

Peran Gelombang Korea (Korean Wave) Terhadap Creative Business Masyarakat di Provinsi Jawa Timur

Shofwaties Anissa Lazzuarda

Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang,
Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang, Indonesia
Corresponding author: slazzuarda@gmail.com

Artikel Info

Article history:

Received 13 Desember 2021

Revised 28 Desember 2021

Accepted 06 Januari 2022

Available online 10 Februari 2022

Keyword: Role of Korean Wave, Korean Wave, Creative Business, Music, Food, Fashion

JEL Classification
A11, E32, F23

Abstract

This study aims to find out the Role of the Korean Wave (Korean Wave) To Creative Business Community in East Java Province, and find out the formation of Creative Business from the influence of the Korean Wave (Korean Wave). This research was conducted on several creative business communities in East Java Province with a total sample of 31 respondents of creative businessmen based on purposive sampling techniques. The object in this study is a creative business formed from Korean waves such as K-POP (Korean Music), K-Fashion (Korean Fashion), and K-Food (Korean Food). Data collection in this study was collected through observation and interview with several stages of data analysis such as data collection, data reduction, presentation of data, and withdrawal of conclusions. The results of this study concluded that the existence of the Korean Wave plays a role in creative business in East Java Province. This role has been the reason for the formation of various creative businesses.

PENDAHULUAN

Gelombang Korea (Korean Wave) saat ini sedang marak dan ramai dalam dekade di akhir ini. Hingga istilah tersebut sudah mempengaruhi berbagai negara di beberapa belahan benua. Arti pada Gelombang Korea (Korean Wave) menurut (Tjoe & Kim, 2016) yakni sebaran gelombang budaya populer modern dari dunia hiburan Korea Selatan ke seluruh dunia yang berupa musik populer (K-Pop), serial drama (K-Drama), film, animasi, game dan kuliner (K-Food). Budaya Korea bertumbuh pesat dan luas hingga diterima publik sampai menghasilkan sebuah fenomena demam Korean Wave.

Gelombang Korea (Korean Wave) telah berkembang pada masyarakat di berbagai belahan dunia. Wilayah utama munculnya Korean Wave yaitu Asia Timur dan Asia Tenggara seperti Taiwan, Jepang, Vietnam, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand dan Indonesia ialah wilayah utama munculnya Korean Wave (Aulia & Muhammad, 2021). Menurut (Simbar, 2016), Indonesia masuk dalam negara yang sedang terkena demam Korea yang sudah hal ini dapat terlihat di layar televisi, majalah dan juga internet di Indonesia yang sekarang berlomba-lomba untuk menayangkan atau menginformasikan seputar berita-berita Korea. Seputar berita korea yang dimaksud juga meliputi lagu, film, kuliner dan fashion yang telah memasuki kehidupan masyarakat Indonesia hingga saat ini. Gelombang Korea (Korean Wave) pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 2002 yaitu adanya serial drama (Korean Drama) pada saat itu yang berjudul 'Winter Sonata' dan 'Endless Love' yang ditayangkan di stasiun televisi swasta (Anwar, 2014). Dari hal tersebut masyarakat Indonesia mulai tertarik mengenai gelombang Korea (Korean Wave) lebih dalam. Adanya boy group dan girl group yang telah menunjukkan

pesonanya terhadap anak muda Indonesia yang menjadikan Gelombang Korea (Korean Wave) memiliki kenaikan yang pesat (Anwar, 2014).

Dalam penelitian ini, penulis membahas mengenai Creative Business. Sebuah konsep di era baru yang mengintensifkan informasi dan kreatifitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumberdaya manusianya sebagai faktor produksi yang utama sering disebut dengan ekonomi kreatif. Secara keseluruhan industri kreatif terbukti memainkan peran yang signifikan bagi perekonomian nasional dengan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan domestik bruto rata-rata sekitar 7,1% dari PDB. Ekonomi kreatif merupakan sektor strategis dalam pembangunan Indonesia ke depan, karena telah mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2013, pertumbuhan ekonomi kreatif mencapai 5,76% atau lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional sekitar 5,74%. Kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang sukses. Memiliki jiwa entrepreneur berarti mendorong adanya mental yang mandiri, kreatif, inovatif, bertanggung jawab, disiplin, dan tidak mudah menyerah, seperti layaknya seorang wirausaha ketika memulai usahanya dari bawah. Meningkatkan aktivitas mental dan memberikan makna pada pekerjaan sehari-hari dan telah dianggap sebagai bahan bakar untuk kegiatan kewirausahaan (Messerlin, 2013).

Gelombang Korea (Korean Wave) menambahkan pengalaman budaya yang signifikan kepada anak muda Indonesia dan Industri kreatif di tanah air atau di negara Indonesia (Ri'aeni, 2019). Saat ini, K-POP atau Korean music, aktor/aktris, makanan khas Korea (K-Food) dan K-Fashion adalah bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Boy Group dan Girl Grup yang semakin populer dikelola untuk mengamankan pesonanya atas anak muda Indonesia. setiap konser K-Pop di Indonesia selalu menarik banyak penggemar di seluruh Indonesia. Ini jelas bahwa bentuk baru Korean Wave menambah budaya yang signifikan pengalaman untuk anak muda Indonesia dan industri kreatif tanah air. Sebagai dampak globalisasi yang menyebarkan Gelombang Korea, kaum muda tentu saja mendapatkan porsi yang besar, karena mereka menjadi penikmat semua aspek budaya populer tersebut (Pramadya & Oktaviani, 2021).

Dari pembahasan secara singkat mengenai gelombang Korea (Korean Wave) yang menjelaskan adanya para penggemar dari dampak yang diberikan oleh K-POP, K-Fashion dan K-Food sehingga berhubungan dengan Creative Business yang ada belakangan ini. Untuk pecinta atau penikmat karya K-POP, K-Fashion dan K-Food dari budaya Korea Selatan punya daya tarik tersendiri. Ibarat efek samping dari menikmati hal-hal tersebut. Selanjutnya, ditegaskan bahwa popularitas Korean Wave di Indonesia telah menginspirasi para pekerja industri kreatif Indonesia untuk berkarya lebih baik, khususnya menggunakan budaya populer Korea sebagai acuan. Berdasarkan dari latar belakang yang dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian dengan mengangkat judul "Peran Gelombang Korea (Korean Wave) Terhadap Creative Business Masyarakat di Provinsi Jawa Timur".

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anwar (2014) dengan judul *“The Effect of Korean Wave on Young Generation and Creative Industry in Indonesia”* tahun 2019, Hasil pada penelitian bahwa menunjukkan jika anak muda yang di Indonesia memiliki pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap globalisasi Gelombang Korea (Korean Wave), yaitu dalam penyampaian Gelombang Korea (Korean Wave) serta peran nesia untuk membuat karya yang lebih baik, khususnya menggunakan budaya populer Korea sebagai referensinya. Penelitian yang dilakukan oleh Park (2014) dengan judul *“Trade in Cultural Goods : A Case of The Korean Wave in Asia”* tahun 2014, Hasil penelitian ditunjukkan jika perkembangan ekonomi relatif negara pengekspor dan ukuran pasar negara pengimpor merupakan penentu penting perdagangan budaya dan menunjukkan bahwa ukuran ekonomi relative dan kedekatan budaya mempengaruhi perdagangan internasional barang budaya. Penelitian yang dilakukan oleh Tjoe & Kim (2016) dengan judul *“The Effect of Korean Wave on Consumer’s purchase Intention of Korean Cosmetic Products in Indonesia”* tahun 2016, Hasil dari penelitian ditunjukkan bahwa ditemukan Gelombang Korea (Korean Wave), ‘Etnosentrisme’, dan ‘Country-of-Origin Image’ berpengaruh secara signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Ri’aeni (2019) dengan judul *“Pengaruh Budaya Korea (K-POP) Terhadap Remaja di Kota Cirebon”* tahun 2019, Hasil terhadap penelitian ini yakni beberapa remaja yang sejatinya menganggap budaya lokal atau nasional lebih disukai atau lebih mereka kenal, namun mereka pun tidak ingin ketinggalan mengikuti perkembangan sebagai penggemar budaya pop yang berasal dari Korea. Mereka beranggapan mengikuti perkembangan tersebut adalah sejalan dengan modernitas yang sedang marak. Penelitian yang dilakukan Ramadhani (2019) dengan judul *“Perilaku Konsumsi dan Produksi Budaya Penggemar pada Komunitas Army BTS Jogja”* tahun 2019, Hasil dari penelitian ini yaitu para fans Army memproduksi kembali dengan diskursif mereka sendiri. Karena, pada dasarnya seorang penggemar itu adalah orang yang terobsesi dengan idolnya. sehingga demikian hasil dari produksi mereka disebarkan lagi kepada sesama penggemar dan lagi-lagi dikonsumsi kembali oleh sesama penggemar. penelitian yang dilakukan oleh Millah (2019) dengan judul *“Hubungan Antara Celebrity Worship Dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Boyband BTS”* tahun 2019, Hasil penelitian ditunjukkan bahwa ada hubungan positif antara celebrity wroship dengan perilaku konsumtif remaja penggemar boyband BTS. Semakin tinggi celebrity worship maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. penelitian yang dilakukan oleh Othman et al., (2012) dengan judul *“Impact of Globalization on Treds in Entrepreneurship Education in Higher Education Institutions”* tahun 2012, Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kenaikan permintaan pada Pendidikan kewirausahaan dan keterampilan kewirausahaan, lalu juga menunjukkan bahwa globaliasi telah mempengaruhi permintaan Pendidikan kewirausahaan penelitian yang dilakukan oleh Messerlin (2013) dengan judul *“The K-pop Wave : An Economic Analysis”* tahun 2013, Berdasarkan hasil penelitian tersebut ditemukan tentang tujuan penelitian ini yaitu untuk menunjukkan peran kunci dari perusahaan hiburan Korea dalam gelombang K-pop.

Dalam penelitian ini terdapat perbedaan penelitian dengan fokus creative business yang mengambil inspirasi dari Korean pop/K-Pop, Korean food/K-Food dan Korean fashion/K-Fashion. Adapun keterbaharuan dari penelitian ini yaitu dalam pengambilan data bersama 31 informan mendapatkan informasi terbaru yang diambil pada tahun 2019 dan olah datanya menggunakan aplikasi Atlas.ti 9.

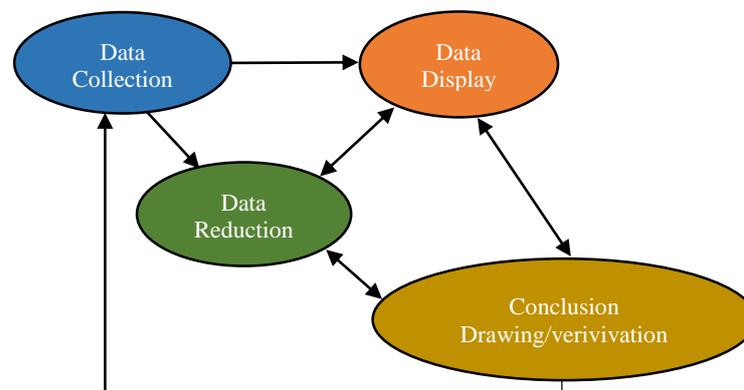
Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana proses terbentuknya creative business dengan adanya pengaruh gelombang Korea (Korean Wave) dan peran dari gelombang Korea atau (Korean Wave) terhadap creative business masyarakat di provinsi Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif dengan lokasi penelitian terjun langsung ke lapangan serta melalui aplikasi *zoom meeting/google meet*. Populasi dalam penelitian ini ditentukan kriteria yaitu creative business yang memiliki unsur gelombang Korea (K-Pop, K-Food, K-Fashion) dan creative business dengan menyediakan produk yang inovatif dan kreatif. Adapun informan yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi tempat penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sampelnya, dimana pengambilan sumber data menggunakan pertimbangan tertentu sehingga mempermudah peneliti untuk mendalami objek atau situasi sosial yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi akan diorganisir data ke dalam beberapa kategori, dijabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Penelitian ini dikerjakan menggunakan software Atlas.ti 9 yang membantu mengorganisasi, memberikan kode dan menganalisis data secara efisien dan terstruktur.

Gambar 2. Metode Analisis Data



Sumber : Sugiyono, 2013

Berdasarkan penjelasan di atas, maka analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa komponen yaitu:

1. Data collection (Pengumpulan Data)

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan maksud untuk mencapai tujuan penelitian. Kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang telah diperoleh dari subyek penelitian yang ada relevansinya dengan penelitian ini.

2. Reduction (Reduksi Data)

Dalam penelitian kualitatif, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data yang diperoleh akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Dari data yang sudah didapat dari penelitian di lapangan atau field work, data masih harus dipilih dan dipisahkan. Data yang sekiranya penting atau valid dan data yang dianggap tidak penting harus dipisahkan supaya fokus penelitian dapat dipersempit dan fokus dari penelitian dapat terlihat lebih jelas dan mudah dipahami.

Berdasarkan jawaban dari hasil wawancara dengan creative business yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi jawaban dari masing-masing informan tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan software ATLAS.ti 9. ATLAS.ti dapat membantu dalam mengorganisasi, memberikan kode, dan menganalisis data penelitian secara efisien dan terstruktur. ATLAS.ti ini dapat membaca berbagai jenis data, seperti data audio, data video, data gambar, maupun data tertulis sehingga dirasa mampu untuk mempermudah pengidentifikasian data.

3. Display Data (Penyajian Data)

Setelah tahap pertama yaitu Reduksi Data maka selanjutnya adalah Penyajian Data yang disajikan dengan teks yang bersifat naratif. Seluruh data yang sudah dipisahkan dan terpilih akan digabungkan dan dipadukan agar tersusun rapi dan mudah dipahami.

4. Conclusion Drawing/Verification (Penarikan Kesimpulan)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak dikemukakan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan, merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan akan dianggap sebagai kesimpulan yang kredibel jika penarikan kesimpulan didukung oleh bukti yang valid. Dan sebaliknya jika kesimpulan awal yang akan dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang valid (kuat dan mendukung).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dan observasi yang dilakukan dengan menggunakan software ATLAS.ti output network dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa informasi mengenai proses terbentuknya *Creative Business* dari adanya pengaruh Gelombang Korea (*Korean*

Wave) yang terfokus pada Korean Pop, Korean Fashion dan Korean Food dan mengenai peran Gelombang Korea (Korean Wave) terhadap Creative Business masyarakat di Provinsi Jawa Timur.

- **Creative Bussiness K-POP**

Gambar 3. Hasil *word cloud* K-POP



Dari gambar diatas maka bisa diambil kata kunci sesuai dengan apa yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu bisnis Korean Wave (K-POP) dengan target pasar pada penggemar Korea.

Pada penelitian ini ditemukan beberapa creative business yang mengambil tema yaitu dari gelombang Korea atau Korean Wave di Provinsi Jawa Timur khususnya. Yang fokusnya pada Korean Pop atau biasa disebut dengan K-Pop. Adapun nama creative business K-Pop ini antara lain: Me Shop, Sippomerch, Jastip by Kim, Annyeonghaseyo Gift dari Kabupaten Tulungagung, Black Mandu, Boratannie, Borahae Live, Mangjin Shop, Rocket Sun dari Kota Surabaya, Dear Honey, Mikrokosmos, Nabilaron Shop, Jangmi K-Pop Shop dari Kota Malang, Kshirttg dari Kabupaten Trenggalek, Lovely K-Pop Store dan Store by Agnes dari Kota Sidoarjo, Hobari Store dari Kabupaten Ponorogo, Do Hage dari Kabupaten Ngawi, Paket Hemat K-Pop dari Kabupaten Nganjuk, Aw Square dari Kabupaten Kediri. Owner atau pemilik creative business ini rata-rata berusia 17 tahun - 36 tahun.

- **Creative Business K-Food**

Gambar 5. Hasil *word cloud* K-Food



Dari gambar diatas maka bisa diambil kata kunci sesuai dengan apa yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu bisnis Korean Food peluangnya banyak dari penggemar Korea.

Pada penelitian ini ditemukan beberapa creative business yang mengambil tema yaitu dari gelombang Korea atau Korean Wave di Provinsi Jawa Timur khususnya. Yang terfokus pada Korean Food atau biasa disebut dengan K-FOOD. Adapun nama dari creative business K-FOOD ini antara lain: Unnie Food dan Matjeo Korean Grill dari Kabupaten Tulungagung dan Hobari Caffé dari Ponorogo. Owner atau pemilik creative business ini rata-rata berusia 21 tahun - 32 tahun. Untuk Matjeo Korean Grill dan Hobari Caffé ini memiliki offline store. Sedangkan Unnie Food memberikn pelayanan secara online saja yaitu via Grab Food, Shopee untuk dalam bentuk frozen dan dapat order melalui Instagram.

- **Creative Business K-Fashion**

Gambar 7. Hasil world cloud K-Fashion



Dari gambar diatas maka bisa diambil kata kunci sesuai dengan apa yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu bisnis Korean Fashion target penjualan adalah penggemar Korea.

Pada penelitian ini ditemukan beberapa creative business yang mengambil tema yaitu dari gelombang Korea atau Korean Wave di Provinsi Jawa Timur khususnya. Yang terfokus pada Korean Fashion atau biasa disebut dengan K-Fashion. Adapun nama dari creative business K-Fashion ini antara lain: Yegumii dan Signed by Sashaanss dari Kabupaten Tulungagung dan Aw Square dari Kabupaten Kediri. Owner dari creatuvive business tersebut berusia dari 21 tahun - 25 tahun. Yegumii ini sudah memiliki offline store. Sedangkan Signed by Sashaanss dan Aw Square memberikan pelayanan secara online saja.

- **Peran Korean Wave Terhadap Creative Bussiness K-POP**

Peran gelombang Korea (Korean Wave) terhadap creative business akan terjawab dan dapat disimpulkan pada gagasan-gagasan dari para informan creative business yang fokusnya pada Korean Pop (K-Pop). Hasil ini sejalan dengan pernyataan Sella (2019), musik K-Pop pra modern pertama kali muncul pada tahun 1930-an dimana musik pop Jepang ikut mempengaruhi awal mula aspek-aspek musik pop di Korea. Dikarenakan

Sebagian dari mereka menegaskan bahwa Korean Wave ini sendiri memiliki peranan yang penting, menjadi alasan berdirinya creative business ini dan inspirasinya dari sana, hal ini diperkuat dari adanya gagasan dari Lala selaku owner dari Rocket Sun, sebagai berikut :

“Peran Gelombang Korea atau Korean wave dalam bisnis kami ini sangat penting karena kami membuat design juga dari mereka yang menjadi faktor utama”, (Lala, 2021).

Purwa Sasmita selaku owner dari Dear Honey juga mengatakan hal yang serupa, sebagai berikut

“Peran Gelombang Korea (Korean Wave) ini sangat bagus dan penting bagi creative business terutama bagi Dear Honey ini sendiri, dari alasan berdirinya, target pasar dan produk yang ditawarkan itu bersangkutan dengan Gelombang Korea (Korean Wave). Walaupun bisnis kreatif ini tidak bisa diprediksi sampai kapan masanya akan ada dan berlangsung namun selagi Gelombang Korea (Korean Wave) ini masih berkembang dan ada bisnis kreatif ini akan tetap memberikan dampak positif bagi perekonomian di Indonesia”, (Purwa Sasmita, 2021).

Selain itu, mereka juga menjelaskan bahwa sudah dapat meningkatkan perekonomian, hal ini diperkuat dengan gagasan dari Carolina Stefani selaku owner dari Jangmi K-Pop Shop, sebagai berikut :

“Saya menilai dari segi ekonominya dan menurut saya peran Gelombang Korea (Korean Wave) terhadap bisnis kreatif seperti yang sedang saya jalankan ini sangat berpengaruh. Dampak nyata yang saya rasakan adalah pendapatan yang saya dapatkan dari pendapatan kerja itu lebih kecil jika dibandingkan dengan bisnis kreatif (Jangmi KPOP Store) ini. Peran Gelombang Korea (Korean Wave) ini sendiri sangat bagus dan positif. Karena bisa meningkatkan perekonomian di masa sulit atau adanya pandemi COVID-19 ini. Dan sengan adanya dampak-dampak positif ini stigma negative tentang Gelombang Korea sudah mulai hilang”, (Carplina Stefani, 2021).

Dan yang terakhir mereka menjelaskan bahwa perannya ini sangat membantu berjalannya creative business ini, hal ini dijelaskan oleh Dinda selaku owner dari Borahae Live, sebagai berikut :

“Peran Korean Wave terhadap creative business tentunya sangat membantu sekali dan penting. Karena mereka yang memiliki creative business dengan melihat apa yang trend disana lalu dibawa ke Indonesia ini tentunya sangat terbantu dengan adanya penyebaran budaya dan percepatan teknologi ini. Sehingga dapat saling membantu perekonomian masyarakat Indonesia juga tentunya”, (Dinda, 2021).

Maka dapat disimpulkan bahwa peran gelombang Korea (Korean Wave) ini penting, sebagai alasan utama dan sebagai alasan berdirinya creative business ini. Selain itu juga sudah dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di Provinsi Jawa Timur sendiri.

- **Peran Korean Wave terhadap Creative Business K-Food**

Lalu untuk menjawab pada rumusan masalah peneliti memperoleh gagasan dari Ayu selaku owner dari Hobari Cafe, sebagai berikut :

“Menurut saya pribadi sebagai owner Korean Wave ini sangat berperan besar dan berpengaruh juga karena semua barang yang disediakan pun terinspirasi dari

Korea selatan sendiri. Dan saya rasa juga trend ini akan bertahan lama karena dilihat di kondisi covid-19 orang-orang lebih banyak menghabiskan waktu dirumah sehingga hiburan mereka dari hasil Korean Wave sendiri”, (Ayu, 2021).

Selanjutnya dipaparkan oleh Vinka Virgianti selaku owner dari Unnie Food, sebagai berikut:

“Peran Gelombang Korea (Korean Wave) terhadap creative business seperti Unnie Food tentunya sangat berperan penting, karena inspirasi masakan ini juga merupakan masakan khas Korea. Dengan adanya Gelombang Korea (Korean Wave) yang makin meluas persebarannya pun orang-orang semakin tahu mengenai budaya Korea yang tekhusus soal kulinernya. Dari situ saya dan mungkin bisnis kreatif dengan background masakan khas Korea akan mendapatkan pasar yang lebih luas dan banyak”, (Vinka Virgianti, 2021).

Lalu dapat ditarik kesimpulan bahwa peran dari gelombang Korea (Korean Wave) terhadap creative business ini berperan karena memang alasan terbesar dari creative business mereka ini dari adanya dampak budaya Korea.

- **Peran Korean Wave terhadap Creative Business K-Fashion**

Peran gelombang Korea (Korean Wave) terhadap creative business akan terjawab dan dapat disimpulkan pada gagasan-gagasan dari para informan creative business yang fokusnya pada Korean Fashion (K-Fashion). Sebagian dari mereka menegaskan bahwa tentunya berperan karena inspirasi creative business ini dari Korea Selatan begitupun dengan barang-barang yang mereka tawarkan juga dari sana. Hal ini diperkuat dengan adanya gagasan dari Tasya Khairunissa sebagai owner dari Signed by Sashaans, sebagai berikut :

“Sangat membantu berjalannya creative business ini sih dan berperan sekali, karena kalau trend ini tidak sampai masuk di Indonesia dan booming hingga sekarang ini mungkin juga perekonomian orang-orang tidak seperti sekarang ini. Berperan penting karena pasar dari creative business ini pun mayoritas penggemar Korea juga”, (Tasya Khairunissa, 2021).

Hal serupa juga dijelaskan oleh Yuniar sebagai owner dari Yegumii, sebagai berikut :

“Peran dari Korean Wave sendiri sangat aktif dan bagus, karena memang sudah membawa pengaruh yang positif pada creative business di Provinsi Jawa Timur atau bahkan Indonesia tentunya. Karena memang mereka yang mendirikan creative business dengan inspirasi dari Korea tentunya sudah memikirkan pasar yang ada di Indonesia dan memang di Indonesia sendiri dampak dari budaya Korea sudah nyata”, (Yuniar, 2021).

Dan hal yang sama lainnya yaitu gagasan dari Yohana selaku owner dari Aw Square, sebagai berikut :

“Peran Korean Wave terhadap creative business seperti saya ini tentunya sangat berperan penting, karena memang barang-barang yang saya tawarkan dari Korea dan juga inspirasinya dari sana. Maka dengan adanya Korean Wave yang sangat marak sekarang ini tentunya berpengaruh positif dan berperan penting di perekonomian saya sendiri begitu juga para pemilik kreatif bisnis yang berpacu dengan Korean wave masyarakat Jawa Timur”, (Yohana, 2021).

- **Proses Terbentuknya Creative Business Dari Adanya Pengaruh Gelombang Korea (Korean Wave)**

1. Berawal dari minat

Menurut Suryana & Bayu (2010), minat usaha yaitu sesuatu yang dapat membangkitkan perhatian pada suatu hal. Dalam proses terbentuknya creative business ini didasari dengan adanya minat, kegemaran dan hobi. Timbulnya minat terhadap Gelombang Korea (Korean Wave) menjadikan hal tersebut sebagai peluang potensial dalam berwirausaha. Hobi dari informan yang telah diteliti yaitu diubah menjadi produktif, yakni dengan menjadikan hobi sebagai sesuatu yang bisa dijual (Hutagalung, Situmorang, & Ramadini, 2010). Informan mengatakan bahwa mereka merupakan penggemar Korea mulai dari Korean Pop (boy group dan girl group), penikmat Korean Food dan juga pada Korean Fashion. Penggemar ini tidak hanya menjadi konsumen dari apa yang menarik minat mereka, tetapi juga menjadi produsen dari produk yang masih berkaitan dengan minat tersebut.

Maka dari hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa fenomena gelombang Korea (Korean Wave) dimanfaatkan menjadi sebuah peluang usaha. Gelombang Korea (Korean Wave) juga menjadi sebuah culturepreneur. Culturepreneurship adalah budaya kewirausahaan yang dilihat dari sisi sosial, kebiasaan dan karakter masyarakat yang akhirnya mempengaruhi baik dari kemunculan, perkembangan, maupun ciri khas kegiatan wirausaha (Wirasasmita, Y., & Mulyana, A., 2016).

2. Mengikuti adanya trend

Seperti yang kita ketahui Gelombang Korea (Korean Wave) ini sedang ramai dibicarakan. Melalui perilaku penggemar budaya Korea dan juga mengkonsumsi hal yang berkaitan dengan K-Pop, K-Fashion dan K-Food di lingkungan sekitarnya menimbulkan rasa keinginan para penggemar khususnya untuk memulai usaha. Adanya penerapan tren budaya Korea (Korean Wave) dapat mempengaruhi Keberhasilan Usaha (Syarida Puspa Astari, 2019). Hal ini juga didorong dengan adanya pasar yang menjanjikan. Peneliti memperoleh hasil dari informan, mereka dapat memanfaatkan trend K-Pop, K-Fashion dan K-Food menjadi sebuah peluang berwirausaha. Minat mereka terhadap gelombang Korea (Korean Wave) dapat disalurkan kedalam kegiatan yang tidak hanya menyenangkan tetapi juga dapat bermanfaat dan menghasilkan keuntungan.

3. Komunitas mampu memberi motivasi

Dalam dunia budaya Korea terdapat istilah fandom. Fandom sendiri menurut Ramadhani (2019) merupakan komunitas dari sekelompok penggemar yang memiliki minat dan tujuan yang sama. Fandom / fanbase sebagai komunitas yang terdiri dari orang-orang yang berusaha untuk dekat dengan karakter, tokoh, idola favorit mereka dengan melakukan reproduksi produk yang sudah ada. Dengan munculnya komunitas ini lalu mereka sering melakukan beragam aktivitas yang sama, bersama-sama disertai dengan minat dan hobi yang

sama pula. Sehingga adanya sharing atau bertukar pendapat tentang adanya trend yang sedang marak ini. Karena memang target pelanggan dari informan ini yang dituju tentunya komunitas penggemar hasil dari budaya Korea. Sehingga terbentuklah creative business ini dengan inspirasi dari gelombang Korea (Korean Wave). Selain itu peneliti menemukan bahwa creative business ini dapat membuka lapangan pekerjaan baru dengan adanya reseller dan dropshipper. Dalam hasil ini sejalan dengan Handoyo (2020).

- **Peran Gelombang Korea (Korean Wave) Terhadap Creative Business**

1. Peningkatan jumlah pembeli

Dengan adanya hal-hal yang membahas mengenai proses terbentuknya creative business ini, peran gelombang Korea (Korean Wave) ini mampu meningkatkan jumlah pembeli. Sebelum gelombang Korea (Korean Wave) ini booming atau belum marak jumlah pembeli tidak seperti yang sekarang ini atau ketika sudah booming. Hal ini tentunya merupakan hal yang bagus dalam sebuah usaha atau bisnis. Jumlah pembeli yang meningkat ini seperti dikatakan oleh para informan ada kaitannya dengan adanya peningkatan penikmat dan penggemar hasil dari budaya Korea ini. Hal ini menjurus pada peningkatan penjualan official merchandise yang dilakukan kembali oleh para fans. Semakin meningkatnya permintaan konsumen akan barang-barang berbau K-pop, tentu menarik banyak penjual yang kemudian mencoba peruntungan dengan berjualan merchandise K-Pop (KumaranK-POP, 2018). Seperti yang informan katakan yaitu adanya permintaan pembelian yang semakin jika dibandingkan dengan kondisi gelombang Korea (Korean Wave) sebelum booming dan sesudah booming. Hal inilah yang membuat para pemilik creative business untuk dapat menciptakan pasar mereka, dimana dengan menciptakan pasar yang sesuai dengan kondisi dari mewabahnya demam gelombang Korea (Korean Wave) ini maka akan membuat terbentuknya sebuah masyarakat atau sekelompok orang yang konsumtif.

2. Peningkatan pendapatan

Selain terjadinya peningkatan pada jumlah pembeli, tentunya juga terjadi peningkatan pendapatan. Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharap keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula (Helmalia, 2018). Fenomena ini berujung pada meningkatnya minat konsumen terhadap produk Korea Selatan dan ketertarikan konsumen pada kebudayaan Korea Selatan secara umum. Karena adanya peningkatan jumlah penggemar seperti yang dikatakan oleh informan sehingga adanya peningkatan konsumsi terhadap produk yang berkaitan dengan K-Pop, K-Fashion, dan K-Food yang menjadikan peluang untuk berwirausaha dari adanya Gelombang Korea (Korean Wave) ini sehingga masyarakat dapat memanfaatkan kondisi tersebut dengan menggunakan waktu, kemampuan diri, pengetahuan dan kreativitasnya untuk memulai usaha. Yang dimana

dalam omset atau jumlah hasil penjualan barang dari informan yang telah didapatkan penulis mereka mengatakan bahwa kondisi sebelum adanya gelombang Korea (Korean Wave) booming dengan sesudah booming atau marak seperti sekarang ini, sehingga terjadi peningkatan pada grafik pendapatan, merasakan progress dalam tiap waktunya dan merasakan perbedaan yang lebih baik.

3. Adanya creative business baru

Dalam hal ini mampu meningkatkan jiwa kewirausahaan yang dimiliki oleh para informan. Kewirausahaan sendiri merupakan adanya kedisiplinan yang terbentuk. Dimana terjadinya proses menciptakan sesuatu yang berbeda dengan mengerahkan seluruh waktu dan tenaganya dalam menghadapi tantangan hidup. Dan dengan disiplin menerapkan proses sistematis penerapan kreativitas serta inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan memantau peluang di pasar (Siti Luthfathul Millah, 2013). Seiring dengan adanya trend gelombang Korea (Korean Wave) ini menjadikan adanya bermunculan jenis creative business baru di Provinsi Jawa Timur ini khususnya yang memang inspirasi itu dari Korea Selatan. Kemunculan creative business ini memudahkan para penggemar Korea khususnya dalam mendapatkan produk dari Korea Selatan, menikmati karya-karya dari sana dan merasakan euphoria yang memang ditujukan untuk para penikmat hasil budaya Korea ini. Melihat hal seperti ini banyak pihak mulai melihat adanya sebuah peluang untuk membuat bisnis serta menghasilkan pendapatan yang lumayan. Dari informan yang didapatkan ada juga yang membuat replika dari berbagai macam merchandise dari Idol K-Pop karena atau unofficial merchandise, karena salah satu usaha yang dapat menghasilkan keuntungan finansial yang cukup besar adalah merchandise K-Pop. Sedangkan pada K-Food, para informan ini juga menyesuaikan konsep creative business mereka dengan tema yang sangat menyerupai restoran di Korea Selatan agar para pengunjung bisa merasakan suasana seperti makan di restoran Korea Selatan. Hal inilah yang membuat perkembangan Korean Wave di Indonesia semakin pesat dan peran gelombang Korea (Korean Wave) ini semakin terasa adanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan terkait proses terbentuknya Creative Business dari adanya pengaruh Gelombang Korea (Korean Wave) dan peran Gelombang Korea (Korean Wave) terhadap Creative Business masyarakat di Provinsi Jawa Timur yaitu hasilnya penyebaran gelombang Korea (Korean Wave) ini dapat berperan pada Creative Business di Provinsi Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. P. (2014). The Effect of Korean Wave on Young Generation and Creative Industry in Indonesia. *Modern Society and Multiculturalism*, 4(2), 65–89.

- https://www.researchgate.net/profile/Ratih_Anwar/publication/336916601_The_Effect_of_Korean_Wave_on_Young_Generation_and_Creative_Industry_in_Indonesia/links/5dbaaae9299bf1a47b027c30/The-Effect-of-Korean-Wave-on-Young-Generation-and-Creative-Industry-in-I
- Handoyo, N. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas BTS sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Tokopedia. June. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27640.67842/2>
- Helmalia. (2018). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di kota padang helmalia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2).
- KumparanK-POP. (2018). Mencari Peruntungan dari Penjualan Merchandise K-Pop. <https://kumparan.com/kumparank-pop/mencari-peruntungan-dari-penjualan-merchandise-k-pop>
- Messerlin, P. A. (2013). *The K-pop Wave : An Economic Analysis*. 2.
- Millah, S. L. (2019). Hubungan Antara Celebrity Worship dengan Perilaku Konsumtif Remaja Penggemar Boyband BTS. In Skripsi.
- Park, Y. S. (2014). Trade in Cultural Goods: A Case of the Korean Wave in Asia. *East Asian Economic Review*, 18(1), 83–107. <https://doi.org/10.11644/kiep.jei.2014.18.1.276>
- Pramadya, T. P., & Oktaviani, J. (2021). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insignia: Journal of International Relations*, 8(1), 87–100. <https://doi.org/10.20884/1.ins.2021.8.1.3857>
- Ramadhani, R. A. (2019). Perilaku Konsumsi dan Produksi Budaya Penggemar pada Komunitas ARMY BTS Jogja. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Ri'aeni, I. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja di Kota Cirebon. In *Communications* (Vol. 1, Issue 1, pp. 1–25). <https://doi.org/10.21009/communications.1.1.1>
- Sella, L. (2019). Kepentingan Diplomasi K-Pop Korea Selatan Terhadap Indonesia Dalam Bidang Ekonomi Dan Sosial Budaya Tahun 2015-2018. UIN Syarif Hidayatullah.
- Simbar, F. K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda di Kota Manado Fruylyndese K. Simbar Nim 120817007. *Jurnal Holistik*, 10(12), 1–12.
- Siti Luthfathul Millah. (2013). Hubungan Pengetahuan Kewirausahaan dan Persepsi Peluang Kerja di Bidang Akuntansi Dengan Minat Berwirausaha (Vol. 2, Issue 1). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Syarida Puspa Astari. (2019). Pengaruh Penerapan Tren Budaya Korea (Korean Wave) dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Restoran-Restoran Korea di Kota Bandung).
- Tjoe, F. Z., & Kim, K. T. (2016). The effect of Korean Wave on consumer's purchase intention of Korean cosmetic products in Indonesia. In *Journal of Distribution Science* (Vol. 14, Issue 9, pp. 65–72). <https://doi.org/10.15722/jds.14.9.201609.65>