

Fenomena BTS dalam Iklan “Tokopedia”, Sebuah Tinjauan Citra Budaya Visual

Nurhablisyah¹⁾

nurhablisyah@unindra.ac.id

Khikmah Susanti²⁾

soezhan99@gmail.com

Program Studi Desain Komunikasi Visual¹⁾²⁾
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI

ABSTRACT

BTS (Bangtan Boys) was chosen as the brand ambassador for Tokopedia because it had delivered many achievements, one of which reached the top of the Billboard charts in 2018, becoming the only South Korean group to surpass the Beatles record, occupying the Top 200 Billboard charts for 3 songs less than 1 year. The phenomenon of Korean artists who were asked to become ambassador brands in the advertising industry in Indonesia in this study will be discussed from the perspective of visual cultural imagery. This research method is a qualitative descriptive analysis through the Image and Visual Culture approach using Image Theory, which explains the image has several parts: (1) Graphics, (2) Optics, (3) Perception, (4) Mental, (5) Verbal. The results of this study indicate that the positive image of BTS, which represents South Korean young people, who work hard, are successful and relatively far from scandalous. The use of graphics that are not too much, pastel colors, animated hearts, fountains, wings, fireworks, and so forth. This graphic gives the impression of cheerful, energetic, but still looks controlled. Optics, in this advertisement, young people are targets that have similarities with the character of BTS personnel. The perception to be raised is the big name of BTS, which has many fans and influences on product consumerism, and increasing transactions through the Tokopedia application on mobile. Mental decision-making in the audience is the working class, students from middle economic groups. Whereas at the verbal point, not too many verbal messages are spoken and written, but always mentioned the word “Tokopedia.” For written verbal messages, the word “Tokopedia” always appears on the screen. Verbal is to emphasize that BTS fully recommends Tokopedia to be a place for online shopping..

Keywords: *BTS in Tokopedia Advertisement, Image, Visual Culture*

ABSTRAK

BTS (Bangtan Boys) terpilih menjadi brand ambassador untuk Tokopedia karena sudah melahirkan banyak prestasi salah satunya berhasil mencapai puncak pada tangga lagu Billboard pada tahun 2018, menjadi satu-satunya grup asal Korea Selatan yang melampaui rekor The Beatles, dengan menduduki Top 200 tangga lagu Billboard untuk 3 lagu kurang dari 1 tahun. Fenomena artis Korea yang didaulat menjadi brand ambassasor dalam industri iklan di Indonesia pada penelitian ini akan dibahas dari perspektif citra budaya visual. Metode penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif melalui pendekatan Citra dan Budaya Visual dengan menggunakan Teori Citra, yang menjelaskan citra memiliki beberapa bagian;(1) Grafis, (2) Optik, (3) Persepsi, (4) Mental, (5) Verbal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra positif yang dimiliki BTS yang menjadi representasi anak muda Korea Selatan, yang bekerja keras, sukses dan relatif jauh dari skandal. Penggunaan grafis yang tidak terlalu banyak, warna-warna pastel, animasi hati, air mancur, sayap, kembang api, dan lain sebagainya. Grafis ini memberikan kesan ceria, energik, namun tetap terlihat terkendali. Optik, dalam iklan ini, kaum muda merupakan target yang memiliki kemiripan dengan karakter personel BTS. Persepsi yang ingin diangkat adalah nama besar BTS, yang memiliki banyak fans dan pengaruh terhadap konsumerisme produk, dan meningkatkan transaksi melalui aplikasi Tokopedia di ponsel. Mental dalam pengambilan keputusan dari khalayak merupakan kelas pekerja, mahasiswa/pelajar dari kelompok ekonomi menengah. Sedangkan pada poin verbal, tidak terlalu banyak pesan verbal yang diucapkan dan tertulis, namun selalu ada kata “Tokopedia.” Untuk pesan verbal tertulis, kata “Tokopedia” selalu nampak pada layar. Verbal tersebut untuk menegaskan bahwa BTS menganjurkan sepenuhnya Tokopedia menjadi tempat untuk belanja online.

Kata Kunci: BTS dalam Iklan Tokopedia, Citra, Budaya Visual

1. PENDAHULUAN

Mulai tahun 2017, artis asal Korea Selatan mulai banyak yang menjadi bintang iklan di Indonesia. Dimulai dari Kiprah Gong Yo saat menjadi model iklan ASUS Zenfone 4 Selfie. Di iklan ini, Gong Yoo yang populer lewat sebagai pemeran utama dalam drama “Coffee Prince” dan “Goblin” beradu akting dengan Tatjana Saphira. Selanjutnya, pada tahun 2018, Grup yang terdiri dari 4 personel wanita, “Blackpink” menjadi *brand ambassador e-commerce* Shopee 12.12 *Birthday Sale* tahun 2018. Kepopularan Blackpink di Indonesia, salah satunya ditunjang oleh *single* mereka yang berjudul “Ddu du ddu du” yang juga dipakai sebagai *jingle* iklan Shopee kala itu. Pada tahun yang sama, salah satu aktor paling mahal di Korea, juga didapuk sebagai bintang iklan di Indonesia. Lee Min Ho, yang dikenal di Indonesia melalui drama berjudul “Boys Over Flower” dan “The Heir” menjadi bintang iklan untuk Kopi Luwak. Di tahun 2019, selebritis Korea ini semakin mendapatkan tempat pasar iklan Indonesia. Choi Siwon, salah satu personel Super Junior, menjadi *brand ambassador* produk Mie Sedaap varian *Korean Spicy Chicken*. BTS, grup yang dianggap fenomenal karena meraih berbagai penghargaan internasional dan berhasil mencapai tangga lagu Billboard, menjadi *brand ambassador* untuk Tokopedia. Selanjutnya, personel grup NCT, turut meramaikan layar kaca Indonesia, sebagai bintang iklan Neo Coffee Moccachino dari Wings Food, (<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/>, diakses 6/12/2019).

Royan (2005) dalam penelitian Lestari, dkk (2019:71) menyebutkan bahwa *brand ambassador*, merupakan orang yang pertama membentuk persepsi masyarakat terhadap sebuah produk. Ada empat hal yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap model iklan; (1) *visibility*, (2) *credibility*, (3) *Atract*, (4) *Power*. Adanya bintang Korea ini memiliki dampak signifikan terhadap citra merek dan produk yang dibintanginya. Salah satu yang membuat masyarakat menyukai bintang Korea, adalah karena mereka juga menyukai drama, musik, film dan sebagainya. Gelombang Korea atau *Korean Wave*, adalah dianggap sebagai pendorong yang membuat budaya Korea Selatan bisa sangat dikenal di Indonesia dan dunia.

Tuk (2012) dalam Nurhablisyah (2018:352), *Hallyu Wave* atau *Korea Wave*, awalnya dicetuskan pada tahun 80’an. Saat negara ini dilanda kesulitan ekonomi dan politik, di tahun 1981, pemerintah Korea Selatan berusaha membangkitkan ekonomi melalui peranan media. Pada masa pemerintahan Presiden Roh Tae Woo, Korea mulai membuka akses terhadap politik luar negeri, dari sinilah gelombang demokrasi mulai berkembang di Korea. Tahun 1988, praktisi perfilman dan pertelevisian Korea mengadakan aksi protes terhadap campur tangan pemerintah dalam produksi. Tahun 1985-1991, industri film di Korea mulai naik, namun tidak lantas membuat film dan televisi Korea menjadi tuan rumah di negaranya. Semakin kritisnya masyarakat, maka semakin bersaing pula media dalam menyediakan konten yang berkualitas. Pada

pertengahan tahun 1988, popularitas drama Korea Selatan, pertama kali disadari oleh jurnalis di Cina. Bukan hanya drama Korea yang banyak dimintai oleh masyarakat Cina saat itu, tetapi juga konser dari grup asal negeri gingseng ini selalu dipadati penonton yang antusias. Tahun 2003, Drama Korea berjudul “Winter Sonata” tayang untuk pertama kalinya di Stasiun TV NHK Jepang. Jepang merupakan yang cukup fanatik terhadap produksi dalam negeri, turut jatuh hati pada drama produksi negara jajahannya itu, Valentina & Istriyanti (2013) dalam (Nurhablisyah, 2018:354).

Dari keberhasilan Korea Selatan dalam mengelola industri kreatifnya, selama kurun waktu 1993-2003, Korea berhasil mendapatkan pemasukan tambahan sebesar 5,5% per tahun (film, musik, permainan dan drama TV) atau senilai dengan US \$ 1 Milyar. Di tahun 2004, angka ini melejit hingga 31%. Tahun 2011, industri televisi Korea selatan, Valentina & Istriyanti (2013) dalam Nurhablisyah (2018:354) Menurut *oxfordeconomic* dalam Nurhablisyah (2018:354), sukses meraup pendapatan senilai 4.251 Billion Won dan membuka 22.000 lapangan pekerjaan.

Kesuksesan *Hallyu Wave* juga turut membawa para selebritisnya laris menjadi bintang iklan, film, drama di berbagai negara. Selain menjadi bintang iklan, pada tahun 2018, bintang Korea bernama Thunder, mantan personel grup MBLAQ, menjadi pemain utama dalam film “Forever Holliday in Bali,” (<https://www.liputan6.com/showbiz/>, diunduh 6/12/2019). Selain memberi warna baru dalam industri iklan

dan hiburan Indonesia, fenomena ini juga menjadi tantangan bagi selebritis tanah air.

Setelah Shopee sukses mendapatkan perhatian dari masyarakat Indonesia, nampaknya, Tokopedia, sebagai pionir *platform* belanja *online*, tidak mengelakkan pengaruh bintang K-Pop sebagai brand ambassador. Maka didaulatnya, BTS sebagai salah satu grup papan atas di Korea sekaligus masuk dalam “Next Generation Leader” versi majalah TIME pada 2018, merupakan keputusan berani sekaligus mahal. Diperkirakan honor BTS menjadi ambassador sebuah produk sekitar 15 Milyar Won atau setara 17,8 Milyar (<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191011160025-33-106306/jadi-brand-ambassador-tokopedia-berapa-tarif-boyband-bts>, diunduh 6/12/2019)

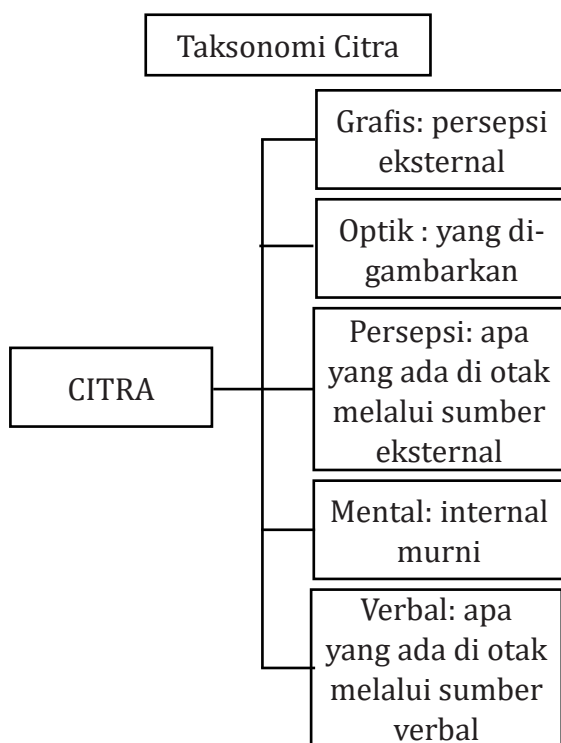
Kajian mengenai keberhasilan Korea Selatan dalam membangun industri kreatifnya, sudah banyak dibahas. Dalam penelitian ini, fenomena bintang korea dalam industri media di Indonesia akan dibahas dalam perspektif citra budaya visual.

2. METODE PENELITIAN

Citra adalah salah satu hal penting dalam pembentukan budaya. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif melalui pendekatan Citra dan Budaya Visual dengan menggunakan Teori Citra yang dikemukakan oleh Kevin Robins dan Christ Jencks. Robins & Jenckes (1996) dalam Piliang dan Jaelani (2018:77) menjelaskan, citra memiliki beberapa bagian;(1) Grafis, (2) Optik, (3)

Persepsi, (4) Mental, (5) Verbal.

Citra hadir ke dalam masyarakat karena pengaruh media. Media, membentuk dan mengendalikan kehidupan masyarakat sehingga melahirkan persepsi yang mengarahkan cara makan, cara berpakaian, cara bicara dan lain-lain, Piliang & Jaelani (2018:78). Citra yang hadir lewat layar kaca tersebut mampu masuk ke dalam bawah sadar sehingga menerabas dalam budaya. Budaya visual yang dimaksud adalah adalah berkembangnya citra-citra melalui media yang menciptakan transformasi kultural, sehingga mengubah model pengetahuan, kesadaran, pengalaman, kesenangan dan fantasi tentang dunia, (Piliang & Jaelani 2018:78).



Bagan.1. : Taksonomi Citra
 Sumber: Piliang&Jaelani (2018:77)

Dari iklan yang dibintangi oleh BTS ini akan akan dihasilkan citra visual bintang korea dalam pandangan umum budaya di

Indonesia.

Nicholas Mirzoeff dalam Piliang & Jaelani (2018:80), mendefinisikan budaya visual sebagai budaya yang melibatkan transformasi, makna dan kesenangan, yang diperoleh melalui *interface* dengan teknologi visual. Konsekwensi dari budaya visual, melalui teknologi simulasi, persoalan tentang pengetahuan dan kebenaran semakin melebar. Teknologi visual kini memunculkan semacam kesenangan yang diperoleh dari cara melihat citra. Selain melahirkan kontroversi dalam bidang etika, budaya visual juga menjanjikan harapan baru dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan kultural, (Piliang&Jaelani 2018:84).

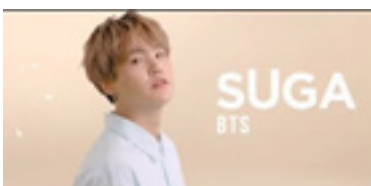
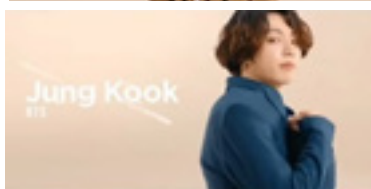
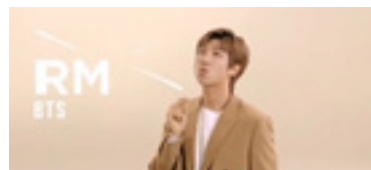
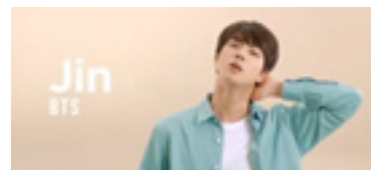
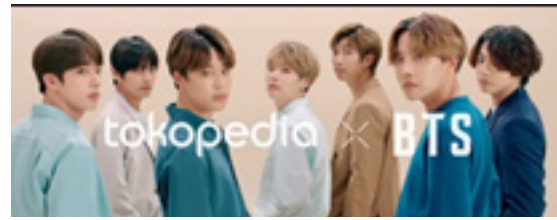
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

BTS (Bangtan Boys) adalah sebuah grup musik yang terdiri dari 7 pria, yaitu: Rap Monster, V (Kim Taehyung), Jimmin, J-Hope, Jin, Suga dan Jungkook. Grup yang berasal dari agency BigHit Entertainment ini pertama kali dibentuk pada tahun 2013 di Soul. BTS mendapatkan sorotan dunia ketika berhasil mencapai puncak pada tangga lagu Billboard pada tahun 2018. BTS, menjadi satu-satunya grup asal Korea Selatan yang melampaui rekor The Beatles, yang menduduki Top 200 tangga lagu Billboard untuk 3 lagu kurang dari 1 tahun. Karena kesuksesan ini, BTS yang didukung penuh oleh fans mereka, "ARMY", berhasil menjadi selebritis papan atas Korea dan meningkatkan popularitas Korea Selatan ke manca negara. Fenomena BTS, juga menghantarkan mereka sebagai *cover* pada

majalah TIME pada tahun 2018 dengan judul “Next Generation Leaders” (<https://time.com/collection-post/5414052/bts-next-generation-leaders/>, diakses pada 6/07/2019).

Pada tahun Oktober 2019, Tokopedia mengumumkan bahwa BTS resmi menjadi *brand ambassador* melalui akun media sosial mereka. BTS memiliki jadwal yang padat serta aturan agensi juga sangat ketat. Menurut Vice President Tokopedia, Kevin Mintaraga, hal ini karena ada kesamaan visi dan value antara Big Hit Entertainment (Agency BTS) dengan Tokopedia. Menurutnya, dalam bekerja segala sesuatu memiliki halangan dan rintangan, yang pasti harus kerja keras, walau dengan keterbatasan perlu dimulai dulu, (<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/diakses-pada-6/12/2019>).

Dalam iklan Tokopedia yang dibintangi oleh BTS, terdiri dari 4 Versi. Versi pertama, Versi BTS Tokopedia, durasi 15 detik. Versi kedua, BTS untuk Tokopedia, masing-masing personel, durasi per personel 17 detik, versi panjangnya 1 menit 48 detik. Versi ketiga, “Tokopedia Bebas Ongkir” semua anggota BTS hadir di dalamnya, durasi 45 detik. Versi keempat, Personel bernama Jin dan V, untuk Tokopedia Bebas Ongkir, masing-masing durasinya adalah 31 detik. Untuk semua iklan versi BTS dan Tokopedia, *jingle* yang digunakan berjudul “DNA” diambil dari mini album BTS tahun 2019, berjudul “Love Your Self.” Versi BTS bebas Ongkir, jingle yang digunakan adalah lagu berjudul “Boy With Luv.”



Bagan.1. : Taksonomi Citra
Sumber: Piliang&Jaelani (2018:77)

Tabel 1: Deskripsi Iklan Tokopedia BTS

Iklan Versi	Durasi	Video	Audio
1. Tokopedia BTS (Full Member)	15 detik	BTS berjalan membelakangi penonton. Kemudian, berhenti dan membalikkan tubuh ke belakang	Music: Opening lagu "DNA" BTS: Hallo This is BTS VO (wanita) : Belanja? BTS: Tokopedia Saja Tokopedia! Wow Tokopedia!
2. Tokopedia BTS (Masing-masing personel)	17 detik, total durasi: 1 menit 48 detik	Setiap personel grup, masing-masing tampil sendirian di depan kamera, mereka bergaya dan menari. Ada grafis dan tanda hati, saat para personel mengatakan "Tokopedia Saja."	Music: Opening lagu "Boy With Luv" BTS: Hallo This is V VO (wanita) : Belanja? V: Tokopedia Saja BTS :Tokopedia! Wow Tokopedia! Music: Opening lagu "DNA" BTS: Hallo This is RM VO (wanita) : Belanja? RM: Tokopedia Saja BTS :Tokopedia! Wow Tokopedia Music: Opening lagu "DNA" BTS: Hallo This is Jin VO (wanita) : Belanja? Jin: Tokopedia Saja BTS :Tokopedia! Wow Tokopedia Music: Opening lagu "DNA" BTS: Hallo This is J-Hope VO (wanita) : Belanja? J-Hope: Tokopedia Saja BTS :Tokopedia! Wow Tokopedia Music: Opening lagu "DNA" BTS: Hallo This is Jimin VO (wanita) : Belanja? Jimin: Tokopedia Saja BTS :Tokopedia! Wow Tokopedia Music: Opening lagu "DNA" BTS: Hallo This is Suga VO (wanita) : Belanja? Suga: Tokopedia Saja BTS :Tokopedia! Wow Tokopedia Music: Opening lagu "DNA" BTS: Hallo This is Jungkook VO (wanita) : Belanja? Jungkook: Tokopedia Saja BTS :Tokopedia! Wow Tokopedia
3. Tokopedia BTS (Full Member) "Bebas Ongkir"	45 detik	BTS berjalan membelakangi penonton. Kemudian, berhenti dan membalikkan tubuh ke belakang	Music: Opening lagu "DNA" RM: Hallo Indonesia/ This is BTS VO (wanita): Bebas Ongkir? BTS: Tokopedia Saja

<p>4. Tokopedia BTS V dan Jin, Bebas Ongkir</p>	<p>31 detik</p>	<p>Jin mengambil ponsel. Layar ponsel terlihat “Tokopedia”, Signboard “Tokopedia” barang-barang (teko, peralatan rumah tangga) dan tulisan “Tokopedia”.</p> <p>V mengambil ponsel. Layar ponsel terlihat “Tokopedia”, Signboard “Tokopedia” barang-barang (baju-baju) dan tulisan “Tokopedia”</p>	<p>Music: opening “Boys In Luv” Jin : Tokopedia, Nomor Satu, <i>everyday</i> VO (wanita): Belanja Jin : Tokopedia saja VO (wanita): Bebeas Ongkir BTS: Tokopedia saja! VO (Wanita): Buka Tokopedia Setiap hari Sfx: siul “Tokopedia”</p> <p>Music: opening “Boys In Luv” V : Tokopedia, Nomor Satu, <i>everyday</i> VO (wanita): Belanja V: Tokopedia saja VO (wanita): Bebeas Ongkir BTS: Tokopedia saja! VO (Wanita): Buka Tokopedia Setiap hari Sfx: siul “Tokopedia”</p>
---	-----------------	---	--

Iklan Tokopedia BTS, tidak hanya diputar di televisi tetapi juga di Youtube. Media baru, ikut campur dalam membentuk ulang kehidupan sosial masyarakat dunia (Heryanto, 2015:13). Sejak beberapa 5 tahun terakhir, jagad musik dunia seperti dihegemoni oleh kekuatan musikal Korea Selatan. BTS, merupasakan salah satu grup yang memiliki jaringan fans internasional yang besar. Para fans itu bahkan membentuk komunitas sendiri di setiap negara dan menjalin komunikasi melalui media sosial maupun aplikasi lain.

Kehadiran K-Pop dalam hiburan dunia, menurut Heryanto merupakan gejala “Keasianan” yang menggeser “Kebarat-baratan” atau “westernisasi” Heryanto (2015:248). Masih menurut Heryanto, lapisan pengemar paling banyak dalam kelompok K-Pop adalah perempuan kelas pekerja dan kelas terdidik. Salah satu alasan mengapa kelas ini menyukai drama dan artis

K-Pop adalah semata-mata sebagai hiburan dan kenikmatan, atau untuk pemutakhiran gaya hidup dan konsumerisme (Heryanto, 2015:154). Dari pemahaman yang diuraikan oleh Heryanto bisa menjadipertimbangan dalam menganalisis citra BTS dalam Iklan Tokopedia sebagai tinjauan Budaya Visual.

Citra

Secara etimologis, citra merupakan terjemahan dari *Image* (Bahasa Inggris), *Imago* (Bahasa Latin) yang berarti gambaran atau kerangka yang dikirim oleh objek-objek kepada alat indera manusia sehingga membentuk persepsi di otaknya (Piliang&Jaelani, 2018:74). BTS dalam hal ini menjadi representasi anak muda Korea Selatan, yang bekerja keras, sukses dan relatif jauh dari skandal. Secara umum, citra yang mereka miliki positif di tengah penggemar dan masyarakat. Sebagai grup musik, mereka bukan hanya piawai dalam

bernyanyi, tetapi juga menulis lirik lagu dan komposisi musik. Bahkan RM (pemimpin grup), memiliki IQ 148, sering tampil di berbagai stasiun TV Korea dan menunjukkan kepintarannya. Tidak hanya pandai, RM juga suka membaca buku dan sangat fasih berbahasa Inggris. Lirik-lirik yang dituliskannya, terinspirasi dari buku-buku yang ia baca (<https://www.tribunnews.com>, diakses 6/12/2019).

Grafis

Dalam iklan Tokopedia BTS, penggunaan grafis tidak terlalu banyak. Grafis berupa warna-warna pastel, animasi hati, air mancur, sayap, kembang api, dan lain sebagainya, bisa dilihat pada versi Tokopedia BTS *full member*, dan Bebas Ongkir *Full Member* masing-masing personel. Sementara untuk versi “Bebas Ongkir” Jin dan V, grafis yang digunakan sangat terbatas. Warna-warna yang digunakan umumnya adalah warna pastel seperti hijau muda, merah muda pucat, ungu muda, dan sebagainya. Makna dari grafis ini memberikan kesan ceria, energik, namun tetap terlihat terkendali dan sederhana.

Optik

Bagaimana citra terlihat di cermin. Bintang iklan, tidak hanya merepresentasikan produk, namun juga penggemar atau khalayak yang mereka bidik. Masing-masing personel di dalam BTS, memiliki karakter berbeda. Hal ini, dianggap mewakili para fans. Ada RM (25 tahun) yang pintar namun ceroboh, Jin (27 tahun) yang tampak, pintar masak, suka melontarkan

lelucon yang aneh. Jimin (24 tahun), pandai menari, pemalu dan sensitif. Suga (26 tahun), nampak keras dan introvert dari luar, pandai dalam menulis lirik dan komposisi musik, serius dan terlihat dingin. J-Hope (25 tahun), merupakan mood maker di dalam grup, selalu ceria, pandai komposisi musik penuh pertimbangan. Sedangkan V (24 tahun), merupakan pria tampan, bersuara bas yang khas, selain pandai menyanyi juga seorang aktor. Junkook (22 tahun), memiliki karakter atletis, suara tenor lembut yang merdu, wajahnya tampan, bicara terus terang dan terkesan tidak peduli (karena ia adalah anggota paling muda di dalam grup ini). Karakter-karakter ini divisualisasikan melalui media, para penggemar melihat kemiripan dengan dirinya. Dalam iklan ini, kaum muda (milenials) merupakan target yang memiliki kemiripan dengan karakter personel BTS.

Informasi dan gambaran umum tentang BTS, bisa dinikmati melalui televisi dan media baru lainnya. Dalam iklan Tokopedia versi BTS ini, salah satu faktor penting citra optik adalah pengambilan gambar (*videography*). Ide cerita dalam iklan ini tergolong sederhana, BTS tampil sebagai bintang iklan, kemudian ada voice over wanita yang bertanya “belanja?” dan BTS menjawab “Tokopedia saja.” Sudut pengambilan gambar juga tidak banyak efek. Rata-rata pengambilan gambar dalam iklan ini adalah medium (dari pusar hingga kepala). Pemilihan efek dalam editing, juga demikian. Menggunakan efek-efek grafis yang umumnya juga digunakan dalam video yang ada di Youtube. Keputusan ini

memberikan kesan, bahwa khalayak yang dibidik oleh Tokopedia adalah para milenials yang aktif dalam mdia sosial dan menonton channel youtube.

Persepsi

Bagaimana otak manusia mempersepsi citra melalui sumber eksternal. Sumber eksternal yang dimaksud adalah media, baik media konvensional maupun media baru. Setelah melewati tahapan grafis dan optik, kemudian masuklah pada tahapan persepsi. BTS dipersepsikan sebagai grup musik yang bekerja keras, karena berasal dari agensi yang kecil tetapi bisa menorehkan prestasi internasional. Bahkan bisa membawa Big Hit Entertainment sejajar dengan agensi artis besar di Korea Selatan. Grup ini juga nampak fokus terhadap pekerjaan mereka, aktif dalam tur musik, jumpa penggemar, hadir di acara-acara penghargaan maupun variety show TV serta terus menghasilkan karya. Di usia yang sangat muda, mereka jarang diterpa gossip. Dalam iklan Tokopedia, karakter masing-masing personel BTS tidak terlalu diekspos secara menonjol. Hal yang ingin diangkat adalah nama besar BTS, yang memiliki banyak fans dan pengaruh terhadap konsumerisme produk. Tokopedia berusaha memanfaatkan pengaruh ini kepada para penonton agar meningkatkan transaksi melalui aplikasi Tokopedia di ponsel masyarakat.

Mental

Dalam mental, yang paling berperan adalah posisi otak sebagai pengambil

keputusan internal. Mental individu (penonton iklan maupun penggemar BTS) tentu sangat dipengaruhi oleh kondisi pribadi masing-masing. Namun, seperti yang sudah diutarakan oleh Heriyanto, bahwa penggemar K-Pop umumnya adalah wanita terdidik dan kelas pekerja, maka secara umum bisa disimpulkan, bahwa kelas ini memiliki pertimbangan matang dalam keputusannya. Demikian juga target khalayak yang dibidik oleh Tokopedia, merupakan kelas pekerja, mahasiswa/pelajar dari kelompok ekonomi menengah yang memiliki gaya hidup aktif dalam media sosial.

Verbal

Tahap verbal sangat dipeharuhi oleh pesan verbal ekstrenal. Melalui iklan Tokopedia BTS. Bisa dilihat bahwa, tidak terlalu banyak pesan verbal yang diucapkan. Beberapa diantaranya: “Halo Indonesia, This is BTS,” “Belanja?,” “Tokopedia Saja,” “Tokopedia,” “Bebas Ongkir,” “Tokopedia Saja,” “Tokopedia, Nomor Satu Everyday.” Dari kata-kata yang diucapkan oleh BTS, umumnya ada kata “Tokopedia.” Demikian pula untuk pesan verbal tertulis, kata “Tokopedia” selalu nampak pada layar. Untuk memanfaatkan kesempatan ini, semua anggota juga mengucapkan hal serupa. Aksi ini untuk menegaskan bahwa BTS menganjurkan sepenuhnya Tokopedia menjadi tempat untuk belanja *online*. Kalimat yang pendek tersebut, seperti yang diucapkan oleh BTS dalam iklan, mudah diucapkan juga mudah diingat. Di dalam iklan ini bahasa yang digunakan oleh BTS adalah

Bahasa Indonesia, kelebihan menggunakan bahasa ini adalah untuk mendekatkan *brand* Tokopedia dan BTS terhadap penggemar dan masyarakat Indonesia.

Piliang & Jaelani (2018:79), menegaskan bahwa pembentukan citra sebagai identitas sangat dipengaruhi oleh budaya media yang berkembang. Banyaknya masyarakat yang mengakses media sosial maupun media *sharing* (Youtube, Flickr, dsb), memudahkan pertukaran informasi serta pengaruh yang baru. Nilai-nilai kekinian dibangun atas dasar pencitraan, hal yang benar, salah, pantas, tren, ditampilkan dalam realitas citra. Dan menurut Raymond William, iklan memiliki kemampuan untuk mengecohkan pilihan seseorang dalam mengkonsumsi produk atau jasa.

Citra yang dituangkan dalam bentuk iklan, merupakan perpaduan dari elemen desain (warna, garis, tata letak, dan sebagainya) dan elemen film (narasi dan teknik pengambilan gambar). Dimana di dalamnya, pemilihan tata rias, busana, grafis, teks, teknik *editing*, audio menjadi satu kesatuan sehingga membentuk kesan yang dimaknai oleh penonton

4. SIMPULAN

Korean wave atau gelombang Korea menjadi salah satu pendorong yang membuat budaya Korea Selatan sangat dikenal di Indonesia dan dunia. Pada iklan Tokopedia, BTS yang menjadi *brand ambassador* telah menghasilkan citra visual bintang Korea dalam pandangan umum

budaya di Indonesia.

Citra yang ditampilkan dalam bentuk video iklan tersebut mampu masuk ke dalam bawah sadar sehingga menerabas dalam budaya. Budaya visual, berkembangnya citra-citra melalui media yang menciptakan transformasi kultural, sehingga mengubah model pengetahuan, kesadaran, pengalaman, kesenangan dan fantasi tentang dunia.

Citra yang dihasilkan oleh BTS merupakan citra yang positif, diyakini dapat memberikan pengaruh positif pula untuk para fans BTS. Tampilan grafis yang sederhana, dengan menggunakan warna-warna pastel, dan gaya *editing* video, memang sudah ditujukan untuk tampilan media baru yaitu youtube, yang penuh dengan *sparkling* dan animasi-animasi yang manis yang disesuaikan dengan target khalayak Tokopedia, yaitu para wanita, pekerja, mahasiswa atau pelajar dari kalangan ekonomi menengah.

Aspek optik merupakan cerminan dari target khalayak Tokopedia yang memiliki kemiripan karakter dari BTS, sedangkan persepsi yang ditimbulkan oleh BTS adalah grup yang memiliki banyak fans, dan dapat mempengaruhi para fansnya melakukan transaksi pembelian online melalui Tokopedia. Hal ini akan meningkatkan pengguna aplikasi Tokopedia.

Dalam aspek mental yang berperan adalah otak dalam pengambilan keputusan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam berbelanja. Dan yang terakhir verbal, semakin sering BTS mengucapkan Tokopedia, semakin menancap dipikiran para fans, dan penonton iklan tentang

Tokopedia. Dengan tujuan kalau mau berbelanja online, melalui Tokopedia saja.[]

DAFTAR PUSTAKA

- Arbar Fathanah Thea, 2019, *Jadi Brand Ambassador Tokopedia, Berapa tarif Boyband BTS*, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191011160025-33-106306/jadi-brand-ambassador-tokopedia-berapa-tarif-boyband-bts>, diunduh 6/12/2019
- Bruner Raisa, 2019, *How BTS Taking Over The World, generation-leaders/*, diakses pada 6/07/2019
- Gus, 2019, “5 Artis Korea Ini Laris Manis jadi Bintang Iklan di Indonesia”, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/201909021707053396580/5-artis-korea-ini-laris-manis-jadi-bintang-iklan-di-indonesia/2>, diunduh 6/12/2019.
- Heryanto Ariel, 2015, *Identitas dan Kenikmatan Politik Budaya layar Indonesia*, Kepustakaan Populer Gramedia, Jakarta.
- Lestari Heppiana, Sunarti Sunarti, Aniesa Samira Bafadhal, 2019, *Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Online pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan China)*, Jurnal Administrai Bisnis, Vol.66 No.1, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2779/3168>, diakses pada 6/12/2019.
- Nurhablisyah, *Kreatif Program Televisi Studi Kasus “Knowing Brother,” Media Massa di Era Disrupsi 4.0,”* 2018, Prosiding Seminar Nasional Universitas Veteran Pembangunan, Jakarta, hlm. 353-574).
- Piliang Yasraf Amir, Jejen jaelani, 2018, *Teori Budaya Kontemporer Penjelajahan Tanda dan Makna*, Aurora, Yogyakarta.
- Retno W, Pavitri, <https://www.tribunnews.com/seleb/2019/10/07/arti-nama-asli-member-bts-rm-si-jenius-dari-selatan-jungkook-adalah-pilar-bangsa>, diakses pada 6/12/2019
- Soejoethi Istihanah, 2018, Main Film Indonesia, Thunder Eks Mblaq Belajar naikSkuter, <https://www.liputan6.com/showbiz/read/3221038/main-film-indonesia-thunder-eks-mblaq-belajar-naik-skuter>, diunduh 6/12/2019