Ilustrasi *Merchandise* Memanfaatkan Fenomena *K-Pop* Di Indonesia

Ariella Chrestella, Felicia Elisse, Felicia Janitra, Indriani, Mariati
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara
ariella.625150042@stu.untar.ac.id

Abstract*— Fenomena K-Pop merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang semakin modern sehingga penyebaran budaya K-Pop dapat meluas ke seluruh dunia hingga menjadi sebuah globalisasi budaya. Kemajuan teknologi dan informasi mendorong era globalisasi dimana meningkat ketertarikan dan ketergantungan antar komunitas maupun individu yang mendorong peningkatan budaya asing khususnya budaya Korea di Indonesia. Indonesia sendiri saat ini sedang mengalami tren dunia hiburan yang berkiblat pada dunia hiburan Korea Selatan yaitu bidang industri musik. Kegandrungan akan musik K-Pop merupakan bagian yang tak terpisahkan daripada Gelombang Korea (Korean Wave) yang sudah tidak asing di seluruh dunia saat ini. Korean Wave mulai meledak di dunia media seluruh dunia yang membawa efek tersendiri untuk para penggemarnya. Kepopuleran K-Pop sendiri bahkan dijadikan sebagai "bisnis" oleh para pedagang dan pecinta K-Pop di Indonesia baik di bidang fashion maupun industrial yang dapat menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Penelitian ini berusaha untuk memberikan rekomendasi ilustrasi merchandise K-Pop dengan tema grup musik K-Pop yang digemari oleh remaja usia 15 sampai 25 tahun.

Kata kunci: *bisnis, Ilustrasi, korean wave, k-pop, merchandise.*

I. PENDAHULUAN

Banyak sekali fenomena yang ramai dibicarakan di Indonesia, salah satunya adalah fenomena K-Pop (*Korean Pop)*. K-Pop sendiri merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang semakin modern sehingga penyebaran budaya K-Pop dapat meluas ke seluruh dunia hingga menjadi sebuah fenomena budaya global. Popularitas budaya K-Pop kemudian dimanfaatkan secara komersial oleh para pecinta K-Pop di Indonesia. Salah satu usaha yang dapat menghasilkan keuntungan finansial cukup besar adalah penjualan *merchandise* K-Pop.

Menurut survei yang dilakukan jakpat dengan 793 responden, sebanyak 38,21% responden membeli *merchandise* K-Pop, sebanyak 43,88% kegiatan penggemar yaitu mengoleksi *merchandise* K-Pop, dan lain-lain. Ilustrasi juga menjadi salah satu elemen penting dalam menarik perhatian *audience* karena ilustrasi dan *merchandise* saling berhubungan sehingga banyak sekali jenis ilustrasi berbeda.

Kumparan melakukan survei kepada 100 orang fans K-Pop menghasilkan sekitar 57 persen dari mereka berada di usia remaja dan dewasa awal, 12-20 tahun. Sementara 42 persen fans berusia 21-30 tahun, satu persen di antaranya berusia di atas 30 tahun.

Oleh karena itu, peneliti mengangkat fenomena K-Pop dalam bentuk rekomendasi

ilustrasi merchandise untuk menjadi salah satu peluang bisnis yang besar untuk remaja dan dewasa muda khususnya di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka perumusan masalahnya adalah Bagaimana relasi antara kecenderungan K-Pop yang sangat kuat digemari remaja di Indonesia dengan minat remaja terhadap berbagai jenis ilustrasi merchandise.

Tujuan penelitian ini dibuat adalah sebagai rekomendasi ilustrasi merchandise dan penambah peluang bisnis di Indonesia sebagai pasar terbesar target market fenomena K-Pop.

II. METODE

Peneliti mengumpulkan data dengan metode *mixed-method* yaitu kualitatif dan kuantitatif dalam guna melengkapi informasi laporan, sebagai berikut:

- **Kuesioner** (Primer)

Peneliti menyediakan pertanyaan terhadap responden yaitu remaja yang terkait untuk menemukan data presentase kegemaran atau kriteria konsumen.

- **Wawancara** (Primer)

Peneliti melakukan wawancara terhadap lima target konsumen merchandise *K-Pop* untuk menemukan data informasi dan saran ilustrasi merchandise K-Pop.

- **Studi Pustaka** (Sekunder)

Peneliti mempelajari dan membaca buku atau artikel secara *online/offline* sebagai panduan dan tambahan informasi penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian Teori

Peneliti mengumpulkan data berdasarkan acuan teori sebagai informasi dasar penelitian. Teori-teori tersebut antara lain:

- **Teori Ilustrasi**

Ilustrasi adalah sebuah gambaran yang menjelaskan atau menerangkan suatu peristiwa atau penciptaan gambaran yang tidak ada menjadi ada.

Ilustrasi Digital

Menurut Steve Caplin, Adam Banks, dan Nigel Holmes (2003:19), terdapat tiga *style* ilustrasi digital :

- Vektor

Aplikasi vektor dapat membuat kurva halus, dikenal sebagai kurva *Bezier*, yang memungkinkan ilustrator menggambar bentuk apapun yang dibayangkan. Contoh*: Adobe Illustrator, Paint.net, CorelDraw*.

- *3D Modelling*

Pemodelan 3D memiliki aturan berbeda, benda-benda yang diciptakan dengan ekstrusi atau memutar garis *outline*, seperti memutar kurva putaran sumbu untuk membuat sebuah benda padat. Contoh: *3Ds Max, Cinema4D,* dll.

- *Painting*

Melukis secara digital memiliki proposisi yang sangat berbeda, pada metode tradisional menggunakan kuas dan kanvas resolusi, pixel, masking, dan semua gaya yang perlu dipertimbangkan. Gambar Bitmap, terdiri dari grid pixel, masing-masing dengan *value* warna itu sendiri. Contoh : *Adobe Photoshop, Paint tool SAI, Clipstudio, Manga Studio*.

Ilustrasi Komersial

Ilustrasi berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan dalam konteks tertentu untuk audiens. Berakar pada kebutuhan objektif, baik yang telah dihasilkan oleh ilustrator ataupun klien berbasis komersial untuk memenuhi tugas atau objektif tertentu.

- **Teori Tipografi**

Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tentang tipografi semakin meluas yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan tertentu (Supriyono, 2010 : 19-20).

Menurut Wibowo dalam bukunya yang berjudul "Belajar Desain Grafis", penggunaan tipografi memerlukan prinsip:

- *Readability*

Tingkat atau *level* dimana sebuah tulisan dapat dibaca dengan mudah berdasarkan kompleksitas penggunaan kata-kata dan kalimat.

- *Clarity*

Menurut David Ogilvy, tipografi yang baik adalah yang "menolong" orang untuk membaca, sebaliknya yang buruk adalah "mencegah".

- *Visibility*

Pemakaian tipe huruf harus disesuaikan dengan komposisi yang baik. Peletakan huruf tidak boleh tersaru dengan unsur atau objek lain sehingga tulisan sukar dibaca.

- *Legibility*

Kejelasan visual teks berdasarkan ukuran, jenis huruf, kontras, *text block* dan spasi antar huruf (Wibowo, 2013 : 121-122).

- **Teori Warna**

Warna menstimulasi mata dan otak, juga menciptakan respons langsung secara tak sadar bagi para pengamat. Warna juga dapat membuat atau menghancurkan sebuah bentuk karya seni atau desain. (Steven Bleicher, 2012: viii). Adapun beberapa fungsi warna, yaitu:

- Fungsi Identitas

Mempermudah orang mengenal identitas suatu organisasi, bendera, logo perusahaan, dan lain-lain.

- Fungsi Isyarat

Warna memberi tanda-tanda atas sifat dan atau kondisi dan budaya.

- Fungsi Psikologis

Warna dapat dikaitkan dengan karakter-karakter manusia dipandang dari sudut ilmu kejiwaan atau psikologi.

- Fungsi Alamiah

Warna adalah 'properti' benda tertentu, dan merupakan penggambaran sifat objek secara nyata.

- Fungsi Keindahan

Warna sebagai elemen yang membentuk diferensial atau perbedaan antara objek satu dengan objek lain (Wibowo, 2013 : 149-151).

- **Teori K-Pop**

Awalnya, *Korean Pop* atau K-Pop berkembang dari pengaruh musik pop Barat dan Jepang. Namun, setelah kemunculan K-

Pop 20 tahun yang lalu, *Korean Pop* telah mempengaruhi musik negara lain. Pada tahun 2000-an hingga saat ini, perusahaan *entertainment* seperti SM, YG dan JYP telah berdiri di tengah ketenaran *hallyu* dengan mengeluarkan album dan lagu yang merupakan ciptaan penyanyi idola yang terlatih baik dari dalam ataupun luar korea. (Cheol-min, 2012: 20)

Kepopuleran akan K-Pop terus tumbuh menjadi sebuah subkultur yang mengumpulkan fandom besar dari kalangan remaja dan dewasa muda. Dengan munculnya layanan jejaring sosial online dan acara TV Korea, maka penyebaran global K-Pop dan hiburan Korea saat ini dikenal sebagai *Korean Wave*. Hal inilah yang membuat K-Pop dapat terus berjalan di dunia hiburan yaitu dengan memperoleh khalayak global yang luas.

Salah satu penyebab K-Pop menjadi populer di dunia disebabkan oleh kemunculan *K-Pop Idol Group*. Grup idol korea merupakan kumpulan penyanyi, rapper dan *dancer* yang digabungkan menjadi sebuah grup. Kpop sendiri dalam bidang industri musik memiliki beberapa kategori yaitu Kpop *group*, *solo artist* dan band. K-Pop *group* merupakan kumpulan dari beberapa orang hingga membentuk sebuah grup yang dikenal sebagai Kpop Idol. Kpop grup terdiri dari *boy group* yang hanya terdiri dari talent pria dan *girl group* yang hanya terdiri dari talent wanita. K-Pop *solo artist*, merupakan pemusik yang bekerja untuk sendiri dalam memproduksi dan mengeksekusi sebuah lagu. K-Pop *band* merupakan sebuah band memainkan lagu dengan menggunakan instrumen musik band seperti pada umumnya namun tetap berada dalam cakupan musik pop Korea.

- **Teori Merchandise**

Merchandise adalah inti dari *retail* atau merupakan sebuah produk dan barang yang diproduksi sebagai guna keperluan penjualan dan *profit* komersial*. American Marketing Association* mendefinisikan *merchandising* sebagai: "*Merchandising* adalah perencanaan yang terlibat dalam *merchandise* yang tepat yang berada di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dalam jumlah yang tepat, harga yang tepat."

Menurut Rudani dalam bukunya yang berjudul *Basics of Marketing Management (Theory and Practice)*, kunci keputusan dari *merchandise* eceran adalah:

- Mengidentifikasi Produk yang Tepat (Apa yang dijual?)
- Pengadaan Produk yang Tepat (Dari siapa dan Bagaimana cara membeli?)
- Menjangkau Pelanggan Akhir (Bagaimana cara menjual?)

Prinsip-prinsip merchandising beroperasi di bawah asumsi bahwa semakin efektif Anda menampilkan dan menyajikan barang dagangan Anda, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya.

- **Teori Psikologi Remaja**

Berdasarkan pada artikel https://dosenpsikologi.com/psikologi-remaja, diakses pada tanggal 21 September 2018,

“Mengenai perkembangan seseorang pada saat ia remaja salah satunya adalah memiliki tokoh idola, atau sosok yang dijadikan role model untuk identitasnya.” Disaat remaja memasuki masa dewasa dan menjadi dewasa secara fisik, mereka menjadi lebih tertarik pada hal-hal yang ada didalam pikiran mereka yaitu, identitas pribadi mereka, apakah orang lain menyukai mereka dan hubungannya dengan orang lain. Identitas sering didefinisikan terutama dalam hal daya tarik fisik. (Barrie Gunter:89)

Fanatisme

Menurut John Storey, literatur mengenai kelompok penggemar selalu dicirikan (mengacu pada asal usul istilahnya) sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Jenson berpendapat bahwa tipe dari seseorang lahir dari pembacaan tertentu dan kritik atas modernitas yang tidak diakui dimana para penggemar dipandang sebagai simpton psikologis dari dugaan disfungsi sosial (Storey, 2008: 157).

Dapat disimpulkan bahwa fanatisme penggemar adalah suatu kepercayaan, keyakinan dan antusiasme berlebihan terhadap sesuatu yang digemari, dalam hal ini adalah artis idola. Fanatisme akan melahirkan perilaku fanatik yang tercermin dalam tindakan para penggemarnya.

Fenomenologi

Dalam bahasa umum, fenomenal artinya luar biasa, tidak masuk akal, sangat tidak umum; ingatan samar minat modern awal pada banyak keajaiban, keanehan, dan keganjilan yang berada di perbatasan tatanan imanen alam dan bertentangan dengannya. (Ritzer dan Smart, 2012: 460). Tanpa alasan atau tanpa tujuan, fenomenal itu terjadi begitu saja. Dunia fenomenal serta merta naik menjadi martabat yang kita yakini keberadaannya eksklusif dan otonom bersamaan dengan hilangnya diri dunia itu sendiri dalam kelimpahannya yang berlebihan, dan menjadi penampakan (*appearance*) yang berlawanan dengan realitas (*reality*). (Ritzer dan Smart, 2012: 446).

- **Rekomendasi**

Tabel 1. Identifikasi Masalah

No	Identifikasi Masalah
1.	Trend K-Pop mulai menguasai dunia di Indonesia untuk kalangan remaja.
2.	Banyaknya berbagai jenis ilustrasi merchandise yang berbeda untuk tema K-Pop.

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2018.

Tabel 2. Rekomendasi Wawancara

No	Rekomendasi
	Wawancara
1.	**Narasumber 1 :** “Remaja di Indonesia yaitu pecinta K-Pop, sangat banyak memberikan pengaruh.” **Narasumber 2 :** “K-Pop mempengaruhi trend dunia terutama di kalangan remaja dalam segi fashion dan make up.” **Narasumber 3 :**

	"Kepopuleran Kpop tidak hanya sekedar hiburan atau kesenangan biasa namun setiap orang dapat mengenal dan belajar Korea terutama bahasa asli Korea." **Narasumber 4 :** "Tentang pengaruh Kpop, 99% sangat mempengaruhi khususnya pada remaja perempuan, yang sebenarnya ada sisi positif dan negatifnya." **Narasumber 5 :** "Remaja sekarang banyak yang mengadaptasi budaya K-Pop melalui bahasa, cara berpakaian, make-up hingga gaya rambut."
2.	Melakukan survey kepada 5 orang target sasaran yaitu remaja penggemar K-Pop Dari 5 orang tersebut, masing-masing dari mereka memiliki 2 preferensi gaya ilustrasi **Chibi** (Narasumber 1, 2 & 3) **Semi realist** (Narasumber 3&5) **Webtoon** (Narasumber 4)

Sumber: Wawancara peneliti, 2018.

Tabel 3. Rekomendasi Kuesioner

No	Rekomendasi
	Kuesioner
1.	**Berdasarkan data dari 63 responden,** 61 merespon bahwa pemanfaatan trend K-Pop dapat menguntungkan karena diminati oleh skala target yang besar kalangan remaja Indonesia. Sedangkan 2 dari antara responden memiliki pendapat yang berbeda yaitu kemungkinan kurangnya apresiasi remaja Indonesia pada kebudayaan sendiri.
2.	-

Sumber: Kuesioner peneliti, 2018.

Tabel 4. Rekomendasi Kajian Teori

No	Rekomendasi
	Teori
1.	**Budianta, Melani. Dkk. - *Cultural Dynamics in a Globalized World.*** Kepopuleran akan K-Pop terus tumbuh menjadi sebuah subkultur yang mengumpulkan fandom besar dari kalangan remaja dan dewasa muda. (2018).
2.	**Alan Male - *Illustration: A Theoritical and Contextual Perspective*** "Generasi kontemporer juga sangat dipengaruhi oleh ilustrasi, dan karena media cetak, ilustrasi atau gambar bergerak dan baru-baru ini revolusi digital, sangat dapat diakses di semua tempat" (2017:9).

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2018.

Berdasarkan data penelitian, peneliti memisahkan hasil informasi dengan beberapa kategori untuk mempermudah pembahasan.

- **Kategori K-Pop**

Peneliti menemukan bahwa sebagian besar target sangat tertarik pada grup musik K-Pop. Oleh karena itu, peneliti memberikan rekomendasi yaitu dengan menggunakan visual dari grup K-Pop terutama grup pria.

- **Karakteristik K-Pop**

Peneliti menemukan bahwa karakteristik visual grup K-Pop cenderung lucu, keren dan tampan/cantik. Oleh karena itu, peneliti memberikan rekomendasi karakteristik lucu dan keren pada ilustrasi merchandise K-Pop berdasarkan rekomendasi sumber target dari wawancara.

- **Kategori Ilustrasi**

Peneliti merekomendasikan jenis ilustrasi dengan gaya *chibi*, yaitu ilustrasi gaya *manga*, dimana karakter diberikan fitur seperti anak kecil yang terlihat lucu seperti berbadan kecil, kepala besar dan mata besar.

Gambar 1. Ilustrasi Chibi
(Google.com, 2018)

Ilustrasi jenis ini cenderung lebih mudah untuk dibuat dan diaplikasikan kepada media merchandise apapun. Rekomendasi didapatkan dari tersebut hasil wawancara peneliti.

- **Kategori Jenis Merchandise**

Peneliti merekomendasikan merchandise fungsional yaitu seperti pakaian *t-shirt* dan *hoodie*. Peneliti juga merekomendasikan jenis merchandise kecil dan sederhana yaitu seperti *art print*, stiker, gantungan kunci dan pin. Rekomendasi dipilih berdasarkan hasil dari mayoritas pilihan responden kuesioner terbanyak.

Hasil Analisa

K-Pop sangatlah populer di kalangan remaja di Indonesia terutama pada kalangan wanita berumur 21-25 tahun. Peneliti juga menemukan bahwa sebagian besar ketertarikan target sasaran akan K-Pop berpusat pada grup musik K-Pop baik melalui musik dan visual anggota grup K-Pop tersebut. Peran visual K-Pop yang selalu berpenampilan menarik dan keren juga menjadi salah satu alasan K-Pop begitu populer di kalangan remaja.

Meskipun sebagian besar target membeli merchandise karena jenis dan harganya, namun ilustrasi juga menjadi prioritas pertimbangan bagi target sasaran untuk membeli merchandise K-Pop terutama kalangan remaja wanita. Ilustrasi yang paling digemari adalah ilustrasi yang diambil dari visual grup K-Pop dengan jenis ilustrasi chibi yang lucu, imut dan menggemaskan.

IV. KESIMPULAN

Kepopuleran K-Pop di seluruh dunia dan Indonesia telah banyak dimanfaatkan oleh penggemar Kpop ataupun yang bukan untuk memulai peluang bisnis, salah satunya penjualan merchandise K-Pop. Dengan target kalangan remaja Indonesia terutama wanita berusia 21-25 tahun, bisnis ini dapat dianggap dapat sangat menghasilkan karena jangkauannya yang sangat luas dan tingkat permintaan yang tinggi.

Oleh karena itu, peneliti memberikan rekomendasi ilustrasi merchandise K-Pop dengan tema grup musik K-Pop, dalam hal ini peneliti memberikan dua contoh yaitu grup Bangtan Boys dan GOT7. Tema tersebut diaplikasikan ke beberapa jenis merchandise paling digemari berdasarkan hasil kuesioner yaitu, pakaian atau fashion, art print & sticker, gantungan kunci & pin. Berdasarkan hasil

wawancara, peneliti merekomendasikan gaya ilustrasi yang disukai yaitu gaya chibi yang menggemaskan, sesuai untuk target sasaran yaitu wanita berusia 18-25 tahun di Indonesia.

Peneliti merancang visualisasi merchandise sesuai dengan hasil rekomendasi sebagai contoh rekomendasi ilustrasi merchandise K-Pop yang baik. Ilustrasi-ilustrasi yang dipakai peneliti merupakan ilustrasi dari berbagai sumber yaitu *instagram, twitter* dan *google*. Ilustrasi pada merchandise hanya digunakan untuk keperluan penelitian peneliti dan penyelesaian tugas mata kuliah Seminar DKV Universitas Tarumanagara serta bukan untuk keperluan bentuk komersial apapun.

Gambar 2. Dummy Rekomendasi
Merchandise Hoodie & T-Shirt
(Dokumentasi pribadi, 2018)

Gambar 3. Dummy Rekomendasi
Merchandise Art Print & Stiker
(Dokumentasi pribadi, 2018)

Gambar 4. Dummy Rekomendasi
Merchandise Keychain & Pin
(Dokumentasi pribadi, 2018)

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Mariati selaku dosen utama mata kuliah Seminar DKV Universitas Tarumanagara 2018. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak terlibat dalam pembuatan laporan penelitian yaitu narasumber wawancara dan responden kuesioner *online* yang telah bersedia membantu penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abuzar Asra dan Achmad Prasetya (2015). *Pengambilan Sampel dalam Penelitian Survei*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Adi Kusrianto . (2010). *Pengantar Tipografi*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Arifin S. dan Adi Kusrianto. (2009). *Sukses Menulis Buku Ajar & Referensi.* Jakarta : PT. Grasindo.

Bleicher, Steven. (2012). *Contemporary Color : Theory and Use Second Edition.* Canada : Cengage Learning.

Cheol Min, Song. (2012). *Korean Culture No.2 K-Pop Beyond Asia*. Korea : Korean Culture and Information Service.

Gunter, Bariie. (2014). *Media and The Sexualization of Childhood*. New York : Routledge.

Hall, Andrew. (2011). *Illustration.* London : Laurence King Publishing Ltd.

Ibnu Teguh Wibowo. (2013). *Belajar Desain Grafis.* Yogyakarta : Buku Pintar.

Kurnia Ramadhani dan Kinanthi E. Linadi. (2012). *Korean Wave and Potential Impacts on Indonesian Adolescents and Other ASEAN Countries.* Semarang. Diambil dari http://aasic.org/proc/aasic/article/viewFile/94/93 (10 September 2018)

Male, Alan. (2017). *Illustration : A Theoritical and Contextual Perspective.* New York : Bloomsbury Visual Art.

Melani Budianta. dkk. (2018). *Cultural Dynamics in a Globalized World.* London: Taylor & Francis Group

Moorman, Christine. (2017). *Journal of Marketing.* USA : American Marketing Association

Rakhmat Supriyono. (2010). *Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi).* Yogyakarta : Andi Offset.

Ritzer, George. (2012). *Teori Sosiologi "Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern" Cetakan ke-8*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Storey, John. (2008). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop : Pengantar Komprehensif Teori dan Metode.* Yogyakarta : Jalasutra.

Zeegen, Lawrence. (2009). *What is Illustration?*. Switzerland : RotoVision SA.