

PEMANFAATAN KOREAN WAVE DALAM MEMBUKA PELUANG EKSPANSI PASAR BAGI E-COMMERCE LOKAL INDONESIA

Zalwa Apriliana Sesa¹, Hartanto²

¹²Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

¹zalwaas@upnvj.ac.id

Abstract

During the mid-2000s to the early 2010s, the growth of the Korean Wave in Asia was primarily driven by actors and idols. Indonesia emerged as a prominent Southeast Asian nation that actively embraced this cultural phenomenon, effectively influencing Indonesian popular culture. To capitalize on this trend, Indonesian e-commerce enterprises like Tokopedia, Bukalapak, and Blibli strategically collaborated with South Korean artists as their Brand Ambassadors. This study aims to analyze how Indonesian e-commerce platforms utilize the popularity of Korean Wave to create opportunities for expanding their market presence. The author adopts a qualitative approach and the concepts of public diplomacy, e-commerce, and market expansion. The findings indicate that leveraging the Korean Wave has led to a surge in visits, Gross Merchandise Value (GMV), and Initial Public Offering (IPO) for Tokopedia, Bukalapak, and Blibli. Therefore, these positive outcomes create new opportunities for Indonesian local e-commerce platforms to grow and expand their market.

Keywords: *Korean wave, indonesian e-commerce, market expansion*

PENDAHULUAN

Fenomena yang dihasilkan dalam proses globalisasi adalah penyempitan ruang dan waktu serta hilangnya batas antar negara sehingga menciptakan ketergantungan antar negara. Menghadapi globalisasi, pada masa pemerintahan Kim Young Sam tahun 1993 diberlakukan sebuah kebijakan ekonomi baru bernama *Segyehwa*. Kebijakan ini tidak hanya berlaku pada liberalisasi ekonomi, namun juga merangkap politik, budaya, dan keterbukaan pikiran sosial Korea terhadap globalisasi. Bukti nyata dari proses globalisasi Korea Selatan yaitu berhasilnya penyebaran *Hallyu* atau *Korean Wave* ke penjuru dunia melalui strategi diplomasi publik pemerintah Korea Selatan sejak awal tahun 2000an.

Prestise Korea Selatan di negara lain dicapai menggunakan diplomasi publik dengan memanfaatkan budaya sebagai cara strategis pemerintah untuk menghadirkan ketertarikan membentuk dan mempererat hubungan

bilateral sekaligus memperkuat kedudukan dalam forum ekonomi dan politik internasional (Kang, 2015). *Korean Wave* atau *Hallyu* dimanfaatkan Korea Selatan sebagai instrumen budaya populer untuk menarik perhatian masyarakat asing dan mendapat prestise di kalangan masyarakat global. Kebijakan luar negeri Korea Selatan Bernama *For A Global Korea* yang dicetuskan pada masa pemerintahan Presiden Lee Myung Bak pada tahun 2009 menjadi sebuah upaya pengintegrasian budaya Korea Selatan dalam diplomasi publik. Agenda ini bertujuan untuk mempromosikan *brand* baru dan menambah citra positif Korea Selatan di ranah internasional. Pada tahun 2008, Kementerian Luar Negeri dan Perdagangan Korea mendokumentasi kebijakan tersebut dalam *Diplomatic White Paper* yang memaparkan strategi diplomasi publik pemerintah dalam memperkenalkan budaya Korea ke negara-negara melalui penayangan serial drama, film, dan video dokumentasi budaya Korea ke stasiun negara asing (Kalshoven, 2014).

Selain upaya konservasi budaya tradisional, pemerintah Korea Selatan dengan strategis melibatkan aktor diplomasi non-pemerintah yaitu dengan menggunakan bintang *Hallyu* sebagai duta dalam memperkenalkan dan menyebarkan budaya serta pariwisata Korea. Di tahun 2018, grup idola EXO ditunjuk sebagai Duta Kehormatan Pariwisata Korea yang bertujuan mempromosikan sejarah, budaya, kehidupan sehari-hari, tren, petualangan, dan liburan di Korea (Korea Tourism Organization, 2018). Dengan keterlibatan bintang *Hallyu* dalam program diplomasi publik pemerintah, peningkatan ketertarikan penggemar dan masyarakat asing untuk mempelajari lebih budaya Korea hingga mengunjungi Korea secara langsung dapat tercapai. Selain itu, kemajuan teknologi dengan penggunaan internet mendorong kebebasan akses masyarakat asing terhadap budaya Korea dan mempermudah penyebaran *Korean Wave*.

Peningkatan penggunaan teknologi seperti PC dan internet juga mendorong terbentuk dan berkembangnya *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Pada awal tahun 1990an, Amerika Serikat mencabut larangan penggunaan komersial internet sehingga mendorong kemajuan *e-commerce* secara signifikan. *E-commerce* mulai berkembang di kalangan masyarakat

Indonesia pada tahun 1999 dengan hadirnya Forum KASKUS dan Bhinneka.com yang menjadi platform jual-beli secara online di Indonesia. Kemudian berbagai *startup* mulai muncul seperti TokoBagus di tahun 2005, Bukalapak di tahun 2010, dan mencapai puncak persaingan marketplace di tahun 2015. Hal ini disebabkan oleh luasnya penggunaan internet oleh masyarakat sehingga terjadi peralihan dari kegiatan jual-beli konvensional menjadi *online* dan kesadaran pemerintah akan potensi perdagangan elektronik. Dalam perkembangannya, persaingan pasar lebih lagi mendorong perusahaan untuk mencari berbagai strategi alternatif agar dapat bertahan bahkan memimpin pasar. Salah satu strategi yang dilakukan *e-commerce* adalah memanfaatkan publik yaitu dengan menggunakan *Korean Wave* yang sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Sehubungan dengan maraknya penyebaran *Korean Wave* sebagai diplomasi publik Korea Selatan dikalangan masyarakat Indonesia dan mempengaruhi posisi *e-commerce lokal* Indonesia, terdapat beberapa literatur yang telah membahas mengenai wacana ini. Karya (Nurchayani, 2022) menjabarkan nilai-nilai *Korean Wave* dalam strategi Korea Selatan memanfaatkan *Korean Wave* sebagai sarana diplomasi publik terhadap Indonesia. Korea Selatan membangun hubungan dengan Indonesia melalui substansi politik luar negeri melalui pelaksanaan diplomasi kebudayaan melalui pengadaan *exhibition* atau pameran budaya Korea, propaganda media massa, pengadaan kompetisi, negosiasi, dan pertukaran ahli melalui kerjasama kedua negara. Meninjau dari karya tersebut, penulis ingin menganalisis hasil dari dilakukannya berbagai strategi diplomasi publik *Korean Wave* serta dampak yang mampu mempengaruhi sektor bisnis *e-commerce* dalam memanfaatkan *Korean Wave* yang belum dijabarkan dalam penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Juanda, 2022) menganalisis pengaruh *Korean Wave*, *Brand Ambassador*, dan iklan *e-commerce* lokal yaitu Tokopedia di salah satu daerah di Indonesia. *Korean Wave* sebagai instrumen diplomasi publik Korea Selatan melahirkan popularitas bintang *Hallyu* sehingga menjadi peluang bagi *e-commerce* lokal untuk memilih *Brand*

Ambassador yang tepat untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* bagi masyarakat. Upaya peningkatan pasar untuk perekonomian Indonesia dilakukan *e-commerce* lokal, seperti Tokopedia, dengan menggunakan bintang *Hallyu* untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mempengaruhi keputusan masyarakat terhadap merek atau produk tertentu. Penulis akan membahas lebih luas beberapa *e-commerce* lokal lainnya yang juga memanfaatkan bintang *Hallyu* sebagai *Brand Ambassador* sehingga membuka peluang untuk melakukan ekspansi pasar.

Dari tulisan-tulisan yang ada terlihat bahwa belum ada satupun tulisan yang membahas secara spesifik dan komprehensif mengenai dampak diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave* terhadap ekspansi pasar *e-commerce* lokal Indonesia. Karya dari (Nurchayani, 2022) hanya menjelaskan mengenai berbagai upaya dan pengaruh diplomasi publik yang dilakukan pemerintah Korea Selatan dalam menyebarkan *Korean Wave* di Indonesia. Dampak dari diplomasi publik Korea Selatan melalui penggunaan *Brand Ambassador* yang fokus terhadap *e-commerce* lokal Indonesia tertulis dalam karya (Juanda, 2022). Namun, tulisan-tulisan yang ada hanya membahas upaya diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave* di Indonesia atau dampak *Korean Wave* terhadap *e-commerce* dengan penggunaan *Brand Ambassador* bintang *Hallyu*. Literatur-literatur tersebut berbeda dengan studi ini yang berfokus pada dampak yang diberikan diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave* di Indonesia terhadap ekspansi pasar *e-commerce* lokal Indonesia ke luar negeri.

PEMBAHASAN

Perkembangan *Korean Wave*

Selama dekade terakhir, terjadi penyebaran luar biasa dari pengaruh budaya Korea melalui film, drama TV, dan musik di berbagai negara di Asia dan dikenal sebagai *Hallyu* atau *Korean Wave*. Sejak pertengahan tahun 1990an hingga pertengahan 2000an, drama TV dan musik populer Korea Selatan memperoleh popularitas besar di negara-negara Asia seperti China, Taiwan, Jepang, dan kemudian ke berbagai negara di Asia Tenggara. Drama TV Korea berjudul *i* ditayangkan di salah satu stasiun TV China, *China*

Central Television (CCTV) pada tahun 1997. Kemudian di tahun 2003, serial drama *Winter Sonata* ditayangkan di stasiun TV Jepang, NHK. Sejak pertengahan tahun 2000an hingga awal 2010an, penyebaran *Korean Wave* didominasi oleh grup idola seperti Big Bang, Girls' Generation, dan KARA.

Pesona budaya Korea yang unik telah dikenal dan diakui secara luas oleh masyarakat di seluruh dunia melalui platform *online* global seperti YouTube dan layanan jejaring sosial. Disamping itu, minat terhadap budaya Korea telah meluas ke berbagai aspek seperti budaya, makanan, sastra, dan bahasa tradisional Korea. Hal ini menghasilkan peningkatan jumlah penggemar yang semakin besar (Ministry of Culture Sports and Tourism and Korean Culture and Information Service, 2023). Hal tersebut tercatat dalam laporan 2022 *Global Hallyu Trends* mengenai hal yang paling umum diasosiasikan dengan *Korean Wave* di beberapa negara Asia. Dalam laporan tersebut tertera peringkat dipimpin oleh *K-pop* diikuti oleh *K-food*, *K-star*, dan produk/merek IT. Disamping itu, laporan tersebut juga mengungkapkan perbedaan citra negara Korea dimana *K-food* mendominasi negara-negara Asia Timur seperti China Jepang, dan Taiwan. Sedangkan di negara-negara Asia Tenggara seperti Thailand, Malaysia, Indonesia, dan Vietnam, *K-pop* menjadi hal yang paling umum dihubungkan dengan Korea Selatan ((Korea Foundation for International Culture Exchange, 2022).

Sejak awal hingga pertengahan tahun 2000an, Indonesia menjadi negara di Asia Tenggara yang aktif menerima *Korean Wave* yaitu *K-pop* dan *K-drama* dan mendominasi serta menggeser posisi budaya populer Indonesia. Respons Indonesia terhadap masuknya produk *Korean Wave* membuka peluang bagi konten budaya global yang mendorong persaingan Korea untuk memenuhi kebutuhan kontemporer masyarakat Indonesia. Indonesia memiliki permintaan yang tinggi terhadap penyebaran pertukaran budaya dengan Korea dan melihat prospek serta potensi baik dari pertukaran budaya di masa yang mendatang dengan Korea. Oleh sebab itu, Korea Selatan mencari cara untuk dapat mengaktifkan pertukaran industri budaya sehingga dapat mengeksport konten dan meningkatkan ekonomi.

Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia

Sejak tahun 1990an, Korea Selatan dan Indonesia telah aktif melakukan kerjasama di bidang ekonomi, politik, dan sosial-budaya. Dalam bidang sosial-budaya, Kementerian Budaya, Olahraga, dan Pariwisata serta Administrasi Budaya Korea telah membentuk *Korea International Cooperation Agency* (KOICA) yang bertanggung jawab menyebarkan dan membangun budaya Korea secara resmi di Indonesia. Bintang *Korean Wave* memiliki peran penting dalam keberlangsungan diplomasi publik Korea di Indonesia. Idola *K-pop* dan aktor/aktris telah aktif menjadi duta iklan untuk berbagai produk domestik di Indonesia seperti minuman, sabun, mie instan, kopi, deterjen, bahkan dalam bidang teknologi dan ekonomi digital. Posisi ikon iklan produk lokal Indonesia telah berubah haluan dari yang sebelumnya menggunakan bintang-bintang global menjadi bintang *Korean Wave* yang telah mendunia saat ini. Berkat kesan positif, rasa kepercayaan, dan citra baik yang dibawa bintang *Korean Wave*, menghasilkan penyebaran budaya Korea yang luas dan terbentuknya komunitas penggemar yang besar di kalangan masyarakat Indonesia.

Salah satu industri yang berhasil mencapai kesuksesan dan menjadi faktor dalam pelaksanaan kerja sama Korea Selatan dengan Indonesia adalah kebudayaan Korea melalui *Korean Wave*. Dalam wawancaranya, Bapak Joannes Ekaprasetya Tandjung selaku Koordinator Fungsi Ekonomi Kreatif & Digital, Percepatan *Start Up* dan Diplomasi di Kedutaan Besar Republik Indonesia di Seoul, menyampaikan alasan kesuksesan *Korean Wave* yaitu berasal dari etos kerja dan karakteristik masyarakat Korea yang bersifat *ppali-ppali* (빨리빨리) atau cepat-cepat. Karakteristik ini mengutamakan performa dan hasil kerja dari masyarakat Korea yang mana artinya Korea memiliki ambisi untuk mengubah atau meningkatkan taraf hidup masyarakatnya. Kreativitas yang dilakukan bagi masyarakat muda Korea Selatan didukung sejak tahun 1990an dengan berbagai kebijakan pemerintah telah mendorong pertumbuhan industri kreatif nasional.

Bapak Eko Prilianto Sudrajat, selaku Atase Perdagangan di Kedutaan Besar Republik Indonesia di Seoul, dalam wawancaranya juga berpendapat

mengenai kegiatan penyebaran budaya sebagai strategi pemerintah dan juga pelaku usaha Korea Selatan di Indonesia dalam memperluas pasar seperti dengan cara menyebarkan atau mempromosikan produk-produknya melalui kultur budaya Korea agar diterima oleh masyarakat setempat. Kegiatan penyebaran budaya inilah yang termasuk dalam tahap awal analisis konsep diplomasi publik oleh (Leonard, 2002) dimana tahap pengenalan dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat Indonesia setempat terhadap keberadaan Korea. Di lain sisi, Bapak Eko juga berpendapat bahwa sebenarnya *entertainment* seperti film dan musik menjadi instrumen yang digunakan Korea Selatan dalam berdiplomasi sehingga unsur diplomasi dimasukkan ke dalamnya. Oleh sebab itu, terbentuklah diplomasi menggunakan media hiburan yang mampu menunjukkan keadaan geografis kemudian juga menggambarkan karakteristik negara serta masyarakat Korea Selatan.

Diplomasi publik yang diterapkan Korea Selatan berupaya menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi dimana saat ini berbagai informasi sudah tersebar luas dan dapat diakses secara bebas dalam berbagai *platform* di internet. Dalam laman-laman resmi pemerintah Korea, ketika sedang mencari informasi mengenai Korea Selatan terdapat iklan atau terpasang gambar salah satu budaya atau destinasi wisata sehingga secara tidak langsung dengan strategi penempatan serta sistem yang digunakan Korea dalam memanfaatkan kemajuan teknologi telah menyediakan informasi dan juga mempromosikan budaya serta destinasi wisatanya. Upaya-upaya penyesuaian dengan perkembangan teknologi tersebut yang akhirnya dinilai sebagai tahap memperoleh citra positif menurut (Leonard, 2002) dimana Korea melakukan diplomasi publiknya dengan menunjukkan kemampuan serta peran yang dimiliki.

Citra negara Korea Selatan juga terbentuk oleh popularitas dan keberhasilan *Korean Wave* di berbagai negara sehingga pada perkembangannya pemerintah memanfaatkan kesempatan tersebut untuk menyelipkan nilai-nilai diplomasi Korea. Pada mulanya artis-artis Korea masuk ke Indonesia untuk menawarkan produk Korea bukan langsung

mengenalkan kultur ataupun tempat-tempat yang ada di Korea. Namun setelah melihat penerimaan oleh masyarakat dunia maupun Indonesia terhadap artis-artis Korea dan juga informasinya mampu tersebar luas, maka dimasukkan unsur-unsur diplomasi seperti ketika mempromosikan suatu produk. Oleh sebab itu, Korea Selatan memfokuskan diplomasi publik yang mengandalkan budaya sebagai komoditas seperti film, musik, fashion, dan lainnya.

Dengan demikian, tahap ketiga dari konsep diplomasi publik yang dijabarkan (Leonard, 2002) telah dilaksanakan dengan upaya menciptakan keterikatan serta mempererat kedekatan antara Korea Selatan dengan masyarakat Indonesia, maupun Indonesia dengan masyarakat Korea. Bentuk dari tahap ketiga ini dapat berupa mengundang dan mengajak masyarakat Indonesia untuk memahami budaya kuliner serta nilai-nilai yang dibawa dari makanan asal Korea. Nilai-nilai yang diperkenalkan seperti komponen dalam makanan Korea terdiri dari nasi (밥), makanan sampingan (반찬), dan makanan berkuah atau sup (국/탕). Kemudian plot cerita serial drama Korea yang kebanyakan diangkat dari kisah kehidupan masyarakat umum Korea seperti melawan kemiskinan, menghadapi persaingan kelas sosial, dan sebagainya. Dengan mengetahui budaya dan kehidupan masyarakat umum Korea melalui perfilman atau serial drama, masyarakat Indonesia dapat menerima dan menikmati pula bentuk budaya Korea lainnya yang kedepannya dapat lebih mudah ditemukan di Indonesia.

Dalam memperingati 50 tahun kerja sama Indonesia-Korea Selatan, kedua negara menjalin kerja sama komprehensif dengan penandatanganan *Memorandum of Understanding* (MoU) untuk meningkatkan pengembangan sumber daya manusia (SDM) melalui berbagai kegiatan seperti sertifikat kompetensi, program pelatihan untuk Aparatur Sipil Negara (ASN) Kementerian Perindustrian, program akademik berjangka pendek khusus atau program budaya, hingga kolaborasi penelitian dan publikasi. *Korean Wave* juga dianggap mendorong perkembangan ekonomi Indonesia dimana terbentuknya akses untuk menjual produk Korea di Indonesia melalui penanaman investasi. Perusahaan otomotif asal Korea Selatan, Hyundai,

mampu mengembangkan produknya seperti mobil listrik di Indonesia melalui penanaman modal serta investasi sehingga nantinya Indonesia juga mampu memproduksi dan memperdagangkan mobil listrik. Hal ini sesuai dengan tahapan akhir dari konsep diplomasi publik oleh (Leonard, 2002) dimana dilakukannya peningkatan kerja sama antara Korea Selatan dengan Indonesia di berbagai bidang salah satunya di bidang ekonomi melalui kesepakatan investasi atau kerja sama perdagangan antar negara untuk mempengaruhi masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan.

Diplomasi publik Indonesia melalui *Korean Wave* telah memberikan berbagai dampak di berbagai bidang. Konsumsi konten budaya Korea telah meningkatkan persepsi positif masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan. Selain itu, penyebaran budaya Korea mendorong peningkatan minat belajar dan berdirinya sekolah maupun lembaga kursus Bahasa Korea di Indonesia. Masyarakat Indonesia, yang telah maupun belum mendapatkan pendidikan Bahasa Korea, dapat memiliki kesempatan untuk mengikuti kegiatan pertukaran budaya dan pariwisata. Kemudian dengan keberhasilan perkembangan *Korean Wave* di Indonesia, peningkatan kerja sama di berbagai bidang, khususnya ekonomi digital, dilakukan antara pemerintah Indonesia dan Korea Selatan. Perusahaan Korea Selatan mampu memasarkan dan mengakses pasar Indonesia maupun perusahaan Indonesia seperti e-commerce yang mampu memperjualbelikan produk Korea dan berkolaborasi dengan bintang *Korean Wave*.

Pemanfaatan *Korean Wave* dalam Membuka Peluang Ekspansi Pasar *E-commerce* Lokal Indonesia

E-commerce lokal Indonesia telah berkembang dan tumbuh secara pesat dalam beberapa tahun terakhir didukung dengan terjadinya pandemi Covid-19. Dikutip dari *e-Conomy SEA 2022*, nilai pasar ekonomi digital di Indonesia diperkirakan mencapai USD 77 miliar pada tahun 2022 dan diperkirakan akan terus tumbuh menjadi USD 130 miliar pada tahun 2025 dan diperkirakan akan mencapai USD 220-360 miliar di tahun 2030. Pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia adalah berasal sektor *e-commerce*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai sebesar USD 59

miliar dan USD 95 miliar di tahun 2022 dan 2025 serta *Compounded Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 17% dari tahun 2022 hingga 2025 (Baijal et al., 2022).

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* lokal Indonesia yang menyediakan berbagai pilihan produk dan memberikan berbagai layanan melalui *marketplace*, *official stores*, *instant commerce*, *interactive commerce*, dan *rural commerce*. Jika dianalisis melalui konsep *E-commerce* menurut (Kotler & Armstrong, 2012), Tokopedia termasuk ke dalam jenis *e-commerce* *Consumer to Consumer* (C2C) dan *Business to Business* (B2B). Hal tersebut dikarenakan Tokopedia berperan sebagai *platform* yang menyediakan *marketplace* bagi konsumen untuk melakukan transaksi dengan konsumen lainnya secara langsung. Tokopedia berperan sebagai pihak ketiga yang membantu mengawasi dan mengakomodasi proses jual-beli antar konsumen di situsnya. Namun dengan berkembangnya aktivitas jual-beli secara *online*, Tokopedia juga tergolong sebagai *e-commerce* yang melakukan bisnis dengan perusahaan lainnya seperti pemilik usaha UMKM melalui kerjasama. Dengan begitu, Tokopedia juga mampu melakukan proses transaksi secara berkala dengan mitra perusahaan.

Tokopedia memiliki tujuan dan fokus untuk mencapai pemerataan ekonomi secara digital melalui program dukungan bagi pelaku UMKM di Indonesia. Dengan upaya pengembangan *super ecosystem*, Tokopedia memberdayakan jutaan penjual dan pengguna melalui *marketplace* dan produk *digital*, *fintech* dan pembayaran, logistik dan *fulfillment*, serta Mitra Tokopedia di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia telah memenuhi tahap domestik sebagai tahap pertama proses internasionalisasi untuk melakukan ekspansi pasar melalui pendekatan holistik menurut (Luostarinen & Hellman, 1994). Tokopedia fokus melakukan kegiatan transaksi secara nasional di berbagai wilayah Indonesia, bahkan wilayah yang tidak terjangkau sekalipun.

Dalam informasi terbuka prospektus Tokopedia di BEI tahun 2022, perusahaan integrasi GoTo telah berekspansi ke Singapura dan Vietnam serta berencana untuk memperluas ekosistem perusahaan ke negara-negara

lain di Kawasan Asia Tenggara. Hal ini juga diungkapkan oleh *Co-Founder* sekaligus *Vice Chairman* Tokopedia dalam acara *Bali Annual Telkom International Conference*, bahwa Tokopedia akan ekspansi ke luar negeri meskipun belum diumumkan negara tujuan selanjutnya. Dengan adanya penetapan pajak pada barang/jasa dari luar Indonesia, membuktikan bahwa Tokopedia melakukan kegiatan ekspor-impor produk/jasa dari luar negeri. Hal ini dianalisis sebagai proses *outward stage* menurut (Luostarinen & Hellman, 1994).

Terlebih lagi dengan berbagai layanan yang tersedia dan dukungan pengguna, Tokopedia berhasil menduduki peringkat ke-39 dalam industri *e-commerce/marketplace* di dunia dan ke-13 dalam perusahaan di Indonesia. Tokopedia juga memiliki rekaman lalu lintas di negara lain seperti di China, Singapura, Amerika Serikat, dan Jepang. Tercatat pada bulan Mei 2023, Tokopedia telah meraih 106,4 juta pengunjung, sedangkan total kunjungan melalui search engine sebesar 10,57 juta per bulannya. Oleh karena itu, Tokopedia telah terbukti memiliki kinerja yang sangat baik sebagai *e-commerce* lokal yang dinilai dari kesibukan kunjungan situsnya oleh masyarakat Indonesia maupun luar negeri.

Selain itu, Tokopedia juga memutuskan untuk membuka penawaran umum perdana atau *Initial Public Offering (IPO)* di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham GoTo dan harga saham sebesar Rp338 per lembar. Dalam pengamatan BEI, harga saham terpantau naik mencapai 10 persen bahan 18 persen ke angka Rp 380-400 per lembar. Total saham GoTo tercatat sebanyak 1,18 triliun dalam BEI. Berdasarkan total saham tersebut, GoTo memiliki kapitalisasi pasar mencapai Rp 400,31 triliun dan menjadikan GoTo sebagai perusahaan teknologi dengan kapitalisasi pasar terbesar ke-4 di BEI pada tahun 2022 (Clinton, 2022). Dapat dilihat dalam grafik saham GoTo di BEI, GoTo telah mengalami kenaikan dan penurunan total saham.

CEO Tokopedia, William Tanuwijaya, mengungkapkan alasan pemilihan BTS dan BLACKPINK sebagai *Brand Ambassador* adalah pengaruhnya yang besar di dunia. Hal tersebut ditunjukkan dengan Tokopedia berhasil masuk dalam *worldwide trending topic* tiap bulannya

pada masa promosi (Agustiyanti, 2021). Dengan total lebih dari 100 juta pengunjung di setiap bulan, pengaruh kuat BTS dan BLACKPINK dimanfaatkan Tokopedia untuk mendorong peningkatan penjualan mitra Tokopedia yang menjual produk lokal Indonesia. Kolaborasi ini menghasilkan Tokopedia menduduki peringkat pertama *e-commerce* di Indonesia, mendahului Shopee. Berdasarkan prospektus GoTo tahun 2022, Tokopedia, bersama dengan Gojek dalam menggunakan *Brand Ambassador* Korea Selatan, telah berhasil memperluas bisnis dan pasar ke area geografis baru selain Indonesia yaitu Singapura, Vietnam, dan India.

E-commerce lokal Indonesia lainnya adalah Bukalapak. Perusahaan ini tergolong dalam jenis *e-commerce Consumer to Consumer (C2C)* dan *Business to Business (B2B)* menurut (Kotler & Armstrong, 2012). Hal tersebut dikarenakan Bukalapak berperan sebagai perantara terjadinya transaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Dengan transparansi informasi mengenai *trading partners*, Bukalapak juga dapat menghubungkan antara *Supplier, Distributor, Trader, International Data Corporation (IDC), Offshore Development Center (ODC)*, dan Mitra Bukalapak tanpa melalui proses stock warehousing sehingga barang yang diperjual-belikan langsung dapat diterima oleh pembeli dari penjual dengan harga yang kompetitif dan bersaing. Oleh karena itu, Bukalapak juga memiliki kemampuan untuk mengawasi proses berjalannya kegiatan jual-beli yang terjadi di platformnya dan dapat melakukan kegiatan transaksi secara berulang.

Bukalapak telah mengembangkan tiga anak perusahaan diantaranya PT Buka Mitra Indonesia yang bergerak dalam kegiatan B2B untuk berbagai produk fisik, logistik, virtual, dan keuangan; PT Buka Investasi yang menjadi perusahaan jasa finansial dengan basis teknologi; dan PT Buka Pegadaaan yang fokus menjadi lini bisnis dalam pegadaaan digital bagi UMKM, koperasi, dan pemerintah di Indonesia. Kegiatan-kegiatan ini merupakan tahap awal dari proses internasionalisasi yang dikemukakan (Luostarinen & Hellman, 1994) yaitu perusahaan masih melakukan aktivitas secara domestik. Berdasarkan ungkapan Presiden Director Bukalapak, Rachmat Kaimuddin, dalam acara *Tech in Asia Conference 2021*, Bukalapak berencana melakukan

ekspansi secara internasional, digitalisasi warung, dan strategi bisnis all commerce.

Per bulan Mei 2023, Bukalapak tercatat memiliki 17,34 juta pengunjung per bulan dan total search engine 1,884 juta di seluruh dunia. Hal tersebut membuat Bukalapak menduduki posisi ke-128 dalam kategori industri *e-commerce/marketplace* di dunia serta posisi ke-108 dalam kategori perusahaan di Indonesia. Di negara lain, Bukalapak juga dikunjungi oleh pengguna berasal dari China, Amerika Serikat, Jepang, dan Malaysia akibat tersedianya fitur BukaGlobal. Hal ini menunjukkan bahwa Bukalapak telah melalui proses *outward stage* yaitu aktivitas ekspor dan impor produk/jasa ke luar negeri.

Pada tahun 2021, Bukalapak, dengan kode emiten BUKA, resmi melantai dan tercatat menjadi perusahaan ke-28 di BEI. Pada penawaran umum perdananya, BUKA menawarkan harga saham sebesar Rp850 per lembar dan dengan total saham yang ditawarkan sebanyak 25,765,504,800 lembar. Hal ini membuat BUKA mencatat rekor tertinggi diantara perusahaan teknologi yang melantai di BEI. Setelah resmi tercatat dalam BEI, saham BUKA langsung melonjak ke angka Rp1060 per saham atau naik sebesar 24,7% dan mencapai *Auto Reject Atas* (ARA) yang merupakan batas kenaikan harga saham. Pada awal IPO, Bukalapak melepas 25% modal ditempatkan dan disetor perseroan setelah IPO sehingga jumlah keseluruhan nilai IPO saham BUKA mencapai Rp21,9 triliun (Akbar, 2021).

Dengan misi menjadi perusahaan teknologi Indonesia yang lebih ramah lingkungan, Bukalapak berkolaborasi dengan Institut Teknologi Bandung (ITB) dalam membentuk Bukalapak-ITB *Artificial Intelligence & Cloud Computing Innovation Center* pada tahun 2019 (Damar, 2019). Bukalapak menyediakan laboratorium riset dan data yang diperlukan untuk mendukung proyek analisis atau riset mahasiswa. Di tahun yang sama, Bukalapak meluncurkan BukaGlobal sebagai fitur yang memungkinkan pengguna dari luar Indonesia untuk berbelanja secara online di Bukalapak. Bekerja sama dengan partner logistik, Janio, fitur BukaGlobal tersedia untuk

jasa pengiriman ke Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, Hong Kong, dan Taiwan (Erry Fp, 2019).

Berbagai inovasi tersebut menunjukkan bahwa Bukalapak telah melakukan kegiatan ekspor-impor produk/jasa dari luar negeri dan berkolaborasi dengan partner logistik luar negeri melalui perjanjian. Hal ini sesuai dengan tahap kerja sama dalam proses internasionalisasi menurut (Luostarinen & Hellman, 1994). *Inward stage* pada kasus Bukalapak dilakukan pada Januari 2022 dengan kerjasama Bukalapak dan Pemerintah Negara Bagian Victoria di Australia dalam membentuk R&D Hub di Melbourne yang menjadi basis internasional pertama Bukalapak untuk pusat penelitian dan pengembangan. Teddy Oetomo selaku Presiden Bukalapak juga menyampaikan bahwa Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* Bukalapak memiliki peran untuk memperkenalkan fitur dan penawaran baru di Bukalapak. Pada kuartal ke-3 tahun 2022, pendapatan Bukalapak mencapai Rp898 miliar dan laba sebesar Rp3,63 triliun (Setyowati, 2022). Oleh karena itu, kolaborasi dengan aktor Korea Selatan ternama mampu membuat Bukalapak dikenal dan mendapatkan keuntungan lebih besar.

Blibli menjadi perusahaan *e-commerce* Indonesia yang menerapkan sistem omnichannel. Perusahaan ini menyediakan layanan inti seperti *online Blibli Instore, Click & Collect*, dan toko *offline* Blibli. (Kotler & Armstrong, 2012) menggolongkan perusahaan sejenis Blibli ke dalam jenis *e-commerce Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, dan *Business to Business to Consumer (B2B2C)*. Hal ini disebabkan selain telah mengetahui informasi mengenai *trading partners*, Blibli juga membuka akses informasi tersebut untuk umum sehingga pelayanan yang diberikan bersifat *on-demand*. Kemudian Blibli juga menyediakan platform bagi individu yang ingin menjual produk atau jasanya kepada organisasi atau individu lain setelah informasi mengenai permintaan konsumen telah di proses.

Melalui sistem kurasi dengan metode *managed marketplace*, Blibli bekerja sama dengan mitra seperti pemilik *brand*, distributor resmi, dan pemilik bisnis termasuk pelaku UMKM Indonesia dalam platform perusahaan. Kegiatan Blibli memperlihatkan langkah awal perusahaan dalam melakukan

internasionalisasi untuk ekspansi pasar menurut (Luostarinen & Hellman, 1994). Blibli menjadi perusahaan unicorn ke-4 yang berhasil memasuki pasar saham Indonesia. Di tengah pandemi pada bulan November 2022, Blibli berhasil melantai di BEI dengan kode BELI. BELI menawarkan sebanyak 17,77 miliar saham dengan harga penawaran Rp410-460 per lembar saham pada awal IPOnya. Dengan saham yang ditawarkan tersebut, perseroan mengincar dana sebesar Rp8,17 triliun. Tercatat pada Juni 2023, harga per lembar saham BELI sebesar Rp456 dan total sahamnya sejumlah Rp1,05 juta. Jika dilihat dari grafik diatas, BELI memiliki harga saham yang stagnan terlebih sejak awal tahun 2023 (Rabbi, 2022).

Pada Mei 2023, total kunjungan situs Blibli berjumlah 24,5 juta per bulan. Dari total kunjungan tersebut, sebesar 1,294 juta kunjungan melalui dari search engine dan 821,872 merupakan kunjungan rujukan dari situs lain. Blibli berhasil menduduki peringkat ke-112 dalam peringkat industri *e-commerce/marketplace* dan posisi ke-89 pada peringkat perusahaan di Indonesia. Selain itu, Blibli juga dikunjungi oleh beberapa negara lain seperti China, Jepang, Amerika Serikat, dan Malaysia sebagai negara teratas yang mengunjungi situs tersebut.

Memiliki perkembangan yang terbilang pesat, Blibli melakukan transisi penggunaan teknologinya dari *Monolith* dan *data center* menjadi *Microservices* dan teknologi *Cloud* di tahun 2018 (Ayu, 2022). Pemandangan ini didorong oleh pertumbuhan secara signifikan dari segi pengguna, *traffic*, fitur dan aplikasi baru Blibli sehingga perlu *Microservices* secara otomatis. (Luostarinen & Hellman, 1994) menggambarkan aktivitas ini sebagai *inward stage* di mana terdapatnya transfer teknologi kepada Blibli. Kemudian *outward stage* ditunjukkan dengan ketersediaan informasi lokasi penjual internasional pada detail produk atau bertanya kepada Customer Care Blibli. Dengan begitu, konsumen dapat melakukan pembelian pada penjual yang berada di luar Indonesia dengan estimasi pengiriman maksimum 60 hari melalui *logistics partner* Blibli. Aktivitas tersebut menunjukkan proses internasionalisasi menurut (Luostarinen & Hellman, 1994) pada tahap *outward* dimana terdapat kegiatan ekspor-impor dengan penjual di luar

negeri dan tahap kerja sama dengan melibatkan *logistics partner* internasional.

Pada tahun 2020, Blibli berkolaborasi dengan aktor ternama Korea Selatan, Park Seo Joon, dan menunjuk Park Seo Joon serta NCT 127 menjadi *Brand Ambassador* di tahun 2022. Blibli berupaya menyesuaikan animo masyarakat khususnya gen milenial Indonesia terhadap popularitas *Korean Wave*. Dengan begitu, Blibli mengalami eskalasi *traffic* kunjungan dan *new user*, peningkatan *brand awareness and identity*, dan tentu saja kenaikan *Gross Merchandise Value* (GMV) yang merupakan total pembelian yang terjadi di Blibli. Hal ini juga didukung oleh Edward Kilian Suwignyo selaku *Chief Marketing Officer* Blibli, dimana pengguna Blibli didominasi oleh kaum milenial dan gen Z yang umumnya menyukai budaya Korea.

Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli menjadi perusahaan *e-commerce* lokal Indonesia yang memiliki jenis bisnis yang berbeda-beda. Namun ketiga perusahaan merupakan *marketplace* yang telah menggunakan bintang *Korean Wave* sebagai *Brand Ambassador*. Meskipun ketiga perusahaan *e-commerce* lokal Indonesia ini telah menyediakan transaksi jual-beli antara konsumen Indonesia dengan penjual di luar negeri, kesejahteraan pelaku UMKM dan peningkatan penjualan produk lokal masih menjadi fokus utama ketiga perusahaan perusahaan ini. Namun dilihat dari berbagai aktivitas bisnisnya, ketiga perusahaan dapat dinilai memiliki peluang untuk melakukan perluasan pasar ke luar negeri. Oleh sebab itu, *Korean Wave* menjadi instrumen diplomasi publik Korea Selatan yang menghasilkan dampak terhadap terbukanya peluang ekspansi pasar *e-commerce* lokal Indonesia.

KESIMPULAN

Keberhasilan *Korean Wave* sebagai salah satu instrumen diplomasi publik Korea Selatan memberikan dampak terhadap berbagai aspek bahkan terhadap perusahaan di negara lain. Diplomasi kedua belah pihak antara Indonesia dengan Korea Selatan telah menghasilkan berbagai kepentingan dan kebutuhan dari segi ekonomi, politik, maupun sosial-budaya. Selain itu,

pemerintah Korea juga memanfaatkan *Korean Wave* melalui idola *K-pop* dan aktor/aktris Korea untuk turut ikut serta mempromosikan Korea ke masyarakat dunia. Bintang *Korean Wave* mampu memperkenalkan Korea melalui musik yang dibawakan, film/drama yang diperankan, dan bahkan menjadi representasi dari sebuah perusahaan atau merek yang telah dikenal maupun ingin dikenalkan ke masyarakat dunia. *E-commerce* Indonesia menyadari popularitas *Korean Wave* dan memanfaatkan hal tersebut untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia dan memberikan pengenalan kepada masyarakat asing. Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli merupakan *e-commerce* lokal Indonesia yang telah tumbuh dan berkembang selama bertahun-tahun serta telah mendapatkan berbagai pencapaian nasional maupun internasional. Dengan penggunaan *Brand Ambassador* sebagai wajah dari perusahaan, ketiga perusahaan berhasil memperkenalkan diri ke luar masyarakat Indonesia dan membuka peluang untuk memasuki pasar negara lain. Hal tersebut dikarenakan popularitas dari bintang *Korean Wave* di berbagai belahan dunia sehingga penggemar akan mengenali bahkan mendukung *brand* yang dipromosikan oleh idolanya.

Aktivitas yang dilakukan oleh Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli telah memenuhi analisis proses internasionalisasi secara holistik dan dinilai mampu melakukan perluasan pasar. Peluang untuk melakukan ekspansi pasar bagi ketiga perusahaan ekonomi digital ini didukung dengan peningkatan jumlah kunjungan dan penjualan setelah perusahaan berkolaborasi dengan bintang *Korean Wave*. Selain itu, ketiga *e-commerce* teratas asal Indonesia ini telah berhasil melakukan *Initial Public Offering* (IPO) di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan menunjukkan grafik yang cukup dinamis. Keberhasilan komponen-komponen tersebut mampu mendorong perusahaan lokal Indonesia untuk memperluas pasar ke luar negeri. Oleh sebab itu, diplomasi publik Korea Selatan melalui *Korean Wave* di Indonesia dapat dinyatakan berhasil dengan berbagai dampak positif bagi Indonesia. Khususnya di bidang industri ekonomi digital, perusahaan *e-commerce* asal Indonesia memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas terlebih setelah menggunakan bintang *Korean Wave* sebagai *Brand Ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bajjal, A., Hoppe, F., Chang, W., Davis, S., & Hoong, F. W. (2022). e-Conomy SEA 2022. <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2022/>
- Juanda, C. A. (2022). Analisis Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador, dan Iklan Waktu Indonesia Belanja terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia di Yogyakarta [Bachelor Thesis, Universitas Kristen Duta Wacana]. <http://katalog.ukdw.ac.id/id/eprint/6993>
- Kalshoven, Y. E. (2014). Hallyu Power: A Focus on Soft Power in Lee Myung Bak's Cultural Policy [Master Thesis, Leiden University]. <https://hdl.handle.net/1887/29533>
- Kang, H. (2015). Contemporary cultural diplomacy in South Korea: explicit and implicit approaches. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 433–447. <https://doi.org/10.1080/10286632.2015.1042473>
- Korea Foundation for International Cultural Exchange. (2022b). 2022 Survey on Overseas Hallyu Status: A Deep Dive Into Hallyu in Indonesia.
- Korea Foundation for International Culture Exchange. (2022). 2022 Global Hallyu Trends. www.kofice.or.kr
- Korea Tourism Organization. (2018, September 14). EXO asks you, "Have you ever, in Korea?" Visit Korea. https://english.visitkorea.or.kr/enu/ATR/SI_EN_3_6.jsp?cid=2560534#
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing (XIV)*. Pearson Prentice Hall.
- Lee, S.-J., & Nornes, A. M. (2015). *Hallyu 2.0: The Korean Wave in The age of Social Media (Perspectives On Contemporary Korea)*. University of Michigan Press.
- Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. Foreign Policy Centre.
- Lunning, F. (2006). *Emerging Worlds of Anime and Manga (Vol. 1)*. University of Minnesota Press.
- Luostarinen, R., & Hellman, H. (1994). *The Internationalization Processes and Strategies of Finnish Family Firms (Y-1)*.
- Nurchayani, A. (2022). Strategi Pemerintah Korea Selatan Menggunakan Korean Wave sebagai Sarana Diplomasi Publik terhadap Indonesia [Undergraduate Thesis]. <https://etd.ums.ac.id/id/eprint/14475>
- The Korea Foundation. (2022). 2022 Analysis of Global Hallyu Status. https://issuu.com/the_korea_foundation/docs/2022_analysis_of_global_hallyu_status