

BAB I

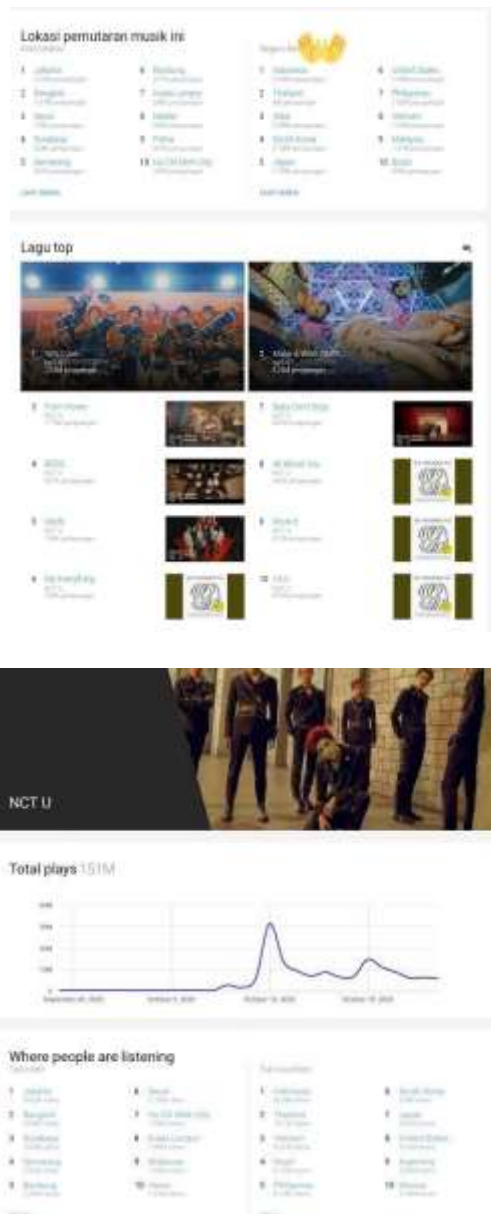
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Korean Wave merupakan budaya pop Korea yang terdiri dari beberapa konten kebudayaan yang menjadi komoditas ekspor kebudayaan yang utama bagi Korea Selatan, yang sudah hadir di Indonesia sejak awal tahun 2000an. Menurut Anwar (2014) dalam jurnal yang berjudul “The Effect of Korean Wave on Young Generation and Creative Industry in Indonesia”, menyatakan bahwa Korean Wave pertama kali memasuki Indonesia pada 2002 dengan serial berjudul “Winter Sonata” dan “Endless Love” yang ditayangkan pada salah satu stasiun TV swasta, kemudian diikuti artis hingga grup musik yang biasa disebut dengan *idol group*. Hadirnya Korean Wave atau *Hallyu* tersebut menjadi sebuah hiburan yang disukai masyarakat khususnya di usia remaja, yang meningkat semakin waktu. Tingginya minat kesukaan remaja terhadap pengenalan budaya korea, menjadikan fenomena ini mudah diterima di Indonesia.

Meningkatnya minat kesukaan remaja terhadap budaya korea menjadi salah satu penyebab semakin banyak bisnis serta iklan-iklan di Televisi Indonesia yang menjadikan aktor/aktris/member *girl group* dan *boy group* sebagai *Brand Ambassador* yang dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia. Salah satu *boygroup* yang menjadi *Brand Ambassador* pada salah satu produk Indonesia adalah NCT (*Neo Culture Techonolgy*). NCT merupakan idol grup yang memiliki

penggemar/fans yang cukup banyak di Indonesia, dibuktikan dari banyaknya data streaming MV NCT pada platform Youtube yang diakses dari beberapa kota di Indonesia.



Gambar 1.1 Data streaming MV NCT pada platform Youtube

Sumber : Youtube

NCT juga memiliki hubungan yang baik dengan nctzen (sebutan fans NCT) Indonesia terbukti dari padatnya jadwal NCT yang mengadakan penampilan di berbagai acara di Indonesia. Hal tersebut dapat terlihat melalui perlakuan para member NCT yang seringkali mengunjungi serta menyebut tempat-tempat di Indonesia serta membuat konten yang bertemakan Indonesia, seperti belajar bahasa Indonesia, menyanyikan atau *cover* lagu berbahasa Indonesia, mengeksplor budaya, kuliner, hingga tempat-tempat bersejarah di Indonesia.

Hubungan yang terjalin dengan baik tersebut yang dapat membangun *branding* sebuah bisnis, sehingga banyak *business owner* di Indonesia yang menggunakan NCT sebagai *brand ambassador*, salah satu *brand* Indonesia yang menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador* adalah Lemonilo, yaitu merk makanan sehat dengan produk utama mie instan sehat. Lemonilo sendiri merupakan sebuah brand dengan target utamanya adalah konsumen yang peduli dengan kesehatan dan kesadaran alam atau lingkungan (CEO lemonilo, 2022). Karena dalam industri bisnis melakukan pemasaran dengan menggandeng selebritas populer seperti *idol group* K-Pop, menjadi strategi untuk mengenalkan sebuah *brand*. Seperti dijelaskan dalam penelitian “Peran Brand Ambassador dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik (Studi Kasus Song Joong Ki sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening)” oleh Rapita Dewi Sinaga (2022), yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* sangat memengaruhi merek dagang agar diingat dan memunculkan rasa ingin tahu masyarakat terhadap produk yang ditawarkan sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian.

Menurut pernyataan Co-CEO Lemonilo pada *press conference launching* Lemonilo X NCT Dream, 25 Januari 2022 lalu, salah satu alasan memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador* untuk berkolaborasi adalah karena petisi yang diajukan oleh fans atau penggemar-penggemar NCT Dream melalui Twitter dan *platform* lainnya, komunitas yang sudah terbentuk, hingga warna tematik NCT Dream yang sama dengan Lemonilo yaitu warna hijau, selain itu banyak beredar editan-editan gambar yang dibuat oleh penggemar jika NCT Dream berkolaborasi dengan Lemonilo. Berdasarkan fenomena tersebut, maka Lemonilo ingin mewujudkan harapan para penggemar.

Disamping itu, Lemonilo juga ingin memperluas segmentasi dan target pasar, yang awalnya didominasi oleh kalangan ibu-ibu rumah tangga dan masyarakat yang peduli terhadap kesehatan, namun sekarang ini ditujukan juga terhadap masyarakat muda yaitu di usia remaja hingga dewasa awal, yaitu 12-24 tahun menurut WHO. Setelah berkolaborasi dengan NCT Dream dan memberikan inovasi-inovasi baru, popularitas Lemonilo semakin meningkat, masyarakat mulai tidak asing dengan merek Lemonilo hingga banyaknya *grocery store* yang menempatkan produk Lemonilo sebagai *display* utama. Strategi *branding* Lemonilo tersebut merupakan implementasi dari konsep *gamification*.



Gambar 1.2 Tampilan Lemonilo app saat kolaborasi dengan NCT Dream

Sumber : <https://www.lemonilo.com/blog/bikin-perjalanan-sehatmu-lebih-asyik-dan-seru-bersama-nct-dream-ikuti-caranya-di-sini>



Gambar 1.3 Tampilan Lemonilo X NCT Dream cam

Sumber : <https://twitter.com/NCTDREAMCENTER/status/1488758861150699523>



Gambar 1.4 Fitur filter foto Bersama NCT Dream

Sumber : <https://id.ldplayer.net/apps/lemonilo-setiaplangkahberarti-on-pc.html>



Gambar 1.5 Tampilan website lemonilo

Sumber : penulis

Berkaitan dengan konsep *gamification* sebelumnya, *gamification* merupakan sebuah metode atau cara dengan menerapkan konsep-konsep permainan dalam suatu kegiatan. Istilah ini sendiri pertama kali disebutkan oleh Nick Pelling pada tahun 2002 dalam presentasinya di acara TED (Technology, Entertainment, Design). Nick menyebutkan bahwa *gamification* merupakan pendekatan pembelajaran dengan memasukkan unsur-unsur yang terdapat dalam permainan atau game, untuk memotivasi para siswa dalam proses pembelajaran, sehingga mereka merasa lebih *enjoy* dan lebih terikat dengan proses pembelajaran. *Gamification* yang hanya diterapkan dalam proses pembelajaran pada awalnya, namun seiring berjalannya waktu penerapan *gamification* dapat dilakukan dalam berbagai bidang.

Salah satunya dalam memaksimalkan *engagement* dari *customer* dalam aplikasi e-commerce, seperti dalam penelitian “Pengaruh Gamification dalam Membentuk Brand Loyalty melalui Brand Engagement” oleh Novita, dkk (2022) yang menguji pengaruh penerapan *gamification* terhadap *brand engagement* serta *brand loyalty* pada salah satu platform e-commerce dan didapatkan hasil bahwa *gamification* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement* serta *brand loyalty*. Hingga memperkenalkan sebuah brand pada kalangan tertentu dengan menggandeng *brand ambassador* yang berpotensi membangun *brand awareness*, seperti yang dilakukan oleh Lemonilo. Implementasi *gamification* dengan menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador*, diharapkan Lemonilo dapat meningkatkan kesadaran merk dan minat konsumen atau *brand awareness* terhadap produk lemonilo dikalangan kpopers. Hal tersebut masih perlu

diteliti lebih lanjut untuk mengetahui apakah strategi ini cukup baik dalam membangun *brand awareness* dan minat konsumen, serta apakah dapat diterapkan dalam strategi *branding* selanjutnya.

Berlandaskan meningkatnya popularitas Lemonilo setelah berkolaborasi dengan NCT Dream, maka peneliti melakukan penelitian “Gamification Dalam Membangun Brand Awareness Pada Kolaborasi NCT Dream dan Lemonilo” ini menggunakan Teori Gamification, dan Teori Keterlibatan Konsumen, untuk meneliti bagaimana implementasi *gamification* yang diterapkan oleh *brand* “Lemonilo” dengan menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambassador*, penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana konsep gamifikasi, branding sebuah produk, serta bagaimana relevansi atas fenomena yang terjadi di kalangan konsumen kpopers, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana konsep *gamification* yang diterapkan oleh “Lemonilo” dengan menjadikan NCT DREAM sebagai *brand ambassador* dalam membentuk *brand awareness* kepada konsumen khususnya dikalangan kpopers, secara kualitatif dengan metode triangulasi, sehingga dapat diterapkan oleh *brand-brand* lain yang akan menerapkan konsep *branding* serupa. Maka dari itu dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana *gamification* dalam membangun *brand awareness* pada kolaborasi NCT Dream dan Lemonilo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *gamification* yang diterapkan oleh *brand* “Lemonilo” dengan menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dalam membentuk *brand awareness* terhadap konsumen, serta relevansinya yang dinilai oleh konsumen kpopers secara kualitatif dengan menyimpulkan dari data wawancara.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang lebih mendalam terutama mengenai pengembangan Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan masalah Implementasi Gamifikasi dalam meningkatkan *branding* sebuah produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan menjadi informasi, data, dan bahan evaluasi untuk mengetahui bagaimana implementasi *gamification* yang diterapkan oleh *brand* “Lemonilo” dengan menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dalam membentuk *brand awareness* terhadap konsumen secara kualitatif.

