

Analisis Penetrasi K-Pop Terhadap Layanan Jasa Brand Ambassador Dalam Perspektif Perdagangan Jasa = K-Pop Penetration Analysis To Brand Ambassador Services In The Perspective Of Trade In Services

Risca Hanesty Maharani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920520238&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan, minuman, kosmetik, dan market place di Indonesia memilih menggunakan produk jasa dari public figure asal Korea Selatan sebagai brand ambassador produk mereka. Oleh karena itu, Indonesia saat ini sedang kecanduan produk jasa dari Korea Selatan. Namun, pada Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Nomor 25 Tahun 2007 tentang Pemanfaatan Sumber Daya Dalam Negeri bahwa adanya pelarangan untuk menggunakan warga negara asing dalam pembuatan iklan komersial. Pada penelitian ini mengkaji proses penetrasi Korean Wave kepada Publik Indonesia melalui perdagangan jasa dan kesesuaian penggunaan brand ambassador asal Korea Selatan perdagangan jasa sebagaimana diatur dalam Hukum Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian yuridis normatif. Hasil penelitian ini adalah bahwa proses penetrasi Korean Wave kepada Publik Indonesia melalui perdagangan jasa pertama adanya pengaruh globalisasi dalam melakukan ekspansi K-Pop yang turut memperkenalkan beberapa produk konten K-Pop di antaranya fashion, makanan, elektronik, musik, film dan kosmetik serta melakukan promosi bahasa dan budaya Korea Selatan banyak digemari. Kedua, mulai dikenalnya film dan musik dari Korea Selatan di Indonesia. Ketiga, adanya kerjasama dengan Indonesia berupa pendirian agensi penyebaran budaya dan membuka cabang kantor agensi di Indonesia. Keempat, banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia memiliki kerjasama dengan public figure asal Korea Selatan untuk menjadi brand ambassador. Kemudian temuan lain dari penelitian ini adalah menurut pandangan penulis belum terdapat kesesuaian terkait penetrasi budaya populer terhadap perdagangan jasa dalam Hukum Indonesia. Hal ini karena masih adanya disharmoni dalam regulasi Indonesia yang mengatur mengenai penggunaan bintang iklan dengan Warga Negara Asing.

.....Currently, more companies engaged in the production of food, beverages, cosmetics, and market places in Indonesia are choosing to use service products from public figures from South Korea as brand ambassadors for their products. Therefore, Indonesia is currently addicted to service products from South Korea. However, in the Regulation of the Minister of Communication and Informatics Number 25 of 2007 concerning Utilization of Domestic Resources that there is a prohibition to use foreign nationals in making commercial advertisements. This study examines the process of Korean Wave penetration to the Indonesian public through trade services and the suitability of using brand ambassadors from South Korea for trade services as stipulated in Indonesian law. The research method used is normative juridical research method. The results of this study are that the process of penetration of the Korean Wave to the Indonesian public through trade services are first has the influence of globalization in expanding K-Pop which also introduces several K-Pop content products including fashion, food, electronics, music, film and cosmetics as well as conducting language promotions and South Korean culture is much-loved. Second, the recognition of films and music from South Korea in Indonesia. Third, there is cooperation with Indonesia in the form of sensitivity to cultural dissemination agencies and opening agency branch offices in Indonesia. Fourth, many companies in Indonesia have collaborated with public figures from South Korea to become brand

ambassadors. Then other findings from this study, according to the author's view there is no leeway regarding the penetration of popular culture towards trade in services in Indonesian law. This is because there is still disharmony in Indonesian regulations governing the use of advertising stars with foreign nationals.