
REPRESENTASI WISATA TOKO SAHABAT *LINE* DI KOREA SELATAN: DARI APLIKASI *LINE* KE PRODUK NYATA

Supriadianto¹, Yuni Wachid Asrori², Riski Arintaka³

Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada

Corresponding Author: supriadianto84@ugm.ac.id

ABSTRAK

Korea Selatan adalah salah satu negara maju yang berhasil mengembangkan budaya populer sehingga bisa meningkatkan potensi kunjungan wisata ke negaranya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana budaya Korea direpresentasikan ke dalam karakter-karakter yang ditampilkan dalam aplikasi *LINE* dan penyajian visual atau desain dekorasi dalam toko Sahabat *LINE* (*LINE Friends Store*) sehingga bisa diterima secara global dan bisa menarik minat wisatawan berkunjung ke toko Sahabat *LINE*. Penelitian dilakukan dengan secara kualitatif interpretatif menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Fokusnya ialah menjabarkan representasi tanda-tanda yang ditampilkan dalam karakter-karakter aplikasi *LINE* dan desain dekorasi atau penyajian visual dalam toko Sahabat *LINE* menggunakan ikon, indeks, dan simbol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang ditampilkan dalam toko Sahabat *LINE* dapat menggugah ketertarikan konsumen untuk datang dan berbelanja ialah karena produk-produk yang ditawarkan memiliki kedekatan budaya yang sifatnya global dan semua itu ditampilkan dalam bentuk yang menonjolkan popularitas dan keberhasilan pembangunan yang modern. Peran aplikasi *LINE* yang produknya sudah mengglobal menjadi daya dorong yang sangat efektif untuk semakin mempopulerkan wisata toko Sahabat *LINE*.

Kata Kunci: Wisata Toko Sahabat *LINE*, Aplikasi *LINE*, Representasi

ABSTRACT

South Korea is one of the developed countries that have succeeded in developing popular culture to increase the potential for tourist visits to the country. This study aimed to investigate how Korean culture is represented in the characters displayed in the LINE application and in the visual presentation or decoration design in the LINE Friends Store so that it can be accepted globally and can attract tourists to visit the LINE Friends Store. The study was conducted with a qualitative interpretive method using the Charles Sanders Peirce's semiotic approach. The focus of the study was to describe the representation of the signs displayed in the LINE application characters and in the decoration design or visual presentation in the LINE Friends Store using icons, indexes, and symbols. The result of the study showed that what is displayed in the LINE Friends Store can provoke consumers' interest to come and shop because the products offered there have a cultural closeness which has global characteristics and all of them are displayed in a form that emphasizes the popularity and success of modern development. The role of LINE application, whose products have been globalized, has become a very effective driving force to further popularize the LINE Friends Store tour.

Keywords: *LINE Friend Shop Tour, LINE Application, Representation*

PENDAHULUAN

Perekonomian di Korea Selatan semakin meningkat sejak berakhirnya krisis moneter tahun 1998. Tidak berselang lama, kini Korea Selatan sudah menjadi negara maju karena penduduk dan pemerintahannya memiliki kesadaran juga semangat juang yang sama untuk memperkenalkan potensi negaranya ke seluruh dunia.

Beberapa produk hasil teknologi yang dikembangkan perusahaan-perusahaan besar di Korea seperti KIA, LG, Hyundai, dan Samsung telah mendominasi pasar di negara berkembang. Budaya *Hallyu* atau gelombang Korea yang dipromosikan secara gencar kemudian menjadi

di kalangan anak muda, sehingga berkembang pesat dan dapat dinikmati hingga di berbagai belahan dunia. Gelombang budaya pop *hallyu* adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh negara Korea Selatan untuk mempengaruhi negara lain, seperti Cina, Jepang, Brazil, Rusia, Perancis, termasuk Indonesia (Ha Kyunghee, 2008).

Semakin dikenalnya Korea Selatan di kancah dunia, maka potensi meningkatnya jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke sana juga semakin tinggi. Pemerintah dan penduduknya pun semakin inovatif dalam memaksimalkan pengelolaan aset wisatanya.

Dalam bidang wisata, akhir-akhir ini, di Korea Selatan mulai dikembangkan terobosan wisata baru, yaitu wisata toko. Suatu wisata buatan yang mengusung tematik atau kekhasan tertentu sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Tujuannya ialah untuk memperluas daya tarik pilihan destinasi wisata sehingga tidak hanya berkuat pada wisata yang hanya menawarkan potensi keindahan alam semata.

Wisata toko yang baru-baru ini semakin populer dan banyak diminati oleh wisatawan asing ataupun domestik di Korea Selatan salah satunya ialah wisata toko Sahabat *LINE* (*LINE Friends Stores*). Wisata toko Sahabat *LINE* yang dilakukan secara *offline* dengan memanfaatkan popularitas aplikasi layanan komunikasi *LINE* (*online*). Mengingat sejauh ini, jumlah pengguna aktif aplikasi *LINE* sudah mencapai 200 juta orang yang tersebar di seluruh dunia (*linefriends.com*). Pengguna terbesar dan yang paling aktif menggunakan aplikasi *LINE* ialah berasal dari Jepang, Taiwan, Thailand, dan Indonesia (*Naver Annual Report*, 2018).

Aplikasi *LINE* termasuk salah satu media sosial yang banyak digunakan atau digemari oleh generasi muda untuk berinteraksi secara sosial karena kelengkapan fitur aplikasinya yang bisa berbagi foto, video, pesan teks, audio, dan file. Selain menyediakan fitur layanan komunikasi, di dalam aplikasi *LINE* juga dikembangkan fitur media *online LINE Today, e commerce, online shop, small business, web toon, LINE Academy, LINE Pay e-cash, dan LINE Jobs*. Menurut Naldo dan Satria, (2018) aplikasi *LINE* adalah sebuah media baru (*new media*) yang fitur-fiturnya mencoba menghubungkan semua media menjadi satu layanan dan satu solusi tunggal yang dapat diakses melalui internet dan beragam perangkat digital, sehingga memungkinkan setiap penggunaanya bisa berinteraksi dan berpartisipasi secara aktif dan kreatif.

Popularitas aplikasi *LINE* lalu dimanfaatkan secara inovatif untuk menarik wisatawan asing berkunjung ke Korea Selatan melalui pengembangan wisata toko Sahabat *LINE*. Di dalam toko Sahabat *LINE* dijual berbagai macam *merchandise* yang lucu dan ikonik, seperti boneka, miniatur, kosmetik, peralatan kantor, peta, kaos, sandal, sepatu, makanan, minuman, pakaian, dan cinderamata lainnya yang memiliki daya tarik tersendiri. Tampilan dekorasi di toko Sahabat *LINE* juga didesain secara menarik dan lengkap menggunakan ikon-ikon yang ada dalam aplikasi *LINE*. Hal ini bertujuan agar pengguna aplikasi

LINE, yang sudah familiar dengan karakter dalam aplikasi (*online*), bisa merasakan pengalaman langsung dengan produk nyata (*offline*) (Kim, 2016).

Munculnya wisata toko Sahabat *LINE* semakin menambah daya tarik tersendiri untuk mendukung program *Korean Wave* atau gelombang budaya pop *hallyu* yang terbukti efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dilaporkan bahwa kunjungan Wisatawan ke Korea Selatan dilaporkan sebesar 1,569,682 pengunjung pada Agustus 2019, naik dibanding bulan sebelumnya yaitu 1,432,422 pengunjung (www.ceicdata.com). Dalam penelitian yang dilakukan Adelia (2015), iklan wisata Korea di *channel Youtube* diinterpretasi menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, mengungkap makna di balik iklan melalui penjabaran ikon, indeks, dan simbol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa salah satu penunjang keberhasilan besarnya kunjungan wisatawan ke Korea Selatan ialah melalui kampanye global atau promosi iklan wisata yang menonjolkan aspek-aspek budaya berupa karakteristik warga dan ciri khas negara yang dikemas dengan memanfaatkan popularitas fenomena *Korean Wave* untuk menyasar pengunjung wisata dari kalangan milenial.

Dalam penelitian lain, Kim et. al., (2018) menunjukkan bahwa motivasi pengguna aplikasi *LINE* datang ke toko Sahabat *LINE*, yaitu untuk melihat karakter favoritnya, melihat produk-produk baru, bersenang-senang, foto-foto, membeli barang untuk hadiah, dan/atau hanya melihat-lihat saja. Bagi para pengunjung toko yang belum menggunakan aplikasi *LINE*, umumnya setelah mengunjungi toko mereka memiliki motivasi besar untuk menggunakan aplikasi *LINE*.

Munculnya wisata yang mempopulerkan produk aplikasi *online* ke dalam bentuk produk nyata atau *offline* merupakan tawaran konsep wisata yang menarik dan perlu untuk dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana budaya Korea direpresentasikan ke dalam karakter-karakter yang ditampilkan dalam aplikasi *LINE* dan penyajian visual atau desain dekorasi dalam toko Sahabat *LINE* sehingga bisa diterima secara global dan bisa menarik minat wisatawan berkunjung ke toko Sahabat *LINE*.

TINJAUAN PUSTAKA

Aplikasi *LINE* dan Toko Sahabat *LINE*

LINE adalah sebuah nama aplikasi pengirim pesan yang dibuat oleh seorang sarjana Korea bernama Hae Jin Lee. *LINE* kemudian dikembangkan oleh perusahaan Jepang, yaitu NHN (*Next Human Network*) Corporation. Perusahaan tersebut sekarang telah berubah nama menjadi Naver Corporation dimana Hae Jin Lee sebagai pendirinya. Nama *LINE* terinspirasi dari antrean banyak orang di telepon publik setelah gempa yang terjadi di Jepang.

Aplikasi *LINE* pertama kali diperkenalkan secara luas kepada publik pada Juni 2011. Aplikasi ini dapat melakukan aktivitas seperti pengiriman pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan sebagainya yang dilengkapi dengan emoji stiker dengan karakter-karakter yang ekspresif.

Selang tiga (3) tahun kemudian, pada April 2014, mulai dikembangkan sayap bisnis baru berupa toko Sahabat *LINE*, yang pengunjungnya mencapai 10.000 orang perhari (Kim et al., 2018). Aneka ragam karakter yang terdapat pada toko Sahabat *LINE* diambil dari Aplikasi *LINE*. Secara konseptual tidak hanya semata-mata untuk membuat daya tarik, tetapi juga melalui karakter-karakter tersebut dapat mempresentasikan budaya Korea Selatan. Karakter-karakter tersebut diaplikasikan ke dalam produk-produk yang ada di dalam toko Sahabat *LINE*. Cara pengaplikasian ke dalam produk wisata tersebut beraneka ragam sesuai kebutuhan. Karakter-karakter tersebut bisa menjadi bentuk desain produk, hiasan pada produk, atau stiker yang menempel pada produk bahkan pada dekorasi ruangan toko Sahabat *LINE* itu sendiri.

Berdasarkan jenisnya, wisata toko Sahabat *LINE* memadukan wisata kuliner, wisata belanja, dan wisata pertunjukan yang menawarkan beragam varian makanan, minuman, cinderamata, dan pertunjukan-pertunjukan menarik. Segmentasi yang disasar ialah kalangan remaja atau anak muda karena toko dan kafe tersebut banyak menyuguhkan hiburan, produk-produk dengan desain kekinian, dan harga yang ditawarkan relatif murah.

Peran Wisata Toko Sahabat *LINE*

Toko Sahabat *LINE* berperan penting terhadap wisata di Korea Selatan karena telah menjalin kerjasama dengan berbagai pihak. Tidak hanya kerjasama internal di dalam negara sendiri, tetapi juga menjalin kerjasama eksternal dengan luar negeri. Kerjasama tersebut menjadikan toko Sahabat *LINE* dikenal hampir di

seluruh dunia sehingga banyak mendatangkan wisatawan asing.

Toko Sahabat *LINE* termasuk *occasional tourism*, yaitu wisata yang dapat mengaitkan dengan suatu kegiatan/momen (*event*) tertentu. Aplikasi *LINE* dan toko Sahabat *LINE* telah menjalin kerjasama sama dengan grup *boy band* bernama *Bang Tan Sonyeondan* (BTS). BTS adalah *boy band* yang sudah terkenal dan mempunyai penggemar di berbagai negara. Ketika aplikasi *LINE* mengeluarkan stiker BT21 yang merupakan karakteristik BTS berdampak besar bagi toko Sahabat *LINE*. Stiker karakter BTS yang dirilis pada 26 September 2017, dalam waktu 10 hari langsung menjadi *viral* di dunia. Lebih dari 8 juta stiker terunduh dan mendapat 420.000 pengikut (*followers*) di akun media sosial BT21, bahkan menjadi topik utama di *twitter*.

Pada momen tersebut, toko Sahabat *LINE* sangat ramai dikunjungi wisatawan lokal dan asing yang berbelanja barang-barang dengan desain karakter BT21. Kerjasama ini sangat penting dalam mendongkrak keuntungan toko Sahabat *LINE*, karena barang dengan karakter BTS hanya dijual di toko Sahabat *LINE*. *Fans* fanatik BTS dari seluruh dunia berbondong-bondong datang ke toko Sahabat *LINE* untuk berbelanja barang-barang dengan karakter BTS. Dengan demikian secara tidak langsung toko Sahabat *LINE* melalui desain produk-produk inovatifnya telah berperan terhadap perkembangan wisata toko di Korea Selatan.

Selain itu, pihak toko Sahabat *LINE* juga menjalin kerjasama dengan pihak luar negeri. Toko dan Kafe Line sudah membuka 45 cabang di beberapa negara. Di Korea sendiri terdapat 5 kafe dan 12 toko (tanpa kafe) (<https://myfunfooddiary.com>). Saat ini toko dan kafe *Line* sudah memiliki cabang di Jepang, Taiwan, Hongkong, dan Thailand.

Tidak hanya di Benua Asia, pada tanggal 1 Agustus 2017, toko Sahabat *LINE* sukses dibuka di New York Times Square—Amerika Serikat dan mendapat respon positif. Produk-produk inovatif yang dihasilkan toko Sahabat *LINE* berhasil menyedot konsumen anak muda di Amerika Serikat.

Beberapa karakter *LINE* dipajang sebagai dekorasi di depan toko Sahabat *LINE* dan dipasang LCD TV yang sangat besar di bangunan pinggir jalan. Dengan dibukanya toko Sahabat *LINE* di beberapa negara tersebut, masyarakat luar negeri bisa memiliki alternatif tempat wisata toko dengan desain inovatif yang

tentu saja menghibur. Selain itu, mereka yang mengunjungi toko Sahabat *LINE* di sana menjadi lebih familiar dengan Korea Selatan.

Kerjasama ini merupakan strategi penjualan yang cukup efektif yang diterapkan oleh toko Sahabat *LINE*. Selain menguntungkan secara ekonomi dan semakin banyak orang luar negeri kenal dengan Korea Selatan, maka efek dominonya ialah semakin banyak wisatawan asing yang datang.

Dengan banyaknya orang-orang dari beberapa negara yang mengunjungi Korea Selatan tentunya sangat berdampak positif bagi ekonomi negara. Baik pihak pemerintah maupun pihak swasta mendapatkan keuntungan dari berbagai macam aspek. Selain mendapatkan keuntungan secara langsung dengan banyaknya wisatawan yang mengunjungi objek wisata, dari segi akomodasi, dan transportasi juga ikut mendapatkan pemasukan.

Pada saat *event* tertentu yang diselenggarakan di toko Sahabat *LINE*, seperti *meet and greet* dengan *group band* BTS, maka hotel-hotel, villa, dan penginapan di sana banyak mendapatkan pengunjung. Banyak orang dari negara lain seperti Cina, Malaysia, Jepang, Indonesia dan sebagainya datang untuk menemui idolanya. Hal tersebut menunjukkan bahwa toko Sahabat *LINE* juga berperan penting dalam mendatangkan wisatawan asing sehingga meningkatkan pendapatan devisa Negara Korea Selatan.

Representasi

Berdasarkan makna literalnya, representasi adalah ‘penghadiran kembali’ atas sesuatu yang terjadi sebelumnya, memediasi, dan memainkannya kembali. Proses awalnya ialah sebuah obyek yang ditangkap oleh indra seseorang, lalu masuk ke akal untuk diproses yang hasilnya berupa konsep/ide, kemudian melalui bahasa bisa diungkapkan kembali. Singkatnya, pemaknaan kembali sebuah obyek, fenomena atau realitas yang maknanya tergantung pada bagaimana pengetahuan seseorang (subyek) itu dalam mengungkapkannya melalui bahasa.

Salah satu peran representasi ialah membentuk kebudayaan, yang bekerja secara berkelanjutan dengan identitas, regulasi, konsumsi, dan produksi. Representasi merupakan hubungan antara konsep-konsep pikiran dan bahasa yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu obyek,

realitas, atau pada dunia imajiner tentang obyek fiktif, manusia atau peristiwa (Kolly, 2013).

Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda. Melalui perantara tanda-tanda, manusia dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dan banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini (Kolly, 2013).

Tanda menurut Charles Sanders Peirce tidak hanya sebatas bahasa, bisa tanda gerak, isyarat, gambar, dan sebagainya. Jenis tanda menurut teori Peirce terdiri dari ikon, indeks, dan simbol (Tinarbuko, 2003). Ikon adalah tanda yang mirip dengan obyek yang diwakilinya atau memiliki kesamaan dengan apa yang dimaksud. Misalnya peta, foto, cap jempol, dan sebagainya. Indeks adalah tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya atau sebagai tanda bukti. Misalnya asap dan api, jejak kaki merupakan indeks ada orang lewat di tempat itu, paraf atau tanda tangan merupakan indeks dari seseorang yang menorehkan, dan sebagainya. Simbol adalah tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Misalnya Garuda Pancasila yang sangat bermakna bagi warga negara Indonesia, tetapi tidak bagi warga negara lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif interpretatif. Menekankan pada interpretasi peneliti yang melakukan observasi terhadap berbagai sumber pustaka, baik berupa berita, buku, jurnal, artikel, dan sumber-sumber informasi yang diambil dari website yang merepresentasikan budaya Korea dan produk budayanya sebagai sumber data sekunder. Sedangkan sumber data primer diambil dari karakter-karakter utama dalam aplikasi *LINE*, seperti Brown, Conny, James, Jessica, dan Boss yang diunduh dari internet. Ditambah dokumentasi pribadi peneliti tentang dekorasi toko Sahabat *LINE* saat melakukan kunjungan ke Korea Selatan. Dekorasi yang didokumentasi disesuaikan dengan kekhasan yang ditonjolkan dalam desain ruangan dan produk-produk di toko Sahabat *LINE*. Pengumpulan data dilakukan secara terstruktur dan sistematis sehingga bisa mempermudah dalam membuat laporan penelitian.

Selanjutnya analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan semiotika Peirce melalui penjabaran ikon, indeks, dan simbol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Wisata toko Sahabat *LINE* mengangkat karakter-karakter dalam aplikasi *LINE*. Ambil contoh karakter *Brown*, yang diadopsi secara langsung sebagai ikon di toko Sahabat *LINE*. *Brown* merupakan tokoh karakter berwujud beruang berwarna coklat yang memiliki ekspresi datar dan serius sebagai simbol. Karakternya diindekskan sebagai sosok yang pendiam, tidak pandai mengekspresikan perasaan, dan disiplin dalam pekerjaan. *Brown* merupakan representasi dari mayoritas pekerja di Korea Selatan yang selalu serius dan tekun dalam pekerjaannya. Masyarakat Korea Selatan

memiliki semboyan *ppalli-ppalli* (cepat-cepat) dalam bekerja dan dituntut menghasilkan kualitas yang bagus. Tentu hal tersebut tidak bisa terwujud tanpa adanya keseriusan dalam melaksanakan sebuah pekerjaan. Karakter *Brown* ini berwujud beruang, yang dalam kepercayaan masyarakat Korea disimbolkan sebagai hewan yang sangat patuh.

Kepatuhan dalam filosofi masyarakat Korea Selatan memiliki makna yang tinggi. Bagi sebagian besar masyarakat di sana, kepatuhan demi sebuah tujuan bersama sangatlah penting untuk diperjuangkan.



Gambar 1. Karakter *Brown*

(Sumber: <https://store.line.me/stickershop/product/12541/en>, 2018)



Gambar 2. Pekerja Korea

(Sumber: www.koreatimesus.com/south-korean-businesses-adopt-desks/, 2018)

Karakter berikutnya ialah *Conny*, tokoh karakter berwujud kelinci berwarna putih. Karakter *Conny* mempunyai sifat periang dan penuh ekspresi. Perannya sebagai pasangan *Brown*, menunjukkan bahwa remaja di sana memiliki kebiasaan berpacaran dan mereka sangat perhatian terhadap penampilan lawan jenisnya.

Kebalikan dengan tokoh *Brown*, *Conny* digambarkan sebagai sosok yang pandai mengekspresikan perasaan dan cukup emosional. Jika sedang sedih atau senang, karakter *Conny*

tidak segan-segan meluapkan kesedihan atau kegembiraannya. Salah satu kebiasaan karakter ini adalah berdandan untuk mempercantik penam-pilannya. Kelinci dalam cerita rakyat Korea Selatan, yang berjudul “Kelinci dan Akar Ginseng”, digambarkan sebagai hewan berwarna putih yang sangat cantik.

Tokoh *Conny* ini merupakan representasi remaja perempuan milenial di Korea Selatan. Remaja perempuan di Korea Selatan selalu membawa peralatan *make up*, seperti lipstik, lensa, cermin dan sebagainya di dalam tas

mereka untuk digunakan dalam segala kondisi. Bahkan selain merias diri menggunakan *make up*, juga ada yang sampai melakukan operasi plastik. Kebanyakan dari mereka yang sudah selesai menempuh pendidikan SMA banyak yang melakukan operasi plastik. Perempuan di Korea Selatan memiliki pola pikir lebih baik cantik walaupun kurang mampu, daripada

berkecukupan tetapi tidak berpenampilan menarik. Di dunia kerja, perempuan yang tidak memakai *make up* dianggap sebagai perempuan malas. Perbandingan foto tersebut dapat menggambarkan karakter *Conny* sebagai remaja perempuan di Korea Selatan yang sangat memperhatikan penampilannya.



Gambar 3. Karakter Conny

(Sumber:<https://store.line.me/stickershop/product/584/en?from=sticker>, 2018)



Gambar 4. Remaja Perempuan Korea

(Sumber:<https://www.youtube.com/watch?v=yB6SOeu0Uc>, 2018)

Karakter berikutnya ialah *James*, tokoh seorang laki-laki berambut panjang berwarna pirang. *James* memiliki karakter santai dan menikmati hidupnya. Karakter ini di dalam realita di Korea Selatan merepresentasikan orang asing yang berada di sana. Korea selatan adalah

salah satu negara maju yang banyak sekali pekerja asing, pelajar, wisatawan, atau yang berbisnis di sana. Selain itu, di beberapa universitas juga membuka program pertukaran pelajar/mahasiswa asing dari luar negeri.



Gambar 5. Karakter James

(Sumber:<http://line.wikia.com/wiki/File:1384571360-62e24b55ac-o.png>, 2018)



Gambar 6. Mahasiswa Asing di Korea
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Riski Arintaka, 2017)

Tokoh James ini apabila dilihat dari penampilan dan namanya adalah orang asing yang berasal benua Eropa atau Amerika. Korea Selatan pada saat perang dunia kedua, saat melawan Korea Utara mendapat banyak pengaruh dan bantuan dari Amerika. Orang Korea Selatan sampai setelah perang dunia berakhir masih mengagumi Amerika dan mengikuti gaya hidup mereka dalam aspek fashion, industri, dan bisnis. Masyarakat Korea Selatan merasa bangga apabila ada orang Eropa atau Amerika yang datang ke negaranya. Sampai saat ini cukup banyak orang asing yang tinggal atau mengunjungi Korea Selatan.

Karakter berikutnya ialah *Jessica*, tokoh karakter berwujud kucing perempuan berwarna hitam putih. Karakter *Jessica* mempunyai sifat periang dan penuh ekspresi seperti *Conny*. Perannya sebagai sosok remaja perempuan yang tidak memiliki pasangan.

Jessica ditampilkan dengan bibir merah dan alis mata yang tebal menunjukkan bahwa karakter ini suka berdandan. Gaya hidup yang

diperankan terlihat mewah. Selain merias diri, karakter ini memiliki hobi berbelanja. Secara spesifik cerminan antara tokoh ini dengan budaya Korea Selatan sama dengan karakter *Conny*.

Jika dilihat dari hobinya yang suka berbelanja dapat menunjukkan bahwa Negara Korea Selatan memiliki tempat maupun produk-produk yang sangat bagus untuk berbelanja. Beberapa tempat di Korea Selatan yang sangat terkenal untuk berbelanja, di antaranya adalah Myongdong, Itaewon, dan Apgujeong. Tempat-tempat tersebut selalu banyak dikunjungi karena menyediakan berbagai macam barang kebutuhan mulai dari pakaian, cinderamata, *make up*, dan barang-barang kebutuhan lainnya. Kualitas barang juga tersedia mulai dari kualitas standar sampai barang dengan berkualitas internasional. Tidak sedikit wisatawan asing yang menyempatkan berbelanja di sana untuk membeli barang kesukaannya atau untuk oleh-oleh.



Gambar 7. Karakter Jessica
(Sumber: <https://store.line.me/stickershop/product/1029/en>, 2018)



Gambar 8. Gaya Hidup Remaja Perempuan Korea yang Suka Berbelanja
(Sumber: <https://m.dreamers.id/lifestyle/article/19503/tips-belanja-saat-berwisata-ke-korea-selatan,2018>)

Karakter berikutnya ialah *Boss*, tokoh karakter berwujud seorang laki-laki dengan kepala botak dan menggunakan kacamata. Karakter *Boss* mempunyai sifat serius dan galak,

Dalam dunia pekerjaan di Korea Selatan karakter ini merepresentasikan sosok pemimpin perusahaan. Korea Selatan memiliki beberapa perusahaan besar yang sudah mengglobal. Di antara perusahaan-perusahaan yang sukses dan terkenal adalah Samsung, Hyundai, KIA, dan LG. Produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut merupakan produk berkualitas dan sudah didistribusikan hampir di seluruh belahan dunia.

Dalam sejarah Korea Selatan, pada tahun 1997, perusahaan-perusahaan di sana baru

tetapi tetap nampak lucu. Perannya ditampilkan sebagai pemimpin perusahaan yang disiplin dan mengemban banyak tanggung jawab.

berkembang dengan memulai dari industri lokal. Namun dengan tekad juang dan etos kerja, Korea Selatan berhasil mencapai keberhasilan seperti sekarang. Tentunya tanpa kemampuan memimpin yang bagus hal tersebut tentu tidak akan terwujud. Pemimpin sebuah perusahaan pasti memiliki visi besar dan kemampuan kepemimpinan yang baik. Tokoh Karakter *Boss* ini dibuat karena menggambarkan kontribusi besar dari pemimpin-pemimpin perusahaan di Korea Selatan.



Gambar 9. Karakter *Boss*
(Sumber: <https://store.line.me/stickershop/product/1029/en,2018>)



Gambar 10. Gaya Seorang Boss di Korea
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Riski Arintaka, 2017)

Desain Dekorasi Toko Sahabat *LINE*

Hampir setiap sudut ruangan di dalam toko Sahabat *LINE* memiliki desain-desain khusus yang unik atau terkait dengan karakter dalam aplikasi *LINE*. Berikut ini beberapa desain yang diaplikasikan pada dekorasi ruangan dan produk di toko Sahabat *LINE*, termasuk makna yang ingin disampaikan.

Pertama, desain BT21 yang ditampilkan sebagai dekorasi di salah satu sudut ruangan toko Sahabat *LINE*. Desain tersebut nampak menarik dengan adanya tokoh yang berdiri di antara kota metropolitan dan di bawahnya ada tulisan BT21. Desain tersebut memang dibuat semenarik mungkin untuk membuat suasana toko dan kafe *Line* menjadi lebih indah. Makna tersirat yang ingin disampaikan dari desain dekorasi tersebut ialah kehidupan kota metropolitan yang ditandai gedung-gedung tinggi sebagai gambaran kota di Korea Selatan saat ini.

Wujud pencapaian Korea Selatan menjadi negara maju dapat dilihat dari banyaknya gedung-gedung tinggi dibangun untuk kebutuhan

pembangunan perusahaan dan apartemen sebagai ciri hunian modern.

Kemudian tulisan BT21, yang merupakan karakter BTS, nama grup *boy band* yang sangat populer di Korea Selatan bahkan internasional. Adanya dekorasi BTS21 dapat menunjukkan bahwa toko dan kafe *Line* selalu *up date* terhadap perkembangan zaman dan tren popularitas BT21 yang sedang naik daun.

Dari desain dekorasi tersebut juga menjelaskan salah satu identitas budaya Korea Selatan yaitu *Hallyu*. Adanya dekorasi BTS21 menunjukkan bahwa toko dan kafe *Line* selalu *up date* terhadap perkembangan zaman. Korea selatan memproduksi karya dalam bidang hiburan seperti drama Korea, film Korea, *boy band/girl band* Korea, musik Korea, dan sebagainya. Beberapa produk hiburan tersebut banyak diminati oleh masyarakat Korea Selatan dan luar negeri sehingga berpengaruh besar terhadap peningkatan wisata.



Gambar 11. Desain BT21 di toko dan kafe *Line*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Riski Arintaka, 2017)

Kedua, desain dekorasi ruangan dalam toko dan kafe *Line* dibuat semenarik mungkin

agar pengunjung yang datang dapat terhibur dan mendapat kesan yang bagus. Desain ruangan

tersebut ditampilkan dengan menunjukkan suasana keseharian orang korea dalam melakukan aktivitasnya.

Seperti desain dekorasi suasana di tempat pemberhentian bus, menunjukkan bahwa transportasi umum yang sering digunakan di Korea Selatan ialah bus. Selain itu, untuk menunjukkan bahwa masyarakat di Korea Selatan lebih mengutamakan penggunaan

transportasi umum daripada kendaraan pribadi. Sehingga pengguna kendaraan pribadi dapat terkontrol dan jalan-jalan umum menjadi lancar. Dari desain dekorasi tersebut dapat juga diketahui tentang kesadaran sosial masyarakat di Korea Selatan untuk tidak terlalu mengutamakan kepentingan pribadi, terutama dalam hal penggunaan alat transportasi.



Gambar 12. Desain Dekorasi Pemberhentian Bus di Toko dan kafe *Line*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Riski Arintaka, 2017)

Ketiga, desain produk yang dibuat dengan menampilkan karakter dalam aplikasi *Line* untuk menarik perhatian pengunjung yang datang. Produk yang disuguhkan bermacam-macam, seperti aksesoris hp, perlengkapan alat tulis, boneka, botol minum, pakaian, dan sebagainya. Produk-produk tersebut juga menampilkan budaya dan kehidupan sehari-hari masyarakat Korea Selatan.

Contohnya aneka ragam produk makanan dan minuman, seperti makanan ringan, kopi, ginseng, minuman beralkohol, dan sebagainya. Masyarakat Korea gemar mengunjungi kafe-kafe biasanya untuk menghilangkan penat atau untuk berekreasi. Tidak sedikit juga yang datang ke kafe untuk mencari suasana baru dalam mengerjakan tugas atau pekerjaan lainnya



Gambar 13. Desain Produk Minuman dan Makanan di Toko dan kafe *Line*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Riski Arintaka, 2017)

Masyarakat Korea Selatan mempunyai budaya minum minuman beralkohol. Itu merupakan hal lumrah bagi masyarakat di sana. Setelah selesai bekerja biasanya mereka tidak langsung pulang ke rumah, tetapi minum minuman beralkohol bersama rekan kerja mereka. Sesuai motto mereka, “bekerja sepanjang hari, minum sepanjang malam”. Pada umumnya jika seseorang sedang dalam keadaan

mabuk, maka akan mengungkapkan sesuatu atau bercerita dengan jujur tidak ada yang disembunyikan. Karena itu masyarakat Korea Selatan beranggapan bahwa ketika minum bersama berarti hubungan antar mereka sangat dekat, tidak ada rahasia atau kebohongan di antara mereka.

Desain-desain yang ditampilkan dalam produk minuman dan makanan di toko dan kafe

Line diperkuat dengan motto-motto yang khas sebagai budaya masyarakat Korea. Motto lain yang juga sering ditampilkan ialah di beberapa desain produk toko dan kafe *Line* ialah “bekerja sepanjang hari, bermain sepanjang malam”. Maknanya ialah agar setiap orang bisa menikmati hidupnya dengan bersenang-senang.

Contoh produk lainnya ialah pakaian dan asesoris. Masyarakat Korea Selatan sangat memperhatikan penampilannya. Produksi model pakaian dan asesoris selalu berubah secara intensif untuk mengikuti perkembangan tren informasi, terutama menyangkut perkembangan *Hallyu*. Dalam video klip *boy band/girl band*

selalu menggunakan pakaian yang bervariasi dan berbagai asesoris yang menarik. Remaja di Korea Selatan gemar menggunakan aksesoris seperti topi, syal, kalung, dan sebagainya dalam kesehariannya. Sesuai dengan karakteristik yang ditampilkan dalam karakter *Conny* dan *Jessica* dapat diketahui bahwa remaja Korea Selatan, terutama perempuan, sangat menyukai belanja. Kebiasaan tersebut kemudian diolah secara inovatif sehingga desain produk-produk pakaian dan asesoris berkembang pesat menjadi surga bagi wisatawan yang suka berbelanja atau yang bertujuan untuk menjalankan bisnis dari produk-produk khas Korea Selatan.



Gambar 14. Inovasi Desain Produk Pakaian dan Asesoris di Toko dan kafe *Line*
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Riski Arintaka, 2017)

SIMPULAN

Korea Selatan sebagai salah satu negara maju di Asia sedang mengoptimalkan wisata buatanya. Salah satunya ialah wisata toko Sahabat *LINE* yang menjual produk-produk *merchandise* dengan kemasan menarik yang menampilkan karakter-karakter tokoh lucu dari aplikasi *LINE*. Karakter-karakter tokoh yang ditampilkan memiliki representasi budaya yang tidak hanya berlaku di Korea Selatan, tetapi secara global. Seperti ikon perempuan *Conny* dan *Jessica* yang disimbolkan suka berdandan dan belanja karena secara indeksikal mereka ingin tampil cantik dan menawan. Selanjutnya, dengan desain dekorasi atau penyajian visual yang menarik, menampilkan kesan modern atau keberhasilan dalam pembangunan, bermakna, menampilkan popularitas artis-artis Korea yang populer, dan sesuai dengan target konsumen, maka bisa dipastikan banyak konsumen yang tertarik untuk terus berdatangan ke toko Sahabat *LINE*.

Melalui analisa tanda-tanda yang ditampilkan dalam toko Sahabat *LINE* dapat disimpulkan bahwa ketertarikan konsumen untuk datang dan berbelanja di toko Sahabat *LINE* ialah karena produk yang ditawarkan memiliki

kedekatan budaya yang sifatnya global dan semua itu ditampilkan dalam bentuk yang menonjolkan popularitas dan keberhasilan pembangunan yang modern. Peran aplikasi *LINE* yang produknya sudah mengglobal menjadi daya dorong yang sangat efektif untuk semakin mempopulerkan wisata toko Sahabat *LINE*.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang perlu dipertimbangkan di antaranya ialah:

1. Teori semiotika dapat digunakan sebagai pedoman bagi peneliti untuk melakukan kajian terhadap perkembangan wisata berbasis budaya. Namun, akan lebih baik lagi apabila dipadukan dengan penelitian kuantitatif untuk memperkuat data tentang dampak positif yang dihasilkan dari wisata berbasis budaya.
2. Selanjutnya secara praktis, penelitian ini telah menunjukkan tentang pentingnya wisata toko (*offline*) berbasis kepopuleran suatu produk aplikasi (*online*) yang berbasis pengembangan budaya populer. Bagi para praktisi bisa mengadopsi gagasan ini untuk

dikembangkan menjadi suatu produk wisata populer.

DAFTAR PUSTAKA

- About. About LINE Friends. (2019, Oktober 26), dari linefriends.com.
- Adelia, F.D. (2017). Analisa Semiotika Pada Iklan Pariwisata di Youtube "Imagine Your Korea - The Movie". lib.ui.ac.id.
- Arintaka, R. (2019). Wisata Tematik Line Cafe di Korea. Tugas Akhir: Sekolah Vokasi UGM.
- Bv. (2016). 5 Hal yang Hanya di Rasakan Olehmu yang Bekerja di Perusahaan Korea, <http://blog.jobsmart.co.id/2016/06/24/1896/>, diakses pada 30 Oktober 2019.
- Ctr. (2013). Tips Belanja Saat Berwisata ke Korea Selatan, <https://m.dreamers.id/lifestyle/article/19503/tips-belanja-saat-berwisata-ke-korea-selatan> diakses pada 21 Desember 2018.
- Fandom. (2015). [1384571360-62e24b55ac-o.png](http://line.wikia.com/wiki/File:1384571360-62e24b55ac-o.png), <http://line.wikia.com/wiki/File:1384571360-62e24b55ac-o.png> diakses pada 7 Desember 2018.
- Ha, K. H. 2008. Inducing Strategy of Chinese Tourists (Focusing on the Hallyu-Korean Wafe). *Tourism Research*. 26: Hal. 109-128
- Kim, J. (2016). The Portofolio and Implication of Mobile Messenger Operator's Character Business. *Media & Education*, 6(1), 88-95.
- Kim, J., Choi, M., & Hwang, S. (2018). Circulation of Loyalty: Relationship Between Mobile Messenger Service and Offline Flagship Store. The 22nd Biennial Conference of the International Telecommunications Society: "Beyond the Boundaries: Challanges for Business, Policy, and Society. Diakses dari www.econstor.eu.
- Kolly A. S. (2013). Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur di Media Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 38-52.
- Naldo, Satria H. W. (2018). Studi Observasi terhadap Penggunaan Aplikasi LINE oleh Generasi Milenial. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, Vol 1, 32-40.
- Naver Annual Report. (2018). South Korea: Naver Corporation.
- Store Line. (2012). A Boss's Life, <https://store.line.me/stickershop/product/741/en?from=sticker> , diakses pada 21 Desember 2018
- Store, line. (2012). Brown&Friends Workplace Stickers, <https://store.line.me/stickershop/product/12541/en> , diakses pada 26 Oktober 2018.
- Store, line. (2012). Cony's Happy Work Life, <https://store.line.me/stickershop/product/584/en?from=sticker> diakses pada 3 Desember 2018.
- Store, Line. (2012). Jessica: Special Edition, <https://store.line.me/stickershop/product/1029/en>, diakses pada 21 Desember 2018.
- Tinarbuko, Sumbo. (2003). Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Nirmana*, 5(1), 31-47.
- Visitor Arrivals. Korea Selatan Kunjungan Wisatawan. (2019, Oktober 26), dari <https://www.ceicdata.com/id/indicator/korea/visitor-arrivals>.
- Youtube, (2018). 피치코랄 메이크업 같이준비해요 !
폭풍수다주의!!!(+폭풍하소연) |
아름송이areumsongee (JPN SUB)
<https://www.youtube.com/watch?v=yB6SOeu0Uc> Diakses pada 4 Desember 2018.