

# BAB I

## PENDAHULUAN

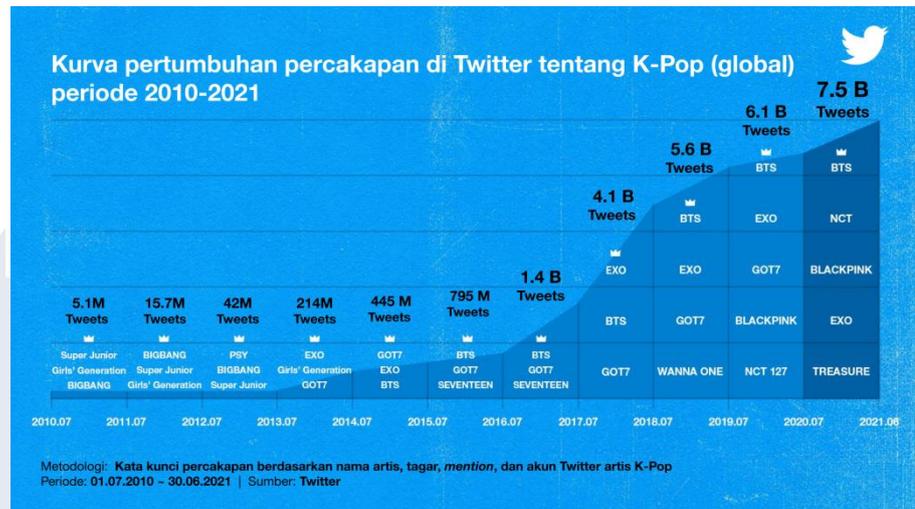
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena Korean Wave, atau yang biasa disebut dengan *hallyu*, saat ini memang sangat digemari oleh anak muda di Indonesia. *Hallyu* merupakan suatu fenomena terhadap laju pertumbuhan budaya Korea lewat media massa. Strategi ini dilakukan perusahaan dengan cara turut menjadi sponsor dalam pembuatan drama Korea, film, ataupun video musik Korea (Febrina, 2017).



Gambar 1.1 Negara dengan Jumlah Tweet Terbanyak  
Mengenai Kpop  
Source : Twitter, 2020

Menurut data Twitter (2020), Indonesia menempati urutan ketiga untuk jumlah *tweet* mengenai K-Pop. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* sangat besar di Indonesia.



Gambar 1.2 Kurva Pertumbuhan Percakapan di Twitter tentang K-Pop secara Global  
 Source : Twitter, 2021

Kurva pertumbuhan percakapan di Twitter tentang K-Pop secara global yang dirilis oleh Twitter pada 2021 untuk periode 2010-2021 menunjukkan bahwa percakapan mengenai K-Pop di Twitter tumbuh secara pesat. Hal tersebut terlihat bahwa dalam 3 tahun terakhir (2018-2021), selalu terdapat peningkatan rata-rata lebih dari 1.2 Milliar.

Meningkatnya persaingan industri *fast-moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia tidak dapat dipungkiri lagi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya merek baru yang bermunculan di Indonesia. Menjaga kesadaran merek dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek yang telah lama hadir di Indonesia bukanlah suatu hal yang mudah.

Fenomena Korean Wave melalui *brand ambassador* saat ini menjadi tren strategi pemasaran yang digunakan oleh banyak merek perusahaan. Strategi ini dinilai sangat efektif dan terbukti sudah memberikan hasil yang baik, terutama untuk membangun *brand image* di kalangan gen Z. *Brand ambassador* adalah seseorang yang semangat terhadap suatu merek dan berbicara mengenai merek tersebut, ataupun secara sukarela memberikan informasi mengenai merek tersebut

(Doucett, 2008). *Brand ambassador* dapat dijadikan sebagai media promosi untuk mendorong seseorang membeli suatu produk atau merek.

*Brand ambassador* dinilai efektif dalam mendorong seseorang untuk melakukan pertimbangan atau pembelian akan suatu merek karena menurut Clark (2014), ketika seseorang mengidolakan seseorang (selebriti), orang tersebut cenderung ingin menjadi seperti selebriti yang diidolakan dan memiliki keinginan yang lebih (effort) untuk dapat menjadi seperti idola mereka dengan cara membeli dan menggunakan barang atau produk yang sama seperti idolanya. Terlebih jika idolanya memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk tertentu, maka hal tersebut dapat dijadikan rekomendasi utama dalam membeli sebuah barang atau produk.

Salah satu bintang Kpop yang menjadi *brand ambassador* di Indonesia adalah Siwon. Dilansir dari Wikipedia, Choi Siwon atau yang biasa dikenal dengan Siwon adalah anggota boyband Super Junior yang dibentuk pada tahun 2005 dari perusahaan SM Entertainment.

Tidak hanya dikenal sebagai anggota boyband, Siwon juga dikenal sebagai seorang model dan aktor. Karirnya sebagai seorang aktor sudah diakui dengan keberhasilan Siwon meraih penghargaan Aktor Pendatang Baru Terbaik dengan perannya di drama “Oh! My Lady” pada tahun 2010.

Dalam karirnya selama belasan tahun, Siwon sudah menjadi *brand ambassador* di beberapa brand ternama, salah satunya adalah Sasa. Perusahaan FMCG di Indonesia ini mulai mengumumkan menggandeng Siwon sebagai *brand ambassador* pada Februari 2022.



Gambar 1.3 Brand Ambassadors Sasa, Choi Siwon  
Source : Instagram Sasa, 2023

Sasa (PT Sasa Inti) adalah perusahaan makanan dan bumbu terkemuka di Indonesia. Mulai memproduksi Monosodium Glutamat pada tahun 1968, lalu dilanjutkan dengan produk lain seperti Tepung Bumbu, Santan, Bumbu Instan, Kaldu, dan bumbu-bumbu lainnya. Dengan moto “Sasa Melezatkan”, kami berkomitmen untuk terus membahagiakan konsumen melalui makanan lezat, sehat, dan berkualitas.

Sebagai merek yang sudah lama hadir di Indonesia, Sasa ingin terus berinovasi dan melebarkan sayapnya untuk menggaet kalangan gen Z. Generasi Z adalah seseorang yang lahir antara tahun 1995 - 2010 (Putra, 2016). Salah satu cara Sasa dalam membangun *brand image* di kalangan gen Z adalah dengan menggandeng Choi Siwon sebagai *brand ambassador* Sasa.

## 1.2 Rumusan Masalah

*Brand image* merupakan sebuah hal yang penting bagi sebuah merek. *Brand image* adalah komponen integral dari ekuitas merek (brand equity) untuk menyampaikan nilai merek kepada konsumen. (Malik, Naeem, Munawar, 2012). Dalam menyadarkan masyarakat akan *brand image* perusahaannya, dapat dilakukan strategi penggunaan *brand ambassador* agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh masyarakat dengan baik dan efektif.

Menurut Clark (2014), *brand ambassador* dinilai efektif dalam mendorong seseorang untuk melakukan pertimbangan atau pembelian akan suatu merek. Fenomena Korean Wave melalui *brand ambassador* saat ini menjadi tren strategi pemasaran yang digunakan oleh banyak merek perusahaan. Strategi ini dinilai sangat efektif dan terbukti sudah memberikan hasil yang baik, terutama untuk membangun *brand image* di kalangan gen Z. Salah satu merek yang melakukan hal tersebut adalah Sasa. Sasa menggunakan bintang Kpop, Choi Siwon, sebagai *brand ambassador*.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah bagaimana peran *brand ambassador* Choi Siwon dalam membangun *brand image* melalui media sosial Sasa di kalangan Gen Z.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peran *brand ambassador* Choi Siwon dalam membangun *brand image* melalui media sosial Sasa di kalangan Gen Z.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi studi kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian penggunaan *brand*

*ambassador*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam kajian *brand image*.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang cukup baik mengenai peran *brand ambassador* Choi Siwon dalam membangun *brand image* melalui media sosial Sasa di kalangan Gen Z.

#### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan kepada masyarakat mengenai peran *brand ambassador* Choi Siwon dalam membangun *brand image* melalui media sosial Sasa di kalangan Gen Z.

#### **1.5.4 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan hanya membahas peran *brand ambassador* Choi Siwon dalam membangun *brand image* melalui media sosial Sasa di kalangan Gen Z.

