

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia dan Korea Selatan sepakat menandatangani perjanjian hubungan dagang IK-CEPA (*Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement*) pada hari jumat tanggal 18 Desember 2020 bertempat di Seoul, Korea Selatan, hal ini guna memperkuat hubungan bilateral terkhusus dalam kegiatan ekonomi antar kedua negara tersebut (Ditjenppi.kemedag.go.id, 18 Desember 2020). Melalui kerjasama baru ini, Korea Selatan dan Indonesia telah memasuki tahap penguatan hubungan kerjasama dimana sebelumnya Indonesia dan Korea Selatan juga telah menjalin beberapa kerjasama bilateral.

Dalam kesepakatan antar kedua negara tersebut menteri perdagangan Indonesia Agus Suparmanto menuturkan bahwa Korea Selatan ingin menjadikan Indonesia sebagai *New Production Base* di ASEAN (Ditjenppi.kemedag.go.id, 18 Desember 2020). Dengan demikian Indonesia akan menjadi wadah bagi Korea Selatan dalam membentuk sebuah produk baru yang akan di pasarkan ke seluruh dunia.

Korea selatan sendiri terkenal sebagai negara dengan ekspansi budayanya yang telah mendunia, gelombang *hallyu* yang telah memasuki Indonesia pada tahun 1990-an sukses merebut perhatian masyarakat Indonesia.. Film Korea Selatan seperti *Endless Love* dan *Winter Sonata* mulai tayang di stasiun swasta Indonesia seperti SCTV dan Indosiar pada tahun 2002 (Muhammad, 2012:202). Melalui tayangan drama Korea inilah berbagai macam produk budaya asal Korea Selatan mulai digemari masyarakat Indonesia.

Selain drama Korea, Korea selatan juga memiliki produk budaya lainnya seperti musik K-Pop yang bahkan telah mendunia, hal ini juga ditunjukkan dengan prestasi Internasional dari para idol K-Pop. Sebut saja BTS yang telah berhasil mendapatkan penghargaan Billboard Music Awards 2021 untuk kategori Top Selling Song dengan lagu “Dynamite” ”(Kompas.com, 24 Mei

2021). Kesuksesan BTS menunjukkan bagaimana popularitas musik K-Pop dikancah Internasional.

Pemerintah Korea Selatan juga baru-baru ini menunjuk LOONA yang merupakan girlband K-Pop sebagai duta budaya Global Korea Selatan tahun 2021 (hot.detik.com, 11 Mei 2021). Semakin eksis sebagai alat dalam menguatkan hubungan antar negara, musik K-Pop seperti terus dinanti oleh masyarakat Indonesia terlebih banyak dari grup K-Pop yang bergantian menjadi duta budaya Global.

Setiap promosi *comeback* terbaru dari salah satu idol K-Pop, masyarakat Indonesia menjadi antusias dan bahkan Indonesia menjadi negara kedua dengan partisipasi terbanyak dalam hal menonton video-video K-pop di Youtube dengan presentase 9,9 % (So, 2020). Loyalitas penggemar musik K-Pop di Indonesia dapat dibilang cukup kuat, penggemar musik K-Pop atau yang disebut Kpopers di Indonesia sendiri menempati urutan pertama menurut data #Kpoptwitter tahun 2020 (Kompas.com, 26 Juni 2021).

Budaya Korea yang masuk di Indonesia sendiri pada awalnya berasal dari produk budaya yang dijual belikan dalam bentuk produk hiburan seperti film dan musik. Selain itu jauh sebelum disepatakatinya perjanjian IK-CEPA, pada 16 Mei 2016 Indonesia dan Korea Selatan telah menandatangani MoU (*Memorandum of Understanding*) antara Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Indonesia dan Menteri Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan dalam bidang industri kreatif yang diantaranya mencakup periklanan dan konten-konten penyiaran (Afriantari & Cindy, 2017:69).

Hal ini yang kemudian memunculkan beragam produk hasil kolaborasi dengan Korea. Terhitung dari tahun 2019 hingga 2021 menjamur berbagai iklan dari beragam jenis produk yang dibintangi oleh selebriti Korea (Kompas.com, 30 maret 2020). Dimana iklan di Indonesia saat ini didominasi menonjolkan informasi produk yang seakan ke Korea-koreaan untuk menarik minat calon konsumen dan tanpa disadari hal ini dapat menggeser potensi lokal yang ada.

Iklan Nu Green Tea versi Green Tea Terenak Kata NCT 127 menjadi salah satu iklan yang menjadi perbincangan sesaat setelah dirilis pada 29 Maret 2020, video iklan Nu Green Tea yang menampilkan NCT 127 sebagai bintang iklan terbarunya langsung menjadi trending topic Twitter dihari yang sama saat perilisan Iklan tersebut (Kompas.com, 29 Maret 2020). Antusias yang cukup tinggi akan iklan yang sudah sangat dinantikan penggemar NCT 127 inipun semakin menambah daftar panjang iklan produk yang menggunakan idol K-Pop sebagai bintang iklannya.

Iklan Nu Green Tea yang serentak di tayangkan melalui media massa televisi sukses menyita perhatian masyarakat yang besar akan ketertarikan dalam rangkaian konten iklan yang memuat hal-hal terkait budaya Korea terkhusus visual para idol K-Pop atau selebriti Korea yang ditampilkan. Media televisi sendiri pada era pascamodernitas memiliki pengaruh yang kuat dalam konsumsi simbol-simbol dan gaya hidup (Smith dalam Irianto, 2014: ). Media saat ini menyajikan informasi berdasarkan realitas sosial yang berkembang dimasyarakat seperti trend-trend yang hangat diperbincangan, hal ini dirasa lebih menarik minat masyarakat untuk menonton tayangan melalui media massa seperti televisi.

Mc Luhan dalam bukunya juga menjelaskan televisi menjadi hot media karena efektif dalam membangkitkan dan melumpuhkan kesadaran massa untuk jangka waktu yang tak bisa ditentukan (Putri, 2016:62). Apapun yang ditampilkan melalui televisi baik itu iklan sekalipun dapat mempengaruhi pikiran penonton terlebih karena iklan bersifat mengajak penonton untuk membeli produk yang diiklankan.

Informasi yang diberikan media televisi sejauh ini banyak ditentukan oleh para pengelola yang memiliki kekuasaan atas media penyiaran tersebut (Irianto, 2014:9). Media televisi yang sangat berpengaruh dalam mengubah pola pikir masyarakat ini mulai berkembang sejalan dengan era konvergensi media yang dinilai lebih menghemat biaya produksi namun dapat menjangkau lebih banyak audiens diluar sana.

Konvergensi media mampu memberikan kesempatan khalayak dalam mengontrol dan berinteraksi juga mengisi konten media massa (Haqqu, 2020:18). Jefkins menyebutkan bahwa konvergensi media sendiri adalah proses digitalisasi konten dimana proses konvergensi merupakan proses yang sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat (Khadziq, 2016:8). Dengan adanya digitalisasi dan internet semakin memudahkan produsen iklan dalam menjangkau khalayak massa yang lebih luas.

Konvergensi media akan lebih banyak berfokus dalam mendapatkan profit dibanding menyajikan informasi yang dibutuhkan masyarakat. Hal inipun sejalan dengan praktik ekonomi politik komunikasi yang mengejar profit untuk dapat bertahan di persaingan pasar media (Adila dan Arif, Juli 2020:64). Ketika media sudah mengejar profit sebagai tujuan utama maka menjadikan isi konten media bukan merupakan hal yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat. Isi konten media dapat ditentukan oleh salah satunya pemasang iklan dimana hal ini merupakan pandangan bagi pendekatan ekonomi politik (Adila dan Arif, 2020:40).

Dibandingkan memperbanyak sajian konten yang informatif, media massa lebih banyak menampilkan iklan dengan durasi yang cukup panjang, sehingga durasi tayangan informatif akan terpotong oleh adanya jeda iklan ini. Iklan-iklan yang berseliweran saat ini banyak menggunakan selebriti Korea sebagai bintang iklan, hal ini marak terjadi sebagai akibat dari arus gelombang Korea yang digemari masyarakat Indonesia, tanpa disadari maraknya selebriti Korea sebagai bintang iklan produk lokal merupakan hasil dari adanya hubungan ekonomi politik antara kedua negara.

Konten iklan ada yang berbentuk audio dan visual lebih dapat mendramatisasi produk yang diiklankan sehingga mampu menggugah dan mempengaruhi khalayak (Suryadana dan Vanny, 2015:37). Visual idol K-Pop dalam tayangan iklan digunakan untuk dapat menarik minat segmentasi produk, agar calon konsumen merasa harus membeli produk yang diiklankan oleh para idolnya, hal ini dapat menjadi salah satu bentuk loyalitas para penggemar K-Pop.

Dalam konteks bermedia, iklan memang menggunakan media massa dalam menyebarkan pesan-pesan promosi atas suatu produk yang akan dijual. Iklan saat ini tak hanya dapat dilihat dalam sekali tayangan televisi, iklan dapat juga dapat ditonton secara berulang melalui platform media digital seperti media online maupun media sosial sekalipun. Seperti contohnya iklan Nu Green Tea versi Green Tea terenkata NCT 127 yang dapat ditonton secara berulang di channel youtube resmi Nu Tea atau melalui sosial media Instagramnya. Kemudahan produsen suatu produk dalam beriklan di platform media digital ini dinilai efektif, efisien dan jangkauan pasar yang lebih luas dalam menarik lebih banyak calon konsumen.

Konsep spesialisasi termasuk pada kajian ekonomi politik komunikasi yang berfokus pada pemanfaatan teknologi sebagai upaya efisiensi dan memaksimalkan kerja untuk meningkatkan keuntungan (Adila dan Arif, 2020:58). Konsep spesialisasi ini akan berfokus pada peranan institusi dalam menyebarkan produk dan iklan dengan memanfaatkan *idol* K-Pop sebagai bintang iklan yang terintegrasi kedalam media digital.

Spasialisasi menjelaskan persebaran suatu produk oleh media kepada khalayak dengan menembus batasan ruang dan waktu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi (Zubandi dan Teguh, 2018:834). Konvergensi media memudahkan bagi perusahaan dalam mendistribusikan konten iklan ke seluruh penjuru Indonesia tanpa terhalang ruang dan waktu dengan memanfaatkan platform media online berbasis internet.

Penggunaan K-Pop menjadi hal yang tersoroti dari banyaknya iklan yang saat ini didominasi menampilkan *idol* K-Pop, K-Pop seperti menjembatani proses ekonomi politik antara para pelaku berkepentingan untuk menjalankan praktik spesialisasi, sehingga masuknya K-Pop dan mendominasi iklan di Indonesia seperti iklan Nu Green Tea tanpa memang dapat menarik minat calon pembeli terlihat dari mengglobalnya K-Pop, namun tanpa disadari keberadaan K-Pop di Indonesia memungkinkan terjadinya perluasan kapital yang sebenarnya menjadi tujuan utama Korea Selatan.

Melalui fenomena K-Pop yang mendunia dengan pemanfaatan *idol* K-Pop NCT 127 sebagai bintang iklan produk lokal Nu Green Tea dan menggunakan *platform* media online dalam menyajikan iklan mereka untuk melewati batasan ruang dan waktu maka dapat ditarik judul penelitian yaitu “Spasialisasi Iklan Nu Green Tea (Analisis Teori Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco)”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik rumusan masalah yaitu “Bagaimana Spasialisasi Iklan *Nu Green Tea* (Analisis Teori Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco)?”.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Spasialisasi Iklan *Nu Green Tea* (Analisis Teori Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco).

### **D. Kegunaan Penelitian**

#### **a. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam ranah ekonomi politik komunikasi dan dari adanya penelitian ini dapat menjadi sumber bacaan, bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya di lingkungan FISIP UIN Raden Fatah Palembang Khususnya jurusan Ilmu Komunikasi.

#### **b. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran sekaligus masukan bagi khalayak media massa maupun online dalam menyerap suatu konten iklan agar tidak mudah tergiur dan menjadi konsumtif hanya karena visualitas belaka juga hal-hal yang sedang hangat diperbincangkan terkhusus tren-tren *idol* K-Pop sebagai bintang iklan produk lokal.

### E. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini, peneliti melakukan beberapa tinjauan pustaka terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan, berikut penelitian orang lain yang peneliti ambil sebagai bahan tinjauan pustaka dalam penelitian ini:

**Tabel 1**  
**Tinjauan Pustaka**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
1.	Zera Edenzwo Subandi dan Teguh Priyo Sadono, Jurnal 2018, Komodifikasi , spasialisasi dan strukturasi dalam media baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco Pada Line	Teori Ekonomi Politik Komunikasi Vincent Mosco	Kualitatif	Kemunculan Line Webtoon di Indonesia memberikan sebuah penjelasan mengenai adanya transisi media lama ke media baru yang rupanya merupakan praktik ekonomi politik komunikasi yang	Perbedaan antara kedua penelitia ini adalah dimana dalam penelitian Zera dan Teguh membatasi fokus permasalahan pada komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi dalam komik berbasis online Line Webtoon sedangkan dalam penelitian penulis akan

	Webtoon).			menjadikan Indonesia sebagai pangsa hegemoni Jepang dan Korea.	membatasi pada konsep spasialisasi penggunaan <i>idol K-Pop</i> sebagai bintang iklan Nu Green Tea versi <i>Green Tea</i> terenak Kata NCT 127 di youtube untuk mengatasi perbatasan ruang dan waktu dalam pendistribusian iklan. Persamaan antara kedua penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan Teori Ekonomi Politik Komunikasi dari Vincent Mosco.
2.	Khairina	Teori	Kualitatif	Dalam	Perbedaannya

	<p>Firdani, Skripsi 2019, Analisis Peranan <i>Korean Wave</i> Sebagai sarana <i>Soft</i> <i>Diplomacy</i> Terhadap Penyebaran Budaya Korea Selatan di Indonesia.</p>	<p>Kepenting an Nasional</p>		<p>penelitian Khairina didapatkan hasil berupa penyebaran budaya Korea melalui produk- produk kebudayaan yang mampu menjadi kiblat bagi <i>trend</i> dunia dengan pendekatan <i>soft</i> diplomasi yang menocoba menjalin hubungan kerjasama dengan negara- negara di dunia tanpa penekanan kekuasaan dimana hal</p>	<p>dalam penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada penggunaan teori, Khairani menggunakan teori kepentingan Nasional sedangkan peneliti menggunakan teori ekonomi politik komunikasi yang membuat Korea lambat laun akan menguasai pasar produk di Indonesia dan membuat masyarakat Indonesia tidak memperdulikan lagi asal produk yang digunakannya asal kualitas</p>
--	--	--------------------------------------	--	--	--

				tersebut dapat memberikan keuntungan yang besar bagi pemasukan negara Korea Selatan.	yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan. Persamaan antara penelitian khairina dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan berkaitan seputar <i>Korean Wave</i> di Indonesia.
3.	Veronika Pryayu Sasongko, Skripsi 2019, Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap Indonesia Oleh Korean tourism Organization Melalui	Teori diplomasi multi-jalur dan Teori Diplomasi Budaya pada Era Digital	Kualitatif	Dalam penelitian Veronika menghasilkan penelitian berupa manfaat instagram yang sangat efektif dalam menyebarkan nilai-nilai kebudayaan Korea dan	Perbedaannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah teori yang digunakan dimana Veronika menggunakan teori diplomasi multi-jalur dan diplomasi budaya pada era

	Instagram.			<p>Pariwisata melalui hubungan diplomasi yang memiliki tujuan untuk mendapatkan citra positif bagi Korea Selatan dihadapan masyarakat Internasional.</p>	<p>digital sedangkan peneliti menggunakan teori ekonomi politik komunikasi, selain itu perbedaan lainnya terletak pada penggunaan media dalam membentuk relasi sosial dan pola konsumsi masyarakat Indonesia melalui konten iklan diberbagai media digital yang menonjolkan selebriti Korea dalam mempromosikan suatu produk dimana hal ini menjadikan Indonesia</p>
--	------------	--	--	--	--

					<p>sebagai pasar bagi Korea Selatan dalam melakukan kegiatan ekonomi yang lebih luas.</p> <p>Persamaan dalam penelitian Veronika dan penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan permasalahan seputar budaya Korea.</p>
4.	<p>Ilona V. Oisina Situmeang, Jurnal 2013, Pemanfaatan Media Massa Terhadap hallyu Sebagai Budaya Populer dan</p>	<p>Teori <i>uses and gratification</i></p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Dalam menyebarkan budaya Korea di Indonesia didukung oleh peran media massa baik itu cetak maupun elektronik, individu</p>	<p>Perbedaan kedua penelitian terletak pada penggunaan teori dimana Ilona menggunakan teori <i>uses and gratification</i> sedangkan peneliti</p>

	<p>Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta Utara).</p>			<p>memiliki kendali penuh atas pemilihan media yang digunakan untuk mendapat informasi seputar budaya Korea, sesuai dengan teori <i>uses and gratification</i>, sehingga budaya Korea yang disebarkan ke banyak individu dapat diakses dengan berbagai media yang saat ini telah mudah untuk dapat diakses.</p>	<p>menggunakan teori ekonomi politik komunikasi selain itu jika pada penelitian Ilona lebih menekankan pada aspek media yang digunakan dalam menyebarkan materi tentang budaya Korea, dalam penelitian ini akan lebih menekankan pada aspek produksi dalam iklan dan konvergensi media dalam membentuk nilai-nilai ideologi seperti relasi sosial dan pola konsumsi yang mengarah pada kapitalisme</p>
--	--	--	--	---	--

					<p>digital.</p> <p>Persamaan dalam penelitian Ilona dan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan permasalahan seputar budaya Korea.</p>
5.	Nur Hasanah, Skripsi 2016, Komunikasi Virtual (Kajian Fenomena Hallyu Wave Terhadap Gaya Hidup Remaja di Purwokerto)	Teori Fenomenologi Edmund Husserl dan konsep gaya hidup menurut Henry Assael	Kualitatif	Hasil yang diperoleh adalah terjadinya perubahan gaya remaja hidup sebagai akibat tingginya minat remaja dalam mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi	Perbedaan penelitian Nur Hasanah dengan penelitian ini adalah terletak pada teori yang digunakan yaitu teori fenomenologi dan konsep gaya hidup dimana dalam penelitian Nur Hasanah, menjelaskan proses penyebaran budaya Korea

				<p>mengenai budaya Korea, dimana unsur-unsur budaya Korea dapat dengan mudah disebarkan melalui komunikasi virtual dengan tujuan publikasi, promosi maupun persuasi yang memanfaatkan media sosial .</p>	<p>adalah dengan memanfaatkan media sosial yang setiap hari diakses oleh pengguna. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik komunikasi untuk mengetahui adanya penguasaan produksi dalam mengatur isi konten media yang mendorong pada peningkatan konsumsi ekonomi massal dan pelaku ekonomi dibalik <i>trend</i> penggunaan selebriti Korea</p>
--	--	--	--	--	---

					sebagai bintang iklan produk lokal. Persamaan antara penelitian Nur Hasanah dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dan permasalahan tentang budaya Korea.
--	--	--	--	--	--

**Diolah Oleh: Peneliti**

Dari beberapa penelitian diatas tidak semuanya menggunakan subjek, objek dan teori yang sama, ada perbedaan tersendiri dalam meneliti sebuah penelitian yang akan dibuat, meskipun tema yang digunakan adalah sama namun ada beberapa perbedaan mendasar antara penelitian orang lain dengan penelitian yang akan dibuat. Berikut beberapa penelitian orang lain yang dijadikan tinjauan pustaka peneliti dalam penelitian yang akan dibuat:

1. Dalam jurnal yang ditulis Zera Edenzwo Subandi dan Teguh Priyo Sadono berjudul Komodifikasi, Spasialisasi dan Strukturasi Dalam Media Baru di Indonesia (Ekonomi Politik Komunikasi Vicent Mosco Pada Line Webtoon) dimana penelitiannya menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan teorinya menggunakan teori ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco menghasilkan penelitian adanya

dampak negatif dari praktik ekonomi politik komunikasi pada line webtoon yang menjadikan Indonesia sebagai pangsa hegemoni Jepang dan Korea, terjadi praktik komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi yang mengarah pada perluasan jaringan perusahaan *NAVER Corporation* dan penyebaran konten yang ternyata tidak layak.

**Perbedaan:** Dalam penelitian Zera dan Teguh membatasi fokus permasalahan pada komodifikasi, spasialisasi dan strukturasi dalam komik berbasis online Line Webtoon sedangkan dalam penelitian penulis akan membatasi pada konsep spasialisasi penggunaan *idol K-Pop* sebagai bintang iklan Nu Green Tea versi *Green Tea* terenak Kata NCT 127 di youtube untuk mengatasi perbatasan ruang dan waktu dalam pendistribusian iklan.

**Persamaan:** Menggunakan metode penelitian kualitatif dan teori ekonomi politik komunikasi

2. Penelitian Khairina Firdani dalam skripsinya yang berjudul *Peranan Korean Wave Sebagai sarana Soft Diplomacy Terhadap Penyebaran Budaya Korea Selatan di Indonesia*, pada penelitiannya menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dan teorinya yaitu teori kepentingan nasional yang menghasilkan penelitian bahwa penyebaran budaya Korea melalui produk-produk kebudayaannya mampu menjadi kiblat bagi *trend* dunia dengan pendekatan *soft* diplomasi yang mencoba menjalin hubungan kerjasama dengan negara-negara di dunia tanpa penekanan kekuasaan dimana hal tersebut dapat memberikan keuntungan yang besar bagi pemasukan negara Korea Selatan.

**Perbedaan:** Perbedaan terletak pada penggunaan teori, Khairani menggunakan teori kepentingan Nasional sedangkan peneliti menggunakan teori ekonomi politik komunikasi yang membuat Korea lambat laun akan menguasai pasar produk di Indonesia dan membuat masyarakat Indonesia tidak memperdulikan lagi asal produk yang digunakannya asal kualitas yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan.

**Persamaan:** Metode penelitian menggunakan kualitatif dan permasalahan berhubungan seputar budaya Korea

3. Penelitian Veronika Pryayu Sasongko dalam skripsinya yang berjudul Diplomasi Budaya Korea Selatan Terhadap Indonesia Oleh Korean tourism Organization Melalui Instagram, pada penelitiannya menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan dua teorinya yaitu teori diplomasi multi-jalur dan diplomasi budaya pada era digital yang kemudian mendapatkan hasil penelitian berupa manfaat instagram yang sangat efektif dalam menyebarkan nilai-nilai kebudayaan Korea dan Pariwisata melalui hubungan diplomasi yang memiliki tujuan untuk mendapatkan citra positif bagi Korea Selatan dihadapan masyarakat Internasional.

**Perbedaan:** Teori yang digunakan dalam penelitian Veronika menggunakan teori diplomasi multi-jalur dan diplomasi budaya pada era digital sedangkan peneliti menggunakan teori ekonomi politik komunikasi, selain itu perbedaan lainnya terletak pada penggunaan media dalam membentuk relasi sosial dan pola konsumsi masyarakat Indonesia melalui konten iklan diberbagai media digital yang menonjolkan selebriti Korea dalam mempromosikan suatu produk dimana hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar bagi Korea Selatan dalam melakukan kegiatan ekonomi yang lebih luas.

**Persamaan:** Penelitian Veronika dan Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan permasalahan seputar budaya Korea

4. Penelitian Ilona V Oisina dalam jurnalnya yang berjudul Pemanfaatan Media Massa Terhadap *hallyu* Sebagai Budaya Populer dan Gaya Hidup Mahasiswa (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta Utara), pada penelitiannya menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dan teori *uses and gratification* yang menghasilkan penelitian tentang penyebaran budaya Korea di Indonesia yang didukung oleh peranan

media massa baik itu cetak maupun elektronik, individu memiliki kendali penuh atas pemilihan media yang digunakan untuk mendapat informasi seputar budaya Korea, sesuai dengan teori *uses and gratification*, sehingga budaya Korea yang disebarkan ke banyak individu dapat diakses dengan berbagai media yang saat ini telah mudah untuk dapat dijangkau.

**Perbedaan:** Dalam penelitian Ilona menggunakan teori *uses and gratification* sedangkan peneliti menggunakan teori ekonomi politik komunikasi selain itu jika pada penelitian Ilona lebih menekankan pada aspek media yang digunakan dalam menyebarkan materi tentang budaya Korea, dalam penelitian ini akan lebih menekankan pada aspek produksi dalam iklan dan konvergensi media dalam membentuk nilai-nilai ideologi seperti relasi sosial dan pola konsumsi yang mengarah pada kapitalisme digital.

**Persamaan:** Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif dan permasalahan seputar budaya Korea.

5. Penelitian Nur Hasanah dalam skripsinya yang berjudul Komunikasi Virtual (Kajian Fenomena *Hallyu Wave* Terhadap Gaya Hidup Remaja di Purwokerto), pada penelitiannya menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dan menggunakan teori utamanya yaitu teori Fenomenologi Edmund Husserl dan konsep gaya hidup menurut Henry Assael dengan teori pendukung lainnya yaitu teori *computer mediated communication* (CMC) sehingga didapatkan hasil penelitian tentang terjadinya perubahan gaya hidup remaja sebagai akibat terhadap tingginya minat remaja dalam mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai budaya Korea, dimana unsur-unsur budaya Korea dapat dengan mudah disebarkan melalui komunikasi virtual dengan tujuan publikasi, promosi maupun persuasi yang memanfaatkan media sosial .

**Perbedaan:** Perbedaan penelitian Nur Hasanah dengan penelitian ini adalah terletak pada teori yang digunakan yaitu teori fenomenologi

dan konsep gaya hidup, dimana dalam penelitian Nur Hasanah menjelaskan proses penyebaran budaya Korea adalah dengan memanfaatkan media sosial yang setiap hari diakses oleh pengguna. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori ekonomi politik komunikasi untuk mengetahui adanya penguasaan produksi dalam mengatur isi konten media yang mendorong pada peningkatan konsumsi ekonomi massal dan pelaku ekonomi dibalik *trend* penggunaan selebriti Korea sebagai bintang iklan produk lokal.

**Persamaan:** Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan permasalahan tentang budaya Korea.

## F. Kerangka Teori

### a. Teori Kritis

Teori kritis pada abad ke – 20 sangat erat hubungannya dengan sebuah kelompok pemikiran berbeda dengan nama Madzhab Frankfurt. Madzhab Frankfurt inilah yang membuat teori kritis menjadi lambang filsafat yang mempertanyakan tatanan modernitas sosial dan politik yang berlangsung sebagai sebuah metode kritik (Burchill & Linklater, 2021:5).

Teori kritis pada Madzhab Frankfurt diartikan sebagai pemikiran untuk memahami sifat-sifat menonjol dari masyarakat kontemporer dengan memahami perkembangan sejarah dan sosialnya. Konsep teori kritis ini melibatkan ilmu pengetahuan dalam tujuan-tujuan dan fungsi-fungsi dalam membentuk kehidupan sosial dan politik, teori ini menghadirkan sebuah ekspresi yang konkret nmaun dapat juga bertindak sebagai sebuah kekuatan untuk merangsang suatu perubahan.

Secara singkat teori kritis mendeskripsikan berbagai cabang pemikiran sosial, politik, dan filsafat barat yang mampu mencerminkan sifat dan tujuan teori untuk menunjukkan beragam bentuk ketidakadilan dan dominasi dalam masyarakat baik yang

terlihat sangat jelas maupun tersembunyi. teori kritis hadir sebagai respon dari berbagai isu sosial dan politik di tengah-tengah kehidupan masyarakat untuk menunjukkan sebuah persepsi lain yang mungkin tidak disadari oleh masyarakat.

Teori kritis bertujuan untuk melakukan eksplorasi refleksif dalam memandang suatu produk budaya dan komunikasi dengan perspektif yang luas dan beragam (Kamaruddin, 2013:1). Teori kritis ini menggunakan pengalaman dan cara dari diri kita sendiri untuk memaknai suatu teks, objek dan manusia, dapat dikatakan bahwa seseorang maupun sekelompok orang memiliki pemikiran dan opini pribadi yang terbentuk dari pengalaman sehingga berpengaruh pada cara pandang yang sering tidak tampak, disinilah teori kritis berusaha untuk mengungkap dan mempertanyakan pemikiran dan opini tersebut.

Pada bidang ilmu komunikasi teori kritis diawali dengan menampilkan beragam paradigma, dimana ilmu komunikasi merupakan bidang yang menunjukkan sejumlah paradigma seperti paradigma positivistik, pospositivistik, kritis dan kontruksivisme, dari paradigma tersebut dapat dibahas dari empat dimensi yaitu epistemologis, dimensi ontologis, metodologis dan aksiologis (Kamaruddin, 2013:8).

Paradigma kritis sejatinya menggunakan dimensi epistemologis dengan menghubungkan asumsi peneliti pada objek yang diteliti dalam proses mendapatkan pengetahuan yang secara keseluruhan berhubungan dengan teori pengetahuan dalam perspektif teori dan metodologi. Paradigm kritis ini terinspirasi dari teori kritis yang berbasiskan pada ide-ide Karl Max dan Engels pada suatu aliran ilmu sosial (kamaruddin, 2013:9).

Pada konteks media massa yang menekankan teks sebagai pemaknaan simbolik dan berpengaruh pada manusia, dimana teks

media massa saat ini memuat kepentingan dengan memanfaatkannya untuk memenangkan pertarungan kepentingan atau ideologi dari kelas tertentu. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Littlejohn bahwa teks media saat ini telah bersifat ideologis.

Tidak hanya pada konteks media massa, dalam konteks *new media* dimana informasi sekarang tidak terbatas pada teks, namun pada audio dan video yang lebih menarik dengan memuat sebuah budaya dari suatu ideologi untuk dengan cepat dapat mempengaruhi masyarakat. Hal inilah yang dipandang teori kritis dari sebuah media sebagai pembentuk kesadaran. Berikut ini macam-macam teori kritis diantaranya (Alfani, 2014:11):

#### 1. Marxisme (Teori Ekonomi Politik)

Marxisme adalah dasar pemikiran dari segala teori dalam tradisi kritis dengan mengacu pada pemikiran Karl Max dan Friedrich Engels, teori yang lahir dari pemikiran marxisme ini dinamakan ‘the critique of political economy’ (kritik terhadap ekonomi politik). Bagi Marxisme ekonomi adalah basis dari segala kehidupan sosial, dimana saat ini kehidupan sosial telah dikuasai oleh kelompok kapitalis yang berorientasi profit dengan berusaha mati-matian untuk mendapatkan uang sebanyak mungkin.

#### 2. Frankfurt *School* (Teori Kritik Masyarakat)

Frankfurt school berasal dari 3 pemikiran dari sekelompok ilmuwan Jerman yaitu Max Horkheimer, Theodor Adorno dan Herbert Marcuse, dimana mereka menamai pemikirannya sebagai ‘Teori Kritik Masyarakat’ yang bertujuan untuk membebaskan manusia dari manipulasi para teknokrat modern maksudnya Teori Kritik Masyarakat ini berusaha mengungkapkan apa yang dirasakan oleh kelas-kelas tertindas sehingga mereka tersadar untuk melakukan pemberontakan.

### 3. Posmodernisme (Teori Semiotika Roland Barthes)

Paham ini beranggapan bahwa modernitas yang ditandai dengan munculnya masyarakat industri dan banyaknya informasi telah banyak dimanipulasi, salah satu cabang dari posmodernitas adalah poststrukturalis yang menolak makna-makna tanda yang sudah terstruktur dalam masyarakat, Roland Barthes yang mengungkapkan teori semiotika beranggapan bahwa setiap orang bebas menafsirkan mana tanda yang ditemui.

### 4. Kajian Budaya (Teori Identitas Budaya)

Pada kajian budaya teori-teori berminat mempelajari budaya-budaya yang tergeser oleh ideologi dominan yang hidup pada sebuah budaya. Salah satu teori pada kajian budaya ini ialah Teori Identitas Budaya dari Stuart Hall yang menolak identitas Afrika (orang kulit hitam) seperti yang diberitakan oleh Eropa (orang kulit putih).

### 5. Feminisme (Teori Komunikasi Feminisme)

Studi feminisme ini melihat bahwa masih banyak aspek dalam kehidupan yang memiliki makna gender, salah satu teorinya adalah teori komunikasi feminisme yang melihat adanya bahasa dari suatu budaya memiliki bias laki-laki yang sangat melekat dimana suara perempuan ditindas dan dibungkam, perempuan dianggap tidak mampu dengan lantang mengekspresikan dirinya dalam dunia yang didominasi laki-laki.

#### b. Teori Ekonomi Politik Komunikasi

Vincent Mosco mendefinisikan kajian ekonomi politik ialah kajian kritis yang berhubungan dengan kehidupan sosial, terutama relasi kekuasaan, yang secara adil berkontribusi dalam kegiatan produksi, distribusi dan konsumsi dari berbagai sumber daya termasuk sumber daya komunikasi (Haryono, 2020:90). Dalam kajian ekonomi politik komunikasi menekankan pada aspek power pasar, baik itu *trend* kebudayaan yang dapat mendasari isi konten suatu

media komunikasi khususnya media massa.

Peranan kekuatan pemerintah dan perjanjian kerjasama bilateral pun dapat menentukan sendiri suatu konten yang diinginkan disebarkan melalui proses komunikasi. Bagi Vincent Mosco ekonomi politik diartikan lebih luas merujuk pada kajian kontrol secara politik dalam hubungan organisasi di lingkungan masyarakat dan konsep bertahan (Haryono, 2020:90). Untuk itu praktik ekonomi politik lazim juga dilakukan dalam industri periklanan.

Dalam menguraikan praktik ekonomi politik komunikasi, Mosco menggabungkan ilmu komunikasi dan konstitusi makna (Haryono, 2020:93). Salah satu unsur proses komunikasi adalah produksi pesan yang dapat merujuk pada makna pesan yang ingin disampaikan komunikator, unsur pesan khususnya pesan dalam konten iklan terdapat nilai-nilai tentang suatu realitas terselubung yang hendak disampaikan melalui konten iklan.

Albran menjelaskan tekanan-tekanan seperti globalisasi, regulasi, teknologi, dan aspek kemasyarakatan membuat media menjalankan praktik bisnis (Rusadi, 2015:42). Konten iklan yang ditayangkan di berbagai media tidak semata menonjolkan produk yang hanya diperuntukan bagi masyarakat lokal, iklan di era sekarang bersaing agar produk yang diiklankan dapat menembus pasar global.

Bagi Mosco praktik ekonomi politik dan komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan karena sama-sama terbentuk dari adanya praktik sosial dan praktik budaya (Haryono, 2020:94). Rangkaian peristiwa sosial maupun budaya yang mengglobal dapat dijadikan komoditas ekonomi dalam praktik kekuasaan.

Komunikasi dalam praktik ekonomi politik dipandang sebagai proses produksi makna sosial dari suatu relasi konstitual (Adila dan Arif, 2020:7). Suatu informasi yang diproduksi dapat berisi makna sosial yang hendak disampaikan suatu pemerintahan dalam hubungannya dengan berbagai pemerintahan lain di dunia. Produksi

makna pesan secara tidak sadar telah dikontrol oleh pemilik kepentingan politik dalam hubungan kerjasama bilateral untuk mencapai tujuan pentingnya.

Praktik ekonomi politik komunikasi dapat dilakukan melalui praktik spasialisasi (Adila & Arif, 2020:57). Spasialisasi didefinisikan sebagai upaya dalam mengatasi batasan ruang dan waktu (Febriyanti & Andi, 2017:6). Upaya-upaya yang memungkinkan dapat dilakukan ialah dengan penguatan relasi sosial melalui penguatan korporasi dengan organisasi lain maupun hubungan kerjasama langsung antar dua negara.

Pendekatan spasialisasi dalam praktik ekonomi politik komunikasi memfokuskan pada upaya memperkuat organisasi yang bertujuan pada dominasi pasar (Christiani, 2015:202). Praktik spasialisasi memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi yang telah beralih ke media online dengan melakukan penyebaran wacana melalui media itu sendiri (Adila & Arif, 2020:58). Konsep spasialisasi yang disebutkan ini merupakan upaya institusi dalam dominasi pasar yang dilakukan melalui dua cara, yaitu:

1. Integrasi Horizontal

Integrasi horizontal dimungkinkan dengan melakukan pembelian saham (Adila & Arif, 2020:59). Suatu perusahaan atau organisasi dapat melakukan pembelian saham ataupun investasi secara besar untuk menguasai korporasi media. Industri media juga didorong atas kepentingan ekonomi (*economic driven*) dan faktor perkembangan teknologi (*technological driven*). Sejatinya integrasi horizontal berkaitan dengan penggabungan atas industri pasar yang sama.

2. Integrasi Vertikal

Integrasi vertikal merujuk pada pola kepemilikan yang meluas melalui tingkatan yang berbeda dari produksi dan distribusi (Simamora, 2016:102). Dapat dikatakan bahwa praktik integrasi vertikal dilakukan dengan kontrol yang penuh mulai dari produksi,

distribusi dan penjualan produk secara mandiri (Adila dan Arif, 2020:66). Karena berfokus pada kepemilikan yang meluas yang dimiliki oleh satu kekuasaan dapat berpengaruh pada kesamaan atas sebuah konten yang disajikan.

K-Pop yang merupakan musik dengan genre pop Korea disebut sebagai musik khas asal negara Korea Selatan (Absari, 2013:1). Diawali dengan fenomena *Korean Wave*, *K-Pop* menjadi komoditas budaya populer unggulan Korea Selatan dalam meningkatkan perekonomian negara (Nugraini, 2016:22). *K-pop* menjadi salah satu produk hiburan budaya populer Korea yang selalu ramai digandrungi masyarakat Indonesia.

Dalam dunia K-Pop terdapat istilah *Idol K-Pop* sendiri menurut laman [www.tirto.id](http://www.tirto.id) memiliki arti bintang idola di industri musik K-Pop. Istilah idol K-Pop merujuk pada solois maupun *group* yang mempopulerkan musik K-Pop ke seluruh dunia melalui peranannya dalam bernyanyi maupun menari diatas panggung dengan iringan musik pop Korea.

*Idol K-Pop* diidentikan pula dengan visual yang menjadi kecenderungan untuk ditampilkan selain bernyanyi dan menari (Mumtaz, 2020:3). Keberadaan visual yang rupawan dari para *idol* tentu menjadi hal yang membuat musik *K-Pop* semakin digemari oleh berbagai kalangan. Keberadaan musik *K-Pop* yang kian hari terus digemari oleh khalayak ramai ini juga didukung oleh peranan pemerintah Korea di dalamnya. Jauh sebelum musik *K-Pop* berjaya seperti sekarang ini, pada tahun 1990-an ketika sebagian besar Asia mengalami krisis keuangan kementerian Kebudayaan Korea Selatan justru membuat departemen khusus *K-Pop* (Putri, 2019).

Dukungan yang besar pemerintah Korea Selatan dalam menciptakan Korean Wave dikenal diseluruh dunia dibuktikan dengan semakin banyaknya *trend-trend* tentang *fashion*, kecantikan dan makanan yang

digemari. Bahkan budaya K-Pop menjadi industri budaya paling menjuwal dengan pertumbuhan jumlah penggemar di 113 negara mencapai 22 persen dengan total penggemar sebanyak 89,19 juta berdasarkan data tahun 2018 oleh *The Korea Foundation* (Zahra, 2019:1).

Peranan besar pemerintah Korea dalam penyebaran Korean Wave sudah dilakukan sejak tahun 1962 dengan didirikannya KTO (Korean Tourism Organization) (Sendow dkk, 2019:9). Pendirian KTO ini sebagai langkah awal pemerintah Korea dalam keseriusannya untuk memperkenalkan pariwisata Korea melalui *Korean Wave*.

Setelah KTO, pemerintah Korea kembali mendirikan KOFICE (Korean Foundation For International Cultural Exchange) pada tahun 2003 dengan tujuan meningkatkan pemahaman tentang kebudayaan di setiap negara (Sendow dkk, 2019:9). Dengan adanya KOFICE ini membuat Korea dikenal dan semakin gencar melakukan hubungan kerja sama ke berbagai negara.

Korea Selatan juga melakukan kebijakan *soft diplomacy* dalam rangka meningkatkan citra positif di mata negara-negara lain (Sendow dkk, 2019:10). Di Indonesia sendiri Korea Selatan telah berhasil menjalin hubungan kerja sama IK-CEPA dengan memberikan fasilitas investasi ke Indonesia, dimana hal ini semakin memperkuat hubungan ekonomi bilateral antara kedua negara tersebut.

Hubungan kerjasam bilateral semakin memudahkan Korean wave masuk ke Indonesia, fenomena idol K-Pop yang menjadi bintang iklan produk lokal tak henti-hentinya berseliweran diberbagai media komunikasi. Iklan yang awalnya ditujukan sebagai sarana dalam mempromosikan dan memberikan informasi mengenai suatu produk seperti menunjukkan arah ke promosi akan kebudayaan lain.

Iklan sejatinya merupakan produk budaya massa. Produk kebudayaan masyarakat industri yang ditandai dengan produksi dan konsumsi massal. Kepraktisan dan kepuasan jangka pendek adalah salah satu nilai-nilai

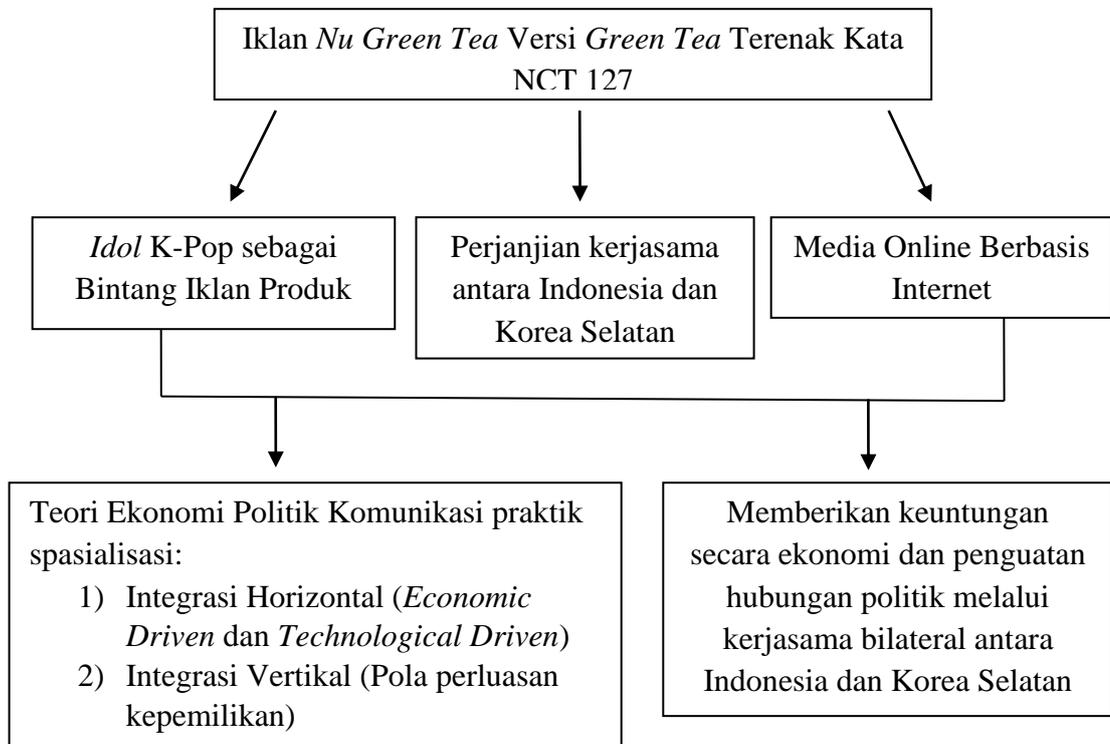
kebudayaan massa (Jefkins dalam Suryani dkk, 2014:4). Agar suatu konten iklan dapat dengan cepat menjangkau khalayak lebih luas diperlukan media yang lebih beragam untuk dapat menyebarkan suatu konten iklan.

Di Era konvergensi media seperti sekarang ini media terus beradaptasi dengan kemajuan teknologi berupa internet (Trinoviana, 2017:37). Sehingga memungkinkan beriklan di media online seperti media sosial karena jangkauan pasar yang lebih luas, efisiensi biaya dan kemudahan dalam mengakses informasi melalui jaringan internet.

Media digital dapat berupa media online maupun media sosial seperti youtube, facebook, instagram, whatsapp dan lain sebagainya. Media sosial merupakan saluran yang digunakan seseorang untuk *sharing* teks, gambar, suara maupun video informasi baik kepada orang lain atau perusahaan (Kotler & Kevin, 2012:568). Dalam beriklan di era digitalisasi media lazim dilakukan integrasi dengan berbagai bentuk.

Media sosial memiliki kekuatan dalam *user generated content* (UGC) yang mana konten diproduksi oleh pengguna dan bukanlah seorang editor dari media massa (Nasrullah, 2015:20). Pengguna bebas dalam melakukan kreatifitas dalam membuat konten iklan yang akan di bagikan melalui media sosial. Kajian ekonomi politik komunikasi ini relevan dengan penelitian yang akan diteliti mengenai spesialisasi iklan Nu Green Tea yang memanfaatkan platform media online dan kepopuleran K-Pop untuk mendapatkan keuntungan, disamping itu munculnya K-Pop dalam iklan produk lokal terjadi karena adanya kekuasaan pemerintah.

## Bagan 1 Kerangka Pemikiran



**Diolah oleh : Peneliti**

### Deskripsi :

Penelitian ini melihat adanya praktik ekonomi politik komunikasi dalam tayangan Iklan Nu Green Tea Versi Green Tea Terenak Kata NCT 127 yang menggunakan bintang iklan idol K-Pop pada produk minuman lokal sebagai akibat dari fenomena K-Pop yang mendunia, hal ini semakin diperkuat oleh terjadinya perjanjian kerja sama antara Indonesia dan Korea guna memperkuat hubungan dagang antar kedua negara, selain itu perkembangan teknologi yang juga banyak berpengaruh pada perubahan media massa ke media digital berbasis internet yang semakin mempermudah iklan dalam menjangkau khalayak konsumen di seluruh Indonesia, dengan menekankan pada konsep spasialisasi teori ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco yang dilakukan dengan dua cara, yaitu

1. Integrasi Horizontal, berkonsentrasi pada kontribusi konglomerasi dalam perluasan pasar melalui distribusi produk dan konten iklan yang juga didorong oleh aspek ekonomi dan perkembangan teknologi.
2. Integrasi Vertikal, berfokus pada perluasan unit usaha melalui kontrol kepemilikan termasuk kendali penuh atas bisnis yang dimiliki.

Baik dalam integrasi horizontal maupun vertikal merujuk pada suatu dominasi kepemilikan tertentu yang mengejar keuntungan secara ekonomi dan kaitannya dengan hubungan politik pemerintah.

### **G. Metodologi Penelitian**

Prosedur dalam melakukan sebuah penelitian merupakan hal yang paling penting ketika hendak memecahkan masalah penelitian, oleh karena itu prosedur yang tepat dan sesuai dengan konteks permasalahan yang ada akan memudahkan peneliti dalam menjawab sebuah permasalahan penelitian.

#### **a. Pendekatan atau Metode Penelitian**

Menggunakan teori kritis, maka penelitian ini akan memakai metode reflektif dengan melakukan kritik secara kontinyu terhadap fenomena seperti tatanan atau institusi sosial, politik atau ekonomi yang ada, kemudian fenomena tersebut dianalisis dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif untuk menganalisis suatu hasil penelitian namun tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2015:29).

Untuk lebih dapat memahami penelitian ini penerapan pendekatan deskriptif sangat efektif dimana pendekatan ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, yaitu berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif (Moloeng, 2012:7). Selain itu dengan metode kualitatif membutuhkan akumulasi data-data yang diperlukan guna menggambarkan kejadian yang ada sebenarnya, pada penelitian kualitatif ini data-data akan dianalisis secara induktif, dengan demikian akan dapat menguraikan latar secara penuh dan dapat membuat keputusan-keputusan tentang dapat tidaknya pengalihan pada suatu latar lainnya (Moloeng, 2012:7).

## **b. Data dan Sumber Data**

Data digunakan untuk memberikan gambaran penyajian laporan penelitian, sedangkan sumber data sebagai subjek dimana data tersebut diperoleh, sumber data meliputi:

### 1) Sumber data primer

Data primer sendiri merupakan data utama atau objek yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, sedangkan sumber data primer dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan yang dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/audio tapes, pengambilan foto, atau film (Moloeng, 2012:157). Dalam penelitian ini sumber data primer yang digunakan peneliti adalah iklan Nu *Green Tea* versi *Green Tea* Terenak kata NCT 127 yang berdurasi 46 detik yang *download* langsung dari akun youtube resmi Nu *Tea*.

### 2) Sumber data sekunder

Data sekunder sendiri didapatkan untuk menunjang dan menguatkan data primer dimana data sekunder ini dapat berupa buku, jurnal, skripsi terdahulu, artikel dan sumber dari internet lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini dan mendukung data primer.

## **c. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yang meliputi:

### a) Observasi

Teknik ini memungkinkan dengan cara melihat dan mengamati sendiri penggunaan bahasa, brand ambassador, tagline produk dan hal-hal lain yang berkaitan dengan permasalahan kemudian mencatat dan menganalisis tayangan dalam iklan tersebut dengan metode penelitian yang digunakan.

### b) Dokumentasi

Dalam penelitian ini teknik dokumentasi didapatkan melalui video berdurasi 46 detik yang menampilkan keseluruhan adegan tayangan iklan.

c) Penelusuran kepustakaan

Teknik ini berkaitan dengan data sekunder yang didapatkan melalui pencarian buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini, selain itu dapat juga dengan pencarian artikel melalui website online di *internet*.

**d. Teknik Analisis Data**

Setelah semua data dikumpulkan selanjutnya data-data tersebut dianalisis dengan cara melihat dan menelaah dominasi penggunaan idol K-Pop dalam iklan Nu *Green Tea* versi *Green Tea* Terenak kata NCT 127 kemudian dianalisis menggunakan teori ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco dengan menitikberatkan pada praktik spasialisasi yang menjadi dasar bagaimana penyajian iklan Nu Green Tea dapat melewati batasan ruang dan waktu sekaligus melihat adanya perluasan capital dari praktik spasialisasi.

**H. Sistematika Penulisan Laporan**

Rancangan penulisan laporan penelitian ini akan terbagi menjadi dua bagian yaitu bagian awal yang berisi halaman sampul dan halaman judul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan, motto dan persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan abstrak. Kemudian bagian tengah akan memuat lima bab yang meliputi:

**BAB I PENDAHULUAN**

Didalam bab ini penulis akan menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan laporan

**BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN YANG RELEVAN**

Bab ini menjelaskan mengenai berbagai kajian teoritis secara luas tentang fenomena dan isu-isu berkaitan dengan penelitian yang akan

diteliti, sekaligus dapat menjadi ilustrasi bagi pembaca tentang keluasan bahan rujukan dalam penelitian ini.

### **BAB III GAMBARAN UMUM**

Didalam bab ini penulis akan menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan iklan Nu Green Tea versi Green Tea Terenak kata NCT 127 mulai dari profil perusahaan dan Brand Nu Green Tea, brand ambassador, penghargaan yang telah dicapai brand Nu Green Tea serta gambaran pokok masalah dalam tayangan iklan Nu Green Tea ini.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis akan memulai menganalisis data-data yang telah dikumpulkan dan menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam bab pendahuluan dimana pada bab ini akan memuat praktik spesialisasi pada iklan Nu Green Tea dengan menelaah lebih dalam menggunakan teori ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco.

### **BAB V PENUTUP**

ini akan berisi kesimpulan dan saran.

Kemudian pada bagian akhir akan memuat daftar pustaka yang berisi segala sumber yang digunakan peneliti dalam meneliti penelitian ini

