

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Menjadi kembali diperbincangkan keberadaannya, Shim pada (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019) menjelaskan bahwa *Hallyu* ( *한류* )/*Korean Wave* merupakan istilah yang dikenal publik karena penyebaran budaya Pop Korea di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Penyebaran budaya yang populer sebagai hiburan Korea, ini dimulai pada pertengahan tahun 1990an dan berlanjut sebagai salah satu *soft power* yang menggunakan “*Creation of the New Korea*” sebagai slogan politik sekaligus bentuk dukungan penuh dari pemerintahan Korea Selatan pada masanya bersama Presiden Kim Dae Jung. Selain itu, slogan dibawah penanganan Kim Dae Jung tersebut menjadi akar dari melejitnya perkembangan *Korean Wave* dalam hal peningkatan juga penyebaran budaya Korea Selatan di berbagai dunia termasuk di Indonesia. Beliau berhasil menciptakan perubahan dengan dikemas secara *fresh* dan *modern*, sehingga mantan Presiden Kim dikenal sebagai “*President of Culture*”.

Pada dasarnya, *Korean Wave*/Budaya Korea ini sendiri memiliki banyak jenis, diantaranya ada **(1) Musik K-Pop (*Korean Pop*)**: genre musik pop yang dinyanyikan oleh penyanyi solo atau grup dari Korea. Umumnya, grup ini terdiri dari remaja laki-laki dan perempuan Korea yang menampilkan tarian energik dan dinamis, sebuah ciri khas yang sangat menarik bagi penggemar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia (Nugroho, 2011). **(2) K-Drama (*Korean Drama*) & Film**: serial/tayangan televisi Korea dengan berbagai alur cerita yang menarik. K-Drama telah menjadi globalisasi budaya atas popularitasnya sebagai budaya dunia/*world culture* (Latifah, 2018, dikutip dalam, (Kurniawati & Pratiwi, 2021)). **(3) Fashion dan Kosmetik**: gaya berpakaian serta produk kecantikan Korea yang terkenal akan inovasi baru dan berkualitas (June dan Dukut, 2012, Valentina dan Istriyani, 2013, dikutip dalam, (Oktaviani & Pramadya, 2021)). **(4) Makanan/Kuliner**: melalui penayangan drama dan filmnya yang digambarkan berbagai jenis makanan, membuat budaya Korea juga dikenal dengan memakan makanan ringan seperti

*kimchi*, *bibimbap*, *ramyeon*, dan sebagainya, yang semakin populer dan sering dicari oleh konsumen global. Hal tersebut juga memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke Korea Selatan, menikmati makanan ringan hingga makanan berat disana (Wachyuni, et al., 2023).

Melalui pemaparan dari berbagai jenis budaya Korea tersebut, dapat dilihat bahwa *Korean Wave* memiliki dampak yang signifikan di berbagai industri, hingga di bidang periklanan. Banyak perusahaan saat ini menggunakan popularitas artis K-Pop dan aktor K-Drama untuk mempromosikan produk mereka, diantaranya seperti PT Dua Kelinci yang menggaet NCT Dream pada produk TosTos, PT ABC President Indonesia menggaet NCT 127 (senior NCT Dream) pada produk Nu Green Tea, PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk menggaet ITZY pada produk Ultra Milk, hingga PT Sasa Inti yang menggaet Siwon (Salah satu anggota super junior, sekaligus Aktor) pada produk Sasa Santan. Penyertaan elemen-elemen *Hallyu* dalam iklan ini berperan dalam membangun citra produk yang modern, kekinian, dan menarik bagi audiens global, termasuk Indonesia.



Gambar 1.1 TosTos x NCT Dream (2023-saat ini)

Sumber: Instagram TosTos ([@tostosid](https://www.instagram.com/tostosid))



Gambar 1.2 Nu Green Tea x NCT 127 (2020)

Sumber: Instagram Nu Green Tea ([@nuteaid](#))



Gambar 1.3 Ultra Milk x ITZY (2022)

Sumber: Instagram Ultra Milk ([@ultra\\_mym](#))



Gambar 1.4 Sasa x Siwon (2022)

Sumber: Instagram Sasa ([@sasamelezatkan](https://www.instagram.com/sasamelezatkan))

Adanya pemberitaan mengenai krisis yang dialami kawasan Asia tahun 1997, membuat Pemerintah Korea merencanakan ekspor budaya Korea dalam memulai sektor perekonomian baru tahun 2000-*an* (Culture and the Arts Hallyu (Korean Wave), n.d.) Mantan Presiden Kim menempatkan dana sebesar US\$148.5 juta untuk mengembangkan dan melakukan penyebaran budaya Korea -yang saat ini dikenal dengan istilah *Korean Wave/Hallyu*- dengan cara inovatif (*Basic Law for the Cultural Industry*). Memiliki *soft power* yang cukup bagus dengan musik dan tariannya yang asik, menjadikan *Korean Wave* ini sebuah peluang yang dapat dikembangkan lebih lanjut ber samaan budaya populernya sebagai "*selling point*" tersendiri.

Penyebarannya di Indonesia dengan budaya Pop otentik dimulai sejak 2002 yang diselenggarakan melalui stasiun televisi, dan berlanjut sebagai media pengenalan K-Drama. Menurut pendapat sederhana yang ada, disebutkan juga mengenai Drama Korea yang ditayangkan pada stasiun-stasiun televisi menjadi bukti jelas atas pengaruhnya dengan perhatian besar masyarakat di Indonesia (Nugroho, 2011). Sampai sekarang, penilaian penayangan sebuah program menjadi

hal utama yang dipertimbangkan dengan penilaian tinggi memiliki garis lurus meraih kesuksesan yang efektif (Gemiharto, Abdullah, & Puspitasari, 2017). Sudah 50 lebih penayangan drama Korea Selatan telah tersebar penayangannya pada stasiun-stasiun televisi, hingga akhirnya mulai muncul beberapa komunitas online dengan 50.000 orang bergabung. Hal tersebut membuat pasar dagang di Indonesia mengalami pengaruh dari kehadirannya, dari mulai gaya berpakaian, rias wajah, tempat makan, kursus bahasa, toko aksesoris, hingga menjadi acuan sebuah sinetron Indonesia diciptakan. Dengan luasnya pengaruh yang ditimbulkan, menjadi alasan utama penulis ingin mendalami penelitian ini dengan dampaknya sebagai bentuk eksistensi budaya Korea di Indonesia. Peneliti akan mengerucutkan penelitian ini pada peranan K-Pop yang belakangan berkembang pesat persebarannya, hingga menjadi salah satu media diplomasi Korea di Indonesia.

Sempat meredup, *Korean Wave* kembali hadir secara luas bersamaan dengan berkembangnya teknologi/Transformasi Digital saat mulai terjadinya bencana nasional COVID 19. Hal tersebut tidak dapat dipungkiri, bahwa sebagian besar aktivitas masyarakat terbatas akan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa daerah karena terjadinya pandemi. Sedangkan kebutuhan masyarakat akan banyak hal tidak akan pernah berhenti, yang mana membuat mereka memiliki beberapa kebiasaan baru. Kecanggihan-kecanggihan teknologi ini didefinisikan sebagai suatu proses perubahan organisasi yang didalamnya terdapat manusia, strategi, struktur melalui penggunaan teknologi digital dan model bisnis yang telah disesuaikan untuk membuat kinerja organisasi semakin meningkat. Selain itu, transformasi digital juga diartikan sebagai suatu perubahan yang nantinya akan menyebabkan banyak inovasi baru yang tercipta untuk mengubah perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mengoperasikan kegiatan bisnisnya (Westerman, Calm ejane, Bonnet, Ferraris, & McAfee, 2011).

Ketergantungannya pada internet, menjadikan transformasi digital sebuah sistem jaringan dengan cakupan sangat luas/besar. Maka dari itu, internet menjadi hal utama yang mendasar sebagai pendukung utama atas kecanggihan teknologi serta mendorong kecanggihan transformasi digital, yang mana dapat disimpulkan

bahwa transformasi digital berperan sebagai tuntutan dalam teknologi dengan memperhatikan unsur sosial seperti culture dan masyarakat. Mengetahui pemasaran digital yang menguntungkan ini, sudah cukup sering kita temui bentuk dari promosi oleh perusahaan untuk menguatkan *brand* dari perusahaan itu sendiri. Seperti salah satunya pemanfaatan masuknya *Korean Wave* -yang banyak digemari sebagian besar masyarakat di beberapa negara, termasuk Indonesia- dan tingginya penggunaan internet, media sosial, juga e-commerce sebagai pemasaran digital. Menjadi menarik untuk diteliti karena Indonesia juga memiliki artis, aktor, aktris, dan profesi lainnya di dunia entertainment dengan banyak peminatnya tersendiri. Namun, hingga saat ini ada semakin banyak perusahaan melakukan promosi dengan merangkul grup K-pop menjadi *Brand Ambassador* dari *brand*nya, seperti yang dilakukan PT Dua Kelinci terhadap TosTos dengan NCT DREAM.



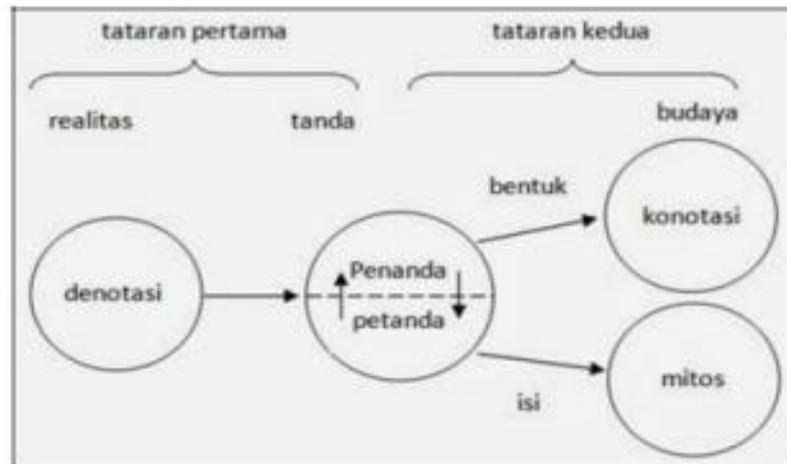
Gambar 1.5 NCT DREAM bersama TosTos  
Sumber: Twitter NCTDREAMCENTER

Secara mendasar, TosTos dan NCT Dream menggunakan warna-warna mencolok sebagai ciri khas mereka, yang tidak hanya menarik secara tampilan yang disuguhkan tetapi juga menyampaikan pesan-pesan tertentu melalui makna-makna yang terkait dengan warna-warna tersebut. Warna-warna yang dipilih oleh keduanya bukan hanya sebagai elemen dekoratif, melainkan juga sebagai simbol

yang memiliki makna yang dalam. Sebagai tanda dan simbol dalam masyarakat, warna memiliki kesan dan identitas yang berbeda-beda tergantung pada konteks sosialnya masing-masing. Oleh karena itu, setiap warna berfungsi sebagai penanda untuk makna-makna tertentu (Muhammad & Widiastuti, 2018). Dalam konteks iklan Tortilla Chips TosTos yang menampilkan NCT Dream, pemilihan warna-warna yang mencolok tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan kesan modern dan tren yang diinginkan oleh audiens global, yang pada gilirannya memperkuat identitas merek dan pesan yang ingin disampaikan.

Berdasarkan penelitian Nursabilla tentang dampak NCT Dream sebagai Brand Ambassador TosTos, ditemukan bahwa penggunaan Brand Ambassador, promosi, dan pemasaran viral secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk TosTos. Hasil ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS Statistik 25 (M., 2024). Tambahan dari penelitian lain (Putri & Ramadhika, 2024) menunjukkan bahwa NCT Dream sebagai Brand Ambassador memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 20,6%.

Dalam kajian ini, penulis memanfaatkan teori Korean Wave, Semiotika Roland Barthes, dan analisis kualitatif dalam memahami implikasi dari iklan sebagai media komunikasi (Wibowo, 2018). Semiotika Roland Barthes merupakan pengembangan dari teori semiologi Ferdinand de Saussure yang menekankan kompleksitas interaksi antara tanda-tanda dengan pengalaman individu dan budaya. Barthes juga memperluas konsep dengan memasukkan "mitos", yang menggambarkan bagaimana tanda-tanda digunakan dalam masyarakat untuk menyebarkan ideologi dan nilai-nilai budaya. Dengan demikian, semiotika Roland Barthes tidak hanya memperluas landasan teoritis Saussure tetapi juga mengeksplorasi makna tanda dalam konteks sosial dan budaya yang lebih luas (Vindriana, Mustamar, & Mariati, 2018).



Gambar 1.6 *Two Orders of Signification* Roland Barthes

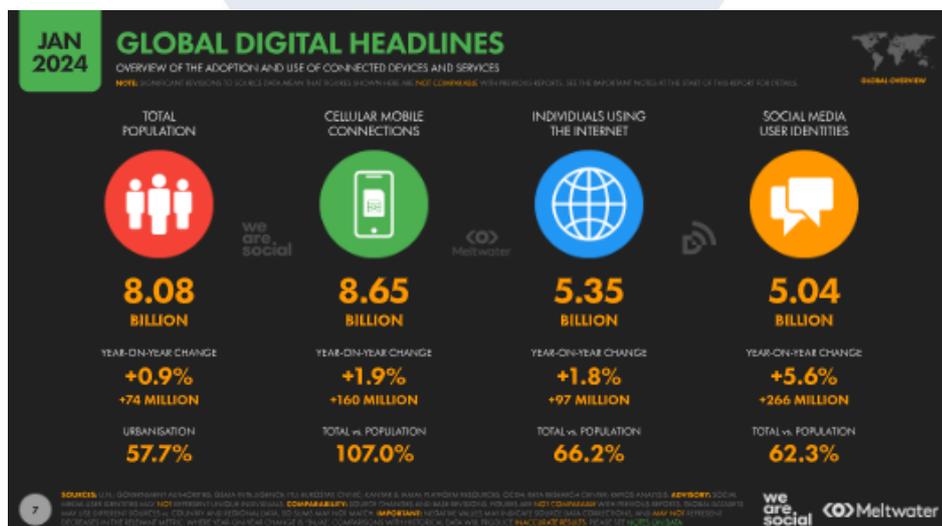
Sumber: (Sobur, 2006) *Jurnal Moestopo*

Dalam teori Semiotika Roland Barthes, terdapat dua tingkat pertandaan, yaitu denotatif (tingkat pertama) yang merujuk pada makna literal dari sebuah kata atau objek, dan konotatif (tingkat kedua) yang mencakup makna kultural yang terkait dengan terminologi tersebut. Denotasi menggambarkan secara harfiah apa yang ditunjukkan oleh sebuah tanda terhadap objeknya, sedangkan konotasi mengacu pada cara di mana tanda tersebut diinterpretasikan dalam konteks budaya (Mudjiyanto & Nur, 2013). Konsep konotatif ini merupakan pokok bahasan utama dalam teori semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes.

Melalui banyak warna yang ada, warna menjadi sebuah elemen yang penting dalam memperkuat penyampaian pesan. Seperti pada teori semiotika Roland Barthes, video iklan TosTos x NCT Dream dapat menyampaikan bagaimana warna dalam iklan ini mengandung denotasi, konotasi, dan mitos tertentu. Penerapannya dalam iklan TosTos x NCT Dream, warna-warna tersebut digunakan secara strategis untuk menciptakan suasana, menonjolkan produk, dan membangun asosiasi emosional. Mendalami pemaknaannya, penulis menganalisis video iklan tersebut untuk mengeksplorasi bagaimana warna digunakan untuk menyampaikan pesan, membentuk citra, dan menciptakan mitologi dalam konteks budaya Korea.

Bersamaan dengan transformasi digital dan merambahnya *Korean Wave* hingga ke bidang bisnis pula, kita perlu mengetahui bahwa kedua hal tersebut memiliki kesinambungan yang dalam dunia bisnis, lebih dikenal sebagai "Pemasaran Digital". Pemasaran sendiri memiliki arti sebagai proses manajerial dengan rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan individu atau kelompok dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk bernilai kepada pihak lain. Ini mencakup semua aktivitas yang terlibat dalam mengantarkan produk dari produsen kepada konsumen (Sudarsono, 2014).

Sejak terjadinya pandemi COVID 19 kala itu, masyarakat mulai melihat peluang dan kemudahan dalam melakukan proses jual-beli, dan akhirnya menjadi sebuah media tersendiri yang sangat diminati saat ini. Di sisi lain, adanya pemasaran tradisional yang mulai ditinggalkan secara perlahan dan perlu perhatian lebih dalam mempertahankannya.



Gambar 1.7 *Globe Digital Headlines*

Sumber: (DATAREPORTAL, 2024)

Berdasarkan data yang diperoleh melalui Hootsuite untuk *Indonesian Digital Report* pada gambar diatas, kita bisa menilai bahwa dari tahun 2023, baik total populasi, perangkat mobile, pengguna internet, hingga pengguna aktif sosial media mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan persentase sebagai berikut: total populasi meningkat sebesar +0,9%, perangkat mobile terhubung

+1,9%, penggunaan internet +1,8%, dan pengguna media sosial aktif sebesar +5,6%. Peningkatan penggunaan teknologi digital tersebut tentunya akan terus naik seiring berjalannya waktu. Dari banyaknya teknologi digital di Indonesia yang berkembang seperti sosial media dan *e-commerce*, hal ini dapat menjadi strategi penting dalam dunia bisnis untuk menjadi lebih efektif dan efisien di kemudian hari. Maka dari itu, diharapkan bagi pelaku bisnis bisa lebih mengetahui, memahami, sekaligus melakukan penyesuaian berdasarkan perilaku konsumen dalam perancangan strategi mereka dan memanfaatkan perkembangan teknologi digital tersebut.

Melalui kampanye yang dilakukan, TosTos mengunggah banyak konten media sosial sebagai bentuk interaksi kepada konsumen sekaligus penggemar dari NCT Dream sendiri, seperti pada rekap tangkapan layar konten TosTos bersama NCT Dream di Instagram [@tostosid](https://www.instagram.com/tostosid) pada gambar 1.3. Diantaranya ada interaksi berupa *QuizToz* (Quiz TosTos) dengan hadiah *e-wallet* bagi 10 orang beruntung.



Gambar 1.8 Rekapitulasi konten Instagram TosTos bersama NCT Dream

Sumber: Instagram TosTos ([@tostosid](https://www.instagram.com/tostosid))

Melalui berbagai macam metode kualitatif yang ada dengan faktor-faktor kuat yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis memutuskan untuk menganalisis *Korean Wave* menggunakan metode analisis Semiotika milik Roland Barthes pada video iklan yang berjudul “*Mau Yang #LebihTeroos? Ngemil Chips TosTos Pastinya!*”. Teori Semiotika milik Roland Barthes secara harfiah dapat dikatakan hasil turunan dari teori bahasa de Saussure, yang mana hal ini juga diungkap oleh Vera, bahwa bahasa merupakan wujud sistem tanda yang mencerminkan banyak asumsi masyarakat tertentu dalam waktu tertentu pula (Nawiroh, 2014). Membentuk sebuah tanda yang baru dan mengandung sebuah arti atau makna tertentu, Roland Barthes berpendapat bahwa ekspresi dapat berkebang dalam membentuk tanda. Pengembangan tersebut digambarkan sebagai gejala meta-bahasa dan membentuk yang disebut *synonymy/kesinoniman*. Melalui pengertiannya, “tanda” merupakan gambaran pesan yang ada pada film, foto, ataupun video iklan yang penulis gunakan dalam penelitian ini, seperti pemilihan setting tempat, pengambilan gambar, pergerakan pada video, properti, dan sejenisnya.

Roland Barthes telah menetapkan, bahwa sistem tanda lebih mudah untuk didapatkan melalui makna konotasi daripada makna primer sendiri. Dengan menelaah makna primer dalam makna konotasi, pola pikir Roland Barthes cukup membedah segala aspek yang terkandung dalam sebuah makna, mulai dari makna sebenarnya hingga proses makna tersebut berubah menjadi mitos bagi kebanyakan orang (Bungin, 2007). Berdasar metode penelitian kualitatif ini memungkinkan makna konotasi bisa digunakan untuk bedah dengan tujuan mengetahui tanda apa yang disajikan melalui video iklan TosTos x NCT Dream saat menyampaikan aspek promosi/kampanye tertentu pada konsumennya di media sosial. Dari situlah penulis yakin untuk menggunakan metode ini sebagai representasi analisis Semiotika ini. Kemudian bersamaan dengan penelitian ini, adapun beberapa teori/konsep yang akan digunakan, seperti *Korean wave*, Semiotika, Video Iklan, dan Iklan sebagai media komunikasi sebagai pelengkap dan penjabar konteks masalah, fenomena, hingga rumusan masalah berikut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan kerjasama antara Dua Kelinci dan *boy group* asal Korea Selatan, NCT Dream, sebagai *Brand Ambassador*nya dalam perancangan strategi untuk sebuah *Brand Awareness* dan peningkatan penjualan pada TosTos. Pada penerapannya, diadakan kampanye secara digital dengan konten menarik berupa *QuizTos* dengan hadiah *e-wallet* bagi 10 orang pemenang seperti pada gambar 1.4 dan kampanye pemasaran melalui hadiah *Photocard* anggota NCT Dream pada tiap kemasan tertentu pada gambar 1.5.

Hal ini tentu mendapat dukungan melalui masuknya *Korean Wave* ke berbagai negara, salah satunya di Indonesia sejak 2019 silam, yang fenomenanya mendapat perhatian di banyak kalangan (anak-anak, remaja, dewasa, hingga tidak sedikit juga lansia diantaranya). Tentu dengan banyak ketertarikan dari banyak kalangan, Indonesia bisa menjadi salah satu negara dengan tingkat '*selling point*' yang potensial. Oleh karena itu, fokus penulis dari penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana adanya/masuknya *Korean Wave* dari Korea Selatan itu sendiri, serta penerimaan dan adaptasi masyarakat Indonesia. Terlebih penggunaan sebagai *Brand Ambassador* untuk iklan Indonesia, TosTos, Dua Kelinci, dalam mengalahkan persaingan, serta keterlibatan sosial media yang sudah mulai digunakan oleh segala kalangan setelah adanya Transformasi Digital.



Gambar 1.9 QuizTos dengan hadiah *E-Wallet* untuk 10 orang  
Sumber: Instagram @tostosid



Gambar 1.10 QuizTos dengan hadiah *Photocard* di dalam kemasan  
Sumber: Instagram @tostosid

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun pertanyaan penelitian yang diangkat, sebagai berikut:

1. Bagaimana adaptasi *Korean Wave* di Indonesia, terutama dalam penggunaan boy group NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* mempengaruhi citra dan daya tarik produk TosTos di kalangan konsumen Indonesia?
2. Bagaimana makna denotatif, konotatif, dan mitos dari iklan tersebut menurut analisis semiotika Roland Barthes?
3. Bagaimana penggunaan warna dalam iklan TosTos x NCT Dream mempengaruhi persepsi dan emosi penonton?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Dapat disimpulkan bahwa, tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui adaptasi *Korean Wave* di Indonesia -terutama dalam penggunaan boy group NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*- mempengaruhi citra dan daya

tarik produk TosTos di kalangan konsumen Indonesia, mengetahui makna denotatif, konotatif, dan mitos dari iklan tersebut menurut analisis semiotika Roland Barthes, memahami penggunaan warna dalam iklan TosTos x NCT Dream mempengaruhi persepsi dan emosi penonton.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi dan pembelajaran kepada pelajar lainnya, juga keperluan penelitian selanjutnya. Disisi lain, kita juga bisa mengetahui bahwa komunikasi merupakan sebuah alat yang penting dalam menjalin segala macam hubungan, seperti komunikasi perusahaan kepada konsumen yang menggunakan Brand Ambassador seperti pada artikel kualitatif ini.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

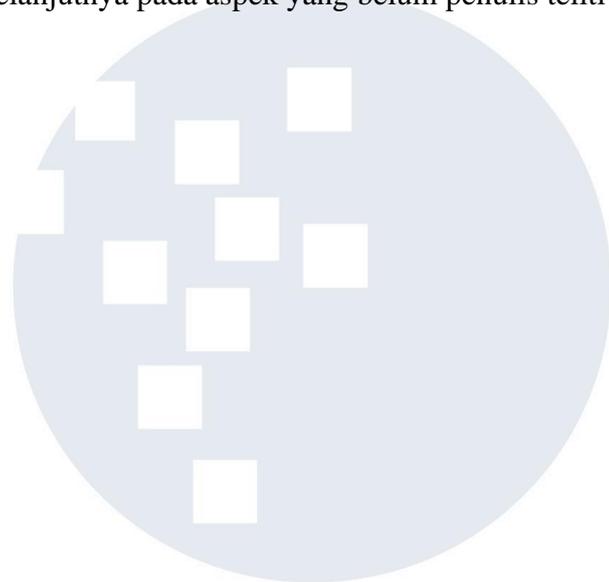
Sedangkan pada kegunaan praktis, penulis berharap bisa memberi sudut pandang lain terhadap pelaku bisnis, terlebih pada mereka yang melakukan pemasaran digital. Hal ini sangat diperlukan karena perkembangan dan perubahan akan terus terjadi tanpa kita ketahui, yang mana para pelaku usaha bisa mengira juga mengambil langkah yang lebih luas pada target konsumennya.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Besar harapan penulis, bahwa penelitian ini dapat menjangkau luas siapapun. Dengan itu, khususnya para pelaku bisnis, dapat menambah informasi baru tentang pemilihan *Brand Ambassador* yang cocok/tepat untuk sebuah *brand* dalam melakukan promosi untuk berbagai macam tujuan (*brand awareness*, meningkatkan penjualan, dan/atau masih banyak lagi lainnya).

#### 1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Meninjau penelitian yang dilakukan penulis pada video iklan TosTos bersama NCT Dream, terdapat keterbatasan penelitian yang menjadi faktor utamanya. Hal ini dikarenakan penulis hanya membedah mengenai *Korean wave*, Semiotika, dan Iklan sebagai media komunikasi, yang bisa menjadi penelitian selanjutnya pada aspek yang belum penulis teliti disini.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA