

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Kajian Literatur

No.	Judul, Penulis Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan penelitian ini
1.	Pemaknaan Khalayak Terhadap Citra Perusahaan Melalui Iklan (Studi <i>Reception Analysis</i> Terhadap Citra Perusahaan AirAsia Melalui Iklan yang Berjudul “ <i>People Campaign</i> ”, Tya Puspita Wardany, 2017	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya, Malang	Penelitian ini menggunakan an deskriptif kualitatif dengan metode analisis resepsi	Kesimpulannya ialah informan terhadap iklan <i>people campaign</i> dilatar belakangi oleh pengalaman naik AirAsia dan pengetahuannya terhadap kecelakaan. Penerimaan informan terkait citra perusahaan dimaknai secara positif.	Saran yang diberikan ialah untuk penelitian selanjutnya dilakukan penelitian lebih dalam kepada seluruh pihak eksternal dan internal AirAsia baik dengan iklan yang sama atau tidak. Untuk perusahaan AirAsia lebih memberikan ciri khasnya terkait iklan yang dibuat.	Perbedaan dengan penelitian ini di mana peneliti akan mengetahui pandangan khalayak terkait penggunaan <i>brand ambassador</i> suatu produk yaitu produk <i>skincare</i> lokal.
2.	Pemaknaan Khalayak Remaja Terhadap Gaya Hidup Remaja Masa Kini (Studi Resepsi pada Majalah	Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang. Program Studi Ilmu Komunikasi	Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif.	Kesimpulan dalam penelitian ini di mana terdapat 4 golongan, (1) gaya hidup remaja yang identik dengan gaya busana	Saran yang diberikan pada peneliti untuk pihak majalah <i>HighEnd Teen</i> di mana mengupayakan untuk menampilkan	Perbedaan dengan penelitian ini di mana peneliti akan mengetahui pandangan khalayak terkait

*HighEnd
Team*), **Ryan
Johnson
Arnold
Lumawauw,
2015**

: informan yang didapat dengan nomor urut 2,3 dan 5 masuk ke dalam kategori dominan yang mana mereka difaktori oleh latar belakang lingkungan yang memang mendukung sesuai dengan apa yang mereka lihat pada majalah *HighEnd Teen*. (2) gaya hidup remaja yang identik dengan media sosial : didasari oleh faktor gaya hidup yang bergantung dengan media. (3) gaya hidup remaja dengan pergaulan tongkrongan : informan dengan nomor urut 1,2 dan 4 memaknai secara dominan, tetapi untuk informan 5 ada pada posisi negosiasi. (4) gaya hidup remaja yang identik dengan minat pada musik dan film sehingga informan dengan nomor urut 1 ada pada posisi oposisi karena didasari oleh faktor usia yang tidak sesuai dengan isi pada majalah.

berbagai rubrik lain untuk lebih terlihat menarik.

penggunaan *brand ambassador* suatu produk yaitu produk *skincare* lokal.

<p>3. “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Choi Siwon Terhadap <i>Brand Image</i> Mie Sedaap Korean Spicy Chicken”, Reymond Julio, 2020</p>	<p>Universitas Multimedia Nusantara Tangerang, Program Studi Ilmu Komunikasi</p>	<p>Menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>	<p>Kesimpulan penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dari pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap <i>brand image</i>. Konten yang diunggah bukan sekedar informasi semata tetapi juga dapat memperkuat persuasi yang dilakukan. Selain itu pengaruh dari penggunaan <i>brand ambassador</i> Choi Siwon terhadap <i>brand image</i> menyatakan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh terhadap variabel <i>y</i> yaitu <i>brand image</i> sebesar 319,1%.</p>	<p>Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu lebih mendalami variabel <i>brand ambassador</i> juga <i>brand image</i> dan dapat menggali lebih jauh mengenai faktor apa yang dapat mempengaruhi <i>brand image</i>, selain itu untuk konten <i>instagram</i> Laneige Indonesia diusahakan untuk lebih diperbanyak di <i>Instagram</i> maupun media sosial lainnya. Selain itu penggunaan <i>brand ambassador</i> yang lebih dikenal masyarakat luas.</p>	<p>Perbedaan dengan penelitian ini di mana peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, selain itu peneliti akan membahas terkait pemaknaan khalayak terkait <i>brand ambassador</i> yang dipilih <i>brand</i> lokal sebagai <i>new muse</i> produk lokal.</p>
---	--	--	---	---	---

1. Penelitian pertama berjudul “Pemaknaan Khalayak Terhadap Citra Perusahaan Melalui Iklan (Studi *Reception Analysis* Terhadap Citra Perusahaan AirAsia Melalui Iklan yang Berjudul “*People Campaign*”)” oleh Tya Puspita Wardany tahun 2017 dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya Malang. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode analisis resepsi. Penelitian ini ingin melihat bagaimana pemaknaan khalayak terkait iklan

kampanye yang dilakukan oleh perusahaan AirAsia dalam membentuk citra perusahaan yang baik.

2. Penelitian kedua dengan judul “Pemaknaan Khalayak Terhadap Gaya Hidup Remaja Masa Kini (Studi Resepsi pada Majalah *HighEnd Team*)” oleh Ryan Johnson Arnold tahun 2015 dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Tangerang. Di mana penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis resepsi. Sehingga penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana gaya hidup yang dijalani remaja masa kini saat melihat suatu pesan yang dapat dimaknai berbeda dari setiap remaja.
3. Penelitian ketiga dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Choi Siwon Terhadap *Brand Image* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken” oleh Reymond Julio tahun 2020, dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sehingga data yang diperoleh dengan melakukan survei melalui *followers* dari akun media sosial *Instagram* Mie Sedaap Indonesia.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasi merupakan sebuah proses dalam mempengaruhi sikap, perilaku hingga pendapat seseorang dengan cara halus sehingga dapat menimbulkan bentuk kesadaran dan mengikuti ajakan atau ucapan yang dilontarkan persuader (yang menyampaikan pesan persuasi) kepada individu. Komunikasi sendiri merupakan sebuah kegiatan atau proses yang dilakukan oleh individu satu dengan yang lainnya. Kegiatan ini berupa proses penyampaian pesan dan dapat di terima dengan adanya makna serta tanda.

Dalam buku “Komunikasi Persuasif” menurut Soleh Soemirat, Hidayat Satari dan Asep Suryana, persuasi merupakan sebuah upaya dalam mengubah perilaku, sikap dan pendapat individu dengan cara yang luwes, halus, hingga memunculkan kesadaran dan perasaan senang sehingga bertindak mengikuti apa yang diucapkan *persuader*.

Dalam melakukan komunikasi persuasif memiliki tahapan agar tujuan yang disampaikan tercapai. Tahapan dari formula AIDDA menjelaskan beberapa tahapan yaitu : (1) *Attention* (perhatian), (2) *Interest* (minat), (3) *Desire* (hasrat), (4) *Decision* (keputusan), (5) *Action* (kegiatan). Dalam proses tersebutlah yang dimaksud dengan komunikasi persuasif yang dimulai dengan tahap perhatian atau *attention*, hal ini dikarenakan jika tidak adanya perhatian sehingga tahapan komunikasi kepada komunikator tidak akan terjadi.

Dalam usaha mempersuasi jika tahapan sudah berhasil hingga membangkitkan perhatiannya, lalu menyusul dengan upaya membangkitkan minat yang berisikan kepentingan komunikasi, hal penting yang harus diperhatikan yaitu komunikator harus mengenali siapa komunikasi tersebut. Sehingga tahapan yang akan menyusul ialah hasrat yang disampaikan komunikator kepada komunikasi berbentuk sebuah bujukan dan rayuan. Sehingga akan ada imbauan *emotional appeal* yang harus diperhatikan komunikasi. Sampai kepada akhirnya komunikasi akan mengambil keputusan yang akan dilakukannya setelah apa yang di harapkan komunikasi.

2.2.2. Iklan

Sarana informasi yang digunakan dalam penyampaian pesan kepada khalayak dapat dibentuk menjadi iklan. Iklan dikemas dengan tujuan untuk mengetahui jenis-jenis penyampaian pesan yang dilakukan berupa produk maupun jasa. Dengan melalui iklan, perusahaan maupun brand berupaya mengemas iklan dengan harapan dapat mempersuasi konsumen dalam minat beli produk. Selain menjadi sarana penyampaian informasi, iklan dibutuhkan perusahaan maupun brand dalam strategi pemasaran produk, meningkatkan penjualan, sehingga iklan menjadi sarana yang dianggap mampu menarik perhatian konsumen mengenai produk yang ditawarkan melalui iklan.

Iklan menjadi bentuk komunikasi massa melalui media massa, di mana perusahaan bisnis, non profit hingga individu dengan tujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak, selain menyampaikan informasi tujuan dari iklan juga dapat mempersuasi khalayak terkait barang maupun jasa yang ditawarkan

perusahaan. Bentuk iklan dapat berupa video, gambar maupun tulisan hingga penggabungan dari keseluruhan. Bagi produsen sendiri, iklan tidak hanya sekedar alat promosi, tetapi dapat menanamkan citra perusahaan maupun brand kepada konsumen. Kegiatan iklan merupakan sebuah bentuk aktivitas dalam mempromosikan barang maupun jasa secara nonpersomal yang nantinya akan dibayar oleh sponsor tertentu.

Yang dimaksud bentuk aktivitas yang dibayar yaitu memberikan fakta mengenai ruang dan waktu berupa pesan yang ada pada iklan dan umumnya wajib membeli. Menurut Kotler, iklan menjadi bentuk penyajian secara non personal, promosi ide dan promosi barang maupun jasa yang dilakukan sponsor tertentu. Dalam artian bahwa dalam iklan tersebut di mana komunikator dengan sengaja membayar media maupun orang yang dapat megupayakan penyampaian pesan ada iklan. Maksud dari non personal yaitu iklan yang melibatkan media masa diantaranya televisi, radio, koran dan majalah di mana dengan begitu dapat menyampaikan pesan kepada jumlah yang besar secara bersamaan.

Sifat non personal ini tidak memiliki ruang untuk mendapatkan feedback dari penerima pesan. Sehingga sebelum iklan akan ditayangkan, pemasang iklan akan mempertimbangkan dan memeriksa dengan baik bahwa bagaimanakan audiens menerima dan menginterpretasikan hingga merespon pesan iklan tersebut. Menurut Wright yang dikutip dari Alo Liliweri, mengatakan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk penyampaian pesan selayaknya kegiatan komunikasi pada umumnya. Menurutnya iklan memiliki kekuatan penting alat pemasaran dengan tujuan membantu dalam penyampaian pesan berupa barang maupun jasa.

Iklan memiliki makna yang sesuai dengan sasaran periklanan. Sasaran periklanan dapat ditentukan sesuai klasifikasi tujuan iklan seperti memberi informasi, membujuk atau hanya sekedar mengingatkan. Berikut 3 jenis iklan yang dilihat berdasarkan tujuan dan pencapaiannya :

1. Iklan Informatif (*informative advertising*) :
merupakan sebuah titik berat pada tahapan awal berupa kategori produk, dengan tujuan utama untuk membangun permintaan. Dengan begitu, perusahaan maupun brand berupaya merancang strategi iklan dengan sebaik mungkin sehingga informasi penting dapat tersampaikan melalui

iklan. Kehadiran iklan membuat para konsumen menyadari adanya kebaruan berupa peluncuran produk baru hingga menginformasikan keunggulan produk. Biasanya, iklan yang memperlihatkan aspek manfaat suatu produk merupakan kategori iklan berdasarkan sifat informatifnya.

2. Iklan Membujuk (*persuasive advertising*) :

tujuan dari iklan bukan hanya memberikan informasi semata, tetapi juga bertujuan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik dan ingin membeli. Kategori iklan ini termasuk pada iklan ajakan. Iklan membujuk memiliki posisi penting bagi perusahaan, dikarenakan persaingan yang tinggi.

3. Iklan Mengingat (*reminder advertising*) :

jenis iklan ini berisikan peringatan kepada konsumen terkait kualitas, manfaat dan lainnya pada produk tersebut. Iklan ini memberikan peringatan kepada konsumen terkait produk seperti cara mendapatkannya hingga berhati-hati akan barang tiruan yang serupa dengan yang asli. Bagi perusahaan, penting untuk mengingatkan konsumen terkait produk yang dihasilkan. Banyaknya produk dari perusahaan yang dihasilkan dan menguasai pasar tetapi perusahaan tidak memberikan peringatan melalui iklan terkait barang tiruan yang beredar, sehingga perusahaan tersebut hilang karena tidak adanya peringatan mengenai hal tersebut.

Iklan yang efektif berupaya mengajak konsumen untuk menggunakan produk, perusahaan juga berupaya untuk meyakinkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Jenis iklan membujuk ini biasanya berisikan pesan produk dengan membandingkannya, di mana jenis ini masuk ke dalam *comparative advertising*. Pesan iklan tersebut membandingkan produk yang ditawarkan perusahaan dengan berbagai macam produk lainnya secara eksplisit. Perusahaan berupaya mengemas pesan iklan dengan janji bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen akan mendapatkan manfaat lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

2.2.3. *Brand Image*

Brand image memiliki kaitan erat dengan *brand association* hal ini dikarenakan muncul pada pikiran masyarakat saat mengingat *brand* tertentu tentang nilai terkait *brand*. Arti dari *image* sendiri adalah cara orang lain memandang perusahaan, komite, seseorang maupun aktivitas tertentu (Katz, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2012) *image* adalah sebuah jumlah keyakinan, kesan maupun ide yang dimiliki individu mengenai suatu objek. Maka *image* dapat diartikan yaitu sebuah keyakinan maupun pemikiran individu mengenai perusahaan dan objek tertentu.

Pandangan publik mengenai suatu *brand* juga dapat menggambarkan sifat ekstrinsik tentang produk ataupun layanannya, termasuk bagaimana cara atau upaya *brand* dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologisnya (Kotler dan Keller, 2015). Upaya dalam membangun citra merek perusahaan yang positif memerlukan berbagai strategi kuat, bukan hanya menguntungkan semata tetapi membutuhkan hal unik dan berbeda dari kompetitor lainnya (Keller, 2013).

Selain itu pengertian *brand image* menurut Tjiptono (2015) dalam Supriyadi (2016) mengatakan bahwa *brand image* dapat dideskripsikan mengenai asosiasi juga keyakinan konsumen mengenai *brand* tertentu. Selain itu menurut Shrimp (2010), *brand image* merupakan sebuah asosiasi aktif di dalam memori seseorang ketika berpikir tentang brand tertentu.

Pada penjelasan mengenai *brand image*, faktor yang dapat mengukur *brand image* menurut Keller yaitu :

1. *Strength of Brand Associations*

Yaitu di mana situasi seseorang yang semakin mengetahui suatu *brand* maka dapat dikatakan *brand strength*. Individu akan mengarahkan pikirannya pada keunggulan suatu *brand* seperti atribut atau keuntungan asosiasi. Atribut ini ialah sebuah aspek maupun ciri dari brand yang diiklankan. Pada faktor ini mencakup aspek yang ada di luar seperti logo, kemasan, tampilan fisik hingga harga.

2. *Favorability of Brand Associations*

Perusahaan akan meyakinkan konsumen mengenai atribut pada produk yang relevan dengan memiliki manfaat lebih yang bisa dirasakan para konsumen, maka konsumen dapat memberikan nilai positif mengenai produk tersebut. Pada *brand favorability* ini meliputi sebuah pengucapan yang mudah yang dapat diingat konsumen dalam jangka waktu yang panjang. Sementara itu ada kesesuaian diantara kesan maupun pandangan *brand* yang ada dalam pikiran konsumen dengan *image* perusahaan yang akan dibangun.

3. *Uniqueness of Brand Associations*

Perusahaan harus dapat menciptakan sebuah alasan yang dimiliki konsumen mengapa mereka harus membeli atau menggunakan *brand* tersebut. Ciri utama pada bagian faktor ini yaitu perusahaan harus memiliki sesuatu yang berbeda atau menarik agar dapat membedakan produknya dengan produk lain. Hal ini memunculkan kesan yang unik dari konsumen terkait atribut

- produk dengan memberikan variasi dalam layanan yang diberikan.

2.2.4. *Brand Ambassador*

Dalam membangun sebuah kepercayaan kepada konsumen mengenai produk yang dihasilkan dan ditawarkan *brand*, upaya yang harus dilakukan perusahaan yaitu dengan menciptakan strategi pemasaran dengan tujuan untuk dapat mempengaruhi konsumen mengenai produk tersebut. Strategi yang dilakukan yaitu dengan menggaet sosok seperti *public figure* yang dapat mempromosikan *brand* dalam pemasaran produk yang dinamakan *brand ambassador*, dengan strategi penggunaan *brand ambassador* ini tentunya akan menarik perhatian konsumen terhadap pemasaran produk yang dilakukan perusahaan sehingga dapat mempengaruhi pandangan konsumen terkait dengan citra merek produk tersebut.

Dikutip dari Prawira (2012) yang menjelaskan tentang *brand ambassador* yaitu seseorang yang dapat mempresentasikan citra terbaik dalam suatu produk. Sosok yang dibutuhkan dalam hal ini seperti kalangan selebriti maupun orang-orang yang populer. Lalu menurut Lea Greenwood (2012) “*Brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding*

how them actually enhances sales” di mana maksud dari Lea Greenwood mengenai *brand ambassador* ialah sebuah alat yang dapat digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan publik dengan cara bagaimana mereka dapat benar-benar meningkatkan penjualan.

Upaya perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk dapat mempengaruhi konsumen. Dengan tujuan agar konsumen dapat tertarik menggunakan produk, juga karena pemilihan *brand ambassador* yang menjadi dasar pencitraan seseorang selebriti terkenal. Setiap perusahaan akan memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan target audiensnya, hal ini bertujuan agar *brand ambassador* dapat menyampaikan informasi terkait produk tersebut dengan baik dan dapat sampakan kepada masyarakat. Harapan perusahaan menggunakan *brand ambassador* yaitu dapat menghubungkan perusahaan atau *brand* dengan konsumen atau masyarakat dan dapat memberikan citra yang baik terhadap *brand* tersebut.

Menurut Greenwood (2013) ada lima indikator dari penggunaan *brand ambassador* terhadap perilaku konsumen :

1. *Transference*

Di mana seorang *public figure* dapat mendukung *brand* sesuai dengan pekerjaan mereka. Sosok *public figure* ini dapat menyampaikan informasi atau pesan produk dengan baik dan positif kepada konsumen.

2. *Congruence*

Adanya kesesuaian selebriti dengan *brand*.

3. *Credibility*

Sosok *brand ambassador* harus dapat memiliki pengetahuan baik, pengalaman yang sesuai dan juga keahlian dalam memberikan pesan kepada masyarakat. *Brand ambassador* ini harus dapat dipercaya dalam memberikan informasi kepada masyarakat.

4. *Attractiveness*

Public figure yang dipilih perusahaan harus dapat memiliki penampilan fisik yang menarik perhatian dengan tujuan dapat menunjang produk yang akan di iklankan. Penampilan seorang *brand ambassador* menjadi hal

penting sebagai daya tarik sehingga konsumen dapat membentuk pandangan positif mengenai pesan yang disampaikan.

5. *Power*

Kekuatan berupa aura maupun kharisma yang dimiliki *public figure* dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan menggunakan produk. Seorang *public figure* yang menjadi *brand ambassador* harus dapat memiliki kemampuan dalam menjadi wakil *brand* dengan baik, dengan tujuan agar dapat meningkatkan *value brand*.

Selain Lea Greenwood yang memiliki lima indikator terkait *brand ambassador*, Riyan (2014) juga memaparkan pandangannya mengenai *brand ambassador* dengan tiga karakteristik, yaitu :

1. *Attractiveness*

Sebuah karakteristik yang dimiliki seorang *public figure* untuk dapat ditunjukkan kepada masyarakat berupa kepribadian, kepintaran, gaya hidup, kelenturan dan lainnya selain dari daya tarik fisik.

2. *Trustworthiness*

Seberapa besar masyarakat mempercayai maupun bergantung oleh peran seorang *brand ambassador* yang dapat dikatakan layak.

3. *Expertise*

Kemampuan yang dimiliki seorang *brand ambassador* mengenai bidang pengetahuan, keterampilan, pengalaman dan keahlian dalam mewakili *brand*. Pada bagian ini khalayak akan percaya dan merasa tertarik mengenai informasi yang disampaikan *brand ambassador* saat menyampaikan informasi karena memiliki kemampuan ada bidang tersebut.

Selain itu, menurut Royan (2004) yang menjelaskan terkait model VisCAP, dengan memiliki empat unsur, yaitu :

1. *Visibility*

Hal ini mengukur tentang sejauh manakah popularitas dari seorang selebriti atau *public figure*. Jika dihubungkan dengan popularitas, dengan begitu dapat ditentukan oleh seberapa banyakkah penggemar dari *brand*

ambassador tersebut (*Popularity*) selain itu seberapa sering seorang *brand ambassador* tampil di depan publik (*Appearances*).

2. *Credibility*

Sebuah kredibilitas yang dimiliki oleh *public figure* dapat dihubungkan dengan dua hal : keahlian dan objektivitas. Keahlian ini dapat disangkut pautkan dengan pengetahuan yang dimilikinya mengenai produk yang akan diiklankan. Untuk objektivitas merupakan kemampuan *public figure* dalam memberikan keyakinan maupun kepercayaan diri kepada konsumen mengenai suatu produk. Jika seorang *public figure* sudah memiliki kemampuan dan dapat dipercaya kredibilitasnya maka dapat mewakili *brand* yang akan diiklankannya.

3. *Attraction*

Sebuah penerimaan pesan yang tergantung dari daya tarik pendukungnya.

- Pendukung inilah yang akan berhasil dalam merubah pandangan tau opini dan perilaku konsumen dengan melalui daya tarik. Atribut dalam daya tarik seorang *brand ambassador* sebagai berikut :

- a. *Physical Likeability*, sebuah pandangan publik yang berkenaan dengan penampilan fisik sebagai pendukung yang dinilai menarik. *Likeability* sehubungan dengan cara dalam menggunakan seseorang untuk menarik orang lain agar dapat melakukan apa yang telah dikatakannya. Pendukung yang disukai oleh publik yaitu sebuah kesempurnaan fisik berupa wajah yang cantik, tampan hingga bentuk tubuh yang ideal dan lainnya.
- b. *Non-Physical Likeability*, merupakan pandangan publik yang sehubungan dengan penampilan non-fisik. Publik menyukai pendukung seperti adanya keterbukaan, alami dan penuh canda.
- c. *Similarity*, pandangan publik sehubungan dengan kesamaan yang dimilikinya sebagai pendukung. Seperti usia, aktifitas, hobi hingga masalah yang dihadapi.

4. *Power*

Power merupakan kharisma atau wibawa yang dipancarkan *brand ambassador* dalam mempengaruhi publik untuk dapat terpersuasi dalam minat membeli hingga menggunakan produk tersebut.

2.2.5. *Koream Wave / Hallyu*

Berada di kehidupan yang penuh dengan tanda, artefak dan teks, budaya dan populer yang disebarluaskan secara massa. Hal ini menjadikan masyarakat dengan kebudayaan menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan. Dengan kata lain, kebudayaan juga menjadi hal yang sulit untuk dipisahkan dengan yang namanya komunikasi. Komunikasi menjadi hal penting untuk inovasi budaya tersebut, selain itu budaya juga menjadi peran penting dalam keberlangsungan kehidupan manusia. Dengan melalui komunikasi, kita dapat membangun sebuah budaya. Saat kita berkomunikasi, maka kita sedang berkomunikasi secara budaya (Lull, 2010).

Banyak ahli yang mengatakan bahwa budaya populer merupakan sebuah praktik yang terjadi pada hari-hari manusia (*culture of everyday life*) tetapi ada juga yang mengatakan bahwa budaya populer menekankan pada teks yang dikonstruksikan ke dalam bentuk seperti verbal, visual maupun auditori pada media. Williams (1983) mendefinisikan “populer” ke dalam empat pengertian, diantaranya : banyak disukai atau digemari orang, masuk pada jenis kerja yang rendah, sebuah karya yang dilakukan untuk dapat menyenangkan orang dan sebuah budaya yang dibuat untuk diri sendiri. Hal ini memiliki relevansi mengenai budaya populer dengan kebudayaan komersil. Pada budaya yang memiliki sifat massal dapat dikatakan yaitu kebutuhan yang diperuntukan banyak orang, yang diproduksi karena permintaan atau peminat pasar yang luas.

Dengan kata lain bahwa budaya populer ini terjadi karena adanya permintaan pasar yang terjadi perhatian sentral. Kebudayaan populer ini yang dapat mempengaruhi pola pikir hingga gaya hidup publik karena budaya populer terhubung dengan tempat juga waktu tertentu. Selain itu dalam penyebar luasan budaya populer Korea Selatan terjadi secara global yang dapat dikatakan *Hallyu*. Di tahun 1996, drama Korea sudah diputar di negara China, setelah itu muncul musik atau lagu *pop*. Dapat dikatakan perkembangan dari kebudayaan Korea Selatan ini meningkat dan banyak diminati di seluruh Asia.

Dengan hal ini yang menjadikan budaya Korea Selatan menjadi terkenal karena kehadiran drama, musik dan industri *entertainmentnya*, selain itu ditandai

dengan adanya *girlgroup* dan *boygroup* yang muncul dan diminati banyak orang. Maka kebudayaan ini menjadi terkenal bukan hanya di Asia, tetapi saat ini sudah banyak sekali peminatnya hingga luar Asia. Korea Selatan juga menjadi negara yang kuat dalam menarik perhatian dunia dan dapat menggeser Amerika Serikat menjadi negara yang diminati dalam industri drama, *fashion and beauty* hingga musik.

2.2.5.1. Trend Penggunaan Brand Ambassador Asing

Trend penggunaan *brand ambassador* Korea pada produk maupun *brand* banyak dilakukan. Peneliti bisnis dan pemasaran yang berasal dari Universitas Prasetiya Mulya yaitu Agus Soehadi mengatakan bahwa selebritas Korea Selatan memiliki peran besar sebagai pendukung dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. *Trend* ini banyak dilakukan oleh sebagian produk lokal, menggunakan artis dari Negeri Ginseng menjadi hal yang baru di Indonesia itu sendiri (katadata.co.id, 2020). Salah satu mengapa berbagai *brand* menggaet artis maupun aktor Korea Selatan karena alasan utamanya terletak pada banyaknya konsumen Indonesia yang menyukai drama Korea. Sebagai contoh *trend* penggunaan *brand ambassador* yaitu salah satu *e-commerce* asal Indonesia, Tokopedia berkolaborasi dengan *boy group* BTS asal Korea Selatan. Beberapa tahun terakhir banyak *brand* maupun perusahaan menggaet selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Hal ini tidak luput dari banyaknya penggemar dari Indonesia mengenai dunia *entertainment* Korea Selatan. Dahulu penggunaan *brand ambassador* asing yang rata-rata berasal dari luar asia, dan saat ini Korea Selatan menjadi pusat perhatian dunia karena banyaknya penggemar selebriti Korea Selatan.

2.2.5.2. Trend Korean Wave Pada Iklan

Budaya yang disukai secara luas dapat disebut sebagai budaya populer. Fenomena *Korean Wave* sudah melanda berbagai negara, fenomena ini berasal dari Korea Selatan yang disebut sebagai *K-Pop* atau Korean Pop dapat di sebut

juga sebagai *Hallyu*. Penggemar *K-Pop* akan melihat dari berbagai aspek, mulai dari idolanya, berita, konser hingga *variety show* yang dibintangi oleh berbagai artis papan atas asal Korea Selatan. Jika dilihat dari segi drama, banyak penggemar yang menyukai dan tertarik mengenai makanan, bahasa dan berbagai tempat wisata menarik. Selain negaranya yang menjadi fokus utama para penggemar. Kecantikan dan ketampanan aktrik maupun aktor Korea Selatan yang memiliki wajah *glowing* serta menarik perhatian, sehingga banyak dari berbagai negara tertarik untuk mencoba produk seperti *skincare* dan *make up* asal Korea Selatan.

Dampak atau pengaruh dari *Korean Wave* pada iklan, dapat menarik perhatian khalayak secara luas. Beberapa produk *skincare*, makanan hingga peralatan lainnya menggandeng seorang selebriti terkenal sebagai wajah produk yang di iklankan. Pengaruh ini terbilang cukup besar dan memberikan dampak besar bagi penjualan produk. Di Indonesia sendiri sudah beberapa perusahaan maupun *brand* yang menggandeng selebriti Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Berbagai *brand* berupaya menyampaikan pesan kepada khalayak melalui iklan yang dibagikan. Beberapa informasi terkait penggunaan *brand ambassador* baru, keunggulan produk hingga pengeluaran produk baru yang *limited edition* hasil kolaborasi akan menambah minat khalayak dalam memaknai iklan dan merasa terpersuasi oleh hal tersebut. Sehingga Pengaruh *Korean Wave* berdampak besar pada iklan yang ditampilkan oleh perusahaan maupun *brand*.

2.2.6. Analisis Resepsi Stuart Hall

Analisis resepsi membahas tentang pembentukan atau pembangunan sebuah makna yang dilakukan khalayak saat mengonsumsi sebuah tayangan, tujuan dari analisis resepsi ini juga merupakan tujuan untuk melihat serta memahami proses dan makna yang telah dibangun oleh khalayak saat melihat suatu tayangan. Analisis resepsi berfokus pada perhatian mengenai keadaan sosial yang spesifik di mana pembacaan sedang berlangsung (Burton, 1999).

Analisis resepsi dapat dikatakan sebagai “pendekatan kulturalis” yaitu sebuah makna yang dinegosiasikan oleh individu berdasarkan pengalaman yang

terjadi (McRobbie, 1991). Teori ini mementingkan pendapat khalayak terhadap isi pesan media maupun karya, memanfaatkan teori resepsi ini menjadi sebuah pendukung dalam kajian yang dilakukan terhadap khalayak, memanfaatkan khalayak bukan semata-mata pasif tetapi juga dilihat menjadi agen kultural (*cultural agent*) di mana ia memiliki kekuasaan sendiri dalam menghasilkan pesan makna media.

Sehingga makna yang dibentuk media dapat bersifat terbuka hingga dapat ditanggapi secara opositif dari khalayak (Fiske dalam Tri Nugroho Adi, 2008). Pada teori resepsi, Stuart Hall memberi gagasan mengenai anggota audiens bisa memainkan peran aktif ke dalam mendekodekan pesan, karena mereka bergantung dengan konteks sosial.

Dalam memahami sebuah pesan juga dikatakan praktek yang problematik, karena bagaimanapun itu adalah tampak yang alami dan transparan. Pesan yang disampaikan secara satu arah memungkinkan akan diterima maupun dipahami tetapi dengan cara yang berbeda-beda. Stuart Hall menginterpretasikan tiga hal yang dikenalkan yaitu :

1. Posisi Dominan-Hegemoni (*Dominant-hegemonic position*)

Posisi ini dapat dijelaskan bahwa penonton akan menerima tayangan secara penuh tanpa adanya penolakan. Khalayak atau penonton akan menjelaskan bagaimana kehidupan mereka, serta perilaku dan pengalaman sosial dalam ideologi tersebut, sehingga penonton masuk ke dalam kategori "*operating inside the dominant code*" (Hall, 1980).

2. Negosiasi (*negotiated code*)

Pada bagian ini di mana penonton akan mencampurkan interpretasinya dengan pengalaman sosial. Penonton yang masuk dalam kategori ini akan bertindak di antara adaptif dan oposisi mengenai interpretasi pesan.

3. Oposisi (*oppositional code*)

Dimana penonton akan melawan representasi yang ditawarkan pada sebuah tayangan dengan cara berbeda seperti yang telah ditawarkan. Tipe oposisi ini memiliki karakteristik yang dapat didefinisikan sebagai frustrasi dibanding kenyamanan maupun *pleasure*.

Menurut Althusser, penggunaan teks dengan memanfaatkan ideologi dapat melakukan sebuah panggilan terhadap subjek atau target khalayak, ketika target khalayak sudah merasa terpanggil maka ia telah memposisikan diri sebagai subjek sehingga siap tertundukkan oleh ritual tertentu.

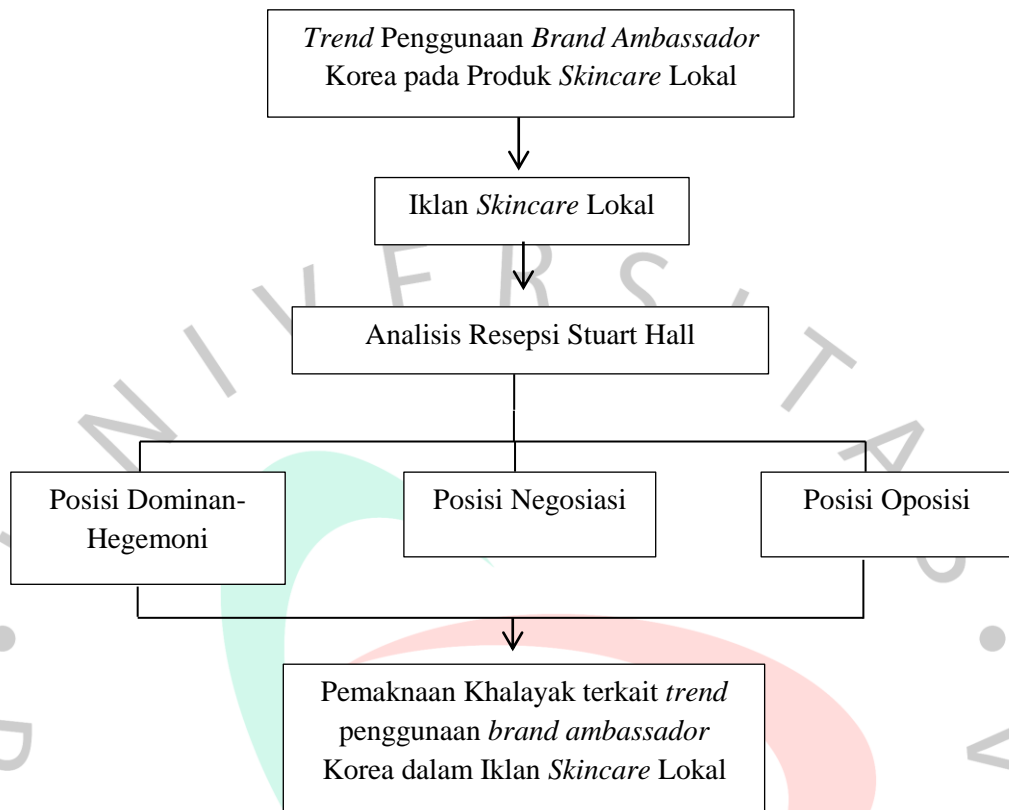
Hal tersebut dikatakan penting karena bertujuan dalam mengetahui bagaimana teks tersebut dapat menggiring khalayak ke arah pembaca tertentu (Althusser, 1984). Dalam teori ini secara eksplisit dapat disebut sebagai pengumpulan, analisis dan interpretasi data yang diterima, berikut tiga elemen pokok pada teori analisis resepsi :

1. Mengumpulkan data melalui khalayak Data yang diperoleh dapat melalui wawancara mendalam baik dengan individu maupun kelompok. Kegiatan wawancara bertujuan untuk menggali sebuah pesan media yang menstimulasi sebuah wacana yang berkembang pada diri khalayak.
2. Menganalisis hasil data yang telah diperoleh Setelah data diperoleh dengan melalui wawancara, langkah yang dilakukan selanjutnya yaitu dengan cara dikaji. Data hasil wawancara akan disesuaikan dengan kategori sesuai pertanyaan, pernyataan maupun komentar.
3. Melakukan interpretasi mengenai pengalaman bermedia dari khalayak. Maka dengan begitu langkah selanjutnya adalah mengkolaborasikan hasil temuan yang dilakukan saat turun langsung ke lapangan dengan teori yang digunakan dalam penelitian, dengan begitu akan menghasilkan bagaimana khalayak menerima konteks penelitian yang sesungguhnya.

2.2.6.1. Preferred Reading

Preferred reading merupakan sebuah pemaknaan utama yang mana makna dominan maupun makna yang terpilih dari sebuah tulisan. *Preferred reading* dapat disebut dominan karena memiliki pola pembacaan yang lebih dipilih serta pembaca akan menjadikannya tatanan ideologis, politik maupun institusional yang tertanam pada pembaca yang menjadikan pembaca ter-institusionalisasi (Hall, 2011).

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Gambar Kerangka Berfikir