

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melalui fenomena Korean Wave, Indonesia menjadi tempat sebuah pasar produk Korea Selatan yang cukup mudah untuk dikuasai. Dikutip dari jurnal Korean Wave: Gelombang Budaya Korea Perkembangan teknologi saat ini, apa pun dapat diakses oleh semua orang, kapan saja, di mana saja. Kita dapat dengan mudah mengetahui apa yang populer saat ini di dunia berkat . Saat ini, tren budaya Korea semakin menonjol sebagai hotspot global utama. Musik, drama, film, serial TV, variety show, masakan, fashion, bahkan bahasa Korea mulai mendapatkan popularitas dan menyebar ke seluruh dunia di era modern. Istilah "Gelombang Korea" adalah istilah lain untuk - fenomena ini, yang melihat pusat tren global budaya Korea lepas landas. Ini terkait erat dengan cara pemerintah Korea mendukung dan menggunakan fenomena ini sebagai alat diplomatik. (Rachma, 2021).

Masuknya fenomena Korean Hallyu ke Indonesia sejatinya telah ada sejak lama, hubungan bilateral antara Indonesia dan Korea pun juga terbilang baik. Hal itu dibuktikan oleh data yang dikutip dari Website Ditjen PPI Kemendag, Bahkan pada tahun 2020 Indonesia dan Korea Selatan sempat menandatangani sebuah kesepakatan bilateral yang menjadikan Indonesia sebagai pasar untuk produk produk di ASEAN. Kesepakatan tersebut adalah Tujuan dari kesepakatan hubungan dagang IK-CEPA (Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership deal), yang ditandatangani pada Jumat, 18 Desember 2020 di Seoul, Korea Selatan, adalah untuk meningkatkan hubungan bilateral antara kedua negara, khususnya dalam pertukaran ekonomi mereka.

Di sisi lain hubungan bilateral tersebut juga bisa diposisikan sebagai alat diplomasi kedua negara, menurut Hermawan dalam jurnal Korean Wave: Gelombang Budaya Korea Perkembangan diplomasi budaya secara harfiah adalah kebijakan propaganda, dan konsep ini memiliki nuansa negatif mengingat digunakan untuk memanipulasi budaya. Komponen budaya,

seperti yang dipromosikan melalui literatur, musik, dan film, adalah manifestasi utama diplomasi sosial. (Rachma, 2021).

Produk produk Korean Hallyu yang masuk tersebut juga bisa dilihat dari banyaknya Korean Drama maupun lagu-lagu yang cukup banyak digemari di Indonesia atau yang biasa juga disebut Korean Wave. Masuknya Drama Korea di Indonesia, menjadi suatu fenomena yang hingga kini masih memiliki antusiasme yang cukup tinggi di kalangan masyarakat Indonesia. Tak hanya muda-mudi, tetapi juga para Gen Y. Hal tersebut juga bisa mengindikasikan bahwa Drama Korea yang eksistensinya masih sangat digandrungi hingga saat ini menandakan unsur budaya yang ada pada drama korea tersebut bisa diterima dengan baik di kalangan masyarakat Indonesia.

Terkutip dalam Jurnal Diversita, Drama Korea "Autumn in My Heart" diluncurkan di salah satu stasiun nasional pada tahun 2002, menandai awal dari fenomena Korean Wave di Indonesia. Agak seru bagi masyarakat Indonesia untuk terlibat dalam kisah dramatis dan romantis ini. Orang-orang Indonesia mulai memperhatikan musik Korea (K-Pop), dibantu oleh aktor dan aktris menarik yang cocok dengan tema cerita dan memiliki latar belakang musik. Popularitas musik Korea, atau K-Pop, juga meningkat di Indonesia, terutama di kalangan anak muda maupun remaja (Valenciana & Kusna Pudjibudojo, 2022).

Banyaknya minat pada budaya pop korea juga menandai dengan munculnya trend *Pop Culture*. Korea Selatan menjadi salah satu negara yang bisa dibilang sukses dalam menyebarkan *Trend Pop Culture* negaranya tersebut. Dikutip dalam buku Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat (2023:61), Awalnya, budaya pop berkembang di Eropa dan diasumsikan sebagai budaya yang melekat dengan kelas sosial bawah, kaum 'miskin', 'murahan', yang berbeda dengan budaya tinggi kelas elite, para bangsawan yang lebih 'mewah'. budaya pop menawarkan nilai-nilai yang bersifat sementara, kontemporer, tidak stabil, yang terus berubah dan berganti sesuai tuntutan pasar dan arus zaman (Pandrianto, et.all, 2023:61).

Membraurnya budaya pop atau *Pop Culture* dalam kehidupan bermasyarakat kita, membuat beberapa Brand asli Indonesia menjadikan hal tersebut sebuah peluang. Melihat banyaknya peluang, berbagai brand asli Indonesia berlomba mendatangkan idol ataupun memasukan unsur budaya pop korea ke dalam produknya. Hal tersebut juga bukan karena maksud lain, melainkan untuk memenuhi minat pasar yang semakin besar. Salah satu brand asli Indonesia yang ikut memasukan unsur korea kepada produknya yaitu, Pop Ice. Brand minuman

tersebut telah cukup lama menemani masyarakat Indonesia, bahkan menurut Fimela.com Pop Ice hadir di tengah-tengah masyarakat sejak tahun 2002. Bagi generasi milenial sudah amat sangat mengenal brand minuman serbuk tersebut. Dengan eksistensinya selama puluhan tahun tersebut, Pop Ice salah satunya yaitu varian Uyu Korean Milk. Yang sekitar tiga bulan lalu baru diluncurkan ke publik.

Seperti yang dikutip melalui jurnal *Diversita*, *Korean Wave* beberapa tahun terakhir ini sedang booming di beberapa negara. Hal itu hadir dikarenakan Korea Selatan terus melebarkan Culturnya dalam menghiasi kehidupan komunitas di seluruh dunia (Valenciana & Kusna Pudjibudojo, 2022). Salah satu negaranya yaitu Indonesia. Banyak dari berbagai golongan di Masyarakat yang jatuh hati akan hadirnya K-Pop tersebut. Bahkan menjamurnya budaya pop Korea di Indonesia, bukanlah sebuah hal yang tabu lagi. Menurut Valenciana, dan Kusna Pudjibudojo K-Pop sedikitnya juga telah banyak memengaruhi persepsi penggemar, termasuk kebiasaan membeli mereka, adopsi identitas yang terkait dengan budaya pop Korea, dan kecenderungan perilaku Korea-sentris. Menjamurnya merek kecantikan dan kosmetik Korea Selatan, grup tari, jaringan penggemar, dan restoran Korea di Indonesia telah membuat mereka menjadi fenomena budaya yang terkenal. (Valenciana & Kusna Pudjibudojo, 2022).

Contoh kecilnya dari brand pop ice, yang terang terangan membawa Pop Culture sebagai isi pesan dalam iklannya. Dengan maksud menginspirasi dari hadirnya Korean Wave. Namun, tanpa sadar hal tersebut juga menandakan masuknya budaya asing secara perlahan ke dalam tatanan budaya masyarakat di Indonesia. Khususnya bagi muda mudi di Indonesia. Atau bisa dikatakan hal tersebut sebagai penetrasi budaya.

Menjamurnya K-Pop tentu juga akan memberikan dampak besar bagi para penikmatnya, bahkan masyarakat di Indonesia. Pro Kontra yang datang pun juga beragam, sebagai salah satu bentuk dalam menanggapi penetrasi Korean Hallyu yang juga merupakan produk dari Korean Waves di Indonesia. Salah satu dampak yang ditimbulkan dari menjamurnya *Korean Wave* tersebut, yaitu budaya Indonesia yang ikut tergeser oleh kurangnya peminat dari generasi bangsa Indonesia. Tak hanya budaya, berbagai dampak lainnya juga sangat mempengaruhi sektor Ekonomi, Minat, hingga perilaku masyarakat Indonesia contoh kecilnya bisa dalam bentuk bahasa. Penggunaan bahasa Korea yang sering muncul dalam berbagai drama Korea, juga musik musiknya membuat para penikmatnya ikut menirukan apa yang mereka lakukan. Kegiatan tersebut tentu mengandung banyak pesan komunikasi secara verbal. Tak hanya kegiatan verbal,

seperti bahasa yang ditiru saja ada juga kegiatan non verbal seperti gesture maupun bahasa tubuh yang dikeluarkan saat berkomunikasi.

Kebiasaan yang lambat laun bisa menjadi sebuah budaya, seharusnya mendapatkan perhatian lebih lagi. Agar budaya asli bangsa Indonesia juga tidak tergeser, oleh eksistensi budaya negara lain yang lebih banyak digandrungi masyarakat Indonesia. Dalam salah satu contohnya, menurut Novieka Rachma Remaja di Indonesia mengadopsi tren fashion dan kecantikan dari negeri Ginseng Korea Selatan, yang telah membuat gaya atau Korean style sangat populer di kalangan mereka. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap popularitas gaya Korea di Indonesia adalah berbagai gaya busana Korea yang tetap berhasil tampil gaya dan menarik. Ini biasanya memiliki efek yang merugikan pada budaya Indonesia.

Dalam penyebarannya tentu menggunakan banyak media, dan dari tingkat keberhasilan sebuah distribusinya juga mengandung unsur komunikasi. Dalam iklan Pop Ice Uyu Korean Milky drink, yang dalam pendistribusiannya menggunakan iklan sebagai media penyampaian pesan kepada khalayak atau penonton. Pesan komunikasinya juga terlihat banyak menyampaikan menggunakan bahasa Korea sebagai alatnya. Tentu hal tersebut juga sejalan dengan konsep dari produknya, yang mengangkat rasa susu asli dari Korea Selatan yang mana pasti akan banyak mengandung bahasa, hingga unsur budaya yang merepresentasikan negara Ginseng tersebut.

Menurut Buku Mengetahui Lebih Dalam Komunikasi Lintas Budaya, Bahasa dijadikan sebagai ciri atau identitas diri oleh masyarakat, sebagai sarana berinteraksi sosial masyarakat saat melakukan komunikasi dengan siapa dan di mana pun. Bahasa dapat menjadi alat menilai pola perilaku, biasanya kebanyakan individu dapat dinilai perilakunya dari caranya dalam melakukan pembicaraan kepada individu lain (Ikram, et.al. 2022:4). Pop Ice sebagai sebuah brand asli Indonesia disini, memasukan unsur bahasa Korea Selatan untuk memunculkan identitas yang sejalan dengan konsep produk baru mereka.

Dalam penelitian ini, tidak hanya memperhatikan isi pesan dalam iklan berupa verbal dan non verbal saja. Tetapi juga tiga bentuk klasifikasi objek seperti Ikon, Indeks, juga Simbol apa saja yang terdapat pada iklan Pop Ice yang nantinya akan merepresentasikan penetrasi dari fenomena Korean Hallyu melalui brand Pop Ice. Iklan ini menarik untuk diteliti guna memahami tatanan signifikansi dari pembuat iklan sehingga dapat di kritisi tentang simbol maupun tanda apa saja yang dapat dimaknai oleh penonton untuk memahami maksud dari iklan tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk bisa meneliti Representasi Penetrasi Korean Hallyu dalam Iklan Youtube Pop Ice Uyu Korean Milky Drink.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik rumusan masalah yaitu “Bagaimana representasi penetrasi Korean Hallyu yang digambarkan dalam Iklan Youtube Pop Ice Uyu Korean Milky?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi penetrasi Korean Hallyu yang digambarkan dalam Iklan Youtube Pop Ice Uyu Korean Milky.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam ranah Komunikasi dan dari adanya penelitian ini dapat menjadi sumber bacaan, maupun bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya di lingkungan FISIP Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran terhadap penetrasi dari fenomena yang berasal dari Korean Waves yang masuk kedalam budaya bangsa indonesia, utamanya dalam sektor Periklanan yang banyak kita jumpai di berbagai iklan di Indonesia.