

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Terkenalnya selebritas Korea Selatan di berbagai negara dikenal dengan sebutan *Korean Wave* atau *Hallyu* yaitu masyarakat yang terkena demam Korea yang ditandai dengan dikenal luasnya drama, *Korean Pop*, *fashion* serta *make up* dan *skincare* dari Korea Selatan. Salah satu bukti bahwa selebritas Korea Selatan terkenal di beberapa Negara yaitu beberapa selebritas Korea Selatan yang menjadi *brand ambassadors* produk luar negeri seperti Chanel, Gucci, Prada, dan lain-lain (lampiran 1). Selain menjadi *brand ambassadors* di Negara Barat, selebritas Korea Selatan juga menjadi *brand ambassadors* di Indonesia. Beberapa perusahaan di Indonesia yang menjadikan idola K-pop sebagai *brand ambassador* adalah Mie Sedaap, Prudential, Nu Greentea, McDonald's, Bank Bukopin, Shopee, Lazada, Blibli.com serta Tokopedia.

Jenis perusahaan di Indonesia yang banyak menggunakan selebritas dari Korea Selatan sebagai *brand ambassadors* adalah *e-commerce*, seperti Shopee, Lazada, Blibli.com, dan Tokopedia. Berdasarkan data dari website Kata Data, *e-commerce* pertama yang menggunakan idola K-pop sebagai *brand ambassador* adalah Shopee pada 12 Desember 2018 dengan merekrut Blackpink<sup>1</sup> yang merupakan salah satu *girl group* di bawah naungan YG Entertainment. Shopee pun mencatat rekor

---

<sup>1</sup>*Girl group* asal Korea Selatan yang memiliki 4 anggota yaitu Jisoo, Rose, Jennie, dan Lisa.

dengan transaksi sebanyak 5,4 juta di Indonesia yang membuat Shopee dalam waktu 3 bulan dapat melampaui transaksi Lazada. Setelah Shopee yang berhasil dengan merekrut Blackpink serta beberapa idola K-pop lainnya seperti G-friend<sup>2</sup>, Red Velvet<sup>3</sup>, Stray Kids<sup>4</sup> dan idola K-pop lainnya, pada Oktober 2019 giliran Tokopedia yang menggunakan idola K-pop sebagai *brand ambassador*. Idola K-pop yang digunakan oleh Tokopedia adalah BTS<sup>5</sup> (*Bangtan Sonyeondan*) merupakan *boy group* asal Korea Selatan yang dinaungi di bawah BigHit Entertainment yang debut pada 13 Juni 2013.

Tokopedia mengalami kenaikan pengunjung pada aplikasinya setelah merekrut BTS sebagai *brand ambassador* pertama kalinya. Setelah melihat keberhasilan Shopee dan Tokopedia dalam meningkatkan pengguna dan transaksi dari kedua *e-commerce* tersebut, Lazada akhirnya menggunakan aktor asal Korea Selatan yaitu Lee Min Ho<sup>6</sup> pada 11 November 2020 sebagai *brand ambassador* dan diikuti pula oleh Bilibli.com dengan merekrut aktor asal Korea Selatan, Park Seo Jun<sup>7</sup> sebagai *brand ambassador* pada 12 Desember 2020. Pada tahun 2021 Tokopedia kembali menggunakan BTS sebagai *brand ambassador* serta Blackpink yang menjadi *brand ambassador* Tokopedia selanjutnya bersama BTS.

Maraknya penggunaan *brand ambassador* dari Korea Selatan tentunya memiliki efek, salah satunya seperti Shopee yang pada tahun 2018 menggunakan

---

<sup>2</sup>Girl group asal Korea Selatan yang di bawah naungan Source Entertainment beranggotakan 6 orang.

<sup>3</sup>Girl group asal Korea Selatan yang di bawah naungan SM Entertainment beranggotakan 5 orang.

<sup>4</sup>Boy group asal Korea Selatan yang di bawah naungan JYP Entertainment beranggotakan 8 orang.

<sup>5</sup>Boy group asal Korea Selatan beranggotakan 7 orang yaitu RM, Jin, Suga, J-hope, Jimin, V, Jungkook.

<sup>6</sup> Aktor asal Korea Selatan yang di bawah naungan MYM Entertainment.

<sup>7</sup> Aktor asal Korea Selatan yang di bawah naungan Awesome ENT.

Blackpink sebagai *brand ambassador*. Sejumlah masyarakat meminta iklan Shopee yang terdapat Blackpink di dalamnya ditarik, hal ini dikarenakan menurut masyarakat tersebut mengatakan bahwa iklan tersebut dapat merusak perilaku remaja di Indonesia akibat pakaian yang dikenakan oleh Blackpink terlalu terbuka.

Efek lain yang di dapat dari penggunaan selebritas dari Korea Selatan sebagai *brand ambassador* adalah peningkatan penjualan maupun penggunaan aplikasi *e-commerce*. Salah satu contohnya seperti BTS pada tahun 2019 yang dianggap berhasil sebagai *brand ambassador* Tokopedia, hal tersebut terdapat pada penelitian Hilmi Nasri (2020) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang berjudul Pengaruh *brand ambassador* BTS Terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi Oleh *brand Awareness* Tokopedia. Pada penelitian tersebut dapat dilihat bahwa BTS sebagai *brand ambassador* dari Tokopedia membawa dampak positif terhadap *brand awareness* Tokopedia sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* dari masyarakat.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang mendapatkan efek yang positif yaitu dengan meningkatnya *traffic share* setelah penggunaan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* sehingga menjadikan Tokopedia menduduki peringkat pertama *e-commerce* yang memiliki banyak pengunjung mengalahkan Shopee. Hal ini dapat dilihat dari salah satu *website* yang menampilkan presentase-presentase penggunaan aplikasi yaitu Kata Data. Pada *website* Kata Data menjelaskan bahwa jumlah kunjungan ke *platform* di Tokopedia mencapai 133,41 juta per Januari 2021. Angkanya meningkat 7,64% dibandingkan bulan sebelumnya yaitu 124 juta. Sedangkan jumlah kunjungan ke *platform* Shopee di Indonesia turun

7,46% menjadi 127 juta pada Januari 2021. Tokopedia mengumumkan BTS dan Blackpink resmi menjadi *brand ambassadors* Tokopedia pada acara bulanan Tokopedia yaitu Waktu Indonesia Belanja dan pada acara bulanan tersebut BTS dan Blackpink juga menjadi bintang tamu acara tersebut sehingga hal ini sempat menjadi perbincangan di media sosial.

BTS dan Blackpink bukanlah *brand ambassadors* pertama Tokopedia, Tokopedia awalnya menggunakan selebritas Indonesia yaitu Chelsea Islan pada tahun 2014 dan Isyana Sarasvati pada tahun 2015. Kedua selebritas tersebut sangat populer di Indonesia dan alasan Tokopedia menjadikan keduanya sebagai *brand ambassador* dikarenakan keduanya dapat merepresentasikan dan mewakili Tokopedia dengan *image* yang dimiliki kedua selebritas tersebut. Chelsea Islan dan Isyana Sarasvati ketika menjadi *brand ambassadors* Tokopedia, keduanya dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Tokopedia

Isyana Sarasvati merupakan *brand ambassador* terakhir Tokopedia sebelum akhirnya Tokopedia merekrut BTS sebagai *brand ambassador* pertama kali pada Oktober 2019. Saat itulah permulaan Tokopedia mulai menggunakan idola K-pop sebagai *brand ambassador* hingga menjadi bintang tamu di acara bulannya yaitu Waktu Indonesia Belanja. Menjadikan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassadors* tentunya dilandasi beberapa alasan. Salah satu alasan menjadikan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassadors* adalah menurut *Korean Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) pada 28 Januari 2021, BTS dan Blackpink masing-masing menempati posisi satu dan dua untuk kategori

penyanyi yang paling dikenal di luar negeri dengan BTS mendapatkan 22% dan Blackpink mendapatkan 13,5%.

BTS dan Blackpink bukan hanya populer di luar negeri, melainkan juga menjadi grup yang populer di Korea Selatan. Hal tersebut terbukti dengan *brand reputation* BTS yang selalu nomor satu dari 2019 hingga 2021 pada kriteria *boy group* maupun *brand reputation* dari keseluruhan penyanyi di Korea Selatan, selain itu, Jimin BTS juga mendapatkan peringkat pertama untuk 30 bulan berturut-turut pada *brand reputation* individu. Sedangkan Blackpink untuk kategori *brand reputation girl group* selalu masuk tiga besar dan untuk *brand reputation* keseluruhan Blackpink termasuk ke dalam 10 besar. Hal tersebut membuktikan bahwa kepopuleran BTS dan Blackpink tidak hanya di luar negeri saja atau di dalam negeri saja namun BTS dan Blackpink mampu menarik penggemar dari berbagai negara.

Popularitas BTS dan Blackpink diakui dengan semakin banyak *brand – brand* terkenal dari internasional maupun Korea Selatan yang menjadikan keduanya *brand ambassadors* serta prestasi-prestasi yang didapatkan oleh BTS dan Blackpink di situs musik internasional seperti *Billboard Music Awards*, *Grammy's Award*, dan situs musik lainnya (lampiran 2). Penerimaan terhadap BTS maupun Blackpink sebagai *brand ambassador* dapat dikaji dengan bagaimana persepsi khalayak yaitu suatu proses pengolahan informasi yang diterima oleh panca indera dari lingkungan dan diteruskan ke otak untuk diseleksi sehingga menimbulkan penafsiran yang berupa penilaian dari penginderaan atau pengalaman sebelumnya (Indra Tantra, 2015).

Menurut Walgito (2010), persepsi adalah suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu merupakan proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat inderanya atau juga disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti sampai disitu saja, melainkan stimulus itu diteruskan dan selanjutnya merupakan proses persepsi. Persepsi ditujukan untuk memahami bagaimana khalayak memproses sebuah pesan yang disampaikan oleh media sehingga khalayak tersebut menerima dan mengikuti pesan yang didapatnya. Sehingga penelitian ini lebih berfokus pada khalayak itu sendiri. Persepsi dapat menjadi acuan untuk melihat bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Andalas memproses sebuah pesan terhadap popularitas BTS dan Blackpink sehingga Tokopedia menjadikan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassadors* Tokopedia pada tahun 2021. Seperti halnya yang pernah dilakukan oleh Heppiana Lestari mahasiswa Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassadors* dan *Korean Wave* Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”. Hasil dari penelitian tersebut adalah *brand ambassadors* dan *korean wave* berpengaruh terhadap bagaimana citra merek dari suatu perusahaan. Persepsi terhadap *brand ambassadors* mempengaruhi bagaimana persepsi terhadap perusahaan, semakin baik citra *brand ambassadors* maka persepsi terhadap citra merek juga akan semakin baik.

Penelitian tersebut menggambarkan bahwa para penggemar Korea Selatan yang menyukai K-pop, drama, film, maupun hal-hal yang *trend* di Korea Selatan dapat mempengaruhi bagaimana para penggemar memandang perusahaan yang menggunakan idola maupun aktor dan aktris dari Korea Selatan tersebut.

Masyarakat Indonesia yang menyukai K-pop akan menjadi pendukung perusahaan yang menggunakan idola mereka sebagai *brand ambassadors*. Para penggemar juga akan mengikuti kegiatan-kegiatan dari perusahaan yang melibatkan idola mereka, termasuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Hal tersebut merupakan salah satu alasan penulis ingin meneliti tentang persepsi dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Andalas tentang popularitas BTS dan Blackpink di kalangan mahasiswa terlebih lagi setelah BTS dan Blackpink menjadi *brand ambassador* Tokopedia, dimana Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Alasan peneliti memilih mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Andalas sebagai subjek penelitian adalah penelitian ini berkaitan dengan *brand ambassador* yang mana *brand ambassador* sendiri merupakan salah satu kegiatan komunikasi untuk meningkatkan kesadaran merek dari masyarakat. Serta dengan adanya *Korean Wave* menyebabkan masyarakat Indonesia termasuk mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Andalas mengetahui tentang adanya idola K-pop walaupun tidak menjadi penggemarnya. Selain itu, banyak mahasiswa yang menyukai selebritas dari dalam maupun luar negeri termasuk idola K-pop.

Peneliti ingin meneliti persepsi dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Andalas dikarenakan dengan adanya *e-commerce* yang termasuk ke dalam media baru dan memudahkan aktivitas jual-beli yang dilakukan oleh masyarakat. Menurut data dari [alinea.id](http://alinea.id), pengguna aplikasi *e-commerce* 85% adalah pengguna dengan rentan usia 18 tahun – 35 tahun, dengan rincian 18 tahun – 25 tahun (36%) dan 26 tahun – 35 tahun (49%). Sedangkan rentan usia mahasiswa Ilmu Komunikasi Unand

adalah 17 tahun – 22 tahun yang mana mahasiswa Ilmu Komunikasi Unand termasuk ke dalam rentan usia yang menggunakan *e-commerce* sebagai media untuk melakukan transaksi jual-beli, serta dari hasil penelitian awal peneliti, tercatat 21 orang dari 23 orang mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Andalas angkatan 2018-2021 menggunakan Tokopedia untuk melakukan transaksi jual-beli (lampiran 3). Ditambah lagi Tokopedia merupakan *e-commerce* yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia serta Tokopedia berhasil mengalahkan peringkat Shopee yang sebagai *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak di Indonesia setelah menjadikan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassadors* Tokopedia tahun 2021.

Peneliti sebelumnya juga melakukan penelitian awal, yaitu dengan menyebarkan ke beberapa fakultas yang ada di Universitas Andalas. Hasil dari penelitian awal tersebut adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Andalas yang tercatat sebanyak 18 orang lebih dapat menjelaskan bagaimana peranan *brand ambassadors* bagi sebuah perusahaan dibandingkan 32 orang mahasiswa dari jurusan lain, serta terdapat mahasiswa dari fakultas lainnya yang tidak tau peranan *brand ambassadors* bagi perusahaan. Selain itu, pada hasil kuesioner tersebut, mahasiswa Ilmu Komunikasi juga menggunakan Tokopedia untuk melakukan transaksi pembelian dan mahasiswa yang melakukan transaksi pembelian di Tokopedia melakukan transaksi setidaknya 2-5 kali dalam sebulan.

(Lampiran 4)



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Andalas terhadap popularitas BTS dan Blackpink pada penggunaan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassadors* Tokopedia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Andalas pada popularitas BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassadors* Tokopedia.
2. Untuk menjelaskan bagaimana *brand ambassadors* menjadi strategi *marketing* bagi Tokopedia untuk menarik mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Andalas dalam penggunaan aplikasi Tokopedia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini ialah agar dapat memberikan pemahaman bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations* tentang penggunaan *brand ambassador* suatu perusahaan untuk meningkat tingkat kesadaran masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Pemilihan *brand ambassador* dapat dilakukan dengan pemilihan *artist* yang memiliki *image* yang sesuai dengan perusahaan yang akan menggunakan karena jika makin baik penerimaan dari masyarakat tentang *brand ambassador*

yang digunakan maka semakin banyak masyarakat yang akan memilih perusahaan tersebut.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan masukan bagi perusahaan maupun masyarakat yang ingin melakukan suatu bisnis untuk dapat melihat peluang yang baik untuk mencari *brand ambassador* yang diminati oleh masyarakat banyak ataupun yang sedang *booming* pada saat ingin menggunakan *brand ambassador*. Hal tersebut dapat dilakukan untuk menarik lebih banyak konsumen untuk melirik atau membeli dan menggunakan dari bisnis yang dilakukan atau perusahaan. Penelitian ini juga memberikan gambaran bagi Tokopedia terhadap tanggapan masyarakat khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Andalas terhadap penggunaan BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* sehingga nantinya Tokopedia dapat mengetahui tindakan apa yang dapat dilakukan dari tanggapan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Andalas tersebut.