

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat sudah mengiringi kehidupan sehari-hari manusia. Perkembangan teknologi diiringi dengan munculnya alat-alat elektronik dengan system komputerisasi yang menyebabkan teknologi dalam komunikasi semakin berkembang dengan cepat. Teknologi internet sendiri memberikan ruang baru bagi warga, memfasilitasi ruang komunikasi dan pada akhirnya bisa digunakan untuk membentuk beragam jenis informasi. Adanya kebebasan dalam akses informasi mengakibatkan masyarakat dapat mempelajari aktivitas belanja *online* kapanpun dan dimanapun untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Bhara & Syahida, 2019).

Saat ini, ada teknologi canggih yang mempermudah manusia dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Tidak perlu melakukan jual beli secara konvensional yang mengharuskan pembeli untuk mengunjungi pasar atau toko jika ingin melakukan pertukaran barang dan jasa. Belanja *online* menjadi sebuah *trend* sebagai solusi dalam berbelanja karena menghemat waktu dan tenaga. Pembeli tidak harus mengunjungi pasar atau toko dan penjual pun tidak harus menyediakan toko atau pergi ke pasar untuk berjualan, seperti layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Shopee dan Tokopedia (Bhara & Syahida, 2019).

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa *marketplace* besar yang menyediakan layanan belanja *online* seperti Shopee dan Tokopedia. Shopee adalah *e-commerce* yang berpusat di Singapura yang dinaungi oleh SEA Group yang didirikan pada tahun 2009 dan masuk ke Indonesia pada tahun 2015. Sedangkan Tokopedia adalah perusahaan asal Indonesia yang mulai didirikan dan mulai beroperasi sejak tahun 2009. Kedua perusahaan yang

menyediakan layanan yang lumayan mirip ini menjadi saingan dalam memenangkan pasar di Indonesia (Aryani, 2019).

Dalam menarik pengguna dan konsumen, Shopee pun harus menggunakan strategi pemasaran yang dapat menarik pasar. Strategi yang digunakan oleh Shopee adalah penggunaan *brand ambassador* sebagai alat untuk mempromosikan perusahaannya. Di Indonesia, Shopee memilih selebriti muda dan berbakat yang *energetic* dan *powerful* sebagai *brand ambassador* lokal seperti Prilly Latuconsina, Maxime Bouttier, Via Vallen, Didi Kempot dan Rizky Febian. Sedangkan *brand ambassador* internasional yaitu Jackie Chan, Cristiano Ronaldo dan beberapa artis dari Korea Selatan seperti Red Velvet dan Stray Kids. Hal ini menjadi salah satu faktor masyarakat Indonesia bisa mengingat dan mengetahui Shopee dengan mudah. Ini membuktikan bahwa *brand ambassador* mampu untuk mempertahankan citra perusahaan yang menimbulkan minat beli yang tinggi. Shopee pun berhasil menarik banyak pengguna dan konsumen dari Indonesia terutama generasi milenial untuk berbelanja melalui aplikasi Shopee (Aryani, 2019).

Tokopedia juga menggunakan strategi pemasaran ini namun tidak menggunakan *brand ambassador* sebanyak Shopee. Pada November 2014, Tokopedia menunjuk Chelsea Islan sebagai *brand ambassador* (Tokopedia, 2014). Setahun setelahnya, tepatnya pada Oktober 2015, *brand ambassador* yang dipilih oleh Tokopedia adalah artis terkenal asal Indonesia yaitu Isyana Sarasvati. Pengumuman ini diresmikan pada 21 Oktober 2015. Pemilihan ini didasari pada Isyana adalah artis muda terkenal di Indonesia yang memiliki talenta luar biasa dan memiliki visi yang sama yaitu membangun Indonesia yang lebih baik (Tokopedia, 2015). Penggunaan *brand ambassador* yang tidak sebanyak Shopee dan hanya menggunakan *brand ambassador* dari lokal, mengakibatkan Tokopedia kurang dikenal di kalangan masyarakat. Selain itu, produk yang dijual di aplikasi tersebut pun kurang beragam karena hanya menyediakan barang otomotif sehingga

penggunanya pun sebagian besar adalah laki-laki. Oleh karena itu, untuk memperluas pasar dan jangkauan pengguna serta konsumen, Tokopedia menggunakan *brand ambassador* dari Korea Selatan yaitu BTS dan Blackpink.

Pada 2019, tercipta kerja sama antara Korea Selatan dengan Indonesia yaitu kerja sama antara industri hiburan Korea Selatan, YG *Entertainment* dan Big Hit *Entertainment* dengan Tokopedia. YG *Entertainment* dan Big Hit *Entertainment* adalah industri-industri hiburan terkenal di Korea Selatan yang menaungi banyak artis terkenal seperti Blackpink, BTS, Ikon, Bigband dan grup terkenal lainnya. Sedangkan, Tokopedia adalah perusahaan asal Indonesia yang menyediakan pelayanan jual beli dan berbagai transaksi secara *online* yang dapat diakses melalui ponsel dan *desktop*. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanujawijaya dan telah dinobatkan sebagai “*Best Companies to Work*” oleh HR Asia Awards pada tahun 2020 (Tokopedia, n.d.).

Kerja sama ini antara YG *Entertainment* dan Big Hit *Entertainment* dengan Tokopedia tersebut adalah BTS dan Blackpink yang ditunjuk menjadi *brand ambassador* Tokopedia. *Brand ambassador* atau duta merek adalah salah satu alat yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan *brand* ke publik yang bertujuan agar meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* dapat berupa individu atau sekelompok orang yang memiliki pengetahuan tentang perusahaan dan *brand* tersebut sehingga dapat memberikan testimonial dan dorongan kepada masyarakat untuk membeli atau menggunakannya. BTS dan Blackpink adalah dua grup penyanyi asal Korea Selatan yang sangat populer di panggung global. *Boygroupp* ini dinaungi oleh Big Hit *Entertainment*. Sedangkan Blackpink beranggotakan Jisoo, Jennie, Rose, dan Lisa dinaungi oleh YG *Entertainment*. Perusahaan pun harus dapat mempertimbangkan karakteristik dari *brand ambassador* tersebut agar dapat berbanding lurus

dengan efek dan pesan yang ingin dibentuk oleh perusahaan (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020).

Hal ini tentu disambut baik oleh berbagai kalangan di masyarakat terutama remaja yang merupakan penggemar dari *boygroup* dan *girlgroup* tersebut. Tidak hanya menarik perhatian penggemar dari Indonesia, namun juga menuai banyak perhatian penggemar dari negara-negara lain. Tidak hanya Blackpink dan BTS saja yang menjadi *brand ambassador* Tokopedia. Beberapa artis dan aktor juga menjadi bintang tamu dalam acara-acara Tokopedia seperti Twice, NCT, Stray Kids, TXT, Treasure, Aespa, Itzy dan Secret Number dan Day6. Aktor serta aktris dari K-drama *The Penthouses* pun turut menjadi bintang tamu di Tokopedia (Dika, 2021).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah **“Bagaimana Tokopedia memanfaatkan *brand ambassador* tersebut untuk menyebarkan kebudayaan Indonesia?”**

C. Kerangka Pemikiran

Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori diplomasi kebudayaan.

1. Teori Diplomasi Kebudayaan

Diplomasi merupakan salah satu instrumen yang dijadikan oleh sebuah negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya. Diplomasi dilakukan dengan cara melakukan negosiasi atau perundingan baik di bidang ekonomi, politik, militer, pertahanan, sosial maupun budaya. Diplomasi adalah adanya sikap memberi dan menerima antara dua aktor atau lebih agar tercapainya keuntungan bagi semua pihak. Salah satu aspek dalam diplomasi adalah adanya upaya persuasif yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan yang baik dan menguntungkan dari pihak yang dituju. Salah satu caranya yaitu dengan melakukan diplomasi kebudayaan. Kata *culture* diambil dari bahasa latin *cultura* yang berarti hubungan

spesifik antara manusia dengan alam. Kebudayaan juga dapat diartikan sebagai suatu kelompok orang atau masyarakat yang memiliki hidup dan cara berpikir yang sama (Sendow, Mamentu, & Rengkung, 2019).

Menurut E. B Taylor, kebudayaan secara keseluruhan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum, moral, adat dan berbagai kemampuan serta kebiasaan yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan juga merupakan perwujudan manusia, menyesuaikan diri dengan lingkungannya menjadi penoman bagi masyarakat dalam melakukan pergaulan dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara (Prabhawati, 2018). Diplomasi kebudayaan adalah salah satu cara diplomasi yang saat ini banyak dilakukan oleh negara-negara di dunia. Diplomasi ini dilakukan dengan cara menyebarkan nilai-nilai dan kebudayaan dari suatu negara ke negara lain dengan tujuan mendapatkan respon positif dari negara tersebut. Respon positif tersebut dapat berupa ketertarikan untuk mencari tahu lebih banyak mengenai kebudayaan atau nilai-nilai tersebut, menerapkan atau menyebarkan kembali hingga adanya penerapan nilai-nilai kebudayaan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penerapannya, diplomasi kebudayaan juga menggunakan aktor-aktor hubungan internasional. Aktor diplomasi kebudayaan biasanya dilakukan oleh pemerintah, non pemerintah, individual maupun kolektif. Oleh karena itu, siapa pun dapat melakukannya di mana saja karena pelaksanaannya yaitu mempengaruhi khalayak ramai untuk menerapkan kebijakan luar negeri suatu negara. Pola yang paling umum adalah antara masyarakat suatu negara dengan negara lain.adi dapat disimpulkan bahwa diplomasi adalah upaya yang dilakukan suatu negara untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya. Upaya tersebut dapat melalui dimensi kebudayaan mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga dan kesenian, ataupun secara makro seperti propaganda dan lain-lain yang dalam pengertian konvensional dapat dianggap sebagai bukan politik, ekonomi, dan militer (Warsito & Kartikasari, 2007).

Menurut S.L. Roy, istilah dari diplomasi kebudayaan untuk memberi pengertian bahwa diplomasi dengan menggunakan kegiatan-kegiatan budaya seperti pengiriman kesenian ke negara lain untuk menghasilkan dan memperoleh citra yang positif. Namun, diplomasi dengan mengatasnamakan budaya tidak selalu mengandung unsur budaya kuno atau tradisional. Diplomasi kebudayaan dalam penggambaran secara makro adalah usaha yang dilakukan oleh suatu negara atau aktor untuk memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui unsur kebudayaan termasuk didalamnya pemanfaatan bidang ideologi, teknologi, politik, ekonomi, pendidikan dan sosial budaya dalam kehidupan masyarakat internasional (Wibowo, 2020).

Diplomasi kebudayaan tidak hanya dilakukan oleh negara sebagai aktor utama. Diplomasi kebudayaan juga dapat dilakukan oleh pemerintah maupun non-pemerintah dan setiap warga negara secara kolektif ataupun individual. *Track-one diplomacy* sendiri adalah bentuk diplomasi formal yang hanya melibatkan pemerintah dalam melakukan diplomasi. *Track-two diplomacy* adalah bentuk diplomasi informal yang mana diplomasi dapat dilakukan oleh aktor hubungan internasional lainnya seperti non-pemerintah baik individu maupun kelompok. Sedangkan, *track-three diplomacy* adalah diplomasi yang dilakukan oleh antar warga negara atau *people-to-people* baik oleh sekelompok individu atau elemen non-pemerintah (Prabhawati, 2018).

D. Hipotesis

Tokopedia memanfaatkan *public figure* dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* untuk memperluas penyebaran kebudayaan Indonesia dan produk-produk lokal ke negara-negara lain melalui iklan-iklan dan konten-konten dalam mempromosikan Tokopedia.

E. Kajian Pustaka

Korean Wave adalah salah satu *soft power* yang dimiliki oleh Korea Selatan. *Korean Wave* dijadikan sebagai salah satu instrumen dalam *soft*

diplomacy Korea Selatan dengan negara lain. Berdasarkan penelitian Idola Perdini Putri, Farah Dhiba Putri Liany, dan Reni Nuraeni (2019) dalam jurnal berjudul *K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia*, Indonesia mengalami demam Korea dengan adanya penerapan nilai-nilai yang disebarkan oleh Korea Selatan. Contohnya, banyaknya masyarakat Indonesia yang mulai *familiar* dan menggunakan bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari, menjadi penggemar sejati musik, serial, film, makanan bahkan *fashion style* (Putri, Farah, & Reni, 2019).

Pada saat pandemi Covid-19 di Indonesia terjadi pada 2020, penyebaran Korean Wave ini semakin pesat. Pandemi ini juga memberikan banyak perubahan bagi masyarakat Indonesia dalam melakukan aktivitas sehari-harinya. Contohnya belanja *online* yang sudah ada sejak lama. Namun, kembali marak sejak terjadinya pandemic Covid-19. *Marketplace* yang ada di Indonesia pun banyak dan membantu masyarakat dalam mempermudah kegiatan sehari-hari masyarakat. Persaingan antara *marketplace* ini pun semakin ketat. Perusahaan-perusahaan pun melakukan banyak strategi *marketing* untuk memenangkan pasar Indonesia. Dalam jurnal yang ditulis oleh Adrian Conita, Yulianto Hadiprawiro, dan Atiek Nur Hidayati (2021), Tokopedia, salah satu *marketplace* yang berasal dari Indonesia melakukan persaingan ketat dengan salah satu *marketplace* yang berasal dari Singapura, yaitu Shopee. Pada 2019, Shopee mendominasi pasar di Indonesia sehingga Tokopedia pun melakukan strategi *marketing* yaitu pemilihan *public figure* sebagai *brand ambassador*. Pada 2019, Tokopedia memilih BTS, grup penyanyi terkenal asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* karena dapat memberi keuntungan bagi Tokopedia melalui maraknya *Korean Wave* di Indonesia (Conita, Hadiprawiro, & Hidayati, 2021). Pemilihan *public figure* sebagai *brand ambassador* ini diyakini memberikan dampak positif bagi Tokopedia. Berdasarkan penelitian dari Hamidah Lailanur Ilaisyah dan Raya Sulistyowati (2020), pengumuman BTS sebagai brand ambassador Tokopedia pada tahun 2019 menjadi *trending topic* nomor satu di Twitter dengan *hashtag*

‘TokopediaXBTS’. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing* yang dilakukan oleh Tokopedia ini memberi dampak kesadaran bagi masyarakat Indonesia (Ilaisyah & Sulistyowati, 2020).

Penelitian ini akan membahas mengenai kerjasama antara *marketplace* asal Indonesia, Tokopedia dengan perusahaan asal Korea Selatan yaitu Big Hit *Entertainment* dan YG *Entertainment*. Peneliti akan meneliti bagaimana Tokopedia memanfaatkan *brand ambassador* yaitu BTS dan Blackpink dalam memperluas penyebaran budaya-budaya Indonesia ke negara-negara lain.

F. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana kerja sama antara Tokopedia dengan BTS dan Blackpink.
2. Mengetahui bagaimana Tokopedia memanfaatkan *public figure* dari Korea Selatan yaitu BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* dalam memperluas penyebaran budaya Indonesia di panggung global.

G. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teori dalam hubungan diplomasi aktor-aktor hubungan internasional melalui diplomasi kebudayaan yaitu penyebaran nilai-nilai kebudayaan. Penelitian ini secara akademik akan disumbangkan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terutama di Program Studi Ilmu Hubungan Internasional guna memperkaya sumber penelitian dan bacaan mahasiswa.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bacaan bagi penulis dan peneliti dalam memahami *soft diplomacy* suatu negara dalam menyebarkan nilai-nilai kebudayaannya.

H. Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian terkait penggunaan *public figure* dalam diplomasi kebudayaan Indonesia, penulis menggunakan metode penelitian yaitu pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan dengan meneliti dan menganalisis semua peristiwa seperti kerja sama berdasarkan artikel jurnal, artikel berita, media online dan situs resmi dari perusahaan Tokopedia.

I. Jangkauan Penelitian

Penelitian diawali pada tahun 2019 sampai 2021 dimana pada tahun-tahun tersebut banyak terjadi kerja sama antara industri hiburan Korea Selatan dengan Tokopedia. Diawali pada 2019, dimana BTS, salah satu grup dari Korea Selatan menjadi *brand ambassador* dari Tokopedia. Hingga tahun 2021, banyak kerja sama yang dilakukan antara industri hiburan Korea Selatan dengan Tokopedia sehingga dapat memperluas penyebaran budaya Indonesia.

J. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut;

Bab I, memaparkan struktur konstruksi skripsi secara keseluruhan yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka teori, hipotesis, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, jangkauan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II, menjelaskan hasil penelitian berupa kerja sama antara perusahaan Korea Selatan dan perusahaan Indonesia. Pada bab ini penulis membahas profil dari Tokopedia dan bagaimana Tokopedia memanfaatkan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* dalam upaya memperluas penyebaran kebudayaan Indonesia ke negara-negara lain.

Bab III, kesimpulan. Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran yang sifatnya membangun untuk bahan penulisan selanjutnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk masyarakat dalam memperluas wawasan.