



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korea Selatan melalui gelombang budaya populernya atau yang dikenal sebagai "*Hallyu*", telah menjelma menjadi sebuah fenomena yang disukai sekaligus menyedot perhatian seluruh dunia. Dalam hanya waktu puluhan tahun, Korea mengalami perubahan yang baru dicapai kebanyakan negara maju setelah ratusan tahun. K-Pop, drama, film, *video game*, dan makanan cepat saji Korea telah mendominasi wilayah budaya Asia, bahkan semakin merajalela di Eropa dan Amerika., "*Hallyu* adalah peralihan paradigma budaya tercepat dan terbesar dalam sejarah modern." (Hong, 2016)

"*Hallyu*" atau "*Korean Wave*" adalah istilah yang diberikan bagi tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia atau secara singkat mengacu pada globalisasi budaya (Shim, 2006). Umumnya, *Hallyu* memicu banyak orang di negara tersebut untuk mempelajari budaya dan bahasa Korea. *Hallyu Wave* terdiri dari beragam aspek budaya Korea seperti drama, televisi, film, musik, *game online*, gaya rambut serta kosmetik yang menyebar ke seluruh Asia Timur (Korniawan, 2013, h. 62).

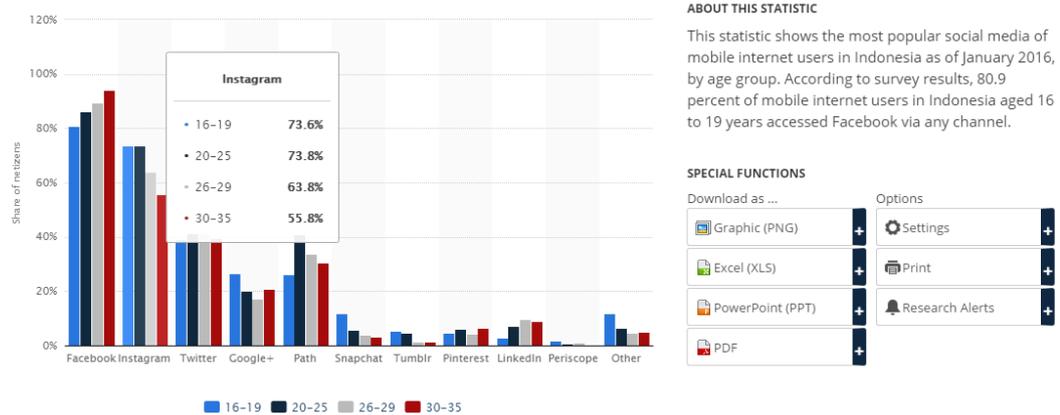
Budaya Korea sudah masuk ke Indonesia sejak abad ke 20 dengan populernya drama-drama Korea seperti *Full House*, *Winter Sonata*, *Boys Before Flowers*, *My Love From The Star*, *The Heirs*, dan lainnya. Kepopuleran dari drama-drama tersebut dilanjutkan dengan hadirnya *boyband* dan *girlband* Kpop atau Korean Pop (aliran musik pop Korea) yang mengundang perhatian dari para penikmat musik baik dari Korea sendiri maupun dunia internasional. Sebut saja generasi idol (sebutan untuk *boyband* dan *girlband*) yang pertama yaitu Shinhwa, Fin.K.L, S.E.S, Sech Kies, G.O.D dan H.O.T yang membuka peluang bagi musik Korea untuk masuk ke ranah internasional. Dilanjutkan dengan generasi idol kedua yang tidak lain adalah Super Junior, Girls Generation, 2ne1, Sistar, Shinee dan beberapa nama lain yang mengukuhkan musik Kpop di hati penggemar. Popularitas musik Kpop ini terus berlanjut hingga mencapai puncaknya dengan meledaknya popularitas dari generasi idol *rookie* (sebutan untuk idol yang baru debut) yaitu BTS, EXO, Seventeen, Twice, dan Gfriend yang beberapa waktu belakangan ini merebut perhatian hingga menuai prestasi atau penghargaan dari beberapa acara penghargaan bergengsi Internasional.

Popularitas idol – idol Kpop ini memicu para penggemar untuk mengikuti kegiatan dari idola mereka tersebut bahkan ingin memiliki barang yang sama dengan yang dipakai oleh idola mereka. Melihat peluang ini, beberapa pengguna aktif sosial media memanfaatkan situasi ini dengan membuka usaha atau bisnis atau yang biasa disebut dengan *online shop*. Instagram adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh remaja berusia 16 – 25 tahun.

Gambar 1.1

Statistik penggunaan sosial media berdasarkan umur pada tahun 2016

Most popular social media of mobile internet users in Indonesia as of January 2016, by age group



Sumber : *Statistica.com*

Di Instagram, banyak *online shop* yang menjual produk-produk yang populer akibat demam atau popularitas Kpop di kalangan penggemar. Produk Kpop ini antara lain kaset CD, DVD, atau album Kpop, produk fashion yang dipakai oleh idol tersebut hingga produk *handmade* dari penggemar yang terinspirasi oleh idol Kpop maupun drama Korea. Di latarbelakangi oleh persaingan yang semakin ketat antara *online shop-online shop* tersebut, peneliti ingin meneliti tentang bagaimana sebuah *online shop* melakukan pemasaran terhadap produknya guna untuk menarik minat dari konsumen maupun calon konsumen terhadap produk mereka.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok pertanyaan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah

- 1.2.1 Seberapa besar bauran pemasaran di Instagram mempengaruhi minat pada produk kpop dari pengikut atau *followers* akun *korean online shop* Oppabingsoo?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ,

- 1.3.1 Untuk mengetahui seberapa besar bauran pemasaran di Instagram mempengaruhi minat pada produk kpop dari pengikut atau *followers* akun *korean online shop* Oppabingsoo?

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang ingin membahas mengenai bagaimana pengaruh bauran pemasaran melalui akun *korean online shop* terhadap minat pada produk para calon konsumen dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan contoh nyata dalam penerapan ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran tentang bagaimana menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan bauran

pemasaran untuk membantu proses pembentukan minat pada produk dari para calon konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi yang bermanfaat kedepannya bagi akun *korean online shop* Oppabingsoo dalam meningkatkan komunikasi pemasaran terhadap produknya guna membantu membentuk minat dari konsumen maupun calon konsumen.

UMMN