

ABSTRAK

Praktik spesialisasi yang merupakan bagian dari ekonomi politik komunikasi rupanya dapat terjadi dalam sebuah konten iklan dengan memanfaatkan media online dan kepopuleran K-Pop. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan praktik spesialisasi dalam iklan Nu Green Tea yang menggunakan media online dalam beriklan dan relasi berkepentingan yang memanfaatkan kepopuleran *idol* K-Pop NCT 127 untuk meraup keuntungan dan perluasan kapital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teori ekonomi politik komunikasi Vincent Mosco yang berfokus pada praktik spesialisasi yaitu cara yang dilakukan institusi dalam menyajikan produknya dengan melewati batasan ruang dan waktu untuk perluasan kapital yang diinginkan. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini bahwa spesialisasi dalam iklan Nu Green Tea hanyalah kedok semata, spesialisasi digunakan untuk perluasan kapital yang merujuk pada kekuatan kapitalisme dalam mempertahankan kepopuleran K-Pop di luar negeri, menghegemoni budaya K-Pop yang menggeser potensi bintang iklan lokal ke *idol* K-Pop di Indonesia dan membentuk budaya konsumerisme masyarakat yang lagi-lagi ditujukan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya bagi institusi berkepentingan.

Kata Kunci: Ekonomi politik komunikasi, Spesialisasi, Iklan, K-Pop, Kapitalisme

ABSTRACT

The practice of spatialization which is part of the political economy of communication can apparently occur in an advertising content by utilizing online media and the popularity of K-Pop. This study aims to explain the spatialization practice in Nu Green Tea advertisements which uses online media in advertising and interest relations that take advantage of the popularity of the K-Pop idol NCT 127 to reap profits and expand capital. This study uses a qualitative descriptive method and the political economy theory of communication by Vincent Mosco which focuses on the practice of spatialization, namely the way that institutions present their products by crossing the boundaries of space and time for the desired expansion of capital. The results obtained from this study are that the spatialization in Nu Green Tea advertisements is just a cover, spatialization is used for capital expansion which refers to the power of capitalism in maintaining the popularity of K-Pop abroad, hegemony K-Pop culture which shifts the potential of local advertising stars to idols. K-Pop in Indonesia and form a culture of consumerism in society which is again aimed at obtaining as much profit as possible for the institutions concerned.

Keywords: Political economy of communication, Spatialization, Advertising, K-Pop, Capitalism