

BAB I

PENDAHULUAN

Pada BAB I ini dipaparkan mengenai hal-hal yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian. Selanjutnya juga dipaparkan rumusan masalah dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi penelitian.

1.1 Latar Belakang

Budaya adalah bagian yang melekat dari suatu masyarakat dan menentukan segala sesuatu yang ada pada masyarakat. Kebudayaan dipandang sebagai suatu hal turun temurun. Kebudayaan merupakan ciri khas suatu masyarakat karena memuat keseluruhan pengertian nilai, norma sosial, ilmu pengetahuan, dan struktur-struktur sosial, religius, pernyataan intelektual dan artistik (Bayuningsih, 2009).

Setiap negara memiliki budaya yang berbeda-beda. Korea Selatan sendiri terkenal akan budaya pop dan dramanya. Budaya pop dan drama Korea Selatan sering kali disebut dengan istilah *Hallyu* atau *Korean Wave* atau *K-Wave*. *Korean wave* menjual produk kebudayaan melalui drama, musik, film, dan kebiasaan masyarakat Korea Selatan dengan memadukan unsur budaya tradisional dan modern (Darma, 2014). Budaya Korea mulai dikenal oleh masyarakat internasional melalui drama berjudul *What is Love* yang tayang di stasiun TV Nasional Cina pada tahun 1997 (Kim, 2015). Sedangkan, di Indonesia *Korean Wave* mulai memasuki kancah pertelevisian pada tahun 2002 dengan penayangan drama *Mother's Sea* dan drama *Endless Love* di salah satu stasiun TV Nasional (Putri et al., 2019). Tiga tahun belakangan ini budaya Korea Selatan tengah menjadi sorotan dan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia terutama oleh kaum muda (Putri et al., 2019).

Melihat fenomena tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap *Korean Wave* di tahun 2022 membuat perusahaan-perusahaan di Indonesia tertarik untuk melibatkan artis Korea sebagai *brand ambassador* atau bintang iklan untuk produk perusahaannya. Alasan lain para perusahaan lokal menggaet artis Korea adalah karena artis Korea memiliki fans yang sangat loyal, mereka akan membeli apapun yang berhubungan dengan artis yang mereka sukai (Salsabilla, 2022). Fenomena ini juga dialami di negara lain, seperti Tiongkok, Thailand, dan Filipina. Perusahaan produk lokal di negara tersebut turut menggaet bintang Korea untuk

mempromosikan produknya (Byun (2014), Wardani (2017), Pantoja et al. (2022). Dalam mempromosikan produknya tentu perusahaan-perusahaan membuat iklan produk semenarik mungkin agar bisa menarik perhatian penonton. Salah satunya adalah dengan mengikutsertakan artis Korea sebagai bintang iklan untuk iklan produknya. Oleh karena itu, di tahun 2022 ini sering kali dijumpai iklan produk-produk lokal Indonesia di YouTube maupun media sosial yang dibintangi oleh artis-artis Korea Selatan. Selain melalui bintang iklan yang digunakan, untuk menarik perhatian masyarakat para perusahaan produk lokal juga membuat berbagai konten menarik untuk ditampilkan. Contohnya adalah iklan Tokopedia yang dibintangi BTS, *boy group* asal Korea Selatan dan iklan NEO Coffee yang dibintangi oleh Lucas member *boy group* Korea Selatan WayV. Dua iklan di atas dianggap menarik karena BTS merupakan salah satu *boy group* yang sedang digemari oleh banyak orang, sedangkan iklan NEO Coffee X Lucas WayV dianggap menarik karena *tag line* “cobain kuy!” yang diserukan oleh Lucas WayV di dalam iklan tersebut (Tito & Gabriella, 2019; Andriani & Putri, 2020; Izza et al., 2021).

Iklan merupakan sebuah pesan yang informatif dan bersifat mengajak (persuasif) mengenai suatu organisasi atau produk yang disebarkan kepada masyarakat luas melalui media elektronik atau media massa (Santoso et al., 2020). Pesan yang terkandung di dalam iklan terdiri dari bermacam-macam unsur, salah satunya unsur budaya. Belakangan ini, ada banyak iklan produk lokal Indonesia seperti produk makanan, minuman, *e-commerce*, kecantikan, dll. dengan bintang iklan artis Korea yang mengandung unsur budaya. Unsur budaya yang ditampilkan pada iklan produk lokal mulai dari bahasa, kebiasaan, makanan, pakaian, gaya hidup, hingga kebudayaan tradisional Korea Selatan. Akan tetapi, unsur budaya pada iklan tidak selalu dimunculkan secara jelas, terkadang unsur budaya juga ditampilkan secara tersirat yang membuat penonton tidak menyadari hal tersebut jika dilihat sekilas saja (Shintyana, 2016). Misalnya adalah latar tempat pada iklan Luwak White Koffie yang dibintangi Lee Min Ho, jika dilihat sekilas saja penonton tidak akan menyadari bahwa dalam iklan tersebut terdapat budaya tradisional Korea, yaitu *Hanok* (rumah tradisional Korea) dan iklan susu ultra yang dibintangi oleh *girl group* asal Korea Selatan, ITZY. Di dalam iklan tersebut terdapat unsur budaya

populer Korea dalam bentuk lagu berbahasa Korea yang jika didengarkan secara sekilas, penonton tidak akan menyadari bahwa lagu tersebut berbahasa Korea.

Berdasarkan fenomena meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap *Korean Wave* (Putri et al., 2019) dan fenomena terkait unsur budaya dalam iklan yang ditampilkan secara tersirat (Shintyana, 2016), peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai iklan produk-produk lokal yang mengandung unsur budaya Korea dengan artis Korea sebagai bintang iklannya. Selain itu, penelitian dengan topik penyebaran budaya melalui iklan produk lokal dengan artis Korea sebagai bintang iklannya masih sangat terbatas.

Penelitian terkait artis Korea yang bekerja sama dengan produk lokal sudah banyak dilakukan, tetapi masih jarang yang meneliti mengenai unsur budayanya. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah iklan produk Indonesia yang ditayangkan dalam rentang tahun 2016 – 2023 karena dalam rentang tersebut kondisi yang ditampilkan tidak jauh berbeda dengan yang ada saat ini dan dalam rentang waktu tersebut iklan produk Indonesia yang terdapat unsur budaya Korea banyak ditayangkan. Untuk mengetahui unsur budaya dalam iklan maka peneliti akan menggunakan kajian analisis wacana van Dijk. Bahasa, simbol, maupun ilustrasi yang ada di dalam iklan mempunyai banyak arti di baliknya. Akan tetapi, tidak semua penonton dapat memahami makna yang ingin disampaikan tersebut. Oleh karena itu, dengan bantuan analisis wacana kritis makna-makna tersebut dapat dibongkar dan dianalisis kemudian disampaikan kepada masyarakat.

Analisis wacana kritis merupakan salah satu pendekatan konstruktivis sosial yang berpandangan bahwa makna bersifat historis dan pengetahuan muncul dari interaksi sosial. Analisis wacana kritis merupakan suatu proses dekomposisi dalam penelaahan suatu teks yang tujuannya adalah untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh pembuat wacana. Menurut van Dijk wacana memiliki tiga dimensi, yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial (Darma, 2009; Jufanny & Girsang, 2020 dalam Risa & Anwar, 2021). Wacana menurut van Dijk tidak hanya berfokus pada analisis saja, melainkan harus dilihat juga proses pembuatan teksnya, sehingga didapatkan pengetahuan mengenai bagaimana sebuah teks bisa seperti itu (Risa & Anwar, 2021).

Van Dijk mengatakan bahwa teks memiliki tiga komponen struktur, yaitu struktur makro, super struktur, dan struktur mikro. Struktur makro hal yang diamatinya adalah tema/topik teks. Ciri khas van Dijk adalah teks bukan hanya dilihat sebagai refleksi dari sudut pandang atau topik tertentu, melainkan suatu pandangan yang harmonis. Topik adalah batasan yang digunakan pembuat wacana untuk menyusun teks. Topik juga didukung dengan subtopik. Super struktur mengamati skema atau alur. Alur atau susunan diartikan sebagai bagian dalam teks yang mendukung komponen lain. Sedangkan struktur mikro mengamati semantik (latar, detil, maksud, praanggapan, nominalisasi), sintaksis (bentuk kalimat, koherensi, dan kata ganti), stilistik (leksikon), dan retorik (grafis atau ekspresi, metafora)(Ratnaningsih, 2019).

Penelitian mengenai analisis wacana kritis yang berhubungan dengan iklan sudah pernah diteliti diantaranya oleh Sary (2017), Risa & Anwar (2021), Marlia et al. (2022), dan Chandra (2022). Sary (2017) meneliti bahasa yang digunakan dalam iklan properti Meikarta dalam memengaruhi dan meyakinkan masyarakat serta ideologi yang ingin ditanamkan oleh pembuat iklan kepada masyarakat melalui iklan Meikarta. Kemudian Risa & Anwar (2021) dalam artikelnya meneliti mengenai percakapan dan visualisasi yang ditampilkan dalam iklan Ramayana Department Store yang berjudul “Bahagiannya Adalah Bahagiaku”. Bagian tersebut diteliti untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan Ramayana Department Store. Penelitian yang dilakukan Marlia et al. (2022) ialah mengenai analisis teks atau tuturan yang digunakan dalam iklan Bear Brand tahun 2021 dan 2022. Selanjutnya Chandra (2022) dalam penelitiannya meneliti struktur wacana iklan belanja online Shopee. Bagian tersebut diteliti karena penyajian dan struktur iklan belanja online sangat menarik, sehingga menjadi ciri khas iklan aplikasi Shopee.

Selain itu, telah dilakukan juga beberapa penelitian dengan topik budaya Korea pada iklan produk Indonesia di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Shintyana (2016) mengenai representasi budaya Korea dalam iklan televisi. Dalam penelitiannya, beliau meneliti mengenai makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan *Luwak White Koffie* edisi Lee Min Ho dengan teori analisis semiotika Roland Barthes. Kemudian penelitian Triartanto et al. (2020) mengenai penyebaran pesan

program budaya pop televisi dan *celebrity branding* Korea Selatan pada iklan *e-commerce* Indonesia dengan menggunakan pendekatan paradigma kritis. Santoso et al. (2020) pun telah melakukan penelitian mengenai sikap generasi milenial Indonesia terhadap pesan budaya Korea yang terdapat dalam iklan *Mie Sedaap Selection 'Korean Spicy Chicken'* di televisi dengan menggunakan metode survei yang disebarakan kepada generasi milenial Indonesia usia 20-38 tahun. Selanjutnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Laura & Wahyuningratna (2021) mengenai makna imperialisme budaya Korea yang terdapat dalam iklan nutrisari versi “Jung Min Butuh Vitamin” dengan menggunakan semiotika Roland Barthes. Hal yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada topik penelitian dan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, judul penelitian ini yakni **“Diseminasi Budaya Korea melalui Iklan Produk Indonesia di YouTube yang Dibintangi Oleh Artis Korea”** dengan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui struktur wacana dan unsur budaya yang terkandung dalam iklan produk lokal Indonesia dengan artis Korea sebagai bintang iklannya. Adapun urgensi dari penelitian ini adalah agar penonton dapat memahami makna yang ingin disampaikan oleh suatu produk dalam iklan yang dibuatnya dan agar budaya Korea dapat dikenal luas oleh masyarakat Indonesia melalui iklan produk lokal Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai analisis wacana kritis pada iklan, menjadi rekomendasi untuk para pendidik agar menggunakan media iklan sebagai media pembelajaran dalam memperkenalkan kebudayaan suatu daerah atau negara, menjadi masukan bagi para perusahaan dalam memproduksi iklan untuk produknya, menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam menyikapi wacana yang terdapat dalam iklan, dan memberikan informasi serta menjadi sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik atau menggunakan metode penelitian yang serupa.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah di atas, penelitian ini dilakukan dengan rumusan masalah sebagai berikut.

- 1) Bagaimana struktur wacana yang terdapat dalam iklan produk-produk Indonesia dengan artis Korea sebagai bintang iklannya?
- 2) Bagaimana unsur budaya Korea yang terkandung di dalam iklan produk Indonesia tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, tujuan dari diadakannya penelitian ini ialah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui struktur wacana yang terdapat dalam iklan produk-produk Indonesia dengan artis Korea sebagai bintang iklannya.
- 2) Untuk mengetahui apa saja unsur budaya Korea yang terkandung dalam iklan produk Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan menghasilkan manfaat sebagai berikut.

- 1) Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terutama di bidang konten periklanan dan analisis wacana kritis iklan yang berkaitan dengan kebudayaan.
- 2) Manfaat Praktis
 - a) Bagi pendidik diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi rekomendasi untuk menggunakan media iklan sebagai media pembelajaran dalam memperkenalkan kebudayaan suatu daerah atau negara.
 - b) Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi masukan dalam memproduksi iklan agar menyisipkan unsur kebudayaan dalam pembuatan iklan suatu produk sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan dan menyebarkan kebudayaan suatu daerah atau negara kepada orang banyak.
 - c) Bagi masyarakat diharapkan melalui penelitian ini dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam menyikapi wacana yang disajikan dalam suatu iklan produk.

- d) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi referensi dalam melakukan penelitian dengan topik maupun metode penelitian serupa.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Pada bagian ini terdapat pola dan rincian penulisan skripsi dari bab I sampai bab V. Adapun rincian dari bab I sampai bab V dalam skripsi ini antara lain, sebagai berikut.

Bab I merupakan Pendahuluan yang di dalamnya memuat latar belakang dari fenomena meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap *Korean Wave* dan fenomena unsur budaya dalam iklan yang ditampilkan secara tersirat, juga dipaparkan mengenai urgensi dan alasan penelitian ini harus dilakukan. Selain itu, bab ini pun memuat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi penelitian.

Bab II merupakan Kajian Pustaka yang berisi landasan teoritis penelitian mengenai analisis wacana kritis, iklan, dan budaya Korea. Lalu, terdapat juga penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, dan kerangka pemikiran penelitian. Susunan dalam bab II ini antara lain: pengertian analisis wacana kritis model Van Dijk, pengertian dan makna diseminasi, iklan, budaya, penelitian terdahulu mengenai analisis wacana kritis, dan kerangka pemikiran.

Bab III merupakan Metode Penelitian berisi penjelasan terkait desain penelitian, data dan sumber data yang digunakan, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta uji validitas data hasil penelitian.

Bab IV merupakan Temuan dan Pembahasan berisi deskripsi temuan penelitian yang diperoleh dari hasil analisis dan olah data. Selain itu, juga dipaparkan pembahasan dari temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah.

Bab V merupakan Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi memuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi penelitian, dan rekomendasi yang ditujukan untuk para pembaca atau para peneliti selanjutnya.