

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang\*

Globalisasi merupakan sebuah fenomena dimana terjadi keterkaitan dan ketergantungan antar negara dan manusia di seluruh dunia melalui berbagai bentuk, seperti perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, perkembangan ekonomi dan juga dalam bentuk-bentuk interaksi lain yang menyebabkan hilangnya atau menyempitnya batas-batas antarnegara (Musa, 2015). Salah satu fenomena globalisasi di Indonesia dalam bentuk interaksi budaya adalah masuknya berbagai kebudayaan Korea Selatan di Indonesia. Budaya Korea yang masuk ke Indonesia ini sangatlah beragam, mulai dari musik, makanan dan minuman, serial drama, film, dll. Bukan hanya memasuki negara Indonesia, tetapi budaya Korea ini juga meluas hingga dunia global. Merebaknya budaya Korea di tingkat dunia biasa disebut dengan *Korean Wave* yang kemudian juga merambah pada isu internasional serta globalisasi di tingkat dunia. Isu *Korean wave* ini telah masuk ke Indonesia pada tahun 2004, hingga kini antusiasmenya masih sangat besar, terutama pada remaja wanita dan kawula pemuda. Hal ini menyebabkan budaya Korea dengan mudah diterima dan berkembang di Indonesia (Fachrosi, 2020).

Budaya Korea memiliki pengaruh kuat terhadap berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari selera musik, fashion, makanan, dan lain sebagainya. Musik dari budaya Korea yang paling banyak dikenal adalah musik bergenre pop, yang biasa disebut dengan *Korean pop* atau *K-Pop*. *K-Pop* sendiri identik dengan adanya *girlband* dan *boyband* yang merupakan sekumpulan perempuan maupun laki-laki yang berada dibawah sebuah manajemen atau agensi. Hal ini juga memiliki pengaruh terhadap sebagian masyarakat di Indonesia, seperti para pemuda dan pemudi yang mengikuti gaya para idolanya, baik dari segi fashion ataupun yang lainnya.

Jurnal yang berjudul "Konsumsi Budaya Korea pada Generasi Milenial di Kota Malang" oleh Dwiari, N. N., & Prayoga, A. (2021) membahas pengaruh budaya Korea terhadap generasi milenial di Kota Malang, termasuk pengaruh

musik, fashion, dan makanan Korea dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dalam jurnal ini, penulis melakukan penelitian untuk memahami konsumsi budaya Korea oleh generasi milenial di Kota Malang. Mereka menganalisis pengaruh budaya Korea, terutama dalam hal musik, fashion, dan makanan, dan bagaimana generasi milenial di Kota Malang merespons dan mengadopsi elemen-elemen budaya Korea tersebut dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya Korea memiliki pengaruh yang signifikan terhadap generasi milenial di Kota Malang. Musik Korea, khususnya K-Pop, menjadi sangat populer di kalangan generasi milenial dan sering menjadi sumber inspirasi dalam selera musik mereka. Selain itu, pengaruh budaya Korea juga terlihat dalam gaya fashion generasi milenial yang banyak mengadopsi tren fashion Korea, seperti pakaian, aksesoris, dan gaya rambut yang terinspirasi oleh selebriti Korea. Selain itu, makanan Korea juga memiliki pengaruh yang kuat dalam kehidupan sehari-hari generasi milenial di Kota Malang. Mereka tertarik mencoba dan mengonsumsi makanan Korea seperti ramyeon, kimchi, bulgogi, dan hidangan lainnya. Restoran dan kafe Korea pun semakin populer di kalangan generasi milenial sebagai tempat nongkrong dan mencicipi kuliner Korea. Jurnal ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana budaya Korea, melalui musik, fashion, dan makanan, mempengaruhi generasi milenial di Kota Malang. Pengaruh budaya Korea terlihat dalam pola konsumsi mereka sehari-hari, mencerminkan daya tarik dan popularitas budaya Korea di kalangan generasi milenial di Indonesia.

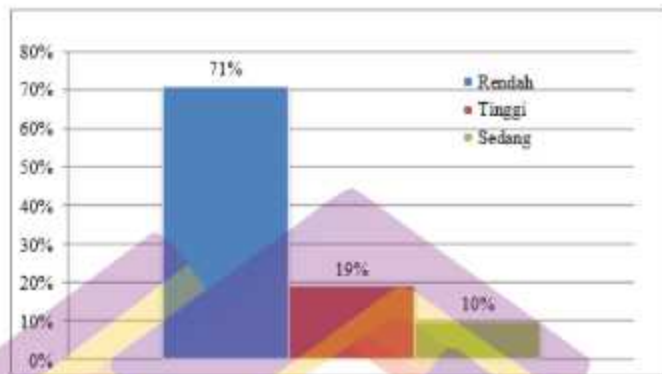
Selain musik, adapun film dan drama Korean, pengaruh drama korea ini bisa jadi baik atau bahkan malah menjadi buruk, tergantung bagaimana penikmat atau penonton menyaring nya dikarenakan budaya korea dan Indonesia yang berbeda. Drama korea juga memiliki dampak kecanduan, kecanduan dalam suatu hal termaksud menonton drama korea dapat menyebabkan zat kimia yang ada di dalam otak mengirim sinyal perasaan emosi, gerakan, sensai kesenangan, dan rasa sakit. Dampak negative akibat terlalu lama menonton drama korea adalah kelelahan otot mata, mata merah, insomnia, dan berekspektasi tinggi. Selain berdampak buruk, drama korea juga memiliki dampak baik bagi kesehatan, yaitu berperan besar dalam kesehatan mental, karena menonton drama korea dapat membantu kita mengurangi

kecemasan, meringankan stress, meringankan masalah psikologis, membangun rasa percaya diri. Drama korea juga membantu untuk melupakan atau meringankan masalah yang terjadi dengan merasakan kebahagiaan yang diberikan oleh drama tersebut. Misal dari cara berpakaian, masyarakat korea terutama yang wanita banyak menggunakan pakaian yang terbuka, hal ini menjadi trend bagi penggemar-penggemar drakor yang ingin mengikuti gaya para idolnya di dalam drakor tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 105 responden di SMK Labor Binaan FKIP UNRI menunjukkan bahwa secara umum perilaku kecanduan menonton drama korea berada pada kategori rendah dengan persentase (71%), sedangkan pada kategori sedang memiliki persentase yakni (10%). Dilihat dari perilaku kecanduan menonton drama korea pada masing-masing indikator yang telah di analisis oleh peneliti diperoleh hasil yaitu pada indikator salience kategori tinggi sebanyak (14%), kategori sedang (13%), kategori rendah (72%). Pada indikator mood modification kategori tinggi sebanyak (17%), sedangkan pada kategori sedang (16%), dan rendah memiliki persentase (67%). Pada indikator conflict kategori tinggi sebanyak (16%), sedangkan pada kategori sedang (12%) dan rendah memiliki persentase (71%). Pada indikator tolerance kategori tinggi sebanyak (15%), sedangkan pada kategori sedang (11%) dan rendah memiliki persentase (74%). Pada indikator withdrawal symptoms kategori tinggi sebanyak (8%), sedangkan pada kategori sedang (16%) dan rendah memiliki persentase 76%. Pada indikator relapse kategori tinggi sebanyak (16%), sedangkan pada kategori sedang (13%) dan rendah memiliki persentase (70%). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Erniyanti Kedi (2013) yang menyatakan bahwa penyebaran budaya pop Korea baik drama, film dan musik, terjadi hegemoni dalam hal selera dimana pemilihan tayangan hiburan lebih dominan pada Korea. Fashion Korea juga banyak berpengaruh terhadap selera para penggemar budaya pop Korea. Mereka memiliki keinginan untuk mengikuti gaya berbusana Korea yang mereka anggap keren dan unik. Pada penelitian ini terdapat adanya pengaruh antara kecanduan menonton drama korea terhadap nilai karakter siswa. Karena siswa yang kecanduan menonton.



**Gambar 1.1** Diagram perilaku kecanduan menonton drama korea



**Sumber:** ( Jurnal online mahasiswa (JOM) Universitas Riau, 2018 )

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa gambaran perilaku kecanduan menonton drama korea pada kategori rendah yaitu 71%, kategori tinggi 19% dan pada kategori sedang 10%.

Drama korea juga memiliki nilai karakter yang kurang baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Abimanyu, et al (2011) yang menyatakan bahwa menonton dapat memberikan beberapa dampak terhadap belajar mahasiswa yang dimana mempengaruhi motivasi belajar mahasiswa sehingga mempengaruhi prestasi belajar.

Selain itu makanan dan minuman yang terlihat di dalam film drama korea sangat menarik perhatian para remaja yang ingin mencoba berbagai macam jenis makanan dan minuman yang sering muncul di drama korea. Salah satu contohnya yaitu soju, minuman ini adalah minuman tradisional dari korea. Minuman ini adalah termasuk minuman yang beralkohol yang dimana di Indonesia sendiri tidak disarankan untuk warga Indonesia yang berdominan beragama muslim untuk mengkonsumsinya, Namun seiring berkembangnya sector ekonomi di Indonesia justru menjadi banyak memunculkan ide-ide baru sehingga mulai terciptalah soju versi halal atau replika dari produk soju tersebut (replika dari soju).

Selain budaya korea yang memiliki pengaruh terhadap budaya muda mudi di Indonesia, juga memiliki pengaruh terhadap perkembangan pesat pada sector ekonomi di Indonesia terutama di bidang *Food and Beverages* (FnB). Perekonomian Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga dan salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Pertumbuhan penjualan didorong oleh peningkatan pendapatan pribadi dan peningkatan pengeluaran untuk makanan dan minuman, terutama dari meningkatnya jumlah konsumen kelas menengah. Akibatnya, ini juga merupakan industri di mana perusahaan lokal sangat ambisius dan telah berkembang menjadi eksportir global yang sukses. Pada saat yang sama, internasionalisasi masakan lokal merupakan peluang utama bagi perusahaan asing untuk menjual produk mereka kepada konsumen Indonesia, yang semakin terbuka terhadap makanan dan rasa baru.

Sektor industri *Food and Beverage* merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, volume kebutuhan terhadap *Food and Beverage* pun terus meningkat. Beberapa faktor yang memengaruhi volume kebutuhan terhadap *Food and Beverage* di Indonesia meliputi Pertumbuhan penduduk, Urbanisasi, Kesenjangan Ekonomi, dan Pariwisata.

Pertumbuhan Penduduk yang mencapai lebih dari 270 juta jiwa, Membuat Indonesia memiliki pasar konsumen yang besar dan terus berkembang. Pertumbuhan penduduk menyebabkan peningkatan kebutuhan akan makanan dan minuman. Selain itu, Peningkatan urbanisasi juga menghasilkan perubahan pola makan dan preferensi terhadap konsumen. Perkembangan kota-kota besar di Indonesia menciptakan permintaan yang signifikan terhadap makanan dan minuman. Lalu, Kesenjangan Ekonomi yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan ekonomi menjadi lebih tinggi di Indonesia berkontribusi pada peningkatan daya beli masyarakat. Ini dapat berdampak pada meningkatnya permintaan dan variasi dalam *Food and Beverage*. Indonesia merupakan negara yang terdiri dari banyak pulau dimana terdapat lebih dari 17 ribu pulau yang tersebar di Indonesia (idn times,2017). Dengan banyaknya pulau yang tersebar, Tentunya Indonesia memiliki

banyak tempat dengan keindahan alam yang menarik bagi wisatawan dalam maupun luar negeri. Tidak hanya itu, Nilai sejarah dan budaya di beberapa tempat di Indonesia juga sering dijadikan alasan sebagai tujuan oleh para wisatawan. Sebagai tujuan pariwisata yang populer, Indonesia menarik jumlah wisatawan yang besar setiap tahunnya. Wisatawan tersebut juga berkontribusi pada permintaan makanan dan minuman di sektor perhotelan, restoran, dan kafe.

Perkembangan bisnis yang sangat pesat tersebut membuat setiap pelaku usaha pada tiap kategori atau bidang bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perkembangan bisnis yang ada untuk menghadapi perubahan yang terjadi untuk tetap memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2005).

Perubahan gaya hidup di pusat-pusat perkotaan Indonesia sebagian besar mengikuti tren pasar yang sudah mapan, dengan pekerja kantoran memiliki lebih sedikit waktu untuk memasak, atau kurang berminat untuk melakukannya, namun menuntut makanan yang meningkatkan kesehatan. Yang terpenting, pembeli mendapatkan akses ke berbagai produk yang lebih luas berkat infrastruktur ritel yang berkembang di negara ini, dengan hipermarket dan minimarket yang bergerak lebih dalam dan tersebar ke daerah. Meningkatkan logistik memfasilitasi distribusi barang yang mudah rusak, seperti makanan beku, di seluruh nusantara. Selain hal tersebut, pengaruh budaya dari korea terkait minuman tradisional dari korea yaitu soju, juga membuat banyak masyarakat Indonesia ingin mencobanya.

**Gambar 1.2** Diagram industri makanan dan minuman Indonesia



Sumber : (Badan Pusat statistika)

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun. Pengolahan makanan dan minuman adalah salah satu industri yang paling matang di Indonesia, dengan sejumlah besar bisnis bersaing untuk penjualan. Sebagian besar adalah usaha kecil atau mikro, meskipun sejumlah kecil perusahaan besar mendominasi pasar, termasuk PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) mencatat penjualan bersih perusahaan per kuartal I 2022 atau selama tiga bulan pertama tahun ini tembus Rp17,18 triliun, Wings Group, dan Garuda Food, anak perusahaan Tudung Group. Perusahaan-perusahaan tersebut telah memulai strategi untuk tidak hanya menarik pelanggan melalui harga, tetapi juga berinovasi untuk menghasilkan produk yang disesuaikan dan bernilai tambah yang menarik preferensi konsumen Indonesia untuk makanan tradisional dalam bentuk instan seperti bubur instan Mayora. Karena bisnis besar lebih siap untuk menghadapi kenaikan biaya atau perubahan kebijakan yang tiba-tiba dan berada dalam posisi yang lebih kuat untuk memanfaatkan pasar ekspor yang semakin terbuka di kawasan Asia Tenggara, industri makanan dan minuman Indonesia diperkirakan akan mengalami konsolidasi yang signifikan. Perusahaan dan merek asing juga terintegrasi dengan baik ke pasar, termasuk Nestle, Kraft Foods, dan Unilever. Internasionalisasi masakan Indonesia menunjukkan bahwa makanan tradisional ala barat, seperti yang berbahan dasar susu atau gandum, akan semakin cocok dengan selera lokal.



Gambar 1.3 Peringkat Masakan Terbaik di Dunia

tasteatlas AWARDS 2022			
Best Cuisines in the World			
1 🇮🇹 Italy	4.72	26 🇦🇷 Georgia	4.23
2 🇬🇷 Greece	4.68	27 🇨🇪 Czech Republic	4.21
3 🇪🇸 Spain	4.59	28 🇧🇬 Bulgaria	4.20
4 🇯🇵 Japan	4.59	29 🇬🇧 England	4.18
5 🇮🇳 India	4.54	30 🇹🇭 Thailand	4.16
6 🇲🇽 Mexico	4.53	31 🇧🇪 Belgium	4.14
7 🇹🇷 Turkiye	4.52	32 🇳🇱 Netherlands	4.10
8 🇺🇸 United States	4.51	33 🇦🇹 Austria	4.09
9 🇫🇷 France	4.51	34 🇩🇿 Algeria	4.07
10 🇵🇪 Peru	4.51	35 🇩🇰 Denmark	4.05
11 🇨🇳 China	4.49	36 🇿🇦 South Africa	4.03
12 🇧🇷 Brazil	4.49	37 🇸🇾 Syria	4.03
13 🇵🇹 Portugal	4.47	38 🇧🇦 Bosnia & Herzegovina	3.99
14 🇵🇱 Poland	4.44	39 🇲🇾 Malaysia	3.99
15 🇩🇪 Germany	4.37	40 🇱🇧 Lebanon	3.99
16 🇮🇩 Indonesia	4.37	41 🇺🇦 Ukraine	3.98
17 🇦🇷 Croatia	4.33	42 🇵🇸 Palestine	3.98
18 🇦🇷 Argentina	4.33	43 🇧🇩 Bangladesh	3.97
19 🇰🇷 South Korea	4.31	44 🇱🇹 Lithuania	3.96
20 🇻🇳 Vietnam	4.31	45 🇹🇼 Taiwan	3.96
21 🇭🇺 Hungary	4.26	46 🇵🇷 Paraguay	3.96
22 🇷🇴 Romania	4.25	47 🇵🇰 Pakistan	3.96
23 🇵🇭 Philippines	4.25	48 🇹🇳 Tunisia	3.95
24 🇮🇷 Iran	4.23	49 🇺🇾 Uruguay	3.95
25 🇷🇸 Serbia	4.23	50 🇸🇰 Slovakia	3.94

Sumber : (TasteAtlas, 2022)

Setiap negara memiliki masakan khasnya sendiri, dengan cita rasa dan teksturnya masing-masing. Baru-baru ini dilakukan pengurutan masakan dari negara mana yang dinilai terbaik di dunia bertajuk 'Best Cuisines in the World'. Pengurutan ini dilakukan oleh *TasteAtlas*, situs yang membahas berbagai makanan tradisional di negara-negara di dunia termasuk tentang resep otentik, ulasan kritikus makanan, dan artikel penelitian tentang bahan dan hidangan populer. 'Best Cuisines



*in the World'* ini dilakukan berdasarkan jumlah vote terhadap bahan, hidangan, dan minuman dari tiap negara yang terlibat. Tercatat ada 95 negara yang terlibat dalam pengurutan ini. Untuk Indonesia sendiri, kita harus puas berada di urutan 16. Indonesia mendapatkan skor 4.37/5.00. Kita terkenal dengan sate, nasi goreng, nasi padang, ayam goreng, rendang, ketupat, soto, tempe, siomai, bakso, sambal, dan bahkan buah durian. Untuk acara yang berkaitan dengan makanan, kita dikenal dengan Festival Makanan Ubud yang diselenggarakan di Bali selama tiga hari. Festival ini merayakan warisan kuliner Indonesia yang kaya dan menawarkan kepada para pengunjung festival rasa masakan tradisional Indonesia yang kreatif.

Beradaptasi dengan tren akan menjadi sangat penting karena budaya makanan di Indonesia terus berubah. Salah satu tren utama adalah kesadaran kesehatan yang berkembang di kalangan penduduk muda Indonesia, yang menciptakan peluang untuk produk-produk seperti minuman bernutrisi atau sereal yang diperkaya dengan vitamin dan mineral. Makanan ringan juga diuntungkan dari urbanisasi dan pertumbuhan penjualan. Produk kopi dan teh siap minum mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, sementara jus buah/sayuran serta minuman olahraga/energi juga mengalami kenaikan dalam penjualan.

Salah satu bukti nyata besarnya pengaruh budaya Korea adalah pada peluncuran menu baru Sloki-sloki berisi soju diangkat dan saling berdenting. Mereka yang lebih junior lalu menuang kembali gelas seniornya dengan alkohol. Pemandangan ini tentu sering kita temui di adegan drama Korea. Misalnya pada *Business Proposal* (2022), *Work Later, Drink Now* (2021), *Hospital Playlist* (2020-2021), *Mystic Pop Up Bar* (2020) hingga *Descendant of the Sun* (2016) yang menyelipkan budaya minum soju dan alkohol lainnya saat kumpul-kumpul. Di Indonesia, soju sudah masuk di restoran-restoran Korea maupun bar. Tak sulit juga mendapatkannya pada *E-commerce*. Di sana ada peringatan batas usia, sebab alkohol hanya bisa dibeli oleh mereka yang berusia 21+.

**Gambar 1.4** Diagram konsumsi alkohol di Indonesia



Sumber : (BPS, 2022)

Konsumsi alkohol bukan hanya dilakukan oleh kalangan orang dewasa, namun sudah terjadi pada remaja dan masuk dalam kategori yang memprihatinkan. Berikut beberapa studi yang berhasil penulis kumpulkan yang melibatkan kelompok usia remaja: Studi di Kecamatan Sugio, Lamongan melibatkan remaja laki-laki usia 15-21 tahun yang mengkonsumsi alkohol diperoleh 29 dari 46 (63%) masuk kategori konsumsi rendah dan 13% konsumsi berat (Amalia, 2015). Studi di desa Keramas, Blahbatuh, Gianyar yang melibatkan 250 remaja putra menunjukkan sebanyak 63% mengkonsumsi alkohol dan 35% responden bersikap positif terhadap konsumsi alkohol (Wijaya, 2016). Studi di kabupaten Pati melibatkan 140 remaja laki-laki yang pernah konsumsi alkohol menunjukkan 78 remaja (56%) mengalami adiksi/ketagihan, sebagian besar memiliki kepercayaan diri, 31% ingin coba-coba, 80% melakukan pelarian dari masalah, 61% memiliki pengetahuan yang baik, 25% faktor keluarga tidak baik, dan 33% faktor lingkungan tidak baik (Maula & Yuniastuti, 2017). Terhadap 85 laki-laki di desa Tambun, Likupang Barat, Minahasa Utara, Kalengkongan dkk (2018) menemukan bahwa 26% responden pernah mengkonsumsi alkohol dalam 6 bulan terakhir dan sebagiannya menyatakan mengalami gangguan kognitif. Studi di desa Grinsing, Batang melibatkan 150 remaja laki-laki diperoleh 84 orang (56%) masuk dalam kategori membahayakan

dalam konsumsi alkohol, dan 30 orang (20%) tidak mengkonsumsi alkohol (Solina dkk, 2019). Studi di kota Singkawang melibatkan 278 siswa sebuah Sekolah Menengah Atas (SMA) menunjukkan 106 siswa (38%) mengkonsumsi minuman beralkohol (Azmiardi, 2020). Studi di kecamatan Boja, Semarang melibatkan 100 siswa SMA menunjukkan 57% pernah konsumsi alkohol, 26% memiliki pengetahuan kurang baik tentang alkohol, 40% sikap kurang baik tentang alkohol, 53% menyatakan tersedia minuman alkohol, 56% mudah mengakses minuman beralkohol, 17% menyatakan ada aturan ilegalitas minum alkohol, dan 69% menyatakan tidak ada peraturan larangan alkohol di sekolah (Lantyani, 2020). Studi oleh Ruus dkk (2016) secara acak terhadap laki-laki di kecamatan Sinonsayang, Minahasa Selatan digambarkan bahwa 70 dari 90 orang (78%) mengkonsumsi alkohol. Seluruh responden mengkonsumsi alkohol jenis Cap Tikus, sebagian mengkonsumsi 1-4 kali seminggu serta sepertiganya meminum > 5 sloki, dan sebagian sudah mengkonsumsi di atas 10 tahun. Sementara studi oleh Cora dkk (2019) terhadap 31 mahasiswa yang mengkonsumsi alkohol menunjukkan pola perilaku sebagai berikut: 71% mengkonsumsi sebanyak >10 sloki, dan 55% sudah mengkonsumsi alkohol selama 6-10 tahun. Studi pada pasien rawat jalan usia 17-60 tahun di Puskesmas Kolongan Minahasa Barat menunjukkan 36 dari 90 (36%) responden mengkonsumsi alkohol, 69% mengkonsumsi jenis Cap Tikus, 89% mengkonsumsi alkohol 1-4 kali per minggu, 64% mengkonsumsi 10-30 gram alkohol per minggu, dan 58% sudah mengkonsumsi alkohol > 10 tahun (Grace dkk, 2019). Kondisi konsumsi alkohol pada pekerja dijelaskan oleh Jayanti dkk (2017) pada sektor pariwisata. Sebanyak 33 pekerja pariwisata usia 17-50 tahun terlibat dalam studi dan diperoleh pola konsumsi alkohol sebagai berikut: 40% mengkonsumsi alkohol jenis Beer, 48% mengkonsumsi 0,29-6 ml per hari atau kategori ringan, 56% mengkonsumsi alkohol 3 kali seminggu atau lebih, dan 61% sudah mengkonsumsi alkohol lebih dari 4 tahun.

Sejak tahun 2000-an, *Hallyu* atau *Korean Wave* atau gelombang budaya Korea kian berkembang di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dikutip jurnal berjudul *Citizen's Perception on Korea Hallyu Gastrodiplomacy: A Netnography Research* (2022), pada masa itu, demam musik *Kpop*, drama, hingga *reality show*

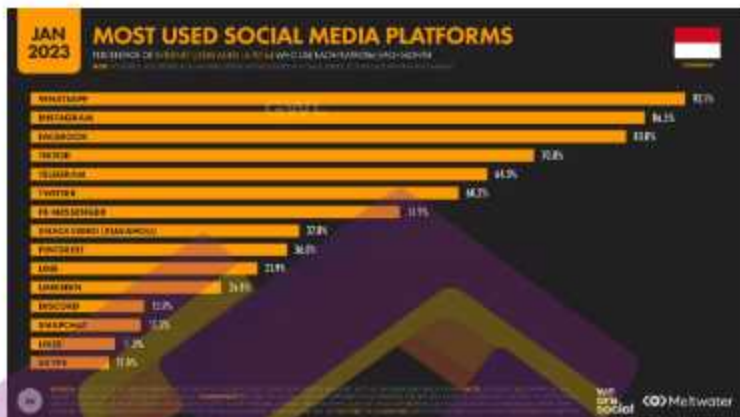


mulai muncul dan berpengaruh ke gaya hidup. Berbagai hal yang berbau Korea pun mulai diminati, seperti makanan, bahasa, hingga fashion serta make up. Tak terkecuali budaya minum soju.

Kemajuan teknologi saat ini memudahkan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi, memfasilitasi transaksi, dan mempromosikan produk mereka. Pemasaran digital sama pentingnya dengan promosi penjualan tradisional (sales) di zaman sekarang ini. Jika melihat orang-orang yang menggunakan media sosial saat ini, tidak hanya anak muda saja yang menggunakannya, tetapi banyak juga orang dewasa dan orang tua. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk media promosi dan penjualan melalui media sosial, khususnya Instagram. Contohnya, banyak bisnis kecil hingga perusahaan besar saat ini mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Instagram juga menyediakan sejumlah fitur tambahan untuk mendongkrak promosi. Dengan tampilan Instagram yang tertata rapi sangat memudahkan calon konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Selain digunakan untuk promosi Instagram juga sangat memudahkan calon konsumen untuk menelusuri produk yang seller jual.

Menampilkan sebuah iklan tidak dapat dilakukan secara sembarangan tanpa perhitungan, keputusan untuk memilih sebuah media untuk menayangkan iklan didahului dengan perumusan jangkauan, sarana media, pengaruh yang diinginkan, dan pemutusan alokasi media. Selain itu adanya pertimbangan mengenai biaya, keunggulan, dan kendala menjadi hal yang patut dipertimbangkan. Pengiklan mencari media yang terpilih dan juga menentukan pilihan diantara yang ada (Suyanto, 2007). Untuk beberapa alasan, media sosial dalam internet menjadi salah satu tempat andalan bagi perusahaan untuk menayangkan iklan.

Gambar 1.5 Diagram *social media*



Sumber: (*We Are Social*, 2023)

Peringkat media sosial yang paling banyak digunakan dan menjadi favorit oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2023 adalah media sosial Instagram menduduki peringkat dua yaitu sebanyak 86.5% dari jumlah populasi. Di bawah WhatsApp dengan persentase 92.1%. Media sosial Instagram menjadi platform media sosial peringkat kedua terbanyak yang digunakan oleh penduduk Indonesia. Meskipun Instagram berada di peringkat kedua fitur yang ada pada Instagram seperti membagikan video secara luas tanpa adanya batasan antar pengguna lain serta adanya tombol suka dan komen membuat Instagram lebih unggul untuk sebagai media beriklan.

Dalam pembuatan video iklan ini, penulis membuat video iklan dengan pendekatan soft selling. Beberapa alasan mengapa penulis memilih untuk menghindari pendekatan hard-selling dan beralih ke pendekatan soft-selling. Pertama, pendekatan soft-selling menciptakan kesan yang lebih positif karena tidak terlalu agresif dan memaksa pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan tidak terganggu. Kedua, soft-selling memungkinkan perusahaan atau individu untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan yang lebih santai dan personal membantu dalam membangun

kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketiga, konsumen modern cenderung cerdas dan selektif, mereka menginginkan pengalaman yang lebih personal dan merasa didengar. Soft-selling menyesuaikan pendekatan dengan preferensi dan perilaku konsumen saat ini. Keempat, soft-selling membantu membangun citra merek yang positif dengan fokus pada kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memberikan solusi yang relevan akan memperkuat citra merek sebagai penyedia yang peduli. Terakhir, soft-selling meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas. Dengan memberikan informasi yang jujur dan akurat, serta membangun hubungan yang saling menguntungkan, perusahaan atau individu dapat mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Melalui pendekatan soft-selling, perusahaan atau individu dapat menciptakan kesan yang positif, membangun hubungan jangka panjang, menyesuaikan dengan perilaku konsumen, membangun citra merek yang baik, serta meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas di mata pelanggan.

Dalam proses pembuatan video iklan melibatkan suatu kerabat kerja yang masing-masing memiliki peran dan tanggung jawab sesuai dengan bidang pekerjaannya. Mulai dari produser, sutradara, penata kamera, kameramen, penulis naskah, penata artistik, dan sebagainya. Dengan demikian dapat dipahami bahwa lahan pekerjaan dibidang kreatif lebih tepatnya dalam pembuatan video menjadi semakin terbuka dan penuh persaingan serta menuntut dimilikinya kemampuan profesional pada bidang pekerjaan tertentu. Pada proses ini penulis mengambil jobdesk sebagai *Director of Photography*. *Director of Photography* (DoP) merupakan seorang profesional penting dalam industri film dan produksi video. Tugas utamanya adalah merencanakan dan mengawasi aspek visual sebuah produksi. Peran seorang DoP sangat krusial dalam menciptakan estetika visual dan atmosfer yang diinginkan dalam proyek film atau video. Mereka bekerja sama dengan sutradara dan tim kreatif lainnya untuk menghasilkan gambar yang sesuai dengan visi artistik proyek tersebut. DoP memiliki tanggung jawab yang meliputi beberapa hal penting. Pertama, mereka terlibat dalam perencanaan visual, bekerja sama dengan sutradara untuk mengembangkan konsep visual proyek, termasuk penentuan pencahayaan, pemilihan lensa, penentuan warna, komposisi gambar, dan



gaya sinematografi yang akan digunakan. Kedua, DoP memainkan peran penting dalam merancang dan mengatur pencahayaan yang sesuai untuk menciptakan nuansa dan suasana yang diinginkan. Mereka menggunakan pencahayaan alami atau buatan serta memilih teknik pencahayaan yang tepat untuk mencapai efek yang diinginkan. Selanjutnya, DoP juga bertanggung jawab dalam pemilihan kamera dan lensa yang paling cocok untuk proyek tersebut, berdasarkan gaya visual yang diinginkan, format produksi, dan persyaratan teknis lainnya. Mereka juga mengatur penyeimbangan warna dan pengaturan kamera lainnya. Selain itu, DoP bekerja dengan sutradara dalam mengatur komposisi gambar yang meliputi framing, sudut pengambilan gambar, dan gerakan kamera. Mereka menggunakan prinsip-prinsip desain visual untuk menciptakan tata letak yang menarik dan mendorong narasi visual. Terakhir, setelah proses pengambilan gambar selesai, DoP dapat terlibat dalam proses pengolahan warna atau *grading* untuk memberikan kesatuan warna dan suasana yang konsisten pada proyek. Dengan menggunakan keahlian teknis dan artistik mereka, seorang Director of Photography secara signifikan berkontribusi dalam menciptakan pengalaman visual yang menarik dan memengaruhi penonton dalam produksi film dan video.

Terkait dengan pembuatan video iklan ini, penulis yang berperan sebagai DoP memiliki peran yang sangat penting dalam produksi video iklan tersebut, salah satunya adalah saat produksi menjadi kunci dalam pengambilan gambar, karena gambar yang diambil akan dilihat oleh konsumen sozero tersebut, dan jika gambar yang ditampilkan tidak sesuai dengan visi dan misi sozero itu tidak akan menarik minat konsumen untuk membeli produk. Sozero sendiri merupakan produk baru dari mocoffelo, Mocofelo merupakan sebuah *café* dan *mixology* yang bertempat di Yogyakarta, keunikan Mocoffelo adalah disana kita bisa menikmati makan dan minum dengan suasana seperti kita berada di *club* malam dengan versi halal, dan tidak lupa juga disajikan live musik Dj. Penulis memilih *jobdesk* DoP sebab penulis ingin lebih dalam lagi terlibat dalam pembuatan iklan *soft selling* ini mulai dari proses pra produksi, produksi, sampai pasca produksi. Menjadi seorang DoP bukanlah hal yang mudah karna harus bisa memahami visi sutradara dan mengembangkan konsep *visual* yang sesuai dengan cerita yang akan diceritakan,

serta harus bisa memahami teknik pencahayaan, framing, dan komposisi yang mendukung estetika dan *mood* yang diinginkan. Tetapi karena ketertarikan untuk menambah pengalaman dan minat ingin belajar, penulis mencoba untuk menjalankan tanggung jawab ini dengan komitmen yang kuat,

## **1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan serta kebutuhan mitra untuk membangun citra produk perusahaan yang membutuhkan media promosi, sehingga permasalahan yang dapat difokuskan oleh penulis adalah bagaimana peran *Director of Photography* dalam pembuatan video iklan *Soft Selling Sozero*.

## **1.3 Tujuan\***

Tujuan dari iklan yang dibuat adalah sebagai sarana untuk merealisasikan karya dalam bentuk video iklan serta membangun citra baik bagi *Mocoffelo* dipandangan masyarakat dengan menghadirkan sebuah video iklan dengan konsep menarik. Dalam pembuatan sebuah video iklan yang bagus maka dibutuhkan juga peran seorang DoP yang bertanggung jawab menciptakan visualisasi cerita melalui pemilihan kamera, pencahayaan, pengambilan gambar agar terciptanya visual yang menarik sesuai dengan kebutuhan dari *Mocofeelo*.

## **1.4. Manfaat\***

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari laporan dalam proses pembuatan iklan *soft selling* ini diharapkan bisa menjadi salah satu tolak ukur atau acuan yang bisa digunakan sebagai media pembelajaran bagi mereka yang ingin mempelajari bagaimana peran *Director of Photography* dalam proses pembuatan iklan *soft selling*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi masyarakat luas khususnya:

- a) Bagi mahasiswa khususnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi, hasil laporan dan *video* iklan diharapkan dapat menjadi referensi, dan inspirasi serta dapat menambah wawasan mengenai penulisan naskah dan peran *Director of Photography* untuk pembuatan sebuah iklan
- b) Bagi *Mocoffelo* hasil video iklan *Softselling* diharapkan menjadi sebuah tayangan yang dapat membangun kesadaran dan menarik minat masyarakat terhadap produk *Sozero* yang ditawarkan.
- c) Bagi khalayak umum, semoga *video* iklan tersebut dapat memberikan sebuah hiburan yang dapat dinikmati oleh siapapun.

