



HALLYU WAVE DI INDONESIA: PENERIMAAN KHALAYAK TERHADAP BRAND AMBASSADOR IDOL K-POP DI INDONESIA

Nathania Chelsea Mineri^{1)*}, Antonius R. Pujo Purnomo²⁾

¹⁾Magister Kajian Sastra dan Budaya, Universitas Airlangga

²⁾Studi Kejepangan, Universitas Airlangga

*Korespondensi Penulis: nathaniacmineri@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the people's reception, especially the younger generation, toward the many K-Pop idol groups that are becoming brand ambassadors for products and companies in Indonesia today. The research was carried out using a qualitative descriptive method with Stuart Hall's reception analysis approach. The data in this study were obtained from several respondents who are young people living in Surabaya. Data was collected using a semi-structured interview method, which was then analyzed using Stuart Hall's reception analysis which seeks to see audience acceptance into three acceptance positions namely dominant positions of hegemony, negotiation, and opposition. From the results of the analysis that has been carried out, it is found that the reception or meaning given both to the existence of the Hallyu Wave and the use of K-Pop idol brand ambassadors in Indonesia is dominated by a negotiated position which can be interpreted that the audience can accept the dominant message given but there is a rejection by selecting the message. Like a double-edged sword, hallyu and the use of K-Pop idols as brand ambassadors can generate profits by increasing sales or revenue and also losses with the cause being the fanaticism of fans who even damage the product. Society, especially fans, has a demand to always be critical and objective towards new things and culture that we receive.

Keywords: Reception Analysis, Brand Ambassador, Hallyu, K-Pop

ABSTRAK

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan khalayak khususnya para generasi muda terhadap banyaknya grup idol K-Pop yang menjadi brand ambassador bagi produk maupun lembaga di Indonesia saat ini. Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi milik Stuart Hall. Data dalam penelitian ini didapat dari beberapa responden yang merupakan kawula muda yang tinggal di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara semi-terstruktur, yang kemudian dianalisis dengan analisis resepsi milik Stuart Hall yang berusaha untuk melihat penerimaan khalayak ke dalam tiga posisi penerimaan yakni posisi dominan hegemoni, negosiasi, dan oposisi. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, didapatkan bahwa resepsi atau pemaknaan yang diberikan baik terhadap keberadaan *Hallyu Wave* dan penggunaan brand ambassador idol K-Pop di Indonesia didominasi oleh posisi negosiasi atau negotiated position yang dapat diartikan bahwa khalayak dapat menerima pesan dominan yang diberikan namun terdapat sebuah penolakan dengan melakukan seleksi terhadap pesan tersebut. Layaknya pisau bermata dua, hallyu dan penggunaan idol K-Pop sebagai brand ambassador dapat menimbulkan keuntungan dengan meningkatkan penjualan atau revenue dan juga kerugian dengan sikap fanatisme penggemar yang bahkan merusak produk. Masyarakat khususnya penggemar memiliki suatu tuntutan untuk senantiasa bersikap kritis dan objektif terhadap hal maupun budaya baru yang kita terima.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Brand Ambassador, *Hallyu*, K-Pop

PENDAHULUAN

Budaya Populer yang berasal dari negara ginseng Korea Selatan menjadi sebuah topik yang tidak luput untuk diperbincangkan saat ini, kepopuleran tersebut lebih banyak dikenal sebagai gelombang

Korea atau *Hallyu Wave*. *Hallyu Wave* merupakan sebuah istilah yang diberikan untuk budaya populer Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia (Shin dalam Putri et al., 2019:69).

Pengaruh globalisasi dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat saat ini, menjadikan pengaruh budaya populer ini semakin tersebar dan dikenal secara luas di seluruh dunia. Kita dapat melihatnya dalam beberapa tahun akhir ini dengan ketertarikan budaya populer Korea mulai dari dunia film melalui besarnya popularitas dari film yang berjudul *Parasite* karya direktur Bong Joon-Ho. Terdapat juga kepopuleran serial drama yang ditayangkan dalam portal layanan streaming Netflix telah ditonton sebanyak 111 juta penonton pada tahun 2021 (Javier, 2021). Makanan-makanan Korea menjadi sebuah tren yang “*booming*” dalam dunia kuliner saat ini seperti *tteokbokki* dan *ramyun* yang dapat dilihat melalui video-video *mukbang* yang terdapat di sosial media. Namun, salah satu produk budaya dari *Hallyu* yang cukup berhasil menarik perhatian masyarakat terutama kawula muda adalah musik khususnya Korean Pop atau K-Pop.

Korean popular music atau K-Pop merupakan jenis aliran atau tipe musik dari Korea Selatan yang memiliki ciri khas lagu ceria dengan tempo cepat dan menggunakan lirik bahasa Korea dicampur sedikit dengan bahasa Inggris serta diiringi modern dance (Sari, 2012:3-4). K-pop tidak hanya memanjakan telinga dengan musiknya yang *catchy* dan *upbeat*, tetapi juga memanjakan mata dengan personil yang sebagian besar memiliki wajah yang tampan dan cantik, berpenampilan modis, serta memberikan performa yang cool dan maksimal. Hal tersebut membuat K-Pop dapat menarik hati dan perhatian banyak orang khususnya para kawula muda di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan pada awal tahun 2013, dimana girl group dan boy group Korea seperti Girl’s Generation, Super Junior, BIGBANG, Wonder Girls dan juga solois seperti Rain dan BOA dapat membuat terlena banyak remaja Indonesia (Nugroho, 2014:23).

Kepopuleran K-Pop masih terus berlanjut hingga saat ini dengan grup seperti BTS, Brand ambassador menjadi sebuah alat yang digunakan oleh sebuah perusahaan guna melakukan komunikasi dengan publik dan cara untuk meningkatkan penjualan (Lea Blackpink, NCT, Twice dan masih banyak lagi. Kepopuleran tersebut bahkan dapat kita rasakan dalam kehidupan masyarakat Indonesia sehari-harinya melalui banyaknya iklan atau advertising yang menampilkan idol K-Pop sebagai brand ambassador. Greenwood dalam Sukma & Santosa, 2020:205). Penggunaan brand ambassador juga seringkali identik dengan *public figure* atau selebritas yang memiliki pengaruh besar baik di negara maupun dunia. Melihat kegemaran para kawula muda Indonesia yang menggemari K-Pop maka banyak juga perusahaan yang berbondong dalam menggaet para bintang-bintang Korea menjadi “muka” bagi perusahaan mereka. Maka tidak heran saat ini di Indonesia sudah bukan menjadi hal yang asing bagi masyarakat ketika melihat wajah dan penampilan yang modis dari artis-artis Korea.

Saat dalam perjalanan ke kampus atau tempat kerja, nampak billboard besar yang menampilkan wajah dari member boygroup BTS sebagai brand ambassador yang mempromosikan perusahaan yang memberikan angkutan melalui jasa ojek. Bahkan ketika waktu santai sambil menonton televisi di rumah, kita kembali dipertemukan dengan iklan yang juga menampilkan tarian dari girl group

Blackpink yang menjadi brand ambassador dari salah satu perusahaan E-Commerce terbesar di Indonesia. Saat kita hendak menikmati makanan dan minuman, di kemasan nampak wajah menawan dari para anggota grup idol NCT sebagai brand ambassador produk minuman teh dan mie instan. Bagi para kaum hawa ketika mereka akan menggunakan skincare dapat melihat pesona keimutan dan kecantikan dari anggota Twice yang menjadi brand ambassador produk kecantikan tersebut. Semakin “menjamurnya” perusahaan di Indonesia yang menggunakan grup idol Korea sebagai brand ambassador menjadi sebuah ketertarikan peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Besarnya popularitas dari budaya populer Korea atau *Hallyu Wave* yang terjadi di saat ini tidak hanya menarik perhatian dari para kawula muda saja, tetapi juga berhasil menarik perhatian dari para peneliti di Indonesia. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan seputar topik budaya populer Korea ini, diantaranya adalah Tunshorin (2016) yang meneliti bagaimana resepsi budaya populer Korea di sebuah komunitas dance cover Korea EJDance di Yogyakarta, didapatkan hasil bahwa anggota komunitas tersebut mendapatkan sebuah penerimaan yang baik karena adanya minat dan kesukaan yang dimiliki oleh anggota meskipun masih memiliki sebuah penerimaan yang masih dinegosiasi.

Kedua adalah penelitian Oktaviani (2021) yang berusaha untuk mencari tahu bagaimana pengaruh *Korean wave* terhadap penerimaan atau persepsi yang dimiliki oleh kaum muda mengenai Korea Selatan di Indonesia khususnya untuk mahasiswa hubungan internasional dari Universitas Jenderal Ahmad Yani di Yogyakarta. Dari hasil analisisnya, didapati keberhasilan dari budaya populer Korea Selatan atau yang biasa disebut *Hallyu Wave* ini dapat mencapai masyarakat luas di seluruh dunia adalah dengan kemunculannya yang tepat di era kemajuan teknologi dan informasi melalui internet dan juga profesionalitas, konsistensi, dan dukungan yang besar dari pemerintah Korea Selatan. Mahasiswa yang menjadi responden mempersepsikan budaya populer tersebut sebagai pengaruh yang besar bagi mereka dalam mempelajari aspek-aspek budaya baru dari negara tersebut.

Ketiga adalah penelitian dari Haris (2019) yang meneliti bagaimana proses resepsi dalam komunitas Kpop Makassar terhadap budaya Korea atau *Hallyu* dalam Channel YouTube, dan hasil yang didapat adalah *Hallyu* mendapatkan sebuah resepsi atau penerimaan yang baik dari komunitas penggemar di Makassar yang menunjukkan bahwa budaya populer Korea sudah cukup melekat bagi masyarakat Indonesia dengan pertimbangan yang diberikan untuk tidak menerima dengan mentah pesan yang dikonsumsi dari budaya populer tersebut.

Penelitian ini juga turut mencari tahu bagaimana resepsi atau penerimaan yang diberikan oleh khalayak terhadap budaya populer Korea atau *Hallyu* di Indonesia, namun yang membedakannya dengan ketiga penelitian terdahulu tersebut adalah penelitian ini juga berusaha untuk mengungkap bagaimana resepsi atau penerimaan yang diberikan oleh khalayak terhadap tren atau banyaknya penggunaan artis Korea sebagai brand ambassador di Indonesia saat ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang praktis terhadap masyarakat dalam mempelajari dan memperoleh informasi mengenai budaya populer Korea atau *Hallyu* yang ada di Indonesia. Dan dapat menjadi

sebuah sumbangan pikiran ataupun masukan terhadap perkembangan studi budaya populer yang ada di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yakni tepatnya deskriptif kualitatif sebagai metode penelitian dengan menggunakan pendekatan penelitian analisis resepsi milik Stuart Hall. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan temuan atau data berbentuk deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Bogdan & Taylor dalam Moleong, 2007) dan berfokus kepada fenomena sosial dan pemberian suara dan persepsi dari partisipan dalam studi dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah informasi yang lengkap. Data yang digunakan dalam penelitian ini datang dari respon atau penerimaan yang diberikan oleh beberapa responden. Responden dalam penelitian ini adalah kawula muda yang didapatkan melalui sebuah teknik purposive sampling yakni sebuah teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016).

Adapun kriteria dari responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) berusia 18-22 tahun, (2) bertempat tinggal di Surabaya, (3) pernah melihat atau menonton iklan, banner, maupun billboard yang menampilkan artis Korea sebagai brand ambassador, (4) setidaknya mengenal dan memiliki pengetahuan mengenai budaya populer Korea. Data dari responden tersebut dikumpulkan melalui wawancara yaitu sebuah percakapan dengan suatu maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yakni pewawancara atau interviewer dan pihak yang diwawancarai atau interviewee (Moleong, 2014) khususnya dengan khususnya pada teknik wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur merupakan sebuah teknik wawancara di mana orang yang akan diteliti dapat memberikan jawaban yang lebih bebas dan tidak terbatas dengan pertimbangan subjek yang diteliti tidak boleh keluar atau menyimpang dari alur topik yang telah diberikan. Dari hasil data wawancara yang telah dilakukan terhadap beberapa responden tersebut, langkah selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan analisis resepsi milik Stuart Hall untuk melihat dan mengetahui penerimaan yang diberikan oleh khalayak mengenai brand ambassador artis Korea yang ada di Indonesia saat ini. Metode analisis resepsi milik Stuart Hall yang melihat bahwa khalayak memiliki sebuah peran yang aktif dalam melakukan sebuah proses pendekodean terhadap sebuah pesan ke dalam tiga posisi penerimaan atau resepsi antara lain posisi dominan-hegemonik, posisi negosiasi, dan juga posisi oposisional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Keberadaan *Hallyu* di Indonesia

Antusiasme yang diberikan oleh masyarakat Indonesia terhadap *Hallyu Wave* dimulai pada tahun 2002 ketika pada saat itu salah satu saluran televisi yakni Indosiar menayangkan serial drama Korea berjudul *Winter Sonata* dan dilanjutkan dengan *Endless Love* (Nugroho dalam Marinescu, 2014). Kepopuleran *Hallyu* tidak berhenti di situ saja tetapi semakin meningkat hingga saat ini, dimana pada

tahun 2000 hingga 2006 drama televisi dan film mendominasi keberadaan budaya Korea di Indonesia, yang kemudian dilanjutkan dengan dominasi film Korea pada pertengahan tahun 2008, yang kemudian diambil alih oleh Korean Pop atau K-Pop pada tahun 2012 hingga saat ini. Seiring dengan perkembangan zaman, fenomena *Hallyu Wave* di Indonesia saat ini tidak hanya dilihat dan dirasakan melalui produk budayanya saja seperti drama, video musik K-Pop, dan acara hiburan tetapi saat ini juga nampak dalam produk gaya hidup seperti makanan, kosmetik, dan juga pariwisata (Mustikawati, 2020) yang berhasil mendapatkan sebuah tempat dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dapat dilihat bahwa saat ini keberadaan budaya populer Korea atau hallyu di Indonesia saat ini menjadi sebuah bagian yang cukup signifikan, mulai dari produk budaya hingga gaya hidup hallyu berhasil dalam mendapatkan sebuah tempat di tengah kehidupan masyarakat Indonesia. Hal tersebut tentunya mendatangkan sebuah ketertarikan sekaligus respon yang berbeda dari masyarakat.

Tabel 1. Respon informan terhadap *Hallyu* di Indonesia

Kategori	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5
Keberadaan <i>Hallyu Wave</i> di Indonesia	Negotiated Position	Negotiated Position	Negotiated Position	Negotiated Position	Oppositional Position

Sumber: Wawancara Responden

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada keenam informan, terdapat keragaman pemaknaan atau penerimaan yang diberikan terhadap keberadaan *Hallyu Wave* dan besarnya K-Pop di Indonesia saat ini namun resepsi yang diberikan memiliki kecenderungan berada pada posisi negosiasi atau *negotiated position*. Tiga responden yang berada dalam posisi tersebut dapat menerima pesan dominan yang dimiliki namun memberikan penolakan terhadap sebagian pesan tersebut, dimana mereka memandang *Hallyu Wave* sebagai hal baik dan bisa berdampak positif tetapi di saat yang bersamaan mereka juga memandang bahwa *Hallyu Wave* dapat menjadi hal yang buruk dan dapat memberikan dampak negatif dalam kehidupan masyarakat. Keempat responden tersebut melihat *Hallyu Wave* sebagai bentuk dari globalisasi yang dapat memperluas wawasan dan pengetahuan dan mengenali negara lain dengan baik yang dapat menimbulkan *compassion* serta dapat meningkatkan kreativitas dari para penggiatnya, tetapi di saat yang bersamaan keberadaan *Hallyu Wave* seringkali membuat masyarakat terutama para penggemar atau penggiat budaya Korea seakan-akan “kacang lupa kulitnya” dimana budaya baru yang didapat dari *Hallyu Wave* seringkali menyita perhatian dan seringkali membuat mereka melupakan budaya lokal yang dimiliki.

Selain resepsi negosiasi yang diberikan, terdapat 2 responden yang memberikan resepsi atau pemaknaan yang berbeda dari keempat responden sebelumnya. Dalam pemaknaannya, responden 5 melihat *Hallyu Wave* dalam bingkai dunia idol. Ia melihat bahwa keberadaan *Hallyu Wave* khususnya dalam hal K-Pop, membuat masyarakat khususnya para kaum muda terlampau fanatik terhadap idola

yang mereka gemari. Ia menilai bahwa tingkat fanatisme yang dimiliki oleh para penggemar dan penggiat hallyu terutama K-Pop sebagai hal yang cukup berlebihan, ia menggarisbawahi bahwa para fans atau penggemar dari idol K-Pop tersebut menunjukkan dukungan mereka hingga bahkan ke tahap pembelaan yang cukup ekstrim karena terlampau menyukai hal tersebut. Melalui pemaknaan yang diberikan tersebut, kita dapat melihat bahwa responden berada dalam posisi pemaknaan yang oposisional atau *oppositional position*, dimana khalayak secara umum menerima pesan atau ideologi dominan yang diberikan oleh media namun menolak penerapannya dalam suatu kasus tertentu (Morissan dalam Setyaningrum, 2021).

Dari keseluruhan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa khalayak memberikan pemaknaan atau resepsi yang didominasi dalam posisi negosiasi atau yang dapat disebut dengan *negotiated position*. Responden 1, 2, dan 3 melihat keberadaan budaya populer Korea atau *Hallyu Wave* yang terdapat di Indonesia mendatangkan banyak hal-hal baru yang dapat diterima oleh masyarakat Indonesia mulai dari pengetahuan, wawasan, dan bahkan etika maupun kebiasaan yang dapat digunakan untuk melengkapi khasanah kehidupan masyarakat Indonesia. Tetapi, *Hallyu Wave* juga mendatangkan sebuah sikap kegemaran yang berlebihan hingga bahkan fanatisme terhadap budaya-budaya tersebut baru tersebut yang saat ini membuat banyak masyarakat melupakan dan memalingkan perhatian mereka terhadap kebudayaan yang mereka miliki sendiri. Sedangkan, responden 4 memiliki pandangan yang cukup berbeda dengan yang lain dalam posisi oposisional, ia melihat bahwa perhatian dan kegemaran yang dimiliki oleh masyarakat terhadap keberadaan *Hallyu Wave* saat ini cenderung memiliki sifat yang berlebihan yang memiliki sebuah potensi menjadi hal yang meresahkan dan bahkan merugikan masyarakat.

Dari hasil tersebut dapat kita ketahui bahwa keberadaan *Hallyu Wave* di Indonesia bisa menjadi sebuah hal yang mendatangkan aspek positif maupun negatif dalam kehidupan. Hal tersebut bergantung kepada kita sebagai masyarakat Indonesia apakah dapat menyikapi *Hallyu Wave* agar dapat menjadi sebuah hal positif yang dapat memberikan manfaat, ataukah menjadi sebuah hal negatif yang malah menimbulkan suatu konflik atau masalah dalam keberlangsungan hidup masyarakat saat ini.

2. Idol K-Pop sebagai *brand ambassador* di Indonesia

Dalam dekade terakhir, gelombang atau wabah dari budaya populer Korea khususnya Korean Pop melanda Indonesia (Wuryanta, 2012). Banyak faktor yang menjadi keberhasilan K-Pop dalam menarik hati dan perhatian tidak hanya penggemarnya saja tetapi juga masyarakat awam, mulai dari lagu yang catchy, gerakan tari yang apik, dan yang terutama adalah sosok idol yang menjadi wajah dari fenomena Korean Pop. Tidak hanya dari penampilannya yang modis dan menawan, tetapi juga talenta yang dimiliki dan ditampilkan oleh para idol tersebut menjadi sebuah alasan utama mengapa K-Pop banyak digemari. Ditambah dengan pesatnya arus globalisasi dan maraknya penggunaan media jejaring sosial di era yang modern ini, berhasil membantu para idol K-Pop tersebut untuk dapat semakin dikenal dan

semakin menanamkan keberadaan mereka di hati para penggemar dan masyarakat. Hingga akhirnya kepopuleran yang didapatkan dari fenomena tersebut membuat banyak perusahaan yang tertarik dalam menggunakan idol K-Pop sebagai brand ambassador mereka.

Tabel 1. Respon informan terhadap brand ambassador idol K-Pop di Indonesia

Kategori	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5
Penggunaan <i>Brand Ambassador</i> Idol K-Pop di Indonesia	Negotiated Position	Negotiated Position	Negotiated Position	Dominant Position	Dominant Position

Sumber: Wawancara Responden

Melalui wawancara yang dilakukan terhadap kelima informan, didapatkan bahwa hasil resepsi yang masih dominan dari khalayak terdapat pada *negotiated position* atau posisi negosiasi. Responden 2 dalam hal ini memandang bahwa melalui penggunaan idol K-Pop sebagai brand ambassador dari sebagai sebuah hal yang dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun produk lokal Indonesia dalam membangun, mengembangkan, serta memperkenalkan brand yang mereka miliki tidak hanya di dalam negeri namun juga di luar negeri, tetapi di saat yang bersamaan ia memandang penggunaan idol K-Pop sebagai brand ambassador menjadi sebuah hal yang disayangkan karena Indonesia memiliki banyak sekali talenta-talenta berbakat yang dapat lebih ditampilkan dan ditunjukkan kepada masyarakat. Responden 3 melihat bahwa fans atau penggemar akan selalu berusaha untuk memberikan dukungan terhadap aktivitas yang dilakukan oleh idola mereka dan ketika idola mereka menjadi brand ambassador maka mereka akan berusaha untuk membeli atau menggunakan apa yang dipromosikan idola mereka sehingga memberikan income yang lebih bagi perusahaan. Tetapi, terdapat beberapa hal yang menurutnya tidak sesuai ketika menggunakan idol K-Pop sebagai brand ambassador terutama yang berkaitan dengan standar kecantikan atau beauty standard.

Berbeda dengan resepsi yang diberikan oleh ketiga responden tersebut, responden 4 dan 5 memberikan sebuah pemaknaan lain. Kedua responden tersebut berada dalam posisi dimana mereka menerima secara penuh pesan yang diberikan dari penggunaan idol K-Pop sebagai brand ambassador di Indonesia atau yang termasuk ke dalam dominant hegemonic position atau posisi dominan hegemonik. Kedua responden tersebut melihat idol K-Pop sebagai seorang brand ambassador yang mempromosikan produk maupun perusahaan yang terdapat di Indonesia sebagai sebuah bentuk marketing ploy atau taktik pemasaran yang dapat membantu meningkatkan penjualan dari produk atau perusahaan tersebut. Responden 4 berpendapat bahwa tingginya dan juga umumnya budaya konsumerisme yang dimiliki dan dilakukan oleh masyarakat Indonesia saat ini menjadi sebuah hal yang dimanfaatkan untuk menyuguhkan dan menyodorkan produk maupun perusahaan mereka kepada para konsumen, ia juga melihat bahwa penggunaan idol K-Pop yang berpenampilan modis menjadi sebuah strategi dan juga daya tarik yang digunakan dalam memasarkan produk maupun perusahaan. Sejalan dengan pemikiran tersebut, responden 5 juga melihat banyaknya idol K-Pop yang menjadi brand

ambassador di Indonesia saat ini sebagai sesuatu hal yang sewajarnya terjadi melihat besarnya fenomena tren hallyu khususnya dalam hal K-Pop yang terjadi di Indonesia dan hal tersebut digunakan oleh perusahaan untuk banyak memikat dan menarik masyarakat dalam membeli atau menggunakan apa yang mereka tawarkan.

Secara keseluruhan, resepsi atau pemaknaan yang diberikan oleh kelima responden tersebut terhadap penggunaan idol K-Pop sebagai brand ambassador di Indonesia masih didominasi oleh posisi negosiasi atau *negotiated position*. Hall (dalam Rohmansyah & Hapsari, 2022) menginterpretasikan bahwa khalayak menerima pesan dominan yang dibuat oleh media, tetapi khalayak juga memberikan penafsiran dan penolakan tersendiri atas pesan yang dibuat oleh media tersebut. Dalam hal ini, kelima responden tersebut memiliki satu pemikiran yang sama dalam satu sisi bahwa penggunaan idol K-Pop menjadi hal yang sangat sesuai apabila dikaitkan dengan pemasaran dan pembentukan brand karena dapat mendatangkan perhatian dan juga dukungan dari penggemar sang idola tidak hanya di dalam negeri namun juga di luar negeri. Namun di sisi lain, penggunaan idol K-Pop sebagai sebuah brand ambassador terkadang menjadi hal yang tidak sesuai apabila terlalu banyak digunakan, dikarenakan dapat memperlambat atau bahkan menghambat kehidupan industri kreatif khususnya bagi para talenta berbakat yang ada di Indonesia. Selain itu, penampilan idol K-Pop yang modis dan menawan dapat memberikan sebuah beauty standard yang tidak hanya terlalu tinggi namun juga tidak sesuai dengan masyarakat Indonesia.

3. Hallyu, K-Pop, dan Brand Ambassador: Pisau Bermata Dua

Memiliki rasa kegemaran atau kesukaan terhadap suatu hal menjadi sebuah hal yang sangat umum dan wajar dalam kehidupan masyarakat, terutama bagi anak muda. Sebagai anak muda, menjadi seorang fans atau penggemar adalah identitas yang sudah cukup melekat dan mereka memiliki kegemaran yang cukup unik dan beragam bagi tiap individu mulai dari klub sepakbola, band, aktor dan aktris, dan yang tengah menjadi pusat dari perhatian masyarakat yakni budaya populer Korea atau *Hallyu*. Mulai dari kemunculannya pada tahun 2002 dengan drama-drama mereka, dan puncak kepopulerannya dengan K-Pop pada tahun 2010-an, hingga di era yang modern saat ini *Hallyu* tidak luput menarik perhatian dari masyarakat dan bahkan popularitasnya semakin bertambah di kalangan masyarakat. Berbagai hal yang memiliki sebuah label Korea mulai dari film, fesyen, makanan, dan terutama musik selalu menjadi sebuah hal yang trending. Melihat besarnya antusiasme dan kegemaran masyarakat terhadap hallyu turut dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dengan menggunakan artis Korea baik aktor dan aktris hingga idol K-Pop sebagai brand ambassador. Hal tersebut tentunya membuahkan hasil yang positif dengan penerimaan baik yang diberikan oleh masyarakat tetapi juga turut menimbulkan hasil negatif juga dengan permasalahan yang muncul, ibarat sebuah pisau bermata dua.

Melalui pemilihan brand ambassador diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan perusahaan atau merek sehingga dapat dikenal dan diingat oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi

keputusan serta menimbulkan keinginan membeli pada konsumen (Nasri, 2020). Maka dari itu, banyak perusahaan dan merek yang berbondong-bondong menarik dan menggunakan idol K-Pop yang tengah populer sebagai brand ambassador mereka guna memikat hati dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli pada mereka. Hasil yang didapatkan oleh perusahaan dan merek dapat dibuktikan dengan terjadinya peningkatan penjualan dari produk yang menggunakan idol K-Pop sebagai brand ambassador. Salah satunya seperti perusahaan produk mie instan Lemonilo yang menggaet grup idol NCT Dream mendapatkan peningkatan dalam penjualan sebanyak 154,9% dengan mendongkrak angka pendapatan atau revenue hampir 765 juta rupiah pada bulan Februari 2022 (Ahdiat, 2022). Keberhasilan selanjutnya datang dari perusahaan E-Commerce terbesar di Indonesia yakni Tokopedia yang menggandeng BTS sebagai brand ambassador mereka, dilansir dari portal berita Katadata.co.id jumlah kunjungan pada platform Tokopedia mengalami peningkatan hingga 147,79 juta per bulan melampaui platform e-commerce lainnya di Indonesia.

Tidak hanya perusahaan saja yang menikmati manfaat yang diberikan, tetapi masyarakat khususnya mereka yang menggemari idol K-Pop tersebut juga turut menikmatinya. Dalam memasarkan dan mempromosikan merek mereka, perusahaan membuat produk yang menampilkan wajah rupawan dari para idol. Seperti produk Nu Green Tea yang menampilkan wajah para member grup NCT 127 pada botol minuman (Sari, 2020) dan yang tengah populer adalah merchandise yang menampilkan wajah rupawan dari member grup K-Pop seperti BTS (Khoirunissa, 2021), NCT Dream (Elvira, 2022), dan Blackpink (Fauziah, 2022) dalam photocard yang didapat ketika membeli produk tersebut. Sebagai seorang penggemar tentunya mereka ingin memberikan dukungan kepada idola mereka dan salah satunya adalah dengan membeli dan mengoleksi merchandise, dan dengan kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan di Indonesia dengan menggaet idol K-Pop dan mengeluarkan produk maupun merchandise tersebut menjadi sebuah win-win solution baik kepada perusahaan dan penggemar. Dari contoh-contoh yang telah dipaparkan tersebut, dapat dilihat bahwa penggunaan idol K-Pop memberikan sebuah dampak yang positif tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga masyarakat.

Tetapi di saat yang bersamaan, penggunaan idol K-Pop sebagai brand ambassador juga turut mendatangkan sebuah dampak negatif dengan munculnya berbagai masalah khususnya yang berkaitan dengan penggemar atau fans. Salah satu masalah terbesar yang terjadi adalah tindakan fanatisme yang dilakukan oleh para penggemar idol tersebut. Deveci dan Ercis (dalam Hayati et al., 2022:43) mendefinisikan fanatisme sebagai keadaan keterikatan ekstrim terhadap suatu area atau objek yang dapat menyebabkan pelaku mengabaikan norma sosial yang berlaku melalui minat yang berlebihan dan kesenangan yang tidak terkendali. Beribu cara dilakukan oleh penggemar guna mendapatkan merchandise yang mereka inginkan hingga bahkan merugikan berbagai pihak hanya untuk mendukung idola mereka. Demi mempunyai photocard idola mereka, terdapat oknum penggemar yang menyobek dan merusak bungkus mie instan Lemonilo di sebuah gerai minimarket (Dewi, 2022) hingga oknum yang merusak dan membobol paket milik penggemar lainnya (Evanda, 2021).

Dari pemaparan yang telah diberikan dan juga resepsi yang diberikan oleh keenam responden, kita dapat melihat bahwa penggunaan idol K-Pop sebagai brand ambassador dapat diibaratkan seperti sebuah pisau bermata dua yang dapat menimbulkan sebuah dampak positif namun di saat yang bersamaan dapat menimbulkan dampak negatif. Maka dari itu, sebagai seorang penggemar dan juga penggiat budaya populer Korea terutama K-Pop tentunya memiliki sebuah tuntutan besar untuk senantiasa kritis dan objektif dalam menyikapi terhadap berbagai hal yang kita dapatkan atau terima khususnya yang berkaitan dengan budaya baru yang didapat dari negara lain, guna tidak merugikan tetapi menjadi hal yang menguntungkan bagi kita.

SIMPULAN DAN SARAN

Dapat kita ketahui bahwa *Hallyu Wave* menjadi sebuah hal yang cukup signifikan dalam kehidupan kita saat ini, apapun bentuk budaya baru yang berasal dari negeri ginseng tersebut menjadi sebuah tren yang mendatangkan banyak minat dan perhatian dari masyarakat. Salah satu produk budaya populer Korea yang banyak menjadi pusat perhatian adalah K-Pop khususnya idol. Sosok yang multitalenta, berpenampilan yang keren dan modis, dan paras yang menawan menjadi sebuah daya tarik yang berhasil membentuk kepopuleran dan mengambil perhatian masyarakat di seluruh dunia tak terkecuali di Indonesia. Bahkan kepopuleran tersebut membuat maraknya penggunaan sosok idol K-Pop sebagai brand ambassador dari produk maupun perusahaan.

Dari hasil pembahasan tersebut, ditemukan bahwa baik keberadaan *Hallyu Wave* dan juga penggunaan idol K-Pop di Indonesia mendapatkan resepsi atau pemaknaan yang didominasi dengan posisi negosiasi atau *negotiated position*. Para responden melihat bahwa kedua hal tersebut dapat menjadi sebuah hal yang memberikan sebuah dampak positif dan manfaat yang melengkapi dan menambah khasanah dalam kehidupan masyarakat, tetapi di saat yang bersamaan juga dapat menjadi sebuah hal yang malah memberikan sebuah dampak negatif yang merugikan kehidupan masyarakat. Dampak positif dirasakan melalui produk merek yang menampilkan wajah idola K-Pop berhasil menarik perhatian para penggemar untuk membeli hingga akhirnya dapat meningkatkan penjualan atau revenue yang didapat oleh perusahaan, dan di saat yang bersamaan menimbulkan dampak negatif dari sikap fanatisme yang diekspresikan oleh penggemar yang rela melakukan berbagai cara untuk mendapatkan produk idola mereka hingga bahkan merusak yang merugikan banyak pihak. Terdapat sebuah tuntutan besar bagi masyarakat khususnya para penggemar atau penggiat budaya populer Korea untuk senantiasa memiliki sikap yang kritis dan objektif terhadap hal maupun budaya yang mereka terima agar tidak menimbulkan kerugian melainkan menimbulkan suatu keuntungan dalam kehidupan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, October 12). *Gaet NCT, Compas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%*. Databoks. Retrieved December 7, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/12/gaet-nct-compas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154>

- Dewi, R. K. (2022, January 26). *Ramai soal Bungkus Lemonilo Disobek Diduga Mencari Photocard NCT Dream Halaman all*. Kompas.com. Retrieved December 7, 2022, from <https://www.kompas.com/tren/read/2022/01/26/212511865/ramai-soal-bungkus-lemonilo-disobek-diduga-mencari-photocard-nct-dream?page=all>
- Elvira, V. (2022, January 26). *Jadi Brand Ambassador, Photocard NCT Dream Bakal Ada di Kemasan Special Lemonilo*. Kontan/Lifestyle. Retrieved December 10, 2022, from <https://lifestyle.kontan.co.id/news/jadi-brand-ambassador-photocard-nct-dream-bakal-ada-di-kemasan-special-lemonilo-1>
- Evanda, S. N. (2021, Agustus 24). *Ramai Keluhan Paket Tokopedia x BTS Dibobol, Penyalahgunaan oleh Oknum?* Kumparan. Retrieved December 7, 2022, from <https://kumparan.com/sevilla-nouval-evanda/ramai-keluhan-paket-tokopedia-x-bts-dibobol-penyalahgunaan-oleh-oknum-1wOYKqCI8uS/full>
- Fauziah, P. I. N. (2022, November 29). *Oreo BLACKPINK Berhadiah Photocard Member, Berikut Harganya*. IDN Times. Retrieved December 7, 2022, from <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putri-intan-nur-fauziah/oreo-blackpink-1>
- Febrian. (2012). Analisis Resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang Terhadap Tayangan Iklan Televisi Layanan SMS Premium Versi Ramalan Paranormal. *The Messenger*, 4(1), 50-58. <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v4i2.160>
- Haris, M. R. (2019). *Resepsi Komunitas KPop Makassar Terhadap Budaya Korea dalam Channel YouTube*. UIN Alauddin Makassar.
- Hayati, S. D. Y., Prabowo, A., & Hijranti, U. R. (2022). Kebijakan dan fanatisme pada penggemar K-Pop. *Cognicia*, 10(1), 42-50. [10.22219/cognicia.v10i1.20089](https://doi.org/10.22219/cognicia.v10i1.20089)
- Javier, F. (2021, October 16). *Ditonton 111 Juta Pengguna, Squid Game Pecahkan Rekor Sebagai Serial Netflix Terpopuler*. Data. Retrieved October 8, 2022, from <https://data.tempo.co/data/1236/ditonton-111-juta-pengguna-squid-game-pecahkan-rekor-sebagai-serial-netflix-terpopuler>
- Khoirunissa, J. (2021, September 23). *Siap-siap ARMY! BTS Photocard Akan Hadir Lagi di Tokopedia*. detikInet. Retrieved December 7, 2022, from <https://inet.detik.com/business/d-5736329/siap-siap-army-bts-photocard-akan-hadir-lagi-di-tokopedia>
- Marinescu, V. (2014). *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound*. Maryland: Lexington Books.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustikawati, R. (2020). THE BIGGER WAVE OF HALLYU (한류) IN INDONESIA: GLOCALIZATION? *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 6(1), 367-378. <https://doi.org/10.20319/pijss.2020.61.367378>
- Nasri, H. (2020). PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS TOKOPEDIA DI INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6813>
- Oktaviani, J., & Pramadya, T. P. (2021). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insignia Journal of International Relations*, 8(1), 87-100. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/insignia/article/view/3857/2143>
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68-80.
- Rohmansyah, S., & Hapsari, R. (2022). INTERPRETASI MASKULINITAS PADA IKLAN SKINCARE PRIA (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria). *Broadcasting Communication*, 4(1).
- Sari, R. P. (2020, March 29). *Jadi Bintang Iklan Minuman, Taeyong NCT 127 Bilang Mantul*. Kompas.com. Retrieved December 10, 2022, from <https://www.kompas.com/hype/read/2020/03/29/201916266/jadi-bintang-iklan-minuman-taeyong-nct-127-bilang-mantul>
- Sari, Y. (2012). *Korean Wave dari K-POP Hingga Tampil Gaya Ala Korea*. Idea Terra Media Pustaka.
- Setyaningrum, T. S. (2021). *RESEPSI EXO L JOGJA TERHADAP MASKULINITAS EXO DALAM MUSIK VIDEO OBSESSION* [Skripsi]. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sukma, E., & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Republik Natur di Yogyakarta. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.289>
- Toni, A., & Fajariko, D. (2017). Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism “Kill The Messenger”. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 151-163. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.161>
- Tunshorin, C. (2016). Analisis Resepsi Budaya Populer Korea pada Eternal Jewel Dance Community Yogyakarta. *Profetik*, 10(1). <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1191>
- Wuryanta, E. W. (2012). Di antara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak Fenomena K-Pop di Indonesia). *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 79-94.