

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Menjadi sebuah tolak ukur dalam sebuah penelitian, penelitian terdahulu seringkali digunakan dengan tujuan menjadi perbandingan, perbedaan, dan celah untuk penelitian selanjutnya bisa melengkapi baik dari segi isu, teori, metodologi, dan aspek lainnya. Melalui hal tersebut, penulis memiliki tugas untuk mengulas dan menjelaskan segala aspek yang berkaitan dengan penelitian yang sudah pernah ada sebelumnya melalui persamaan pada aspek yang menggunakan beberapa teori berikut: *Korean wave*, Semiotika, dan Iklan sebagai media komunikasi dengan metode kualitatif. Hal ini juga dikarenakan dengan belum banyaknya penelitian yang sejenis.

Penelitian pertama yang penulis gunakan adalah jurnal penelitian yang berjudul “*The Korean Wave (Hallyu) and Its Cultural Translation by Fans in Qatar*” (Malik, 2019). Pada penelitian ini, penulis menjelaskan penelitiannya menggunakan teori transkultural yang menjelaskan lebih dari sekedar ketertarikan penggemar terhadap budaya populer dalam kaitannya dengan kedekatan budaya, khususnya ciri-ciri seperti bahasa, sejarah, etnis, dan agama, yang sering kali disamakan dengan negara-bangsa. Menjadi penguat data yang dikumpulkan, penulis penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif mendalam, yakni dengan wawancara Komunikasi Internasional tentang isu-isu yang dibahas dalam wawancara sebelumnya. Teknik tersebut dapat dikatakan berhasil bagi penelitiannya dengan hasil, bahwa masuknya *Hallyu* fenomena atau *Korean Wave* di Indonesia yang semakin marak dan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap *Hallyu* mengundang respon pemerintah Korea Selatan untuk memanfaatkan *Hallyu* sebagai sarana untuk mencapai kerjasama yang lebih erat di berbagai bidang; politik, ekonomi, sosial dan budaya.

Penelitian dengan judul “Subkultur Anak Muda Dalam Iklan Kopi di Indonesia: Kajian Semiotika Roland Barthes” (Madani & Ambarwati, 2023)

menjadi penelitian terdahulu kedua yang penulis gunakan. Dengan sama-sama menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes, beliau juga menganalisis sebuah video iklan kopi di Indonesia. Penelitian tersebut menggunakan teori subkultur terkait budaya serta teori semiotika dengan metode kualitatif. Teori dan metode tersebut sangat berpengaruh dan dapat mengulik sebuah iklan dengan hasil penelitian: bahwa iklan-iklan kopi yang diteliti menimbulkan unit denotasi, konotasi, dan juga mitos yang mempresentasikan gaya hidup subkultur anak muda. Hal itu terdapat dalam berbagai aspek dan merujuk pada budaya anak muda perkotaan dengan pengaruh budaya urban seperti tercermin pada pakaian/*fashion styles*, musik khas, dan aktivitas hiburan. Dari situlah dapat dilihat bahwa aktivitas yang terjadi pun dapat tercermin melalui intensitas kegiatan mereka yang berkesinambungan.

Penelitian terdahulu ketiga yang digunakan ini adalah “Makna Satire Tersembunyi dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan A Mild Versi Bukan Main)” (Jaufarry & Utami, 2022). Memilih teori atirisme, teori analisis teks, dan teori semiotika sebagai penguat penelitiannya, penulis penelitian tersebut melakukannya secara kualitatif untuk menyesuaikan penelitiannya terhadap sebuah iklan dengan penggunaan semiotika Roland Barthes yang membuatnya bisa dipakai sebagai penelitian terdahulu penelitian ini. Melalui penelitian tersebut, adapun hasil yang ditemukan, yakni dalam iklan ‘A Mild versi Bukan Main’ terdapat makna satire tersembunyi bahwa masyarakat masih belum menyadari dan berperilaku sesuai dengan norma-norma atau peraturan yang ada.

Pada berikutnya, penelitian terdahulu ini berjudul “Representasi Pemberdayaan Perempuan Dalam Iklan Grabcar Versi #AMANUNTUKSEMUA (Analisis Semiotika Roland Barthes)” (Billah, 2022). Melalui penelitian tersebut, kita dapat menemukan analisa semiotika Roland Barthes pada iklan GrabCar dengan adaptasi analisis Semiotika Roland Barthes. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma kritis yang bersamaan pengumpulan data berupa wawancara kepada informan yang ahli dalam pemberdayaan perempuan. Perusahaan Grab menayangkan iklan GrabCar versi

#AmanUntukSemua dengan memuat representasi pemberdayaan perempuan disampaikan oleh keempat tokoh perempuan, kemudian menghasilkan ungkapan keresahan ibu yang masih menganut sistem patriarki dimana melarang beraktivitas keluar rumah untuk bekerja di ranah publik saat malam hari karena berbahaya atau tidak cukup aman bagi kaum perempuan.

Dengan kesamaan yang membahas iklan dan Semiotika, penelitian terdahulu kelima ini berjudul “Representasi Budaya Ramadan di Indonesia dalam Iklan Gojek Versi Ramadan 2021: Kajian Semiotika Roland Barthes” (Rafkahanun, Indira, Ardiati, & Soemantri, 2022). Pembahasannya diorientasikan pada kajian semiotik tanda untuk mendeskripsikan representasi teori budaya dan teori semiotika. Menggunakan Semiotika Roland Barthes, penulis dari penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan mengerucutkan fokusnya pada makna denotasi, makna konotasi, serta mitos. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam iklan Gojek versi Ramadan 2021 terdapat beberapa hal yang menjadi representasi budaya orang Indonesia selama bulan Ramadhan (berbuka bersama, diawali dengan santapan manis, dan masih banyak lagi), sebagai hasil analisisnya.

Penelitian terdahulu berikutnya, memiliki kesamaan pada penelitian penulis dalam hal *Korean Wave* bersamaan dengan analisis semiotika Roland Barthes, yang berjudul “Representasi Imperialisme Budaya Dalam Video Musik VTS ‘DYNAMITE’ (Kajian Semiotika Roland Barthes)” (Wahyuningratna & M.B.P, 2022). Membahas representasi hibriditas budaya dalam video musik BTS, ditemukan adanya unsur budaya Inggris, Amerika, dan Korea, yang mana menggambarkan adanya imperialisme budaya Barat yang beralih menjadi imperialisme budaya Korea atau lebih dikenal dengan sebutan Koreanisasi. Lebih lanjut dengan hasil penelitiannya, merupakan gabungan beberapa unsur budaya dalam video musik tersebut juga dapat dikatakan sebagai hibriditas Budaya yang mana antusiasme masyarakat khususnya orang Asia terhadap K-pop tergolong tinggi sebab budaya Amerika Serikat terlalu asing, sementara budaya Korea lebih dekat dengan nilai, pengalaman temporal, dan sejarahnya

Ditemukan sebagai kesamaan berikutnya yang membahas peran *brand ambassador* dalam membangun *brand awareness*, penelitian dengan judul “Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS)”, menjadi penelitian terdahulu pelengkap dalam memenuhi informasi *brand* itu sendiri untuk menarik target *audience* (Budiman , Loisa, & Pandrianto, 2019). Kesimpulannya memaparkan bahwa saat pemilihan *brand ambassador*, kita perlu menentukan kecocokan profesi serta keahlian *brand ambassador* dengan *brand* itu sendiri, serta melihat/meninjau seberapa besar pengaruh sebuah iklan pada internet.



Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Judul	Nama Lengkap, Peneliti, Tahun terbit, lembaga	Teori	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Jurnal 1 <i>The Korean Wave (Hallyu) and Its Cultural Translation by Fans in Qatar</i>	Saadia Izzeldin Malik (Qatar University, 2019).	Teori transkultural dengan ketertarikan penggemar, teori budaya, teori semiotika.	Metodologi kualitatif mendalam. Wawancara Komunikasi Internasional tentang isu-isu yang dibahas dalam wawancara sebelumnya.	Pembahasan utama/garis besar utama yang membahas mengenai <i>Korean Wave</i> .	Tidak menganalisa semiotika dan tidak mengandung unsur konsep ataupun teori milik Roland Barthes.	Masuknya Hallyu fenomena atau <i>Korean Wave</i> di Indonesia yang semakin marak dan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap Hallyu mengundang respon pemerintah Korea Selatan untuk memanfaatkan Hallyu sebagai sarana untuk mencapai kerjasama yang lebih erat di berbagai bidang; politik, ekonomi, sosial dan budaya.

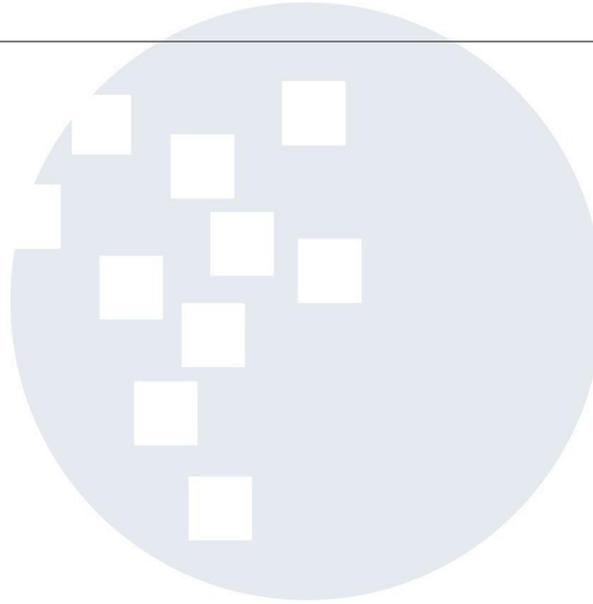
Jurnal 2	Subkultur Anak Muda Dalam Iklan Kopi Di Indonesia: Kajian Semiotika Roland Barthes	Aling Madani, Jatiwuni Ambarwati (Universitas Airlangga, 2023).	Teori subkultur terkait budaya, dan teori semiotika.	Metode Kualitatif.	Membahas iklan dengan adaptasi analisis Semiotika Roland Barthes.	Tidak membahas mengenai <i>Korean Wave</i> .	Menunjukkan bahwa iklan-iklan kopi yang diteliti memunculkan unit denotasi, konotasi, dan mitos yang kemudian mempresentasikan gaya hidup subkultur anak muda. Hal itu terdapat dalam berbagai aspek dan merujuk pada budaya anak muda perkotaan dengan pengaruh budaya urban seperti tercermin pada pakaian/fashion styles, musik khas, dan aktivitas hiburan.
-----------------	--	---	--	--------------------	---	--	---

Jurnal 3	Makna Satire Tersembunyi dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan A Mild Versi Bukan Main)	Stephen Jaufarry, Lusia Savitri Setyo Utami. (Universitas Tarumanagara, 2022).	Teori satirisme, teori analisis teks, dan teori semiotika.	Metode Kualitatif.	Membahas iklan dengan adaptasi analisis Semiotika Roland Barthes.	Tidak membahas mengenai <i>Korean</i> <i>Wave</i> .	Dalam iklan A Mild versi Bukan Main terdapat makna satire tersembunyi bahwa masyarakat masih belum menyadari dan berperilaku sesuai dengan norma-norma atau peraturan yang ada.
Jurnal 4	Representasi Pemberdayaan Perempuan Dalam Iklan Grabcar Versi #AMANUNTUKSEMU A (Analisis Semiotika Roland Barthes)	Nasta Syafrina Billah (Universitas Telkom, 2022).	Teori representasi, dan teori semiotika.	Metode Kualitatif.	Membahas iklan dengan adaptasi analisis Semiotika Roland Barthes.	Tidak membahas mengenai <i>Korean</i> <i>Wave</i> .	Mengungkapkan keresahan ibu yang masih menganut sistem patriarki dimana melarang untuk beraktivitas keluar rumah untuk bekerja di ranah publik saat malam hari karena berbahaya dan tidak cukup aman bagi kaum perempuan.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Jurnal 5	Representasi Budaya Ramadan di Indonesia dalam Iklan Gojek Versi Ramadan 2021: Kajian Semiotika Roland Barthes	Rifa Rafkahanun, Dian Indira, Rizal Lupi Ardiati, Ypsi Soeria Soemantri (Universitas Padjajaran, 2022).	Teori budaya, dan teori semiotika.	Metode Kualitatif Deskriptif.	Membahas iklan dengan adaptasi analisis Semiotika Roland Barthes.	Tidak membahas mengenai <i>Korean Wave</i> .	Menunjukkan bahwa dalam iklan Gojek versi Ramadan 2021 terdapat beberapa hal yang menjadi representasi budaya orang Indonesia selama bulan Ramadan.
Jurnal 6	Representasi Imperialisme Budaya Dalam Video Musik BTS “DYNAMITE” (Kajian Semiotika Roland Barthes)	Ratu Nadya Wahyuningratna, Ratu Laura M.B.P (Jurnal CommLine, 2022).	Teori budaya, dan teori semiotika.	Metode Kualitatif.	Membahas <i>Korean Wave</i> dengan adaptasi analisis Semiotika Roland Barthes.	Bukan mengenai video iklan.	Hal ini dapat dikaitkan dengan imperialisme media yang ternyata tidak lagi didominasi oleh Amerika Serikat, akan tetapi Koreanisasi sebagai bentuk baru dari imperialisme budaya. Lebih lanjut, gabungan beberapa unsur



budaya dalam video musik tersebut juga dapat dikatakan sebagai hibriditas Budaya yang mana antusiasme masyarakat khususnya orang Asia terhadap K-pop tergolong tinggi sebab budaya Amerika Serikat terlalu asing, sementara budaya Korea lebih dekat dengan nilai, pengalaman temporal, dan sejarahnya

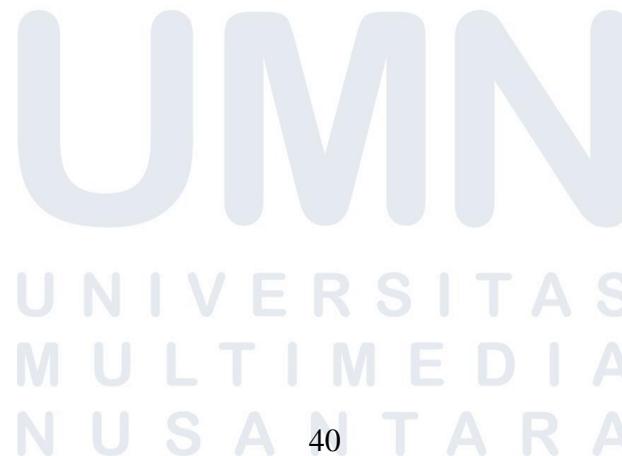
Jurnal 7	Peran Brand Ambassador Pada Iklan Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Iklan Youtube LG G7 ThinQ BTS).	Vionita Budiman; Riris Loisa; Nigar Pandrianto (Universitas Tarumanegara, 2019).	Teori iklan Internet, Brand Ambassador dan Brand Awareness.	Metode Kualitatif Deskriptif	Membahas Peran Brand Ambassador Pada Iklan.	Teknik pengumpulan yang berbeda, tidak sama sama	Penelitian ini menunjukkan bahwa BTS memiliki kecocokan dan memiliki keahlian sebagai brand ambassador dan berperan dalam membangun kesadaran
-----------------	--	--	---	------------------------------	---	--	---

membahas semiotika	merek LG pada benak para penggemar BTS.
-----------------------	--

Sumber: Olahan Pribadi, 2024.

Universitas Multimedia Nusantara

Penelitian-penelitian diatas merupakan penelitian terdahulu yang digunakan penulis, karena memiliki perasamaan pada beberapa aspek yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan. Akan tetapi, dari ketujuh jurnal tersebut tetap memiliki kesinambungan pada penelitian ini, yang berupa Korean Wave, Semiotika, Budaya, Iklan, dan Brand Ambassador.



2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Representasi

Representasi merupakan kata yang menjadi ungkapan bagi suatu kata dengan banyak arti. Biasanya representasi ini menjadi pertukaran makna antar anggota dari suatu budaya dengan tanda, bahasa, ataupun gambar yang berdiri sendiri untuk mewakili sesuatu (Wirianto & Girsang, 2017).

Memiliki dua proses, dapat diketahui bahwa representasi mental adalah konsep mengenai suatu hal yang ada di pikiran kita, atau biasanya lebih dikenal dengan peta konseptual dengan sifatnya yang abstrak. Sedangkan satunya adalah representasi bahasa, yang memiliki peranan penting dalam sebuah konstruksi makna. Pada sebuah representasi media, sebuah tanda harus melalui proses seleksi sesuai dengan kebutuhan juga capaian tujuan komunikasi ideologis.

2.2.2 Konsep

Penggunaan konsep pada sebuah penelitian menjadi kerangka dasar untuk menguatkan hal yang diteliti, seperti pada iklan TosTos dengan NCT Dream, penulis memutuskan untuk menggunakan konsep *Korean Wave*, *brand ambassador*, dan strategi pemasaran digital dengan semiotika Roland Barthes untuk mengetahui unsur Mitos didalamnya. Pada paparan semiotika Roland Barthes, ilmu menjadi penting untuk kita bisa memaknai suatu tanda, yang mana bahasa juga merupakan urutan mengenai tanda dari pesan tertentu oleh masyarakat seperti, lagu, dialog, not musik, gambar, logo, gerak tubuh, hingga mimik wajah secara jelas.

Korean Wave (Hallyu) merujuk pada penyebaran global budaya K-Pop, seperti musik dan drama/film nya yang secara aktif dipromosikan oleh pemerintah Korea Selatan sebagai bentuk *soft power*. Konsep ini sangat relevan dengan penelitian ini karena penggunaan NCT Dream sebagai *brand*

ambassador TosTos memanfaatkan popularitas budaya pop Korea untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan di Indonesia.

Brand ambassador adalah individu atau kelompok yang mewakili dan mempromosikan suatu merek kepada audiens, dipilih karena kemampuannya menarik perhatian dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dalam iklan TosTos menunjukkan bahwa selebriti K-Pop berhasil digunakan untuk menarik perhatian dan membangun daya tarik emosional yang kuat (Putri & Ramadhika, 2024).

Strategi pemasaran digital melibatkan penggunaan *platform online*, media sosial, dan konten interaktif untuk memasarkan produk dan meningkatkan keterlibatan dengan konsumen. Menempatkan iklan di platform media sosial memiliki efek positif terhadap kesadaran merek, interaksi konsumen, dan peningkatan penjualan produk. Selain itu, aspek-aspek seperti *targeting* yang presisi, konten yang menarik, dan interaksi aktif dengan audiens juga dianggap krusial dalam merancang strategi pemasaran melalui media sosial (Sugiyanti, Arwani, Dewi, & Fadhillah, 2023). Penelitian ini mengevaluasi efektivitas penggunaan strategi pemasaran digital dalam kampanye iklan TosTos yang menggabungkan elemen budaya Korea dan popularitas NCT Dream untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Pemilihan konsep dan teori ini digunakan atas dasar kecocokan pada iklan dengan Brand Ambassadorsnya yang digunakan. *Korean Wave* di iklan TosTos dengan NCT Dream memiliki tanda yang cukup detail, diimbangi dengan mitos milik Roland Barthes yang melakukan pembahasan sama detailnya. Pada dasarnya segala hal bisa menjadi mitos yang ada untuk sesaat dan akan hilang nantinya karena adanya mitos lain. Dengan kata lain, mitos menjadi sumber informasi untuk menghadirkan makna dan untuk memvalidasi nilai dominan yang berlaku dalam periode tertentu.

Ketiga konsep yang telah dijelaskan tersebut sangat memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian, yaitu menilai bagaimana elemen

budaya Korea dan popularitas NCT Dream digunakan dalam iklan TosTos untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan penjualan (*Brand Engagement*). Konsep *Korean Wave*, *brand ambassador*, dan strategi pemasaran digital memberikan kerangka kerja yang relevan untuk memahami bagaimana iklan ini menarik perhatian dan menciptakan hubungan emosional dengan audiens di Indonesia khususnya kepada remaja dan penggemar dari NCT Dream.

2.2.3 Teori

Penulis akan menggunakan teori semiotika Roland Barthes dalam analisis ini, dengan memfokuskan pada konsep mitos sebagai adaptasi dari konotasi. Roland Barthes mengartikan nilai semiotika dalam konteks fungsional, yang mencakup dua tingkatan signifikasi yang dikenal sebagai dua tahap pertandaan (*two order of signification*). Tahap pertama adalah denotasi, yang menunjukkan hubungan antara penanda (indikator) dan petanda (gelagat) dalam suatu tanda, mengacu pada "realitas eksternal" atau hubungannya dengan objek yang ditunjukkan. Barthes menekankan bahwa denotasi merepresentasikan bentuk konkret dari sebuah tanda.

Tahap kedua melibatkan konotasi, mitos, dan simbol. Barthes menjelaskan bahwa setelah tahap ini, signifikansi menjadi penerjemah mitos dan ideologi yang terkandung dalam suatu teks melalui tanda. Paradigma semiotika Roland Barthes menyoroti pentingnya relasi, ekspresi, dan konten dalam interpretasi signifikasi (Barthes, 2017 dikutip dalam (Sobur, 2006)). Secara metodologis, Barthes mengusulkan skema hubungan antara penanda, konsep, dan petanda yang memudahkan proses pembelajaran dan analisis (Pradiani, 2017).

Semotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisis tanda dan simbol dalam media seperti iklan. Barthes membedakan antara makna denotatif dan konotatif dari tanda-tanda tersebut, serta mitos yang dapat dibangun melalui penggunaan simbol-simbol ini. Analisis iklan TosTos

menggunakan semiotika Barthes untuk memahami bagaimana elemen, seperti warna dan simbol budaya Korea menciptakan makna mendalam dan menarik perhatian audiens.

Teori warna mengkaji cara persepsi manusia terhadap warna serta dampak kombinasi warna tertentu terhadap perasaan, emosi, dan perilaku. Berbagai warna dapat memicu beragam tanggapan emosional dan koneksi dengan budaya (Paksi, 2021).

Teori soft power merujuk pada kemampuan suatu negara untuk mempengaruhi pihak lain melalui daya tarik budaya dan ideologi, bukan melalui paksaan atau pembayaran. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Korean Wave, sebagai bentuk soft power Korea Selatan, digunakan dalam strategi pemasaran TosTos untuk menarik audiens Indonesia dan meningkatkan loyalitas merek.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk menganalisis bagaimana iklan TosTos x NCT Dream memanfaatkan elemen budaya Korea untuk mencapai tujuan pemasaran. Semiotika Roland Barthes, teori warna, dan teori soft power membantu memahami dan menjelaskan proses dan efek dari strategi pemasaran yang digunakan dalam iklan ini. Ketika makna konotasi menghasilkan pembenaran untuk nilai-nilai dominan pada suatu periode tertentu, maka dapat disimpulkan sebagai mitos dari konstruksi kultural. Mitos dikatakan mirip ideologi karena sama-sama berada pada level konotasi, bahkan jika sudah maksimal dan baik sebuah mitos bisa menjadi ideologi secara pasti. Ranah ideologi yang menjadi acuan akan berkorespondensi dengan arena makna yang memiliki arti 'dimana ada tanda, disitu ada' (Barthes, 2017 dikutip dalam (Sobur, 2006)).

2.2.4 Media Iklan Indonesia (Iklan Sebagai Media Komunikasi)

Media iklan di Indonesia mengacu pada semua bentuk media yang digunakan untuk menyebarkan pesan promosi atau komersial kepada audiens. Ini mencakup televisi, radio, surat kabar, majalah, papan reklame, media digital (seperti situs web, media sosial, dan *platform* digital lainnya), serta media luar ruang.

Tujuan utama dari media iklan adalah untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu kepada konsumen potensial dengan harapan meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya pembelian. Dalam konteks budaya dan ekonomi Indonesia, media iklan memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, mempengaruhi tren belanja, dan memperkenalkan produk atau layanan baru ke pasar. Selain itu, media iklan juga merupakan sumber pendapatan utama bagi industri media di Indonesia.

Dengan melakukan pemasangan iklan di media sosial, sebuah *brand* bisa mendapat dampak positif terhadap *brand* itu sendiri, keterlibatan konsumen sebagai target audiens, peningkatan penjualan produk. Tidak hanya itu, faktor-faktor yang tepat, konten yang menarik, serta interaksi dengan audiens dapat serta dikenali sebagai pondasi utama dalam strategi pemasaran melalui media sosial (Sugiyanti, Arwani, Dewi, & Fadhillah, 2023).

2.2.5 Globalisasi

Globalisasi adalah konsep yang berasal dari kata "global", yang mengindikasikan cakupan atau keseluruhan dunia. Menurut definisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), globalisasi merupakan proses integrasi ke dalam lingkup global. Ini merupakan fenomena yang terus berlangsung dalam kehidupan masyarakat global, menjadikannya sebagai bagian integral dari dinamika komunitas global itu sendiri. Perkembangan infrastruktur transportasi dan telekomunikasi, termasuk kemajuan dalam teknologi seperti

telegraf dan internet, menjadi faktor utama yang mendorong percepatan globalisasi dan meningkatkan interkoneksi ekonomi serta budaya.

Dengan demikian, globalisasi dapat dilihat sebagai penyatuan dunia dan peningkatan kesadaran global secara menyeluruh (Robertson, 1992 dikutip dalam (Widianti, 2022)). Secara ringkas, globalisasi mengacu pada peningkatan interaksi sosial yang mengurangi jarak geografis, sehingga peristiwa di satu tempat dapat berdampak pada peristiwa di tempat lain yang berjauhan, dan sebaliknya (Anthony Giddens, 1992, dikutip dalam (Widianti, 2022)).

2.2.6 Korean Wave

Kembali membawa dan mengulas mengenai *Korean Wave* yang telah dipaparkan sebelumnya pada 1.1 mengenai latar belakang, dapat dikatakan bahwa penyebaran yang cepat dan meluas dari *Korean Wave* atau *Hallyu* sebagai fenomena budaya populer merupakan hasil dari globalisasi budaya yang erat kaitannya dengan aspek kehidupan sehari-hari. *Korean Wave* dikatakan sebagai fenomena budaya oleh karena fenomena globalisasi yang menyatukan budaya Barat dan Timur menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan. Di era yang didominasi oleh budaya Barat, muncul fenomena baru seperti *Hallyu* atau Gelombang Korea, yang merupakan contoh globalisasi budaya versi Asia (Valentina & Istriyani, 2017, dikutip dalam (Simanjuntak, Hambali, & Primahardani, 2022)). Dalam konteks ini, budaya populer Korea mengandalkan hiburan dan kesenangan sebagai elemen utamanya (Reeves, 2004, dikutip dalam (Simanjuntak, Hambali, & Primahardani, 2022)).

2.2.7 Komunikasi Lintas Budaya

Merupakan sebuah komunikasi lintas, proses komunikasi tersebut mencakup juga pertukaran informasi, pesan, hingga makna pada masing-masing individu maupun kelompok yang memiliki latar belakang tidak sama, dan juga mencakup dari berbagai negara, agama, etnis, kelompok sosial yang

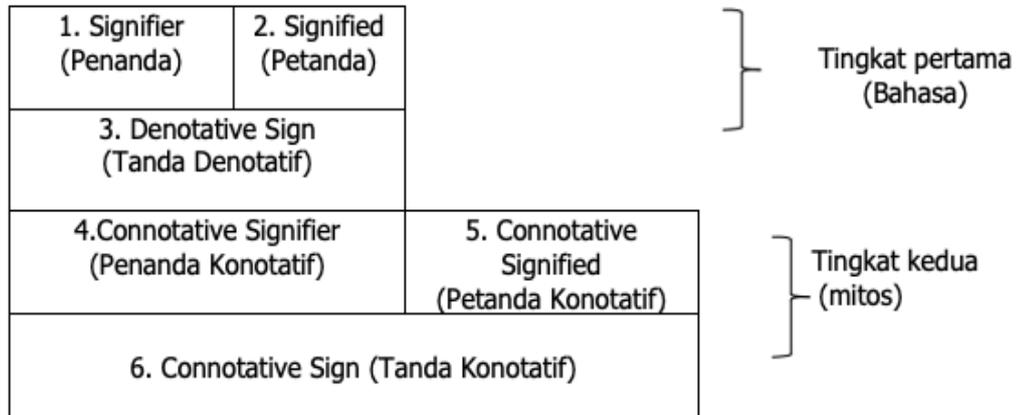
berbeda. Hal ini menjadi normal adanya karena setiap individunya memiliki pemahaman serta interpretasi pesan yang berbeda, sesuai dengan budaya yang sudah menjadi tradisinya.

Tujuan komunikasi lintas budaya sendiri adalah supaya ada/terjadinya pemahaman dan kesepahaman satu sama lain, meskipun adanya perbedaan. Oleh karena itu, pada buku "*Prasangka dan Konflik; Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur*" (Liliweri, 2005) mengatakan bahwa komunikasi lintas budaya memiliki peran penting dalam membuka diri, membaur, bergaul; kesadaran diri yang meningkat; etika/bersikap etis; mengutamakan perdamaian; meredam konflik; demografis; teknologi komunikasi; toleransi.; kerjasama; harmoni; globalisasi.

2.2.8 Semiotika Komunikasi

Secara etimologis, semiotika berasal dari kata Yunani "*semeion*" yang berarti tanda. Tanda diartikan sebagai sesuatu yang merepresentasikan atau mengindikasikan hal lain, seperti asap yang menunjukkan keberadaan api. Sedangkan semiotika dalam terminologi, adalah studi mengenai berbagai objek, peristiwa, dan kebudayaan sebagai tanda. Analisis semiotika merupakan usaha untuk memahami aspek-aspek unik yang memerlukan pertanyaan lebih lanjut saat membaca teks tertentu. Dalam penggunaannya, analisis ini mencari makna, termasuk yang tersembunyi di balik teks, hingga sering kali digambarkan sebagai mengungkapkan "berita di balik berita" (Wibowo, 2018). Disisi lain, menurut (Claranita & Loisa, 2019), semiotika adalah teori yang mengkaji tanda-tanda seperti wacana, analisis isi, dan *framing* untuk memperdalam pemahaman tentang makna.

2.2.9 Semiotika Roland Barthes



Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes

Sumber: (Sobur, 2006) Jurnal Moestopo

Melalui Pembahasan sekilas semiotika Roland Barthes pada gambar 1.2 yang mengulas *Two Orders of Signification* sebelumnya, hal tersebut menjadi sebuah pengantar dasar/awal dari kedalaman peta tanda pada gambar 2.1 ini.

Lebih jelasnya, pada tuturan milik Ferdinand de Saussure, Roland Barthes mengenalkan sebuah teori tentang metabahasa dengan sebutan *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), yakni denotasi dan konotasi. Denotasi dengan level makna deskriptif yang tidak terbuka dan literal, yang secara nyata perlu kesepakatan bersama sosial atas rujukan pada realita. Sedangkan konotasi terbuka atas penafsiran baru, serta tercipta atas kaitan *signifier* dengan aspek kultural secara luas seperti keyakinan, sikap, kerangka kerja, dan ideologi suatu formasi sosial (Barthes, 2017 dikutip dalam (Sobur, 2006)). Untuk dapat berkembang karena penetapan sebuah tanda, *signifier* dan *signified* harus mempunyai kaitan erat antara tanda dengan relasi yang hubungannya akan bersifat arbitrer. Dengan itu, makna denotasi menghasilkan makna yang eksplisit dengan sistem signifikasi pertama. Pandangan Roland Barthes terhadap mitos yaitu bahasa kedua yang mengulas bahasa tingkat pertama, dan

membentuk denotasi menjadi *signifier* di urutan kedua mitologis konotasi (Nawiroh , 2014).

2.2.9.1 Denotasi

Makna denotatif adalah makna paling nyata dari tanda (*sign*). Selain itu juga disepakati dan/atau mengandung arti yang sebenarnya dan tidak memiliki makna tersembunyi. Signifikasi tahap pertama melibatkan hubungan antara *signifier* dan *signified* dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal (Wibowo, 2018).

2.2.9.2 Konotasi

Konotasi merupakan istilah yang digunakan Roland Barthes untuk menyatakan tahapan kedua dari signifikasi. Hal ini menggambarkan interaksi ketika sebuah tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca serta mencerminkan nilai-nilai budaya. Selain itu, konotasi juga memiliki makna yang bersifat subjektif atau intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang secara langsung digambarkan oleh sebuah tanda tentang suatu objek, sementara konotasi adalah bagaimana tanda tersebut menggambarkannya atau diinterpretasikan.

2.2.9.3 Mitos

Pada signifikasi tahap kedua yang memiliki kesinambungan dengan isi, sebuah tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos merupakan alat untuk mewujudkan suatu ideologi, selain itu dapat membentuk mitologi yang memiliki peran penting dalam keberagaman budaya. Sementara itu, (Van Zoest, 1991, dikutip dalam (Sobur, 2006)) menyatakan bahwa siapa pun dapat menemukan ideologi dalam teks dengan cara memeriksa konotasi-konotasi yang terkandung di dalamnya.budaya.

2.2.10 Semiotika Budaya

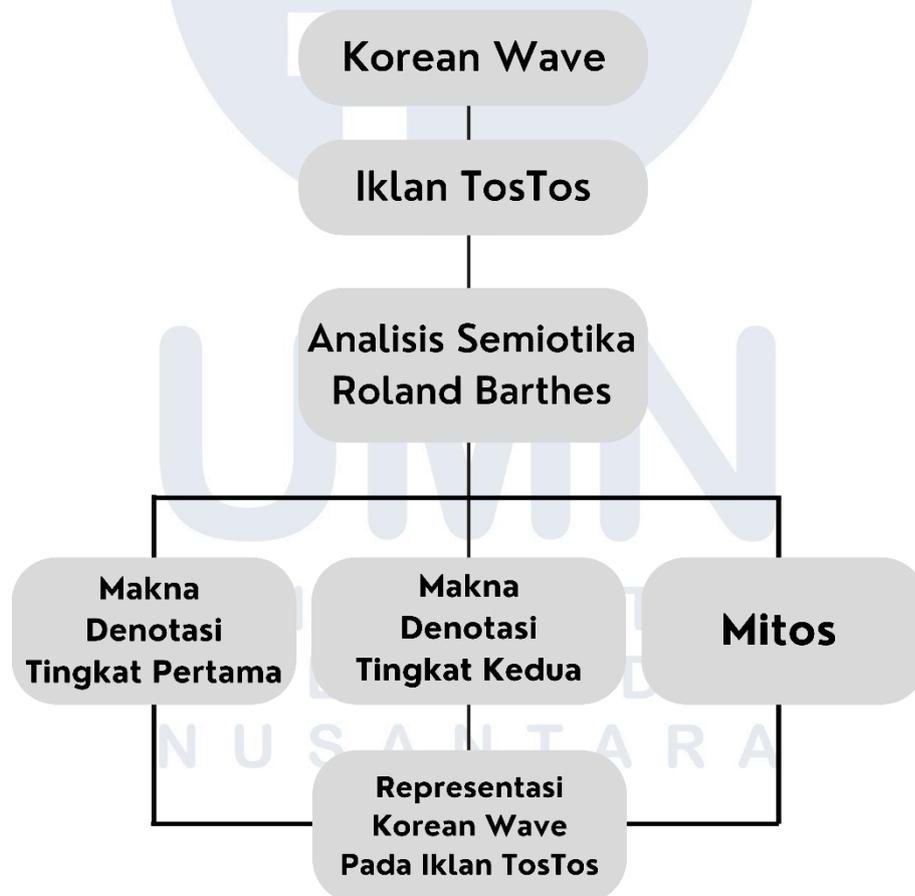
Semiotika budaya merupakan cabang studi yang mempelajari bagaimana tanda-tanda (termasuk kata-kata, gambar, simbol, dan tindakan) digunakan dalam konteks budaya untuk menciptakan makna, melibatkan analisis tentang bagaimana tanda-tanda ini dipahami, diinterpretasikan, dan dimanfaatkan oleh individu dan masyarakat dalam kerangka budaya tertentu (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019). Aspek utama meliputi studi tentang hubungan antara tanda-tanda dan makna budaya mereka, menganalisis bagaimana tanda-tanda ini membangun dan memperkuat dinamika kekuasaan dan ideologi (Wibowo, 2018), mengeksplorasi bagaimana tanda-tanda merepresentasikan dan membentuk identitas dalam masyarakat, mempertimbangkan konteks historis dan sosial yang mempengaruhi perubahan dalam penggunaan dan interpretasi tanda-tanda, serta menyelidiki dampak globalisasi terhadap penggunaan dan persepsi tanda-tanda budaya di berbagai konteks global yang terhubung. Semiotika budaya memberikan wawasan tentang bagaimana tanda-tanda budaya mempengaruhi interaksi manusia dan membentuk pemahaman kolektif serta pengalaman kita dalam kehidupan sehari-hari.

2.3 Alur Penelitian

Pada penerapan dan pembahasannya, penulis menggunakan interaksi simbolik sebagai kerangka penelitiannya, yang mana interaksi ini diperlukan sebagai objek sosial di dalam interaksi komunikasi satu sama lain. Perlu diketahui, bahwa pentingnya pemahaman terhadap simbol atau tanda ketika peneliti menggunakan interaksi simbolik (Joel M Charron, 1979, dikutip dari (Razak, 2023)). Sedangkan kata simbolik sendiri merupakan hasil adaptasi dari komunikologi atau yang lebih dikenal sebagai ilmu komunikasi. Dalam penerapannya dan keberlangsungan prosesnya, interaksi simbolik berlangsung secara interpersonal tatap muka dialogis timbal balik yang disebut sebagai interaksi simbolik (*Symbolic Interaction/SI*). Merupakan pengerjaan interaksi dan istilah sosiologi, interaksi merupakan satu garis besar dalam lingkup sosial antar individu hingga individu yang berkaitan

dapat saling mempengaruhi satu sama lain (Chaplin, 2011 , dikutip dari (Ramadhan, 2022)). Saat ini, interaksi simbolik diadaptasi kembali dan menjadi istilah komunikasi-sosiologi dengan sifatnya yang interdisipliner. Dengan pengertian interaksi simbolik yang telah dibahas tersebut, kita memerlukan penerapannya atau partisipasi secara langsung untuk bisa memahami fenomena masyarakat.

Masyarakat juga ikut mengartikan hal ini sebagai menciptakan dan mengganti objek dalam sebuah interaksi, bisa dengan bentuk fisik, ucapan, hingga tindakan, sehingga melalui komunikasi, seseorang bisa mendapat sesuatu yang ingin dicapai/dituju. Secara garis besar, interaksi simbolik pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut: Paradigma Interpretif; Fenomena Budaya (*Korean Wave*); Penggunaan *Brand Ambassador*; Semiotika, Representasi, dan Iklan.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Pribadi, 2024.