

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Korea Selatan dikenal dengan industri musik yang beragam dan didominasi oleh kelompok penyanyi yang biasa kita kenal dengan sebutan *Boyband* dan *Girlband*, kemudian Korea Selatan juga terkenal dengan drama yang mempunyai alur cerita yang unik dan menarik sehingga membuat masyarakat di seluruh dunia menyukai dan bahkan terhanyut dalam dramanya. Dengan adanya drama, tentu juga ada lagu yang menghiasi drama tersebut agar mendukung adegan di dalam drama tersebut, maka dari itu adanya *original soundtrack (OST)* yang dinyanyikan oleh para penyanyi dari drama tersebut dapat menarik para penonton dan hal tersebut memperkenalkan masyarakat Indonesia dan dunia ke industri musik yang ada di Korea Selatan.

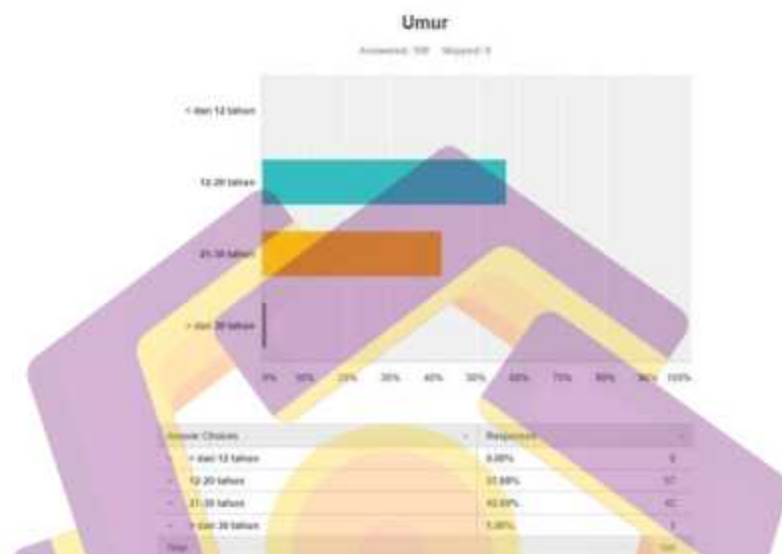
Korean Pop atau yang biasa disebut K-pop memiliki arti sebagai musik pop korea yang merupakan jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan dan menyebar di seluruh dunia, para penggemar musik korea biasanya menyebut mereka dengan istilah *K-Popers* sedangkan yang menyukai drama korea biasanya menyebut mereka dengan *K-Drama Lovers*. Fanatisme dari fenomena korean *star* telah menyerang masyarakat di seluruh dunia dikarenakan hasil yang dibuat oleh rumah industri di Korea Selatan, mulai dari musiknya yang memiliki alunan irama yang meriah dan konsep dari video klip mereka yang sangat menarik, dan juga drama dari Korea Selatan sangat populer dikarenakan alur cerita mereka yang sangat unik sehingga banyak orang yang sangat suka dengan drama korea atau yang biasa disebut dengan drakor.

Dikarenakan beragamnya musik, musik video dan drama-drama yang di produksi dari rumah produksi dan industri hiburan dari Korea Selatan, penggemar dari *K-pop Star* sangatlah banyak dan beragam, tidak hanya disukai oleh kalangan dewasa saja, mulai dari remaja hingga orang tua pun banyak yang menyukai hal yang menyangkut *K-pop*. Para penggemar *K-pop* biasanya memiliki kelompok-kelompok yang mereka kelola sendiri, misalnya seperti pecinta musik korea yang menyukai *group/penyanyi* tertentu mereka akan membuat kelompok yang beranggotakan orang-orang yang menyukai *group/penyanyi* tersebut yang dimana kelompok tersebut memiliki agenda dan kegiatan yang mereka kelola sendiri untuk mendukung idola mereka.

Sebagai contoh peneliti akan menjelaskan *fandom*/nama kelompok seorang *K-pop* idol atau *girl group* yang biasa kita dengar dengan nama *Blackpink* dimana mereka memiliki nama khusus bagi kelompok penggemar mereka yaitu *BLINK*. Para anggota dari kelompok penggemar ini biasanya selalu membeli hal-hal yang bersangkutan dengan *Blackpink* sebagai upaya untuk mendukung kegiatan yang dilakukan oleh *group* idola mereka. Seperti yang telah dijelaskan pada kalimat sebelumnya bahwa anggota dari kelompok penggemar sebuah idol ini memiliki usia yang beragam, tidak heran jika dalam sebuah kelompok terlihat beberapa orang memiliki jarak usia yang berbeda-beda. Walaupun mereka memiliki usia yang beragam, mereka memiliki semangat yang sama dalam mendukung idola mereka.

Dari keberagaman tersebut, penulis ingin memberikan hasil survei keberagaman usia *K-poppers* berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kumparan.com pada tahun 2017 terhadap 100 orang *K-poppers*, berkisar 57 persen dari mereka berasal dari anak remaja yaitu kisaran usia 12-20 tahun, sementara 42% *K-poppers* berusia 21-30 tahun dan sisanya berada di usia diatas 30 tahun.

Gambar 1.1



(Foto : Dok. Kumparan, Survei usia fans K-pop)

Hal yang membuat *K-pop* sangat diminati oleh masyarakat Indonesia hingga masyarakat dunia adalah ciri khas lagu, koreografi, video klip, hingga kedalaman *style* personal seorang bintang *K-pop* itu sendiri. Setiap bintang *K-pop* mulai dari *girlgroup*, *boygroup* hingga *Soloist* mempunyai ciri khas masing-masing yang membuat daya tarik mereka sangat kuat untuk mencuri perhatian masyarakat dunia, mulai dari bakat mereka hingga paras mereka, jadi tidak heran jika beberapa dari fans bintang *K-pop* menjadikan idolanya sebagai panutan mereka.

Sebagai seorang idol yang menjadi panutan, para idol dari anggota *K-pop* tentunya sangat menjaga *image* mereka agar para penggemar mereka dapat mencontoh perbuatan mereka yang positif, oleh karena itu citra seorang idol sangat penting, baik untuk kepentingan diri sendiri hingga kepentingan para penggemarnya. Dalam hal ini, para idol *K-pop* biasanya dalam menggunakan

merek suatu barang jika tidak disponsori maka merek tersebut akan disensor, jika tampil dalam sebuah acara baik yang secara siaran langsung maupun tidak langsung jika menggunakan produk yang tidak disponsori maka produk tersebut akan disensor, karena jika mereka menggunakan sebuah merek dari suatu perusahaan yang tidak disponsori dan tidak disensor, maka idol tersebut bisa dikatakan mempromosikan secara gratis produk tersebut, karena para penggemar dari idol tersebut akan langsung membeli hal yang sama agar terlihat serupa dengan idola mereka.

Para penggemar akan mengikuti atau membeli hal-hal apa saja yang digunakan idola mereka sebagai rasa cinta mereka dengan idola mereka maupun sebagai rasa dukungan mereka terhadap para idola mereka. Berdasarkan artikel dari merah putih, terdapat 3 kelompok penggemar (*fandom*) yang menghabiskan dana yang cukup besar untuk idola mereka, diantaranya ada ARMY (penggemar *boy group* BTS), ONCE (penggemar *girl group* Twice) dan BLINK (penggemar *girl group* Blackpink) menurut *iPrice*, mereka bisa menghabiskan dana yang sangat besar untuk idola mereka (Prasetya, 2020). Berikut data yang diperoleh dari ketiga *fandom* tersebut berdasarkan *iPrice*

Tabel 1.1.
(Data *fandom*)

No	Nama <i>Fandom</i>	Jumlah
1	ARMY	US\$ 1.422
2	ONCE	US\$ 824
3	BLINK	US\$ 665

Dari data tersebut, mereka tidak hanya sekedar membeli album, merchandise atau tiket konser tetapi juga akan membeli barang yang digunakan atau yang sedang dipromosikan oleh idola mereka seperti album, pakaian, ponsel hingga produk *makeup* (kosmetik). Kosmetik seringkali dianggap sebagai kebutuhan utama bagi sebagian orang dikarenakan sebagian orang menggunakannya setiap hari, contohnya seperti mahasiswi yang setiap hari pergi kuliah hingga wanita yang telah bekerja, dalam upaya untuk menunjang penampilan tentu saja mereka

membutuhkan kosmetik. Dengan adanya kosmetik penampilan seseorang dapat terlihat lebih segar dan menarik.

Make-up Art Cosmetics atau yang biasa kita kenal dengan sebutan MAC atau MAC *Cosmetics* adalah salah satu produk kosmetik yang berasal dari Kanada yang mempunyai kantor utama di Toronto. MAC *Cosmetics* awalnya tercipta karena Frank Toskan dan Frank Angelo selaku pencipta MAC *Cosmetics* merasa kurang puas akan riasan yang digunakan oleh objek yang akan difoto, jadi mereka membuat kosmetik sendiri yang mereka beri nama MAC *Cosmetics*. Pada 18 Oktober 2020 melalui media sosial twitter [@maccosmetics](https://twitter.com/maccosmetics) menampilkan video berdurasi 6 detik dengan menampilkan seseorang yang akan menjadi *brand ambassador* untuk brand MAC.

Gambar 1.2



(Foto : twitter.com/maccosmetics)

Foto diatas merupakan hasil tangkapan layar dari video yang ada pada sosial media twitter [@maccosmetics](https://twitter.com/maccosmetics), dari video tersebut tentu saja banyak menuai reaksi dari para penggemar *girl group Blackpink* dan penggemar Lalisa, karena setelah melihat video yang di unggah oleh MAC *cosmetics* tersebut, para penggemar dengan spontan mengetahui kalau calon *brand ambassador* MAC. Pada akun twitter MAC yang menampilkan video tersebut, seorang penggemar Lalisa Manoban [@elyrmanoban](https://twitter.com/elyrmanoban) menuliskan balasan “WE LOVE YOU LISA” sebanyak 5 kali. Dalam hal ini tentu saja para penggemar dari Lalisa Manoban tentu saja

mengetahui bahwa *brand ambassador* dari MAC adalah Lalisa Manoban. Lalisa Manoban merupakan seorang penyanyi yang berasal dari Thailand yang tergabung dalam *girl group Blackpink* bersama 3 orang lainnya yaitu Jennie, Rose dan Jisoo. Para penggemar *girl group Blackpink* dan penggemar Lalisa terlihat sangat tertarik dengan MAC setelah melihat Lalisa yang menjadi *brand ambassador*nya. Para fans dari idol *K-pop* biasanya selalu ingin membeli barang yang digunakan oleh sang idolanya, sebagai salah satu contohnya adalah kosmetik. Berimajinasi agar mirip seperti idola, pengguna *makeup* atau kosmetik tidak hanya diperuntukkan bagi orang dewasa saja namun juga dari usia remaja, baik dari kalangan wanita ataupun kalangan pria.

Penggemar dibuat tertarik oleh *brand* kosmetik MAC dikarenakan terdapat wajah Lalisa yang berada pada halaman utama *website e-commerce* kosmetik MAC yang beroperasi di Indonesia karena Lalisa secara resmi merupakan *brand ambassador* dari kosmetik MAC. Tidak hanya wajah dari Lalisa Manoban yang merupakan member *Blackpink* yang ada dalam situs *website e-commerce* MAC *cosmetics*, namun pada situs tersebut juga terdapat beberapa produk kosmetik yang merupakan item yang 'dipilih' oleh Lalisa sendiri sehingga para penggemar tidak bingung dalam mencari produk yang digunakan oleh Lalisa.

Pada akun sosial media pribadi Lalisa juga melakukan promosi kosmetik MAC, yaitu dengan menampilkan foto dirinya dengan salah satu produk kosmetik MAC. Oleh karena itu perusahaan MAC memberikan kategori produk kosmetik yang digunakan oleh Lalisa atau dari foto yang ditampilkan di sosial media pribadinya, kosmetik MAC membuat *highlights* di akun sosial media instagram *@maccosmeticsid* dengan menggunakan *hashtag* #MACLoveLisa dan menggunakan kata "FOR THE LOVE OF LISA" pada halaman utama *website e-commerce* kosmetik MAC yang beroperasi di Indonesia.

Gambar 1.3



(Foto : <https://www.lazada.co.id/shop/maccosmetics-flagship-store/Lisa>)

Pada akun sosial media instagram kosmetik MAC Indonesia mereka menampilkan iklan produk kosmetik untuk bagian pipi yang biasa kita kenal dengan sebutan "blush on" dengan nama *Glow Play Blush* dari MAC, iklan yang berdurasi 10 detik ini menampilkan Lalisa yang memegang produk tersebut dengan style casual dan sentuhan nuansa yang manis dari *Glow Play Blush* tersebut dan background video berwarna peach yang dilengkapi dengan tambahan caption yang bertuliskan "Get @Lalalisa_m's Luminous look with our best-selling bouncy blush from MAC Lazada Flagship Store. Tap to shop now! Lisa is Using #MACGlowPlay Blush in shade That's Peachy! #MACLoveLisa #MACCosmeticsID."

Menjadikan idol *K-Pop* sebagai duta merek tentu saja sangat menarik perhatian bagi para penggemar dari idol *K-pop* yang menjadi *brand ambassador* produk tersebut dan para penggemar tentu saja pasti akan membelinya untuk memuaskan hasrat mereka yaitu dengan cara menggunakan atau membeli produk yang sama dengan idolanya. Maraknya penggunaan idol *K-Pop* sebagai *brand ambassador* dikarenakan beberapa dari idol *K-Pop* memiliki gelar *King* dan *Queen of sold out* yaitu gelar yang diberikan kepada idol yang menggunakan sebuah produk dan produk tersebut seketika terjual habis, salah satu idol yang dijuluki

dengan *King* dan *Queen of sold out* yaitu Jeon Jungkook dari *boy group* BTS dan Lalisa Manoban dari *girl group* Blackpink. Lalisa Manoban disebut *Queen of sold out* dikarenakan semua hal yang digunakannya kerap habis terjual dan dibeli oleh penggemarnya. (Melody, 2020)

Di era sekarang telah banyak teknik pemasaran yang dilakukan oleh para produsen dan perusahaan dalam memasarkan produk milik mereka, saat ini sebagian masyarakat biasanya kurang dapat mengingat dengan jelas produk-produk yang ditawarkan dalam jangka waktu yang lama terkecuali produk-produk yang memiliki ciri khas yang unik sehingga mampu menarik konsumen, kemudian konsumen yang tertarik akan tertuju pada produk tersebut dan dapat mengingatnya dalam jangka waktu yang lebih lama. Oleh karena itu perusahaan melakukan promosi produk-produk mereka dengan mengiklankan produk mereka di berbagai macam media, mulai dari dengan menggunakan media cetak yaitu dengan mengiklankan produk mereka pada majalah atau koran, kemudian menggunakan media radio, media televisi hingga melalui media sosial.

Media promosi yang digunakan oleh perusahaan kosmetik MAC adalah media periklanan melalui media sosial instagram. Iklan memiliki berbagai macam jenis yang dilakukan untuk memasarkan produk misalnya seperti iklan melalui media televisi, iklan di sosial media, iklan pada billboard. Dalam mengiklankan produk membutuhkan bintang iklan yang dapat mengkomunikasikan suatu produk, yang disebut dengan *brand ambassador*.

Persaingan global dalam penjualan kosmetik bagi para produsen kosmetik membuat para produsen kosmetik meningkatkan penjualan kosmetik dengan menggunakan teknik pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Salah satu teknik yang efektif bagi produsen yaitu teknik pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah seseorang yang terkenal dan dipercaya untuk mewakili produk mereka, Royan dalam Cahyowulan (2018:14).

Dalam mewakili sebuah produk, seorang *brand ambassador* tentu saja bukan orang sembarangan, seorang *brand ambassador* haruslah seseorang yang memiliki kepopuleran atau memiliki sebuah "value" yang tinggi dan citra publik

yang baik sehingga sebuah perusahaan dapat menggunakan mereka sebagai duta merek dari produk mereka.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan brand ambassador biasanya seorang selebriti yang terkenal. Strategi perusahaan kini menggandeng *brand ambassador* dimaksudkan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan membentuk identitas sebuah perusahaan (Raswen, 2019, 2). MAC menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan yaitu Lalisa Manoban atau yang dikenal dengan Lisa *Blackpink*.

Lalisa Manoban atau yang sering dipanggil Lalisa merupakan wanita kelahiran Thailand 27 Maret 1997 yang dikenal sebagai seorang penyanyi, *rapper* dan penari dari anggota *girl group Blackpink* yang memulai debutnya dengan beranggotakan Jennie, Jisoo, Rose dan Lisa pada 8 Agustus 2016 dengan single mereka yang berjudul *Square One* yang menghasilkan lagu *Whistle* dan *Boombayah*.

Lalisa atau yang sering disapa Lisa merupakan anggota *girl group Blackpink* yang menempati posisi pertama wanita tercantik di dunia yang dilakukan oleh *Starmometer* pada 24 April tahun 2019. Hal ini tentu saja dapat menaikkan citra sebuah produk kecantikan, karena kecantikan dari Lisa sudah tidak diragukan lagi oleh masyarakat di seluruh dunia.

Seperti yang telah dijelaskan diatas, Lalisa merupakan wanita yang memiliki gelar wanita tercantik di dunia yang telah dilakukan oleh *Starmometer*, Lalisa memiliki voting tertinggi dan berhasil mengalahkan wanita lainnya. Kemudian pada tahun 2020, Lalisa Manoban terpilih menjadi wanita tercantik nomor urut satu di Asia Pacific melalui media TCCAsia yang merupakan bagian dari TCCandler.

Berdasarkan data tersebut, sosok Lisa tentu saja sangat menarik perhatian publik dengan parasnya yang sangat cantik dan sering disebut boneka hidup oleh khalayak karena kecantikannya, dalam hal ini perusahaan kosmetik MAC mengambil tindakan yang tepat dalam penggunaan *brand ambassador* dikarenakan popularitas Lisa yang sangat tinggi dan parasnya yang cantik.

Kepopuleran dan kecantikan Lisa dapat menjadi sebuah acuan bagi MAC untuk menjadikan Lisa sebagai *brand ambassador* mereka, dikarenakan masyarakat terutama kaum wanita ingin menjadi cantik seperti Lisa, tentu saja mereka ingin mencoba produk kosmetik tersebut untuk mendapatkan kepuasan diri.

Berdasarkan teori *brand ambassador* dari Royan (2004) seseorang yang dipercayai untuk menjadi *brand ambassador* dari sebuah perusahaan hendaknya memiliki 3 kriteria yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Dari penjelasan diatas, Lalisa Manoban memiliki 3 kriteria tersebut dimana poin *attractiveness* yang dimilikinya yaitu dari bakat, prestasi dan juga parasnya, kemudian *trustworthiness* dari Lalisa Manoban yaitu memiliki banyak kepercayaan dari perusahaan ternama kelas dunia seperti Celine dan Bvlgari dan poin *expertise* dari Lalisa yaitu pengalamannya sebagai *brand ambassador* dari *brand-brand* ternama kelas dunia.

Kemudian dari seorang *brand ambassador* yang dipilih dari perusahaan dapat meningkatkan pengetahuan produk perusahaan mereka kepada masyarakat, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek produk mereka. *Brand awareness* seperti yang dijelaskan oleh Aaker (1991) memiliki 4 tingkatan yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Berdasarkan teori-teori diatas, penelitian ini ingin meneliti bagaimana peran Lalisa Manoban sebagai *brand ambassador* kosmetik MAC dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap penggemar Lalisa Manoban.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana peran Lalisa Manoban pada iklan MAC *Glow Play Blush*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana peran Lalisa Manoban sebagai *brand ambassador* dalam membangun *brand awareness* pada *brand* kosmetik MAC terhadap penggemar *girl group Blackpink* dan Lalisa Manoban.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat yaitu manfaat praktis dan akademis. Manfaat praktis merupakan manfaat yang akan dapat digunakan oleh perusahaan atau yang lainnya sebagai referensi dalam menggunakan *brand ambassador*, dan manfaat akademis adalah manfaat yang dapat digunakan oleh Mahasiswa universitas Amikom Yogyakarta dan mahasiswa lainnya untuk dijadikan sebagai referensi dalam mengerjakan skripsi. Adapun penjelasan dari manfaat praktis dan manfaat akademis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan atau team marketing sebagai referensi untuk menggunakan *brand ambassador* dalam memasarkan produk mereka, karena penelitian ini mencakup penjelasan tentang *brand ambassador*.

2. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan mengerjakan skripsi dengan tema *brand ambassador*