunakan untuk memikat khalayak media yang dianggap sebagai kepala kosong yang siap untuk menerima dan menyimpan setiap pembelajaran yang diberikan kepadanya. Seperti yang terjadi pada iklan shopee, iklan shopee sengaja dipasang pada media online dan media elektronik (TV Nasional) untuk mempublikasikan iklannya tersebut, sehingga iklan tersebut dapat mempengaruhi khalayak banyak apalagi dengan adanya Girlband Blackpink sebagai brand ambassador. Hal tersebut tentunya juga telah membuktikan kekuatan dari media bisa mempengaruhi minat dan tindakan seseorang.

Persaingan berbagai jenis akun jasa pelayanan belanja online sudah menjadi salah

satu hal yang akrab di mata khalayak atau konsumen dari media massa. Seperti yang terjadi pada iklan shopee yang menampilkan Girlband Blackpink sebagai brand ambassador dalam iklannya tersebut. Iklan tersebut sengaja dipasang agar dapat menarik perhatian remaja Indonesia yang sudah terjangkau gelombang korea atau Korean wave. Dengan adanya Blackpink pada iklan tersebut menjadikan iklan shopee terlihat menarik dan tidak kaku. Shopee dalam mempublikasikan iklannya tersebut telah menggandeng banyak artis ternama. Misalnya artis Prilly Latuconsina, Ayu Ting Ting dan masih banyak artis lainnya. Hal tersebut tentu saja menjadi daya tarik khusus karena shopee selalu memberikan gaya baru dalam iklannya tersebut. Layanan jasa belanja online seperti aplikasi shopee ini bisa dikatakan seperti sebuah destinasi wisata yang harus menyuguhkan suatu hal menarik setiap tahunnya sehingga pelanggan tidak merasa bosan dalam menggunakan jasa tersebut. Pengelolaan kampung wisata memang tidak bisa dilaksanakan secara kaku apalagi berhubungan dengan wisatawan. Kelenturan ini bisa dimaknai dalam pengelolaan atraksi wisata, bahkan juga bisa waktu dan penggunaan seluruh aset wisata (Qorib & Syahida, 2018). Iklan shopee yang selalu memberikan informasi menarik dan terbaru tersebut berdampak kepada kenyamanan pelanggan, yang mana pelanggan tidak hanya disuguhkan dengan fitur-fitur menarik, promo dan juga kemudahan berbelanja tetapi pelanggan juga dihibur dengan iklan yang menarik yang menampilkan artis kesayangannya.

Tidak hanya itu iklan shopee yang sering ditampilkan di beberapa media nasional baik itu online maupun elektronik memberikan pengaruh lain. Kadang dengan banyaknya iklan yang menawarkan dunia belanja online yang lebih praktis membuat para pelanggan

menjadi bingung atas kepercayaan penawaran tersebut. Tetapi berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa dengan iklan shopee tersebut pelanggan menjadi yakin bahwa iklan shopee menawarkan aktivitas belanja online yang nyaman melalui aplikasi.

Kepercayaan tersebut muncul karena pada iklan shopee tersebut berani menggandeng dan menampilkan Girlband Blackpink yang namanya sudah sangat besar dan terkenal di Indonesia, Asia dan juga dunia. Iklan shopee mempunyai segmentasi pasar yang sangat baik, karena di Indonesia terhitung banyak penggemar boy and girlband Korea. Khalayak media di Indonesia memang sangat heterogen maka akan sangat sulit untuk menyatukan semua kebutuhan menjadi kebutuhan yang sama. Tetapi dengan iklan shopee yang menampilkan girlband Blackpink meyakinkan dan menyatukan khalayak dengan satu pendekatan segmentasi pasar yaitu segmentasi psikografis yaitu pendekatan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi tindakan dan akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. Iklan shopee sudah mempublikasikan iklannya pada setiap media massa baik online maupun elektronik. Sehingga khalayak yang berada pada daerah manapun dapat menyaksikan iklan yang ditawarkan tersebut.

Tingkat respon khalayak dapat dibedakan ke beberapa tingkatan, seperti khalayak yang memiliki tingkat loyalitas paling dasar atau dengan kata lain khalayak tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Tingkat kedua yaitu khalayak yang mencoba produk atau jasa yang ditawarkan tersebut kemudian merasa puas dengan produk yang

digunakan tersebut, atau minimal tidak mengalami kekecewaan pada produk yang telah digunakan tersebut. Tingkat ketiga yaitu terdiri dari konsumen-konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan merasa puas dalam menggunakan produk atau jasa tersebut, kemudian memilih untuk menjadi pelanggan. Tingkah keempat merupakan konsumen yang benar-benar merasa puas atas kualitas produk atau jasa dan menyukai merek tersebut, konsumen pada tingkat ini disebut sahabat merek karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek. Tingkat teratas yaitu terdiri dari para pelanggan setia. Pada tingkatan ini para pelanggan mempunyai suatu kebanggaan dalam menggunakan produk atau menjadi pengguna suatu merek tersebut.

Iklan shopee telah mendapat respon dari khalayak, baik itu respon pada tingkatan ingin mencoba karena adanya pengaruh dari orang lain juga respon untuk menjadi pelanggan setia yang yakin dan memiliki suatu kebanggaan dalam menggunakan produk tersebut sehingga dapat mempengaruhi orang lain sehingga bisa ikut mencoba dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kesimpulan

Maraknya perkembangan k-pop sekarang ini membuat semua kalangan menjadi tergila-gila terhadap kpop, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa menyukai kpop.

Bekembangnya kpop yang sangat pesat di pasar global membuat banyak brand-brand mewah dunia berlomba-lomba untuk menggaet idol kpop untuk menjadi brand ambassador merk mereka bahkan idol kpop diutus

untuk menjadi pembicara di PBB seperti BTS. Dengan adanya demam kpop ini, memberikan dampak positif dan negatif bagi semua orang, sesuai dengan yang sudah dijelaskan pada bab pembahasan artikel ini.

Referensi

- Bhara, A. M., & Syahida, A. R. (2019). Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 288–296. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1962>
- Purwanti, S. (2013). Korea, remaja dan proses peniruan. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 2(1). <https://core.ac.uk/download/pdf/268075960.pdf>
- Soraya, V. A. (2013). Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Sikap Remaja Surabaya (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Pengaruh Budaya K-Pop di Televisi terhadap Sikap Remaja di Kota Surabaya). *Skripsi*, 1–121. <http://eprints.upnjatim.ac.id/5023/1/file1.pdf>