

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman membuat era globalisasi sangat cepat berkembang terutama di bidang ekonomi, budaya dan pariwisata. Globalisasi adalah sebuah dinamika kompleks yang mencakup keterkaitan antara berbagai aspek kehidupan dunia (Saragih and Firmansyah, 2023). Salah satu yang selalu mendapatkan sorotan publik adalah negara ginseng, Korea. Budaya K-pop memiliki dampak penting pada kehidupan sosial kaum muda di berbagai daerah, termasuk Pematang. Penelitian telah menunjukkan peningkatan popularitas fandom K-pop di kalangan remaja, yang telah berkontribusi pada penyebaran global budaya Korea melalui musik, mode, dan hiburan (Mudigonda, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, Korea sangat populer dalam berbagai aspek, mulai dari kegiatan diplomatis hingga dunia hiburan *K-Pop* yang berhasil masuk dan memberikan pengaruh *Korean Wave* pada pasar di negara Asia Tenggara terutama Indonesia. Gelombang Korea telah mempengaruhi cara komunitas K-pop membangun identitas mereka, dengan fokus pada terlibat dalam konsumsi dan penciptaan hubungan parasosial yang terkait dengan hallyu di kalangan individu muda (Novchi dkk, 2023). Hal ini dapat terjadi karena pemasaran secara *digital* yang dapat menjangkau *audience* lebih luas di media sosial. Para pelaku usaha dapat memasarkan produk maupun jasa ke seluruh Indonesia hingga ke bagian pelosok hingga luar negeri. Hal ini menjadikan pemasaran secara *digital* menjadi keunggulan yang tidak dimiliki oleh pemasaran secara *offline* atau langsung. Dengan adanya pemasaran *digital* maka pelaku usaha dapat semakin berkembang (Shabrina, 2021). Kementerian Korea juga turut andil dalam upaya pemasaran melalui strategi *digital marketing* di era globalisasi dengan merekrut *online ambassador* untuk menjadi promotor atau *influencer*

mengenai Korea dengan memberikan benefit saling menguntungkan. Salah satu program dari Kementerian Korea dan Kedutaan Besar Korea Selatan adalah Sahabat Korea. Sahabat Korea adalah salah satu wadah orang-orang yang menggemari kebudayaan Korea. Sahabat Korea merupakan “Online Supporters of Korean Embassy”, yang memiliki beberapa aktivitas beserta masa tugasnya. Sahabat Korea dipilih sebanyak 100 orang setiap tahunnya oleh Kedutaan Besar Korea Selatan di Indonesia. Beberapa kegiatan yang biasa diadakan oleh Sahabat Korea seperti acara online dan offline. Pemberian tugas kepada Sahabat Korea diseluruh Indonesia dengan tema berbeda setiap bulannya (Roidatin dkk, 2023).

Hubungan bilateral yang dijalin Indonesia dan Korea Selatan telah memasuki tahun emas. Keduanya memperingati 50 tahun hubungan diplomatik yang sudah terjalin sejak 18 September 1973. (Wakik, 2023). Tahun 2023, menjadi tahun emas bagi hubungan kerja sama antara Korea dan Indonesia dimana di tahun tersebut diprakarsai sebagai perayaan hubungan persahabatan 50 tahun Korea dan Indonesia. Berbagai program juga turut dilaksanakan oleh kedua belah pihak sebagai bukti diplomatis seperti program yang diadakan oleh Kedutaan Besar Korea Selatan dan *Korean Culture and Information Service* yang dinaungi oleh Kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea. Budaya populer Korea Selatan telah menarik minat akademis dalam beberapa dekade terakhir karena pesatnya perkembangan budaya peningkatan popularitas musik pop Korea (K-pop) dan sinetron Korea (K-drama) keliling dunia. Meningkatnya popularitas internasional budaya populer Korea Selatan adalah disebut oleh media Tiongkok sebagai “Gelombang Korea” atau “Hallyu” (KOCIS, 2011).

Program-program tersebut dilaksanakan untuk mempromosikan informasi terkait budaya, ekonomi dan pariwisata Korea di media sosial sebagai strategi pemasaran secara luas di media sosial. Dengan jangkauan yang begitu luas dapat meningkatkan minat masyarakat Indonesia untuk lebih mengenal Korea dan meningkatkan kunjungan turis Indonesia ke Korea sebagai bukti

keberhasilan strategi pemasaran dari pemerintah Korea. Faktor-faktor seperti kualitas film, visual, kehadiran selebriti, dan bahasa semuanya memainkan peran penting dalam mempengaruhi kecenderungan wisatawan Indonesia untuk melakukan perjalanan ke Korea Selatan, dengan reputasi bangsa menjadi faktor moderasi (Suyanto dkk, 2023). Selain itu, pembentukan citra nasional Korea Selatan yang efektif melalui Korean Wave telah berdampak positif pada persepsi dan minat Indonesia untuk mengunjungi negara tersebut sebagai tujuan wisata (Melisa dkk, 2023).

Kota Malang menjadi salah satu kota dengan peminat Korea yang tinggi di Jawa Timur dan memiliki komunitas *K-Pop* yang diakui dan setara dengan komunitas *K-Pop* yang ada di kota-kota besar seperti Bandung dan Jakarta. Salah satu komunitas di Kota Malang yaitu Korea For Everyone Indonesia juga sudah berhasil mengepaskan sayapnya di kancah internasional dan memiliki anggota yang bersertifikasi internasional. Anggota dari Korea For Everyone Indonesia di Kota Malang juga berkesempatan untuk berkolaborasi dengan *influencer* dari Korea sebagai peningkatan *branding* komunitas. Korea For Everyone Indonesia merupakan *Creative and Entertainment Agency* yang berpusat di Malang, Jawa Timur, Indonesia. KFE.ID memiliki tujuan untuk memperkenalkan budaya dari 2 negara KOR-INDO melalui konten hiburan, edukatif dan *event* budaya yang bersifat semi-komersil.

Komunitas ini bergerak sejak 2023 dan telah bekerja sama dengan berbagai *brand* untuk mempromosikan budaya Korea dan produk atau jasa yang dimiliki oleh pemilik *brand* serta membantu UMKM di Kota Malang untuk memasarkan produknya dan dikemas seperti iklan yang ada di Korea dengan mengandalkan strategi *digital marketing* melalui *K-Influencer* dan *Honorary Reporter* yang terafiliasi dengan Korea For Everyone Indonesia. Media yang digunakan oleh afiliasi *K-Influencer* dan *Honorary Reporter* untuk mempromosikan brand Korea For Everyone adalah melalui platform *digital* Instagram, TikTok, Youtube dan Facebook yang memiliki *audience* luas dari berbagai umur. Sehingga *branding* dari Korea For Everyone dapat

dijangkau tak hanya mereka yang minat dan tertarik dengan Korea tapi juga menargetkan mereka yang belum berminat atau tertarik dengan Korea menjadi tertarik.

Di era *digital* dan penuh dengan konten ini membuat peneliti berkeinginan untuk meneliti lebih dalam bagaimana cara meningkatkan keanggotaan melalui pembuatan konten dan pemanfaatan media sosial secara maksimal oleh *K-Influencer* dan *Honorary Reporter* yang terafiliasi dengan Korea For Everyone Indonesia dalam mempromosikan komunitas dan bagaimana implementasinya dalam pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran *digital marketing* oleh *K-Influencer* dan *Honorary Reporter*. Pengetahuan dan praktek strategi *digital marketing* secara langsung dapat mengikuti perkembangan zaman tidak khawatir akan tertinggal oleh waktu. Produk atau jasa yang jarang dilirik orang pun akan menjadi bagus jika dikemas dalam sebuah konten *digital marketing*.

1.2. Fokus K-Influencer dan Honorary Reporter Dalam Upaya Promosi KFE.ID

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan di atas, maka fokus daripada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana meningkatkan anggota melalui pemanfaatan platform media sosial oleh *K-Influencer* dan *Honorary Reporter* dalam upaya promosi Korea For Everyone Indonesia di Kota Malang?
2. Bagaimana peran *K-Influencer* dan *Honorary Reporter* dalam pembuatan konten dan produksi konten sesuai dengan *trend digital marketing* dalam upaya promosi Korea For Everyone Indonesia di Kota Malang?
3. Bagaimana respon anggota dan dampak atas *output* konten yang telah dibuat oleh *K-Influencer* dan *Honorary Reporter* dalam upaya promosi Korea For Everyone Indonesia di Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan di atas, maka fokus daripada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bagaimana meningkatkan anggota melalui pemanfaatan platform media sosial oleh *K-Influencer* dan *Honorary Reporter* dalam upaya promosi Korea For Everyone Indonesia di Kota Malang
2. Untuk menganalisis bagaimana peran *K-Influencer* dan *Honorary Reporter* dalam pembuatan konten dan produksi konten sesuai dengan *trend digital marketing* dalam upaya promosi Korea For Everyone Indonesia di Kota Malang
3. Untuk menganalisis bagaimana respon anggota dan dampak atas *output* konten yang telah dibuat oleh *K-Influencer* dan *Honorary Reporter* dalam upaya promosi Korea For Everyone Indonesia di Kota Malang

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada berbagai pihak baik dalam aspek teoritis maupun praktis.

1.4.1. Manfaat Teoretis

Hasil daripada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis yakni dapat dipilih sebagai acuan perkembangan media yang berkaitan dengan promosi terutama di bidang Korea serta dapat memberikan wawasan dan juga ilmu baru terkait pemanfaatan yang dilakukan sebagai implementasi strategi *digital marketing* melalui konten sosial media *K-Influencer* dan *Honorary Reporter* Korea For Everyone Indonesia.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak dan dapat saling mendapatkan informasi sebagai berikut :

- a. Bagi Korea For Everyone Indonesia, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk perkembangan pembuatan konten dan pemanfaatan *digital marketing* dalam upaya mempromosikan Korea For Everyone Indonesia sehingga *K-Influencer* dan *Honorary Reporter* Korea For Everyone Indonesia dapat meningkatkan kualitas konten dan promosi.
- b. Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait promosi strategi *digital marketing* melalui konten sosial media *K-Influencer* dan *Honorary Reporter* dalam upaya mempromosikan Korea For Everyone Indonesia

