

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi ke arah yang serba digital telah berkembang sangat pesat, secara umum manusia memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat elektronik. Era masyarakat digital di Indonesia salah satunya ditunjukkan oleh pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi, khususnya industri telekomunikasi selama beberapa tahun terakhir. Di era digital 4.0 ini, masyarakat mulai menggunakan koneksi jaringan internet dalam kegiatan seperti berkomunikasi tanpa harus memikirkan jarak, ruang dan waktu (Wahyono, 2019). Dengan adanya internet akan memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi dari berbagai penjuru dunia.

Dikutip dari Buku statistik telekomunikasi Indonesia, dari hasil survey pendataan susenas tahun 2021, sebanyak 62,10 persen dari populasi Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2021 (Sutarsih et al., 2021). Dengan kemajuan teknologi yang semakin maju, bisa dikatakan teknologi informasi telah memasuki berbagai bidang salah satunya bidang bisnis. Untuk mendukung kemajuan bisnis banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, menyebabkan semakin bertambahnya kompetisi atau persaingan antar perusahaan. Sehingga membuat perusahaan untuk terus berusaha dalam meningkatkan bisnisnya. Kemajuan teknologi harus dimanfaatkan dengan baik oleh setiap perusahaan untuk keperluan promosi dan komunikasi dengan para konsumennya. Menurut Shimp, T. A, untuk menjangkau sasaran konsumen perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui iklan (dalam Tasnim et al., 2021).

Strategi komunikasi pemasaran melalui iklan sangat efektif karena media iklan dapat menjangkau sasaran yang sangat luas. Promosi sebuah produk melalui media iklan merupakan tahapan awal sebelum sesuatu produk dikomunikasikan

kepada sasaran secara langsung. Ada berbagai macam media yang dapat dimanfaatkan untuk beriklan, di era serba digital ini banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui media sosial contohnya seperti Instagram, twitter, facebook, tiktok dan lain sebagainya serta dapat diakses oleh seluruh sasaran konsumen di mana saja dan kapan saja, dengan perangkat elektronik seperti ponsel, laptop dan lain sebagainya yang terhubung dengan jaringan internet. Strategi komunikasi pemasaran melalui iklan merupakan suatu hal yang penting karena iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih dan lebih mengenal produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Morrisan mengatakan bahwa, kemampuan sebuah iklan dan metode promosi lainnya memegang peran yang sangat penting bagi keberhasilan sebuah perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen (dalam Nurmawati, 2019).

Karena tingginya persaingan antar perusahaan di Indonesia menyebabkan perusahaan harus berusaha mencari strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran perusahaan untuk mendekatkan produk atau merek kepada konsumen, sehingga terjadi kedekatan secara emosional (Novianti et al., 2017). *Brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mempromosikan dan mewakili sebuah produk atau perusahaan serta dapat berbicara banyak mengenai produk yang diwakilkan sehingga dapat memberikan dampak yang cukup besar terhadap *brand awareness* dan penjualan produk (Samosir et al., 2016). Maka pada dasarnya *brand ambassador* bertujuan untuk membuat masyarakat lebih kenal dan sadar akan keberadaan suatu *brand*.

Shimp menyatakan bahwa, memperkenalkan suatu produk atau jasa merupakan strategi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk memperkenalkan produk barunya dengan bekerja sama dengan para artis yaitu *brand ambassador*, sehingga dalam penyampaian sebuah iklan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat serta tersampaikan secara luas (dalam Ilmi et al., 2020). *Brand ambassador* memiliki peran yang sangat penting dalam

mempromosikan dan mewakili sebuah produk sehingga perusahaan harus mampu menentukan seseorang yang tepat untuk mewakili produknya.

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mengajak konsumen menggunakan produk yang dipromosikan oleh *brand ambassador*. pemilihan *brand ambassador* biasanya dipilih sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh perusahaan, seorang *brand ambassador* biasanya adalah artis atau orang terkenal (Fabunga Ahmad & Azizah, 2021). Lea-Greenwood mengatakan bahwa, *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan menghubungkan minat dengan konsumen, serta membangun kesadaran merek (dalam Putra et al., 2014). Ada beberapa karakteristik *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood yaitu: *transference*, *congruence* (kesesuaian), *kredibilitas*, daya tarik dan *power* (dalam Putra et al., 2014).

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* saat ini banyak diterapkan di beberapa perusahaan lokal Indonesia. Lea Greenwood mengatakan bahwa, *brand ambassador* memiliki peran penting dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global (dalam Putra et al., 2014). Banyak dari perusahaan lokal asal Indonesia yang mulai menjalin kerjasama dengan sejumlah artis korea selatan untuk menjadi *brand ambassador*. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen terhadap produk serta sebagai salah satu strategi untuk dapat bersaing dengan kompetitor serta tercapainya tujuan perusahaan untuk memasarkan produk sebanyak mungkin dan memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas.

Popularitas budaya korea di Indonesia semakin digemari oleh masyarakat Indonesia. Perbincangan mengenai K-Pop di platform Twitter mencapai angka 7,8 miliar cuitan selama tahun 2020-2021 di seluruh dunia dan Indonesia menjadi negara yang menduduki peringkat pertama sebagai negara dengan cuitan terbanyak mengenai K-Pop (Merdeka, 2023). Masuknya hallyu ke Indonesia yang diiringi dengan munculnya pertelevisian swasta yang menampilkan drama-drama korea yang sedang populer, sejak saat itu drama korea semakin berkembang dan juga mendapatkan dukungan dari *boy group* atau *girl group* korea yang mengisi

*soundtrack* drama tersebut (Irwandi, 2020). Hallyu merupakan budaya yang sedang populer dan digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Istilah hallyu digunakan untuk menyebut penyebaran budaya korea selatan melalui hiburan-hiburan dari korea selatan seperti drama, musik, bahasa, *fashion*, kosmetik bahkan kuliner. Munculnya berbagai macam hiburan tersebut tentunya menciptakan komunitas atau yang biasa disebut dengan fandom yang mengumpulkan orang-orang dengan ketertarikan di bidang yang sama.

Duta Besar Korea Selatan untuk Indonesia Kim Chang-Beom menyatakan bahwa, masyarakat korea dan Indonesia sendiri memiliki nilai-nilai yang sama, mulai dari demokrasi, ekonomi berbasis pasar, prinsip hukum dan juga hormat kepada orang tua (Pramudyani,2019). Sehingga nilai-nilai tersebut juga menjadi salah satu hal yang membuat budaya Korea mudah diterima oleh masyarakat indonesia. Terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat Indonesia menyukai budaya Korea Selatan, berikut ini beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat indonesia menyukai Korea Selatan (Hilal, 2022):

1) Ikatan emosional

Adanya ikatan batin atau emosional yang melekat antara masyarakat Indonesia dan masyarakat Korea Selatan, yang terjadi karena adanya perasaan satu benua Asia dan adat istiadat ketimuran. Sehingga budaya Korea dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat indonesia.

2) Musik dan Drama Berkelas

Musik dan drama Korea berhasil menghipnotis masyarakat Indonesia, musik yang dibuat simple dengan alunan musik yang *easy going* atau mudah diterima di telinga para pendengarnya. Selain itu drama dan film Korea yang dibuat secara apik dan alur cerita yang relatif singkat sehingga mudah diterima masyarakat Indonesia. Selain itu Duta Besar Korea Selatan untuk Indonesia Kim Chang-Beom menyatakan bahwa, serial drama atau film Korea mudah diterima karena produk budaya tersebut menunjukkan adanya kesamaan nilai dan menyentuh perasaan para penikmatnya di Indonesia (Pramudyani,2019).

### 3) Paras Rupawan Idol, Aktor dan Aktris

Tidak dapat dipungkiri jika tampilan fisik idol Korea Selatan menjadi salah satu daya tarik bagi penggemarnya. Tidak hanya tampilan fisik saja tetapi idol korea juga multitalenta, mulai dari pandai bernyanyi dan dance merupakan ciri khas dari budaya korea.

### 4) Fashion yang memukau

Idola Korea Selatan memang dikenal memiliki *fashion* yang modis. Mereka sering membawa gaya berbusana baru yang mampu mengungguli selebriti Hollywood. Sehingga *fashion* Korea Selatan sering menjadi kiblat *fashion* bagi anak-anak muda.

Salah satu hiburan korea selatan yang memiliki banyak peminat adalah musik atau yang biasa disebut dengan K-pop (musik korea pop). Indonesia saat ini merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia yang merupakan rumah bagi jutaan K-popers atau pecinta K-pop. Penayangan vidio-vidio K-pop pada platform youtube berdasarkan negara, Indonesia menempati posisi ke-2 dengan presentase sejumlah 9.9%, sementara Korea Selatan berada pada posisi pertama dengan presentase yang tidak jauh berbeda dari Indonesia yaitu 10.1% (Sarajwati, 2020).

Industri musik K-pop pada dasarnya tidak berbeda jauh dengan industri musik lainya namun yang menjadi daya tarik dari K-Pop adalah *boy group/girl group*. Grup-grup musik K-pop itu sendiri memiliki daya tarik tersendiri mulai dari alunan musik, wajah rupawan anggota grup serta kekompakan setiap anggotanya yang membuat para penggemar menyukainya. Penggemar K-Pop akan bergabung ke dalam fandom yang berbeda-beda sesuai dengan penyanyi yang disukai. Penggemar K-Pop memiliki kekuatan sangat besar dalam menembus pasar, karena penggemar K-Pop mempunyai karakteristik unik. Penggemar K-Pop biasanya memiliki sifat fanatik terhadap idolanya dan menjadi penggemar yang konsumtif. Penggemar fanatic akan mempunyai rasa ingin terus mengkonsumsi segala hal yang berhubungan dengan idolanya, sehingga sifat inilah yang secara perlahan akan membentuk suatu perilaku konsumtif (Veronica & Paramita, 2019).

Perilaku konsumtif penggemar secara tidak langsung akan membentuk sebuah loyalitas yang dimana para penggemar bersedia mendukung idolanya, bahkan mereka tidak segan untuk mengeluarkan banyak uang demi memiliki album, merchandise, majalah dan segala macam produk yang berhubungan dengan idolanya (Veronica & Paramita, 2019). Hal tersebut dilakukan oleh para penggemar untuk mendapatkan kepuasan tersendiri serta turut serta membantu idolanya agar semakin dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu sifat loyalitas para penggemar K-Pop sering dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan keuntungan dengan memanfaatkan kepopuleritasan idolanya.

Sifat loyal yang dimiliki oleh penggemar merupakan aset yang sangat penting bagi sang idola dan pihak-pihak tertentu dalam mengambil keuntungan. Syafrudin Chan menyatakan bahwa, loyalitas penggemar masuk kedalam kategori emas, yang diartikan sebagai kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan besar kepada suatu perusahaan (Veronica & Paramita, 2019). Biasanya para penggemar tidak peduli dengan harga serta tidak segan untuk mengeluarkan uang yang cukup besar untuk membeli sesuatu yang diinginkan. Sifat loyalitas penggemar inilah yang pada akhirnya banyak dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan.

Fenomena penyebaran budaya korea di Indonesia tentunya berdampak terhadap bidang perekonomian. Berbagai perusahaan dan ritel yang mulai menggaet selebriti asal korea selatan sebagai *brand ambassador* mereka (Merdeka, 2023). Melalui fenomena tersebut banyak dari perusahaan lokal asal Indonesia yang mulai memanfaatkan kepopuleritasan budaya korea tersebut. salah satunya *E-Comerce* Tokopedia, dilansir dari laman Merdeka.com, Ekhel Chandra Wijaya, Head of External Communications Tokopedia mengatakan bahwa, demam K-Pop di Indonesia sudah terjadi dalam 10 tahun terakhir dan hasil survey menunjukkan bahwa bintang K-Pop memiliki pasar yang sangat besar dan grafik yang cukup tinggi, sehingga mendorong Tokopedia menghadirkan BTS sebagai *brand ambassador* (Merdeka, 2023).

Penggunaan *brand ambassador* akan membantu kelancaran aktivitas pemasaran serta membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek dengan konsumennya sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk yang bisa berdampak terhadap keputusan pembelian dan pemakaian produk (Putra *et al.*, 2014). Selain Tokopedia banyak dari perusahaan bisnis lokal asal Indonesia yang ikut menggaet selebritas korea sebagai *brand ambassaodrnnya* diantaranya yaitu: perusahaan kecantikan White lab berkolaborasi dengan Sehun EXO, Produk perawatan kulit Scarlett berkolaborasi dengan Song Jong Ki, produk minuman white koffee berkolaborasi dengan Lee Min Ho dan produk makanan mie instan Lemonilo yang saat ini sedang berkolaborasi dengan *Boy-group* NCT Dream asal korea selatan yang sangat populer (Helmi, 2023).

*Brand ambassador* tidak hanya dapat mengenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen, tetapi bahkan dapat menggiring calon konsumen sehingga mereka berminat dan ingin membeli produk yang telah dipromosikan oleh *brand ambassador* tersebut (Fabunga Ahmad & Azizah, 2021). Sehingga dapat dikatakan bahwa *brand ambassador* berperan penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk serta membangun kesadaran konsumen akan keberadaan merek tersebut. Sitinjak mengatakan, bahwa *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan bentuk kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek dalam bagian suatu kategori produk tertentu (dalam Nurmawati, 2019). Karena bagian dari suatu produk perlu ditekankan karena memiliki hubungan yang sangat kuat antara kategori produk dan merek yang dilibatkan.

*Boy group* NCT Dream yang saat ini tengah populer di kalangan Kpopers. Kepopuleran NCT Dream dapat dilihat dari Tingginya jumlah pemutaran musiknya melalui akun youtube resmi NCT Dream. Dapat dilihat dari data grafik jumlah pemutaran musik video youtube NCT Dream pada juni 2022 mencapai angka 91,2M. Mulai dari negara South Korea, Thailand, Japan, Philippines, Malaysia, India, Argentina, Vietnam, United States dan Indonesia. Indonesia menjadi negara teratas dengan pemutaran video musik sebanyak 25,4M kali diputar.

Gambar 1.1 Grafik Pemutaran Video Musik NCT



Total pemutaran 11,216



Lokasi pemutaran musik ini



Sumber: NCT DREAM's YouTube Channel

Kepopuleran budaya korea di Indonesia dapat dirasakan tidak hanya melalui drama, film, fashion atau musik saja tetapi kuliner dari korea selatan pun cukup banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Terinspirasi dari kepopuleran budaya korea perusahaan mie instan asal Indonesia Lemonilo bekerja sama dengan *boy group* asal korea selatan NCT Dream sebagai *brand ambassador*. PT Lemonilo Indonesia sehat atau yang lebih dikenal dengan Lemonilo merupakan perusahaan FMCG (*fast moving consumer goods*) yang berbasis teknologi. PT Lemonilo berhasil menciptakan produk Lemonilo yang diklaim sebagai mie instan sehat dengan bahan alami. Mie instan Lemonilo sudah tersebar di 28 wilayah di Indonesia. Dilansir dari [www.Lemonilo.com](http://www.Lemonilo.com) Shinta Nurfauzia, Co-CEO Lemonilo mengatakan alasan perusahaan Lemonilo menggandeng NCT Dream sebagai *Brand ambassador* karena grup idola tersebut merupakan *boygroup* yang memiliki banyak prestasi dan memberi inspirasi bagi generasi muda untuk mewujudkan mimpi



(Cicilia, 2022). Kolaborasi antara Lemonilo dan NCT Dream tentunya akan menghadirkan banyak inovasi baru. Salah satunya adalah mi instan Lemonilo kemasan kolaborasi special NCT Dream. Melihat trend budaya korea di Indonesia yang sangat populer menginspirasi Lemonilo untuk menciptakan produk dengan mengangkat tema korea. Lemonilo menghadirkan produk mie pedas dengan cita rasa korea. Co-CEO dan Co-Founder Lemonilo Shinta Nurfauzia mengatakan bahwa “pada saat kami mengonsepkkan produk ini, *we have the young Indonesian in mind*, ingin sekali mempersembahkan produk yang cocok dengan selera pada Indonesia tapi tentunya tetap sehat” (Suryanto, 2021).

Banyak dari perusahaan lokal asal Indonesia saat ini melakukan kerjasama dengan artis korea selatan karena akumulasi kapital yang dijanjikan di masa depan. Jadi selama demam hallyu/deman korea masih tinggi serta kultur korea masih sering diperbincangkan di tanah air maka selama itu pula perusahaan lokal akan terus memanfaatkan moment tersebut untuk menjalin kerja sama dengan artis korea, agar mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis merasa termotivasi untuk melakukan penelitian terkait dengan peran *brand ambassador boy group* NCT Dream asal korea selatan dalam membangun *brand awareness* atau kesadaran merek. Adapun judul yang telah ditetapkan penulis adalah sebagai berikut: “**Peran NCT Dream sebagai *brand ambassador* dalam membangun *Brand awareness* mie instan Lemonillo (Studi kasus pada akun Instagram Lemonillo)**”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana peran *Brand ambassador* NCT Dream dalam membangun *brand awareness* mie instan Lemonilo?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Brand ambassador* NCT Dream berperan dalam membangun *Brand awareness* mie instan Lemonilo.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat diantaranya:

1. Manfaat teoritis
  - 1) Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menambah wawasan dan memberikan referensi bagi mahasiswa/I Universitas Amikom Yogyakarta jurusan Ilmu Komunikasi kedepannya.
  - 2) Sebagai sarana media dalam menguji kemampuan penulis dalam merealisasikan ilmu yang telah didapatkan.
2. Manfaat Praktis
  - 1) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk pembaca lebih membuka, menyadari wawasan penting mengenai peran NCT Dream sebagai *brand ambassador* dalam membangun *brand awareness*.

#### 1.5. Sistematika Bab

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu:

##### BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan dasar-dasar penulisan skripsi seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika bab.

##### BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang teori-teori dasar yang akan digunakan dalam penelitian. Seperti landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka teori.

##### BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

#### BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang pembahasan dan bagaimana hasil dari penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini.

#### BAB V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran untuk pembaca.

