



HALLYU SEBAGAI KASUS KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KOMUNIKASI KORPORASI INTERNASIONAL

Alois Agus Nugroho

School of Communication, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

INFORMASI ARTIKEL

Diterima: Juli 25, 2022
Direvisi: Agustus 15, 2022
Tersedia: online: October 8, 2022

KATA KUNCI

Etika, *hallyu*, *implied claim*, K-Drama, komunikasi pemasaran, K-Pop

KORESPONDENSI

E-mail: agus.nugroho@atmajaya.ac.id

A B S T R A C T

In international-marketing communication, there is a relatively new phenomenon, the name of which is *hallyu*, meaning Korean wave. The term *hallyu* refers to the global popularity of Korean pop culture, beginning with China, being followed by Japan, at the turn of the millennium. In fact, *hallyu* can be divided into three stages. The purpose of this research is to understand *hallyu* from the context of history. In the first stage, mostly younger generation from many parts of the world simply fall in love with the so-called K-drama and K-pop music. In the second stage, those who have been bewitched by K-drama and K-pop do travelling to South Korea, especially to shooting places of K-drama such as Nami Island. In the third stage, they will become consumers of almost everything that can remind them of K-drama or K-pop. At least, some of them have been bewitched by Korean corporate communication that is supported by the Korean government.

PENDAHULUAN

Artikel ini membahas gejala dalam komunikasi pemasaran internasional yang dikenal sebagai *Korean Wave* atau *hallyu*. Dalam laman Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia dijelaskan bahwa “istilah [*hallyu*] merujuk pada popularitas budaya Korea di Asia dan daerah lain di dunia”, semula Tiongkok dan kemudian Jepang pada sekitar peralihan abad. Pada Juli 2013, organisasi terkait *hallyu* beranggotakan sekitar 9 juta orang di seluruh dunia, dengan rincian sekitar 6,8 juta orang di Asia dan Pasifik, sekitar 1,2 juta di Amerika, sekitar 1,17 juta di Eropa dan sekitar 60 ribu di Afrika dan Timur Tengah (MOFA, 2021).

Pada awalnya, *hallyu* adalah suatu gejala dalam budaya populer, mulai dengan sinetron-sinetron Korea dan diikuti oleh lagu-lagu pop Korea dengan pelbagai bintang K-pop. Kemudian, pasang naiknya *Korean wave* ini

mendapat dukungan dari perusahaan-perusahaan Korea dan dari pemerintah Korea Selatan. Perusahaan-perusahaan Korea terutama mengurus segi *marketing communication* (komunikasi pemasaran), sedangkan pemerintah Korea Selatan mendukung segi komunikasi *public relations* dengan pihak-pihak luar negeri.

Demikianlah, di Jakarta dan kota-kota besar di Jawa, kita malah dapat mengobservasi adanya dosen, sebagian berjabatan akademik guru besar, yang mampu berkomunikasi secara lisan maupun tertulis dalam bahasa Korea dan dengan huruf Korea. Ada juga dosen senior yang pulang kerja sampai pk 21,00 WIB, hanya untuk menikmati serial tv Korea semisal “*Winter Sonata*” dan “*Lovers in Paris*”.

Dosen-dosen yang lebih muda malah bisa melantunkan lagu-lagu pop Korea (K-pop) dan pernah menikmati masakan Korea di restoran-restoran Korea yang pada awal abad ke-21 ini banyak ditemui sekurang-kurangnya di Jakarta

dan Bandung. Dalam observasi penulis, bahkan ada dosen muda yang hafal nama menu dan harganya di restoran Korea yang terletak di Jakarta Selatan, yang katanya terbaik di ibukota. Terlepas dari kampanye yang dilakukan oleh organisasi-organisasi bisnis *atau multinational corporation* (MNC) Korea Selatan yang didukung oleh pemerintah Korea Selatan.

Peneliti dalam hal ini mencoba memberikan sedikit catatan kritis pada fenomena ini.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Popularitas seri *K-drama* dan musik *K-pop* berhasil meningkatkan nilai ekspor Korea Selatan dan dikenalnya budaya Korea di seluruh dunia. Dalam strategi pemasaran yang disebut “*total marketing*” (Seth, 2012), pemerintah Korea Selatan dan perusahaan-perusahaan Korea Selatan ikut mendorong popularitas industri-kultural Korea Selatan ke seluruh dunia dan memanfaatkannya untuk meningkatkan ekspor Korea Selatan.

Namun demikian, dalam komunikasi pemasaran internasional Korea Selatan, ada komunikasi yang disebut “*implied claim*” (Moran, 2015). *Implied claim* atau “klaim tersirat” ialah klaim yang dikomunikasikan secara implisit, atau secara tidak langsung, atau juga klaim yang dengan sengaja diharapkan muncul dalam diri audiens atau penerima pesan komunikasi pemasaran. Tentu hal ini berkaitan erat dengan etika.

Etika merupakan aturan moral – berbeda dengan legal – prinsip-prinsip dan harapan-harapan atau tata cara perilaku yang tertulis atau tidak tertulis. Eagle, Dahl, Czarnecka dan Llyod (2015) menyebut bahwa terdapat perbedaan antar budaya dalam memahami dan menjalankan apa yang merupakan kegiatan etis sehingga menjadi perilaku yang etis, dan kemudian diterima. Eagle dkk (2015) menyatakan dalam Komunikasi Pemasaran, terutama iklan, terdapat beberapa kritikan dalam kurun waktu tertentu terkait dampak dari suatu klaim dan berkurangnya perilaku etis. Demikian pula kegiatan Komunikasi Pemasaran lain yaitu *public relations* dan *sales promotions* mendapatkan kritikan terkait dampak pada perilaku etis.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis sejarah. Berger (2020) menyebut bahwa analisis sejarah berawal dari banyaknya

informasi yang dikumpulkan dari berbagai bahan dan diseleksi atas dasar relevansi yang penting. Bergar (2020) mengutip Berkhofer Jr (1969), sebagai berikut:

“Historians do not capture or reconstruct the past when they analyze history; they interpret it according to surviving evidence and conceptual frameworks...Thus an historical synthesis is a highly selective account of a postulated past reality (p.23)”

Berger (2020) juga mengutip Stearns (1998) yang menyatakan bahwa penelitian berdasar sejarah memiliki acuan mampu untuk (1) mengases bukti; (2) mengases pesan-pesan yang bertentangan, (3) menggunakan pengalaman dalam melihat perubahan.

Dengan demikian penelitian ini menggunakan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber dan kemudian dianalisis berdasarkan fakta dan pengalaman interpretasi peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hallyu di Indonesia: mulai dengan K-drama

Sewaktu penulis artikel ini untuk pertama kali mengunjungi Seoul pada 1998 untuk berbicara di depan peserta AACP (*Asian Association of Catholic Philosophers*), *handphone* (telpon genggam) merk Samsung sudah beredar di Seoul. Waktu itu, Asia sedang dilanda “krisis moneter”. Banyak orang-orang desa sekitar Seoul pergi ke ibukota karena kemiskinan yang tiba-tiba mereka alami. Bahkan, di Indonesia, Soeharto yang sejak apa yang disebut Supersemar (Surat Perintah 11 Maret 1966) berkuasa, dengan terpaksa menyerahkan kekuasaan yang sudah digenggamnya selama tiga puluh dua tahun. Penulis amat mengagumi penduduk Seoul, karena pada umumnya mereka memakai mobil (kecuali truk) dan alat-alat elektronik (termasuk mesin cuci) *made in* Korea. Namun ketika penulis bertanya apakah telpon genggam merk Samsung itu dapat dipakai di Jakarta, jawabannya adalah negatif. Berbeda dengan kondisi sekarang. Sekarang ini, banyak dari kita memakai Samsung dan kita kini menyebutnya bukan lagi dengan istilah HP (*hand-phone*),

tetapi dengan istilah *smart-phone* (telepon pintar).

Pada masa akhir rezim Orde Baru itu, “*Korean Wave*” sebagai peristiwa industrial baru tampak bayang-bayangnya saja dalam bentuk kasus mobil nasional (mobnas) merk “Timor”, yang aslinya adalah merk KIA *made in Korea*. Berdasarkan Instruksi Presiden no.2 tahun 1996, PT Timor Putra Nasional meluncurkan mobil Timor pada 8 Juli 1996 yang aslinya adalah mobil KIA Sephia yang diimpor dalam CBU (*completely built up*) dari Korea Selatan. (Alamsyah, 2015).

“Gelombang Korea” mulai di Indonesia pada awal millennium ketiga tarikh Masehi, diawali dengan gelombang drama serial televisi, yang kemudian dikenal sebagai K-drama. K-drama menjadi amat populer di seluruh Asia, Timur Tengah dan Amerika Latin. Di Indonesia, acara K-drama mampu menggusur serial drama televisi dari Amerika Latin, yang dikenal sebagai “telenovela”, seperti misalnya “*Esmeralda*”. Sejak 5 Agustus 2002, stasiun televisi SCTV menayangkan 28 episode mini seri “*Winter Sonata*” yang dibintangi oleh Bae Yong-joon dan Cho Jin-woo. “Sonata Musim Salju” itu pun mengawali datangnya *hallyu* di Indonesia.

Menurut *fitrivivit.wordpress.com*, 31 Januari 2011, sampai dengan dasawarsa pertama abad kedua puluh satu, setidaknya sudah ada 25 judul K-drama yang ditayangkan oleh televisi-televisi Indonesia. Judul-judul K-drama itu ialah: 1) *Winter Sonata*, 2) *Endless Love*, 3) *I’m sorry, I love you*, 4) *Memories in Bali*, 5) *Friends*, 6) *Jewel in the Palace*, 7) *Sad Love Song*, 8) *Hotelier*, 9) *Stairway to Heaven*, 10) *All about Eve*, 11) *Spring Waltz*, 12) *A Love to Kill*, 13) *Boys before Flowers*, 14) *Hwang Jini*, 15) *Hijimae*, 16) *Full House*, 17) *Princess Hours*, 18) *Coffee Prince*, 19) *My Lovely Sam Soon*, 20) *Lovers in Paris*, 21) *My Girl*, 22) *Sassy Girl, Chung Hyang*, 23) *Shining Inheritance*, 24) *World Within*, 25) *My Love Patzzi* (*fitrivivit.wordpress.com*, 31 Januari 2011).

Lebih lanjut, industri filem televisi Korea ini menimbulkan konsekuensi pada meningkatnya industri turisme dengan destinasi Korea Selatan. Namiseom atau Pulau Nami, yang merupakan lokasi syuting “*Winter Sonata*” dan berjarak sekitar 54 km dari Seoul, segera menjadi destinasi wisata yang amat diminati. Hal ini masih berlangsung dua dasawarsa sejak

ditayangkannya “*Winter Sonata*” yang – menurut jurnalis *kompas.com* – “drama Korea yang menjadi cikal bakal demam *Hallyu* atau *Korean-wave* di segala penjuru dunia” (Ericssen, 2018).

Halnya seperti industri wisata yang menghiasi kota Verona di Italia dengan tema yang berasal dari novelis Inggris William Shakespeare, *Romeo and Juliet*, dimana tempat adegan roman yang difilemkan itu dijadikan obyek wisata,. Sudah pada 1930 (hampir satu abad yang lalu), pemerintah lokal Verona menetapkan rumah yang dijadikan lokasi syuting *Romeo and Juliet* sebagai semacam museum yang diberi nama *Casa di Giulietta* yang dalam bahasa Indonesia berarti “rumah dari Juliet” (Hutama, 2021).

Begitu pula halnya dengan Namiseom di Korea Selatan. Para turis akan menemukan patung Bae Yong-joon dan Choi Jin-woo, dua sejoli dari K-drama “*Winter Sonata*”. Di Namiseom, para turis juga akan menikmati pelbagai foto dari adegan-adegan romantis “*Winter Sonata*” dan juga sepeda kuning yang pernah dipakai Bae Yong-joon memboncengkan Choi Jin-woo di Namiseom dalam salah satu adegan “*Winter Sonata*”. Tulis *kompas.com* tentang hal ini: “Siapa yang lupa momen ketika karakter yang diperankan Bae Yong-joon dan Choi Jin-woo memadu kemesraan dan tawa bahagia berlatarkan indahnya pepohonan berusia 41 tahun yang menjulang tinggi ke angkasa” (Ericssen, 2018).

Dari K-drama ke K-pop

Menurut Yuanita (2012), K-pop adalah aliran atau tipe musik pop yang berasal dari Korea Selatan. Genre musik K-pop ini punya ciri khas lagu-lagu ceria dengan tempo cepat dan dengan lirik berbahasa Korea dicampur dengan sedikit bahasa Inggris serta diiringi dansa modern. Periodisasi K-pop dimulai dari periode 1994-2002 dengan pasar sasaran adalah generasi muda Korea Selatan sendiri. Periode ini berhasil menumbuhkan permintaan K-pop di pasar dalam negeri, namun daur hidup group K-pop tak lebih dari lima tahun (Kusnario, 2020).

Sesudah berhasil menguasai pasar dalam negeri, industri musik pop Korea Selatan mulai mencoba merambah pasar luar negeri. Inilah periode kedua dari K-pop (2003-2011). Pasar luar negeri yang pertama kali dimasukinya adalah Jepang dan Tiongkok. Dari sinilah

muncul istilah “*hallyu*” yang kemudian semakin populer di kalangan remaja di hampir seluruh dunia, termasuk Eropa dan Amerika. Nama-nama grup K-pop seperti Super Junior, Big Bang, SNSD, Wonder Girl, SHINee, 2NE1, f(x), semakin dikenal oleh kaum remaja hampir di pelbagai penjuru dunia, terlebih di Asia Timur dan Asia Tenggara.

Munculnya generasi Y atau generasi milenial ke panggung sejarah juga berkorelasi dengan munculnya generasi K-pop ketiga (2012-2017). Generasi K-pop ini dilatih secara lebih keras dari generasi-generasi sebelumnya. Juga konten-konten K-pop dapat diakses tak hanya melalui radio dan televisi (media tradisional) tetapi jua melalui internet (media baru). Dalam konteks inilah muncul lagu *Gangnam Style* yang dinyanyikan oleh grup PSY dengan iringan dansa yang khas. Dalam waktu kurang dari dua bulan, video klip *Gangnam Style* menarik jumlah penonton terbanyak.

Beberapa artis Hollywood bahkan terkesan dan memberi komentar positif pada dansa yang mengiringi lagu *Gangnam Style*. Seperti halnya K-drama menggeser telenovela Amerika Latin, di banyak negara – utamanya Amerika Serikat – dansa *Gangnam style*, yang populer pada masa pemerintahan presiden Barack Obama, menggantikan tempat yang semula diduduki secara berturut-turut oleh dansa-dansa Amerika Latin dan Eropa Selatan, yakni *Asereje* (masa pemerintahan George Bush Jr.), *Macarena* (masa pemerintahan Bill Clinton) dan *Lambada* (masa pemerintahan George Bush Sr.). Di youtube, kita masih dapat menyaksikan bagaimana dansa K-pop itu mempengaruhi Eropa. Tristan, anak lelaki Belgia berusia empat tahun menari *Gangnam Style* diiringi tepuk tangan penonton yang riuh rendah. (Got Talent Global, 2018).

Bahkan pada awal dasawarsa kedua, abad ke-21 ini, K-pop generasi keempat (mulai 2018) masih digemari di seluruh dunia. Dalam laman *Manila Bulletin*, 15 Februari 2022, Jonathan Hicap menulis bahwa Departemen Kebudayaan, Olah raga dan Pariwisata Korea Selatan bekerja sama dengan KOFICE (*Korean Foundation For International Cultural Exchange*) mengadakan survei on-line pada 5 November 2021 sampai dengan 8 Desember 2021. Responden berjumlah 8500 orang yang berasal dari 18 negara, yaitu RRC, Jepang, Taiwan, India, Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam, Australia, USA,

Brazil, Argentina, Perancis, Inggris, Afrika Selatan, Uni Emirat Arab, Turki dan Rusia (Hicap, 2022). Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa K-pop masih amat digemari oleh generasi muda di negara-negara yang diteliti, terbukti bahwa responden yang menjadi sampel penelitian itu masih dapat mengidentifikasi nama-nama group musik dan penyanyi K-pop, lengkap dengan preferensi generasi muda di 18 negara itu.

Peneliti ini pernah membuat penelitian kecil dengan bertanya pada mahasiswa-mahasiswi S1 program studi ilmu komunikasi di Unika Atma Jaya Jakarta. Di depan mahasiswa-mahasiswi yang sedang mengikuti kuliah Etika Komunikasi Pemasaran diajukan pertanyaan: toko roti *Tous-les-jours* itu berasal dari negara mana? Mahasiswa diminta menjawab tanpa membuka *smart phone*. Hampir semua mahasiswa di kelas itu, sekitar lima puluh orang (mayoritas mahasiswi), menjawab “Perancis”. Hanya satu mahasiswi menjawab dengan tepat, yaitu “Korea Selatan”. Halnya sama dengan nama-nama merk berbahasa Perancis lainnya, semisal *Etude*, yakni *brand-name* untuk produk kecantikan buatan Korea Selatan. Perancis memang sudah lama tersohor antara lain oleh produk-produk berupa roti dan produk-produk menyangkut keindahan.

The Body Shop adalah merk produk kecantikan, perawatan wajah dan tubuh yang berasal dari Inggris dan didirikan oleh Anita Roddick (Roddick, 2005). *The Body Shop* mengklaim diri sebagai alami dan tidak menggunakan binatang sebagai hewan-percobaan. Kemudian di mal-mal di Jakarta, dan pelbagai kota besar lain di Indonesia muncul *The Face Shop*. *Brand-name* ini tentunya dapat dianggap memanfaatkan kepopuleran *The Body Shop*, dan secara tersirat publik akan beranggapan bahwa nama merk *The Face Shop* adalah juga memiliki kualitas yang sama dan posisi *environmental ethics* yang sama dengan *The Body Shop*. Padahal *The Face Shop* itu adalah dari Korea Selatan.

Hallyu: dari show-business ke Korean Inc.

Hallyu dapat dianggap sebagai kisah sukses dari kerjasama kalangan bisnis, dimulai oleh kalangan “industri kreatif”, dengan pemerintah. Dalam konteks ini, korporasi-korporasi Korea Selatan lebih memusatkan diri

pada aspek komunikasi pemasaran, sedangkan pemerintah Korea Selatan utamanya berurusan dengan aspek hubungan dengan masyarakat luar negeri. Pemerintah Korea Selatan bergerak cepat dengan menaikkan anggaran bagi “industri kreatif” Korea Selatan itu dan menempatkan para spesialis di kota-kota penting dunia yang mulai dilanda oleh gelombang Korea atau *hallyu*.

Bahkan *KBS World*, stasiun televisi milik pemerintah Korea Selatan, pada 2003 mengikuti jejak stasiun televisi swasta *Arirang* dalam menyiarkan program-programnya ke audiens internasional. Untuk audiens Indonesia, misalnya, KBS menyiarkan program siarannya, khususnya K-drama, dengan *dubbing* bahasa Indonesia. Dengan demikian, khalayak Indonesia merasa dihargai dan dengan cepat merasa jatuh cinta pada apa saja yang berbau Korea.

Menurut John Walsh dalam buku yang disunting oleh Yasue Kuwahara (Kuwahara, 2014), pada akhirnya fenomena budaya populer yang disebut *hallyu* adalah konstruksi pemerintah Korea Selatan dan apa yang disebut *Korean Wave* yang melanda hampir seluruh dunia harus dilihat dalam konteks pembangunan ekonomi dan pembangunan harga diri masyarakat Korea Selatan. Sedangkan Peter Leonaldy dalam artikelnya “*Korean Wave: Hasil Pemerintah Korsel Dukung Industri Kreatif Selama Puluhan Tahun*” (Leonaldy, 2020) menyebutkan adanya tujuh kebijakan publik yang diambil oleh pemerintah Korea Selatan untuk mendukung *hallyu* dan memanfaatkannya bagi kemajuan ekonomi Korea Selatan.

Kebijakan publik yang pertama ialah pada 1990, pemerintah mencabut larangan ke luar negeri bagi warga negara Korea Selatan, sehingga generasi muda Korea Selatan dapat menimba ilmu mengenai bisnis dan industri kreatif dan mempraktikkannya bagi kepentingan Korea Selatan. Kebijakan kedua ialah restrukturisasi *chaebol* (*chae* dari *jae*, yang artinya kekayaan atau properti, *bol* dari *beol* yang artinya faksi atau klan). Sejak krisis moneter 1997, *chaebol* sebagai perusahaan-perusahaan keluarga (konglomerat) banyak yang merugi dan bahkan bangkrut. Pemerintah kemudian membatasi bisnis mereka sesuai dengan kemampuan, sedangkan unit-unit bisnis yang bukan merupakan keahlian mereka diserahkan oleh pemerintah kepada para pengusaha kecil.

Kebijakan publik ketiga adalah mencabut aturan sensor yang berpuluh-puluh tahun memasung kreativitas para sineas. Keempat, mengalokasikan dana pada pengembangan internet, sehingga penduduk Korea Selatan dapat lebih mudah berhubungan dengan dunia internasional. Kelima, mendukung semakin populernya merek-merek Korea Selatan, semisal Samsung, LG, Hyundai, *Faceshop*, *Etude*, Lotte dan *Tous les jours*. Keenam, melakukan manajemen reputasi yang efektif, yang hasilnya bisa dilihat pada mutu dan ketenaran *K-drama*, *K-pop*, *K-shows*, *K-lifestyle* dan lain sebagainya. Ketujuh, manajemen reputasi itu didukung secara konsisten. Korea Selatan adalah satu-satunya negara di dunia yang punya departemen untuk secara khusus mengurus *hallyu*.

Pada 2005, *The Samsung Economic Research Institute* mengeluarkan laporan tahunan yang menyebutkan empat tahap dari dampak *hallyu* terhadap pasar luar negeri (SERI, 2005). Pada tahap pertama, masyarakat negeri bersangkutan (kaum muda pada khususnya) akan sangat tertarik dan menjadi penggemar K-drama dan K-pop. Pada tahap kedua, masyarakat setempat akan tergoda untuk berpesiar ke tempat-tempat syuting K-drama dan mengoleksi produk-produk yang ada hubungannya dengan K-drama dan K-pop seperti poster dan lain sebagainya. Pada tahap ketiga, masyarakat akan memiliki keinginan dan kemudian menjadi konsumen segala produk *made in Korea*, termasuk *smartphone* atau telpon pintar (Samsung), pendingin udara (LG), kosmetik (*Faceshop* dan *Etude*), roti (*Tous les jours*), restoran Korea dan supermarket Korea (Lotte) serta makanan khas Korea (semisal *kimchi*). Pada tahap keempat, yang merupakan tahap final, banyak anggota masyarakat mempunyai preferensi pada budaya Korea, misalnya banyak yang mulai belajar bahasa Korea dan menulis dengan huruf Korea.

Tahap ketiga *hallyu* di Indonesia dapat dilihat pada munculnya topik-topik skripsi S1 pada 2009 yang meneliti merk-merk kosmetik Korea Selatan, yakni *Faceshop* dan *Etude* di bawah bimbingan penulis artikel ini, sementara itu bimbingan lain menulis tentang industri rokok Korea merk *Esse*. Pada tingkat S2, ada mahasiswa Departemen Komunikasi Universitas Indonesia yang pada 2014 menulis tentang LOVE (singkatan dari *Lotte Shopping Avenue*)

sebuah pusat perbelanjaan di Mega Kuningan, Jakarta, yang dibuka pada 22 Juni 2013. Yang menarik untuk dicatat pula adalah penulis skripsi tentang *Etude* itu adalah seorang karyawan di gerai *Etude* mal Kelapa Gading, Jakarta Utara dan penulis tesis tentang LOVE itu adalah karyawan di *Lotte Shopping Avenue*, Jakarta Selatan. Penulis tesis tentang LOVE itu berbicara dalam Bahasa Korea dan mampu menulis dengan huruf Korea, yang merupakan indikator bahwa yang bersangkutan telah masuk ke dalam tahap final dari *hallyu* menurut *The Samsung Economic Research Institute*.

Tahap ketiga *hallyu* di Indonesia juga menggejala dalam bentuk munculnya restoran-restoran Korea di kota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya, bahkan ada yang menamakan diri – mengikuti gaya yang sedang *fashionable* – *K-food*. Nama-nama restaurant dan kafe di Indonesia dengan spesialisasi K-food itu, antara lain, Bornga Korean Restaurant, Jijang, Supure Chicken, Annjeong (Korean Food Café), Bo Shin Myeong Ga, Samwon House, Wangja Korean BBQ, Ojju K-Food, Pochajjang, Mr. Park (Korean BBQ), Chung Gi Wa, Yongdaen (BBQ), Yoogane, Madam Lee (K-BBQ), Topokki, Hantteok K-Food, Gildak, Rampokki, Uppa Bingsu, Masiyong Korean-BBQ, Bulgogi Yoal AYCE, Omiya Café, Mujigae Bibimbap, Sin Nan Da, Seoul Street, Magal Korean BBQ, D’jang Geum, Mapo Galmaegi Kkuldak, Taeyang Sung, Mr. D Christoffelakgalbi, Gogijjang, Daebak, Saranghae K-Food, Dookki, Gyeong-Ja, Gijeong, Soreak Chroetang, Ssikkeek, Yongdaeri, Gu Gu Ryeo, untuk menyebut beberapa. Kegemaran menyantap K-BBQ juga merupakan fenomena baru (Fiona, 2022).

Demikianlah, nama-nama merk dari produk dan jasa Korea Selatan berhasil memasuki pasar internasional dengan memanfaatkan industri-kreatif yang dikenal sebagai *K-drama* dan *K-pop*. Dalam peralihan milenium, bisnis Korea Selatan dapat mengejar Taiwan, Singapura dan sampai tingkat tertentu juga Jepang (yang sudah lebih dulu menyaingi Amerika Serikat dan Jerman dalam industri manufaktur, utamanya kendaraan bermotor) dan faktor penting yang berpengaruh pada keberhasilan itu ialah *hallyu* atau *Korean wave*.

Kalau diperhatikan bahwa pada awal milenium ini RRC muncul sebagai “kekuatan

ekonomi dunia” yang baru sebagaimana dapat dibaca dalam *Kontan.co.id*, 28 September 2018 (Rafael, 2018), maka barangkali – sekurangnya pada awalnya - milenium baru ini kelak akan dapat disebut sebagai era “Asia Timur Raya”, seandainya mereka mampu mengendalikan rivalitas mereka, sehingga kompetisi politik antar “*the same others*” berubah menjadi “kompetisi bisnis” semata-mata.

SIMPULAN

Dari sudut etika komunikasi, tidak berlebihan kalau diharapkan agar *implied claim* seperti contoh-contoh dalam berbagai kasus perusahaan menggunakan nama ‘non-Korea’ dihindari. Konsumen atau pembeli, kadang-kadang bahkan pelanggan, seperti contoh para mahasiswa di atas, sering tidak menyadari adanya komunikasi pemasaran yang mengandung “klaim tersirat”.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, A.A. (2020) *Media and Communication Research Methods: an Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. 5th edition. California: Sage
- Dimas, H. (2021) “5 Bangunan di Verona, Italia, dengan arsitektur menawan”, *idn.times.com.*, 20 Oktober 2021, diakses pada 21 Oktober 2021.
- Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka, B., Lloyd, J. (2015), *Marketing Communications*. Oxford: Routledge.
- Emerald, A.I. (2015) “Ini Kisah Mengenai Lahir dan Matinya Mobnas Timor” dalam *republika.co.id.*, 9 Februari 2015, diakses pada 6 Oktober 2021, pk. 15.05.
- Eriksen (2018). “Menyusuri Jejak Drama Winter Sonata di Nami Island” dalam *kompas.com*, 22 Juli 2018, diakses pada 8 Oktober 2021, pk. 14.16 WIB.
- Fiona, (2022). “20 Restoran Korean BBQ Jakarta Populer dan Enak, Sebu Moms!” dalam *orami.co.id.*, 4 April 2022, diakses pada 6 April 2022.
- fitrivivit.wordpress.com* (2011) 31 Januari 2011, diakses pada 7 Oktober 2021, pk. 15.35.

- Got Talent Global (2021), “4-Year-Old Kid Tristan Dances Gangnam Style, on Belgium’s Got Talent”, *Youtube*, 2018, diakses pada 8 Oktober 2021, pk. 15.15 WIB.
- Hicap, J. (2022) “BTS, BLACKPINK, ‘Squid Game, ‘CLOY’, Lee Min-ho, Hyun Bin top Hallyu survey” dalam *Manila Bulletin @mb.com.ph.*, 15 Februari 2022, diakses pada 6 April 2022 pk. 9.44 WIB.
- Kusnario, R (2020) “Mengenal Sejarah K-pop dan Generasinya”, dalam *mocoacademy.id.*, 2 Oktober 2020, diakses pada 8 Oktober 2021.
- Leonaldy, P. (2020) “*Korean Wave*: Hasil Pemerintah Korsel Dukung Industri Kreatif Selama Puluhan Tahun, dalam *sindonews.com*, 28 Oktober 2020, diakses 12 Oktober 2021, pk, 13.29 WIB
- MOFA (Ministry Of Foreign Affairs), *overseas.mofa.go.kr* (2021) diakses 5 Oktober 2021, pk 14.54 WIB.
- Moran, E. (2015) “*Seven Points to Consider Regarding Advertising Claims*”, dalam *JD Supra*, 8 Desember 2015, diakses pada 4 Maret 2022, pukul 13.30 WIB.
- Rafael, E.C. (2018), “Hermawan Kartajaya: China merupakan kekuatan ekonomi dunia baru”, dalam *Kontan.co.id*, 28 September 2018, diakses pada 28 Februari 2022 pk 14.41 WIB.
- Roddick, A. (2005) *Business as Unusual*, London: Anita Roddick Books
- SERI: Samsung Economic Research Institute (2022), *Annual Report 2005*, dalam <http://www.seriworld.org>, diakses pada 6 April 2022.
- Sari, Y. *Korean Wave dari K-pop hingga Tampil Gaya ala Korea*, Yogyakarta: Idea Terra Media Pustaka, 2012.
- Sheth, J.N. (2012) (ed.), *Legends in Marketing: Phillip Kotler*, New York: Sage
- Walsh, J.C.(2014) “Hallyu as a Government Construct The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development”, dalam Kuwahara, Yasue, *The Korean Wave: Korean Popular Culture in Global Context*, London: Palgrave Macmillan