

Sikap Generasi Milenial Terhadap Pesan Budaya Korea Dalam Iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* Di Televisi

Felecia Chrissindra Santoso, Ido Prijana Hadi, & Desi Yoanita

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

fele.chrissindrasantoso@gmail.com

Abstrak

Berkembangnya budaya Korea atau *Korean Wave* di Indonesia merupakan salah satu dampak dari arus globalisasi. Penyebarannya di negara-negara Asia Timur dan Asia Tenggara, terutama di Indonesia sangat pesat. Salah satu cara penyebarannya adalah dengan mengangkat unsur budaya Korea dalam iklan televisi. Dimana iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi dan agen penyebaran budaya yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku audiens baik secara langsung atau melalui media. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap generasi milenial terhadap pesan budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* di televisi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan, generasi milenial memiliki sikap yang positif terhadap pesan budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* di televisi. Pada komponen kognitif memiliki rata-rata 4,08, komponen afektif 3,83, dan komponen konatif 3,68. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden dalam penelitian ini mengetahui, menyukai, dan memiliki kecenderungan berperilaku positif terhadap pesan budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* di televisi.

Kata Kunci: Sikap, Generasi Milenial, *Korean Wave*, Iklan, Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'*

Pendahuluan

Pada dasarnya, komunikasi merupakan penyampaian informasi kepada orang lain dengan harapan adanya respon dari yang menerima informasi tersebut. Arni Muhammad (2005, pp. 4-5) menyatakan, dalam dunia modern saat ini komunikasi tidak hanya sebuah proses penukaran pesan baik verbal maupun nonverbal antara komunikator dan komunikan. Tetapi lebih dari itu, proses komunikasi dapat mempengaruhi dan mengubah sikap individu ketika peristiwa penerimaan dan pengolahan informasi melalui panca indera. Onong Uchjana Effendy (2000) juga berpendapat, Yang dipelajari dari ilmu komunikasi saat ini bukan lagi kesamaan arti antara komunikator dan komunikan, kegiatannya bukan lagi untuk saling mengerti. Melainkan agar dapat mempengaruhi dan mengubah sikap atau perilaku individu.

Salah satu media komunikasi yang dapat mempengaruhi bahkan mengubah sikap individu adalah iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang informatif sekaligus persuasif tentang sebuah organisasi dan produknya yang ditransmisikan pada khalayak target melalui media bersifat massa seperti televisi, koran, majalah, radio, *direct mail*, reklame luar ruang, dan kendaraan umum (Lee & Johnson, 2004, p.3). Saat ini televisi menjadi media komunikasi massa yang paling efektif dalam periklanan. Berdasarkan data dari hasil temuan *Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel)*, ditahun 2019 televisi masih mendominasi belanja iklan sebesar 30,9 triliun atau setara dengan 83%. Pertumbuhannya mencapai 8% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya atau mencapai 111.480 iklan. Dengan kelebihanannya yaitu audio visual, sebuah iklan dapat menjadi stimuli atau rangsangan untuk mempengaruhi dan membentuk suatu sikap.

Dalam proses komunikasi, salah satu komponen pentingnya adalah pesan. Menurut Effendy pesan berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya yang disampaikan kepada orang lain. Pesan dalam iklan dapat berisi berbagai unsur, seperti unsur budaya. Secara formal, budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok (Mulyana, 2006, p.18).

Budaya yang saat ini memiliki cukup banyak penggemar di Indonesia adalah budaya Korea. Berkembangnya budaya Korea di Indonesia merupakan salah satu dampak dari arus globalisasi. *Korean Wave* (Gelombang Korea) atau biasa disebut *Hallyu*, mampu memperkenalkan budaya Korea Selatan kepada rakyat Indonesia dengan baik, bahkan cenderung mempengaruhi gaya hidup pemuda Indonesia. Mulai dari selera musik, gaya berpakaian, makanan, cara bersikap, produk kecantikan, dan lain sebagainya (Anggraeni, 2019). Menurut data dari Pemerintah Korea dan *The Korea Foundation* penggemar Korea atau yang biasa disebut dengan Hallyu ini semakin meningkat dari tahun ke tahun, dan didominasi oleh generasi milenial. Pada tahun 2017 tercatat 73,12 juta penggemar di seluruh dunia, kemudian di tahun 2018 meningkat sebanyak 22% menjadi 89,19 juta penggemar, dan ditahun 2019 mengalami peningkatan sebanyak 11% menjadi sekitar 99,32 penggemar. Data dari BLIP bertajuk *2019 Global K-Pop Map*, Indonesia termasuk dalam 10 negara dengan jumlah penggemar Kpop terbesar di dunia periode Juli 2018 hingga Juni 2019. Indonesia berada di urutan kedua setelah Korea Selatan dengan persentase sebesar 9,9%.

Salah satu iklan produk Indonesia yang mengandung unsur budaya Korea dalam pesannya adalah Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'*. Diluncurkan pada tahun 2019, bertepatan dengan festival *We The Fest 2019*. Selain menawarkan cita rasa baru, Mie Sedaap juga menggunakan Siwon sebagai *brand ambassador* yang merupakan aktor sekaligus anggota *boyband Super Junior*. Dilansir dari *idntimes.com*, tingginya animo masyarakat Indonesia terhadap fenomena budaya Korea yang tidak hanya dinikmati oleh KPopers muda tapi juga orang tua, termasuk kuliner dan bintang Korea sebagai wujud inovasi untuk menjawab kebutuhan

masyarakat khususnya para pecinta KPop di Indonesia (Goenawan, 2019). Unsur budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *Selection Korean Spicy Chicken* sangat terlihat jelas mulai dari aksara Korea yang ditampilkan, bahasa Korea yang diucapkan, kebiasaan, makanan, pakaian, hingga Siwon sebagai *brand ambassador*.

Istilah generasi ‘milenial’ pertama kali diperkenalkan oleh William Strauss dan Neil Howe dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000). Strauss dan Howe menyatakan bahwa generasi milenial adalah anak – anak yang lahir pada tahun 1982 – 2000. Generasi milenial selain menjadi target audiens dari Mie Sedaap *Selection ‘Korean Spicy Chicken’*, juga menjadi generasi yang dominan dalam hal penggemar budaya Korea di dunia. Disesuaikan juga dengan karakteristik generasi milenial yang memiliki gaya hidup yang serba cepat dan instan. Seperti yang dikatakan oleh Yoris Sebastian dalam bukunya yang berjudul *Generasi Langgas Millennials Indonesia*, dan juga hasil riset dari *Alvara Research Center*.

Generasi milenial juga menjadi generasi yang paling banyak mengonsumsi media televisi. Hal ini didukung dengan survei yang dilakukan oleh *National Centre for Strategic and International Studies* (CSIS), bertajuk *Orientasi Sosial, Ekonomi dan Politik Generasi Milenial*. Hasil dari survei tersebut didapati bahwa 79,3% kaum milenial menonton siaran televisi setiap hari. Kemudian berdasarkan data dari *IDN Research Institute*, konsumsi media oleh milenial di Indonesia pada tahun 2019, bahwa televisi masih menjadi media yang paling banyak dikonsumsi oleh milenial di Indonesia, yakni sebesar 89%.

Menyadari adanya fenomena di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana sikap generasi milenial terhadap pesan budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *Selection ‘Korean Spicy Chicken’* di televisi. Sehingga dapat diketahui sikap generasi milenial terhadap pesan budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *Selection ‘Korean Spicy Chicken’* di televisi positif, netral, atau negatif.

Tinjauan Pustaka

Periklanan

Dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa dan agen periklanan (biro periklanan). Menurut Frank Jefkins (1997, p. 228), dalam penulisan pesan atau *copy* iklan harus menggunakan teknik dan gaya penulisan yang berbeda dari gaya penulisan pesan yang lain. Seperti penulisan pesan iklan dan kehumasan memiliki dua gaya penulisan yang berbeda walaupun tujuannya sama. Dalam penulisan *copy* atau pesan iklan memiliki aturan dasar, yang terdiri dari :

1. *Copy* iklan yang ditulis harus bersifat menjual, walaupun iklan tersebut bersifat mengingatkan saja.

2. Pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan menyampaikan pesannya dengan segera.
3. Setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan.
4. Kata-kata singkat, kalimat-kalimat yang pendek akan mudah dimengerti dengan cepat.

Menurut Alo Liliweri (1997, p. 82), untuk memudahkan ingatan, kedekatan dan meningkatkan emosi khalayak terhadap produk, maka ungkapan kata-kata atau kalimat yang disusun harus ringkas dan padat, namun harus tetap mengkomunikasikan produknya. Kalimat atau kata-kata singkat tersebut disebut sebagai “slogan”.

Komponen Iklan Televisi

Rossiter dan Percy (1987, p. 209) menjelaskan elemen – elemen yang terdapat dalam iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang yaitu kreativitas yang mempunyai jangkauan yang luas. Secara umum kreativitas dapat dijabarkan menjadi enam tipe elemen dimana tergantung pada media *advertising* yang digunakan yaitu kata - kata yang terucap, kata – kata yang terlihat, musik, gambar, warna, dan gerakan. Berkaitan dengan hal di atas, maka Rossiter dan Percy (1987, p. 209) menjelaskan sebagai berikut :

1. *Heard word and sound effect* (kata – kata yang terdengar dan efek suara) : Terdiri atas kata – kata yang terdengar dalam sebuah tulisan membuat konsumen dapat mengerti apa yang dimaksud dari iklan tersebut.
2. *Music* (musik) : ilustrasi musik yang digunakan saat iklan ditayangkan. Musik sebagai elemen iklan dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *jingle* dan musik sebagai latar belakang.
3. *Seen word* (kata – kata terlihat) : kata – kata yang terlihat pada tayangan iklan untuk memperjelas tayangan tersebut. Kata – kata tersebut harus mendukung manfaat produk yang dikomunikasikan dalam periklanan.
4. *Picture* (gambar) : meliuti gambar – gambar yang digunakan dalam tayangan iklan yang berhubungan dengan obyek yang diiklankan.
5. *Colour* (warna) : komposisi keserasian warna dan pengaturan pencahayaan dengan obyek yang diiklankan.
6. *Movement* (gerakan) : Gerakan yang terlihat pada saat tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya.

Budaya Korea

Budaya memberi identitas kepada sekelompok orang dan untuk mengidentifikasinya melalui aspek - aspeknya (Mulyana, 2006, pp.58-62). Berikut ini adalah budaya Korea yang digolongkan dalam karakteristik budaya dan jagg yang terdapat dalam iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* :

1. Komunikasi dan Bahasa

Orang Korea menggunakan bahasa dengan alfabet yang unik yang disebut dengan *Hangeul*. *Hangeul* diciptakan oleh *King Sejong* pada masa

Joseon (1392-1910). Raja Sejong, motivasi pendorong Hangeul, dianggap sebagai salah satu penguasa terbesar dalam sejarah Korea. Sangat dihormati karena watak dan ketekunannya yang baik hati, serta gairah akan pengetahuan dan bakat alami dalam semua bidang studi. *Hangeul* dianggap sebagai salah satu huruf alfabet paling efisien dan menerima pujian dari ahli bahasa untuk desainnya yang luar biasa dan *scientific* (*Korean Culture and Information Service*, 2008, p.35).

2. Pakaian dan Penampilan

Korea memiliki pakaian tradisional yang disebut *Hanbok*. Dahulu pakaian ini dipakai orang Korea dari seluruh kalangan usia, namun sekarang lebih banyak terlihat digunakan pada masa liburan atau ketika seseorang menghadiri acara dengan nuansa Korea. *Hanbok* ditandai dengan garis-garis sederhana dan tanpa kantong. *Hanbok* wanita terdiri dari rok lilit dan jaket seperti bolero, disebut *chima-jeogori*. Sedangkan *Hanbok* pria terdiri dari jaket dan celana pendek, yang disebut *baji*, yang lapang dan diikat di pergelangan kaki. Kedua ansambel dapat ditutup dengan mantel panjang dari potongan serupa yang disebut *durumagi*. (*Korean Culture and Information Service*, 2008, p.121).

3. Makanan dan Kebiasaan

Dua makanan khas Korea yang teridentifikasi adalah *Kimchi* dan *Bulgogi*. *Kimchi* adalah hidangan sayur fermentasi, merupakan makanan pokok yang selalu ada setiap kali makan. Sedangkan *Bulgogi*, hidangan daging yang diasinkan, seperti makanan pesta karena biasanya dimakan pada acara-acara khusus dan saat makan di luar atau menghibur tamu. *Bulgogi* adalah salah satu hidangan daging sapi paling populer dengan orang Korea dan pengunjung asing (*Korean Culture and Information Service*, 2008, p.99). Dalam budaya Korea juga terbiasa untuk minum minuman beralkohol yang disebut *Sul*. Teknik dan bahan yang digunakan saat proses pembuatan berbeda – beda tergantung pada siapa yang meminumnya dan tujuannya. (*National Research Institute of Cultural Heritage*, 2013, p.15).

Sikap

Sikap adalah kecenderungan berperilaku, bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, situasi dan nilai (Rakhmat, 2005, p. 39-40). Sikap adalah bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut. Sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek (Azwar, 2015, p. 5).

Komponen Sikap

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang satu sama lain, yaitu : Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang (Azwar,

2015, p. 24). Penjelasan mengenai komponen-komponen sikap di atas adalah sebagai berikut :

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif merupakan representasi apa yang diyakini dan dipercayai oleh individu pemilik individu mengenai objek yang didapat dari pengalaman langsung dengan objek maupun dari sumber, kemudian membentuk suatu ide atau gagasan mengenai karakteristik suatu objek sikap tertentu (Schifman dan Kanuk, 1997, p. 23). Komponen sikap erat hubungannya dengan *beliefs*, ide dan konsep. Menurut Mann dalam (Azwar, 2015, p. 24) menjelaskan bahwa komponen kognitif berisi atas persepsi, kepercayaan dan stereotype yang dimiliki individu mengenai sesuatu.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif yang memiliki sistem evaluasi emosional mengakibatkan timbulnya suatu perasaan senang atau tidak senang, takut atau tidak takut, setuju atau tidak setuju. Mann dalam (Azwar, 2015, p. 24) menjelaskan bahwa komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang.

3. Komponen Konatif

Komponen konatif berkaitan dengan kecenderungan individu untuk berperilaku tertentu. Jika seseorang individu bersikap positif terhadap objek tertentu, maka ia cenderung memuji atau mendukung objek tersebut dan sebaliknya. Mann (dalam Azwar, 2015, p. 24) menjelaskan bahwa komponen perilaku berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Secara formal, budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok (Mulyanana, 2006, p. 18).

Iklan adalah komunikasi komersil dan non-personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massa seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, kendaraan umum” (Lee & Johnson, 2004, p.3).

Sikap adalah bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut. Sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif yang

saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek (Azwar, 2015, p. 5).

Subjek Penelitian

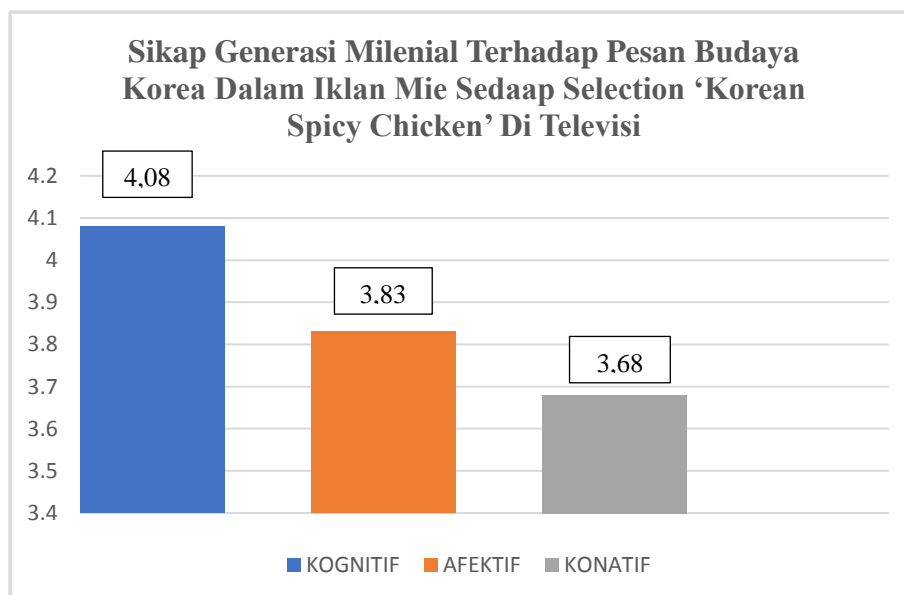
Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang termasuk dalam generasi milenial dengan jumlah 85. 513.500 jiwa (Bappenas, 2019). Dimana sampel yang akan diteliti adalah generasi milenial yang berusia 20-38 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan baik yang sudah menikah ataupun belum menikah serta status pendapatan, pekerjaan maupun pendidikannya adalah *all segment*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015, p. 85).

Analisis Data

Data yang diperoleh peneliti dari *online* kuesioner diolah dengan menggunakan program SPSS 25. Teknik analisis yang digunakan yaitu secara deskriptif, untuk mengubah kumpulan data menjadi bentuk informasi yang lebih ringkas agar mudah dipahami.

Temuan Data

Bagan 1 Sikap Generasi Milenial Terhadap Pesan Budaya Korea Dalam Iklan Mie Sedaap Selection 'Korean Spicy Chicken' Di Televisi



Berdasarkan bagan di atas, didapati bahwa *mean* tertinggi adalah komponen kognitif dengan rata-rata 4,08. Kemudian komponen afektif dengan nilai rata-rata yaitu 3,83. Dan *mean* terendah yaitu komponen konatif dengan rata-rata 3,68. Sehingga berdasarkan pada temuan dan analisis data sikap Sikap Generasi Milenial

Terhadap Pesan Budaya Korea Dalam Iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* Di Televisi adalah positif.

Analisis dan Interpretasi

Melalui nilai rata-rata masing-masing komponen sikap di atas didapat pula hasil nilai rata-rata keseluruhan dari sikap, yaitu sebesar 3,86. Berdasarkan rumus perhitungan kelas interval termasuk dalam kategori positif. Dalam ketiga komponen sikap diukur melalui elemen-elemen iklan televisi yang berkaitan dengan budaya Korea yang terkandung di dalam iklan tersebut. Antara lain kata – kata yang terdengar dan efek suara, musik, kata – kata terlihat, gambar, warna, dan gerakan Rossiter dan Percy (1987, p. 209). Aspek – aspek budaya Korea yang ada dalam iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* di televisi antara lain komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, serta makanan dan kebiasaan.

Dalam penelitian ini, komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan generasi milenial terhadap pesan budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* di televisi. Dengan rata-rata 4,08 menandakan bahwa tingkat pengetahuan generasi milenial mengenai pesan budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* di televisi ini tinggi. Generasi milenial mampu mengetahui dan memahami setiap elemen iklan televisi yang berkaitan dengan budaya Korea dalam iklan tersebut. Dalam komponen kognitif rata-rata elemen iklan televisi yang tertinggi adalah *heard word and sound effect*. Hal ini dikarenakan kata – kata yang diucapkan dalam iklan sangat singkat dan terdengar jelas, sehingga mudah diingat dan dipahami oleh responden.

Kemudian pada komponen afektif berkaitan dengan tingkat kesukaan atau ketertarikan generasi milenial pesan budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* di televisi. Dengan rata-rata 3,83 hal ini berarti bahwa responden menyukai dan tertarik pesan budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* di televisi. Dalam komponen afektif rata-rata elemen iklan televisi yang paling tinggi adalah *heard word and sound effect*. Hal ini dikarenakan kata – kata yang diucapkan dalam iklan sangat singkat dan terdengar jelas, sehingga mudah diingat dan dipahami oleh responden.

Terakhir pada komponen konatif yang berkaitan dengan kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap pesan budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* di televisi. Rata-rata komponen konatif adalah 3,68 sehingga dapat diartikan bahwa responden memiliki kecenderungan yang besar atau tinggi untuk melakukan sebuah tindakan tertentu.

Jika seseorang individu bersikap positif terhadap objek tertentu, maka ia cenderung memuji atau mendukung objek tersebut dan sebaliknya. (Azwar, 2015, p. 24). Sikap audiens terhadap iklan dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap produk atau merek yang diiklankan. Sikap audiens terhadap iklan yang disenangi, audiens terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan berperilaku yang lebih baik daripada iklan yang tidak disukai (Peter dan Olson, 2000, p. 195). Umumnya, masyarakat akan langsung memiliki sikap terhadap iklan begitu melihat iklan

ditayangkan. Saat seseorang memilih sikap atas iklan, maka secara tidak langsung sikap atas iklan akan berpengaruh pula pada sikap atas merek atau produk yang diiklankan tersebut (Mowen, 1995, p. 351).

Dengan demikian generasi milenial memiliki sikap yang positif terhadap pesan budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* di televisi. Dengan sikap yang positif ini, berarti generasi milenial memuji, mendukung ataupun memihak adanya pesan budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* di televisi. Melalui tampilan elemen iklan televisi dan unsur budaya Korea, responden mengetahui, menyukai, dan memiliki kecenderungan berperilaku terhadap pesan budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* di televisi.

Crosstab

Pada analisis *crosstab* antara jenis kelamin dan komponen sikap menunjukkan bahwa perempuan memiliki nilai lebih tinggi daripada laki-laki. Hal ini disebabkan oleh sifat pribadi yang dibawa oleh masing-masing jenis kelamin, serta pengaruh kebudayaan. Perempuan juga cenderung lebih menggunakan perasaan daripada logika, sehingga ada pengaruh visualisasi iklan daripada laki-laki (De Vito, 2005). Walaupun karakter audiens yang dituju Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* tidak memandang jenis kelamin laki-laki ataupun perempuan.

Kemudian hasil dari *crosstab* antara usia dan komponen sikap bahwa usia 20-24 tahun memiliki respon yang lebih positif dibandingkan dengan rentang usia lainnya. Pada usia 20-24 tahun merupakan tahun – tahun tertentu dalam kehidupan yang sangat rawan terhadap persuasi. Mereka memiliki stabilitas sikap yang sangat rendah sehingga lebih mudah untuk dibujuk dibandingkan kelompok usia lainnya (Arkof, 1993).

Lalu *crosstab* antara jenis pekerjaan dengan komponen sikap menyatakan bahwa mahasiswa memiliki respon yang lebih positif daripada jenis pekerjaan lainnya. Mahasiswa memiliki sikap kritis, memperhitungkan secara jelas, membedakan antara argumen yang lemah dan kuat. Serta mampu merenungkan pendapat menggunakan alasan dan keterangan yang jelas untuk memutuskan isu yang kontroversial (Arkof, 1993).

Simpulan

Penelitian ini melihat sikap generasi milenial terhadap pesan budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* di televisi. Sikap responden dalam penelitian ini diukur dalam tiga indikator komponen antara lain kognitif (pengetahuan responden terhadap iklan), afektif (perasaan suka atau tidak suka responden terhadap iklan) dan konatif (kecenderungan perilaku responden untuk melakukan sebuah tindakan). Dimana pengukuran sikap tersebut dilakukan melalui elemen – elemen iklan televisi yaitu kata – kata yang terdengar dan efek suara, musik, kata – kata terlihat, gambar, warna, dan gerakan. Kemudian elemen –

elemen iklan televisi tersebut dikaitkan dengan karakteristik budaya Korea yang terdapat dalam iklan seperti komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, serta makanan dan kebiasaan.

Berdasarkan pada tahap analisis dan pembahasan mengenai sikap generasi milenial terhadap pesan budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* di televisi, diketahui bahwa sikap responden adalah positif. Sehingga nilai positif tersebut dapat diartikan bahwa responden mengetahui dan menyukai pesan budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* di televisi, serta responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan sebuah tindakan yang positif.

Pada tahap analisis dan pembahasan *crosstab* antara data demografi responden (jenis kelamin, usia, dan pekerjaan) dengan komponen sikap. Menunjukkan bahwa jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dapat mempengaruhi sikap responden terhadap pesan budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* di televisi. Pada *crosstab* jenis kelamin dengan komponen sikap menunjukkan bahwa perempuan lebih memiliki respon positif dibandingkan laki - laki. Hal ini karena dipengaruhi oleh kebudayaan dan visualisasi pada perempuan. Kemudian pada *crosstab* usia dan komponen sikap hasilnya adalah usia 20 – 24 tahun lebih memberikan respon positif dibandingkan rentang usia lainnya. Hal ini disebabkan pada usia 20 – 24 tahun adalah tahap kehidupan yang sangat rawan terhadap persuasi. Sedangkan pada *crosstab* pekerjaan dengan komponen sikap, mahasiswa lebih menunjukkan responden positif daripada jenis pekerjaan lainnya. Ini terjadi karena mahasiswa sudah mampu berpikir kritis dan melakukan perhitungan dengan jelas.

Dengan demikian, pesan budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* di televisi tersebut telah dirancang dengan baik melalui tampilan elemen-elemen iklan televisi serta unsur budaya Korea yang ada di dalamnya. Sehingga, generasi milenial dapat memahami maksud dan tujuan dari pesan iklan tersebut dan terbentuklah sikap positif generasi milenial terhadap pesan budaya Korea dalam iklan Mie Sedaap *Selection 'Korean Spicy Chicken'* di televisi. Disamping itu, budaya Korea atau *Korean Wave* sendiri juga merupakan dampaknya dari arus globalisasi bersamaan dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi.

Daftar Referensi

- Effendy, Onong Uchjana. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Lee, Monle & Carla Johnson. (2004). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya



- Anggraeni, Rina. (2019). HUT RI, Ini 17 Produk Indonesia yang Terkenal di Luar Negeri. Retrieved 8 Mei 2020, from <https://ekbis.sindonews.com/berita/1430833/39/hut-ri-ini-17-produk-indonesia-yang-terkenal-di-luar-negeri>
- Goenawan, Zulfah. (2019). Terinspirasi Korea, Mie Sedaap Tunjuk Siwon Jadi Brand Ambassador. Retrieved 29 Desember 2020, from <https://www.idntimes.com/news/indonesia/zulfahgoenawan/siwon-jadi-brand-ambassador-mie-sedaap>
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Rossiter, John & Percy, Larry. (1987). *Marketing Principles dan Perspective. International Edition*. New York: McGraw-Hill
- Azwar, Saifuddin. (2015). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Edisi ke-2*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar
- Schifman, L.G dan Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Practice Hall
- Peter, J.P & Olson. J.C., (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasarn. Terjemahan Damos Sihombing, Jilid 1. Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C. (1995). *Consumer Behavior (4th Ed)*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International