

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Profil Iklan Nu Green Tea

Produk minuman teh hijau siap saji Nu Green Tea diproduksi oleh PT ABC President Indonesia.

a. Sejarah Singkat PT ABC President Indonesia

Bersumber dari website resmi milik PT ABC President Indonesia <http://www.abcpresident.com> perusahaan pemproduksi Nu Green Tea ini didirikan pada tahun 1991 tepatnya pada bulan September oleh adanya perjanjian usaha bersama antara PT ABC Central Food Indonesia dan Uni-President Enterprises Corporation Taiwan, hingga pada tahun 2018 Uni-President Enterprises Corporation menjual seluruh saham yang dimilikinya ke pemilik lokal.

Sebagai brand yang dikenal dengan kualitasnya yang terjaga dan pemenuh kebutuhan rumah tangga seperti makanan dan minuman, 'ABC' memiliki filosofi 'memuaskan kebutuhan pelanggan kami'. ABCPI juga spesialis varian produk makanan mie berselera pedas yang memiliki pasar dengan jaringan distribusi nasional di Indonesia. Selain itu untuk kategori minumannya, ABCPI unggul dalam produksi minuman teh hijau siap saji dalam kemasan botol Nu Green Tea.

NU Green Tea di produksi ABCPI dengan menggunakan teknologi canggih pertama yang memberikan rasa dan aroma terbaik PET *Aseptic Filling Technology*. Sehingga hingga saat ini Nu Green Tea merupakan pemimpin pasar untuk kategori Teh Hijau *ready to drink* di Indonesia. Dengan terus berinovasi dan memproduksi kebutuhan pelanggan misi ABCPI akan terus membawanya sebagai pemimpin pasar di industri *food and baverage* dengan mengedepankan nilai-nilai perusahaan '**GREAT**' (*Growth Mindset, Resilience, Engagement & Inclusion, Agility, Trust & Transparency*).

Visi

Memiliki visi utama “ menjadi cita rasa pilihan terkini untuk hidup yang lebih bermakna”. ABCPI berusaha terus mengembangkan inovasi baru dalam membuat produk yang beragam, enak, berkualitas, sehat dan kekinian untuk memberikan kesan mendalam bagi pelanggan setia produk-produk dari ABCPI.

Misi

Merk : Agar konsumen dapat merasakan produk makanan dan minuman yang berkualitas, yang mampu memberikan kegunaan optimal dari segi pemenuhan kebutuhan dan kepuasan.

Masyarakat : Agar dapat menjadi tempat kerja bagi orang-orang yang memiliki hasrat untuk mencapai peningkatan kesuksesan baik secara individual maupun secara organisasional.

Pemegang Saham : Agar mampu memaksimalkan nilai-nilai saham dan dapat menjadi perusahaan yang diterima dengan baik dikalangan masyarakat.

Bertahan sebagai produsen makanan dan minuman selama 30 tahun dari tahun 1991 hingga 2021, ABCPI telah menyebarkan produknya ke beberapa penjuru dunia termasuk di 5 benua di dunia dan 32 provinsi di Indonesia.



Gambar 1 Logo PT ABC President Indonesia Tahun 2021.

Sumber: www.abcpresident.com

Berikut ini daftar produk minuman dan makanan produksi dari PT ABCPI :

- a) Kategori minuman diantaranya ialah Nu Green Tea, Nu Milk Tea, Nu Teh Tarik dan Nu Zuzu.
- b) Kategori Makanan diantaranya ialah Selera Pedas Fusion, Selera Pedas Pedas Nampol, Selera Pedas, Mi ABC dan Gurimi.



Gambar 2 Produk Makanan dan Minuman dari ABCPI

Sumber : www.abcpresident.com

b. Deskripsi Produk Minuman Teh Hijau Nu Green Tea

Nu Green Tea adalah produk minuman dalam kemasan pertama untuk kategori teh hijau dan menjadi pilihan minuman siap saji yang praktis diminum kapanpun dan dimanapun oleh masyarakat Indonesia. Kepraktisan Nu Green Tea ini juga didukung oleh kualitas bahan baku teh hijau segar berkualitas dengan aroma dan rasa teh yang kuat sehingga Nu Green Tea menjadi opsi terbaik minum teh enak dan praktis dengan kemasan botol yang tidak mudah tumpah.

Dalam perjalanan peluncurannya, produk minuman Nu Green Tea yang tersedia dalam ukuran kemasan botol 450 ml dan 330 ml hingga kini memiliki beberapa varian rasa seperti rasa original, madu, *less sugar*,

yogurt dan *rock sugar* yang terus di inovasikan untuk memenuhi keinginan masyarakat dalam kategori minuman teh hijau.

Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi teh ini menjadi latar belakang bagaimana Nu Green Tea tercipta dan resmi diluncurkan pada September 2005 dengan kemasan yang modern, praktis dan *hiegenis*. Nu Green Tea didedikasikan bagi kalangan masyarakat moderen dengan segala kepraktisannya. Namun tidak berhenti disitu, Nu Green Tea justru semakin disukai oleh berbagai macam kalangan, terbukti dengan prestasi Nu Green Tea yang mendapatkan penghargaan sebagai Top Brand Award selama 13 tahun berturut-turut.



Gambar 3 Logo Produk Minuman Nu Green Tea

Sumber : <http://m.facebook.com/Nuteaid/>

c. Iklan Nu Green Tea dari Waktu ke Waktu

Sebagai produk minuman teh hijau yang memimpin pasar dalam kategorinya, iklan Nu Green Tea ini mencuri perhatian diawal kemunculannya, berikut ini daftar iklan Nu Green Tea dari tahun 2013 hingga 2020 dengan berbagai versi iklan yang diunggah melalui channel youtube resmi Nu Tea:

a) Iklan Nu Green Tea rasa madu TVC versi “Haus Bandel” (2013)

Iklan dengan durasi 31 detik ini diluncurkan pertamakali pada tahun 2013, dibintangi aktor Indonesia Herjunot Ali iklan ini memiliki jalan cerita yang unik karena menceritakan kisah haus bandel sesosok hantu perempuan, iklan ini berbalut horor yang mencekam namun diakhiri dengan hantu yang kembali segar setelah meminum Nu Green Tea yang diberikan oleh Herjunot Ali. Hingga kini iklan ini telah ditonton sebanyak 11 ribu kali di channel youtube resmi Nu Tea.



Gambar 4 Iklan Nu Green Tea versi “Haus Bandel”

Sumber : Channel YouTube Nu Tea

b) Iklan Nu Green Tea Gula Batu (Royal Jasmine) TVC versi “Di Kunyah” (2014)

Iklan ini diluncurkan pada tahun 2014 memiliki tiga vversi video dengan durasi berbeda yaitu, 30, 15 dan 5 detik di *channel* youtube resmi Nu Tea, dibintangi oleh artis local, iklan ini secara keseluruhan menceritakan sekumpulan mahasiswa yang sedang berbincang tentang teh dan gula batu. Dibandingkan iklan sebelumnya, iklan ini berhasil mendapatkan jumlah *viewers* youtube secara keseluruhan sebanyak 201,4 ribu penonton youtube.



Gambar 5 Iklan Nu Green Tea versi “Dikunyah”

Sumber : Channel YouTube Nu Tea

c) Iklan Nu Green Tea TVC versi ‘Pacar Layu’

Iklan yang memiliki dua video berdurasi 30 dan 15 detik ini diluncurkan pada tahun 2015 ini dibintangi aktris Amanda Rawless dan telah ditonton sebanyak 692,3 ribu kali di channel youtube resmi Nu Tea. Iklan ini menceritakan seorang pria yang sedang memperkenalkan pacar barunya yaitu Amanda Rawless, namun pacarnya itu terlihat lesu dan layu, karena melihat pacar temannya yang terlihat layu, temannya ini kemudian memberikan Nu Green Tea dari daun teh baru dan bukan layu kepada pacar temannya yang akhirnya membuat Amanda kembali segar setelah meminum Nu Green Tea.

Dalam iklan ini Nu Green Tea seperti ingin menyampaikan keunggulan produknya dimana minuman ini terbuat dari daun teh pilihan yang baru, segar dan bukan daun teh yang sudah layu, sehingga menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi.



Gambar 6 Iklan Nu Green Tea versi “Pacar Layu”

Sumber : Channel YouTube Nu Tea

d) Iklan Nu Green Tea rasa madu versi “Honey Shake”

Hingga kini iklan berdurasi 31 dan 15 detik yang dibintangi aktor Krisjiana ini telah ditonton 2,5 juta kali di *channel* youtube Nu Tea sejak peluncurannya pada tahun 2016 silam. Iklan ini adalah iklan komedi yang menampilkan tarian *honey shake*.



Gambar 7 Iklan Nu Green Tea versi “Honey Shake”

Sumber : Channel YouTube Nu Tea

e) Iklan Nu Green Tea rasa madu versi “Sweetness In You”

Diluncurkan pada tahun 2017, hingga kini iklan Nu Green Tea dengan durasi 30 dan 15 detik ini telah ditonton sebanyak 707,2 ribu penonton youtube. Menceritakan moment *sweet* bersama Nu Green

Tea rasa madu, iklan ini menonjolkan unsur madu yang manis dari rasa produk Nu Green Tea dan moment *sweetspot* seorang pria.



Gambar 8 Iklan Nu Green Tea versi “Sweetness In You”
Sumber : Channel YouTube Nu Tea

f) Iklan Nu Green Tea versi “Ini Buat Kamu”

Diluncurkan pada tahun 2018 dengan 4 videonya dan durasi iklan 60, 30, 15 dan 5 detik, iklan ini berisi nyanyian penggugah semangat yang mendedikasikan Nu Green Tea buat kamu. Iklan ini telah ditonton sebanyak 91 ribu kali penonton youtube.



Gambar 9 Iklan Nu Green Tea versi “Ini Buat Kamu”
Sumber : Channel YouTube Nu Tea

g) Iklan Nu Green Tea versi “Green Tea Terenak Kata NCT 127”

Menjadi satu-satunya iklan tercepat mencapai jumlah penonton terbanyak dibandingkan iklan Nu Green Tea lainnya, iklan ini yang memiliki dua video dengan durasi 46 dan 15 detik yang secara keseluruhan telah ditonton sebanyak 5,1 juta kali penonton youtube sejak peluncurannya pada tahun 2020, iklan ini langsung memuncaki *trending* twitter sesaat setelah peluncurannya di *channel* youtube Nu Tea. Iklan yang secara keseluruhan menampilkan idol K-Pop NCT 127 ini menceritakan moment para member NCT 127 yang sedang istirahat syuting sambil mencoba minuman Nu Green Tea, para member NCT 127 pun menyukai produk minuman teh ini dengan diungkapkan melalui kata-kata berupa ‘Sangat enak (dalam bahasa Korea)’, ‘mantul’, ‘daebak’ dan ‘Fix Enak’.



Gambar 10 Iklan Nu Green Tea versi Green Tea Terenak Kata NCT 127

Sumber : Channel YouTube Nu Tea

d. Iklan Nu Green Tea versi Green Tea Terenak kata NCT 127

Sebuah produk memerlukan iklan atau promosi agar dapat dikenal oleh masyarakat, iklan juga dapat menjadi bentuk komunikasi antara pelaku bisnis dengan calon konsumen, pesan-pesan dalam iklan dibuat semenarik mungkin agar sebuah produk dapat terus menjadi pilihan masyarakat

sebagai kebutuhan sehari-hari termasuk untuk kategori produk minuman seperti Nu Green Tea.

Meskipun telah memiliki konsumen setia, Nu Green Tea tetap berinovasi melalui konten iklan yang dibuat dengan mengikuti *trend* masyarakat agar produk minuman teh hijau ini terus dekat dan memberikan kesan tersendiri ditengah persaingan pasar yang ketat dan tumbuhnya produk-produk minuman teh yang serupa.

Diluncurkan pada minggu, 29 Maret 2020 Nu Green Tea resmi berkolaborasi dengan *idol* K-Pop NCT 127 sebagai bintang iklannya dengan tema *behind the scene* syuting iklan. Nu Green Tea menjadi iklan pertama untuk kategori minuman teh hijau yang menggaet *boygroup* K-Pop NCT 127, beranggotakan Taeil, Taeyong, Yuta, Mark, Haechan, Doyoung, Jhonny, Jungwoo dan Jaehyun, iklan Nu Green Tea versi Green Tea terenkata NCT 127 ini sukses *trending* di media sosial twitter sesaat setelah penayangannya dengan taggar #Fixenak yang juga menjadi *tagline* iklannya.

Dalam tayangannya, iklan Nu Green Tea versi Green Tea terenkata NCT 127 yang dipublikasikan di YouTube ini berlatar pada sebuah *backstage*, tempat istirahat para anggota NCT 127 ketika akan melakukan syuting iklan, dalam cuplikannya ketika para anggota NCT 127 sedang beristirahat dan bercengkrama sambil membaca sebuah *script* iklan, salah satu anggota NCT 127 Taeyong meminum Nu Green Tea dan kemudian berkata dalam bahasa Korea yang jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia berarti 'waah daebak, mantul! ternyata rasanya beneran enak'.

Setelah mengetahui rasa Nu Green Tea yang enak, Taeyong memberikan Nu Green Tea kepada anggota lain Taeil untuk mencoba minuman Nu Green Tea itu, dan ketika semua anggota NCT 127 mencoba Nu Green Tea, Jaehyun salah satu member berkata dalam bahasa Korea yang artinya 'warnanya jernih banget', Mark anggota lain juga memberikan respon setelah menghirup aroma teh dengan berkata 'aromanya juga enak', kemudian Johnny juga ikut bereaksi dengan berkata

‘rasa green tea nya lebih mantul dari iklannya’ dalam bahasa Korea, selanjutnya iklan ini diakhiri dengan seluruh anggota NCT 127 serentak berkata ‘Nu Green Tea, Fix Enak!’.



Gambar 11 Storyboard Iklan Nu Green Tea

Sumber : Olahan Peneliti

Selama promosinya bersama NCT 127 Nu Green Tea juga meluncurkan botol special edition yang menambahkan foto member NCT 127 di kemasan produk Nu Green Tea. Sejak peluncurannya di channel YouTube resmi Nu

Tea, video iklan Nu Green Tea versi Green Tea terenak kata NCT 127 telah ditonton dua juta kali oleh pengguna YouTube hingga saat ini. Dengan kolaborasinya bersama NCT 127, iklan ini sukses menyita perhatian masyarakat Indonesia khususnya para penggemar K-Pop.



Gambar 12 Kemasan Botol Nu Green Tea *Sprcial Edition*

Sumber : <http://www.instagram.com/nuteaid>

B. Hubungan Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan

Kerjasama internasional sejatinya hasil dari adanya interaksi dalam hubungan internasional, yang mana hal ini digunakan untuk dapat meningkatkan hubungan bilateral maupun multilateral antar Negara (Afriantari & Putri, 2017:61). Kerjasama bilateral terbentuk tidak lain dari proses diplomatik antar kedua negara untuk sama-sama mencapai kesepakatan keuntungan guna memajukan negaranya masing-masing, hal ini juga berlaku ketika Indonesia dan Korea Selatan sepakat melakukan kerjasama bilateral dalam bidang tertentu.

Kerjasama Indonesia dan Korea Selatan memulai babak barunya pada tanggal 4 Desember 2006 bertempat di Jakarta dengan ditandatanganinya sebuah perjanjian bernama *Join Declaration on Strategic Partnership* oleh presiden RI dan Presiden Korea Selatan yang memuat tiga pilar kerjasama, diantaranya 1) Kerjasama politik dan keamanan, 2) Ekonomi, perdagangan dan investasi, 3) Sosial Budaya.

Perkembangan kerjasama Indonesia dan Korea Selatan sejalan dengan tiga pilar kerjasamanya yang mencakup kerjasama ekonomi, perdagangan dan investasi kemudian menghasilkan bentuk kerjasama baru dalam bidang ekonomi dan industri kreatif. Sebelumnya, bidang ekonomi kreatif sendiri berada dibawah wewenang Departemen Perdagangan, Departemen Perindustrian, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, Departemen Komunikasi dan Informasi, dan Departemen Tenaga Kerja (Sagita, 2019:3).

Indonesia sendiri sengaja mengunggulkan sektor industri dan ekonomi kreatif untuk dapat menarik investasi dari Korea Selatan mengingat bagaimana budaya pop Korea yang saat ini semakin maju (Hidriyah, 2017:7). Kepopuleran budaya Korea ini menjadi peluang bagi Indonesia untuk menjalin kerjasama di sektor industri kreatif sekaligus keuntungan bagi Korea Selatan untuk terus mempertahankan kepopuleran budaya Korea di tengah-tengah tantangan global.

Kemitraan baru antara Indonesia dengan Korea Selatan di bidang industri kreatif ini berlangsung setelah ditandatanganinya MoU (*Memorandum of Understanding*) oleh BEKRAF Indonesia dengan Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea Selatan pada 16 Mei 2016 (Afriatari & Putri, 2017:70) . Jaringan kerjasama ini memungkinkan kedua Negara saling bertukar informasi maupun memberikan fasilitasi guna mencapai target kerjasama yang saling menguntungkan.

Bentuk kerjasama antara Indonesia dan Korea Selatan di bidang industri kreatif ini akan diterapkan kedalam beberapa sub bidang, diantaranya: Periklanan, konten penyiaran, kerajinan, kultur kuliner, konten berbasis digital, mode, film dan animasi, seni, video *game* termasuk *game* konsol, *game* komputer, ponsel, musik, kesenian pertunjukkan, publikasi dan fotografi (Sagita, 2019:4).

Kemitraan antara Indonesia dan Korea terus berlanjut dimana bertempat di Seoul, Korea Selatan, Menteri perdagangan Indonesia telah menandatangani perjanjian IK-CEPA (Indonesia-Korea Comprehensive Economic Partnership Agreement) dalam kunjungannya ke Seoul dengan Menteri Perdagangan,

Industri dan Energi Korea Selatan pada tanggal 18 Desember 2020 (Satria, 2020). Hal ini dilakukan guna mengukuhkan hubungan kemitraan sekaligus memperluas sektor bidang kerjasama.

Sebelumnya, kesepakatan IK-CEPA telah didiskusikan pada tahun 2012 (Pujayanti, 2019:9). Namun, setelah berdiskusi dari tahun 2012 hingga 2014, rencana kesepakatan terhenti dikarenakan adanya pergantian pemerintahan. Hingga pada tahun 2018 antara kepala Negara Indonesia maupun Korea Selatan setuju untuk mereaktivasi perundingan perjanjian yang kemudian ditindaklanjuti dengan mengeluarkan reaktivasi perundingan IK-CEPA oleh kedua menteri perdagangan pada 19 Februari 2019.

Kemudian, bertempat di Seoul, pada April hingga Mei 2019 dan di Jeju, pada Agustus 2019, antara kedua menteri perdagangan ini selanjutnya melaksanakan perundingan ke delapan dan kesembilan yang akhirnya mencapai hasil perundingan pada putaran kesepuluh di Bali, pada tanggal 8 hingga 10 Oktober 2019. Dimana selanjutnya bertempat di Banten, 16 Oktober 2019, kedua pihak (Indonesia-Korea) menerbitkan *Joint Announcement On Substantial Conclusion Of IK-CEPA Negotiation* dan pada 25 November 2019 juga menerbitkan *Joint Declaration On The Conclusion Of Negotiation For IK-CEPA* di Busan.

Perjanjian kerjasama bilateral IK-CEPA ini dilandasi oleh tiga pilar utama, diantaranya akses pasar perdagangan barang dan jasa, fasilitas perdagangan dan investasi, serta kerja sama *capacity building* (Pujayanti, 2019:9). Sebagai mitra khusus satu-satunya bagi Korea Selatan di wilayah ASEAN, Indonesia diharapkan akan mampu mendorong Korea Selatan berinvestasi untuk menciptakan perdagangan produk-produk yang sifatnya saling melengkapi dengan adanya perjanjian IK-CEPA ini (Pujayanti, 2019:10).

Kemajuan teknologi Korea Selatan dan pertumbuhan ekonomi yang pesat menjadi nilai tukar bagi Indonesia untuk dapat menciptakan industrialisasi ekonomi yang mumpuni sehingga Indonesia dapat mampu bersaing dalam tantangan ekonomi global yang semakin maju. Namun perlu dilakukan meminimalisir dampak negatif yang mungkin terjadi dari adanya

ketergantungan ekonomi antar Negara yang semakin tinggi dengan terus mengelola kebijakan untuk memaksimalkan dampak positifnya (Malik, 2020:103).

Korea selatan memang memberikan banyak investasi untuk Indonesia, dimana hal ini berdampak pada nilai impor dari Korea Selatan yang lebih tinggi sebesar USD 8,42 miliar dibanding nilai ekspor Indonesia ke Korea Selatan sebesar USD 7,23 miliar (Satria, 2020). Sebagai investor asing terbesar ketujuh bagi Indonesia, memungkinkan Korea Selatan lebih banyak meraup keuntungan atas perjanjian kerjasama dengan penggelontoran dana investasi yang mencapai angka USD 6,9 miliar.

C. Media Online YouTube Sebagai Platform Berbagi Video Iklan

Jaringan internet yang sudah hampir menjangkau seluruh wilayah Indonesia baik kota maupun pelosok desa hingga kecepatan jaringannya yang juga terus dikembangkan hingga saat ini, semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi apapun melalui berbagi platform media berbasis internet. Akses internet menjadi poin utama bagi platform informasi seperti YouTube agar dapat dinikmati oleh para penggunanya.

YouTube menyajikan informasi maupun hiburan dalam bentuk video yang lebih menarik dibanding platform media lain. Keberadaan YouTube sempat memicu “demam” video blog atau vlog dikalangan masyarakat Indonesia (Pusat Data dan Analisa Tempo, 2021:19).

Sebagai platform berbagi video YouTube hadir sebagai media baru yang menawarkan berbagai macam jenis informasi dan melibatkan penonton untuk ikut berkomunikasi memberikan pendapat (kritik atau saran) secara langsung dengan fasilitas yang diberikan, sehingga keterlibatan penonton sekaligus menjadikannya sebagai penilai tentang video informasi maupun hiburan yang disajikan oleh YouTube.

Dibuat pada Februari 2005 oleh Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim, YouTube menawarkan klip video seperti game, pidato politik, perjalanan, film animasi dan lain-lain bagi pengunjungnya (Pusat Data dan Analisa Tempo, 2021:19). Bahkan keberadaan YouTube diakui oleh

penggunanya adalah situs berbagi video yang mengasyikkan karena mereka (pengguna YouTube) dapat menemukan video yang sulit ditemukan di situs lain (Pusat Data dan Analisa Tempo, 2019:21).

Ketiga pendiri YouTube ini awalnya merupakan karyawan Paypal yang memutuskan untuk berhenti dan membuat situs berbagi video ini. Ketiganya merupakan teman yang berasal dari berbagai daerah. Chad berasal dari Pennsylvania, Steve dari Illinois dan Jawed sendiri dari Minnesota (Nurhada, 2012:5).

1) Chad Hurley

Dikenal sebagai mahasiswa desain di *Indiana University of Pennsylvania*, Chad yang telah lulus kemudian bekerja sebagai desainer PayPal, dimana dia merupakan perancang dari logo PayPal yang hingga saat ini masih digunakan (Nurhada, 2012:5). Memiliki nama lengkap Chad Meredith Hurley, Chad sudah sangat menyukai seni sejak kecil yang kemudian membawanya pada jurusan seni grafis untuk mengembangkan potensi yang dimilikinya. Kala liburan musim panas tiba, Chad mengisinya dengan berjualan karya seni hasil kreasinya.

2) Steve Chen

Lahir di Taiwan, Steve Chen ialah seorang imigrasi di Amerika Serikat, salah satu pendiri YouTube satu ini dulunya berkerja sebagai *programmer* di PayPal dan Facebook. Sebelum berkuliah *University of Illinois* yang terkenal sebagai kampus dengan program ilmu komputernya yang handal. Steve Chen pernah menempuh pendidikan di *Illinois Math and Science Academy* yang merupakan sekolah unggulan yang dibiayai Negara.

Memiliki latar belakang pendidikan komputer yang mumpuni, Steve Chen memang menjadi incaran banyak perusahaan teknologi.

3) Jawed Karim

Lahir pada tahun 1979 di Jerman Timur, Jawed Karim di kelilingi oleh keluarga ilmuawan, sehingga dirinya sudah akrab dengan teknologi dan laboratorium sejak kecil. Sama seperti kedua rekannya, Jawed Karim juga

pernah bekerja di PayPal meskipun tidak berlangsung lama. Keakrabannya dengan dunia teknologi membuat dirinya sudah mampu membuat program di usia muda, bahkan Jawed pernah diminta untuk membuat situs Thomas Lab oleh University of Minnesota di usia 16 tahun.

Jawed yang telah menyukai dunia teknologi dan internet sejak kecil ini ternyata mempelajari bahasa pemrograman secara otodidak hingga akhirnya ketertarikannya ini membawa Jawed mengambil jurusan ilmu komputer di University of Illinois. Dalam proses pembuatan YouTube, Chad berperan sebagai perancang *layout* situs sesuai dengan *skill* yang dimilikinya sebagai *desainer*, kemudian Steve dan Jawed yang merupakan seorang programmer berbagi tugas untuk membuat program-program yang dibutuhkan.

YouTube dirancang dengan memberikan kebebasan penggunanya yang terdaftar untuk mengunggah video apapun, memberikan komentar dan rating dari video yang diunggah pengguna lain, berinteraksi dengan sesama pengguna lain dan lain sebagainya, pengguna terdaftar dapat melakukan hal tersebut namun bagi pengguna yang belum mendaftar hanya dapat menonton unggahan video yang terdapat di YouTube. YouTube sendiri awal mulanya dirilis dalam versi *beta*, hingga satu setengah tahun sejak perilisannya, YouTube diakuisisi oleh google dengan harga 1,65 milyar dolar.

Prestasi awal YouTube ini begitu mencengangkan karena dalam waktu yang terbilang singkat google mengambil keputusan untuk mengakuisisi YouTube. Berawal dari garasi sempit rumah Steve Chen, setelah diakuisisi oleh google, YouTube akhirnya memiliki kantor mewah di wilayah San Bruno, California. Kesuksesan YouTube sebagai situs berbagi video menempatkannya sebagai situs *video sharing* nomor satu di dunia versi HitWise. Dengan mengadopsi teknologi Adobe Flash Video dan HTML5, YouTube dapat menampilkan berbagai macam konten video penggunanya seperti klip film, klip televisi, video musik hingga konten amatir seperti vlog, maupun video pendidikan (Kevin, 2017:6).

Video pertama yang diunggah di YouTube ialah video dengan durasi 19 detik yang menampilkan Jawed Karim di sebuah kebun binatang berjudul “Me At The Zoo“ dimana Jawed terlihat berdiri didepan segerombolan gajah. Kemudian untuk pertamakalinya pada 21 Oktober 2005 video iklan yang diunggah perusahaan olahraga Nike di YouTube sukses menyita perhatian pengguna YouTube yang membawa Nike meraup banyak keuntungan.



Gambar 13 Logo YouTube dari Tahun ke Tahun

Sumber : Olahan peneliti

YouTube memiliki logo yang identik dengan warna merah, siapa sangka bahwa dari awal berdirinya YouTube hingga saat ini logo YouTube tidak banyak mengalami perubahan yang signifikan, hanya ada beberapa penyesuaian pada warna teks (Adipura, 2016:37). YouTube juga memiliki visi dan misinya sebagai *platform* media digital berbagi video, dimana visi YouTube ialah “ The largest world wide video-sharing community ”. sedangkan misi dari YouTube yaitu “To be best place on earth to create, watch, discover and share videos“.

Sebagai situs *video sharing* yang kini telah menjadi media online populer, popularitas YouTube yang semakin meningkat sejalan dengan peranan utama dalam publikasi konten video berhasil menempatkan YouTube sebagai platform media tujuan utama pengguna internet dalam mengakses konten video (skripsi). Kepopuleran YouTube tahun 2021 ditunjukkan dengan mejadi

media nomor satu paling populer di Indonesia berdasarkan data statistik pengguna platform media sosial.

Banyak dari pelaku bisnis yang juga memanfaatkan YouTube sebagai media promosi maupun berbagi video iklan, dikenal sebagai platform yang mampu menghasilkan uang, pengguna YouTube hanya perlu membuat *channel* dan mengunggah video secara gratis, kepraktisan YouTube dan efisiensinya menjadi kesempatan emas bagi pelaku bisnis untuk *sharing* video iklan untuk menarik minat calon konsumen.

Sebagai platform yang telah memiliki jutaan pengguna setia di Indonesia, YouTube menjadi media yang menghubungkan secara langsung antara pelaku bisnis dan calon konsumen melalui sajian konten iklan yang ditonton oleh pengunjung YouTube, pengguna YouTube juga dapat meninggalkan komentar dan ratingnya terhadap tayangan video iklan sehingga lebih memudahkan pelaku bisnis untuk mengukur seberapa menarik konten iklan yang disajikan melalui YouTube ini.

Pengguna YouTube yang terdaftar tentu dapat melakukan pengunggahan video dengan membuat akun channel di YouTube. Tidak hanya dimiliki oleh orang biasa, fitur channel YouTube juga bisa dimiliki oleh perusahaan untuk membranding institusinya. Selain itu YouTube memiliki fitur 'komentar' dan 'suka', yang sangat penting bagi pemilik channel khususnya para pelaku bisnis untuk melihat respon yang akan berguna sebagai bahan evaluasi dan referensi dalam pembuatan konten video selanjutnya.

Fitur 'bagikan' pada video YouTube juga sangat berharga bagi pemilik channel YouTube untuk terhubung dengan lebih banyak penonton YouTube dengan cara membagikan link video ke media sosial lainnya, sehingga video yang diunggah di YouTube dapat menjangkau ke lebih banyak penonton atau bahkan mencapai penonton baru, dengan demikian para pelaku bisnis dapat memperluas jangkauan pasar produknya melalui video iklan di YouTube.

Sifat YouTube sebagai media baru menciptakan saling keterhubungan dan ada dimana-mana (McQuail, 2011:53). Dengan bermodalkan jaringan internet dan alat komunikasi seperti computer youtube mampu mengkoneksikan ke

seluruh penjurur dunia antara pelaku bisnis dan calon konsumennya (Faiqa, Nadjib & Amir, 2016:262). Sehingga, media YouTube dinilai tepat menjadi media promosi bagi para pelaku bisnis.

Pelaku bisnis juga dapat berinteraksi secara langsung dengan membalas komentar calon konsumen dikonten video YouTubanya layaknya seorang customer service yang siap melayani konsumen 24 jam, sehingga kedekatan antara pelaku bisnis dan calon konsumen dapat terjalin dengan baik dan mampu menciptakan kesan dibenak calon konsumen.

D. Trend K-Pop dalam Iklan Nu Green Tea versi Green Tea Terenak Kata NCT 127 di YouTube

Bermula dari mengglobalnya budaya pop Korea atau biasa disebut *Korean wave* (Situmeang, 2013:34), menjadikan salah satu genre musik pop Korea yang disebut sebagai K-Pop ikut tersorot dan menjadi *trend* dikalangan penggemar musik. *Trend* didefinisikan sebagai hal yang sedang hangat dibicarakan, disukai, maupun dipergunakan oleh sebagian masyarakat pada waktu tertentu, hal yang termasuk dalam *trend* ialah segala sesuatu yang tak terbatas pada benda atau objek tertentu.

Korean Wave di kenal pertama kali di China pada tahun 1990-an dimana salah satu album musik korea HOT dirilis di China yang akhirnya menyebar ke beberapa wilayah Asia Tenggara hingga amerika dan timur tengah melalui penjualan CD dan VCD (Situmeang, 2013:34).

Semakin dikenalnya K-Pop sebagai genre musik khas Korea yang membawa para idol Kpop (penyanyi K-Pop) populer di mancanegara (Ri'aeni dkk, 2019:3). Sebut saja Super junior, SNSD, EXO, BTS, Blackpink, Twice, Big Bang, NCT, Red Velvet dan idol-idol K-Pop lainnya yang populer dan berhasil membawa nama besar K-Pop dikenal diseluruh mancangera termasuk Indonesia.

Musik K-Pop dinilai menarik karena menampilkan visual idol K-Pop yang rupawan dan menyuguhkan bakat menyanyi dengan suara yang merdu sekaligus menari dengan gerakan energik dan kompak, bukan mitos belaka,

idol K-Pop memang telah dipersiapkan secara matang untuk menampilkan diri semaksimal mungkin, bakat menyanyi dan menari terus diasah melalui program trainee dengan latihan yang keras dan durasi trainee cukup lama hingga bertahun-tahun dari para agensi yang menaungi sebuah grup K-Pop. agar dapat dipersiapkan untuk debut sebagai salah satu anggota dari grup K-Pop.

Ketika sebuah grup K-Pop akhirnya debut maka bersama itu lahirlah bintang idola baru yang dipersiapkan untuk dapat memiliki penggemar, maka tidak heran, K-Pop juga melahirkan budaya penggemar yang loyalitas terhadap idol K-Pop yang mereka gemari. Penggemar K-Pop ini menamai dirinya sebagai *fangirl* (penggemar K-Pop wanita) dan *fanboy* (penggemar K-Pop pria) atau jika disatukan mereka adalah K-Popers, sebuah kelompok penggemar musik K-Pop.

Penggemar K-Pop ini terkenal dengan loyalitasnya yang tinggi dalam mendukung grup K-Pop agar terus bersinar dan dikenal banyak orang, dalam memberikan dukungannya, penggemar K-Pop rela merogoh kocek yang dalam untuk membeli album musik demi meningkatkan sales penjualan album, streaming video musik untuk menaikkan angka viewers di YouTube, streaming lagu untuk menaikkan angka pendengar lagu tersebut atau bahkan sekedar membeli merchandise K-Pop yang sejatinya hanya sebagai pemuas keinginan belaka dan agar terlihat sebagai K-Popers dengan loyalitas yang tinggi.

Siapa sangka dalam survey jakpat yang melibatkan 793 responden mengungkapkan bahwa 43,88% penggemar mengoleksi merchandise K-Pop dan 38,21% K-Popers membeli merchandise K-Pop (dalam Ariella dkk, 20:8). Pembelian merchandise juga menjadi penting dilakukan para penggemar K-Pop sebagai bentuk dukungan terhadap idol K-Pop, namun jika ditinjau dari sisi lain, pembelian merchandise K-Pop justru memicu budaya konsumtif masyarakat Indonesia dan peluang bagi pelaku bisnis untuk membuat produk yang berbau kekorea-koreaan.

Efek konsumtif yang muncul dikalangan penggemar K-Pop juga terjadi dalam bentuk lain, para K-Popers selalu ingin update berita terbaru terkait dengan idol K-Pop yang disukainya, sehingga mereka banyak menghabiskan waktu berjam-jam mengakses media sosial untuk menggali informasi apapun seputar idol K-Pop (Anwar & Rusmana, 2019:15).

Aktivitas penggemar K-Pop dan kelayatannya dalam mendukung, membeli, sampai menghabiskan waktu berselancar di dunia maya membawanya pada perilaku fanatik dan bahkan cenderung menjadikan K-Pop sebagai identitas diri. Namun siapa sangka perilaku fanatik dan konsumtif para K-Popers ini membuat pelaku bisnis gencar membuat produk dengan menargetkan penggemar K-Pop untuk mendongkrak penjualan.

Tren K-Pop saat ini sedang digandrungi dalam dunia periklanan terutama pada penggunaan idol K-Pop sebagai bintang iklan berbagai macam produk lokal. Bermula dari satu produk merambah ke produk lainnya yang tak lepas dari penggunaan *idol* K-Pop sebagai bintang iklan.

Banyak dari berbagai macam jenis produk mengangkat tren K-Pop sebagai komoditi menjanjikan dalam industri periklanan lokal. Iklan Nu Green Tea versi Green Tea Terenak Kata NCT 127 ini menjadi salah satunya, iklan ini menjadi iklan produk minuman teh pertama yang menggunakan NCT 127 grup K-Pop sebagai bintang iklan, dimana dalam judul promosinya di YouTube iklan ini gamblang menyebutkan NCT 127 sebagai versi produk, yang juga secara jelas mengangkat trend K-Pop sebagai nilai jual dalam iklannya untuk menarik minat calon konsumen.

Kepopuleran grup K-Pop NCT 127 secara global telah diakui sehingga pemilihan NCT 127 sebagai bintang iklan Nu Green Tea jelas mendulang antusias penggemar NCT 127 khususnya di Indonesia hingga menciptakan trending #FixEnak di media sosial twitter sesaat setelah perilisian iklan Nu Green Tea versi Green Tea terenak kata NCT 127 di YouTube.