

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi kian meningkat seiring dengan berjalannya waktu, adanya perkembangan dari teknologi berdampak pada setiap sektor dan mempengaruhi cara hidup masyarakat. Salah satu dampak menonjol yang dapat dirasakan dari adanya perkembangan teknologi saat ini adalah pada industri media, perubahan yang dapat dilihat adalah pergeseran media analog ke media digital. Perkembangan media digital di Indonesia diimbangi dengan peningkatan jangkauan dan pengguna internet. Perkembangan Internet dan media digital menyebabkan hadirnya *platform-platform* yang beragam, seperti *ecommerce*, media musik, *Streaming Film*, Literasi Digital dan lain sebagainya.

Media digital semakin dekat dan sulit dipisahkan dari keseharian masyarakat, terlebih saat ini masyarakat Indonesia sedang memiliki ketertarikan terhadap budaya luar, yaitu Korea Selatan. Ketertarikan terhadap budaya dari Korea Selatan sendiri tidak hanya dialami oleh Indonesia, melainkan juga dialami oleh berbagai negara di seluruh belahan dunia yang juga dilanda gelombang budaya korea atau sering disebut sebagai “*Korean Wave*”. *Korean Wave* juga dikenal sebagai *Hallyu*, mengacu pada fenomena globalisasi budaya Korea Selatan yang mencakup berbagai bentuk media dan industri hiburan seperti musik, drama televisi, film, mode, makanan, dan produk-produk

budaya lainnya. *Korean Wave* melibatkan penyebaran dan penerimaan budaya Korea di luar batas geografis Korea Selatan, yang secara signifikan memengaruhi persepsi dan minat masyarakat internasional terhadap budaya Korea.<sup>2</sup> Akibat adanya pengaruh budaya populer tersebut, masyarakat Indonesia sendiri telah mengarah ke *Korean Wave* dan menjadi negara yang menempati posisi tertinggi ke-4 dalam skala global yang memiliki ketertarikan terhadap *Korean Wave*.<sup>3</sup> *Korean wave* atau *hallyu* dinilai memiliki pengaruh yang besar terhadap berbagai sektor di Indonesia. Presiden *Korean Tourism Organization* (KTO) menyebutkan dari survei yang dilakukan terhadap 26 negara di seluruh dunia ditemukan bahwa konsumsi konten budaya Korea di Indonesia mencapai 35%, yang mana ini merupakan 10% lebih tinggi dari rata-rata sekitar 25%.<sup>4</sup> Adanya fenomena *Korean wave* atau *hallyu* ini juga berdampak pada perusahaan-perusahaan di Indonesia yang semakin ketat persaingannya, sehingga banyak perusahaan yang melihat fenomena ini sebagai peluang untuk menjalin kerja sama serta melakukan promosi dan periklanan produknya dengan memasukkan unsur budaya Korea Selatan.

Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk selalu mengedepankan kreativitas dan inovasi

---

<sup>2</sup> Wirna Milda Alam, dkk, *The Influence of the Korean Wave on the Dynamics of Multiculturalism Among Indonesia's Young Generation*, Vol.2, No.1, Journal of Indonesian Culture and Beliefs (JICB), 2023, 5

<sup>3</sup> Henry, "Indonesia Tempati Urutan Ke-4 Penggemar Korean Wave Terbesar di Dunia", Liputan 6, diakses dari: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4678671/indonesia-tempati-urutan-ke-4-penggemar-korean-wave-terbesar-di-dunia>, pada 28 September 2023, pukul 10.05 WIB

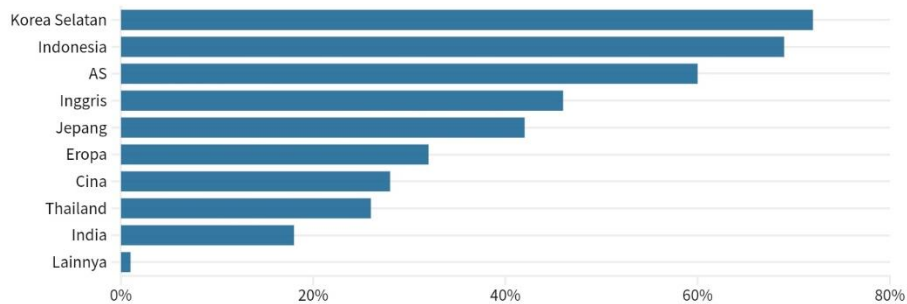
<sup>4</sup> Nabila Tashandra, "Penggemar Budaya Korea di Indonesia Dinilai Tinggi di Antara 26 Negara", Travel.compas.com, diakses dari: <https://travel.kompas.com/read/2023/09/01/150500827/penggemar-budaya-korea-di-indonesia-dinilai-tinggi-di-antara-26-negara?page=all>, pada 22 November 2023, pukul 19.13 WIB.

dalam mengkomunikasikan produknya secara tepat, sehingga calon konsumen dapat memberikan respons positif akan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran merupakan salah satu metode bisnis yang dapat diandalkan untuk meningkatkan nilai produk, melalui komunikasi pemasaran, masyarakat dapat lebih memahami produk dan dapat lebih mudah menangkap informasi/nilai produk terkait.

*Advertising* (periklanan) merupakan unsur penting dari komunikasi pemasaran yang digunakan secara luas oleh perusahaan. Berbagai media seperti media cetak dan elektronik digunakan untuk tujuan periklanan, termasuk televisi. Namun, efektivitas periklanan di televisi telah menurun seiring dengan berjalannya waktu, karena penonton cenderung melewati iklan yang ditampilkan pada televisi. Keterpurukan efektivitas ini telah memaksa perusahaan mencari alternatif media periklanan. Perusahaan harus memastikan konsumen menerima pesan yang diinginkan agar perusahaan mendapatkan balasan positif dari konsumen, sehingga perusahaan menggunakan *product placement* sebagai alternatif media periklanan.

*Product placement* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan dan menempatkan produk agar produk tersebut terkesan seolah-olah sebagai bagian dari cerita film dan serial televisi. Terdapat tiga dimensi dari *product placement* yaitu dimensi *visual* yang merujuk pada tampilan produk di dalam layar, dimensi *auditory* yang merujuk pada penyebutan merek secara lisan oleh pemain, dan *plot connection* yang merujuk pada keterkaitan produk dengan alur cerita.

**Gambar 1.1 Asal Film Atau Serial TV Paling Sering Ditonton Di Layanan *Digital Streaming***



Sumber: Perusahaan Riset Jakpat (2023)

Berdasarkan hasil survei perusahaan riset Jakpat yang dipaparkan pada gambar 1.1 di atas, menunjukkan bahwa drama Korea menjadi tontonan favorit pengguna hiburan digital di Indonesia. Dari 1109 responden, persentase penonton film atau serial TV asal Korea Selatan di layanan *digital streaming* mencapai 72%, lebih tinggi dibanding film atau serial TV asal negara lainnya. Rasio penonton drakor unggul 3% dibanding jumlah penonton film atau serial TV produksi Indonesia, yang menempati peringkat kedua. Dalam laporannya, Jakpat menyebut bahwa pada segmen kelompok usia milenial, film asal Korea Selatan lebih populer dibanding film lokal.<sup>5</sup>

Di Indonesia sendiri, penyebaran budaya pop dari Korea dimulai sejak tahun 2002 setelah piala dunia Korea Selatan dan Jepang. Momen tersebut yang

<sup>5</sup> Faisal Javier, “Beda Nasib Drakor dan K-Pop di Pasar Hiburan Digital Indonesia”, Tempo.co, diakses dari: <https://data.tempo.co/data/1618/beda-nasib-drakor-dan-k-pop-di-pasar-hiburan-digital-indonesia>, pada 26 September 2023 pukul 20.39 WIB

diselenggarakan di stasiun televisi Indonesia, kemudian digunakan untuk memperkenalkan drama seri Korea Selatan atau drama Korea. Trans TV menjadi stasiun televisi pertama yang menayangkan drama Korea berjudul *Mother's Sea* pada 26 Maret 2002. Lalu menyusul Indosiar dengan *Endless Love* pada 1 Juli 2002. Tercatat terdapat sekitar 50 judul drama Korea yang tayang di stasiun TV swasta Indonesia pada tahun 2011 dan terus meningkat setiap tahunnya.<sup>6</sup>

Sejak saat itu, *Korean wave* mulai menyebar di Indonesia melalui drama Korea. Lebih dari 50 drama seri Korea Selatan ditayangkan di stasiun televisi di Indonesia, dan dari sekian drama Korea yang ditayangkan di Indosiar, yang memperoleh rating tinggi ialah dari drama seri *Full House* yang mencapai rating mendekati 40% saat ditayangkan di tahun 2005. Drama seri Korea Selatan memberikan perkembangan besar di Indonesia, seperti yang diberitakan dalam artikel di The Jakarta Post pada Juli 2011 berjudul *Korean Wave Casts a Spell in Indonesia*. Semenjak munculnya *Korean wave* di Indonesia, hal tersebut memberikan pengaruh terhadap kemunculan komunitas Korea di Indonesia dengan hampir terdapat 50.000 orang yang tergabung. Kehadiran drama Korea pun dapat membawa pengaruh tersendiri di pasar Indonesia, contohnya dengan menjadikan drama seri Korea Selatan sebagai acuan pembuatan sinetron. Selain itu juga menimbulkan kegemaran budaya populer lainnya, seperti adanya K-Pop, gaya berpakaian khas artis-artis Korea Selatan, *make up*, bahkan hingga

---

<sup>6</sup> Idola Perdini Putri, Farah Dhiba Putri Liany, dan Reni Nuraeni, *K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia*, Vol.3, No.1, ProTVF, 2019, 69

munculnya tempat makan Korea Selatan, tempat kursus bahasa, bahkan toko-toko yang menjual pernak-pernik Korea Selatan.<sup>7</sup>

Di sisi lain, penulis telah melakukan mini riset mengenai jumlah masyarakat di Kabupaten Tulungagung yang menonton drama Korea. Mini riset ini berlangsung dalam rentang waktu 15 hari, yaitu mulai tanggal 15 Oktober 2023 sampai dengan tanggal 30 Oktober 2023. Mini riset ini dilakukan sebagai upaya pra-survey terhadap masyarakat di Kabupaten Tulungagung guna mengetahui seberapa besar masyarakat yang menonton drama Korea. Dalam proses mini riset sendiri terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan, yaitu dengan mempersiapkan penelitian terlebih dahulu, seperti menemukan topik yang perlu diangkat pada mini riset, menentukan lokasi dimana mini riset akan dilakukan, menentukan kapan waktu pelaksanaannya, dan sebagainya. Selanjutnya, penulisan laporan dari hasil mini riset tersebut dapat dilakukan.<sup>8</sup>

Mini riset mengenai penonton drama Korea di Kabupaten Tulungagung ini juga dilakukan dengan beberapa langkah. Pertama, penulis harus memahami definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian, salah satunya adalah individu yang secara aktif menonton drama Korea. Kedua, penulis harus mengidentifikasi sumber data yang akan digunakan. Dalam hal ini, penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner online yang dibagikan melalui platform online. Kemudian, melalui kuesioner

---

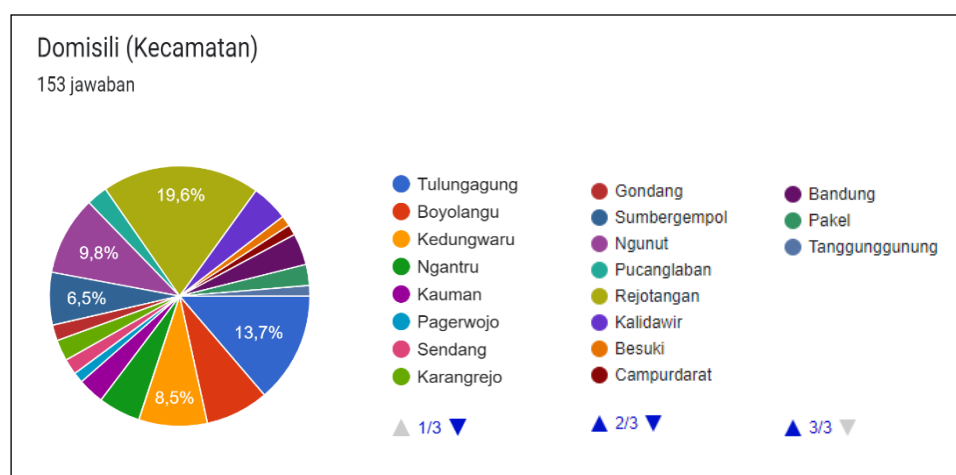
<sup>7</sup> Ibid, 71

<sup>8</sup> "Apa Itu Mini Riset dan Cara Melakukannya yang Benar", Universitas123.con, diakses dari: <https://www.universitas123.com/news/apa-itu-mini-riset-dan-cara-melakukannya>, pada 12 Juni 2024 pukul 21.57 WIB.

yang telah disebar dapat digunakan untuk mengumpulkan data dan diolah oleh penulis sebagaimana mestinya.

Penulis memilih lokasi di Kabupaten Tulungagung karena memungkinkan untuk meminimalisir biaya, sehingga penulis memilih lokasi yang relatif lebih kecil dan mudah dijangkau. Selain itu, hasil dari mini riset yang dilakukan menunjukkan bahwa masyarakat di Kabupaten Tulungagung banyak yang memenuhi karakteristik yang berkaitan dengan penelitian ini, sehingga penulis memilih lokasi di Kabupaten Tulungagung yang memungkinkan untuk dilakukan penelitian pada masyarakat yang representatif. Adapun data yang terkumpul sebanyak 153 data dari responden yang merupakan penonton drama Korea. Berikut uraian informasi yang diperoleh mengenai responden dalam mini riset ini, antara lain:

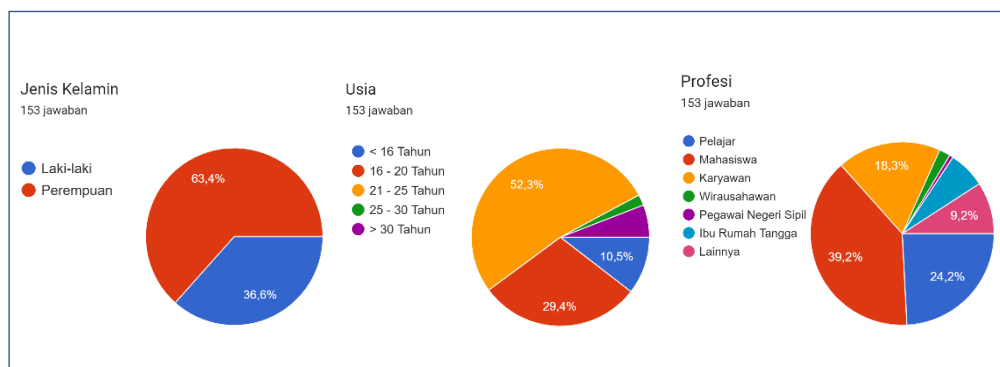
**Gambar 1.2 Persentase Domisili Masyarakat Kabupaten Tulungagung yang Menonton Drama Korea**



Sumber: Data Pribadi

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa Kecamatan Rejotangan memiliki jumlah persentase terbesar sebagai masyarakat di Kabupaten Tulungagung yang menonton drama Korea, yaitu sebesar 19.6%. Kemudian, di posisi kedua dan ketiga adalah Kecamatan Tulungagung sebesar 13.7%, dan Kecamatan Ngunut sebesar 9.8%.

**Gambar 1.3 Persentase Jenis Kelamin, Usia, dan Profesi Masyarakat Kabupaten Tulungagung yang Menonton Drama Korea**



Sumber: Data Pribadi

Kemudian, gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa 63.4% penonton drama Korea di Kabupaten Tulungagung adalah perempuan dan berusia 21 - 25 tahun dengan persentase sebesar 52.3%, dimana 39.2% dari mereka merupakan seorang mahasiswa.

Berdasarkan hasil mini riset tersebut, dapat disimpulkan bahwa penyebaran budaya Korea Selatan sudah sangat meluas, bahkan para pelajar hingga ibu rumah tangga pun tak tertinggal untuk menonton drama asal Korea. Kepopuleran drama Korea ini tentu dapat menjadi batu loncatan yang dimanfaatkan sebagai strategi bisnis negara tersebut. Mengingat bahwa



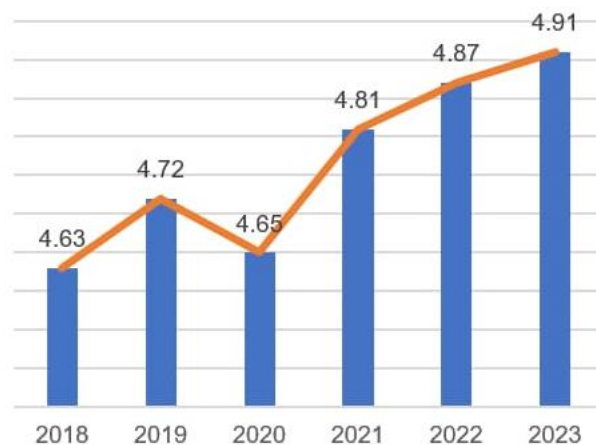
perusahaan-perusahaan Korea Selatan juga memanfaatkan kepopuleran drama Korea untuk mengiklankan produknya dengan mengikutsertakan produk ke dalam drama dengan metode periklanan *Product Placement* (Penempatan Produk). Berbagai cara ditempuh oleh perusahaan Korea dalam menarik minat beli, salah satunya dengan melakukan inovasi berkelanjutan pada media periklanannya. Drama Korea merupakan salah satu media yang dimanfaatkan oleh perusahaan Korea guna memperkenalkan produk mereka. Hal ini disebabkan karena drama Korea memiliki daya tarik tersendiri dan digemari oleh berbagai kalangan di dunia tak terkecuali di Indonesia. Dari fenomena tersebut menjadikan drama Korea sebagai salah satu media *product placement* dan banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan asal Korea Selatan untuk mempromosikan produknya.

Adanya *product placement* ini memudahkan perusahaan untuk melakukan pendekatan komunikasi kepada calon konsumen, dan juga meningkatkan *brand awareness* atau bahkan konsumen melakukan *recall* terhadap produk yang ditampilkan sampai ke titik dimana calon konsumen sadar akan ketertarikan terhadap produk terkait. Hal ini yang akan berhubungan secara langsung dengan terwujudnya minat beli terhadap produk. Sehingga, perusahaan-perusahaan dalam negeri mulai melirik dan tertarik mempromosikan produknya melalui drama Korea. Perusahaan di Indonesia menciptakan inovasi dengan mempromosikan produknya pada drama Korea yang bertujuan agar dapat menjangkau target secara halus namun luas dan dapat menimbulkan minat beli pada penonton. Bahkan hingga saat ini, sudah banyak

perusahaan di Indonesia yang mulai menggunakan drama Korea sebagai media *product placement*nya, yaitu Permen Kopiko pada drama Vincenzo (2021) dan Hometown Cha-Cha-Cha (2021), Helm Cargloss pada drama If You Wish Upon Me (2022), Wafer Nabati pada drama The Fabulous (2022), Mie Instan Indomie pada drama Vagabond (2019), dan Scarlett Whitening pada drama Reborn Rich (2022), Today's Webtoon (2022), dan masih banyak lagi.<sup>9</sup>

Selain itu, berdasarkan data dari Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU), Center Economics and Development Studies (CEDS) Universitas Padjadjaran (UNPAD) menyimpulkan bahwa tingkat persaingan usaha di Indonesia pada tahun 2023 sedikit mengalami peningkatan. Simpulan tersebut ditunjukkan dari Indeks Persaingan Usaha (IPU) Indonesia, seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

**Gambar 1.4 Indeks Persaingan Usaha (IPU) Indonesia**



Sumber: Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) (2024)

<sup>9</sup> Titah Mranani, "5 Produk Lokal Indonesia Ini Mendunia Gara-gara Drama Korea", Merdeka.com, diakses dari: <https://www.merdeka.com/gaya/5-produk-lokal-indonesia-ini-mendunia-gara-gara-drama-korea-1245-mvk.html?screen=15>, pada 7 Desember 2023 pukul 13.48 WIB

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa nilai IPU tahun 2022 sebesar 4,87 dan di tahun 2023 mengalami peningkatan menjadi 4,91. Hal ini menunjukkan tingkat persaingan usaha di Indonesia berada di level sedikit tinggi. Peningkatan ini menggambarkan kondisi iklim persaingan usaha di Indonesia dan kinerja daya saing persaingan yang sedikit meningkat, meski di tengah kondisi ekonomi global saat ini.<sup>10</sup>

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan merek lokal di Indonesia telah meningkat pesat, terutama dalam sektor *fashion*, kecantikan, dan kesehatan seperti Kopiko, Indomie, Paper One, Gajah Tunggal, J.Co, Polygon, Eiger, dan masih banyak lagi beberapa merek lokal yang sudah dikenal di mancanegara.<sup>11</sup> Bahkan di dalam negeri, merek-merek tersebut kerap dianggap sebagai merek asing. Meski demikian, dari sisi inovasi, Indonesia sejauh ini masih tertinggal. Berdasarkan indeks peringkat inovasi global 2023 yang dirilis World Intellectual Property Organization (WIPO), Indonesia berada di peringkat ke-61 dari 132 negara, sedangkan di Asean, Indonesia ada di peringkat ke-6 dari 9 negara.<sup>12</sup>

Oleh karena itu, untuk meningkatkan skala bisnis merek lokal, perlu dilakukan upaya yang lebih besar dalam meningkatkan inovasi, kualitas SDM dan meningkatkan kemampuan dalam menghadapi persaingan dengan merek

---

<sup>10</sup> "EDS Unpad: Tingkat Persaingan Usaha Indonesia Tahun 2023 Meningkat", KPPU go.id, diakses dari: <https://kppu.go.id/blog/2024/01/ceds-unpad-tingkat-persaingan-usaha-indonesia-tahun-2023-meningkat/>, pada 12 Juni 2024 pukul 22.15 WIB

<sup>11</sup> "Indonesia Berpotensi Lahirkan Banyak Global Brand", Kemenperin.go.id, diakses dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21981/Indonesia-Berpotensi-Lahirkan-Banyak-Global-Brand>, pada 12 Juni 2024 pukul 23.05 WIB

<sup>12</sup> Faisal Javier, "Capaian Indonesia di Indeks Inovasi Global 2023 Dibanding Negara-negara ASEAN", data.tempo.co, diakses dari: <https://data.tempo.co/data/1784/capaian-indonesia-di-indeks-inovasi-global-2023-dibanding-negara-negara-asean>, pada 12 Juni 2024 pukul 22.47 WIB

global. Sehingga, merek lokal Indonesia dapat bersaing dengan merek global dan memberikan kontribusi lebih besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Salah satu alternatif perusahaan Indonesia agar dapat bersaing di pasar global adalah dengan menggunakan strategi periklanan *product placement*. Perusahaan Indonesia harus melakukan strategi periklanan dengan memanfaatkan seluruh peluang yang ada, termasuk memanfaatkan budaya populer *Korean Wave*. Sehingga, merek lokal Indonesia dapat diperkenalkan secara luas melalui *product placement* dalam drama Korea. Dengan demikian, beberapa merek lokal Indonesia telah berpotensi untuk bersaing dengan merek internasional dengan mengikuti keinginan pasar yang terus berubah dan menawarkan solusi yang kompetitif.

Berdasarkan fenomena dan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Korean Wave* dan *Product Placement* Merek Lokal Indonesia dalam Drama Korea terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Tulungagung)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang berkaitan dengan penelitian ini dapat digunakan untuk menjawab segala permasalahan yang ada. Identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Adanya potensi persaingan bisnis merek lokal Indonesia dalam pasar global yang belum optimal

2. Adanya pengaruh budaya populer *Korean Wave* yang masuk ke dalam negeri dan mendominasi berbagai sektor usaha
3. Inovasi strategi periklanan yang perlu disesuaikan dengan tren masa kini

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Korean Wave* berpengaruh pada *Brand Awareness*?
2. Apakah *Product Placement* merek lokal Indonesia dalam drama Korea berpengaruh pada *Brand Awareness*?
3. Apakah *Korean Wave* berpengaruh pada *Purchase Intention*?
4. Apakah *Product Placement* merek lokal Indonesia dalam drama Korea berpengaruh pada *Purchase Intention*?
5. Apakah *Korean Wave* dan *Product Placement* merek lokal Indonesia dalam drama Korea berpengaruh secara simultan pada *Brand Awareness*?
6. Apakah *Korean Wave* dan *Product Placement* merek lokal Indonesia dalam drama Korea berpengaruh secara simultan pada *Purchase Intention*?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Korean Wave* terhadap *Brand Awareness*.

2. Untuk menguji pengaruh *Product Placement* merek lokal Indonesia dalam drama Korea terhadap *Brand Awareness*.
3. Untuk menguji pengaruh *Korean Wave* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk menguji pengaruh *Product Placement* merek lokal Indonesia dalam drama Korea terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk menguji pengaruh simultan *Korean Wave* dan *Product Placement* merek lokal Indonesia dalam drama Korea terhadap *Brand Awareness*.
6. Untuk menguji pengaruh simultan *Korean Wave* dan *Product Placement* merek lokal Indonesia dalam drama Korea terhadap *Purchase Intention*.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai pengaruh *Korean Wave* dan *Product Placement* merek lokal Indonesia dalam drama Korea terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* di Kabupaten Tulungagung.

##### 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menambah literatur dan dapat menjadi acuan serta referensi dalam penelitian selanjutnya dengan tema yang relevan.

##### 3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan kepada calon konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu produk, khususnya

terkait dengan aspek *Korean Wave*, *Product Placement*, dan *Brand Awareness*.

#### 4. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi periklanan yang tepat, khususnya melalui strategi *Product Placement* yang sesuai dengan memperhatikan aspek-aspek *Korean Wave*, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

#### 1. Ruang Lingkup

Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh *Korean Wave* dan *Product Placement* Merek Lokal Indonesia dalam Drama Korea terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*”. Penelitian ini digunakan untuk melihat variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X, dimana variabel Y sebagai variabel terikat yaitu *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*. Sedangkan, variabel X sebagai variabel bebas yaitu *Korean Wave* dan *Product Placement*. Adapun yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Tulungagung yang merupakan penggemar drama Korea, pernah menonton drama Korea, dan mengetahui adanya *Product Placement* merek lokal Indonesia dalam drama Korea.

## 2. Keterbatasan Penelitian

Agar penelitian tidak terlalu luas dan lebih fokus pada tujuan awal penelitian, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas, yaitu sebagai berikut:

- a. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Tulungagung yang menonton drama Korea.
- b. Persepsi responden terhadap variabel penelitian:
  - 1) *Korean Wave*: Responden mengetahui dan memahami *Korean Wave* atau budaya-budaya Korea Selatan.
  - 2) *Product Placement*: Responden mengetahui adanya *Product Placement* merek lokal Indonesia dalam drama Korea.
  - 3) *Brand Awareness*: Responden mengetahui dan mengenali ciri khas tertentu dari merek lokal Indonesia dalam drama Korea.

## G. Penegasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam menginterpretasikan judul yang akan diteliti, maka diperlukan adanya penegasan istilah agar lebih jelas arah dari penelitian ini. Adapun penegasan istilah yang dimaksud adalah sebagai berikut:

### 1. *Korean Wave*

Gelombang Korea atau *Korean Wave* merupakan sebuah efek dari penyebaran kebudayaan Korea Selatan yang terjadi dalam skala global sejak awal abad 21. *Korean Wave* juga hadir dengan istilah "*Hallyu*" yang



pertama kali digunakan oleh Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Korea saat merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikan CD musik Korea dalam rangka menyebarkan K-Pop pada negara-negara tetangganya di tahun 1999. Penggunaan istilah *Hallyu* semakin meluas sebagai representasi kebudayaan Korea bukan hanya K-Pop saja tetapi juga produk-produk kebudayaan Korea lainnya seperti bahasa, kuliner, dan teknologi yang dimiliki Korea di mancanegara. Maka, *Korean Wave* atau *Hallyu* adalah sebuah kata yang ditujukan untuk penyebaran kebudayaan populer di Korea secara internasional pada berbagai wilayah dunia. *Hallyu* terdiri dari beberapa konten kebudayaan yang menjadi komoditas ekspor kebudayaan yang utama bagi Korea Selatan, diantaranya; film, drama televisi (*K-Drama*), music (*K-Pop*) dan *K-Fashion*.<sup>13</sup>

## 2. *Product Placement*

*Product placement* adalah salah satu cara untuk meningkatkan promosi atau periklanan suatu produk atau jasa dimana suatu produk ditampilkan dengan kesan bahwa keberadaan produk tersebut seolah-olah menjadi bagian dari cerita film dan acara televisi. *Product placement* didefinisikan sebagai suatu praktek penempatan produk bermerek, kemasan atau barang merek dagang lainnya pada sebuah film, program televisi, atau media digital lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan ingatan akan merek dan secara singkat dapat mempermudah dalam pengenalan suatu

---

<sup>13</sup> Mahardika, Eni Maryani, dan Edwin Rizal, *Budaya Korean Wave Sebagai Komoditas Industri Media Indonesia*, Vol. 5, No. 1, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 2022, 121

produk di suatu lokasi pembelian.<sup>14</sup> Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa *product placement* merupakan perkembangan strategi marketing yang sebelumnya menggunakan iklan konvensional kemudian beralih mengikuti perkembangan media komunikasi masa yang merupakan media digital dengan menempatkan produk ke dalam bagian dari acara di media-media tersebut.

### 3. *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu.<sup>15</sup> Maka, kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dengan karakteristik dan ciri khas tersendiri yang mampu membedakan merek produk tersebut dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama, sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen.

### 4. *Purchase Intention*

*Purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk.

---

<sup>14</sup> Harris Kristanto dan Ritzky Karina, *Pengaruh Product Placement pada Film Indonesia Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Masyarakat Surabaya*, Vol. 10, No. 1, Jurnal Manajemen Pemasaran, 2016, 20

<sup>15</sup> Sunday Ade Sitorus dkk, *Brand Marketing: The Art of Branding*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia: 2022), 111

*Purchase intention* atau minat beli adalah kecenderungan yang timbul dari individu untuk membeli sebuah merek atau produk tertentu karena adanya pengaruh baik secara *internal* maupun *external*. Minat beli secara umum dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk perasaan individu akan keinginan untuk membeli atau memiliki suatu produk yang biasanya berdasarkan ketertarikan dan kesesuaian motivasi pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan.<sup>16</sup>

## H. Sistematika Penulisan

Penulis menyusun proposal ini dengan membagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas berkaitan dengan isi dan tujuan penulisan proposal. Sistematika penulisan proposal yang digunakan adalah sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab I membahas latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Bab II berisi tinjauan pustaka yang digunakan oleh peneliti, yaitu berkaitan dengan landasan teori, penelitian terdahulu yang berkaitan

---

<sup>16</sup> Giovani Antania Hanjani dan Arry Widodo, *Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company*, Vol. III, No. 1, Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2019, 42

dengan penelitian ini, dan hipotesis penelitian serta kerangka konseptual yang digunakan.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel penelitian, sumber data, variabel penelitian, dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta teknik analisis data yang digunakan.

### BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab IV menjelaskan gambaran umum objek penelitian, data yang diperoleh, dan analisis data penelitian.

### BAB V PEMBAHASAN

Bab V menjelaskan pembahasan dari hasil yang diperoleh.

### BAB VI PENUTUP

Bab VI berisi kesimpulan dan saran.

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN