

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Selama dua dekade terakhir, Korea Selatan menjadi salah satu negara yang populer karena ekspansi kebudayaannya ke hampir seluruh negara di dunia. Gelombang budaya Korea atau yang biasa dikenal dengan istilah *Korean wave* (*Hallyu*) mengacu pada penyebaran budaya populer dari Korea Selatan yang dimulai pada tahun 1990an di kawasan Asia Timur, lalu menyebar hingga ke Amerika, Eropa, dan Timur Tengah. *Korean wave* mencakup berbagai produk budaya, seperti musik (*K-pop*), drama (*K-drama*), film, *fashion*, gaya hidup, hingga makanan khas Korea Selatan (Jin & Yoon, 2017). Oleh karena itu, kepopuleran *Korean Wave* saat ini dinilai tidak berasal dari ranah budaya Korea yang kental dengan nuansa tradisionalnya, melainkan dari budaya kontemporeranya (Kim, 2015)

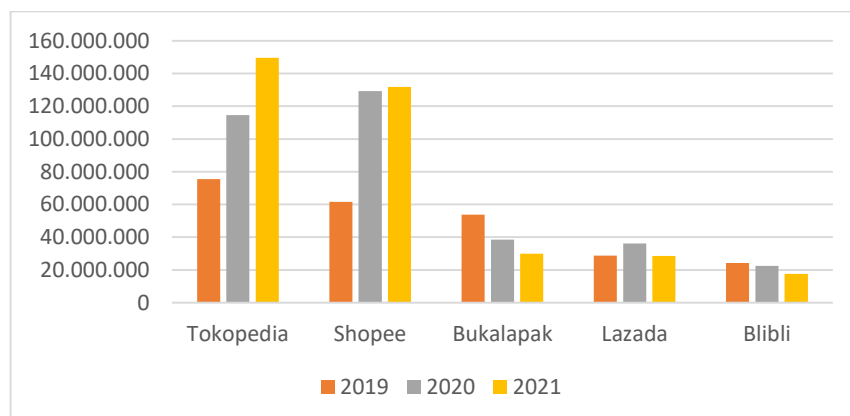
Pada awalnya, *Korean wave* hanya dianggap sebagai salah satu fenomena budaya (Kim, dkk., 2007). Seiring dengan berkembangnya globalisasi ekonomi, *Korean wave* turut memberikan keuntungan ekonomi bagi Korea Selatan yang dilakukan tidak hanya melalui aktivitas ekspor budaya, namun juga sebagai daya tarik dan alat promosi bagi industri produk komersial (Suryani, 2014). Seo (2012) membahas bagaimana kesuksesan dari *K-pop* turut memberikan peluang bagi perusahaan dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka. Dalam hal ini, perusahaan dapat memanfaatkan minat para penggemar *K-pop* yang

ada di manca negara dengan menggunakan model strategi *K-pop*. Oleh karena itu, ketika berusaha menarik minat penggemar *K-pop* internasional, perusahaan di pasar negara berkembang maupun negara maju dapat menggunakan strategi atau model pendekatan yang berbeda-beda.

Seiring dengan meluasnya daya jangkau dari aktor-aktor penggerak *Korean wave* dalam melakukan ekspansi kebudayaan, penggunaan strategi promosi dengan memanfaatkan produk-produk *Korean wave* semakin mengglobal. Dalam melihat strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan atau agensi *K-pop* di pasar internasional, peneliti Aini, Fahmi, Ardhiyansyah, dan Putra (2021) membahas bagaimana industri musik *K-pop* mengembangkan strategi marketing digital melalui media sosial, seperti Instagram, YouTube, dan Tiktok yang kemudian dapat ditiru dan diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di luar negeri. Mengacu pada Nam (2013), perusahaan-perusahaan multinasional asal Korea Selatan seperti Samsung, Hyundai, dan LG turut menggunakan strategi promosi ala *K-pop* dengan memanfaatkan popularitas dari *Korean wave* yang ada di negara-negara lain. Menariknya, penggunaan *Korean wave* sebagai salah satu instrumen dalam strategi promosi perusahaan kini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan asal Korea saja.

Perusahaan *luxury brand* Gucci dalam strategi promosinya di kawasan Asia-Pasifik turut memanfaatkan popularitas *K-pop* dengan memilih idola *K-pop* Kai EXO sebagai *global brand ambassador*-nya sekaligus menjadi idola *K-pop* pertama yang merilis koleksi kolaborasi eksklusif bersama perusahaan asal Italia tersebut (Zhang, 2021). Tidak hanya itu, Li (2022) membahas bagaimana perusahaan Yves Saint Laurent juga melakukan ekspansi baru melalui strategi promosi *online* dengan

menggunakan aktor *Korean wave* sebagai daya tarik dan alat promosi. Perusahaan asal Prancis tersebut memilih idola *K-pop* Rosé Blackpink sebagai *brand ambassador* guna memperluas pangsa pasarnya di kawasan Asia serta meningkatkan nilai komunikasi perusahaan di media sosial (Li, 2022). Perkembangan globalisasi, arus teknologi, dan informasi yang semakin pesat juga memudahkan masuknya *Korean wave* ke Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan lokal asal Indonesia juga turut memanfaatkan *Korean wave* dengan menggunakan strategi promosi yang khas perusahaan Korea, salah satunya adalah Tokopedia.



**Gambar 1.1.** TOP 5 E-Commerce di Indonesia Tahun 2019-2021

**Sumber:** iPrice (2022)

Tokopedia merupakan platform *e-commerce* pertama di Indonesia yang menyediakan berbagai peluang bisnis di era digital dengan menggunakan sistem *marketplace*. Tokopedia pertama kali berdiri dan diperkenalkan pada tahun 2009 oleh pendirinya, yaitu Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dalam misi

pemerataan ekonomi secara digital (Tokopedia, 2023; Bloomberg, 2023). Berdasarkan data laporan dari iPrice, Tokopedia menduduki posisi pertama sebagai situs *e-commerce* yang mendapatkan pengunjung atau *visitor web* terbanyak di Indonesia pada tahun 2019 hingga 2021. Jumlah kunjungan pada situs web Tokopedia tercatat mencapai lebih dari 75,5 juta pada tahun 2019, lalu meningkat sebanyak 114,7 juta pada tahun 2020, dan 149,6 juta pada 2021 (iPrice, 2022). Tokopedia terus berkembang hingga mendapatkan gelar sebagai *unicorn* Indonesia, yaitu sebutan untuk *startup* yang memiliki nilai valuasi (nilai *startup*, bukan hanya modal yang diterima dari investor) lebih dari USD 1 miliar (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2019). Dengan demikian, Tokopedia diantisipasi akan mendominasi pasar ekonomi yang ada di kawasan Asia Tenggara.

Pada tanggal 7 oktober 2019, Tokopedia secara resmi menobatkan Bangtan Sonyeondan (방탄소년단) atau Beyond The Scene (BTS) sebagai *Brand Ambassador*-nya. BTS merupakan grup idola asal Korea Selatan yang memulai debutnya pada tahun 2013 dengan tujuh anggota laki-laki yaitu RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook (Bighit Music, 2022). BTS mulai diakui sebagai ikon global asal Korea Selatan sejak berhasil menembus pasar Amerika Serikat pada tahun 2017. Untuk itu, dalam melihat kuatnya eksistensi *Korean Wave* khususnya *K-pop* yang ada di Indonesia, peneliti Kusuma, Purbantina, Nahdiyah, dan Khasanah (2020) menjabarkan bagaimana dampak dari Idola *K-pop* bagi komunitas fans lokal, terutama komunitas BTS ARMY yang berlokasi di Surabaya, Indonesia.

Fenomena ketertarikan masyarakat maupun perusahaan lokal dalam mengikuti sebuah tren budaya global dan memanfaatkannya sebagai instrumen dalam strategi promosi perusahaan menjadi topik yang menarik untuk dibahas dan diteliti lebih lanjut. Dalam melihat kasus serupa, Fauji, Khalida, dan Faddila (2022) mengevaluasi secara kuantitatif perbandingan antara *e-commerce* lokal Tokopedia dengan *e-commerce* luar negeri Shopee dalam memanfaatkan aktor-aktor *Korean wave* yaitu BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* perusahaan di pasar Indonesia. Tidak kalah pentingnya, Prayoga dan Febriana (2022) membahas mengenai efektivitas penggunaan model *K-pop* dalam meningkatkan penjualan *E-commerce* Tokopedia. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* artis Korea dapat menarik minat konsumen terutama kaum muda. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana Tokopedia sebagai perusahaan lokal memanfaatkan *Korean wave* sebagai strategi promosi perusahaan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana strategi promosi Tokopedia dalam memanfaatkan *Korean wave* tahun 2019–2022?”**

### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Secara Umum**

Penelitian ini digunakan untuk memenuhi persyaratan mata kuliah skripsi dalam memperoleh gelar sarjana (S1) program studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.

#### **1.3.2 Secara Khusus**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara detail bagaimana pengadopsian *K-pop Strategy* yang dilakukan Tokopedia sebagai perusahaan lokal dalam mengikuti dan memanfaatkan arus dari tren budaya global *Korean wave*.

### **1.4. Kerangka Pemikiran**

#### **1.4.1 Globalisasi**

Globalisasi (*globalization*) merupakan istilah yang mengacu pada kemunculan jaringan internasional yang mencakup sistem sosial maupun ekonomi masyarakat (Cuterela, 2012). Dalam perkembangannya, tahapan awal dari proses globalisasi ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang kemudian turut memberikan pengaruh yang signifikan pada bidang lain, seperti ekonomi, politik, budaya, dan lain sebagainya (Cuterela, 2012). Pada bidang budaya, globalisasi telah menghasilkan perubahan budaya yang signifikan sehingga dunia semakin terhubung melalui jaringan informasi, teknologi, produk budaya, ide, dan modal (Appadurai, 1990). Oleh karena itu, Appadurai (1990) menggambarkan globalisasi sebagai proses budaya yang terdiri dari lima *scape* atau

dimensi yang berbeda, yaitu *ethnoscapes*, *technoscapes*, *finanscapes*, *mediascapes*, dan *ideoscapes*.

Pada dimensi globalisasi yang pertama, *ethnoscapes* terjadi karena adanya pergerakan manusia seperti pengungsi, turisme, maupun pekerja asing. Kedua adalah *technoscapes* yang terbentuk oleh adanya perkembangan teknologi dan informasi sehingga seluruh dunia dapat saling terhubung, termasuk perusahaan multinasional dan pemerintah yang turut terlibat dalam pengelolaan *technoscapes*. Ketiga adalah *finanscapes* yang terbentuk oleh arus pergerakan uang yang cepat di pasar mata uang dan bursa saham. Keempat adalah *mediascapes* yang diproduksi oleh surat kabar, televisi, dan film. Terakhir adalah *ideoscapes* yang dimunculkan oleh citra dari demokrasi, kebebasan, kesejahteraan, dan lain sebagainya (Appadurai, 1990; Sairin, 2004).

Kemunculan *Korean wave* sangat erat kaitannya dengan tiga dimensi dari globalisasi, yaitu *mediascapes*, *technoscapes*, dan *ethnoscapes* (Anwar & Anwar, 2014). Sebab, *Korean wave* pertama kali masuk ke pasar luar negeri sebagai produk dari media (*mediascapes*) yang dipromosikan melalui video musik, *reality show*, dan konser. Kemudian, produk-produk dari *Korean wave* tersebut ditransmisikan melalui teknologi informasi (*technoscapes*) sehingga menjangkau pasar global dengan lebih mudah dan cepat. Dengan demikian, produk-produk budaya asal Korea Selatan turut menyebar ke masyarakat dunia melalui konser yang dibintangi oleh para artis/figur *Korean wave* (*ethnoscapes*) (Anwar & Anwar, 2014).

Seiring berjalannya waktu, *Korean wave* bertransformasi menjadi fenomena baru yang turut meramaikan panggung global yang semula diwarnai oleh pengaruh

dari produk budaya dari negara-negara barat seperti Amerika Serikat (Valentina & Istriyani, 2013). Istilah *Korean wave* sendiri pertama kali dipopulerkan oleh media China pada pertengahan tahun 1998 sebagai respon dari *booming*-nya serial drama televisi asal Korea Selatan di kawasan Asia Timur (Kim, 2013). Hingga saat ini, nilai-nilai dan produk budaya asal Korea Selatan telah mengubah selera maupun paradigma masyarakat tentang sebuah tren yang dulu sempat dibawa oleh budaya barat (Valentina & Istriyani, 2013). Kepopuleran *Korean wave* juga menjadikan perusahaan-perusahaan asal Korea Selatan menggunakan produk-produk *Korean wave* sebagai daya tarik dan alat promosi perusahaan, yang mana hal tersebut turut diikuti oleh beberapa *brand* global, seperti Gucci, dan Yves Saint Laurent (Zhang, 2021; Li, 2022). Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan lokal kini ikut serta dalam memanfaatkan produk-produk *Korean wave* untuk memperluas pasar serta memperoleh keuntungan.

#### **1.4.2 Strategi Promosi**

Strategi promosi merupakan salah satu elemen yang penting dalam strategi marketing. Mengacu pada Kotler dan Armstrong (2012), strategi marketing didefinisikan sebagai perencanaan awal dari suatu kegiatan pemasaran yang menjabarkan ekspektasi perusahaan mengenai dampak dari berbagai aktivitas maupun program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Dalam strategi marketing, terdapat empat elemen penting yang berguna untuk memberikan gambaran program pemasaran sebuah perusahaan yang diintegrasikan ke dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah teknik



pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan target pasar (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam penelitian ini, penulis akan berfokus membahas pada elemen promosi.

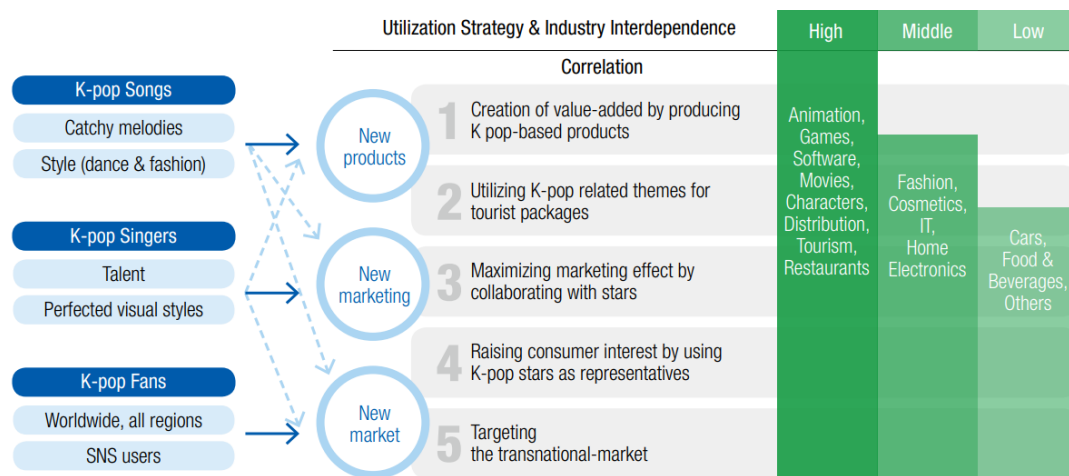
Promosi merupakan salah satu instrumen yang digunakan oleh perusahaan guna mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pasar agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2012). Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2012) membahas mengenai bauran promosi sebagai gabungan dari beberapa unsur penting yang digunakan perusahaan untuk menarik konsumen, mengomunikasikan *value* secara persuasif terhadap konsumen, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Terdapat lima komponen dalam bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat atau publisitas. Dalam implementasinya, perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih komponen promosi sekaligus karena setiap komponen dinilai memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap pasar (Kotler & Armstrong, 2012).

Kegiatan promosi tidak hanya bertujuan untuk membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebab, kegiatan promosi juga dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan, yang mana hal ini turut berkaitan erat dengan persona yang dimiliki oleh pengiklan. Untuk itu, perusahaan perlu menentukan terlebih dahulu instrumen atau unsur-unsur promosi apa yang akan digunakan agar dapat memberikan pesan yang jelas dan menarik. Selain itu, perancangan strategi promosi

juga harus tepat guna mendapatkan hasil yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2012).

### **1.4.3 *K-pop Strategy***

*Korean pop* atau yang biasa dikenal dengan istilah *K-pop* merupakan salah satu produk *Korean wave* berupa genre musik asal Korea Selatan yang telah memperoleh kesuksesan secara global selama beberapa tahun terakhir (Jin & Yoon, 2017). Oleh karena itu, *K-pop* dinilai sebagai salah satu produk *Korean wave* yang mengalami banyak kemajuan, baik dalam bidang kreativitas maupun instrumen yang digunakan (Jin & Yoon, 2017). Saat ini cakupan dari *K-pop* semakin meluas karena tidak hanya berorientasi dan terbatas di bidang musik saja, namun telah merambah hingga ke berbagai bidang, seperti *fashion*, *dance*, dan gaya hidup yang ditunjukkan sekaligus dipopulerkan oleh para idola *K-pop* (Korea.net, 2022). Dalam perkembangannya, industri *entertainment* Korea Selatan khususnya *K-pop* telah melahirkan berbagai komoditas atau *merchandise* yang bernuansa khas *K-pop* untuk memperoleh keuntungan, seperti album, *photocard*, *photobook*, *lightstick*, poster, figurin atau boneka berkarakter *idol K-pop*, dan masih banyak lagi (Jin & Yoon, 2017). Dengan demikian, kesuksesan *K-pop* tentunya tidak terjadi secara instan. *K-pop* merupakan hasil dari metode perencanaan dan pelaksanaan yang strategis sehingga memberikan keuntungan dalam meningkatkan *branding* maupun nilai ekonomi Korea Selatan (Seo, 2012; Suryani, 2014; Aini, Fahmi, Ardhiyansyah, & Putra, 2021).



**Gambar 1.2.** *K-pop Utilization by Component.*

**Sumber:** Seo Min-soo (2012)

Menurut Seo (2012), *K-pop* telah memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan produk hingga strategi marketingnya dengan memanfaatkan para idola *K-pop* maupun penggemar *K-pop* yang ada di mancanegara. Seo (2012) juga mengemukakan bahwa terdapat lima komponen pemanfaatan *K-pop* yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan, yaitu menciptakan nilai tambah dengan memproduksi produk-produk yang berbasis *K-pop*, menggabungkan tema yang berkaitan dengan *K-pop* ke dalam paket tur wisata, mengoptimalkan dampak pemasaran melalui kolaborasi dengan para idola *K-pop*, meningkatkan minat konsumen melalui penggunaan persona yang dimiliki idola *K-pop*, dan berfokus pada pasar transnasional. Kelima komponen tersebut dapat diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan yang berasal dari Korea Selatan maupun luar negeri (Seo, 2012).

Pada komponen yang pertama, perusahaan dapat menggunakan metode *one source, multi-use*, yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memberikan nilai tambah yang dihasilkan oleh konten budaya. Dalam hal ini, kegiatan tersebut dilakukan dengan cara merilis produk-produk yang berbasis *K-pop*. Di mana dalam implementasinya dapat melalui pengembangan karakter dalam video *game* serta animasi dengan memanfaatkan konten maupun idola *K-pop*. Selain itu, musik dan artis *K-pop* dapat menjadi inspirasi untuk memproduksi teater *blockbuster* yang sukses (Seo, 2012).

Kedua, perusahaan dapat membuat paket tur wisata ke Korea Selatan khusus untuk para penggemar *K-pop*, yang mana telah mencakup lokasi konser hingga pusat perbelanjaan produk-produk khas *K-pop*. Sebab, lebih dari satu juta turis mengunjungi Korea Selatan guna menghadiri *event* besar yang dibintangi oleh para figur *Korean wave*. Seperti halnya yang dilakukan oleh Japan Travel Bureau (JTB), sebuah agensi travel terbesar di Jepang yang menawarkan paket tur wisata *Korean wave* yang mencakup konser para idola *K-pop*. Pada tahun 2011, JTB juga turut menyelenggarakan konser megah yang dibintangi oleh para grup *K-pop* populer saat itu, yakni Bigbang dan Kara sehingga mampu menarik 2.000 turis dari China (Seo, 2012).

Ketiga, perusahaan dapat melakukan kerja sama atau berkolaborasi dengan para idola *K-pop* dalam mengembangkan dan memasarkan produk-produk baru yang akan dirilis oleh perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan dapat memperoleh keuntungan melalui strategi pemasaran yang menyatukan persona dari idola *K-pop* dengan konsep produk yang ditawarkan (Seo, 2012). Strategi ini juga digunakan

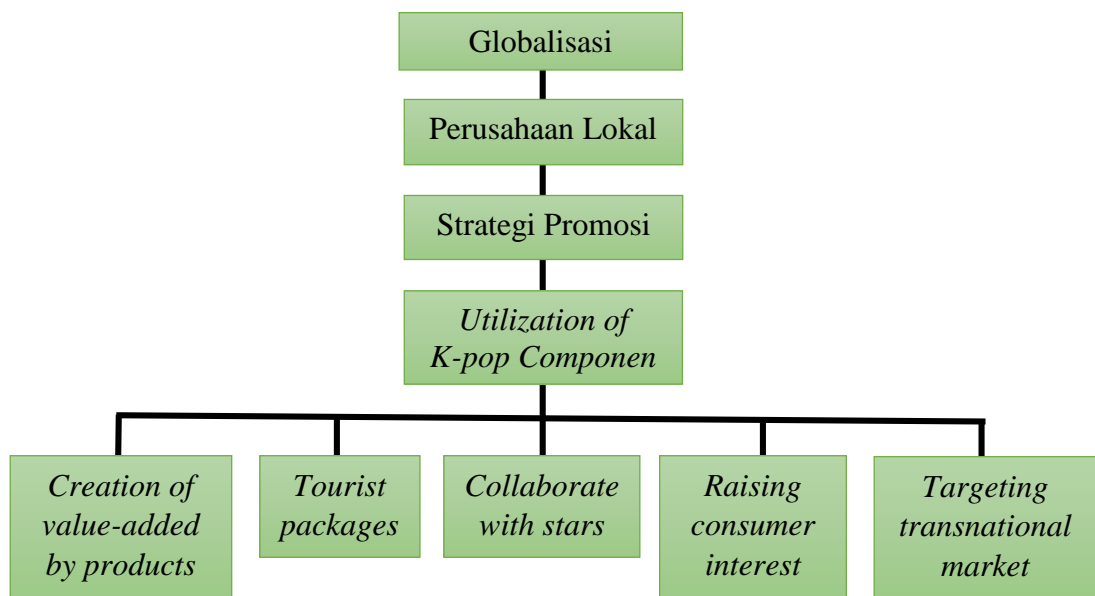
oleh perusahaan *luxury brand* Gucci ketika berkolaborasi dengan idola *K-pop* Kai EXO dengan merilis koleksi kolaborasi eksklusif mulai dari sepatu, pakaian, hingga tas yang sukses diserbu oleh para penggemarnya (Zhang, 2021). Dengan demikian, perusahaan dapat menikmati dampak dari pemasaran yang substansial (Seo, 2012).

Keempat, perusahaan dapat memanfaatkan idola *K-pop* sebagai bintang iklan dari produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk itu, perusahaan makanan, kosmetik, *fashion*, dan lain sebagainya dapat memanfaatkan kepopuleran dan persona yang dimiliki para idola *K-pop* sehingga cocok dengan citra produk perusahaan. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat merasa lebih terhubung secara emosional dengan *brand* tersebut. Pada tahun 2011, Daesang Corporation, salah satu perusahaan makanan terbesar di Korea, menggunakan *girlgroup K-pop* Kara sebagai model iklannya di Jepang. Setelah iklan tersebut dirilis, penjualan Daesang mencapai lebih dari ₩47 miliar pada paruh kedua tahun 2011, ini terhitung 15 kali lipat lebih banyak dari penjualan pada paruh pertama (Seo, 2012).

Kelima, perusahaan dapat memanfaatkan *K-pop* untuk menembus pasar di negara berkembang yang dilakukan melalui strategi marketing perusahaan menggunakan platform media sosial dengan menargetkan para penggemar *K-pop*. Lebih lanjut, *K-pop* yang sudah populer di pasar negara berkembang biasanya dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk-produk asal Korea Selatan, sedangkan di pasar negara maju seperti Amerika dan Eropa cenderung menghubungkan bintang *K-pop* dengan *brand* perusahaan. Dengan demikian, ketika berusaha menarik minat para penggemar *K-pop* internasional, perusahaan di pasar negara berkembang maupun negara maju dapat menggunakan strategi atau

komponen pendekatan yang berbeda-beda. Selain itu, dalam memanfaatkan *K-pop* sebagai komponen strategi marketing, perusahaan harus mempersiapkan perencanaan jangka panjang seperti yang biasa dilakukan oleh agensi *K-pop* guna meningkatkan nilai *brand* yang semula lemah (Seo, 2012).

### 1.5 Sintesa Pemikiran



Sumber: Penulis

Berdasarkan pada latar belakang dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terbentuklah sintesa pemikiran sebagai berikut. Perkembangan globalisasi telah mengaburkan batas-batas antarnegara sehingga produk-produk budaya asal Korea Selatan (*Korean wave*) dapat menyebar dengan mudah ke seluruh penjuru dunia. Oleh karena itu, perusahaan lokal turut mengikuti tren dari budaya global melalui penggunaan strategi promosi yang memanfaatkan produk-produk *Korean wave*. Dalam hal ini, pemanfaatan produk-produk *Korean*

*wave* yang dilakukan oleh perusahaan lokal meliputi beberapa komponen, yaitu *creation of value-added by products, tourism packages, collaborate with stars, raising consumer interest, dan targeting transnational market.*

## 1.6 Argumen Utama

Berdasarkan latar belakang masalah yang kemudian dianalisis menggunakan konsep globalisasi, strategi promosi, dan *K-pop strategy*, penulis menemukan bahwa globalisasi telah menjadikan *Korean wave* sebagai fenomena global sehingga masyarakat internasional kini diliputi oleh produk-produk budaya asal Korea Selatan, seperti musik, *fashion*, kosmetik, gaya hidup, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, Tokopedia sebagai perusahaan lokal turut mengikuti tren dari budaya global melalui penggunaan strategi promosi yang memanfaatkan produk-produk *Korean wave*. Dalam hal ini, Tokopedia memanfaatkan salah satu produk *Korean wave* yaitu *K-pop* dengan menjadikan grup *K-pop* BTS sebagai *brand ambassador* perusahaan dan melibatkan BTS dalam setiap kegiatan promosinya sejak tahun 2019 hingga 2022. Keterlibatan BTS terlihat pada kegiatan promosi Tokopedia di beberapa komponen yang meliputi *creation of value-added by products, tourism packages, collaborate with stars, raising consumer interest, dan targeting transnational market.*

Sepanjang tahun 2019-2022, BTS terlihat dalam setiap postingan video dan iklan Tokopedia di media massa. Akan tetapi, pada komponen *creation of value-added by products*, Tokopedia tidak melibatkan BTS pada kegiatan promosinya. Kemudian, pada komponen *tourism packages*, BTS juga tidak terlibat pada

kegiatan promosi Tokopedia. Pada komponen *collaborate with stars*, BTS terlibat dalam program kolaborasi produk eksklusif berupa *photocard*, *postcard*, *photobook*, tas, dan perilisan BTS Merchandise Store di Tokopedia. Pada komponen *raising consumer interest*, BTS terlibat dalam iklan dan *event* Tokopedia bertajuk Waktu Indonesia Belanja (WIB) TV Show, kampanye iklan *#JagaEkonomiIndonesia*, dan BTS bicara bahasa daerah. Terakhir, pada komponen *targeting transnational market*, BTS terlibat dalam promosi iklan Tokopedia ketika merger dengan Gojek menjadi GoTo Group.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menganalisis hasil penelitian, tetapi tidak digunakan untuk memperluasnya (Sugiyono, 2005). Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antarfenomena yang sedang diteliti (Nazir, 2011). Pemilihan metode deskriptif didasari oleh maksud penulis untuk mengkaji dan mendeskripsikan tentang bagaimana Tokopedia sebagai aktor lokal memanfaatkan *Korean wave* sebagai strategi promosi perusahaan sejak tahun 2019 hingga 2022.

### **1.7.2 Jangkauan Penelitian**

Jangkauan dalam penelitian ini dilakukan pada rentang tahun 2019-2022. Hal ini disebabkan karena tahun 2019 merupakan pertama kalinya Tokopedia



menggunakan BTS sebagai figur *brand ambassador* perusahaan. Sedangkan batas akhir waktu penelitian diambil pada tahun 2022 seiring dengan informasi bahwa BTS akan hiatus dalam kegiatannya sebagai grup.

### **1.7.3 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data campuran, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diartikan sebagai data langsung yang dikumpulkan oleh peneliti melalui beberapa sumber, seperti survei, observasi, kuesioner, dan wawancara (Ajayi, 2017). Dalam pengumpulan data primer, penulis menggunakan metode observasi. Di mana observasi non partisipan dilakukan dengan meneliti akun media sosial resmi Tokopedia sebagai subjek penelitian. William (2008) mendefinisikan observasi non partisipan sebagai metode yang relatif tidak terlalu mengganggu (*unobtrusive*) komunitas yang diteliti karena observasi dilakukan tanpa interaksi langsung dengan partisipan. Sementara itu, data sekunder merupakan data yang telah mengalami rekonstruksi atau analisis peneliti lain seperti artikel jurnal, makalah konferensi, buku, dan publikasi (Ajayi, 2017). Dalam pengumpulan data sekunder, penulis menggunakan buku, jurnal, serta penelitian-penelitian terdahulu.

### **1.7.4 Teknik Analisis Data**

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Metode kualitatif adalah metode analisis data yang mengandalkan pengumpulan dan analisis dari data non-numerik (Lamont, 2015). Penelitian

kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik, serta dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2018). Dengan demikian, penelitian ini akan menjelaskan bagaimana Tokopedia sebagai aktor lokal memanfaatkan *Korean wave* sebagai strategi promosi sejak tahun 2019 hingga 2022 dengan menggunakan bentuk penyajian data naratif yang hasilnya tidak dihitung dengan angka.

#### **1.7.5 Sistematika Penulisan**

Demi mempermudah penjabaran penelitian oleh penulis dan pemahaman tulisan oleh pembaca, penulis membagi penelitian ini ke dalam empat bab yang akan penulis jelaskan secara garis besar sebagai berikut:

**Bab I** merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian secara umum dan khusus, kerangka pemikiran, sintesis pemikiran, argumen utama yang digunakan dalam penelitian, dan metodologi penelitian yang mencakup tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan sistematika penulisan penelitian.

**Bab II** merupakan bab yang akan mengevaluasi mengenai bagaimana strategi promosi Tokopedia dalam memanfaatkan Korean wave dalam strategi promosi perusahaan melalui komponen *creation of value-added by products*, *tourism packages*, dan *collaborate with stars*.

**Bab III** merupakan bab yang akan mengevaluasi mengenai bagaimana strategi promosi Tokopedia dalam memanfaatkan Korean wave dalam strategi

promosi perusahaan melalui komponen *raising consumer interest* dan *targeting transnational market*.

**Bab IV** merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil analisis penelitian mulai dari BAB I hingga BAB III.