

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan konsep globalisasi oleh Appadurai, *Korean wave* menyebar hingga ke seluruh penjuru dunia melalui tiga dimensi yaitu *mediascapes*, *technoscapes*, dan *ethnoscapes*. Kepopuleran *Korean wave* dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan asal Korea Selatan sebagai daya tarik dan alat promosi, sehingga strategi ini turut diikuti oleh beberapa perusahaan global, salah satunya adalah Tokopedia. Untuk memperluas pasar dan memperoleh keuntungan, Tokopedia memanfaatkan grup *K-pop* BTS sebagai *brand ambassador* perusahaan dan melibatkan BTS dalam setiap kegiatan promosinya di media massa. Pemilihan BTS sebagai *brand ambassador* perusahaan ini didasarkan pada kesamaan visi antara Tokopedia dan BTS, serta citra positif BTS sebagai grup *K-pop* yang telah mendunia.

Strategi promosi Tokopedia menunjukkan bagaimana dimensi globalisasi menjembatani perusahaan lokal dalam mengadopsi *K-pop strategy* melalui pemanfaatan lima komponen *K-pop* (*creation of value-added by products, tourist packages, collaborate with stars, raising consumer interest, dan targeting transnational market*). Dengan mengobservasi *website* beserta akun media sosial resmi Tokopedia, terdapat tiga komponen utama yang digunakan oleh Tokopedia dalam memanfaatkan produk-produk *K-pop*, yaitu *collaborate with stars, raising consumer interest, dan targeting transnational market*. Sementara itu, penulis tidak

menemukan pemanfaatan komponen *creation of value-added by products* dan *tourist packages* dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tokopedia.

Pemanfaatan kekuatan figur *Korean wave* yang dipadukan dengan pengenalan *brand* lokal melalui media massa merupakan strategi promosi yang menarik. Tokopedia terlihat sangat baik dalam memanfaatkan peluang pasar di tengah tren *Korean wave* yang mengglobal. Akan tetapi, sangat disayangkan karena seluruh konten promosi Tokopedia bersama BTS yang ada pada *platform* Youtube hanya dapat diakses oleh pengguna asal Indonesia saja, sehingga kurang sesuai dengan tujuan dari Tokopedia sebagai bagian dari GoTo Group. Selain itu, Tokopedia juga telah memprivatisasikan beberapa konten kolaborasinya dengan BTS sehingga tidak lagi dapat diakses oleh masyarakat. Secara keseluruhan, Tokopedia sudah cukup baik dalam memanfaatkan komponen-komponen *K-pop strategy*.

## 4.2 Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata kesempurnaan, terutama karena penulis hanya melakukan observasi dan evaluasi melalui *website* dan platform media sosial resmi Tokopedia. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk menganalisis menggunakan media yang lebih luas. Selain itu, penulis juga menyarankan kepada perusahaan untuk memaksimalkan pemanfaatan komponen-komponen *K-pop Strategy* dan melakukan kegiatan promosi yang turut memberikan insentif dalam jangka panjang. Apabila perusahaan berupaya memaksimalkan kegiatan

promosinya di pasar internasional, penulis menyarankan agar berbagai konten promosi yang melibatkan idola *K-pop* di platform YouTube seharusnya tidak hanya dapat diakses oleh masyarakat Indonesia, namun juga dapat diakses oleh masyarakat internasional.