

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, *Pop Culture* atau budaya populer mulai mendapatkan tempat tersendiri dalam peradaban manusia. Dalam *Popular Culture* (Strinati, 2004:18), budaya populer diartikan oleh Mc. Donald sebagai sebuah kekuatan dinamis yang menghancurkan batasan kuno, tradisi, selera dan mengaburkan segala macam perbedaan. Oleh karena kekuatannya tersebut, maka pada akhirnya budaya populer membaurkan segala macam perbedaan yang ada di tengah masyarakat menjadi sebuah budaya yang homogen. Kehadiran budaya populer di tengah masyarakat tak terlepas dari pengaruh kemajuan teknologi dan globalisasi. Sehingga sebagai akibat dari wabah global yang dibawa oleh budaya populer ini adalah kita tidak menemukan adanya batasan-batasan lagi dalam sistem kehidupan manusia. Baik itu berupa batasan tempat, waktu, usia, jenis kelamin, status sosial dan perbedaan-perbedaan lainnya.

Budaya populer yang cukup mendapatkan tempat di hati masyarakat dunia saat ini adalah yang kita kenal dengan istilah *Hallyu* atau *Korean Wave*. Masyarakat Indonesia sendiri lebih mengenalnya dengan istilah *K-Pop*. *Hallyu* atau *Korean wave* itu sendiri merupakan salah satu dampak dari adanya kontestasi budaya yang menggambarkan tersebarnya produk-produk populer asal Korea Selatan secara global di berbagai negara di dunia¹. Produk-produk populer tersebut meliputi musik (*boyband*, *girlband*, dan *groupband*), film, drama, *variety*

¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Hallyu>

show dan *talkshow*. *Hallyu* berawal ketika pada tahun 2000-an, pemerintah Korea Selatan menargetkan ekspor budaya populer sebagai bentuk inisiatif pelaksanaan sektor perekonomian baru setelah krisis finansial yang melanda kawasan Asia pada tahun 1990-an.

Industri *Hallyu* memang telah dipersiapkan untuk dipasarkan ke dunia internasional sejalan dengan adanya dukungan dari pemerintahan Kim Dae Jung (1993-1998) yang dengan slogan politiknya “*Creation of the New Korea*” mengeluarkan kebijakan “*Basic Law for the Cultural Industry Promotion*” dan mengalokasikan dana US \$148,5 juta untuk mengembangkan dan menyebarkan budaya populer Korea melalui cara-cara yang inovatif dengan menggabungkan budaya tradisional mereka dengan budaya modern (Meidita, 2013: 982).

Guna memperoleh keberhasilan dalam sektor perekonomiannya, maka Korea Selatan “menjual” apapun yang bisa mereka jual kepada masyarakat global. Maka, seiring dengan perkembangannya yang sangat diterima oleh masyarakat, saat ini produk-produk *Hallyu* tidak lagi hanya berkisar pada musik, film, drama, *variety show* dan *talkshow* saja. Namun, produk kecantikan, makanan, *fashionstyle*, *hairstyle*, *lifestyle* dan pariwisata Korea Selatan juga sudah menjadi bagian dari produk *Hallyu*.

Berbicara tentang pariwisata Korea Selatan, berdasarkan data yang diperoleh dari arsip *Korea Tourism Organization* (KTO)², dapat disimpulkan bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Korea Selatan terhitung dari tahun 1961 hingga 2014, bisa dikatakan hampir selalu mengalami peningkatan setiap

² <http://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/visitorArrivals.kto>

tahunnya. Namun, pasca penyebaran virus MERS di negeri gingseng tersebut pada bulan Mei 2015³, menyebabkan sebanyak 130.000 wisatawan asing membatalkan perjalanan ke Korea Selatan, dan 2.000 diantaranya merupakan wisatawan asal Indonesia⁴.

Pada tanggal 17 Juni, WHO mengeluarkan pemberitahuan, bahwa Korea Selatan telah aman dikunjungi oleh wisatawan⁵. Namun, usai pemberitahuan tersebut dikeluarkan, hanya sebanyak 75.925 wisatawan asing yang kembali mengunjungi Korea. Angka ini turun sebesar 41 persen jika dibandingkan dengan jumlah wisatawan bulan Juni tahun lalu yaitu sebanyak 1.273.627 orang⁶. Kondisi ini juga terjadi pada bulan selanjutnya.

Kondisi tersebut tentunya mengguncang sektor perekonomian Korea Selatan disebabkan berkurangnya pendapatan devisa⁷ negara. Sehingga, bersama-sama dengan organisasi yang bergerak dalam bidang kepariwisataan Korea Selatan yang bernama *Korea Tourism Organization* (KTO), maka pemerintah dengan gencar melakukan berbagai upaya demi menarik kembali minat para wisatawan asing berkunjung ke negaranya. Upaya-upaya tersebut diantaranya:

1. Pendistribusikan *safety supplies (hand sanitizer)* untuk wisatawan asing.⁸
2. Pembebasan biaya visa grup insentif dan *field trip* sekolah dari tanggal 6 Juli – 30 September untuk lima negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia.⁹

³ <http://gayahidup.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/15/06/21/nq9ynw-korsel-siapkan-promosi-wisata-usai-mers-berhasil-ditangani>

⁴ <http://www.cnnindonesia.com/internasional/20150702085540-113-63778/akibat-mers-2000-wisatawan-indonesia-batal-ke-korsel/>

⁵ <http://gayahidup.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/15/06/21/nq9ynw-korsel-siapkan-promosi-wisata-usai-mers-berhasil-ditangani>

⁶ <http://travel.kompas.com/read/2015/09/23/103100727/Geliat.Korea.Seusai.MERS?page=all>

⁷ terdiri atas **valuta asing**, yaitu mata uang yang dapat diterima oleh hampir semua negara di dunia (seperti US Dollar (\$), Yen Jepang, Euro, Poundsterling Inggris), emas, surat berharga yang berlaku untuk pembayaran internasional, dan lainnya (<https://id.wikipedia.org/wiki/Devisa>).

⁸ http://www.visitkorea.or.id/bbs/board.php?bo_table=news_release&wr_id=8&page=5

3. Memperpanjang masa berlaku visa grup yang diterbitkan sebelum dan sesudah wabah MERS merebak (periode 1 Maret – 30 Juni 2015) dari 3 bulan menjadi 6 bulan dan memperpanjang masa berlaku multiple visa ke Korea bagi warga Indonesia yang ingin berkunjung ke sana.¹⁰
4. Mengajak enam media cetak, satu media televisi, dua staf Kementerian Kesehatan Indonesia dan dua dokter ahli penyakit menular dari Indonesia untuk menunjukkan bahwa Korea sepenuhnya aman dari Mers.¹¹
5. Promosi melalui iklan promosi budaya dan pariwisata yang berjudul “Korea. *Let Your Story Begin*”, yang ditayangkan di beberapa stasiun pertelevisian, baik stasiun TV lokal Korea Selatan sendiri maupun stasiun TV asing, diantaranya channel CNN Amerika, Arirang TV Korea, CCTV Tiongkok, 26 stasiun TV luar negeri, dan juga YouTube.¹²

Berbicara tentang upaya promosi melalui iklan yang berjudul “Korea. *Let Your Story Begin*”, khusus untuk wilayah Indonesia, melalui iklan tersebut, pemerintah Korea Selatan menargetkan sebanyak lebih dari 20 ribu wisatawan asal Indonesia akan kembali berkunjung ke Korea Selatan pasca tuntasnya virus MERS yang ditargetkan pada akhir bulan Juli 2015¹³. Guna memenuhi target tersebut, maka KTO (selaku organisasi yang menaungi iklan) juga memasang iklan tersebut di beberapa stasiun TV swasta Indonesia, seperti RCTI, MNC TV, Global TV, Trans TV, ANTV, dan Metro TV selama periode Juli hingga November 2015.

⁹http://www.visitkorea.or.id/bbs/board.php?bo_table=news_release&wr_id=10&page=5

¹⁰http://www.visitkorea.or.id/bbs/board.php?bo_table=news_release&wr_id=9&page=5

¹¹http://www.visitkorea.or.id/bbs/board.php?bo_table=news_release&wr_id=14&page=4

¹² http://www.rtv.co.id/read/entertainment/5678/lee-min-ho-ditunjuk-jadi-model-iklan-pariwisata-korea?fb_comment_id=99036681767_2983

¹³ <http://gayahidup.republika.co.id/berita/gaya-hidup/travelling/15/06/21/nq9ynw-korsel-siapkan-promosi-wisata-usai-mers-berhasil-ditangani>

Iklan sendiri pada dasarnya merupakan salah satu alat yang biasa digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa yang ingin ditawarkan kepada khalayak. Melalui sebuah iklan, khalayak dapat mengenal, menyukai, hingga menggunakan produk yang ditayangkan dalam iklan. Hal ini disebabkan karena iklan mampu mempengaruhi, membentuk sekaligus mengubah persepsi yang ada di tengah masyarakat. Lewat media yang tepat, iklan dapat menjadi metode komunikasi yang efektif karena bisa menjangkau audiens dalam jumlah besar (Rangkuti, 2009:35-36). Salah satu media yang sangat membantu keefektifitasan iklan adalah televisi.

Televisi merupakan salah satu media periklanan yang tergolong sangat efektif. Sebab, pada televisi, iklan ditayangkan secara audio dan visual. Sehingga, audiens dapat langsung mengimajinasikan produk yang diiklankan tanpa harus memiliki kemampuan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan (Rangkuti, 2009: 25). Oleh karena kemampuan televisi tersebut, maka pasca penyebaran virus MERS (Middle East Respiratory Syndrome) yang menyerang Korea Selatan semenjak Mei 2015 lalu, mendorong KTO melirik beberapa stasiun TV luar negeri, termasuk stasiun TV Indonesia. Seperti yang telah disebutkan di atas, sebelumnya Korea Selatan tidak pernah mengiklankan budaya dan pariwisatanya di televisi Indonesia. Promosi budaya dan pariwisata Korea Selatan biasanya disampaikan lewat *scene-scene* pada drama yang menampilkan budaya, bangunan khas, makanan dan pakaian tradisional, serta tempat-tempat wisata terkenal, seperti pulau Jeju, pulau Nami dan sebagainya.

Iklan yang berdurasi selama 30 detik ini, menampilkan hal-hal yang berkaitan dengan pariwisata dan budaya Korea Selatan yang ditampilkan secara

tradisional maupun moderen dengan visualisasi semenarik mungkin. Mulai dari alam Korea Selatan, makanan dan pakaian tradrisional, hingga gaya hidup. Iklan ini juga memilih seorang aktor Korea Selatan yang bernama Lee Min Ho sebagai bintang iklannya¹⁴. Lee Min Ho sendiri merupakan aktor yang sangat populer, baik di Korea Selatan sendiri maupun di kancah internasional. Maka dengan menayangkan segala hal terbaik yang ada di Korea Selatan, iklan ini mencoba mempengaruhi siapa saja yang melihatnya, dengan tujuan agar masyarakat tertarik kembali untuk mengunjungi Korea Selatan pasca penyebaran virus MERS.

Di sisi lain, resepsi atau penerimaan pesan yang dibawa oleh iklan yang berjudul “Korea. *Let Your Story Begin*” ini tentunya membuat *audience* menciptakan makna tersendiri terhadap iklan tersebut. Makna yang mereka ciptakan bisa berupa hal-hal yang bersangkutan dengan dirinya sendiri, maupun dipengaruhi oleh lingkungan, sosial dan budaya. Bagaimana *audience* menciptakan makna terhadap sebuah iklan dapat dibahas dengan menggunakan sebuah teori yang bernama Teori Resepsi.

Teori Resepsi ini dikemukakan oleh Stuart Hall. Menurut Hall, penonton akan memberikan makna yang berbeda dan memaknai isi pesan dengan lebih dari satu cara (Ang dalam Downing, Mohammadi, dan Srebergn, 1990: 160-162). Pemaknaan yang berbeda-beda ini juga tidak terlepas dari proses yang bernama *decoding* dan *encoding*. Masing-masing *audience* akan memberikan pemaknaan yang berbeda-beda terhadap suatu iklan yang sama. Pemaknaan ini tergantung dengan *audience* tersebut (baik itu menyangkut pribadi *audience* itu sendiri maupun disebabkan lingkungan, sosial, dan budaya dari *audience* itu sendiri)

¹⁴ http://www.rtv.co.id/read/entertainment/5678/lee-min-ho-ditunjuk-jadi-model-iklan-pariwisata-korea?fb_comment_id=99036681767_2983

Penerimaan (resepsi) pesan dari iklan tergantung dari siapa yang melihat dan menikmati iklan tersebut. Pada observasi awal, beberapa orang mahasiswa Universitas Andalas yang peneliti tanyai, mengatakan bahwa iklan yang berjudul “Korea. *Let Your Story Begin*” ini sangat menarik, sebab di bintanginya oleh seorang aktor terkenal. Sebagian lagi menyatakan bahwa esensi iklan ini sama saja dengan iklan promosi pariwisata dan budaya lainnya, dimana mereka menilai tujuan iklan ini hanyalah untuk tujuan promosi semata. Dari observasi tahap awal tersebut peneliti merasakan bahwa beberapa orang tersebut hanya memberikan pemaknaan yang dangkal terhadap iklan tersebut. Mereka hanya bersifat pasif terhadap tayangan iklan tersebut dengan memberikan pemahaman terhadap hal-hal yang tampak saja. Mereka belum terfikirkan untuk mengkaji tentang mengapa iklan tersebut mulai ditayangkan di televisi kita atau hal-hal lain yang tersembunyi di balik iklan.

Hasil observasi tahap awal tersebutlah yang kemudian mendorong peneliti ingin meneliti bagaimana *audience* memaknai iklan yang berjudul “Korea. *Let Your Story Begin*”. Apakah mereka memaknai iklan ini secara pasif atau aktif. Apakah mereka pernah terfikirkan untuk membongkar segala macam hal yang ada dibalik iklan atau justru tidak pernah terfikirkan sama sekali oleh mereka untuk berbuat demikian.

Tertariknya peneliti memilih iklan tersebut sebagai objek dalam penelitian ini, disebabkan karena selama ini kebanyakan kegiatan promosi budaya dan pariwisata yang dilakukan oleh Korea Selatan di stasiun pertelevisian Indonesia hanya disampaikan lewat bantuan drama Korea (K-Drama). Khususnya melalui potongan-potongan *scene* dalam drama yang mengekspos dan

menayangkan budaya dan pariwisata negara tersebut. Namun, pasca penyebaran wabah Mers, Korea Selatan mulai menggunakan alat bantu promosi yang lain, yaitu berupa iklan

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, dengan judul **RESEPSI AUDIENCE TERHADAP PESAN IKLAN “KOREA. LET YOUR STORY BEGIN”**.

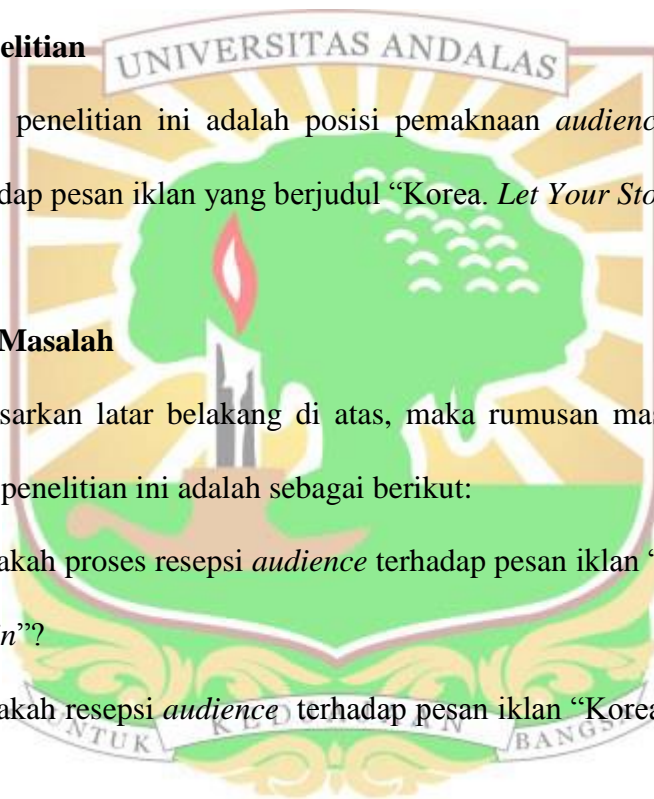
1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah posisi pemaknaan *audience* dalam resepsi *audience* terhadap pesan iklan yang berjudul “Korea. *Let Your Story Begin*”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah proses resepsi *audience* terhadap pesan iklan “Korea. *Let Your Story Begin*”?
2. Bagaimanakah resepsi *audience* terhadap pesan iklan “Korea. *Let Your Story Begin*”?
3. Bagaimanakah kaitan resepsi *audience* dengan tujuan yang ingin dicapai oleh iklan?
4. Bagaimanakah posisi pemaknaan *audience* dalam resepsi *audience* terhadap pesan iklan “Korea. *Let Your Story Begin*”?



1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan proses resepsi *audience* terhadap pesan iklan “Korea. *Let Your Story Begin*”
2. Untuk mendeskripsikan resepsi *audience* terhadap pesan iklan “Korea. *Let Your Story Begin*”
3. Untuk mendeskripsikan kaitan resepsi *audience* dengan tujuan yang ingin dicapai oleh iklan
4. Untuk mendeskripsikan posisi pemaknaan *audience* dalam resepsi *audience* terhadap pesan iklan “Korea. *Let Your Story Begin*”

1.5 Manfaat

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat menambah referensi bagi mahasiswa FISIP Universitas Andalas, khususnya jurusan Ilmu Komunikasi mengenai pemaknaan suatu iklan, tentang ada apa di balik penayangan suatu iklan, khususnya di media televisi. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan dalam penelitian selanjutnya mengenai periklanan pada khususnya dan komunikasi pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi para *audience*, khususnya bagi mereka yang sedang terbawa arus budaya populer, untuk memahami terlebih dahulu tentang ada apa sebenarnya di balik penayangan sebuah program/ tayangan yang berkaitan dengan budaya populer tersebut, terlepas dari tujuan umum program/ tayangan yang ditayangkan, dan tidak menerima mentah-mentah begitu saja apa pun yang ditayangkan oleh media. Sebab, dibalik penayangan suatu program/tayangan pasti ada hal-hal tersembunyi tertentu yang dapat dibongkar jika *audience* berfikir secara lebih mendalam.

