

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Spasialisasi Iklan Nu Green Tea versi Green Tea Terenak kata NCT 127

Praktik spasialisasi dijalankan institusi dalam iklan Nu Geen Tea versi NCT 127 dengan menekankan pada aspek teknologi internet dan K-Pop sebagai materi iklan untuk dijadikan alat dalam perluasan pasar, dimana hal ini didalangi oleh kekuatan kapitalisme dari para pemilik modal untuk meningkatkan produksi, memperluas pasar dan meraup banyak keuntungan. Aspek K-Pop sebagai budaya populer yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat seluruh dunia termasuk Indonesia.

Keberadaan K-Pop yang mendunia didukung oleh perkembangan arus globalisasi sehingga mengglobalnya K-Pop kemudian dimanfaatkan untuk perluasan kapital dan mendominasi materi iklan produk lokal. K-Pop dalam iklan Nu Green Tea sejatinya merupakan perwujudan ideologi kapitalisme yang ingin ditanamkan karena penggunaan *idol* K-Pop hanyalah alat untuk meraup keuntungan, mempengaruhi khalayak menjadi lebih konsumtif dan menggeser potensi lokal yang kini semakin jauh ditinggalkan karena K-Pop telah menghegemoni iklan di Indonesia.

Praktik spasialisasi dalam iklan Nu Green Tea ini menjelaskan proses peranan institusi melalui integrasi horizontal dan integrasi vertikal, kedua cara tersebut digunakan untuk meraup keuntungan sekaligus mengkritisi keberadaan kekuatan kapitalisme dibalik budaya K-Pop yang dijadikan daya tarik demi menjalin hubungan kerjasama bilateral antara Indonesia dan Korea Selatan dan melanggengkan kepopuleran K-Pop di luar negeri.

a. Integrasi Horizontal

Cara yang dilakukan institusi dalam praktik spasialisai dengan integrasi horizontal ialah dengan perjanjian internasional, perluasan pasar produk yang berfokus pada pengeluaran berbagai macam jenis produk dan

penggunaan berbagai macam platform media online dalam usaha untuk mempromosikan suatu produk ke khalayak dengan lebih luas.

Iklan Nu Green Tea yang bekerjasama dengan NCT 127 sebagai bintang iklannya menjadi salah satu implementasi dari kesepakatan perjanjian internasional antara Indonesia dan Korea Selatan, dimana Korea Selatan ingin menjadikan Indonesia sebagai *new production base* di ASEAN untuk menguatkan perekonomian dengan salah satunya memanfaatkan K-Pop, dari sini dapat terlihat bahwa dominasi ditunjukkan Korea Selatan yang telah lebih dulu unggul dalam peningkatan ekonomi melalui K-Pop yang megglobal.

Integrasi horizontal juga dilakukan dengan memanfaatkan media YouTube sebagai medium dalam menyajikan informasi iklan Nu Green Tea ke khalayak luas, padahal hal ini hanyalah usaha perpanjangan institusional yang dilakukan perusahaan untuk menekan biaya produksi namun menjangkau khalayak lebih luas hingga keluar negeri. tidak hanya YouTube iklan Nu Gree Tea versi NCT 127 juga menggunakan berbagai macam media digital lain seperti Twitter, Instagram dan Facebook.

Platform Media Online yang digunakan Nu Green Tea untuk Beriklan



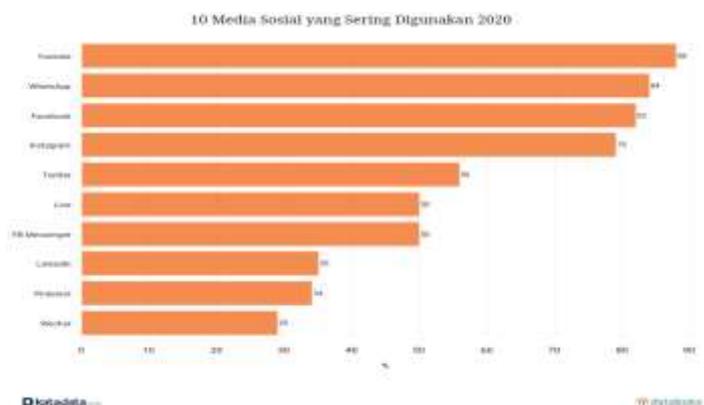
Gambar 1 Integrasi Horizontal Iklan Nu Green Tea dengan Menggunakan Beberapa Media Online untuk Beriklan

Sumber: Olahan Peneliti

1) YouTube

Jaringan internet di Indonesia sendiri sudah hampir menjangkau seluruh masyarakat Indonesia, mereka memanfaatkan internet untuk mengakses media YouTube sebagai sumber dalam mencari informasi, diketahui bahwa YouTube menjadi media nomor satu yang digunakan masyarakat di Indonesia, ke eksisan YouTube hanya sebagai kedok bagi insitusi untuk mencapai batasan ruang dan waktu audiens dan meraup keuntungan.

Jika biasanya iklan ditampilkan melalui televisi terbatas pada jam-jam tertentu, terlebih pangsa pasar Nu Green Tea ialah anak-anak muda yang sangat melek terhadap teknologi baru, sehingga bukan tidak mungkin televisi sekarang akan sepi dari pemasangan iklan, karena banyaknya perusahaan yang telah beralih ke media digital seperti YouTube.



Gambar 2 Grafik 10 Media Sosial Yang Sering Digunakan Pada Tahun 2020

Sumber: www.katadata.com

YouTube bertengger menjadi media nomor satu yang sering digunakan masyarakat Indonesia, dan masyarakat Indonesia khususnya penggemar K-Pop sangat aktif menonton video-video

K-Pop di YouTube, sehingga iklan Nu Green Tea x NCT 127 ini sukses menarik perhatian penggemar NCT 127 dari dalam hingga luar negeri.

Dari sini dapat terlihat bahwa K-Pop adalah komoditas menjanjikan bagi perusahaan di Indonesia untuk meraup profit lebih besar melalui iklan, penguasa kapitalis dalam hal ini Korea Selatan juga mengambil posisinya untuk meraup keuntungan dari tarif yang dikenakan untuk dapat menggaet selebriti mereka sebagai bintang iklan yang diketahui mencapai milyaran rupiah (Setyorini, 2021).

Penggunaan K-Pop dan YouTube dinilai sangat cocok untuk mencapai target audiens yang diinginkan, karena YouTube berpotensi mendatangkan *audiens* untuk dijadikan komoditas dalam memperoleh *market share*, mempertahankan popularitas *brand* dan perpanjangan institusi para penguasa kapitalis yang ingin mendominasi iklan di Indonesia melalui K-Pop, hal ini terlihat dalam tabel perolehan jumlah *viewers*, *like* dan komentar iklan Nu Green Tea dari tahun 2013 hingga 2020 di platform media YouTube.

Tabel 1
Perolehan jumlah *viewers*, *like* dan Komentar Iklan Nu Green Tea di YouTube dari tahun 2013 hingga 2020.

Tahun	Versi & Bintang Iklan	Jumlah <i>Viewers</i>	Jumlah <i>Like</i>	Jumlah <i>Comment</i>	Durasi Pencapaian
2013	Haus Bandel (Herjunot Ali)	11 ribu	42	4	8 Tahun

2014	Dikunya h 30s, 15s, 5s (Artis Lokal)	201,4 ribu	36	1	7 Tahun
2015	Pacar layu 30s & 15 s (Amanda Rawless)	692,3 ribu	69	11	6 Tahun
2016	Honey Shake 30s & 15s (Krisjian a)	2 juta 575 ribu	3 ribu 866	356	5 Tahun
2017	Sweetnes s In You 30s & 15s (Artis Lokal)	707,2 ribu	40	2	4 Tahun
2018	Ini buat kamu 60s, 30s, 15s & 5s (Artis Lokal)	91 ribu	543	104	3 Tahun
2020	Green Tea	5,1 juta	116	4,9 ribu	1 Tahun

	Terenak kata NCT 127 46s & 15s (NCT 127)		ribu		
--	--	--	------	--	--

Diolah oleh: Peneliti

Channel YouTube Nu Tea diketahui telah bergabung dari tahun 2013 dengan mengunggah konten iklan pertama mereka yaitu iklan Nu Green Tea versi “haus bandel” yang menampilkan artis herjunot ali sebagai bintang iklan mereka, dalam perkembangannya iklan Nu Green Tea mengeluarkan beragam versi iklan seperti versi “honey shake” yang diketahui melalui tabel diatas mendapatkan perhatian penonton YouTube terbanyak dalam rentang 4 tahun (dari tahun 2013-2016) dengan jumlah viewers mencapai 2,5 juta yang menunjukkan peningkatan signifikan dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Namun pencapaian iklan Nu Green Tea versi “honey shake” hingga tahun 2021 dicapai dalam durasi 5 tahun, jika dibandingkan dengan iklan Nu Green Tea versi green tea terenak kata NCT 127 dapat dikatakan kalah jauh dimana iklan ini mendominasi secara keseluruhan perolehan jumlah *viewers*, *like* dan komentar yang rata-rata hanya menarik puluhan ribu *viewers*. dari iklan-iklan tahun sebelumnya.

Penggunaan NCT 127 sebagai bintang iklan mereka juga mendapatkan animo yang tinggi dari masyarakat Indonesia maupun luar negeri, terlihat dari jumlah komentar mencapai 4,9 ribu dan isi komentar yang diketahui melalui gambar dibawah tidak hanya

dikomentari oleh masyarakat Indonesia, iklan Nu Green Tea x NCT 127 ini juga dikomentari oleh pengguna YouTube dari luar negeri yang ikut meninggalkan komentar menggunakan bahasa Korea dan Inggris.



Gambar 3 Screenshot Sebagian komentar pengguna YouTube dalam Iklan Nu Green Tea versi Green Tea Terenak Kata NCT 127 di YouTube.

Sumber: channel YouTube Nu Tea

Kepopuleran NCT 127 sebagai idol K-Pop yang diakui secara global inilah yang menarik penggemar K-Pop diseluruh dunia ikut menonton tayangan iklan Nu Green Tea, jika dilihat melalui kolom komentar iklan Nu Green Tea versi lain yang menggunakan artis

lokal sebagai bintang iklan tidak menarik perhatian pengguna YouTube dari luar negeri dan didominasi oleh masyarakat Indonesia sendiri.

Namun lain halnya dengan iklan Nu Green Tea x NCT 127 yang terbukti membawa pengaruh besar bagi *brand* Nu Green Tea dan membentuk ruang sosial berupa persepsi bahwa *brand* yang menggunakan *idol* K-Pop sebagai bintang iklan akan membawa keuntungan lebih besar, sehingga bukan tidak mungkin iklan di Indonesia akan didominasi oleh K-Pop lalu menggeser potensi lokal yang ada.

2) Twitter

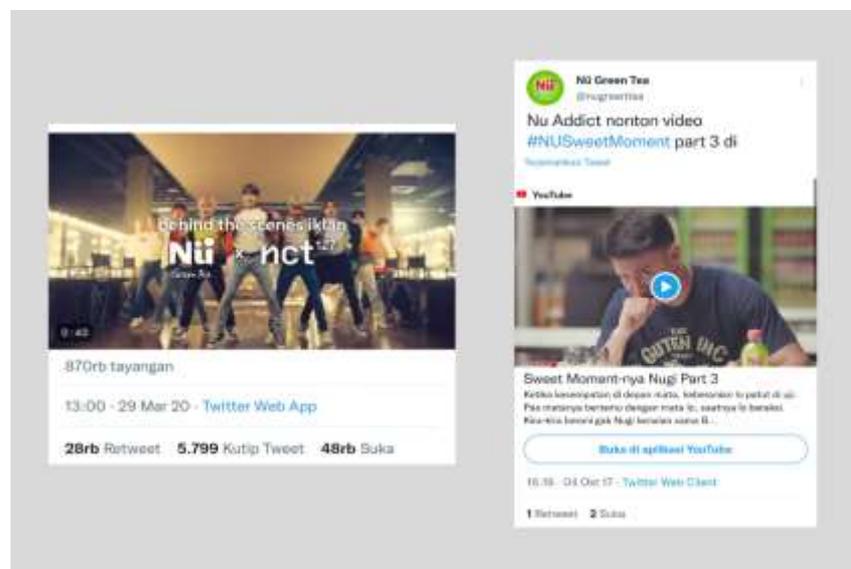
Media sosial twitter masih digemari masyarakat Indonesia khususnya penggemar K-Pop dalam melakukan interaksi, kepopuleran twitter juga masih menempati sepuluh besar platform paling banyak digunakan di Indonesia, pengguna twitter juga didominasi oleh penggemar K-Pop yang menjadikan iklan Nu Green Tea versi Green Tea Terenak kata NCT 127 *trending* satu twitter Indonesia di 37 ribu lebih perbincangan dengan hashtag #fixenak di hari yang sama sejak iklan tersebut di publikasikan.

1	#FixEnak	37K tweets
2	#ThankYouNCT127	
3	#JohnnysWorldHappyLIVE...	100K tweets
4	#GiveawaySpesialShopee	
5	#BersatuUsirCorona	15K tweets
6	Genius Yoongi	

Gambar 4 Hashtag #fixenak sebagai *tagline* iklan Nu Green Tea versi NCT 127 yang *trending* topik twitter

Sumber: www.grid.id

Diketahui melalui akun twitter @nugreentea, postingan Iklan Nu Green Tea yang menampilkan NCT 127 pada tahun 2020 mendapatkan 870,3 ribu tayangan , 2,7 ribu komentar, 48,3 ribu like dan 34,1 ribu re-tweet sangat jauh dibandingkan iklan Nu Green Tea versi sweet moment-nya Nugi pada tahun 2017 yang juga diunggah di twitter dan hanya mendapat 1 komentar, 2 like dan 1 re-tweet.



Gambar 5 Screenshot Perbandingan Iklan Nu Green Tea Versi Green Tea Terenak Kata NCT 127 Dengan Iklan NU Green Tea Versi Sweet Momentnya Nugi
Sumber: Akun Twitter @nugreentea

Respon positif dari pengguna twitter juga ditunjukkan melalui komentarnya di postingan iklan Nu Green Tea x NCT 127, dari sinilah topic-topik hangat kemudian lahir dan menggeser pola audiens dalam mendapatkan informasi, fasilitas kolom komentar dan *trending* topik melalui *hashtag* pada twitter ini memperlihatkan *feedback* dari audiens yang tentunya dapat dilihat oleh semua orang dan pelaku bisnis.

Sehingga memungkinkan dari *brand-brand* lain untuk ikut menggunakan K-Pop dalam mengiklankan produk mereka dengan melihat respon postif dari dalam dan luar negeri, melalui trending hashtag dengan belasan ribuan perbincangan dapat memperlihatkan bagaimana twitter mampu menyajikan informasi dengan melewati batasan ruang dan waktu dan tentunya dapat menjadi nilai ukur bagi perluasan kapital yang akan dilakukan.

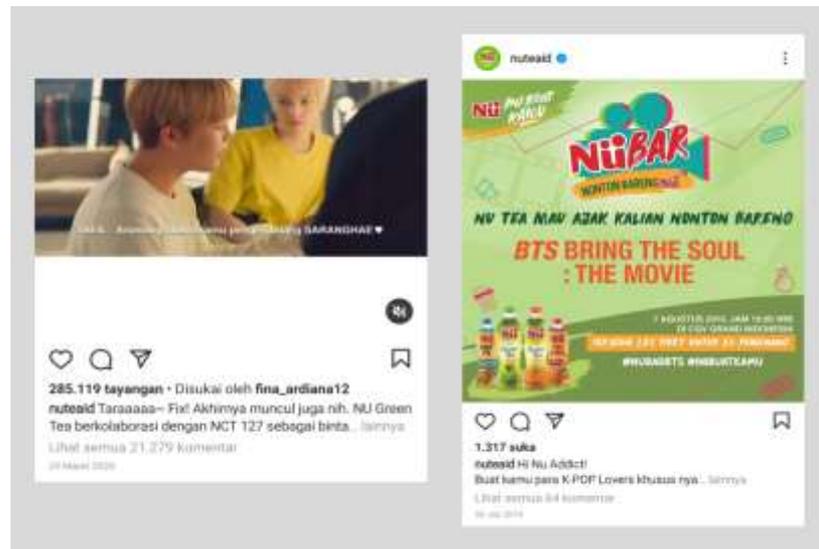


Gambar 6 Screenshot Kolom Komentar Iklan Nu Green Tea Versi Green Tea Terenak Kata NCT 127 di Twitter

Sumber: Twitter @nugreentea

3) Instagram

Melalui akun instagram @nuteaid, iklan Nu Green Tea versi Green Tea Terenak kata NCT 127 yang diunggahnya mendapatkan 285.116 tayangan, 21.282 komentar dan 132.044 *like*, jumlah ini menjadi pencapaian terbaik postingan Nu Green Tea di akun instagram resmi mereka sejak bergabung di Instagram pada tahun 2019 dimana dalam postingan pertamanya hanya mendapatkan 1.317 like dan 64 komentar.



Gambar 7 Screenshot perbandingan postingan iklan Nu Green Tea versi Green Tea Terenak kata NCT 127 dengan Postingan Pertamanya di Instagram

Sumber: Instagram @nuteaid

Respon positif luar biasa juga ditunjukkan melalui kolom komentar pengguna Instagram yang menonton iklan Nu Green Tea versi green tea terenak kata NCT 127 di Instagram dimana mereka sangat menyukai iklan Nu Green Tea yang satu ini, selain itu para pengguna Instagram ini juga sangat ingin segera memborong produk Nu Green Tea x NCT 127 dan bahkan ada salah satu pengguna Instagram yang berkomentar untuk langsung mengganti produk teh dari *brand* yang lama dengan *brand* Nu Green Tea seperti dalam gambar dibawah.

Komentar-komentar pengguna Instagram ini menunjukkan kebiasaan seseorang dalam melakukan media *multitasking*, dimana satu orang dapat mengakses berbagai macam platform media di waktu yang sama dan perangkat telekomunikasi yang sama, sehingga pemilihan Instagram juga efektif menjadi sarana perusahaan untuk menyajikan iklan dengan melewati batasan ruang dan waktu sekaligus menjadi perluasan pasar produknya.

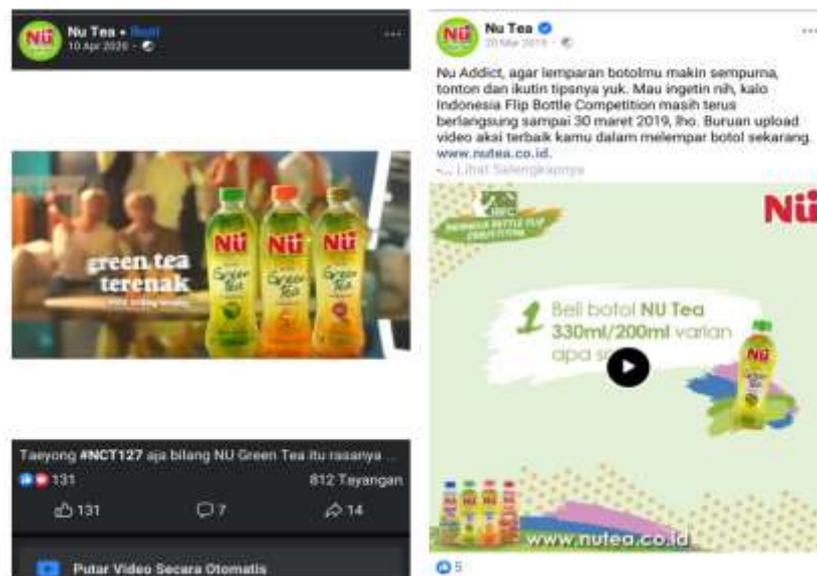


Gambar 8 Screenshot Kolom Komentar Iklan Nu Green Tea Versi Green Tea Terenak Kata NCT 127 di Instagram

Sumber: Instagram @nuteaid

4) Facebook

Nu Green Tea diketahui memiliki halaman facebook mereka dengan *user name* Nu Tea untuk kategori makanan dan minuman dan telah memiliki 531.183 *like* pada halamannya sejak bergabung pada tahun 2019. Melalui halaman facebooknya, Nu Green Tea juga membagikan video iklan mereka bersama NCT 127 yang telah ditonton sebanyak 14 tayangan, 1.426 *like*, 49 komentar dan 293 *share*. Dimana secara akumulatif postingan iklan Nu Green Tea versi NCT 127 ini menjadi postingan dengan respon terbanyak dibandingkan postingan Nu Green Tea lainnya yang tidak menampilkan NCT 127.



Gambar 9 Screenshot Perbandingan Iklan Nu Green Tea Versi Green Tea Terenak Kata NCT 127 Dengan Postingan Nu Green Tea Lain di Facebook

Sumber: Halaman Facebook Nu Tea

Melalui kolom komentar halaman facebook pada postingan iklan Nu Green Tea x NCT 127 didapati respon pengguna facebook yang ikut mengikuti dialog iklan para member NCT 127 dalam memuji kelezatan produk Nu Green Tea dengan berkomentar ‘daebak’ dan ‘mantul’ dimana menunjukkan rasa suka dan antusiasme tinggi atas kehadiran NCT 127 dalam iklan Nu Green Tea. Selain itu melalui kolom komentar penggemar juga mengeluhkan adanya photocard keluaran Nu Green Tea x NCT 127 yang menjadi incaran mereka untuk menambah koleksi.



Gambar 10 Screenshot Kolom Komentar Iklan Nu Green Tea Versi Green Tea Terenak Kata NCT 127 di Facebook

Sumber: Halaman Facebook Nu Tea

Respon yang luar biasa dari berbagai pengguna platform media sosial ini menunjukkan bagaimana institusi memanfaatkan teknologi dalam praktik spesialisasi dengan cara integrasi horizontal, pendistribusian iklan ke berbagai platform media sosial menguntungkan institusi dengan jangkauan khalayak luas tak terbatas oleh jarak dan waktu untuk dapat menghadirkan informasi mengenai produk Nu Green Tea.

Penggunaan beragam media digital untuk menyebarkan iklan Nu Green Tea mampu menarik penonton dari dalam dan luar negeri yang kemudian membentuk internasionalisasi perusahaan dan perluasan konsentrasi. Persaingan industri *food & beverage* yang semakin sengit membuat Nu Green Tea juga mau tidak mau harus mengikuti beragam tren yang sedang digandrungi anak muda demi bertahan dipersaingan pasar lokal maupun global.

b. Integrasi Vertikal

Jika integrasi horizontal dilakukan guna memperluas pasar produknya, integrasi vertikal dilakukan untuk memperluas bisnis yang berfokus pada kontrol secara penuh dari setiap bagian usaha yang dimiliki yang dilakukan. Integrasi vertikal juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan produksi, distribusi dan penjualan secara mandiri. (Adila & Arif, 2020:66).

Perluasan lini bisnis ini dapat dilakukan dengan cara membentuk perusahaan distribusi dari produk makanan dan minuman yang telah dimiliki, selain itu institusi dalam beriklan juga dapat mengeluarkan bentuk iklan lainnya, hal ini akan dapat menaikkan keuntungan perusahaan tidak hanya pada satu jenis bisnis yang dimiliki atau satu variasi iklan saja.

PT ABC President Indonesia yang merupakan perusahaan dibidang industri makanan dan minuman diketahui mendirikan anak perusahaan dengan PT Everbright bernama PT Andalan Prima Indonesia yang khusus mendistribusikan produk mitra mereka untuk wilayah Jawa Barat dan Bali secara mandiri, dengan demikian PT ABCPI dapat memiliki kontrol penuh dalam produksi dan distribusi produk sehingga mengurangi *budget* pendistribusian dan meningkatkan profit.

Dengan mendirikan perusahaan distribusi merupakan implementasi dari berbagai bentuk konsentrasi yang menekankan aspek kepemilikan perusahaan dalam menguasai sebagian besar kegiatan bisnisnya terutama pada distribusi produk sehingga tidak lagi menggunakan perusahaan distribusi lain, dari pembentukan perusahaan distribusi ini juga dapat mengurangi persaingan antar perusahaan lain dan memaksimalkan aliran distribusi produk secara mandiri sehingga lagi-lagi dapat menaikkan profit dan bahkan berpeluang membentuk pasar internal.



Gambar 11 Integrasi Vertikal PT ABCPI dalam Mendirikan Perusahaan baru di Bidang Pendistribusian Barang

Sumber: Olahan Peneliti

PT Andalan Prima Indonesia sebagai anak perusahaan dari PT ABCPI yang bergerak di bidang distribusi merupakan cara PT ABCPI dalam melakukan integrasi vertikal untuk menguasai tahapan dalam rantai proses produksi dan distribusi, hal ini dilakukannya demi mengurangi kesalahan jika produk beralih tangan ke institusi lain yang bukan merupakan kuasanya selain itu integrasi vertikal dapat mengurangi penundaan distribusi karena mungkin saja terjadi *overload* pendistribusian diakibatkan perusahaan lain yang mungkin saja terlalu banyak menerima produk dari berbagai perusahaan produsen untuk didistribusikan.

Dari segi produksi iklannya, Nu Green Tea yang sekarang menjadi produk unggulan PT ABCPI dalam kolaborasinya bersama NCT 127 juga gencar memaksimalkan kinerja mereka untuk membuat beragam promosi guna menjangkau pasar dari para penggemar K-Pop, hal ini juga

memungkinkan mereka untuk banyak berinovasi dalam menciptakan persaingan yang lebih kompetitif demi menarik minat konsumen.



Gambar 12 Integrasi Vertikal Iklan Nu Green Tea x NCT 127 dengan Mengeluarkan Berbagai Macam Hadiah dan Kemasan Spesial Edisi NCT 127

Sumber: Olahan Peneliti

Tidak hanya mengeluarkan versi video iklannya, Nu Green Tea juga bertransformasi menciptakan beragam iklan baru dengan mengeluarkan *exclusive bottle tag*, botol special edition, hadiah *standee original* NCT 127, album bertanda tangan NCT 127 dan *exclusive lockscreen* bertuliskan nama konsumen yang dapat dimiliki konsumen khususnya para penggemar K-Pop dengan syarat membeli produk Nu Green Tea dalam jumlah tertentu, hal inilah yang merupakan implementasi dari berbagai bentuk konsentrasi perusahaan.

Ekonomi politik komunikasi dengan integrasi vertikal menekankan pada aspek kepemilikan, dimana pada iklan Nu Green Tea segala proses

komunikasi dikuasai oleh perusahaan dengan memecah fokus dari hanya mengeluarkan iklan Nu Green Tea dalam bentuk video lalu memecah ke berbagai macam bentuk promosi lain selama berpromosi dengan NCT 127.

Jika ditelaah lebih seksama, spesialisasi yang terjadi dalam iklan Nu Green Tea berhubungan dengan pemanfaatan teknologi dan inovasi dari segi produksi dan periklanan yang dilakukan perusahaan untuk mengontrol secara utuh rantai produksi dan distribusi dalam memperluas pasar produk dan penguatan jaringan distribusi. Sejalan dengan pemikiran Henry Lehevbre (dalam Adila & Arif, 2020:58) tentang kegiatan spesialisasi sebagai perluasan institusional melalui power yang dimiliki korporasi dalam menyajikan produknya ke khalayak secara global.

Iklan Nu Gree Tea versi NCT 127 sendiri sebenarnya bukan satu-satunya iklan yang menggunakan artis luar negeri, sudah ada sekitar belasan iklan yang menggunakan K-Pop sebagai materi iklan dan hal ini didukung dengan perjanjian bilateral antara Indonesia dan Korea Selatan yang berpotensi membentuk liberalisasi (Mosco dalam Adila & Arif, 2020:68), artinya terdapat intervensi Negara dalam menambah pelaku pasar untuk ikut bersaing karena Negara membuka akses bagi Negara lain untuk ikut mengatur aktivitas komunikasi melalui penanaman investasi yang dilakukan Negara lain..

c. Ekonomi Politik pada Praktik Spesialisasi Iklan Nu Green Tea versi Green Tea Terenak Kata NCT 127

Spesialisasi diibaratkan seperti kendaraan yang membawa proses komunikasi dari para penguasa kapitalis tanpa terhalang perbedaan ruang dan waktu sehingga pertukaran makna dapat dilakukan sebagai usaha dalam perluasan kapital, perpanjangan institusional dan meraup banyak keuntungan. Spesialisasi dalam iklan Nu Green Tea hadir dalam bentuk produk sosial yang memiliki nilai sehingga dapat membentuk persepsi masyarakat yang dapat dikontrol dan didominasi.

Dalam iklan Nu Green Tea, K-Pop adalah nilai yang ingin dispesialisasikan, artinya spesialisasi disini menekankan aspek K-Pop

sebagai nilai yang diselipkan dalam pesan-pesan iklan sebagai alat untuk perkembangan kekuatan kapitalisme seperti yang diungkapkan Karl Max mengenai konsep spasialisasi (Adila & Arif, 2020:57).

Kegandrungan masyarakat Indonesia akan K-Pop bermula dari mengglobalnya budaya Korea (Hallyu), dimana Korea terus gencar mengeluarkan segala macam produk budayanya di beberapa sektor industri seperti film, musik, *fashion and beauty* yang sulit dipisahkan dari kehidupan manusia, termasuk K-Pop yang sejatinya adalah aliran musik, sebuah genre musik yang lambat laun menunjukkan kualitasnya dan mengambil hati masyarakat di Indonesia.

Bagi John Searbrook (Pabyantara, 2014:41) K-Pop digemari karena orang-orang didalamnya yang mengidentikkan nilai-nilai Korea Selatan dalam aspek visual, pembawaan, bahasa dan gesture. Kualitas K-Pop dinilai semakin meningkat mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern, orang-orang dalam industri K-Pop juga terus meningkatkan performa mereka dalam memproduksi konten-konten berkaitan dengan K-Pop sehingga K-Pop tidak lekang oleh waktu karena selalu disokong oleh kekuatan kapitalis dan *update* dengan arus globalisasi yang ada.

K-Pop saat ini menjadi model kapitalisme global yang beriringan dengan investasi yang dibawanya (Pabyantara, 2014:43). K-Pop selalu berdampingan dengan investasi yang dilakukan oleh Korea Selatan termasuk investasi pada perjanjian hubungan internasionalnya dengan Indonesia. Keberadaan K-Pop sendiri hampir sering dikaitkan dengan aspek ekonomi politik, dimana K-Pop adalah *soft power* Korea Selatan untuk meningkatkan ekspor dan arus kapital global.

K-Pop yang saat ini merajai iklan-iklan di Indonesia diketahui diprakarsa oleh Negara sebagai aktor dominannya melalui perjanjian hubungan bilateral, namun keberadaan Negara tidak akan lepas dari sokongan korporasi global secara kapital maupun sosial. Korporasi global ini menysar struktur politik Negara untuk melakukan tindakan yang

diarahkan guna mempertahankan atau mengubah masyarakat (Adila & Arif, 2020:31).

Banyaknya iklan-iklan di Indonesia yang saat ini di bintang idol K-Pop menunjukkan bagaimana K-Pop mampu mendatangkan konsumen lebih besar dan meningkatkan penjualan, sama seperti iklan Nu Green Tea yang menampilkan NCT 127 diketahui mendapatkan perhatian lebih banyak dibandingkan iklan nu Green Tea lain yang tidak menggunakan K-Pop sebagai bintang iklannya, Berikut ini keuntungan-keuntungan secara yang didapat Nu Green Tea ketika beriklan menggunakan *idol* K-Pop:

- 1) Pada tahun 2020 ketika beriklan dengan NCT 127 melalui laman www.topbrand-award.com dengan menggunakan NCT 127 Nu Green Tea mempertahankan posisinya sebagai *brand* paling laris untuk ke-13 kalinya sejak tahun 2008 dengan menempati peringkat satu Top Brand Award kategori minuman teh hijau siap saji dengan perolehan TBI sebesar 42,2 % dan unggul di banding pesaing beratnya Frestea untuk kategori yang sama dengan menempati peringkat dua dan TBI sebesar 29,2%.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2020

TEH HIJAU DALAM KEMASAN SIAP MINUM

BRAND	TBI 2020	
Nu Green Tea	42.2%	TOP
Fretea Green	29.2%	TOP
Ichi Ocha	11.2%	TOP
Joy Tea	5.1%	
Lipton	3.2%	

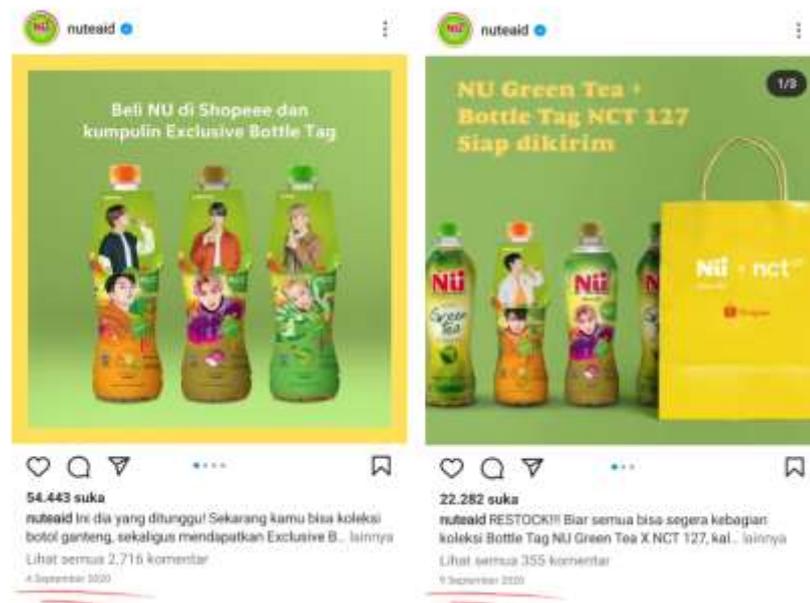
Gambar 13 Perolehan Nilai TBI Kategori Teh Hijau Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2020

Sumber: www.topbrand-award.com

Memiliki nilai TBI sebesar 42,2% menunjukkan popularitas Nu Green Tea sebagai *brand* teh hijau dalam kemasan ini masih

menjadi pilihan masyarakat Indonesia dengan menguasai hampir setengah *market share* produk dalam kategori teh hijau kemasan siap saji, jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya posisi Nu Green Tea akan sangat sulit digeser karena perbandingan nilai TBI antara *brand* lainnya masih sangat jauh.

- 2) Menggaet NCT 127 sebagai bintang iklannya pada tahun 2020, diketahui melalui akun instagram @nuteaid, Nu Green Tea menguarkan *Exclusive Bottle Tag* pada tanggal 4 September 2020 yang ludes terjual hanya dalam waktu 5 hari dan Nu Green Tea sendiri diketahui segera me *re-stock Exclusive Bottle Tag* NCT 127 pada 9 September 2020, hal inipun belum pernah terjadi kala Nu Green Tea beriklan dengan menggunakan artis lokal sebelum meluncurkan iklan bersama NCT 127.



Gambar 14 Postingan Peluncuran Exclusive Bottle Tag dan Postingan Restock Exclusive Bottle Tag di Instagram

Sumber: Instagram @nuteaid

- 3) Melalui *official shop* ABC President di e-commerce shopee produk Nu Green Tea sendiri secara akumulatif telah terjual sebanyak

6.005 dengan berbagai varian rasa yang dimiliki nu green tea sedangkan produk pesaingnya Frestea yang tidak beriklan menggunakan *idol* K-Pop melalui *official shop* mereka di Shopee secara akumulatif hanya menjual sebanyak 1.158.

Tabel 2

Jumlah Penjualan produk Nu Green Tea di *e-commerce* Shopee.

No	Variasi Rasa	Isi	Jumlah Penjualan			
			Single	Bundling 2 Pcs	Bundling 3 Pcs	Bundling dengan Produk lain
1.	Original	330 ml	766	61	0	5
		450 ml	790	40	0	40
2.	Less Sugar	330 ml	0	0	0	0
		450 ml	1000	89	190	15
3.	Royal Jasmine	330 ml	336	59	0	0
		450 ml	315	0	116	0
4.	Honey	330 ml	1600	0	0	21
		450 ml	535	0	82	40
Jumlah			5342	498	1164	121
Total Keseluruhan			7.125			

Sumber: Diolah Peneliti

Tabel 3

Jumlah Penjualan produk Frestea Green di *e-commerce* Shopee.

No	Variasi Rasa	Isi	Jumlah Penjualan			
			Single	Bundling 2 Pcs	Bundling 3 Pcs	Bundling 12 Pcs

1.	Original	350 ml	505	0	30	21
		500 ml	533	70	0	0
Jumlah			1038	140	90	252
Total Keseluruhan		1.520				

Sumber: Diolah peneliti

Keterangan: Terlihat pada tabel diatas menunjukkan perbandingan penjualan produk Nu Green Tea yang lebih unggul dalam segala aspek jumlah penjualan di e-commerce Shopee dibandingkan pesaingnya Frestea Green dimana perbandingan ini terletak pada:

1. Nu Green Tea memiliki empat variasi rasa, lebih banyak jika dibandingkan produk Frestea Green yang hanya memiliki satu variasi rasa
2. Jumlah penjualan dari masing-masing variasi rasa Nu Green Tea juga lebih banyak dengan jumlah terjual mencapai ribuan pcs dibandingkan Frestea Green yang hanya menjual diangka ratusan pcs.
3. Secara keseluruhan Nu Green Tea menjual tujuh kali lipat lebih banyak dibandingkan kompetitornya Frestea Green.

Peningkatan penjualan Nu Green Tea di Shopee sendiri diketahui melalui kolom komentar postingan Nu Green Tea X NCT 127 yang memperlihatkan antusiasme tinggi dari penggemar NCT 127 untuk mendapatkan *exclusive bottle tag* bergambar para member NCT 127, dengan diharuskan membeli melalui platform shopee mereka, dengan demikian Nu Green Tea menghasilkan penjualan yang tinggi dibandingkan pesaingnya Frestea Green melalui *e-commerce* Shopee.

Jika dilihat dari keantusiasan khalayak iklan Nu Green Tea x NCT 127 melalui kolom komentar ini menunjukkan bahwa relasi sosial yang dibangun dalam praktik spasialisasi merujuk pada perwujudan fetisisme dikalangan penggemar K-Pop yang beranggapan bahwa membeli produk

Nu Green Tea hanyalah sebagai bentuk dukungan terhadap NCT 127 dan kepuasan pribadi dapat mengoleksi berbagai macam merchandise NCT 127 ketika berkolaborasi dengan produk minuman lokal Nu Green Tea meskipun harus merogoh kocek lebih dalam.

K-Pop dalam iklan dilakukan dengan teknis *branding* yang membentuk *image* produk bernuansa sosial politik dengan menanamkan konsep popularitas idol K-Pop ke memori melalui *brand* dan logo yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi pola persepsi dan konsumsi masyarakat.

Dominasi K-Pop sebagai materi diberbagai iklan produk lokal melanggengkan praktik perluasan kapital yang sebenarnya sedang gencar dilakukan oleh kelompok berkepentingan, dimana kapitalisme bertujuan untuk meraup keuntungan sebanyak-banyaknya, K-Pop yang merupakan budaya populer asal Korea Selatan menjadi nilai tukar yang dapat meraih keuntungan, termasuk penggunaannya dalam iklan Nu Green Tea. Spasialisasi menjadi cara institusi dalam mengontrol kegiatan perluasan kapital yang dilakukan agar dapat berjalan sesuai dengan apa yang ingin dicapai bersama.

Praktik spasialisasi dan fenomena ekonomi politik sebenarnya dipicu oleh kekuatan kapital, dimana modal adalah hal yang dipertaruhkan dan diperhitungkan untuk meraih tujuan berupa keuntungan ketika suatu perusahaan melakukan praktik spasialisasi baik secara horizontal maupun vertikal, seperti pada beberapa perusahaan dibawah ini yang juga melakukan praktik spasialisasi untuk memperluas kontrol dan meraup keuntungan lebih besar.

1. Kecenderungan Spasialisasi pada Transmedia

Salah satu media yang terkenal dengan program-program edukasinya juga tidak lepas dari praktik spasialisasi dengan merambah ke bisnis diluar media untuk memperluas kontrol produksi atas perusahaan. Chairul Tanjung yang merupakan pemilik transmedia diketahui mengembangkan usahanya ke industri lain seperti

transvision (Industri *paytv*), detik.com (media online) serta mengakuisisi TV7 dan bekerjasama dengan CNN (Febriyanti & Andi, 2017:15).

Dengan memperluas kendali perusahaan dan mengembangkan ke beberapa jenis industri lain memperlihatkan bagaimana Chairul Tanjung sebagai pemilik modal kuat dapat melakukan aktivitas konglomerasi media karena dia adalah salah satu dari pengusaha-pengusaha yang memiliki *multi kind of business* sehingga dapat memperluas bisnisnya tidak terbatas pada media namun telah merambah ke bidang lainnya yang memperlihatkan bahwa kekuatan kapital sebagai pemicu dalam melakukan spesialisasi.

2. Spesialisasi dalam Industri Komik Digital *Line Webtoon*

Spesialisasi pada *line webtoon* dilakukan dengan horizontal dan vertikal, secara horizontal *line webtoon* mengakuisisi *wattpad* yang merupakan platform digital penulis novel dan pembaca terbesar di dunia karena melihat peminat pembaca *wattpad* yang kian hari terus meningkat. Tentu saja hal ini akan semakin menambah pundi-pundi keuntungan bagi *line webtoon* dengan merambah bisnis ke konten tekstual dan visual (Hidayati & Yunda, 2021:36).

Bersama dengan *wattpad*, *line webtoon* kemudian membentuk *wattpad webtoon studio* yang khusus memproduksi projek drama, film dan animasi dan lagi-lagi *line webtoon* sukses bekerjasama dengan *creative artists agency (CAA)* sebuah agensi besar di Hollywood untuk dapat memperluas konten mereka ke pasar Amerika. Dengan memanfaatkan globalisasi dan digitalisasi inilah yang memudahkan *Line webtoon* dalam perpanjangan institusionalnya untuk memperoleh sumber profit baru di sektor konten audio visual. Dari sinilah terlihat bahwa spesialisasi hanyalah kedok dengan memanfaatkan medium yang lebih mudah digunakan untuk meraup keuntungan, bukan untuk mendekatkan media ke masyarakat.

Spasialisasi yang terjadi pada iklan Nu Green Tea dimaksudkan bukan untuk menghadirkan K-Pop semakin dekat dengan penggemarnya, namun hal ini sebagai perpanjangan sekaligus melanggengkan kepopuleran K-Pop di Indonesia, selain itu K-Pop sejatinya hanya digunakan sebagai alat untuk perluasan kapital yang merujuk pada hegemoni budaya K-Pop pada iklan-iklan di Indonesia sehingga lambat laun dapat menggeser potensi lokal yang ada dan membentuk budaya konsumerisme yang mempersuasi masyarakat untuk membeli produk yang diiklankan *idol* K-Pop padahal sejatinya produk tersebut bukanlah suatu hal yang benar-benar dibutuhkan.

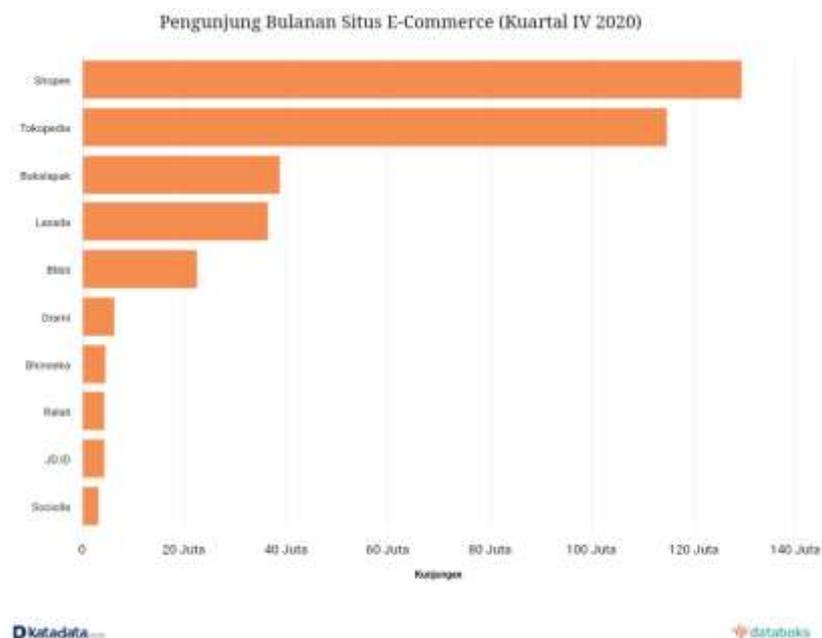
K-Pop adalah alat menjanjikan bagi Korea Selatan yang memiliki daya tarik dimana mampu mendatangkan konsumen, daya tarik K-Pop inilah yang membuat Indonesia terus memperkuat hubungan kerjasama bilateralnya dengan Korea Selatan demi mengundang investor dari Korea ke Indonesia, dibalik itu melalui kerjasama bilateral ini akan memberikan keuntungan untuk mempertahankan kepopuleran K-Pop di luar negeri demi menarik wisatawan dan meningkatkan perekonomian negaranya.

Seperti dalam perjanjian kerjasama di sektor industri kreatif yang dilakukan Korea Selatan dan Indonesia akan diatur melalui MoU yang telah disepakati dimana antara Indonesia dan Korea Selatan saling memberikan timbal balik, pertukaran informasi maupun memberikan bantuan dan fasilitasnya untuk mengembangkan produksi konten-konten penyiaran berbasis digital antar kedua Negara, sehingga didapatkan hasil berupa dua hal yang menjadi kepentingan institusi semata:

- 1) Penguatan daya beli konsumen Indonesia di tengah-tengah pandemi Covid-19

Sempat menurunkan pertumbuhan ekonomi Indonesia, melalui grafik data pengunjung platform belanja online yang menampilkan bintang iklan *idol* K-Pop seperti Shopee dan Tokopedia sepanjang tahun 2020 yang tetap eksis digunakan terlebih pandemi covid-19 mengharuskan masyarakat Indonesia untuk tidak ke luar rumah.

Shopee yang diketahui telah menggunakan idol K-Pop seperti Blackpink, Straykids, GFriend dan GOT7 sebagai bintang iklannya memimpin pasar e-commerce dengan jumlah kunjungan 129,32 juta pengunjung dan disusul Tokopedia yang menggaet BTS sebagai bintang iklannya menarik 114,7 juta pengunjung untuk berbelanja berbagai macam kebutuhan yang dapat dibeli melalui situs belanja online. Angka ini membuktikan bahwa perekonomian di Indonesia tetap berjalan dengan melihat kuatnya daya beli konsumen di tengah pandemi covid-19.



Gambar 15 Grafik Jumlah Pengunjung pada 10 Situs E-Commerce Terlaris di Indonesia

Sumber: www.katadata.com

- 2) Terjadi kenaikan pertumbuhan ekonomi Korea Selatan dari sektor Industri Kreatif

Tidak hanya Indonesia Korea Selatan juga diuntungkan dengan kenaikan pertumbuhannya pada tahun 2020 sebesar 2,1% dibandingkan tahun 2019 yang tumbuh sebesar 1,9% seperti yang dilaporkan Bank of Korea (BoK) melalui laman www.kontan.co.id. Selain itu dari sektor industri kreatif melalui laman www.antaraneews.com diketahui memberikan sumbangsih hingga US\$5,9 miliar ke perekonomian Korea Selatan termasuk didalamnya mencangkup K-Pop, K-Film dan K-Drama.