



**DAMPAK DRAMA KOREA SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK KECANTIKAN
TERHADAP PASAR DI INDONESIA**

Oleh
Vanessa Bernadette Louise¹, Rizqi Muttaqin²
^{1,2}Universitas Widyatama
Email: Vanessa.louise@widyatama.ac.id

Abstract

This research aims to explore and explore whether Korean dramas are proven to have an influence on the market in Indonesia, so that many people in Indonesia are interested in buying products contained in Korean dramas. The problem raised in this research is whether Drakor is good for promotional media. Korean dramas (drakor) can have a positive impact on promotional media, especially Korean dramas have a significant impact as promotional media, both for Korean products and tourism destinations. This has become an effective tool in introducing and marketing Korean culture to a global audience. The author's current research method uses quantitative methods. Through interview data collection techniques, it can be concluded that Korean dramas influence product promotion media. This was proven when conducting an interview with one of the Korean drama viewers. When watching a Korean drama series, the first thing they saw was the beauty product used by the main character. One of the Korean Drama viewers also learned about beauty products that he didn't know about before through the Korean Drama series.

Keywords: Korean Dramas, Beauty Products, Promotions, Korea

PENDAHULUAN

Drama Korea adalah istilah yang merujuk kepada produksi televisi yang berasal dari Korea Selatan. Drama korea populer di seluruh dunia karena kualitas produksinya yang tinggi, cerita yang menarik, dan akting yang baik. Drama Korea biasanya memiliki jumlah episode yang lebih pendek dibandingkan dengan drama televisi barat. Ciri khas dari Drama Korea yaitu melibatkan berbagai genre, seperti romantis, komedi, melodrama, fantasi, historis dan misteri.

Popularitas drama Korea dikenal luas sampai ke mancanegara, dan banyak penonton internasional yang terpicat oleh keunikan dan kreativitas dalam pembuatan serta visualnya. Drama Korea juga berkontribusi pada pariwisata Korea Selatan. Sebab banyak penggemar baik dari dalam maupun luar negeri, yang mengunjungki tempat lokasi syuting. Meningkatnya popularitas Drama Korea secara global dipengaruhi oleh cerita

yang unik, kualitas produk yang tinggi, dan aksesibilitas platform streaming yang mudah.

Drama Korea dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk, merek, atau destinasi tertentu. Beberapa Perusahaan atau organisasi memanfaatkan popularitas K-Drama sebagai platform untuk menjangkau audiens yang luas. Beberapa cara Dimana K-Drama dapat digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran atau promosi yaitu penempatan produk, Kerjasama dengan aktor atau aktris, Pemasaran digital, dan Kerjasama dengan industri lain. Efektivitas strategi pemasaran dengan menggunakan drama Korea tergantung pada konteks dan kreativitas penerapannya.

LANDASAN TEORI

Teori Promosi

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi media promosi yang efektif dapat bervariasi tergantung pada target pasar dan



tujuan kampanye. Menurut Jones (2017), penggunaan media sosial sebagai bagian dari kampanye promosi dapat mencapai audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi milenial.

State of The Art penelitian adalah perengkuhan hasil tertinggi dan maksimal dari sebuah pengembangan yang biasanya terbentuk dari alat, produk, metode, media, aktivitas penelitian dsb yang direngkuh pada waktu tertentu sebagai buah dari implementasi metodologi yang telah ada pada zamannya.

Pengambilan referensi jurnal sebagai bahan referensi merupakan langkah langkah yang sangat penting dalam memperkuat dasar penelitian. Pada kesempatan ini saya mengambil jurnal yang berjudul “ *Pengaruh Penempatan Produk “Etude House” dalam Drama Korea “To The Beautiful You” Terhadap Minat Beli* ”. Jurnal ini ditulis oleh Michelle dan Elena. Hal ini dilakukan untuk memperlihatkan apakah drama Korea berpengaruh dalam peminatan jual beli produk di Indonesia. Melalui referensi jurnal yang sudah dijelaskan, diharapkan dapat memperkuat landasan teori serta metodologi penelitian

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kerangka pemikiran teoretis.

Variabel Independen :Drama Korea

Definisi :Media promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk memporosikan serta mengkomunikasikan isi pesan terkait produk

Dasar Teoretis : Menurut Laksana promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak

mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Media Promosi menurut para ahli

Menurut Fandy Tjiptono Pengertian promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo Pengertian promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka dan lalu mereka senang dan mau membeli produk tersebut.



New media adalah media yang semua sudah dipengaruhi oleh teknologi. Di era informasi ini media sudah menyediakan platform langsung, informatif, cerdas, dan interaktif untuk menghasilkan ruang diskusi. Tujuan dari new media yaitu media baru juga memberi kemudahan kepada manusia, berupa akses mendapatkan kebutuhan yang lebih cepat dan mudah. Contohnya transaksi jual beli lewat internet, membeli barang di online shop, dan sebagainya.

METODE PENELITIAN

Proposal penelitian saya lakukan saat ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis.



Margono, Penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang lebih banyak menggunakan logika hipotesis verifikasi yang dimulai dengan berpikir deduktif untuk meneruskan hipotesis kemudian melakukan pengujian di lapangan dan kesimpulan tersebut ditarik berdasarkan data empiris.

Objek Penelitian

Objek Penelitian dalam proposal penelitian ini adalah melihat preferensi konsumen terhadap produk yang ada di drama Korea tersebut. Variabel yang akan dibahas yaitu produk.

Penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan antara tiga drama Korea tersebut dan mencari produk mana yang memiliki pembelian paling meningkat.

Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik. Data ini merupakan informasi baru yang dihasilkan dari sumber pertama atau kegiatan observasi, survei, wawancara, eksperimen, atau pengamatan langsung. Contoh data primer yaitu hasil survey dan data yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan responden. Peneliti melakukan metode survey yaitu pengumpulan data primer seperti kuesioner yang menggunakan pertanyaan tertulis untuk melakukan pengamatan apakah media pemasaran konten efektif sebagai bagian dari upaya media promosi.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya dan tersedia untuk penggunaan ulang. Data ini berasal dari sumber-sumber seperti publikasi, laporan pemerintah, basis data, artikel, atau penelitian sebelumnya. Peneliti mendapatkan data sekunder dengan cara melakukan

pencarian melewati artikel mengenai media promosi produk.

Sampel Dan Populasi

Sampel

Menurut Sugiyono Sampel adalah sebagian atau bagian dari populasi yang diambil untuk diobservasi atau diukur, dan hasilnya kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan tentang populasi. Dari penjelasan diatas agar memudahkan penelitian, Penulis menggunakan sampel yang terdapat pada tiga drama Korea tersebut.

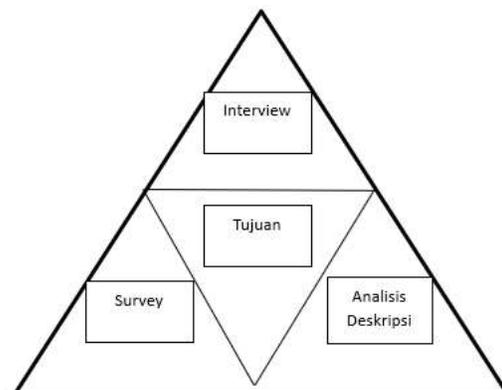
Populasi

Menurut William M.K. Trochim Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen atau individu yang memiliki karakteristik umum yang ditetapkan untuk memenuhi kriteria inklusi dalam sampel. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Widyatama Bandung.

Hipotesis

Peningkatan brand awareness produk Makeup Colorgram di kalangan Masyarakat Indonesia berhubungan dengan drama korea True Beauty yang membuat meningkatnya rekognisi terhadap produk tersebut.

Tringulasi Data



Melalui Teknik pengumpulan data wawancara, Dapat disimpulkan bahwa Drama Korea mempengaruhi media promosi produk. Terbukti saat melakukan wawancara dengan salah satu penonton Drama Korea, Saat menonton serial Drama Korea yang pertama



kali dilihat yaitu produk kecantikan saat digunakan pemeran utama. Salah satu penonton Drama Korea juga jadi mengetahui produk kecantikan yang dia tidak ketahui sebelumnya melalui serial Drama Korea tersebut. Melalui Teknik pengumpulan data artikel. Artikel pertama menjelaskan bahwa drama korea sangat populer dan menarik perhatian karena cerita sangat kompleks. Selain berpengaruh terhadap media promosi, Drama Korea juga berpengaruh terhadap aspek kehidupan. Termasuk gaya hidup dan motivasi belajar.

Artikel kedua menjelaskan bahwa selain mempengaruhi gaya hidup dan juga media promosi, Artikel ketiga menjelaskan bahwa rating Drama Korea True Beauty mencatat rating 4, 265 persen. Yang berarti Drama Korea ini sangat diminati oleh para penggemar Drama Korea di Indonesia. Melalui Teknik pengumpulan data survey, dapat disimpulkan bahwa Drama Korea cukup baik bagi media promosi produk. Terdapat juga korelasi pada pertanyaan kesebelas bahwa terdapat responden yang membagikan produk kepada orang lain setelah menonton drama Korea tersebut, Namun juga terdapat responden yang tidak membagikan kepada orang lain setelah produk skincare atau makeup dipromosikan di Drama Korea.

Analisis Triangulasi

NO	ASPEK	ANALISIS TRIANGULASI
1	Sumber Informasi	Interview, Data, Artikel.
2	Tujuan	Mencari Informasi mengenai brand Colorgram dari penonton Drama Korea True Beauty.
3	Rumusan Masalah	Peran Drama Korea sebagai media promosi
4	Alat Analisa	Survey, Wawancara, Artikel

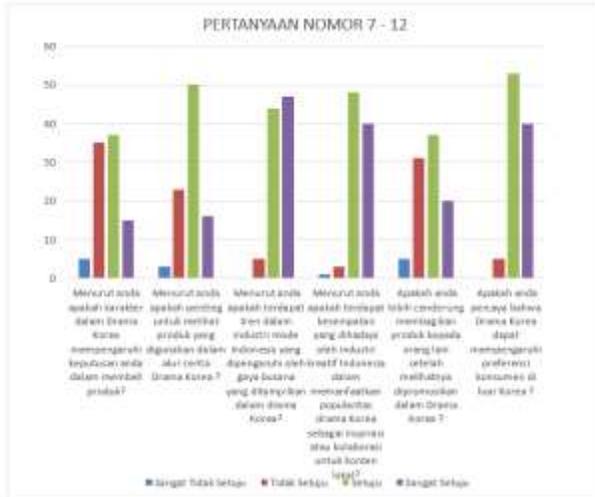
5	Validasi	Ketiga informasi memiliki sampel untuk sumber data yang sama.
---	----------	---

Analisis Kualitatif

Tabel 1. Perbandingan Drama Korea di Indonesia



Pertanyaan pertama menyatakan bahwa Drama Korea cukup baik bagi media promosi di Indonesia. **Pertanyaan kedua** menyatakan bahwa kebanyakan Responden menyatakan bahwa setelah melihat Skincare atau makeup yang digunakan di Drama Korea mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. **Pertanyaan ketiga** membuktikan bahwa Drama Korea memiliki dampak ekonomi yang signifikan bagi Indonesia, Contohnya seperti penjualan kosmetik di Indonesia menjadi meningkat karena produk kosmetik tersebut digunakan di drama Korea. **Pertanyaan keempat** menyatakan bahwa responden tertarik menggunakan produk kosmetik atau skincare karena dipromosikan di drama korea. **Pertanyaan kelima** membuktikan bahwa responden setuju bahwa Drama Korea dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Contohnya seperti gaya hidup. Drama Korea lebih banyak menampilkan gaya berpakaian yang elegan dan akhirnya diikuti oleh para penonton. **Pertanyaan keenam** menyatakan bahwa terdapat responden setuju dan tidak setuju mengenai pernyataan bahwa drama Korea memiliki risiko negatif terkait dengan popularitas drama Korea.



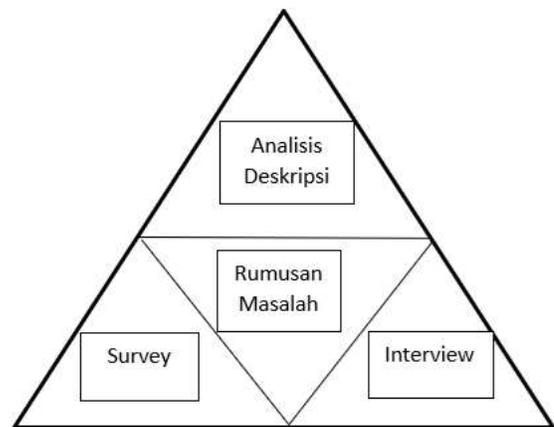
Pertanyaan ketujuh menyatakan bahwa terdapat korelasi terhadap pernyataan drama Korea mempengaruhi Keputusan dalam membeli produk. **Pertanyaan kedelapan** membuktikan bahwa sangat penting untuk melihat produk Skincare ataupun makeup yang digunakan dalam Drama Korea. **Pertanyaan kesembilan** menyatakan bahwa tren industri mode Indonesia sangat baik dan dipengaruhi oleh gaya busana yang digunakan di Drama Korea. **Pertanyaan kesepuluh** membuktikan bahwa industri kreatif Indonesia cukup baik dalam memanfaatkan popularitas drama Korea sebagai kolaborasi konten. **Pertanyaan kesebelas** menyatakan bahwa terdapat korelasi bahwa responden cenderung membagikan produk kepada orang lain setelah dipromosikan di Drama Korea. **Pertanyaan keduabelas** membuktikan bahwa Drama Korea cukup baik mempengaruhi preferensi konsumen di luar Korea.

PENUTUP
Kesimpulan

Drama Korea telah membuktikan diri sebagai alat promosi yang sangat efektif, memanfaatkan popularitas dan pengaruhnya yang luas di berbagai kalangan penonton. Penempatan produk secara strategis dalam adegan-adegan drama, asosiasi positif dengan karakter yang disukai, serta penciptaan tren baru dalam fashion, kosmetik, dan gaya hidup,

semuanya berkontribusi pada peningkatan kesadaran dan penjualan produk. Aktivitas penggemar yang aktif di media sosial juga membantu menyebarkan informasi tentang produk yang muncul dalam drama, memperkuat dampak promosi tersebut. Dengan popularitas yang terus meningkat, penggunaan Drama Korea sebagai media promosi diperkirakan akan tetap relevan dan semakin banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan di masa depan

Melalui Drama Korea, penempatan produk juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif. Produk makeup dan juga skincare dapat mempengaruhi media promosi di Indonesia. Produk produk yang ditampilkan di Drama Korea dapat membuat para penonton tertarik untuk membeli produk tersebut. Namun terdapat korelasi saat melakukan Teknik pengumpulan data survey, Bahwa tidak semua responden setuju jika Drama Korea mempengaruhi Keputusan dalam membeli produk. Beberapa responden membeli produk tanpa menonton drama Korea. Sebagai penutup dari penelitian ini, terdapat beberapa hal yang perlu diteliti lagi yaitu variabel produk dan media promosi Drama Korea diteliti menggunakan penelitian Kuantitatif.



Secara analisis deskripsi, *Brand awareness brand Colorgram* meningkat Ketika dipromosikan di Drama Korea True Beauty. Peran Drama Korea sebagai media promosi dapat dibuktikan saat penggemar Drama Korea



mengetahui produk yang dipromosikan dan akhirnya membeli produk tersebut dari Drama Korea.

1. Melalui pengumpulan data *Survey* dapat disimpulkan dari penggemar Drama Korea laki laki maupun Perempuan, bahwa mereka mengetahui produk skincare maupun makeup dari Drama yang sering mereka tonton.
2. Melalui pengumpulan data *interview* kebanyakan sengaja menonton drama Korea untuk mengetahui produk skincare atau makeup yang mereka sedang cari.
3. Melalui pengumpulan data analisis deskripsi para penonton drama Korea *True Beauty* meningkat karena dari Drama Korea tersebut, Penjualan *brand Colorgram* di Indonesia menjadi meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] piero del vincentio irshi. 2022.5 Strategi Jitu Digital Marketing Drama Korea Selatan, Pantasan Laku!.kinaja.id
- [2] safitri eka dian.2022.Manfaat Tersembunyi Menonton Drama Korea.kumparan.com
- [3] putri mulia karunia Vanya.2023.Media promosi: Definisi dan Jenis-jenisnya.www.kompas.com
- [4] nancy yonada.2023.Kelebihan Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Digital.tirto.id
- [5] Kompascom+ baca berita tanpa iklan: <https://kmp.im/plus6>
- [6] Download aplikasi: <https://kmp.im/app6>
- [7] amira dhia.2023.Sinopsis TRUE BEAUTY Drama, Beserta Fakta Menarik dan Daftar Para Pemainnya.www.kapanlagi.com
- [8] Salma,P.,Zainal,A.,Wahyu U.,(2021).Pengaruh Tayangan Drama Korea Itaewon Class terhadap Motivasi menjadi Entrepreneurship.Jurnal Pendidikan dan kewirausahaan. Vol 9 No 1
- [9] Malfasari Eka & Febtrina Rizka. 2019. Korean Drama Addiction and The Quality of Sleep of Indonesian Students. Vol 1 No 1
- [10] Hadiyani Putri Salma & Abidin Zainal. 2021. Pengaruh Tayangan Drama Korea Itaewon Class terhadap Motivasi menjadi Entrepreneurship. Vol 9 No 1
- [11] Melvina Tionardus, Andi Muttya Keteng Pangerang. 2021. Rating Drama Korea True Beauty Melonjak Lewat Episode 9.
- [12] nuraini febrianna.2023.State of The Art dalam Penelitian dan 3 Cara Menentukannya.duniadosen.com
- [13] Michelle.Elena.,(2018).Pengaruh Penempatan Produk “Etude House” Dalam Drama Korea“To The Beautiful You” Terhadap Minat Beli (Studi Pada Pengikut Facebook To The Beautiful You Indonesia)
- [14] Fandy Tjiptono, dkk, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm 219
- [15] nandy.Pengertian Promosi (Promotion) : Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya.www.gramedia.com
- [16] putri mulia karunia Vanya.Media Baru: Pengertian dan Contohnya.www.kompas.com
- [17] Muhammad.A.(2019).Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap
- [18] Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman
- [19] PT. Singa Mas Pandaa.Volume 1, Nomor 2
- [20] Noor Faaziah.2023.Apa Saja Contoh Data Primer? Berikut Contoh dan Metode Pengumpulannya.www.detik.com
- [21] 2022.Pengertian Data Sekunder Hingga Contohnya.dqlab.id
- [22] aris.Pengertian Populasi: Karakteristik dan Faktor yang Mempengaruhinya.www.gramedia.com
- [23] Vanessa Claudia.2024.Pengaruh Drama Korea Terhadap Berbagai Aspek Kehidupan.www.kompasiana.com



-
- [24] Dina tri sefira.2024.Dampak Drama Korea Pada Penerapan Nilai Kemanusiaan dan Keadilan Dalam Keseharian.www.kompasiana.com
- [25] Melvina.T.,Andi Mutya keteng pangerang.2021.Rating Drama Korea True Beauty Melonjak Lewat Episode 9./www.kompas.com
- [26] Wahyu Rafdinal, Rayhan Naovalda Anhar, Cahaya Juniarti, Abdul Malik Sayuti (2022). Penempatan Produk pada Drama Korea terhadap Minat Pembelian Produk.Vol 19, No 1
- [27] Shafir walida haq.PENGARUH TERPAAN TAYANGAN DRAMA KOREA TERHADAP
- [28] KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER KOREA.15419144022



.....

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN