

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari kita pasti sering yang namanya melakukan Komunikasi, entah itu interaksi antar sesama individu lain ataupun antar organisasi dan beberapa kelompok individu. Termasuk proses pengiriman, penggunaan, dan efek komunikasi dalam berbagai konteks. Di dalam komunikasi terdapat lima unsur yang cukup penting diantaranya Pesan, Media, Komunikator, Komunikan, dan Feedback. Kelima unsur tersebut, saling berkesinambungan dalam menghasilkan komunikasi yang efektif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan untuk membuat pesan yang dimaksud tersebut bisa tersampaikan dan dipahami. Dalam Buku Teori Komunikasi, Ilmu komunikasi merupakan salah satu ilmu sosial yang bersifat multidisipliner. Secara taksonomi, sebagai ilmu, komunikasi memiliki banyak cabang dan ranting yang dapat dikategorikan sesuai dengan bidang kajiannya. Sebagai contoh, ilmu public relations terdiri atas public relations budaya, public relations pemerintah, public relations politik, public relations non-pemerintah, dan lainnya (Hidayat, Cristin, Nur'aeni, 2020).

Salah satu unsur komunikasi yang difokuskan dalam penelitian ini, yaitu Pesan. Apabila pesan ini berupa tanda, harus dapat membedakan tanda yang alami, artinya tanda yang diberikan oleh lingkungan fisik, tanda universal. Contoh, guntur merupakan tanda hujan akan turun, asap merupakan tanda adanya api. yang dikenal secara Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang, tetapi perlu diperhatikan dan diarahkan pada tujuan akhir dari komunikasi. Pesan (message) terdiri atas dua aspek, yaitu isi pesan (the content of message) dan lambang/symbol untuk mengekspresikannya. Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat berupa gagasan, pendapat, dan sebagainya yang sudah dituangkan dalam suatu bentuk dan melalui lambang komunikasi diteruskan kepada orang lain atau komunikan (Murniarti, 2019).

2.2 Korean Hallyu (Wave)

Dikutip dari Buku Korean Pop Music: Riding the Wave, Korean wave' (juga dikenal sebagai 'K-wave') menyapu Asia Timur Laut dan Asia Tenggara pada awal milenium baru, dimulai di Taiwan dan Cina, kemudian menyebar dengan cepat melalui saluran satelit dan kabel eponymous. Hal tersebut tidak hanya merangkul musik pop tetapi film, sinetron, mode, tarian, dan banyak lagi. Gelombang surut dan mengalir, jadi kita harus mengantisipasi 'Korean Wave' untuk datang dan pergi. Oleh karena itu, meskipun Korea Pop di beberapa tempat telah ditolak (survei tahun 2003 oleh Koichi Iwabuchi menemukan 17,5% pemuda Hong Kong dan 6,6% pemuda Taiwan lebih menyukai pop Korea daripada pop Jepang atau Eropa dan Amerika-), film dan drama TV Korea tetap menjadi bisnis besar di seluruh wilayah, dengan harian Korea Times baru-baru ini melaporkan bahwa ekspor drama TV, senilai \$18,9 juta pada tahun 2001, telah mencapai \$71,5 juta pada tahun 2004. (Keith Howard, 2006: ii). Korean Wave juga banyak dikenal sebagai Korean Hallyu.

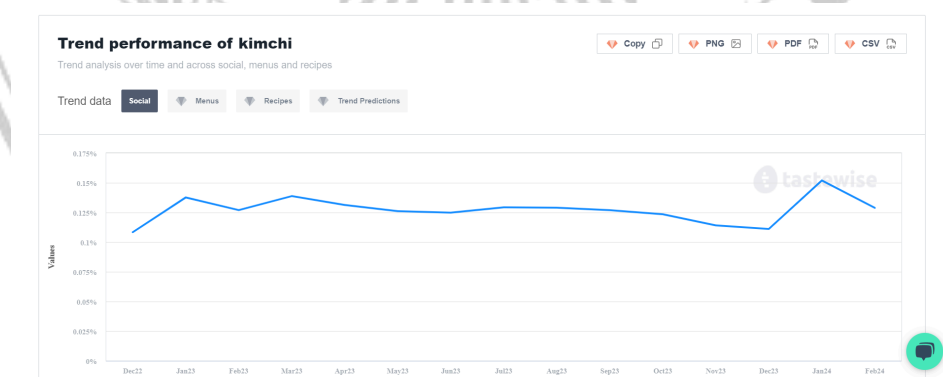
Menurut sari dalam jurnal Nusantara : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Korea Selatan di era saat ini yang berkaitan dengan perkembangan industri hiburan telah berkembang dan maju dengan pesat. Dengan Munculnya Gelombang Korea hingga saat ini, terus menyebar ke seluruh dunia. Korean Wave adalah istilah yang mengacu pada bahasa Korea Selatan produk budaya pop yang telah berhasil diekspor ke negara-negara di Asia dan Amerika. Korean Wave sangat identik dengan dunia hiburan seperti film (K-Film), drama televisi (K-Drama), musik (K-Pop), dan fashion (K-Fashion). Menurut Yayasan Korea untuk Pertukaran Budaya Internasional (KOFICE) pada tahun 2021, Indonesia adalah negara tertinggi ke-4 di dunia yang paling tertarik dengan Gelombang Korea. Berdasarkan hasil survei oleh Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE), rata-rata waktu yang dihabiskan orang Indonesia mengonsumsi konten Korea Selatan adalah 22 jam per bulan dan durasinya adalah yang tertinggi kedua di Asia Pasifik (Sari, 2023).

Dalam jurnal Korean Wave: Gelombang Budaya Korea dan Pengaruhnya juga dijelaskan bahwa, Salah satu alat diplomatik Korea Selatan untuk memperkuat posisinya di luar negeri adalah Gelombang Korea. Perilaku remaja mulai menjadi terkena dampak dari adanya fenomena Gelombang Korea. terutama anak muda Indonesia yang menunjukkan minat yang kuat terhadap budaya Korea. Hal ini terlihat dalam kecenderungan remaja Indonesia untuk menikmati materi

hiburan Korea, termasuk konser grup musik, drama Korea, dan film Korea. Ini menunjukkan betapa suksesnya Korea menggunakan Korean Wave sebagai taktik untuk diplomasi soft power. Gelombang Korea, sumber budaya pop yang diproduksi secara massal untuk konsumsi internasional, telah berkembang menjadi alat kekuatan lunak Korea Selatan. (Rachma, 2021). Korean Food, Korean Fashion/Style, Korean Music, hingga Korean Drama merupakan produk dari Korean Wave.

2.2.1 Korean Food

Hadirnya Korean Wave atau yang biasa kita sebut juga korean Hallyu membawa dampak cukup banyak di berbagai sektor di Indonesia. Dalam kedatangan Korean Waves tersebut, ikut turut produk-produknya yang kini juga merajalela di Indonesia. Salah satunya yaitu Korean Food. Dalam perkembangannya, korean food yang menjadi *Top Of Mind* khususnya dikalangan pecinta K-Pop ataupun K-Drama adalah Kimchi. Makanan tradisional Korea Selatan itu, cukup banyak muncul di berbagai acara ragam Korea Selatan maupun drama/film nya. Kimchi sendiri merupakan makanan berbahan dasar sayuran (sawi putih, wortel, lobak), yang di fermentasi dengan bumbu merah khas Korea Selatan. Dan memiliki rasa asam pedas yang sangat unik. Bagi sebagian orang yang tidak memakan daging atau produk berbahan dasar hewani kimchi menjadi salah satu opsi makanan yang mereka konsumsi. Bahkan menurut data dari tastewise.io, kimchi mendominasi diet para vegan. Berikut juga ada data mengenai trend Kimchi di dunia.



Gambar 2.1 Trend Performance of Kimchi

Dikutip dalam jurnal *Discussion on the origin of kimchi*, Selama ribuan tahun, Korea telah memiliki makanan fermentasi tradisionalnya sendiri, terutama makanan fermentasi dengan

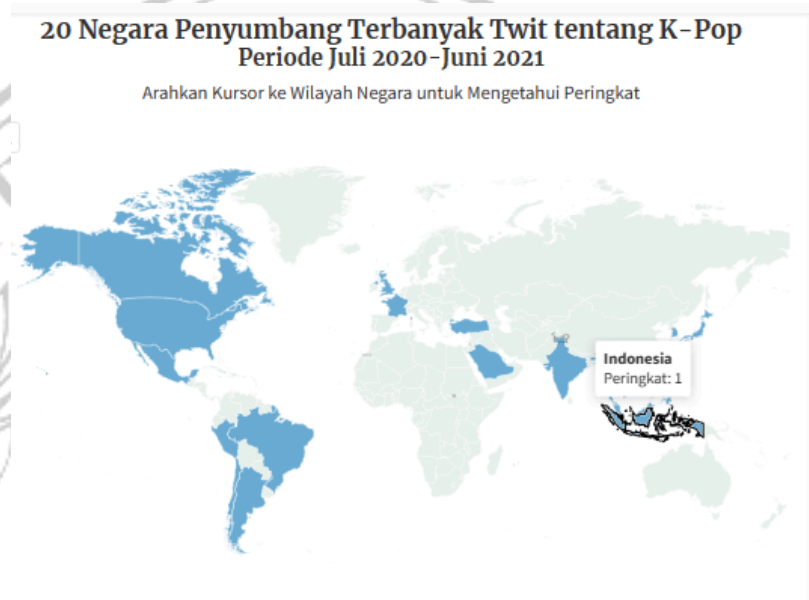
cabai merah, dan kimchi adalah makanan etnik kami yang unik dan tradisional. Karena pernyataan yang salah bahwa cabai merah diperkenalkan ke Korea dari Jepang selama invasi Korea, beberapa orang berpendapat bahwa kimchi hanya berumur 100 tahun. Pernyataan seperti itu sangatlah tidak benar. Bahkan dalam *Samkuksaki* (三國史記), Kronik Tiga Kerajaan Korea, kita bisa melihat bahwa orang-orang di tiga negara bagian tersebut sudah makan kubis kimchi sekitar 1.500 tahun yang lalu. Dengan menafsirkan langsung fakta-fakta yang tertera dalam catatan, jelaslah bahwa kimchi adalah makanan fermentasi yang ditemukan ribuan tahun yang lalu. Dan diperkirakan, Kimchi telah ada dari 4000 tahun lalu. Pada 2020 lalu Korea Food Industry Association (KFIA), menggelar acara yang bertajuk I LIKE K-FOOD. Acara tersebut digelar, guna meningkatkan minat pada produk pangan asli Korea Selatan di Indonesia. Yang didukung langsung oleh Kementerian Pertanian, Pangan dan Pedesaan Korea Selatan dan Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation (aT). Dan bekerja sama dengan Lotte. Kimchi sendiri juga menjadi makanan yang bersifat makanan nasional.

2.2.2 Korean Pop

Dikutip dalam Buku Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif, berbicara tentang budaya pop tidak terlepas dari konsep hegemoni yang dikemukakan oleh Antonio Gramsci. Hegemoni yang dikonseptualisasi-kan oleh Gramsci bermula dari pandangannya tentang berbagai kelas di masyarakat, yang mana suatu kelas yang berada di atas akan menguasai kelas-kelas di bawahnya, baik melalui cara kekerasan ataupun persuasi. Dengan demikian, dalam pengertian Gramsci hegemoni merupakan suatu konsensus ketertundukan kelas yang terhegemoni pada kelas yang menghegemoni melalui penguasaan ideologi (Simon, 2004). Hegemoni budaya adalah dominasi satu budaya atas budaya lainnya tanpa melalui kekerasan atau ancaman. Ini adalah budaya yang diterima masyarakat sehingga gagasan budaya dominan dapat diterima sebagai hal yang wajar oleh budaya yang terdominasi. Hegemoni budaya sangat berkaitan dengan budaya pop karena peran media sebagai salah satu faktor pendukung berkembangnya budaya pop (Pandrianto & Oktavianti & Sari, 2020:93).

Dalam ketenarannya Korean Pop sendiri merupakan genre musik, dimana genre tersebut berasal dari negeri ginseng korea selatan. Genre musik ini merupakan genre musik yang punya cukup banyak peminat di berbagai belahan dunia. Ketenarannya tentu juga merambah pada pasar musik di indonesia. Korean Pop atau yang akrab disebut K-Pop itu, sedang banyak di gandrungi

oleh muda mudi di Indonesia. Jenis musik ini juga termasuk musik yang cukup *easy listening*. Uniknya meski bahasa yang digunakan tidak terlalu umum dalam lagu-lagu K-Pop, tetapi banyak dari penggemar musik K-Pop tetap menikmati jenis musik tersebut. Berdasar pada data yang didapatkan oleh peneliti, mengenai kepopuleran Korean Pop di Indonesia ditemukan data yang bersumber dari Twitter yang dimuat dalam website data.tempo.co sebagai berikut,



Gambar 2.2 Data Negara Penyumbang Twit Tentang K-Pop Terbanyak

Dalam data diatas, terlihat bahwa indonesia menempati peringkat pertama dalam banyaknya cuitan di Twitter mengenai topik K-Pop dari tahun 2020-2021. Twitter secara resmi juga menyebutkan bahwa, dalam skala global terdapat 6,7 miliar pembicaraan mengenai K-Pop di platform media sosial itu pada tahun 2021. Meski tak ada angka resmi berapa persen tiap negara, tapi tentunya dominasi dari cuitan tersebut tetap berasal dari negara Indonesia. Yang mencatat rekor menjadi peringkat satu menurut data resmi Twitter. Kepopuler tersebut tentunya di faktori oleh berbagai aspek, semua tergantung dari tiap tiap orang yang menikmatinya.

2. 3 Representasi

Dikutip dalam Jurnal Kalbisiana : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Representasi menggunakan indikasi yang telah dipahami secara budaya dalam studi bahasa dan makna yang berbeda untuk menghasilkan realitas dan makna. Menyampaikan ide, emosi, dan

informasi dapat dilakukan dengan menggunakan kata-kata, gambar, urutan, narasi, dan media lainnya (Wibowo, 2019). Menurut Fauziah & Asrita yang dikutip dari jurnal Kinesik, Proses perekaman ide-ide, pesan, dan pengetahuan bisa disebut sebagai representasi. Bagian terpenting dari proses di mana makna dibuat dan pertukaran anggota antar budaya adalah representasi. Ini juga mencakup penggunaan tanda, bahasa, dan gambar yang hadir untuk mewakili suatu hal. Representasi berperan dalam kehidupan kita karena dengan mengetahui representasi kita, kita dapat memahami satu sama lain. Latar belakang, selera, pengalaman, dan kekhawatiran yang kompleks membentuk pemahaman. Prinsip dan proses representasi membuat semua menjadi nyata. (Fauziah & Asrita, 2023).

2.4 Pop Ice

Pop Ice sendiri merupakan brand dibawah naungan PT. Forisa Nusapersada, yang juga memproduksi berbagai brand makanan dan minuman seperti Teh Sisri juga Nutrijell. Dikutip langsung dari Website resmi Forisa.co.id, Pop Ice merupakan idola dari minuman blender sejenis. Selain itu, Pop Ice juga dapat disajikan dengan cara dikocok menggunakan shaker. Pop Ice dikemas dalam bentuk sachet berisi bubuk instant, yang mengandung susu dan tersedia dalam berbagai varian rasa coklat, buah, keju maupun kombinasi berbagai rasa. Cocok untuk dikonsumsi anak-anak dan remaja. Dapat dikatakan bahwa memang target pasar dari Pop Ice sendiri merupakan, anak-anak hingga remaja.

2.5 YouTube

Menurut Achyar dalam Jurnal Eksploitasi Perempuan Dalam Iklan Pariwisata Dinas Kebudayaan Pariwisata Aceh, Youtube adalah jenis media sosial yang bisa dilihat oleh banyak orang. Banyak instansi membuat iklan melalui youtube untuk memberi kabar ke masyarakat dalam dan luar negeri (Achyar, 2023). Dikutip juga dari Jurnal Efektivitas Penggunaan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Mutmainnah Arham, Pada dasarnya, YouTube adalah platform yang memungkinkan orang meng-upload, mengunduh, dan men-share video. YouTube menawarkan berbagai topik teknis, seperti cara menggunakan aplikasi komputer dan metode praktis untuk melakukan hal-hal yang awalnya rumit dan tidak praktis. Karena fakta bahwa YouTube memiliki banyak fitur yang dirancang untuk mempermudah penggunaannya, Ketepatan ini menunjukkan betapa tepat dan akuratnya media dari segi waktu. Selain itu, YouTube

menawarkan layanan gratis untuk menikmati dan mengakses video-video, yang memungkinkan pengguna mengaksesnya kapan saja. Berita dan informasi terbaru selalu dapat ditemukan di YouTube, dan karena konten disajikan sebagai audio visual daripada teks, itu terlihat. Selain itu, mudah diakses dari mana saja kapan saja hanya dengan mengetikkan istilah yang Anda cari. Menemukan apa yang Anda cari tidak butuh waktu lama ketika alat terhubung ke internet (Arham, 2020).

2.6 Iklan

Dalam fungsinya iklan menjadi suatu alat untuk mempromosikan suatu brand agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dikutip dari jurnal Pendekar: Jurnal Pendidikan Berkarakter, iklan dibuat sedemikian rupa agar pesan yang dikemas melalui pemaduan unsur gambar, kata-kata, gerak, dan suara dapat membuat seseorang merasa terdorong untuk melakukan suatu hal atau tindakan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan (Hanifa & et.all, 2023). Hal tersebut juga bisa dimaksudkan agar para audiens yang menonton iklan tersebut dapat menginterpretasikan image dari brand tersebut, sesuai dengan iklan yang ditampilkan.

Dikutip dari jurnal yang sama yaitu Pendekar: Jurnal Pendidikan Berkarakter, Melalui iklan, suatu pesan dapat tersampaikan secara efektif, baik pesan yang bertujuan untuk mengimbau, mendidik, dan mengedukasi masyarakat maupun pesan yang bertujuan untuk membangun preferensi merek (Hanifa & et.all, 2023). Dikutip dari jurnal Algebra: jurnal pendidikan, sosial, dan sains, Terdapat juga beberapa iklan dengan pendekatan budaya yang mewakili sebuah kultur masyarakat setempat, seperti Bahasa khasnya, cerita rakyat, kesenian masyarakat itu sendiri (Pohan & Syahril, 2023).

2.7 Pesan Verbal dan Non Verbal

Melalui jurnal Komunikasi Lintas Budaya Dalam Iklan Youtube (Analisis Semiotika Representasi Budaya Tionghoa dalam Iklan YouTube “Bukalapak Emang Cincai”), Bahasa adalah istilah yang bisa digunakan untuk menggambarkan sistem dengan kode lisan. Penggunaan dan pemahaman komunitas tentang serangkaian simbol bersama dengan aturan untuk mencampurnya adalah apa yang dikenal sebagai bahasa. Sarana utama kami untuk mengkomunikasikan tujuan, perasaan, dan pikiran kami adalah melalui bahasa verbal. Informasi dapat dikirim ke komunikator baik secara sadar atau tidak sadar melalui isyarat nonverbal seperti

bahasa tubuh, ekspresi wajah, sentuhan, penampilan fisik, aroma, orientasi spasial, dan jarak pribadi. (Kurniawati & Nurmaisarah, 2018).

2.8 Basis Teori

Basis Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Teori Semiotika Charles Sanders Peirce. Dikutip dari jurnal Desain dalam analisis semiotika Peirce ini, penulis menganalisis teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri atas tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*) (Conita & Hadiprawiro & Hidayati, 2021). Dalam jurnal *e-Proceeding of Management*, Tradisi ataupun culture dari semiotika mencakup teori-teori utama mengenai cara tanda dalam mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan hal-hal lain yang berada di luar diri (Morrison, 2009:27). Charles Sanders Peirce dikenal karena teorinya tentang tanda. Dalam lingkup semiotika, Peirce, sebagaimana dijelaskan oleh Lechte (2001:227), sering kali mengulangi bahwa secara umum, tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Peirce menyatakan bahwa tanda itu sendiri adalah contoh dari kepertamaan, objeknya adalah kekeduaan, dan penafsirnya—unsur pengantara—adalah contoh dari keketigaan. Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol (Morrison, 2009:41) (Ramlan & Supratman, 2019).

Menurut jurnal *e-Proceeding of Management* Di antara para filsuf Amerika, Charles Sanders Peirce adalah yang paling orisinal dan terkenal. Peirce dikenal karena memberikan dukungan penting untuk logika matematika dan logis, khususnya di bidang semiotik. Peirce meneliti teori semiotik mengenai tanda sebagai sesuatu yang tidak tanpa logika (Sobur, 2013: 39-40). Teori semiotik yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce dikenal sebagai model triadik dan konsep trikotominya, yang terdiri dari representasi, interpreter, dan objek. (Ramlan & Supratman, 2019).

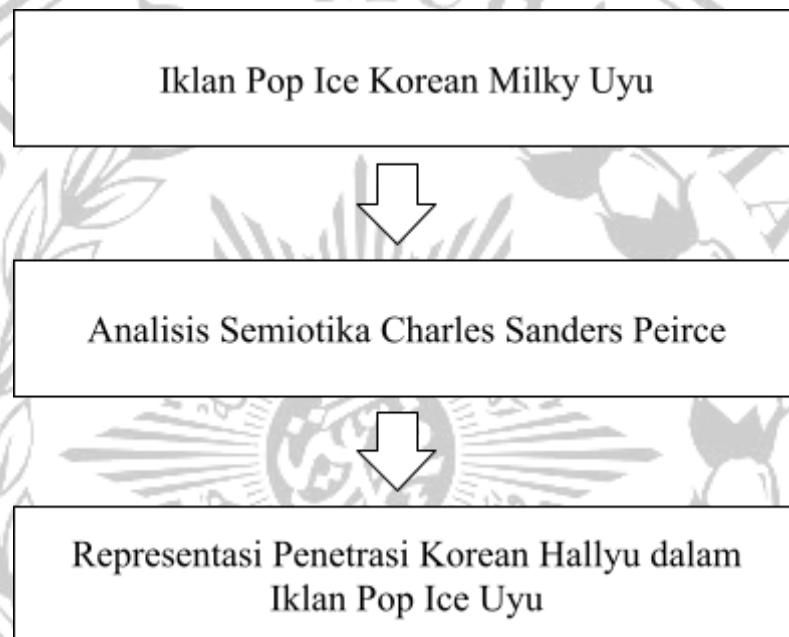
2.9 Fokus Penelitian

Penelitian ini sendiri berfokus pada Representasi Penetrasi Korean Hallyu dalam Iklan Youtube Pop Ice Uyu Korean Milky Drink. Dasar dari hal ini yaitu, sifat iklan yang memang ditujukan sebagai media penyampaian pesan untuk menarik banyak perhatian dari audiens yang melihat, menonton, maupun mengamati iklan tersebut. Di zaman yang kian canggih ini, iklan juga menjadi alat untuk menyebarkan pesan yang terkandung di dalamnya. Pesan tersebut lah

yang menjadikannya menarik untuk diteliti dan dikritisi lebih lanjut. Setiap adegan yang ditampilkan, dapat melahirkan berbagai pemikiran yang berbeda mulai dari tanda, simbol, juga elemen-elemen yang muncul dalam iklan Pop Ice Uyu. Utamanya dalam penelitian yang menggunakan teori Analisis semiotika Peirce, yang terbagi kedalam segitiga makna.

2.10 Kerangka Berpikir

Berlandaskan teori yang dijabarkan sebelumnya, kerangka pemikiran yang terbentuk adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Ilustrasi Kerangka Berpikir

2.11 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Peneliti
1. Adrian Conita, Yulianto Hadiprawiro, Atiek Nur Hidayati	Iklan Tokopedia Versi BTS sebagai Representasi Korean Waves	Kesimpulan dari Studi tersebut menunjukkan bahwa imej atau citra positif yang dimiliki oleh Boy Group BTS, ini merupakan simbol generasi muda bagi negara Korea Selatan seperti rajin, sukses, dan tidak menuai banyak kontroversial, yang mana telah berhasil

		meningkatkan kesadaran merek Tokopedia di kalangan pengguna. Dengan adanya kolaborasi di antara Tokopedia dan BTS, hasil kerja sama tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi kedua perusahaan, yaitu Tokopedia dan BTS.
2. Husnun Nabila Putri Wiwoho, Dina Haniam Mari'a, Najwa Hanifah.	Fenomena K-Pop di Indonesia Serta Implikasinya Terhadap Penguatan Rasa Cinta Tanah Air Gen-Z	Fenomena K-pop di Indonesia tidak hanya mencerminkan globalisasi budaya yang tak terhindarkan, tetapi juga mengilhami refleksi mendalam tentang identitas dan rasa cinta terhadap tanah air di kalangan Gen Z. Meskipun menyediakan ruang untuk pertumbuhan pribadi dan toleransi terhadap budaya asing, fenomena ini juga menimbulkan kekhawatiran tentang penurunan rasa nasionalisme dan pengaruh terhadap identitas lokal. Peran teknologi dan media sosial sebagai pembawa utama fenomena ini tak bisa diabaikan, karena mereka menjembatani pertukaran budaya antara Korea dan Indonesia. Namun demikian, penting untuk memperhatikan dampak negatif potensialnya, seperti pengurangan kepedulian terhadap nilai-nilai dan tradisi lokal.
3. Music Video Bangtan Sonyeondan (BTS) "Idol" sebagai Representasi dari <i>Korean Pop Culture</i>	Hani Gustiya Ningsih, Indra Tjahyadi	Dalam video musik ini, BTS menyarankan semua orang untuk lebih mencintai diri mereka sendiri. Jangan mengganggu atau mengganggu kehidupan orang lain. Mereka menjalani hidup mereka seperti yang mereka inginkan. Tidak perlu melihat kelas atau status, karena di sisi lain kita semua adalah orang biasa. Membantu orang lain adalah perbuatan baik, tetapi itu membantu membuat kita bahagia juga. Tidak perlu membantu seseorang dengan mengorbankan kebahagiaan bahkan dengan hidup kita. Cintai diri kita sendiri dengan melakukan sesuatu yang bisa membuat kita bahagia.

		Begitulah pesan BTS yang disampaikan di video musik ini.
<p>Perbedaan: Perbedaan penelitian ini pada ketiga penelitian terdahulu ada pada objek yang diteliti, juga Fokus penelitian. Dimana dalam penelitian sebelumnya objek yang diteliti yaitu iklan pada produk atau brand Tokopedia sementara pada penelitian ini memiliki objek iklan dari brand Pop Ice. Fokus penelitiannya juga berbeda. Dan salah satu contohnya, jika pada penelitian terdahulu yang pertama menjelaskan mengenai representasi Korean Waves pada iklan Tokopedia versi BTS, pada penelitian ini fokus pada gambaran dari representasi penetrasi fenomena korean hallyu yang ada dalam iklan Pop Ice Uyu Korean Milky Drink.</p>		

Table 2.1: Penelitian Terdahulu

