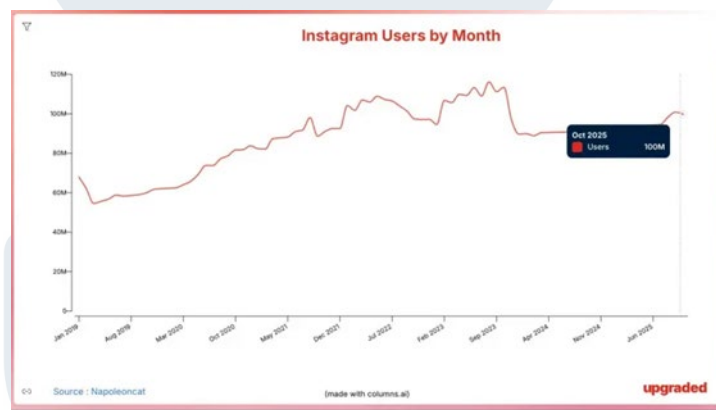


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pemasaran dari menggunakan media tradisional ke media digital. Salah satu platform yang sering digunakan untuk berinteraksi antara merek dan konsumen adalah Instagram. Platform ini menekankan pada kekuatan visual melalui foto, video, dan interaktif lainnya, seperti reels, stories, dan kolom komentar. Karakteristik tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk membangun citra merek, memperkenalkan produk, serta menciptakan keterlibatan audiens. Oleh karena itu, banyak merek menggunakan Instagram sebagai kanal utama dalam menyampaikan kampanye pemasaran mereka.



Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram di Indonesia

Penggunaan Instagram sebagai saluran utama dalam strategi komunikasi pemasaran sangat penting, didukung oleh data yang menunjukkan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat. Sampai Oktober 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99.788.000 orang, menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar keempat di dunia untuk platform ini. Bagi perusahaan, angka ini bukan hanya statistik umum, tetapi juga mencerminkan peluang pasar yang sangat kompetitif di mana perhatian pengguna menjadi hal yang sangat berharga. Sebab itu, tantangan bagi merek saat ini tidak hanya tentang bagaimana muncul di media sosial, tetapi

bagaimana membuat konten yang mampu membedakan diri di tengah banyaknya informasi yang mengalir..

Oleh karena itu bagi perusahaan, Instagram bukan hanya tempat berbagi foto, tetapi juga menjadi ruang strategis untuk melakukan komunikasi pemasaran yang interaktif dan terarah. Fenomena ini dimanfaatkan oleh Mister Potato, Mister Potato adalah merek keripik kentang yang berasal dari Malaysia dan diproduksi di Indonesia oleh PT. Pacific Food Indonesia (Mamee Indonesia) sejak 1990, telah berhasil menempatkan diri sebagai pilihan utama bagi konsumen dengan varian rasa yang berbeda dan inovatif seperti, barbeque, ubi, dan original, serta kemasan yang menarik perhatian. Namun, dalam konteks persaingan yang disajikan oleh sektor makanan ringan dan preferensi konsumen yang berkembang, Mister Potato memerlukan strategi promosi yang lebih terfokus, terutama ditujukan untuk memperkuat posisi mereka di pasar Indonesia melalui kampanye "*Jinja Crunch*".

Keunikan kampanye ini terletak pada kolaborasinya dengan boygroup asal Korea Selatan, Seventeen. Fenomena Hallyu (Gelombang Korea) di Indonesia telah menciptakan basis penggemar yang sangat loyal, yang dikenal sebagai Carat. Dalam perspektif *Celebrity Endorsement*, pemilihan Seventeen bukan hanya soal popularitas, melainkan upaya *Transference Model*, di mana citra positif, energi, dan kedekatan emosional yang dimiliki Seventeen diharapkan dapat berpindah (transfer) ke produk Mister Potato. Melalui visual anggota seperti Joshua, DK, dan Dino, Mister Potato berusaha mengonstruksi identitas produk yang "kekinian" dan "global".

Gelombang Korea telah memberikan dampak besar terhadap bidang sosial dan budaya di Indonesia. Hal ini menciptakan kelompok penggemar yang sangat setia dan kuat, seperti komunitas Carat yang menggemari grup SEVENTEEN. Kepatuhan penggemar ini menjadi peluang bagus bagi merek dalam melakukan *endorsement* artis. Dalam kampanye "*Jinja Crunch*", merek Mister Potato bekerja sama dengan SEVENTEEN, terutama melalui tiga personelnya, yaitu Joshua, DK, dan Dino. Pemilihan artis K-Pop ini dapat dianalisis melalui *model Meaning Transfer* yang dikembangkan oleh McCracken. Model ini menjelaskan bahwa efektivitas seorang pengiklan (*endorser*) bergantung pada makna budaya yang diwakilkan oleh mereka. Anggota SEVENTEEN dikenal sebagai generasi muda yang dinamis, kreatif, dan modern. Dengan kampanye ini, harapan adalah makna-makna positif yang mereka bawa akan

berpindah ke produk Mister Potato. Dengan demikian, produk ini tidak hanya dilihat sebagai camilan biasa, melainkan menjadi simbol dari gaya hidup dan identitas idola, yang akhirnya memberikan nilai tambah bagi pengguna saat mengonsumsinya.



Gambar 1.2 Kampanye Jinja Crunch

Sumber : Olahan peneliti

Pada gambar 1.2, gambar tersebut merupakan kampanye Jinja Crunch yang diadakan oleh Mister Potato, untuk acara *Meet n Greet* ada 17 pemenang untuk bertemu dengan anggota Seventeen di Kuala Lumpur. Program ini mempersembahkan kemasan eksklusif bergambar anggota, temu sapa, jingle yang dinyanyikan oleh para anggota secara langsung, serta kompetisi jingle di platform media sosial. Acara puncak adalah Mister Potato x Seventeen: Jinja Crunch di Pavilion Kuala Lumpur Centre Court, Malaysia. Aktivitas pertemuan *Meet n Greet* tersebut ditampilkan melalui berbagai konten di akun Instagram resmi @MisterPotato_id. Konten-konten itu menampilkan gambar produk, kehadiran idol, serta pesan iklan yang disusun dengan cara tertentu. Dari sudut pandang cara media menyampaikan pesan, konten kampanye ini tidak hanya memberi informasi tentang produk, tetapi juga menciptakan makna terkait kerja sama antara merek dan idol K-pop.



Gambar 1.3 Konten Kampanye Jinja Crunch

Sumber : Olahan Peneliti

Strategi ini kemudian diimplementasikan melalui Social Media Marketing di akun @MisterPotato_id. Konten yang disajikan tidak hanya bersifat *hard-sell*, tetapi juga mengedepankan Brand Activation. Berdasarkan observasi awal pada unggahan tanggal 18 Desember 2025, Mister Potato mendokumentasikan acara offline di Pavilion Kuala Lumpur. Konten tersebut menunjukkan bagaimana sebuah acara fisik diubah menjadi aset digital yang mampu memicu model AISAS (*Attention, Interest, search, Action, and Share*) dengan menggunakan bahasa sapaan komunitas seperti "*Chingu*" dan "*Abam*", Mister Potato berusaha meruntuhkan batasan antara korporasi dan konsumen, sehingga tercipta komunikasi yang lebih personal, serta menarik perhatian audiens dengan caption dan konten yang menarik audiens untuk share.

Namun, komunikasi pemasaran yang melibatkan idola K-Pop di media sosial memiliki kompleksitas tersendiri. Pesan *visual* dan **tekstual** harus mampu menyeimbangkan antara identitas asli brand dengan atribut budaya pop Korea yang dibawa oleh sang *endorser*. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna membedah bagaimana analisis isi dari

konten kampanye tersebut dikonstruksi untuk mencapai tujuan pemasaran melalui integrasi elemen visual, teks, dan aktivasi digital.

Namun, menggabungkan merek lokal dengan idola internasional memiliki tantangan dalam menyampaikan pesan yang tepat. Jika konten tidak mampu memenuhi harapan visual dan emosional para penggemar, bisa terjadi ketidaksesuaian makna. Karena itu, penelitian ini sangat penting untuk menganalisis bagaimana elemen visual dan teks dalam kampanye "*Jinjjja Crunch*" dibangun melalui pendekatan analisis isi kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada analisis isi konten kampanye "*Jinjjja Crunch*" kolaborasi Mister Potato dan SEVENTEEN di akun Instagram @misterpotato_id, agar bisa memahami cara pesan komunikasi, elemen visual, dan *CTA* dalam konten kampanye meningkatkan engagement secara kualitatif. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai peran konten digital sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam membangun hubungan dengan audiens di media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, Mister Potato sebagai merek lokal berusaha memperluas pasar di Indonesia dengan memanfaatkan popularitas internasional grup K-Pop Seventeen melalui kampanye berjudul "*Jinjjja Crunch*". Namun, dalam menggunakan endorsemen bintang besar di media sosial Instagram, terdapat tantangan dalam menyampaikan pesan secara efektif. Hal ini karena konten harus mampu menggabungkan citra merek dengan sifat dan keinginan para penggemar grup tersebut. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan bagaimana elemen visual, teks, dan strategi pemasaran, *engagement* dibangun secara kualitatif agar pesan iklan dapat diterima dengan baik oleh audiens. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada analisis konten kampanye "*Jinjjja Crunch*" untuk mengungkap pola komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun @MisterPotato_id.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka pertanyaan penelitian dalam skripsi ini adalah:

1. Bagaimana pesan komunikasi dan elemen visual yang ditampilkan dalam konten kampanye Jinjja Crunch Mister Potato x Seventeen di akun Instagram @MisterPotato_id?
2. Bagaimana konten kampanye tersebut membangun engagement audiens secara kualitatif melalui alur komunikasi berdasarkan model AISAS dan proses meaning transfer?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis isi konten (visual dan teks) kampanye kolaborasi *Jinjja Crunch* Mister Potato dengan Seventeen dalam membangun engagement audiens melalui Instagram @MisterPotato_id, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan komunikasi dan elemen visual dalam konten kampanye “*Jinjja Crunch*” Mister Potato x Seventeen di akun Instagram @misterpotato_id, serta menjelaskan bagaimana konten kampanye membangun engagement audiens secara kualitatif melalui alur komunikasi berdasarkan model AISAS dan proses *meaning transfer*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Memberikan kontribusi kepada penelitian Ilmu Komunikasi, terutama dalam area komunikasi pemasaran digital dan analisis isi kualitatif terkait konten kerja sama lintas budaya, khususnya dalam hal branding K-Pop.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Menjadi acuan bagi para praktisi pemasaran dan pengelola media sosial dalam membuat strategi kampanye yang melibatkan *influencer* internasional agar bisa menciptakan interaksi yang efektif dengan komunitas penggemar.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam membuat penelitian ini, terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian, yaitu:

1. Alat utama untuk mendapatkan informasi pada studi kualitatif ini adalah analisis isi.
2. Objek penelitian ini dibatasi pada konten kampanye “*Jinja Crunch*” hasil kolaborasi antara Mister Potato dan grup K-pop Seventeen yang diunggah melalui akun Instagram resmi @misterpotato_id.

