



Naiknya Thai Pop Culture dan Masa Depan Indonesian Pop (Indo Pop)

Penulis **Admin PMB LIPI** - 31 Desember 2020

[Masyarakat dan Budaya: Volume 12, Nomor 27, 31 Desember 2020]

Oleh Ranny Rastati (peneliti PMB LIPI)

Di tengah gempuran *Korean Wave (K-Wave)* yang maha dahsyat ke seluruh dunia melalui *K-Pop* dan *K-Drama*, Thailand mulai mencuri perhatian penonton global khususnya di kawasan Asia Tenggara. Tak hanya melalui kelezatan kuliner, Thailand juga mulai unjuk gigi melalui produk budaya pop. Selama ini, Thailand dikenal sebagai destinasi wisata populer yang menawarkan daya tarik wisata seperti alam, kuil, dan festival budaya. Kini, Thailand menunjukkan kekuatannya mulai dari industri film, drama, hingga kecantikan.

Booming Film dan Drama Thailand

Sejak bertahun silam, publik Indonesia mengenal kepiawaian Thailand dalam membuat video iklan yang menarik dan menggugah perasaan. Mengusung konsep mini film, video iklan asal negeri Gajah Putih itu sering kali sukses membuat penonton meneteskan air mata. Tak jarang, orang-orang dikejutkan dengan fakta bahwa video tersebut adalah sebuah iklan komersial dari perusahaan asuransi, *gadget*, bahkan toko retail.

Pada awal 2000an, film dan drama Thailand memang tidak sepopuler drama dari negara-negara Asia Timur. Beberapa judul film Thailand yang sempat *booming* di Indonesia kebanyakan bergenre horor seperti *Bangkok Haunted* (2001), *Shutter* (2004), dan *Alone* (2007). Thailand memang secara konsisten menghadirkan film horor berkualitas yang berhasil meraih hati pemirsa.

Memasuki tahun 2010-an, film Thailand bergenre drama laris manis di pasaran termasuk di Indonesia. Sebut saja *Crazy Little Thing Called Love* (2010), *Teacher's Diary* (2014), *Bad Genius* (2017), dan *Classic Again* (2020). Tidak hanya film, drama seri asal Thailand pun semakin menarik minat pemirsa terlebih setelah tersedia di aplikasi nonton seperti Netflix dan Viu. Beberapa judul yang tersedia di Netflix seperti *O-Negative*, *Love Can't be Designed* (2016), *Girl from Nowhere* (2018), *Plead Bangkok Love Stories* (2019), dan *My Husband in Law* (2020) cukup populer di

kalangan pemirsa. Kini, industri film dan drama Thailand pun disebut-sebut sebagai salah satu yang terbaik di Asia Tenggara karena kualitas dan cerita yang segar.

Produk Kecantikan dan Idol K-Pop Asal Thailand

Tidak hanya di industri layar kaca, Thailand juga terkenal dengan industri kecantikannya yang menyediakan produk terjangkau namun berkualitas. Dalam dua tahun belakangan, produk kosmetik dan *skincare* asal Thailand mulai menjadi idola di kalangan anak muda Indonesia. Umumnya, produk tersebut disebut memiliki khasiat memutihkan kulit, menghilangkan jerawat dan bau badan. *Kojic Plankton*, *Thai Goat Milk*, dan *Snail White*, misalnya, banyak di-review di kanal Youtube Indonesia.

Beberapa kalangan menilai kepopuleran produk Thailand ini dianggap sebagai alternatif dari tingginya harga produk kecantikan asal Korea Selatan dan Jepang. Namun, tak dapat dipungkiri, tak sedikit produk kecantikan asal Thailand juga memiliki kualitas yang mumpuni baik dari segi bahan, pigmentasi dan kemasan. Beberapa merek asal Thailand pun mulai melakukan ekspansi ke pasar Indonesia. Beberapa alasan diterimanya produk kecantikan Thailand di Indonesia adalah adanya kecocokan kulit Thailand dengan orang Indonesia dan tersedianya sertifikasi halal (Riani, Liputan 6, 11 Maret 2019).

Kepopuleran *idol* asal Thailand di industri *K-Pop* pun memberikan andil dalam memperkenalkan budaya pop Thailand ke fans. Nichkhun 2PM, Lisa BLACKPINK, Bam Bam GOT7, dan Ten NCT, misalnya, tidak hanya memberikan warna baru pada industri musik Korea, namun juga turut membawa nama Thailand ke kancah internasional.

Gelombang Baru, Thai Pop Culture

Hingga kini Thailand belum memiliki terminologi global dalam memperkenalkan gelombang budaya pop-nya seperti yang dimiliki Korea Selatan melalui *K-Wave* dan Jepang melalui *Cool Japan*. Namun, menurut Nirin Thonthon Misap, peneliti Institute of East Asian Studies Thammasat University, Thailand memiliki istilah khusus dalam bahasa Thailand yaitu *Watthanatham Thai Samainiyom* yang dapat diterjemahkan sebagai *Thai Pop Culture* atau budaya pop Thailand [1].

Sebagai salah satu *rising star* budaya populer di kawasan Asia Tenggara, yang menjadi pertanyaan adalah apakah kepopuleran tersebut memicu banyak orang dari negara lain untuk mempelajari bahasa Thailand seperti yang terjadi pada Jepang dan Korea Selatan? Sembari menunggu jawaban atas fenomena tersebut, setidaknya budaya pop Thailand memiliki dampak pada pariwisata yang terlihat melalui tingginya kunjungan wisata yang berimplikasi pada pendapatan nasional negara. Berdasarkan data yang dihimpun oleh *Good News from Southeast Asia* (Kumparan, 17 Maret 2019), Thailand menempati peringkat pertama kunjungan wisatawan asing tahun 2019 sebanyak 38.3 juta wisatawan, disusul Malaysia (25.8 juta wisatawan), Singapura (18.5 juta wisatawan), dan Indonesia (15.8 juta wisatawan). Merebaknya pariwisata Thailand selain dipengaruhi oleh produk wisata, promosi, dan infrastruktur, juga sebagai akibat dari citra global (Fartiannur, 2018: 1568) yang salah satunya dilakukan melalui produk budaya pop.

Melihat Peluang Indo Pop

Upaya ekspansi budaya pop yang tengah dilakukan Thailand tentu membuat kita bertanya-tanya mengenai bagaimana peluang budaya pop Indonesia atau Indo Pop. Indo Pop seperti *Indo music* (pop, rock, dangdut, campur sari), *Indo cinema* (film, FTV, sinetron), Indo animasi, *Indo fashion* (batik, busana tradisional adiluhung, fashion Muslim), *Indo Culinary*, dan *Indo beauty* (kosmetik lokal, kosmetik halal) menyediakan potensi besar bagi Indonesia untuk memperkenalkan *soft power*-nya melalui budaya pop. Pendapatan dari sektor budaya pop pun dapat memberikan stimulus ekonomi bagi Indonesia, seperti yang terjadi pada *K-Pop*. Tidak hanya itu, melalui budaya pop sebuah negara dapat menjadi dikenal dan dicintai oleh para penggemar di seluruh dunia.

Tentu saja dibutuhkan kolaborasi antar pemerintah, pelaku usaha, dan komunitas *fandom* (fans) untuk membentuk ekosistem Indo Pop ke tataran global. Melalui *lesson learned* dari perkembangan budaya pop sebelumnya seperti *Hollywood*, *Cool Japan*, *Cool Britain*, dan *K-Wave*, serta upaya yang ditunjukkan oleh *Thai Pop Culture*, tentu Indonesia dapat menemukan strategi yang pas untuk memperkenalkan Indo Pop secara global. Kehadiran Indo Pop tentu dapat memberikan warna baru bagi budaya pop dunia. Dukungan modal dari pemerintah, peningkatan kualitas produk budaya pop, pelatihan untuk pekerja seni, teknologi penunjang, dan diseminasi melalui media sosial dapat menambah akselerasi penyebaran Indo Pop untuk menjadi fenomena global (Editor Ibnu Nadzir).

[1] Wawancara melalui WhatsApp pada 21 Desember 2020

Referensi

Sumber Ilustrasi: blacknerdproblems

Fartiannur, Yuliatma. 2018. Kepentingan Thailand dalam Melakukan Gastrodiplomacy Melalui *Kitchen of The World*. eJournal Ilmu Hubungan Internasional 6 (4), hal 1565-1582, ejournal.hi.fhttps://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/09/10.%201102045037%20-%20Yuliatma%20Fartiannur%20(09-14-18-02-36-46).pdf

Kumparan. "Peringkat Kunjungan Turis Asing yang Datang ke Negara di Asia Tenggara". (17 Maret 2019).

<https://kumparan.com/kumparantravel/peringkat-kunjungan-turis-asing-yang-datang-ke-negara-di-asia-tenggara-1552783644923053122/full>

Riani, Asnida. "Populer di Thailand, Rangkaian Produk Skincare dan Makeup Ini Rambah Indonesia".

(Liputan6, 11 maret 2019), <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3914061/populer-di-thailand-rangkaian-produk-skincare-dan-makeup-ini-rambah-indonesia>

Tentang Penulis



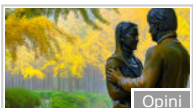
Ranny Rastati adalah peneliti Komunikasi di Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya LIPI. Fokus kajiannya berupa budaya pop khususnya dari Korea dan Jepang. Ia dapat dihubungi melalui email ranny.rastati@gmail.com

Diunggah oleh



Admin PMB LIPI

Unggahan lainnya



2021.02.24

20 Years of K-Drama in Indonesia, No Sign of Slowing Down

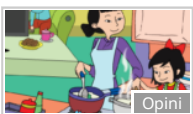
Opini



2021.02.19

Pandemi COVID-19: Penjarakan Diri sebagai Perubahan Sosial Instan

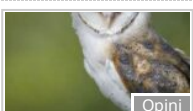
Opini



2021.02.16

Stereotip Gender dalam Buku Sekolah Indonesia

Opini



2021.02.12

Burung Hantu dan Mitos: Studi Etnooritologi di Dusun Kerugmunggang Jawa Tengah

Opini

Share

Menyukai ini:
