

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gelombang Korea merupakan istilah yang diberikan untuk penyebaran budaya pop Korea secara global. Penyebaran ini terjadi melalui berbagai macam aspek. Dimulai dari drama, musik, makanan, fesyen, sampai ke bahasa. Budaya dari Korea Selatan juga kerap menjadi perhatian dari masyarakat global dan bisa dinilai sebagai bagian dari gelombang korea. Menurut Akmaliah (2012), gelombang Korea pertama kali dipopulerkan oleh para jurnalis di Beijing perihal ramainya popularitas dari K-Pop diperbincangkan di Cina. Dimulai dengan pemutaran sebuah K-Drama yang berjudul *What Is Love About* oleh sebuah stasiun televisi China Central Television (CCTV) pada tahun 1997, karena besarnya antusias dari warga negara Cina, seri drama ini sempat diputar kembali pada tahun 1998.

Tak dapat terelakkan, gelombang korea yang besar tersebar ke seluruh wilayah Asia, dan Indonesia menjadi salah satu negara yang terbawa ombaknya. Indonesia menjadi salah satu negara yang paling besar terkena pengaruh dari Gelombang Korea, atau yang kerap disebut *Hallyu* atau *Korean Wave*. Tua hingga muda, demam Korea ini tidak mengenal usia. Semua kalangan dapat merasakan pengaruhnya. Menurut Nugroho (2014), Gelombang Korea masuk ke Indonesia dimulai dengan Drama *Endless Love* pada tahun 2002 yang ditayangkan di stasiun televisi nasional, Indosiar. Berdasarkan survei dari AC Nielsen Indonesia, rating dari drama ini adalah 10, yang berarti bahwa drama ini ditonton oleh 2,8 juta orang di 5 kota besar yang ada di Indonesia. Drama ini bukan drama pertama yang masuk di Indonesia, namun drama inilah yang diterima dan disambut dengan baik oleh masyarakat dan membuka akses bagi drama lainnya untuk masuk ke berbagai stasiun televisi Indonesia sehingga memulai *Hallyu*. Hingga pada akhirnya K-Pop pun mulai ikut hadir di awal tahun 2011. Kehadiran K-Pop juga diterima dengan

baik oleh seluruh masyarakat Indonesia karena seluruh musiknya dapat dinikmati semua kalangan.

Berdasarkan pengamatan awal yang penulis teliti berdasarkan beberapa artikel, besarnya dampak dari Gelombang Korea membuat Indonesia memiliki banyak peristiwa yang berkaitan dengan pesohor dari Korea Selatan dan *brand*. Seperti iklan Luwak White Coffee yang sempat ramai diperbincangkan karena menghadirkan Lee Min Ho sebagai brand ambassador pada tahun 2015 lalu. Menampilkan visual dari Lee Min Ho, tentunya iklan ini menyita perhatian dari banyak masyarakat khususnya penggemar K-Drama karena Lee Min Ho sendiri cukup dikenal karena 2 dramanya yang booming di Indonesia, yaitu Boys Over Flower atau yang lebih sering disebut F4 juga The Heirs. Disusul oleh, Gong Yoo dengan drama yang dimainkannya bertajuk Guardian: The Lonely and Great God. Gong Yoo digaeat menjadi brand ambassador dari brand ASUS di tahun 2017. Tidak berhenti sampai aktor-aktor, tahun selanjutnya, perusahaan *e-commerce* berlogo jingga yang kerap dikenali dengan nama Shopee pun ikut merekrut pesohor dari Korea sebagai *brand ambassador*. Shopee menggaet Blackpink, *girl group* yang sedang naik daun sebagai brand ambasadornya di tahun 2018.

Melihat banyaknya kolaborasi antar brand yang dilakukan oleh brand lokal maupun global dengan pesohor dari Korea Selatan, membuat Oreo pun turut melakukan kolaborasi dengan girlgroup ternama besutan YG Entertainment, Blackpink. Memiliki 4 anggota yang dikenal dengan nama Jisoo, Jennie, Rose, dan Lisa, Blackpink merupakan *girlgroup* terpopuler K-Pop untuk saat ini. Menurut databoks, Juni 2022 juga membuktikan bahwa Blackpink merupakan girl group terfavorit orang Indonesia menurut survei KIC-Zigi, Blackpink menang nominasi dengan hasil pemilihan 46,3 persen, diikuti oleh Twice di angka 17,4 persen. Survei tersebut dilakukan secara online kepada 1.609 responden warga Indonesia yang memiliki minat pada hiburan Korea pada 20-29 Juni 2022.

Di akhir tahun 2022, sempat ramai salah satu kolaborasi antar brand Oreo dan sebuah girl group dari Korea. Biskuit no. 1 di dunia ini menggaet Blackpink, girl group no. 1 di dunia untuk melakukan sebuah kolaborasi. Marketing Manager Oreo dari Mondelez Indonesia, Vega Gupta menyatakan bahwa Oreo akan meluncurkan kukis dengan edisi terbatas berwarna merah muda dan isian krim cokelat. Ada juga rasa Oreo reguler, seperti cokelat, vanila, stroberi, dan bluberi yang ikut berganti kemasan menyesuaikan tema Blackpink.

Hasil kolaborasi yang dilakukan oleh Oreo x Blackpink memiliki hal-hal baru di desain kemasannya karena edisi Oreo ini hanya akan beredar di masyarakat sejak Desember 2022 hingga Maret 2023. Mulai dari logo Blackpink, tanda tangan anggota Blackpink, tiara, sampai ada kode QR di kemasan Oreo x Blackpink yang bisa dipindai yang berisikan video personalisasi dari semua anggota Blackpink. Selain itu, kolaborasi Oreo x Blackpink juga membuat photocard spesial yang bisa didapatkan oleh Blink, sapaan penggemar Blackpink jika membeli kemasan khusus yang berwarna pink. Oreo x Blackpink juga membuat sebuah box edisi eksklusif yang dijual secara terbatas pada salah satu e-commerce Indonesia bertajuk “Special Bundle Pack Oreo 12.12”. Dilansir dari Inspirasi Shopee, *bundle pack* tersebut terjual habis dalam waktu hanya 7 menit.

Desain kemasan ternyata memiliki peranan yang penting disini. Menurut Kotler & Keller (2009), pengemasan merupakan sebuah kegiatan merancang dan memproduksi wadah sebagai sebuah produk. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2006), menyatakan bahwa sebuah kemasan merupakan desain kreatif yang mengaitkan kepada elemen-elemen desain seperti bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan lainnya yang disertai oleh informasi produk itu sendiri sehingga dapat mudah dipasarkan. Kemasan dapat diartikan sebagai teratur, yang berarti terbungkus secara rapih dari kata dasarnya, kemas. Manfaat dan kegunaan dari desain kemasan tidaklah sepele. Sebuah kemasan dinilai harus bisa mempengaruhi konsumen untuk merespon positif dan juga menimbulkan rasa ingin membeli produk tersebut. Desain kemasan sendiri memiliki tujuan untuk menciptakan

sebuah penjualan. “*The silent sales-man/girl*” itulah istilah lain dari desain kemasan. Tanpa adanya seseorang untuk menjelaskan sebuah produk, desain kemasan sudah harus bisa berbicara dan mempromosikan dirinya sendiri ketika ditaruh berjejer dengan pesaingnya. Desain kemasan yang baik dinilai bisa menunjukkan kualitas produk, memiliki informasi yang jelas, dimana semua pertanyaan dari pembeli sebisa mungkin bisa terjawab dari kemasan. Selain informatif, desain kemasan juga harus menarik dan memikat mata sehingga para pembeli menjadi yakin untuk membeli produk tersebut. Pada dasarnya tugas dari sebuah desain kemasan adalah menjadi pembeda sebuah produk dengan produk lainnya dan diharap bisa meningkatkan penjualan juga menjadi *top of mind* di masyarakat. Namun tentunya desain kemasan juga harus sesuai dengan kualitas supaya pembeli tidak kecewa. Desain kemasan sendiri mulai berkembang di awal tahun 1930.

Maka dari itu, penulis akan melakukan sebuah penulisan dalam bentuk analisis dengan penjabaran secara deskriptif untuk mengetahui perubahan desain kemasan pada produk yang berkolaborasi dengan Oreo dan apa yang membedakan desain kemasan Oreo yang reguler dengan desain kemasan yang berkolaborasi dengan Blackpink. Penulis juga ingin mengetahui bagaimana pandangan para konsumen dari kalangan penggemar dari Oreo dan ahli desain kemasan terhadap kemasan baru yang berkolaborasi dengan Blackpink.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa terdapat perbedaan antara kemasan reguler daripada produk Oreo dan kemasan Oreo yang berkolaborasi. Untuk meneliti lebih dalam tentang perbedaan kemasan dari Oreo edisi kolaborasi dan ditemukannya hasil dari penulisan ini, dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut,

1. Apa tujuan Oreo mengubah desain kemasannya? Ada apa dibalik ini?

2. Apa perbedaan antara kemasan Oreo yang reguler dengan kemasan yang berkolaborasi?
3. Apa pandangan para ahli dan penggemar Oreo terhadap desain kemasan Oreo edisi kolaborasi?

1.3 Batasan Masalah

Analisis visual yang dilakukan ini dilaksanakan guna mengetahui perbedaan antara desain kemasan Oreo yang reguler dengan desain kemasan Oreo yang berkolaborasi dengan Blackpink yang terjadi di Indonesia pada tahun 2022 akhir sampai Maret 2023 menggunakan metode komparasi dan penjabaran melalui teori desain kemasan dari Klimchuk. Selain itu, analisis ini juga dilakukan untuk melihat pandangan dari penggemar dan juga ahli terhadap desain kemasan produk Oreo yang berkolaborasi.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari skripsi ini dibuat adalah untuk menganalisis dan menerangkan perubahan desain kemasan Oreo karena berkolaborasi dengan Blackpink serta menjabarkan pendapat ahli desain kemasan. Dari penulisan ini juga dapat terlihat reaksi yang dihasilkan dari pembeli terhadap kemasan Oreo yang berkolaborasi.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1. Bagi Penulis
 - Hasil penulisan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk menjelaskan tentang perubahan desain kemasan dari Oreo x Blackpink
 - Menerapkan teori dan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dalam bidang desain kemasan dan visual analisis.
2. Bagi Orang Lain
 - Hasil penulisan diharapkan berguna sebagai inspirasi dalam pembuatan kemasan

3. Bagi Universitas

- Hasil penulisan diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang ingin melakukan skripsi dengan fokus desain kemasan

