



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO : 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Analisis Strategi Bersaing Korea Selatan dalam Industri  
Media dan Hiburan serta *Key Success Factors* yang Dapat  
Diimplementasikan Di Indonesia**

Skripsi

Oleh

Agatha Maria Josephine

6081801101

Bandung

2021



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN-PT NO : 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Analisis Strategi Bersaing Korea Selatan dalam Industri  
Media dan Hiburan serta *Key Success Factors* yang Dapat  
Diimplementasikan Di Indonesia**

Skripsi

Oleh

Agatha Maria Josephine

6081801101

Pembimbing

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Agatha Maria Josephine  
Nomor Pokok : 6081801101  
Judul : Analisis Strategi Bersaing Korea Selatan dalam Industri Media dan Hiburan serta *Key Success Factors* yang Dapat Diimplementasikan di Indonesia.

Telah diuji dalam Ujian Sidang Jenjang Sarjana  
Pada Selasa, 18 Januari 2022  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua Sidang merangkap anggota**

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil. : \_\_\_\_\_

**Sekretaris**

Dr Orpha Jane, S.Sos., M.M : \_\_\_\_\_

**Anggota**

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si : \_\_\_\_\_

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Agatha Maria Josephine  
NPM : 6081801101  
Jurusan/Program Studi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Analisis Strategi Bersaing Korea Selatan dalam Industri Media dan Hiburan serta *Key Success Factors* yang Dapat Diimplementasikan di Indonesia.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 2 Januari 2022

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp is pink and yellow, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text '5000', 'REPUBLIK INDONESIA', and 'METERAI TEMPEL'. A unique alphanumeric code '5A545AJX017204510' is printed at the bottom of the stamp.

Agatha Maria Josephine

## ABSTRAK

Nama : Agatha Maria Josephine  
NPM : 6081801101  
Judul : Analisis Strategi Bersaing Korea Selatan dalam Industri Media dan Hiburan serta *Key Success Factors* yang Dapat Diimplementasikan di Indonesia.

---

*Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan fenomena yang terjadi karena popularitas karya produk budaya Korea Selatan yaitu K-drama dan K-pop yang sudah merambah ke berbagai negara di penjuru dunia. Memiliki keunikan model bisnis pada industri hiburan serta dukungan penuh pemerintah membuat Korea Selatan unggul di persaingan internasional. Banyak prestasi yang telah dihasilkan dari industri ini hingga saat ini hampir semua negara mengalami demam Korea.

Kesuksesan Korea Selatan untuk membangun dan mengembangkan industri hiburan ini menarik untuk dianalisa dan diteliti. Harapan penulis dari hasil analisa ini dapat mengetahui strategi Korea Selatan dan dapat diimplementasikan di Indonesia karena Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan konsumsi produk kebudayaan Korea Selatan tertinggi, di lain sisi juga memiliki sumber daya yang dapat bersaing.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif analisis yang studi kasusnya berfokus pada K-pop. Dalam penelitian ini dimulai dengan menganalisa daya bersaing Korea Selatan di pasar internasional dengan *Diamond of Competitive Advantage* milik Porter. Dari analisa tersebut dihasilkan strategi yang dilakukan Korea Selatan yaitu *glokalisasi* dan *differentiation*.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Korea Selatan mampu memiliki daya saing yang kuat karena dapat mengelola sumber daya yang mereka punya dengan baik, berinovasi untuk memenuhi permintaan pasar, dan adanya hubungan kerjasama antara pemerintah, *talent agency*, dan industri lain yang berhubungan. Pemerintah membantu industri ini untuk berkembang dalam persaingan internasional. Sementara, *talent agency* yang mengadakan program trainee untuk melatih serta membentuk karakter para talent agar mampu memberi kualitas yang maksimal, belum lagi dorongan dari industri serupa seperti industri digital dalam memperluas kegiatan promosi yang dilakukan lewat media sosial serta acara musik yang dapat diakses dari berbagai negara dan industri percetakan untuk menghasilkan produk seperti album dan merchandise. Salah satu bentuk strategi differensiasi yang digunakan Korea Selatan adalah bentuk inovasi dalam produk yang ditawarkan seperti penggunaan AR dan POS dalam album dan penyediaan platform khusus untuk talent berinteraksi dengan fansnya, V-Live, yang sekarang juga digunakan beberapa talent dari negara lain. Strategi lain yaitu *glokalisasi* oleh Korea Selatan ditunjukkan saat talent melakukan konser keliling dunia, mereka juga menyesuaikan penampilan dari talent dengan kebudayaan yang ada.

**Kata Kunci** : *Korean Wave*, K-Pop, *Diamond Competitive of Advantage*, *Glokalisasi*, *Differentiation*.

## ABSTRACT

Name : Agatha Maria Josephine  
NPM : 6081801101  
Title : Competitive Strategy Analytics of South Korea in  
Media and Entertainment Industry and The Implementation  
of Key Success Factors In Indonesia

---

The Korean Wave or Hallyu is a phenomenon that occurs because of the popularity of South Korean cultural products, namely K-drama and K-pop which have spread across various countries around the world. Having a unique business model in the entertainment industry as well as having full government support makes South Korea superior when competing internationally. Many achievements have been made in this industry and as for now almost every country is experiencing the Korean Wave.

South Korea's success in building and developing the entertainment industry is an interesting subject to analyze and research. The author hopes to find out South Korean's strategy and implement it in Indonesia since Indonesia itself is one of the countries with the highest consumption of South Korean cultural products. Aside from that, Indonesia is also a country with competitive resources.

This study is a qualitative research that uses the descriptive analysis method with a case study that focuses on K-pop. The author begins this research by analyzing South Korea's competitive power in the international market with Porter's Diamond of Competitive Advantage. From the analysis, the strategies carried out by South Korea are glocalization and differentiation.

The results of the study show that South Korea is able to excel because they can manage their resources well, innovate in meeting the market demand, and have a cooperative relationship with the government, talent agencies, and other related industries. It can be seen that the government helps the industry to thrive in the international competition, whereas talent agencies hold trainee programs to train and shape the character of their talents. Similar industries also show their support, for instance the digital industry helps in expanding promotional activities carried out through social media and music shows, which can be accessed from various countries and regions; and the printing industry takes part in producing products such as albums and merchandise. One form of differentiation strategy used by South Korea can be seen in how they offer innovation in their products, such as the use of AR and POS in albums and the provision of a special platform for talents to interact with their fans, for instance V-Live, which now is also being used by talents from other countries. Another strategy, namely glocalization, is shown in how talents perform in their concerts around the world. They also adjust their appearance or clothing worn based on the culture of the country they are performing in.

**Keyword** : *Korean Wave, K-Pop, Diamond Competitive of Advantage, Glocalization, Differentiation.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas rahmat-Nya dan kasih karunia-Nya karena skripsi berjudul “Analisis Strategi Bersaing Korea Selatan dalam Industri Media dan Hiburan serta *Key Success Factors* yang Dapat Diimplementasikan di Indonesia” dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan laporan tugas akhir yang disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana S1 dari Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katholik Parahyangan, Bandung.

Peneliti sekaligus penulis juga ingin mengucapkan syukur dan berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberi dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Pihak-pihak itu adalah

1. Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M sebagai dosen pembimbing skripsi strategi yang telah memberikan arahan serta masukan yang membangun sehingga peneliti dapat menyusun skripsi dengan baik.
2. Dr. Pius Sugeng Prasetyo sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katholik Parahyangan.
3. Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

4. Dian Sadeli, S.E., M.AK. sebagai dosen yang ditunjuk Ibu Orpha dalam membantu mengecek dan memberi arahan dalam pengerjaan skripsi.
5. Seluruh keluarga, dari Emak, Bapak, dan Koko serta Ima yang selalu memberi dukungan dan doa agar penulis dapat segera menyelesaikan skripsi.
6. Abang-abang Cretivox, Benjamin Mulia, Caesar Sriyonoputro, Bob Jade, Rayhandi Tambun, dan lainnya, yang telah memberi masukan dan ide terkait penulisan skripsi serta sangat pengertian telah memberi izin untuk cuti agar penulis dapat fokus mengerjakan skripsinya.
7. Teman-teman seperjuangan skripsi dan pembimbing, yaitu Emily Yubilina, Ida Ayu Budhanda, Clara Elsa, Lukas, Charles, Annasya Tercinta, dan lainnya yang telah bersama-sama saling menguatkan dan mendukung.
8. Teman-teman himpunan, yaitu Rio Dine, Dricya Amadea, Keshia Wang, Rayhan Rasyid, dan Tiara Putri Ragilsa yang telah menemani dan menghibur selama penulis mengerjakan skripsi di Bandung.
9. Teman kuliah, Cempaka Gunawan dan Cicelia, serta Cinthya Yunan yang memberi banyak masukan serta menjadi tempat penulis untuk bertukar pikiran terkait penulisan yang selalu memberi masukan yang sangat membangun.
10. Teman-teman di tempat kerja, Alya Dalila, Neysa Grahita, Tri Wulandari, Tasha Pramilenia, Athalia Andrina, Maureen, Gisela, Safira, Arief, Hansen, Jaka, dan banyak lainnya yang selalu menanyakan progres dan menuntut penulis agar segera menyelesaikan skripsi.



11. Teman SD, yaitu Christine, yang telah mengajak penulis untuk memulai mengerjakan skripsi di awal.
12. Teman SMP dan SMA, Amelia, Michelle, Annabell, Clarissa, Mathilda, Evelyn, Diva, Adinda, dan Rachel, yang senantiasa memberi dukungan dan doa agar penulis tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi.
13. Semua pihak yang tidak disebutkan namun ikut terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sudah berusaha dan bertekad semaksimal mungkin untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu, walau pasti masih banyak kekurangan dan kesalahan. Namun, penulis harap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang sekiranya membutuhkan pandangan dan informasi terkait Korea Selatan di dalam industri media dan hiburan.

Bandung, Desember 2021

Penulis



Agatha Maria Josephine

NPM : 6081801101

## DAFTAR ISI

<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>Tanda Pengesahan Skripsi.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>17</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	17
1.2 Identifikasi Masalah .....	27
1.3 Tujuan Penulisan .....	29
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....</b>	<b>30</b>
2.1 Strategi .....	30
2.2 Manajemen Strategi .....	32
2.2.1 <i>Generic Strategies</i> .....	32
2.3 Keunggulan Bersaing .....	34
2.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing .....	34
2.3.2 Pengertian Keunggulan Bersaing Suatu Bangsa .....	35
2.3.3 Produktivitas Suatu Bangsa .....	37
2.3.4 Inovasi dalam Keunggulan Bersaing .....	39
2.3.5 <i>The Diamond of National Advantage</i> .....	40
2.4 Glokalisasi .....	44

<b>2.5 Kerangka Penelitian .....</b>	<b>47</b>
<b>2.6 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>48</b>
<b>2.7 Metodologi Penelitian .....</b>	<b>51</b>
2.7.1 Metode Penelitian .....	51
2.7.2 Teknik Pengumpulan Data .....	53
2.7.3 Sumber Data .....	54
2.7.4 Teknik Analisis Data .....	55
<b>2.8 Operasionalisasi Variabel.....</b>	<b>56</b>
<b>BAB III HASIL DAN TEMUAN .....</b>	<b>58</b>
<b>3.1 Sejarah Korean Wave.....</b>	<b>58</b>
<b>3.2 Keunggulan Bersaing Korea Selatan .....</b>	<b>64</b>
3.2.1 <i>Factor Conditions</i> .....	65
3.2.2 <i>Demand conditions</i> .....	72
3.2.3 <i>Related and Supporting Industries</i> .....	78
3.2.4 <i>Firm Strategy, Structure, and Rivalry</i> .....	83
<b>3.3 Strategi yang Digunakan Korea Selatan .....</b>	<b>92</b>
3.3.1. <i>Differentiation</i> .....	92
3.3.2. <i>Glokalisasi Korea Selatan</i> .....	97
<b>3.4 Key Success Factors yang Dapat Diimplementasikan di Indonesia.....</b>	<b>102</b>
3.4.1 Perbandingan kondisi industri hiburan di Korea dan Indonesia dengan menggunakan diamond model Porter.....	102
3.4.2. Implementasi Strategi di Indonesia .....	105
<b>BAB IV KESIMPULAN .....</b>	<b>123</b>
<b>4.1 Kesimpulan .....</b>	<b>123</b>
<b>4.2 Rekomendasi.....</b>	<b>125</b>
<b>4.3 Implikasi.....</b>	<b>127</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>129</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terlebih Dahulu tentang Korean Wave .....	48
Tabel 2. 2. Operational Variables .....	56
Tabel 3. 1. Perbandingan kondisi industri hiburan Korea dan Indonesia menggunakan diamond model Porter.....	102
Tabel 3. 2. Praktik Korean Wave di Indonesia sejauh ini.....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Poster Film Winter Sonata yang populer bahkan di Indonesia. ....	20
Gambar 1. 2. Super Junior, boyband asal Korea Selatan (kiri) dan SM*SH, boyband Indonesia (kanan).....	21
Gambar 1. 3. TIME Magazine menobatkan BTS sebagai Entertainer of The Year. .....	22
Gambar 1. 4. Statistik jumlah penonton Squid Game setelah 4 minggu penayangan dibandingkan series lain di Netflix. ....	23
Gambar 1. 5. Data dari Twitter menunjukkan Indonesia mengalahkan Korea Selatan dengan fans K-Pop terbanyak. ....	25
Gambar 2. 1. Identifikasi Strategi Perusahaan .....	31
Gambar 2. 2. Gambaran diagram dari Generic Strategy milik Porter.....	34
Gambar 2. 3. Diamond of National Advantage.....	43
Gambar 2. 4. Kerangka Penelitian .....	47
Gambar 3. 1. Poster Film Old Boy yang memenangkan Grand Prix. ....	59
Gambar 3. 2. Gambaran Latihan Koreografi bersama para trainee. ....	60
Gambar 3. 3. H.O.T, boyband pertama Korea Selatan yang berhasil menggelar konser di luar Korea. ....	63
Gambar 3. 4. Besarnya kontribusi BTS bagi perekonomian Korea Selatan di tahun 2018.....	63
Gambar 3. 5. Park Hyung Sik saat perform bersama group boybandnya (kiri) dan bersama lawan mainnya di drama Happiness (kanan). ....	71
Gambar 3. 6. Diagram batang menunjukkan perkembangan industri jasa di Korea Selatan dari Agustus 2021 hingga Oktober 2021.....	72
Gambar 3. 7. Diagram peningkatan jumlah pekerja di berbagai industri di Korea Selatan. ....	73
Gambar 3. 8. Persentase banyaknya boyband dan girlband group di tiap generasinya.....	74

Gambar 3. 9. Boyband ATEEZ ditunjuk untuk mempromosikan budaya Korea di luar negeri oleh Kementerian Kebudayaan. ....	75
Gambar 3. 10. BTS, boyband dari Korea Selatan ikut dalam campaign 'anti-violence' bersama UNICEF. ....	76
Gambar 3. 11. Poster dari Super Concert yang digelar di Incheon diisi oleh artis papan atas Korea. ....	77
Gambar 3. 12. Tampilan isi dari Album K-Pop NCT Resonance yang keluar 2021 dijual dengan harga kisaran Rp 320.000. ....	81
Gambar 3. 13. Survey oleh IDN Times yang menunjukkan bahwa sebagian besar penggemar K-Pop di Indonesia membeli album fisik untuk dikoleksi atau sebagai bentuk dukungan. ....	82
Gambar 3. 14. Perbedaan Photo Card asli (kiri) dan palsu (kanan). ....	83
Gambar 3. 15. Diagram status member boy dan girl band di Korea. ....	84
Gambar 3. 16. Acara-acara music shows yang ditayangkan di stasiun TV besar di Korea Selatan. ....	86
Gambar 3. 17. Stasiun TV besar di Korea Selatan yang khusus menayangkan mengenai K-Pop. ....	86
Gambar 3. 18. Beberapa contoh Lightstick dari para penggemar yang digunakan dalam menonton konser, bahkan sempat dipakai untuk meramaikan demo presiden Korea Selatan. ....	88
Gambar 3. 19. Salah satu bentuk promosi drama korea selatan sebelum drama tayang. ....	89
Gambar 3. 20. Kantor Perwakilan SM Entertainment di Indonesia berada di Gedung FX Sudirman, Jakarta Pusat. ....	90
Gambar 3. 21. Tampilan laman V-Live, aplikasi para idola mengadakan live untuk konser atau sekedar berbincang dengan fans secara real time. ....	95
Gambar 3. 22. Tampilan buku Learn Korean with BTS. ....	96
Gambar 3. 23. Penampilan Post of Soul (POS) dari album AESPA. ....	97
Gambar 3. 24. Pemberitahuan tentang Lisa yang mendapat pujian karena menghormati budaya Indonesia dengan berpakaian lebih tertutup. ....	98

Gambar 3. 25. Girlband Nizi U, berisikan orang Jepang dengan konsep Korea Selatan. ....	99
Gambar 3. 26. E-Commerce besar di Indonesia yang mengundang artis K-Pop dalam acara besar mereka yang ditayangkan di TV Nasional. ....	100
Gambar 3. 27. TWICE yang digandeng jadi BA Scarlett. ....	105
Gambar 3. 28. Opini Founder dari Tokopedia terkait BA Tokopedia yaitu BTS dan Blackpink. ....	106
Gambar 3. 29. Closing Asian Games 2018 yang diisi oleh Super Junior. ....	106
Gambar 3. 30. Konser Big Bang di Indonesia yang penuh oleh penggemar yang memiliki lightstick. ....	107
Gambar 3. 31. Poster The World of The Married yang tayang di Trans TV. ....	107
Gambar 3. 32. Trans TV menjadi salah satu TV yang sering menayangkan drama Korea di salurannya. ....	108
Gambar 3. 33. Film Parasite ditayangkan di Indonesia lewat bioskop CGV. ....	108
Gambar 3. 34. Poster drama 'Something happened in Bali' yang shooting di Bali (kiri) dan acara Running Man shooting di Taman Safari Indonesia. ....	109
Gambar 3. 35. Bagian dalam dari salah satu fasilitas Bandung Creative Hub. ..	110
Gambar 3. 36. Tampilan depan dari Semarang Creative Hub. ....	110
Gambar 3. 37. Poster acara Anugerah Bangsa Buatan Indonesia 2020. ....	111
Gambar 3. 38. Tampilan laman resmi yang dikelola Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. ....	113
Gambar 3. 39. Pertemuan Sandiaga Uno dengan 5 kepala daerah. ....	114
Gambar 3. 40. Salah satu film Indonesia yang muncul di tampilan depan Netflix. ....	121

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman yang semakin pesat dengan teknologi yang maju membuat perubahan yang signifikan. Perkembangan teknologi ini juga jadi salah satu faktor mendorong terjadinya globalisasi. Globalisasi berdasarkan KBBI adalah proses masuknya ke ruang lingkup dunia. Lebih dalam, dikutip dari blog ruangguru, Selo Soemardjan mengemukakan pengertiannya akan globalisasi yang adalah terbentuknya komunikasi dan organisasi di antara masyarakat luas yang berbeda di seluruh dunia yang bertujuan untuk mengikuti kaidah yang baru bersama. Globalisasi juga bisa diartikan dengan tersebarnya pengaruh ilmu pengetahuan serta kebudayaan yang ada ke seluruh penjuru dunia yang membuat batas-batas suatu negara menjadi tidak jelas, dalam arti lain, orang di dunia sudah terasa berdekatan satu sama lain karena batas dan jarak yang jadi bias dengan adanya teknologi seperti media sosial.

Globalisasi membawa dampak positif maupun negatif bagi Indonesia. Sisi positifnya, globalisasi memberi kemudahan serta kenyamanan bagi masyarakat dalam mencari informasi dan pengetahuan serta menumbuhkan toleransi dan solidaritas dalam membantu sesama sehingga ada keterbukaan yang mengarahkan pada sikap menghormati dan menghargai segala perbedaan, kelebihan yang dimiliki diri sendiri dan negara lain. Yang terpenting adalah memberikan kesempatan baru dan luas untuk mengakses ilmu pengetahuan dengan begitu menumbuhkan

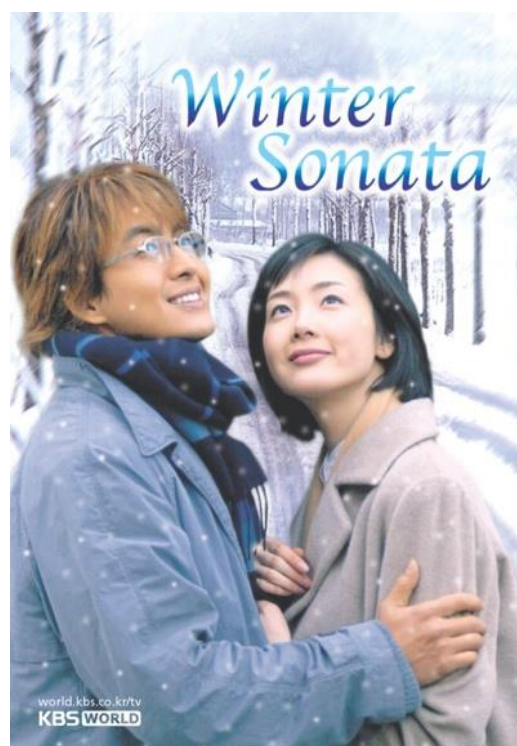


semangat kompetitif untuk mau bersaing di dunia internasional. Namun, di sisi lain dampak negatifnya ialah dengan adanya hal baru dalam kehidupan yang dapat mengubah nilai, budaya, gaya hidup, bisa mengancam kedaulatan negara dan memunculkan pertentangan nilai yang tak sejalan dengan nilai luhur yang sudah ada (Suparlan 2012 dalam Ambiro : 2017)

Globalisasi membuat kehidupan masyarakat Indonesia menjadi semakin modern dan ada rasa ketergantungan akan teknologi informasi, seperti televisi, internet, dan juga *gadget* lainnya. Media massa khususnya media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang banyak digandrungi karena kemudahan dan kecepatannya dalam memberikan informasi paling *up to date*. Di lain sisi, juga mempermudah akses ke budaya lain, apalagi ke budaya yang banyak disukai, yang disebut dengan budaya populer. Mengutip dari Raymond Williams (1983) mengenai budaya populer, ada 4 makna penting dari budaya populer, yakni banyak disukai masyarakat, jenis kerja rendahan, karya yang dilakukan untuk membuat orang lain senang, dan budaya yang dibuat untuk dirinya sendiri (dalam Kumparan, 2020). Budaya populer juga bisa diartikan sebagai budaya yang lahir atas kehendak media. Di sini, media juga berperan untuk memproduksi dan mempublikasikan budaya baru sehingga audiensnya akan menyerap dan menjadikannya sebagai kebudayaan baru yang digemari (Strinati 2007 dalam Ailen : 2020). Sekarang ini, salah satu budaya populer yang sedang tinggi diminati adalah budaya populer Korea Selatan.

Budaya populer Korea Selatan yang sedang mendapat perhatian khusus adalah dari musiknya yang disebut K-Pop dan juga perfilman atau dramanya yang sering

disebut K-Film dan K-Drama. Belum lagi turunan dari K-Pop juga ada K-Hip Hop dan K-RnB. Budaya populer ini yang membawa pada arus Korea atau yang sering kita dengar dengan istilah Korean Wave (*hallyu* dalam bahasa Korea). Para peneliti (Jang dan Paik, 2012) melihat bahwa *hallyu* sebagai 2 gelombang yang saling beriringan yang diawali dengan ‘original’ *Hallyu* yang ekspor 2 drama Korea Selatan yaitu *What Is Love About* di tahun 1997 dan juga *Stars In My Heart* di tahun 1999 (Huat, 2012) ke China dan setelah populer di China barulah mulai disebarkan ke negara Asia Barat lainnya. Drama *What Is Love* sendiri berhasil menarik 150 juta warga China atau 4,2% dari populasi untuk menonton drama tersebut. Beberapa tahun kemudian, di pertengahan tahun 2000, 2 drama yaitu *Winter Sonata* tepatnya di tahun 2002 dan *Dae Jum Geum* di tahun 2003 yang mempercepat penyebaran Korean Wave dengan memecahkan rekor penonton di beberapa negara Asia seperti China, Hongkong, Taiwan, hingga Vietnam. Dari sinilah kebutuhan akan Drama Korea terus berlanjut hingga detik ini (Chen, 2016). Dilanjutkan dengan *shin-hallyu* atau New Korean Wave di awal 2000-an dengan penyebaran K-Pop atau musik populer Korea ke beberapa negara di Asia Barat yang pergerakannya lebih *fresh* dan *youthful* dibanding wave pertama.



Gambar 1. 1. Poster Film Winter Sonata yang populer bahkan di Indonesia.

Sumber : IMDB

*Hallyu* menjadi suatu anugerah bagi Korea Selatan karena perekonomian Korea Selatan meningkat pesat bahkan memberi dampak positif bagi sektor lain yang membuat perusahaan Korea banyak yang menjadi *market leaders* (Trevor Williams, 2021). Lebih jelas lagi, Young-jun Kim, seorang yang ahli dalam kebudayaan Korea mengatakan ‘Keberhasilan Korean Wave mendorong penyebaran budaya Korea secara signifikan karena dapat memenangkan dan mencuri hati serta pikiran dari orang di seluruh dunia dan meningkatkan citra dari Korea Selatan’. Selain itu, peningkatan ekonomi juga terasa dari semakin banyaknya orang yang ingin berkunjung langsung ke Korea untuk melihat lokasi *shooting* dari drama ataupun film yang mereka tonton.

Kepopularitasan industri media dan hiburan, khususnya K-Pop, bukanlah hal yang tidak disengaja, melainkan sudah disusun rapi lewat sistem produksi yang tertata dan terkoordinasi yang dirancang secara strategis untuk merasuki diri dan pikiran dari pendegarnya, dan sebagai wajah internasional Korea Selatan yang dapat mengangkat negara dan budayanya ke panggung dunia. Ditambah lagi dengan menggunakan selipan lirik berbahasa Inggris yang *catchy* belum lagi musik video yang menarik dengan konsep beragam. K-Pop juga seolah mematahkan batasan yang ada terhadap keterbatasan bahasa yang dimiliki tiap penggemarnya dan merangkul dengan konsep ‘hybrid’nya sehingga membuat K-pop lebih menonjol dengan latar belakang budaya yang monolitik. Bisa dikatakan bahwa K-Pop sendiri adalah jenis budaya yang baru di Korea (Suk-young Kim, 2021). Menurut pantauan dari Forbes, untuk saat ini musik menjadi satu-satunya investasi

terbesar dari portofolio kementerian dan sektor yang paling menguntungkan ke-6 di dunia, walau hanya mewakili 8% *output* secara global. Musik menjadi mata pelajaran utama yang ada dalam sekolah dasar dan menengah di Korea Selatan.

Korea Selatan sendiri tidaklah membuat *trendnya* sendiri. Masih banyak pengaruh dari luar negeri seperti Amerika dan China (Charles K., n), begitupun yang kita bisa lihat bagaimana masyarakat Indonesia juga mulai terpengaruh dari budaya luar, salah satunya Korea Selatan. Walau tetap menerima banyak pengaruh



Gambar 1. 2. Super Junior, boyband asal Korea Selatan (kiri) dan SM\*SH, boyband Indonesia (kanan)

dari luar tetapi Korea Selatan dapat membuktikan diri untuk tampil lebih unggul dari negara lain yang bisa dilihat lewat mulai masuknya kebudayaan Korea di negara lain dan lebih digemarinya budaya Korea serta karyanya lewat industri media dan hiburan dibandingkan karya dari negara asalnya sendiri, seperti Indonesia. Menurut Yuswohady dalam [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) (2021) mengatakan bahwa sudah hampir 10 tahun demam K-Pop ada di Indonesia. Dampaknya kita bisa lihat sudah mulai bermunculan *boyband* ataupun *girlband* yang memiliki konsep mirip dengan konsep yang diusung K-Pop. Namun sayangnya tak banyak yang bertahan, bahkan bisa dibilang popularitasnya hanyalah hitungan bulan. Ini juga diakibatkan banyaknya fans fanatik dari K-Pop yang menganggap *boyband*

ataupun *girlband* dari Indonesia hanyalah jiplakan atau plagiat dari K-Pop, contohnya SM\*SH.

Kepopularitasan Korea di masyarakat global yang paling terasa dalam kurun waktu 1 tahun terakhir ini. Dari bidang musik, banyak bermunculan *boyband* dan *girlband* yang sudah mampu menarik perhatian masyarakat global sejak mereka *debut*. Sekarang ini, ada boyband BTS (Bangtan Sonyeondan) yang *debut* sejak 2013 dan aktif hingga sekarang, sudah memenangkan beberapa penghargaan internasional di Billboard Music Awards sejak 2017 sampai 2021, mereka juga

memenangkan penghargaan di ajang penghargaan lainnya seperti Teen Choice Awards dan MTV VMA. Bahkan albumnya ‘Map of The Soul 7’ menjadi album terlaris di tahun 2020 dan masuk ke Guinness World Records dengan penjualan 4,1 juta kopi dalam 9 hari (IDNTIMES, 2020). Di tahun 2022, BTS sudah menempati nominasi di BRIT Awards 2022 yang sebelumnya di tahun 2021 masuk

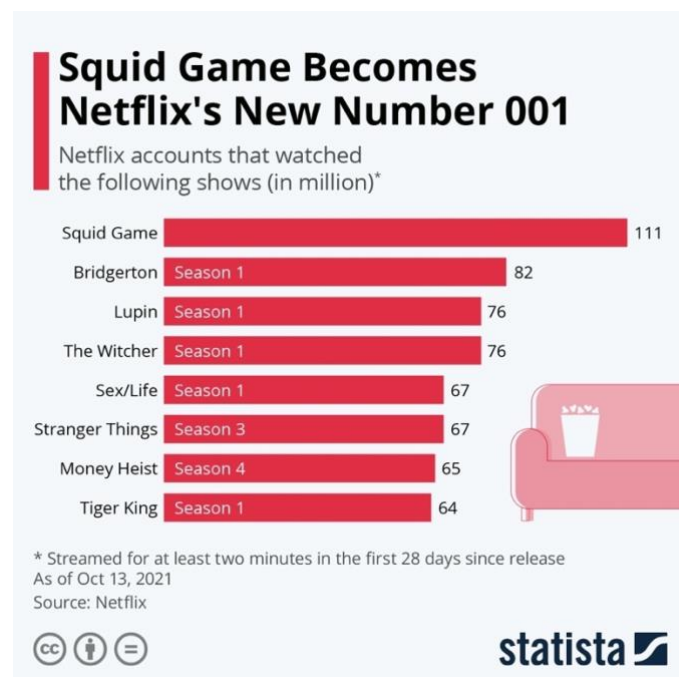


Gambar 1. 3. TIME Magazine menobatkan BTS sebagai Entertainer of The Year.

nominasi *International Group* (CNN Indonesia, 2021). Namun, jika ditelisik kembali, yang pertama membawa nama K-Pop dikenal secara internasional ialah Wonder Girls di tahun 2009 dengan lagunya ‘Nobody’ yang dirilis dalam 4 bahasa

dan semenjak itu paling tidak 8 artis lainnya masuk ke ‘The Billboard Hot 100 Chart’ dan membuat Korea Selatan menggelembung sampai senilai \$5 Miliar (Bloomberg, 2017).

Dari sisi drama-nya adalah Squid Game yang menurut CNN Indonesia mampu mengalahkan Games Of Thrones dari jumlah penayangan di *YouTube* yaitu sebanyak 129 ribu video Squid Game dengan total 17 Milyar Views dibandingkan 420 ribu video Games of Thrones dengan total 16,9 Milyar Views. Belum lagi fakta



Gambar 1. 4. Statistik jumlah penonton Squid Game setelah 4 minggu penayangan dibandingkan series lain di Netflix. Sumber : Statista

111 juta akun Netflix yang menonton Squid Game, mengalahkan *series* lainnya dari berbagai negara yang sebelumnya juga sempat panas dibicarakan. Squid Game juga dikabarkan menjadi urutan nomor 1 di Netflix Global Chart selama 29 hari, ditambah juga dengan drama ‘My Name’ dan ‘Hometown Cha Cha Cha’ yang juga masuk dalam list Top 10, masing-masing di urutan ke-3 dan ke-7 (Business Standard, 2021).

Di bidang perfilman, Film ‘Parasite’ berhasil memenangkan 4 kategori dari 6 nominasi yang dinobatkan di Oscar atau Academy Award, yang merupakan ajang penghargaan bergengsi di industri film, yakni dalam kategori sutradara terbaik, naskah asli terbaik, film terbaik, dan *international feature film* (koreanet, 2020). Film ‘Parasite’ juga membawa hawa positif bagi perfilman Korea Selatan karena untuk pertama kalinya setelah ketenaran film *Old Boy* di tahun 2004, film Korea kembali menarik perhatian kanca internasional.

Penghargaan ini tentu tidak datang semudah itu, banyak perjuangan dan proses yang dilalui. Tidak lupa juga, dukungan dari pemerintah dan para penggemarnya. Pemerintah yang mendukung dari sisi diplomasi, perencanaan secara ekonomi dan kebijakan yang dibuat untuk dapat berfokus pada kebudayaan Korea Selatan. Seperti yang dikatakan oleh Kim Young-sam dalam pembukaan ‘Seventh Conference for the Promotion of New Economy’ pada 1994 di Seoul, Korea Selatan siap bersaing di bidang budaya dan ekonomi secara global sebagai jawaban atas tekanan eksternal yang dikeluarkan Amerika Serikat. Dan sekarang, bisa dilihat bagaimana dampaknya, Korea Selatan dan kebudayaannya sudah memiliki banyak penggemar. Penggemarnya tidak hanya dari wilayah sekitaran Asia tetapi sampai ke berbagai belahan dunia.

Penggemar atau *Fans* pun tidak kalah kuat dalam memberi pengaruh yang besar terhadap kepopuleritasan dan juga peningkatan daya beli masyarakat akan hal berbau Korea. Seperti album fisik K-Pop yang penjualannya meningkat drastis selama beberapa tahun terakhir sesuai dengan hasil pengamatan Kim Jun Woo (2021) selaku kepala peneliti dari Gaon Chart. Di tahun 2020, penjualan album fisik



K-Pop sudah menyentuh 42 juta kopi. Ditambah lagi faktanya dari hasil perhitungan Twitter yang ditulis oleh Yeon Jeong Kim dalam *blog twitter*, dalam satu tahun (1 Juli 2020 sampai 30 Juni 2021) setidaknya ada 7,5 miliar *tweet* tentang K-Pop. Twitter juga menyatakan bahwa akan selalu ada hal baru tentang K-Pop, fenomena ini akan terus meningkat, dan Twitter sudah memantau perkembangannya dari tahun 2010, dengan begitu Twitter juga mencoba menjalin hubungan baik dengan manajemen artis K-Pop dan berharap mereka dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas penyebaran informasi lewat Twitter. Dari hasil perhitungannya, negara yang memiliki volume *tweet* serta jumlah penulis terbanyak dalam membicarakan K-Pop di Twitter adalah Indonesia (Yeon Jeong Kim, 2021). Dari daftar yang ada, 20 negara yang memiliki penggemar terbanyak dari K-Pop berada di 3 benua berbeda, mulai dari Asia, Eropa, dan Amerika. Ini menunjukkan luasnya eksistensi K-Pop yang sudah mendunia.



Gambar 1. 5. Data dari Twitter menunjukkan Indonesia mengalahkan Korea Selatan dengan fans K-Pop terbanyak.

Sumber: Twitter Blog.



Dengan begitu banyaknya hal positif yang sudah disampaikan di atas, kita pun menjadi percaya bahwa sebenarnya Indonesia bisa mengimbangi apa yang dimiliki Korea Selatan sekarang namun begitu, perlu untuk dilakukan analisa mendalam tentang strategi yang digunakan Korea dan bagaimana strategi itu dapat disesuaikan dengan budaya yang ada di Indonesia. Karena Korea Selatan bukanlah negara yang besar dalam arti luas negara dan keberagamannya, dibandingkan Indonesia sebagai negara terbesar ke-4 di dunia. Jika Korea Selatan dapat melahirkan karya sedemikian rupa berdampak pada kemajuan bangsa dan juga pengaruhnya terhadap dunia, tidak menutup kemungkinan Indonesia sendiri memiliki potensi yang sama kuatnya dengan yang dimiliki Korea. Padahal jika perusahaan di Indonesia ada yang mau fokus untuk menelisik lebih dalam mengenai racikan rahasia dari perusahaan di Korea Selatan dalam menciptakan karya yang berkualitas, Indonesia juga dapat bersaing kuat di kanca internasional.

Melihat fenomena yang sedang panas berkaitan bagaimana strategi yang digunakan Korea Selatan dalam membangun, mengembangkan, dan menjaga industri media dan hiburan agar dapat bersaing dengan negara lainnya, maka diharapkan dapat membuat suatu rancangan strategi tentang bagaimana industri media dan hiburan di Indonesia, sebagai negara dengan penikmat K-Pop (bagian dari industri media dan hiburan Korea Selatan), mampu mengadaptasi atau mengimplementasikan strategi yang digunakan dalam menyajikan karya yang dapat dinikmati oleh masyarakatnya sendiri seperti mereka menikmati karya dari industri media dan hiburan Korea Selatan. Dengan demikian, penulis mengambil tema penulisan yaitu **‘Analisis Strategi Bersaing Korea Selatan dalam Industri**

## **Media dan Hiburan serta *Key Success Factors* yang Dapat Diimplementasi di Indonesia'**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Bisnis di industri hiburan dan media yang memiliki cakupan luas dan banyak opsi yang dapat menjadi fokus sehingga sangat menjanjikan apalagi di masa pandemi bahkan sebelum pandemi, saat orang-orang sudah terlalu penat dengan hidup dan membutuhkan hiburan untuk mengisi waktu luang sebagai cara untuk *refresh* pikiran dan dirinya. Untuk beberapa orang, industri hiburan dan media Korea menjadi sesuatu yang wajib dikonsumsi dalam basis sehari-hari yang dapat memberi semangat dan juga motivasi tertentu. Korea Selatan sendiri sudah membawa gelombang budaya yang masif ke berbagai negara yang dikenal dengan *Korean Wave*. *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah fenomena yang menunjukkan kepopuleritasan dari budaya populer Korea Selatan merambah ke negara lain di Asia, maupun sampai menjuru ke seluruh bagian dunia (Ryoo, 2009). *Hallyu* sendiri tidak hanya mengenai kebudayaan Korea tetapi juga berpengaruh pada *life style*.

Tidak bisa dilupakan pula bahwa perjalanan jauh Korea Selatan bisa sampai sekarang juga memiliki campur tangan dari pemerintahannya. Ini menjadi perhatian khusus karena pemerintah Korea Selatan sangat memperhatikan bidang ini yang bisa menjadi salah satu poin strategi yang bagi negara lain, khususnya Indonesia, tidak begitu memberi perhatian khusus terhadap hal ini. Pemerintah yang kuat memberi dukungan dan juga cepat serta sigap untuk adaptasi dengan perubahan

dalam negaranya menjadi perhatian khusus, apakah sebenarnya di Indonesia sendiri bisa terjadi gebrakan yang sama seperti di Korea Selatan jika pemerintah bisa fokus terhadap hal-hal seperti demikian.

Indonesia sendiri menjadi salah satu negara yang terdampak dari *Korean Wave* karena banyak penggemar dari produk kebudayaan Korea Selatan yang berasal dari Indonesia dan akhir-akhir ini, kembali ada beberapa *boyband* dan *girlband* dari Indonesia yang mulai bermunculan setelah beberapa tahun terakhir ini tidak ada lagi muncul *boyband* dan *girlband* dari Indonesia padahal *hype* dari Korea Selatan makin meningkat. *Boyband* dan *girlband* dari Indonesia ini akhirnya juga menunjukkan kualitasnya karena perlahan para pemain di industri media dan hiburan di Indonesia mulai memahami cara Korea Selatan dalam membentuk bintangnya. Hanya saja masih banyak strategi yang belum dapat terimplementasikan dengan baik dan akan dikulik dalam penulisan ini. Maka dari hal yang disebutkan tadi, penulis mengidentifikasi ada beberapa permasalahan yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Bagaimana 4 atribut dalam *diamond of competitive advantage* terbentuk dalam industri media dan hiburan Korea Selatan?
2. Apa strategi yang digunakan oleh pemain industri hiburan dan media, khususnya lewat K-Pop, di Korea Selatan?
3. Apa saja *Key Success Factors* dari industri hiburan Korea yang sudah dan dapat diimplementasikan oleh pemain di industri hiburan dan media Indonesia agar mendapat perhatian yang sama terhadap industri hiburan Korea?

### 1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penulisan ini adalah :

1. Untuk mengetahui daya saing industri hiburan dan media Korea dalam menarik perhatian masyarakat dunia.
2. Untuk mengetahui strategi dari industri hiburan dan media Korea, khususnya lewat K-Pop, yang dapat mempertahankan loyalitas dan meningkatkan *willingness to pay*.
3. Untuk memahami strategi keunggulan bersaing dan *Key Success Factors* industri hiburan dan media Korea yang dapat digunakan di Indonesia.

