

**DISEMINASI BUDAYA KOREA MELALUI IKLAN PRODUK
INDONESIA DI YOUTUBE YANG DIBINTANGI OLEH ARTIS KOREA**

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan
Bahasa Korea



oleh:

Tiara Kinanti Cristiani

NIM 2003043

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA KOREA
FAKULTAS PENDIDIKAN BAHASA DAN SASTRA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

**DISEMINASI BUDAYA KOREA MELALUI IKLAN PRODUK INDONESIA DI YOUTUBE YANG
DIBINTANGI OLEH ARTIS KOREA**

oleh

Tiara Kinanti Cristiani

2003043

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bahasa Korea

© Tiara Kinanti Cristiani

Universitas Pendidikan Indonesia

April 2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

TIARA KINANTI CRISTIANI
2003043

DISEMINASI BUDAYA KOREA MELALUI IKLAN PRODUK INDONESIA DI YOUTUBE YANG DIBINTANGI OLEH ARTIS KOREA

disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Didin Samsudin, S.E., M.M., CHCM., CIT.

NIP. 920160119760228101

Pembimbing II



Asma Azizah, S.S., M.A.

NIP. 920190219921231201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Korea

FPBS UPI



Didin Samsudin, S.E., M.M., CHCM., CIT.

NIP. 920160119760228101

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

TIARA KINANTI CRISTIANI

2003043

DISEMINASI BUDAYA KOREA MELALUI IKLAN PRODUK INDONESIA DI YOUTUBE YANG DIBINTANGI OLEH ARTIS KOREA

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan oleh:

Penguji I



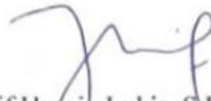
Risa Triarisanti, S.Pd., M.Pd., CNNLP.
NIP. 920160119780419201

Penguji II



Ashanti Widyana, S.Hum., M.A.
NIP. 920200419940427201

Penguji III



Arif Husein Lubis, S.Pd., M.Pd.
NIP. 920200419940207101

Mengetahui,
Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Korea
FPBS UPI



Didin Samsudin, S.E., M.M., CHCM., CIT.
NIP. 920160119760228101

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Diseminasi Budaya Korea Melalui Iklan Produk Indonesia di Youtube yang dibintangi oleh Artis Korea”** ini berserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, April 2024

Penulis,



Tiara Kinanti Cristiani

NIM 2003043

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya yang melimpah, peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Diseminasi Budaya Korea Melalui Iklan Produk Indonesia di Youtube yang dibintangi oleh Artis Korea”**. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Studi Pendidikan Bahasa Korea pada jenjang S1 di Universitas Pendidikan Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tentunya masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf apabila masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam penelitian ini. Peneliti juga sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik. Besar harapan peneliti agar penelitian ini dapat memberikan dampak positif bagi peneliti dan pembaca.

Bandung, April 2024

Penulis,

Tiara Kinanti Cristiani

NIM 2003043

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kehendak-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Diseminasi Budaya Korea Melalui Iklan Produk Indonesia di Youtube yang dibintangi oleh Artis Korea”** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Pendidikan Bahasa Korea di Universitas Pendidikan Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, doa, dorongan, juga dukungan dari berbagai pihak khususnya keluarga peneliti yang sangat peneliti cintai, yaitu Papa Harianto, Mama Janny, dan Alm. koko peneliti (Martin Cristianto). Dalam kesempatan ini, tidak lupa juga peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

- 1) Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd. selaku rektor UPI beserta para wakil rektor dan seluruh jajarannya;
- 2) Ibu Prof. Dr. Tri Indri Hardini, M.Pd. selaku Dekan FPBS UPI beserta para wakil dekan dan seluruh jajarannya;
- 3) Bapak Didin Samsudin, S.E., M.M., CHCM., CIT. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bahasa Korea FPBS UPI sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan ilmunya untuk membimbing peneliti sehingga skripsi ini bisa terselesaikan;
- 4) Ibu Risa Triarisanti, S.Pd., M.Pd., CNNLP. Selaku Sekretaris Program Studi Pendidikan Bahasa Korea FPBS UPI;
- 5) Ibu Jayanti Megasari, S.S., M.A. selaku Dosen Pembimbing Kemahasiswaan Program Studi Pendidikan Bahasa Korea FPBS UPI sekaligus validator dalam penelitian ini;
- 6) Ibu Asma Azizah, S.S., M.A. selaku Dosen Pembimbing II dan Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang telah memberikan waktu dan ilmunya untuk membimbing hingga skripsi ini terselesaikan, serta memberikan dukungan moral juga motivasi agar peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik;

- 7) Bapak Arif Husein Lubis, S.Pd., M.Pd. selaku validator abstrak berbahasa Inggris pada penelitian ini;
- 8) Ibu Ashanti Widyana, S.Hum., M.A. selaku validator abstrak berbahasa Korea pada penelitian ini;
- 9) Para dosen di Program Studi Pendidikan Bahasa Korea FPBS UPI yang telah memberikan ilmu, waktu, serta tenaganya selama perkuliahan;
- 10) Ibu Teja Mustika, S.Ak. selaku Staf Administrasi Akademik Program Studi Pendidikan Bahasa Korea yang telah membantu peneliti dalam mengurus administrasi yang diperlukan selama perkuliahan;
- 11) Seluruh teman-teman mahasiswa Pendidikan Bahasa Korea angkatan 2020 yang telah berjuang bersama dalam perkuliahan dan memberikan banyak kenangan indah bagi peneliti selama perkuliahan;
- 12) Sahabat peneliti, Citra Tiara Christy yang telah memberikan doa, motivasi, dan semangat kepada peneliti selama ini;
- 13) Naomi Catalina Chandra, teman kuliah sekaligus teman sekamar peneliti yang telah menemani peneliti mengerjakan skripsi dan menghibur hari-hari peneliti selama di kos;
- 14) Teman-teman dari 'WADESDES', yakni Nisa Aristi Kanilla, Arini Aulia Dewi, Margaretha Ronauli, Azkia Khalishatunnuha, Nabila Fithriandina Syafira, dan Danastya Putri Litana Simo Wibowo, selaku teman-teman kuliah peneliti yang telah menemani dan berjuang bersama selama perkuliahan berlangsung serta telah memberikan banyak kenangan kepada peneliti selama perkuliahan;
- 15) Nadya Devina Permata teman kuliah peneliti sejak awal masuk kuliah dan teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi
- 16) Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, yang telah membantu peneliti hingga skripsi ini terselesaikan.

Bandung, April 2024

Tiara Kinanti Cristiani

ABSTRAK

Tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap *Korean Wave* membuat para perusahaan di Indonesia menjadikan artis Korea sebagai bintang iklan atau *brand ambassador* produknya. Produk dipromosikan melalui iklan yang mengandung berbagai unsur di dalamnya, termasuk budaya. Namun, sering kali pesan tersebut tidak disadari oleh penonton karena disampaikan secara tersirat. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui struktur wacana yang digunakan oleh iklan-iklan produk Indonesia yang dibintangi artis Korea dan untuk mencari tahu jenis-jenis unsur budaya yang terkandung dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori analisis wacana kritis van Dijk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesepuluh iklan dalam penelitian ini memiliki unsur struktur makro atau tema yang berbeda-beda; super struktur atau rangkaian cerita yang runut terdiri dari pembuka, isi, dan penutup; serta struktur mikro elemen semantik (yang terdiri dari latar, detil, dan maksud) dan elemen retorik. Kesepuluh iklan tersebut juga mengandung unsur budaya tradisional dan populer Korea. Unsur budaya tradisional tersebut berupa rumah tradisional *hanok*, istana kerajaan era Dinasti Joseon, baju tradisional *hanbok*, simbol *taeguk* dan *sam-tageuk*, alat musik tradisional Soga, patung *dolhareubang* ikon Pulau Jeju, bahasa Korea dan huruf *hangeul*. Sedangkan, unsur budaya populer berupa K-Pop (*boy* dan *girl group*, serta musiknya), gaya berpakaian ala Korea atau K-Style, dan perawatan kulit ala Korea atau K-Beauty. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait struktur wacana dalam iklan dan pemahaman mengenai budaya Korea.

Kata kunci: budaya tradisional Korea Selatan, hallyu, iklan, analisis wacana kritis

ABSTRACT

The high interest of Indonesian society in the Korean Wave has led companies in Indonesia to make Korean artists as brand ambassadors for their products. Products are promoted through ads containing various elements, including culture. However, often the message is not consciously recognized by the audience because it is conveyed implicitly. This research aims to understand the discourse structure used by the Indonesian product advertisements featuring Korean artists and to identify the types of cultural elements contained within these advertisements. This research used a qualitative method with van Dijk's critical discourse analysis theory. The results show that the ten advertisements in this study have different macro structures or themes; a superstructure or coherent storyline consisting of an opening, body, and closing; as well as microstructure semantic elements (consisting of background, details, and intentions) and rhetorical elements. These ten advertisements also contain elements of traditional and popular Korean culture. The traditional cultural elements include traditional Hanok houses, royal palaces from the Joseon Dynasty era, traditional Hanbok clothing, Taeguk and Sam-Tageuk symbols, traditional Sogo musical instruments, Dolhareubang statues iconic to Jeju Island, the Korean language, and Hangeul script. Meanwhile, popular cultural elements include K-Pop (boy and girl groups, as well as their music), Korean-style fashion or K-Style, and Korean skincare or K-Beauty. This research is expected to provide an understanding of discourse structures in advertisements and of Korean culture.

Keywords: advertisement, critical discourse analysis, culture, South Korean traditional Hallyu

초록

본 연구는 한국 아티스트가 출연한 인도네시아 제품 광고에서 사용된 담화 구조를 이해하고 해당 광고에 포함된 다양한 문화적 요소의 종류를 파악하기 위해 수행되었다. 인도네시아 사회의 한류에 대한 높은 관심으로 인도네시아 기업들은 한국 아티스트를 광고 스타 또는 제품의 브랜드 앰배서더로 채용하고 있다. 제품은 광고를 통해 다양한 요소를 포함하여 홍보된다. 이 요소에는 문화도 포함된다. 그러나 종종 이러한 메시지는 암시적으로 전달되어 시청자들에게 인식되지 않을 수 있다. 본 연구는 van Dijk의 비판적 담화 분석 이론을 사용한 질적 방법론을 활용하였다. 연구 결과에 따라, 본 연구의 10 개의 광고가 서로 다른 매크로 구조 요소 또는 주제; 소개, 내용 및 종결부로 구성된 일관된 수퍼구조 또는 스토리 라인; 그리고 의미적 요소(배경, 세부, 의도) 및 수사적 요소의 미세 구조로 구성되었다. 또한 이 10 개의 광고는 한국의 전통적이고 인기 있는 문화적 요소를 포함하고 있다. 전통적 문화 요소는 전통 집 (한옥), 조선 시대 왕궁, 전통 옷 (한복), 태극 및 삼태극 상징, 전통적인 악기 (소고), 제주도 상징 돌하르방 조각, 한국어 및 한글 문자이다. 한편, 인기 있는 문화 요소에는 K-Pop(남자 아이돌 그룹, 여자 아이돌 그룹, 및 음악), 한국 패션 또는 K-Style, 한국 피부 관리 또는 K-Beauty 가 포함되었다. 본 연구를 통해 광고의 담화 구조와 한국 문화에 대한 이해를 도울 수 있기를 바란다.

키워드: 대한민국 전통 문화, 한류, 광고, 비판적 담화 분석

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN BEBAS PLAGIARISME	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
초록	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Struktur Organisasi Skripsi.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Analisis Wacana	8
2.1.1. Analisis Wacana Kritis Van Dijk	9
2.2 Diseminasi	16
2.3 Iklan.....	16
2.3.1. Tujuan Iklan	17
2.3.2. Fungsi Iklan.....	18
2.3.3. Jenis Iklan.....	19
2.3.4. Makna dalam Iklan.....	20
2.3.5. Bahasa Iklan	20
2.4 Budaya Korea	21
2.5.1. Budaya Tradisional Korea.....	21
2.5.2. Budaya Populer Korea	23

2.5	Penelitian Terdahulu.....	25
2.6	Kerangka Pemikiran	36
BAB III	METODE PENELITIAN	38
3.1	Desain Penelitian	38
3.2	Data dan Sumber Data Penelitian.....	40
3.3	Instrumen Penelitian	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5	Teknik Analisis Data	42
3.6	Uji Validitas.....	44
BAB IV	TEMUAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1.	Deskripsi Data	45
4.2.	Analisis Wacana Iklan Produk Lokal Yang Dibintang Artis Korea....	47
4.2.1.	Analisis Dimensi Teks Struktur Makro.....	47
4.2.1.1.	Luwak White Koffie x Lee Min Ho tahun 2016	47
4.2.1.2.	Nutrisari Jeju Orange tahun 2017.....	48
4.2.1.3.	Shopee x Stray Kids tahun 2020	49
4.2.1.4.	NU Green Tea x NCT 127 tahun 2020.....	49
4.2.1.5.	Scarlett x Song Joong Ki tahun 2021	50
4.2.1.6.	Lemonilo x NCT Dream tahun 2022.....	51
4.2.1.7.	Ultra Milk x ITZY tahun 2022	51
4.2.1.8.	Mie Sedaap Selection – Sedaapnya Rasa Internasional di Rumah x Siwon tahun 2023	52
4.2.1.9.	Nabati x Enhypen tahun 2023	53
4.2.1.10.	Ultra Milk x Stray Kids tahun 2023	53
4.2.2.	Analisis Dimensi Teks Super Struktur dan Struktur Mikro	54
4.2.2.1.	Iklan Luwak White Koffie x Lee Min Ho (2016)	54
4.2.2.2.	Iklan Nutrisari Jeju Orange (2017).....	62
4.2.2.3.	Iklan Shopee x Stray Kids (2020)	68
4.2.2.4.	Iklan NU Green Tea x NCT127 (2020).....	72
4.2.2.5.	Iklan Scarlett x Song Joong Ki (2021)	77
4.2.2.6.	Iklan Lemonilo x NCT Dream (2022).....	84
4.2.2.7.	Iklan Ultra Milk x Itzy (2022).....	88
4.2.2.8.	Iklan Mie Sedaap Selection – Sedaapnya Rasa Internasional di Rumah x Siwon tahun 2023.....	95

4.2.2.9. Iklan Nabati x Enhypen (2023)	101
4.2.2.10. Iklan Ultra Milk x Stray Kids (2023)	106
4.3. Analisa Unsur Budaya	113
4.3.1. Budaya Tradisional	113
4.3.2. Budaya Populer	128
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	135
5.1. Simpulan.....	135
5.2. Implikasi	137
5.3. Rekomendasi	137
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN.....	145

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Sumber Data Penelitian	40
Tabel 3.2	Contoh Penyajian Data	44
Tabel 4. 1	Deskripsi Data.....	45
Tabel 4. 2	Potongan Adegan Iklan Luwak White Koffie x Lee Min Ho.....	54
Tabel 4. 3	Potongan Adegan Iklan Nutrisari Jeju Orange	62
Tabel 4. 4	Potongan Adegan Iklan Shopee x Stray Kids.....	68
Tabel 4. 5	Potongan Adegan Iklan NU Green Tea x NCT 127	72
Tabel 4. 6	Potongan Adegan Iklan Scarlett x Song Joong Ki.....	77
Tabel 4. 7	Potongan Adegan Iklan Lemonilo x NCT Dream	84
Tabel 4. 8	Potongan Adegan Iklan Ultra Milk x Itzy	88
Tabel 4. 9	Potongan Adegan Iklan Mie Sedaap Selection x Siwon.....	95
Tabel 4. 10	Potongan Adegan Iklan Nabati x Enhypen.....	101
Tabel 4. 11	Potongan Adegan Iklan Ultra Milk x Stray Kids.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	37
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	39
Gambar 4. 1 Potongan Adegan Iklan Luwak White Koffie.....	47
Gambar 4. 2 Potongan Adegan Iklan NutriSari Jeju Orange	48
Gambar 4. 3 Potongan Adegan Iklan Shopee Stray Kids	49
Gambar 4. 4 Potongan Adegan Iklan NU Green Tea.....	49
Gambar 4. 5 Potongan Adegan Iklan Scarlett	50
Gambar 4. 6 Potongan Adegan Iklan Lemonilo NCT Dream.....	51
Gambar 4. 7 Potongan Adegan Iklan Ultra Milk ITZY	51
Gambar 4. 8 Potongan Adegan Iklan Mie Sedaap Selection	52
Gambar 4. 9 Potongan Adegan Iklan Nabati Goguma.....	53
Gambar 4. 10 Potongan Adegan Iklan Ultra Milk Stray Kids	53
Gambar 4. 11 Potongan Gambar 한옥(Hanok) dalam Iklan Luwak White Koffie	113
Gambar 4. 12 Potongan Gambar Istana Hwaseong Haenggung pada Iklan NutriSari	116
Gambar 4. 13 Potongan Gambar Instrumen Sogo dan Simbol Taegeuk dalam Iklan NutriSari Jeju Orange.....	117
Gambar 4. 14 Potongan Gambar Hanbok pada Iklan NutriSari Jeju Orange	120
Gambar 4. 15 Potongan Gambar Dolhareubang pada Iklan NutriSari Jeju	123
Gambar 4. 16 Potongan Gambar Gerbang Gwanghwamun Istana Gyeongbokgung pada Iklan Mie Sedaap Selection – Sedaapnya Rasa Internasional di Rumah ...	124
Gambar 4. 17 Potongan Gambar Penggunaan Bahasa Korea dalam Iklan Produk Indonesia	126
Gambar 4. 18 Penggunaan Huruf Hangeul dalam Kemasan Mie Sedaap dan NutriSari.....	128
Gambar 4. 19 Potongan Adegan Budaya Populer K-Pop dalam Iklan NutriSari dan Shopee	128

Gambar 4. 20 Potongan Adegan Budaya Populer K-Pop dalam Iklan Ultra Milk	130
Gambar 4. 21 Potongan Adegan Budaya Populer K-Pop dalam Iklan NU Green Tea, Lemonilo, dan Nabati.....	131
Gambar 4. 22 Potongan Adegan Budaya Populer K-Beauty dalam Iklan Scarlett	132

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Validasi Data.....	145
Lampiran 2. Validasi Abstrak Berbahasa Inggris.....	146
Lampiran 3. Validasi Abstrak Berbahasa Korea	147
Lampiran 4. Kartu Data.....	148

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (Ed.); 1st ed.). Syakir Media Press.
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Sovianti, R., Febrianty, Sitanggang, A. O., Alfathoni, Mu. A. M., Hendra, & Rosita, Y. D. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (A. Karim (Ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Arista, K. C., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453–466. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Arsitowati, W. H. (2018). Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying. *Humanika*, 24(2), 84–97. <https://doi.org/10.14710/humanika.v24i2.17572>
- Bayuningsih, W. (2009). *Bousouzoku Sebagai Bentuk Youth Subculture dalam Masyarakat Jepang*. Universitas Indonesia.
- Bukchon Hanok Village - The Seoul Guide*. (n.d.). Retrieved March 10, 2024, from <https://www.theseoulguide.com/bukchon-hanok-village/>
- Byun, E. M. (2014). Impact of K-Pop Celebrity Endorsement on Thai Brand Image. *Proceedings of ASBBS*, 21(1), 134–147. [http://asbbs.org/files/ASBBS2014/PDF/B/ByunE\(P134-147\).pdf](http://asbbs.org/files/ASBBS2014/PDF/B/ByunE(P134-147).pdf)
- Chandra, S. (2022). Wacana Iklan Belanja Online'Sebuah Analisis Wacana Kritis A. Teun Van Dijk'. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/61204>
- Chang-Ho, A. (2004). 전통문양에서 나타난 음양태극과 삼태극 연구. *한국디자인포럼*, 10, 61–74.

- Christianty, J. B. (2022). *PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSER DALAM IKLAN SHOPEE VERSI 'SHOPEE X-STRAY KIDS' DI TELEVISI TERHADAP MINAT BELI ONLINE KONSUMEN*. Universitas Mercubuana Jakarta.
- Darma, H. O. (2014). Diplomasi Publik Republik Korea Selatan melalui Hallyu/Korean Wave Terhadap Perekonomian Republik Korea Selatan [Universitas Muhammadiyah Malang]. In *UMM Institutional Repository*. <https://eprints.umm.ac.id/65592/>
- Dewi, C. A. P. (2023). *PENGARUH DAYA TARIK ITZY SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PADA IKLAN TERHADAP MINAT BELI ULTRA MILK VARIAN RASA (Studi Terhadap Iklan Ultra Milk X ITZY #DontStopYourMove Pada Akun Instagram @ultra_mym)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Fourqoniah, F., & Aransyah, M. F. (2020). *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (A. A. Hetami (Ed.); 1st ed.). Penerbit Lakeisha.
- Hakim, M., Lisdayanti, S., & Oktaviani, D. (2020). Analisis Bahasa Iklan Pada Rakyat Bengkulu Televisi (RBTv). *LATERALISASI*, 8(1), 80–88. <https://doi.org/10.36085/lateralisasi.v8i1.808>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Henidar, L. (2018). *PATUNG PENJAGA KOREA (JANGSEUNG DAN DOLHAREUBANG)* [Univeritas Nasional]. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7556065><http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC394507><http://dx.doi.org/10.1016/j.humphath.2017.05.005><https://doi.org/10.1007/s00401-018-1825-z><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27157931>
- Hermawan, Y. (2017). Analisa Pengaruh Celebrity Endorsement Lee Min Ho Dalam Iklan Luwak White Koffie Terhadap Brand Image Dan Repurchase Intention. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 6.

- Immaculata, M. A., & Setyo Utami, L. S. (2021). Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen. *Prologia*, 5(2), 261. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10169>
- Izza, N. R., Maduwinarti, A., & Mulyati, A. (2021). Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Pembelian Implusif Konsumen Neo Coffee. *Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Kim, B. (2015). Past , Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154–160.
- KOCIS. (2015). *Guide to Korean Culture*. Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sports and Tourism. www.korea.net
- Korea Cultural Heritage, F. (n.d.). *Palace Royal Guard Changing Ceremony*. Korea Cultural Heritage Foundation. <https://www.chf.or.kr/cms/content/view/822>
- Kwon, Y. J. (2020). Rituals and Myths of Korean Skin Care Practices: The Emergence of K-beauty in the Global Marketplace. *Journal of the Korean Society of Costume*, 70(5), 45–61. <https://doi.org/10.7233/jksc.2020.70.5.045>
- Laura, R., & Wahyuningratna, R. N. (2021). Representasi Imperialisme Budaya Korea Dalam Iklan Nutrisari Versi “Jung Min Butuh Vitamin.” *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.33822/jep.v4i1.2173>
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>
- Lupitasari, E. S., Nurlaela, L., Suhartiningsih, & Miranti, M. G. (2020). Pengaruh Korean Wave dan Makanan Korea terhadap Minat Makan Hidangan Korea (Jurnal Tata Boga). *Jurnal Tata Boga*, X(x), 4.
- Mandarani, V. (2018). Buku Ajar Critical Discourse Analysis. In *Buku Ajar Critical Discourse Analysis*. UMSIDA PRESS. <https://doi.org/10.21070/2018/978-Tiara Kinanti Cristiani, 2024>
- DISEMINASI BUDAYA KOREA MELALUI IKLAN PRODUK INDONESIA DI YOUTUBE YANG DIBINTANGI OLEH ARTIS KOREA**
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

602-5914-24-9

- Marlia, C., Surif, M., & Dalimunthe, S. F. (2022). ANALISIS WACANA KRITIS VAN DIJK PADA IKLAN BEAR. *ASAS : JURNAL SASTRA*, 11(2), 45–56.
- Nguyen, N., Chen, H., Jin, B., Quinn, W., Tyler, C., & Landsberg, A. (2021). Cultural Dissemination: An Agent-Based Model with Social Influence. *Jasss*, 24(4). <https://doi.org/10.18564/jasss.4633>
- Pantoja, E., Dela Torre, W. G., Inacay, A., & Ornopia, J. G. (2022). Mismatched Endorsement: Role of Korean Endorsers on Philippines' Telecommunication Brands. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 48–57. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.5>
- Pradita, N. R. (2017). *HUBUNGAN INTENSITAS MENONTON TAYANGAN VARIETY SHOW KOREA (RUNNINGMAN) DAN INTENSITAS KOMUNIKASI PEER GROUP DENGAN IDENTIFIKASI PERILAKU GAYA HIDUP PADA REMAJA*. Universitas Diponegoro.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Qurratu'aini, N., Nursanti, S., & Oxygentri, O. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedaap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 31–41. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1555>
- Ratnaningsih, D. (2019). *ANALISIS WACANA KRITIS SEBUAH TEORI DAN IMPLEMENTASI* (Sumarmo & S. Widayati (Eds.)). Universitas Muhammadiyah Kotabumi. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Risa, F. A., & Anwar, M. (2021). Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk pada Iklan Ramayana Department Store. *Suar Betang*, 16(2), 159–167. <https://doi.org/10.26499/surbet.v16i2.232>

- Rohana & Syamsuddin. (2015). *Buku Analisis Wacana*.
<http://eprints.unm.ac.id/19564/>
- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Citapustaka Media.
- Salsabilla, R. (2022). *Gokil! K-popers Habiskan Rp20 Juta Setahun Demi Dukung Idola*. Cnbc Indonesia.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221108114249-33-385986/gokil-k-popers-habiskan-rp20-juta-setahun-demi-dukung-idola>
- Santoso, F. C., Hadi, I. P., & Yoanita, D. (2020). Sikap Generasi Milenial Terhadap Pesan Budaya Korea Dalam Iklan Mie Sedaap Selection “Korean Spicy Chicken” Di Televisi. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2).
- Sary, H. N. (2017). ANALISIS WACANA KRITIS IKLAN KOMERSIAL MEIKARTA. *SIROK BASTRA*, 5(2), 101–111. <https://doi.org/23547200>
- Shin, S., Hunter, W. C., Chung, N., & Koo, C. (2016). Perceived Image of the Jeju Island Dolhareubang: Implications for Online Destination Image in Korea using Q Method. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(2), 247–262.
<https://doi.org/10.14329/apjis.2016.26.2.247>
- Shintyana, L. (2016). *REPRESENTASI BUDAYA KOREA DALAM IKLAN TELEVISI*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Siswandi, R. A., & Djawoto. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 5.
- Tijun, S., & Saino, S. (2023). Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Dengan Korean Wave Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 227–289.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55111%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/download/55111/44072>

- Triartanto, A. Y., Suryanto, A. D., & Mutiah, T. (2020). Diseminasi Budaya Pop Televisi Celebrity Branding pada Iklan E-Commerce. *Global Komunika*, 1(2), 32–44.
- Umam, H. (2009). *Analisis Wacana Teun A. Van Dijk Terhadap Skenario Film "Perempuan Punya Cerita."* Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Wardani, A. S. (2017). *Alasan Asus Pilih Gong Yoo jadi Brand Ambassador.* <https://www.liputan6.com/tekno/read/3061965/ini-alasan-asus-pilih-gong-yoo-jadi-brand-ambassador?page=2>
- Wicaksono, M. A., Patricia W, A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 74–85. <https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35>