

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

HIPERREALITAS IKLAN DAN PROMOSI
(Studi tentang Fanatisme dan Citra Mi Lemonilo
bagi Fans NCT Dream)

SKRIPSI



Disusun oleh:

Febri Rizma Yunita

NIM. 071911433028

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Semester Gasal 2022/2023

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

HIPERREALITAS IKLAN DAN PROMOSI
(Studi tentang Fanatisme dan Citra Mi Lemonilo
bagi Fans NCT Dream)

SKRIPSI



Disusun oleh:

Febri Rizma Yunita

NIM. 071911433028

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Semester Gasal 2022/2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusunan kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam isi Skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 9 Januari 2023



(Febri Rizma Yunita)

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

HALAMAN JUDUL DALAM

**HIPERREALITAS IKLAN DAN PROMOSI
(Studi tentang Fanatisme dan Citra Mi Lemonilo
bagi Fans NCT Dream)**

SKRIPSI

Maksud: sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga

Disusun oleh

Febri Rizma Yunita

NIM. 071911433028

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
DEPARTEMEN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Semester Gasal 2022/2023

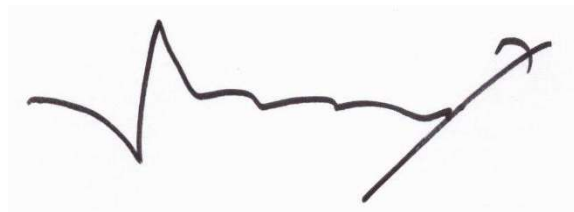
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HIPERREALITAS IKLAN DAN PROMOSI
(Studi tentang Fanatisme dan Citra Mi Lemonilo
bagi Fans NCT Dream)

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 9 Januari 2023

Dosen pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Prof. Dr. Bagong Suyanto', with a stylized flourish at the end.

(Prof. Dr. Bagong Suyanto, Drs., M. Si)

NIP. 196609061989031002

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

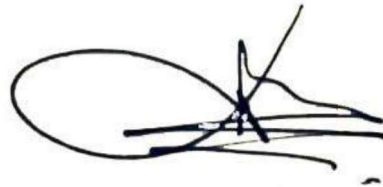
Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi Sosiologi
Departemen Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Pada hari: Selasa
Tanggal: 27 Desember 2022
Pukul: 08.00 WIB

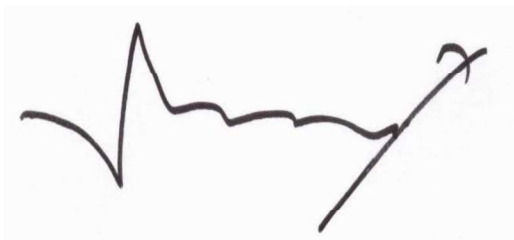
Komisi Penguji terdiri dari:

Ketua Penguji

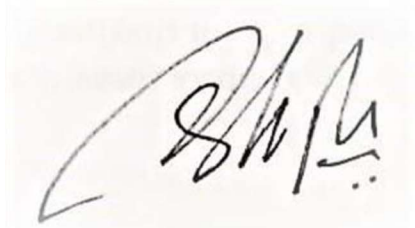


(Dr. Karnaji, S.Sos, M.Si)
NIP. 196804211997021001

Anggota-Anggota



(Prof. Dr. Bagong Suyanto, Drs., M.Si)
NIP. 196609061989031002



(Ratna Azis Prasetyo, S.Sosio., M.Sosio)
NIP. 198701102015042001

ABSTRAK

Pada era post-modernisme, kehidupan masyarakat semakin didominasi oleh dunia maya yang dipenuhi oleh tayangan-tayangan hasil industri budaya populer, seperti *Korean Wave*. Baru-baru ini, Indonesia kembali dihebohkan oleh perilaku anak muda penggemar NCT Dream terhadap penjualan produk mi Lemonilo. Dalam kerja samanya, Lemonilo menggandeng NCT Dream sebagai *brand ambassador* dan menawarkan keuntungan yang bisa didapatkan oleh konsumen ketika membeli produk mi instan mereka. Penelitian ini menjadi penting karena promosi berupa hadiah menarik yang diberikan secara acak dalam kemasan mi Lemonilo mampu membuat fans NCT Dream terperangkap dalam dunia simulasi yang penuh hiperrealitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami perilaku fanatisme dan fenomena hiperrealitas yang ada pada fans NCT Dream melalui iklan dan promosi produk mi Lemonilo. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan Teori Budaya Penggemar dan Teori Simulakra. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pemilihan informan yang dilakukan secara *purposive* dan *snowball*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fans NCT Dream dipandang mudah dimanipulasi karena menyukai segala hal yang dipromosikan oleh NCT Dream hingga level tidak masuk akal, seperti membeli mi Lemonilo dalam jumlah banyak meskipun tidak menyukai rasa dan kualitas mi instan tersebut. Konsumen membeli Lemonilo bukan karena mi Lemonilo lebih baik dari mi instan lain, tetapi lebih karena mi Lemonilo memiliki nilai simbol yang lebih tinggi. Fans NCT Dream membeli Lemonilo karena citra baik produk tersebut setelah menggandeng NCT Dream.

Kata kunci : fanatisme, hiperrealitas, budaya populer.

ABSTRACT

In the era of post-modernism, people's lives are increasingly dominated by cyberspace filled with shows produced by the popular culture industry, like the Korean Wave. Recently, Indonesia has been shocked again by the behavior of young NCT Dream fans towards the sale of Lemonilo noodle products. In his partnership, Lemonilo partners with NCT Dream as the brand ambassador and offers consumers the benefits they can get when buying their instant noodle products. This research is important because promotions in the form of attractive prizes given randomly in packs of Lemonilo noodles can make NCT Dream fans trapped in a simulated world full of hyperreality. The purpose of this study is to understand the behavior of fanaticism and hyperreality phenomena that exist among NCT Dream fans through advertising and promotion of Lemonilo noodle products. The issues raised in this research will be analyzed using Fan Culture Theory and Simulacra Theory. This research uses a qualitative approach with the selection of informants which is done purposively and snowball. The results of the study show that NCT Dream fans are seen as easily manipulated because they like everything that is promoted by NCT Dream to an unreasonable level, such as buying large quantities of Lemonilo noodles even though they don't like the taste and quality of the instant noodles. Consumers buy Lemonilo not because Lemonilo noodles are better than other instant noodles, but more because Lemonilo noodles have a higher symbol value. NCT Dream fans bought Lemonilo because of the product's good image after partnering with NCT Dream.

Keywords: *fanaticism, hyperreality, and popular culture.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya berhasil menyusun skripsi dengan judul “Hiperrealitas Iklan dan Promosi: Studi tentang Fanatisme dan Citra Mi Lemonilo bagi Fans NCT Dream” ini dengan baik. Tanpa pertolongan-Nya, tentu saya tidak dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun tujuan penulisan skripsi ini sebagai tugas akhir guna meraih gelar sarjana di Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga.

Pada era post-modern masyarakat didominasi oleh pengaruh iklan dan tayangan yang dibentuk oleh industri budaya populer, salah satunya adalah budaya populer Korea. Pangsa pasar budaya Korea semakin berkembang setelah bermunculan banyak idol grup Korea, seperti *boyband* NCT Dream. Pada kapitalisme lanjut, iklan dan media massa merupakan ujung tombak strategi baru era konsumsi. Semua yang diciptakan dalam dunia simulasi iklan mampu memproduksi kenyataan baru yang sesungguhnya hanya sekadar fantasi. Oleh sebab itu, penelitian ini penting untuk diteliti karena fanatisme dan hadiah yang diberikan dalam kemasan mi Lemonilo dapat membuat fans NCT Dream terperangkap dalam dunia simulasi yang penuh hiperrealitas.

Saya mengharapkan kritik dan saran dari semua kalangan guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, saya berharap semoga skripsi ini dapat menjadi awal dari keberhasilan saya ke depannya.

Surabaya, September 2022

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, saya hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya. Ucapan terima kasih ini saya tujukan kepada:

1. Atas berkat rahmat yang diberikan oleh Allah SWT dalam setiap proses yang dilakukan oleh peneliti dan shalawat serta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW.
2. Ibu dan ayah yang selalu memberikan dukungan, doa, dan dorongan moril maupun materil yang tidak terhingga.
3. Prof. Dr. Bagong Suyanto, Drs., M. Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kesediaan waktu dan ilmu selama membimbing skripsi ini.
4. Seluruh dosen dari Departemen Sosiologi yang dengan sabar memberikan pengajaran dan bimbingan kepada saya selama di bangku perkuliahan.
5. Seluruh informan yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
6. Teman saya, Diana Elisa Putri yang telah menjadi teman yang dapat menerima saya dan mendengar segala keluh kesah, serta berbagi cerita hidup selama di bangku perkuliahan.
7. Rahmانيar Naulita Hutagalung yang telah membantu saya mendapatkan informan-informan selama kegiatan penelitian.
8. Teman-teman saya, Melinda, Tri, Emiria, Noor, Rina yang telah menjadi teman untuk bertukar informasi selama perkuliahan.
9. Teman-teman kelompok bimbingan skripsi yang selalu bertukar informasi dan pikiran terutama dalam hal penelitian skripsi.
10. Seluruh teman angkatan 2019 atas kerjasamanya memberikan informasi selama di bangku perkuliahan.
11. Saya sampaikan pula terima kasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, baik berupa pikiran maupun tenaga, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
HALAMAN JUDUL DALAM	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
UCAPAN TERIMA KASIH	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Tinjauan Pustaka	7
1.5.1 Studi Terdahulu	7
1.5.2 Definisi Konsep.....	26
1.5.3 Kerangka Teoritik	30
1.6 Metodologi Penelitian	33
1.6.1 Pendekatan Penelitian	33
1.6.2 Tipe Penelitian	33
1.6.3 Metode Penelitian.....	34
1.6.4 Lokasi Penelitian.....	35
1.6.5 Penentuan Subjek Penelitian	35
1.6.6 Instrumen Penelitian.....	36
1.6.7 Teknik Pengumpulan Data.....	37
1.6.8 Teknik Analisis Data.....	38

BAB II	40
GAMBARAN UMUM KAJIAN PENELITIAN	40
2.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
2.2 Gambaran Umum Budaya K-POP.....	41
2.3 Gambaran Umum NCT Dream	43
2.4 Gambaran Umum Fans NCT Dream.....	44
2.5 Gambaran Umum Perusahaan PT. Lemonilo	46
BAB III.....	48
TEMUAN DATA PENELITIAN.....	48
3.1 Hasil Temuan Data	48
3.1.1 Perilaku Fanatisme Fans NCT Dream.....	49
3.1.2 Iklan dan Promosi Mi Lemonilo	72
BAB IV	98
ANALISIS TEORITIK.....	98
4.1 Budaya Penggemar	98
4.2 Hiperrealitas dan Simulakra	102
BAB V.....	111
KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.1. NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> Lemonilo	44
Gambar 2.5.1 Varian rasa mi Lemonilo edisi spesial	47
Gambar 3.1.2.1 Potongan iklan mi Lemonilo sebagai mi sehat	74
Gambar 3.1.2.2 Potongan iklan mi Lemonilo air rebusan jernih	76
Gambar 3.1.2.3 Chenle NCT Dream dalam iklan mi Lemonilo	78
Gambar 3.1.2.4 Promosi <i>photocard</i> NCT Dream dalam iklan mi Lemonilo	84
Gambar 3.1.2.5 Potongan iklan mi Lemonilo dari sari bayam	85