



## Studi Kasus Multikultural Visual Maskulinitas Model Iklan Baliho *Mie Sedaap Cup Korean Hot Spicy*

**Andies Maftu Khanan**

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Kentingan, Jl. Ir Sutami No.36, Kec. Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57126

*E-mail:* andies.maftukhanan@gmail.com

### ABSTRAK

Tren K-Pop yang masuk ke Indonesia sejak 2019 membuat periklanan, khususnya sebuah *brand* menjadi terpengaruh. Penggunaan artis dari Korea untuk menjadi bintang iklan telah muncul di merk makanan Indonesia dan *brand* itu adalah *Mie Sedaap*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui fenomena multikultur iklan dalam bentuk baliho dengan merk *Mie Sedaap* edisi *Korean Hot Spicy*. Metode pada penelitian ini adalah metode kualitatif yang berdasarkan observasi lapangan, membuat catatan, dan mendeskripsikan. Hasil penelitian menemukan bahwa ditemukannya fenomena berupa budaya K-Pop yang memengaruhi *brand* lokal Indonesia, kemudian gaya berpakaian dari budaya lokal berubah menjadi modern dengan digunakannya pakaian berupa kemeja pada model K-Pop.

**Kata kunci:** baliho, K-Pop, desain, visual

### *Multicultural Case Study of Advertising Masculinity Models on Billboards Sedaap Noodles Cup Korean Hot Spicy*

### ABSTRACT

*K-Pop trend that has entered Indonesia since 2019 has made advertisements, especially a brand, become affected. The use of artist from Korea to become commercials, has appeared on Indonesian food brand, and that brand is Sedaap Noodle. The purpose of this observation is to know the phenomenon multi culture in the advertisement in the form of billboards with the Korean edition of the Korean Chicken Hot Spicy Sedaap Noodle brand. The method used in this research method is qualitative method. This method is based on field observations, taking notes, and describing. The result of the study found that influenced local Indonesian brands, the the style of clothing from local culture changed to modern with the use of clothes in the form of shirts on K-Pop models.*

**Keywords:** *multiculture case study, billboard, K-Pop, design, visual*

## PENDAHULUAN

Baliho merupakan media yang digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk, memberikan informasi mengenai kegiatan atau *event*. Biasanya baliho memiliki ukuran yang besar, dengan ukuran kurang lebih 4x6 meter. Peletakkannya dapat kita jumpai di pinggir jalan besar maupun kecil dan pusat tengah kota. Baliho sebagai media yang digunakan untuk promosi suatu produk, tentu visual yang ditampilkan harus mampu menarik perhatian khalayak atau masyarakat luas. Penggunaan elemen verbal maupun nonverbal yang menarik seperti ilustrasi dan teks yang tidak biasa atau umum dapat menarik perhatian *target* atau sasaran produk yang diiklankan pada baliho (Ferdy & Sari, 2020; Purwianti & Dila, 2021; Umiyati, 2020).

Menurut Janottama (2015) dalam desain komunikasi visual *outdoor*, elemen desain merupakan bagian penting untuk membentuk sebuah desain, antara lain ilustrasi, teks, tipografi, warna, dan *layout*. Ilustrasi umumnya menggunakan gambar maupun foto untuk mendukung pesan yang disampaikan pada media komunikasi visual *outdoor*. Elemen teks terdiri dari judul utama. Pada baliho/*billboard*, teks yang digunakan singkat dan jelas, dengan tipografi tak berkait untuk memudahkan dalam membaca. Warna yang digunakan pun kontras dengan warna latar belakangnya sehingga terlihat lebih mencolok. Penyesuaian *layout* untuk memberikan kesan keteraturan (Itanghi et al., 2023).

Penempatan atau peletakan baliho yang berada di pinggir jalan besar maupun kecil dan pusat tengah kota dapat dikatakan sebagai strategi yang digunakan oleh pihak pengiklan supaya iklan yang dibuat tepat sasaran. Pada baliho *Mie Sedaap* edisi *Korean Chicken Hot Spicy*, penempatannya berada di Jalan Kaliurang serta Jalan Solo-Yogyakarta. Jika dilihat dari sudut pandang lingkungan di sekitarnya maka dapat dilihat bahwa lingkungan sekitar penempatan baliho tersebut merupakan kawasan ruko-ruko berupa pertokoan dan tempat orang lalu lalang berkendara. Analisis dari penelitian yang dilakukan oleh Babić (2023) menunjukkan bahwa, dalam adaptasi pemasaran, perhatian diberikan pada perbedaan budaya tertentu, yang dicapai melalui metode lokalisasi, transkreasi, dan cara dalam menulis konten pemasaran yang dapat membujuk audiensi untuk melakukan pembelian atau konsumsi atas produk yang dipasarkan.

Selain itu, *Mie Sedaap* sebagai produsen mi yang berasal dari Indonesia dalam produknya yaitu *Mie Sedaap* edisi *Korean Chicken Hot Spicy* menggunakan model iklan yang berasal dari Korea Selatan. Model tersebut menampilkan maskulinitas seorang pria yang berasal dari Korea lengkap dengan wajah putih bersih berkilau serta pakaian kemeja rapinya yang berwarna biru muda (Sari & Sadewo, 2015). Pria Indonesia sendiri pada umumnya memiliki wajah dan dandanan yang berbeda dengan pria yang berasal dari Korea. Di sini terjadi percampuran budaya antara produk mi yang berasal dari Indonesia yang dibuktikan

dengan penggunaan elemen verbal dan visual berupa huruf dan model Korea. Hal ini menarik perhatian penulis untuk mengetahui bagaimana konsep baliho *Mie Sedaap Korean Hot Spicy* di Jalan Kaliurang Yogyakarta dan Jalan Solo-Yogyakarta jika dilihat dari sudut pandang studi kasus multikultural.

Generasi milenial merupakan kelompok yang sangat toleran secara budaya sehingga lebih cenderung mengapresiasi upaya pemasaran multikultural (Licsandru & Cui, 2019; Meyers & Morgan, 2013; Veresiu & Giesler, 2018). Bagi generasi milenial yang lebih melek dan *adaptable* pada teknologi, kehadiran budaya luar seperti K-Pop sangat memengaruhi perilaku mereka. Segala hal yang berbau Korea terlebih para artisnya selalu diikuti bahkan ditiru. Keadaan ini sangat menguntungkan bagi para pengusaha sehingga berlomba-lomba menarik perhatian generasi milenial dengan mengajak idola para milenial menjadi *Brand Ambassador* untuk memasarkan produk mereka.

Pemilihan *endorser* yang sedang digemari masyarakat, terbukti dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Selain model iklan atau endorser yang sedang *viral*, kreativitas iklan yang ditampilkan juga dapat memengaruhi animo masyarakat untuk membeli suatu produk. Semakin kreatif iklan yang dipromosikan, terlebih sampai dapat memengaruhi perilaku masyarakat, maka tingkat penjualan suatu produk dapat mencapai hasil yang maksimal. Ini dibuktikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Faizan (2014) pada *Management Analysis Journal* berjudul “Pengaruh kreativitas iklan dan endorser terhadap proses keputusan pembelian konsumen *Mie Sedaap*.”

## **METODE**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan langkah mendeskripsikan objek penelitian melalui data yang didapatkan melalui observasi lapangan dan studi literatur dengan tujuan untuk mengetahui fenomena yang ada di dalam iklan berupa baliho dengan produk mi instan merk *Mie Sedaap* edisi *Korean Chicken Hot Spicy*. Metode penelitian diawali dengan melakukan pengamatan pada objek penelitian, kemudian mendeskripsikan objek tersebut. Kemudian ditinjau secara mendalam dari sudut pandang multikultural melalui studi literatur dan pencarian data melalui internet.

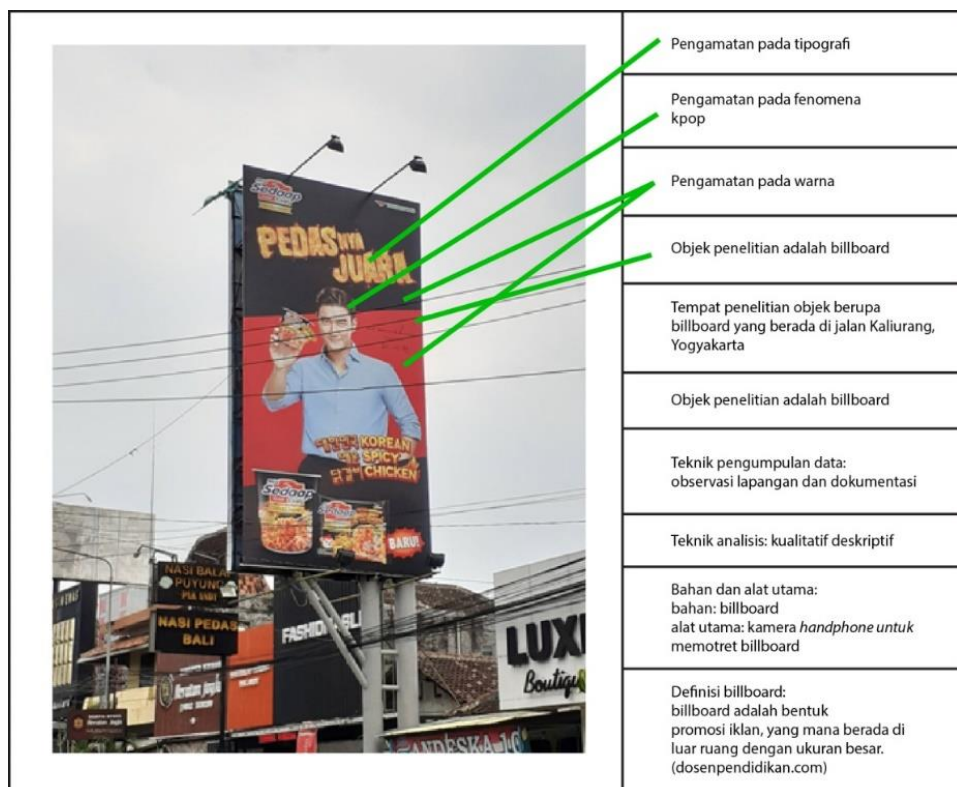
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Verbal**

Pada iklan baliho *Mie Sedaap Korean Hot Spicy* menggunakan *tagline* ‘PEDASNYA JUARA’. *Tagline* tersebut menggunakan jenis huruf dekoratif dengan elemen ilustrasi api yang disatukan dengan huruf untuk menggambarkan dan mewakili rasa yang pedas tak terkira. Pada pojok kiri atas bagian baliho ini terdapat logo dari *Mie Sedaap Cup*, sedangkan pada pojok kanan atas terdapat logo

*WingsFood* yang merupakan induk perusahaan dari produsen mi instan ini. Tulisan *Korean Hot Spicy* dengan dua versi yaitu huruf latin berbahasa Inggris serta huruf Korea (Hangeul). Warna oranye digunakan untuk tulisan *Korean Hot Spicy* maupun huruf Korea (Hangeul) dengan *background shadow* berwarna merah supaya kontras menggambarkan pedasnya rasa mi instan tersebut. Penggunaan huruf Korea (Hangeul) ini menambahkan kesan ciamik bahwa produk ini memang mengombinasikan hasil dari budaya Korea dengan Indonesia.

Tanda verbal dan tanda visual yang muncul pada suatu iklan hendaknya dibuat persuasif sehingga menarik dan membuat konsumen langsung memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut tanpa berpikir panjang (Sihombing, 2015; Tinarbuko, 2016). Untuk itu, produsen perlu memperhatikan dalam membuat teks iklan/*tagline* yang tepat sasaran dan lain daripada yang lain. Pesan visual melalui *tagline Mie Sedaap Pedasnya Juara* dengan ilustrasi, tipografi, dan tata visual pada baliho, sangat mewakili dan meyakinkan konsumen bahwa rasa produk mi yang diiklankan yaitu rasa pedasnya tidak ada yang bisa mengalahkannya.



Gambar 1. Baliho *Mie Sedaap* Edisi *Korean Hot Spicy* di Jalan Kaliurang Yogyakarta  
Sumber: Dokumentasi Andies, 2022

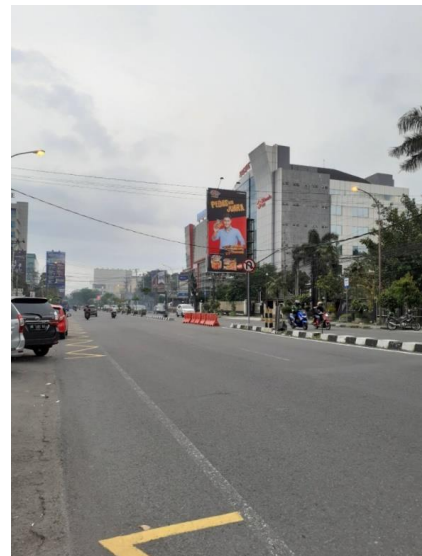
## Deskripsi Visual

Berdasarkan teori warna kromatik, individu menganggap dirinya lebih menarik dan percaya diri saat mengenakan busana atau berada pada latar belakang berwarna merah (Elliot et al., 2007). Secara visual, baliho ini menggunakan dua warna yang dominan yaitu warna hitam pada bagian atas dan bawah, serta warna merah pada bagian tengah. Selain itu, model iklan Choi Siwon pada baliho mengenakan pakaian berupa kemeja lengan panjang berwarna biru muda sehingga sangat kontras dengan warna *background* yang ada. Maskulinitas (Wardani et al., 2023) model iklan dalam fotografi *portrait* (Lunch, 2017) yang memegang *Mie Sedaap Cup Korean Hot Spicy*, ditambah tatanan rambut yang rapi berkilau, serta wajahnya yang bersih tanpa jerawat sekaligus tersenyum menampilkan ketampanan Choi Siwon, menyempurnakan tampilan iklan *Mie Sedaap* pada baliho. Tidak mengherankan apabila peneliti terpana dengan baliho tersebut karena warna yang mencolok dan mencuri perhatian, walaupun baliho dilihat dari jauh, seperti tampak pada Gambar 2 dan Gambar 3.

Selain melalui baliho, iklan mi instan ini juga diiklankan melalui situs web berbagi video. Dilansir dari *Youtube* iklan *Mie Sedaap Korean Hot Spicy* ini sudah ditonton jutaan kali oleh *viewers*. Indeks video iklan ini adalah kemasan *Mie Sedaap* yang memiliki warna merah yang mengindikasikan pedas dan gerak tubuh Choi Siwon yang mengindikasikan keaslian rasa pedas (Liani & Wienanda, 2019). Iklan mi instan ini tayang sejak tanggal 2 November 2019, jika dilihat dari awal kemunculannya melalui kanal *YouTube Mie Sedaap*. Tahun 2019 merupakan tahun di mana budaya yang berasal dari Korea tengah marak dan berkembang di Indonesia (Sarajwati, 2020).



**Gambar 2.** Baliho *Mie Sedaap Korean Hot Spicy* di Jalan Kaliurang Yogyakarta  
Sumber: Dokumentasi Andies, 2022



**Gambar 3.** Baliho *Mie Sedaap Korean Hot Spicy* di Jalan Solo-Yogyakarta  
Sumber: Dokumentasi Andies, 2022

## Multikultural

Multikultural secara etimologis terdiri dari dua kata yakni multi dan kultural. Multi memiliki arti banyak, sedangkan kultural berasal dari kata *culture* yang mempunyai arti budaya, tradisi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia multikultural memiliki arti yang bersifat keberagaman budaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa multikultural adalah budaya yang beragam, atau budaya yang banyak (Barker, 2000; Ibrahim, 2013; Sulfemi, 2019). Dalam pembahasan ini multikulturalisme ditandai dengan adanya penggabungan dua budaya yaitu budaya Indonesia dan Korea Selatan pada suatu produk mi instan pedas. Budaya makan makanan pedas di Korea Selatan dalam produk mi instan yang berasal dari Indonesia bergabung menjadi satu kesatuan, serta disajikan dalam bentuk iklan.

Ketika kita berbicara mengenai produk *Mie Sedaap Korean Hot Spicy* maka kita juga akan teringat dengan makanan pedas dari Korea Selatan seperti *ramyun* dan *jjamppong*. Mengutip dari *detikFood* (2017) *ramyun* adalah mi instan Korea yang biasanya memiliki rasa yang cukup pedas. Sedangkan *jjamppong* adalah makanan yang berisi mi instan serta *seafood* dengan saus merah yang rasanya pedas. Tidak mengherankan jika munculnya produk *Mie Sedaap Korean Hot Spicy* ini, karena terinspirasi dari makanan Korea Selatan yang memiliki makanan khasnya sendiri yang memiliki rasa pedas.

## Fenomena *Korean Wave*

Fenomena budaya Korea Selatan yang masuk ke Indonesia dapat dikategorikan sebagai *Korean Wave*. *Korean Wave* sendiri ialah fenomena yang menggambarkan tentang penyebaran produk budaya populer Korea Selatan ke berbagai wilayah di dunia. Penyebarluasannya sendiri dalam kurun waktu yang sangatlah cepat melalui musik, film, drama, makanan, bahkan fesyen juga gaya hidup (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Berbicara mengenai model pada iklan baliho *Mie Sedaap* yang berasal dari Korea Selatan ini maka tidak luput dari perhatian penulis mengenai pakaian yang ia gunakan. Pada zaman dahulu Korea Selatan memiliki gaya berpakaian yang khas. Layaknya kebaya yang notabene pakaian tradisional Jawa. Pakaian tradisional Korea Selatan bernama *hanbok*, sudah ada sejak Dinasti Silla (tahun 57 Sebelum Masehi – 935 Masehi). *Hanbok* memiliki bentuk yang menyerupai gaun yang menutupi hampir seluruh bagian tubuh. Pakaian itu dipakai oleh semua kalangan baik pria maupun wanita, hanya saja yang membedakan ialah adanya hiasan. Jika *hanbok* memiliki corak, warna, maupun motif yang banyak atau penuh maka *hanbok* itu merupakan *hanbok* untuk kaum bangsawan sedangkan apabila *hanbok* terlihat biasa saja atau tidak memiliki corak, motif maupun warna yang penuh maka *hanbok* tersebut merupakan pakaian untuk kelas di bawah bangsawan (Rohmatun, 2017).

Seiring berkembangnya zaman dengan segala kemajuan peradabannya, penggunaan pakaian tradisional sudah mulai ditinggalkan dan berganti dengan pakaian modern yang lebih elegan namun simpel. Bagi kaum pria, kemeja lebih sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Maskulinitas pria Korea Selatan sering dihubungkan melalui gaya berbusananya, terlebih pada para artis K-Pop. Tak heran jika banyak remaja maupun pria dewasa di Indonesia saat ini banyak yang mengikuti atau meniru gaya berbusana para pria Korea Selatan supaya terlihat kekinian dan keren. Selain itu, jika dilihat dari penampilan, memang para pria Korea Selatan terutama artis K-Pop pria memiliki penampilan fisik bersih, proporsional, wajah tidak berjerawat, nyaris sempurna (Subyakto, 2019).

## KESIMPULAN

Dari pembahasan ini, dapat diambil kesimpulan bahwa produk *Mie Sedaap Korean Hot Spicy* memiliki keberagaman budaya di dalamnya yang membuat produk terlihat lebih menarik. Perpaduan mi instan yang berasal dari Indonesia dipadankan dengan *Brand Ambassador* Choi Siwon dari Korea Selatan, tidak hanya sebagai media pemasaran mi instan tetapi juga ikut memengaruhi gaya hidup dan perilaku masyarakat Indonesia. Maskulinitas Choi Siwon mempromosikan *Mie Sedaap Korean Hot Spicy* tampak dari cara berpakaian, penampilan, serta *model portrait*-nya. Fenomena budaya K-Pop yang memengaruhi *brand* lokal Indonesia, kemudian gaya berpakaian dari budaya lokal berubah menjadi modern dengan digunakannya pakaian berupa kemeja seperti pada model K-Pop menjadikan terbentuknya multikulturalisme.

## KEPUSTAKAAN

- Babić, V. (2023). *Translator's role in advertising: Transcreation as a localization strategy* [University of Zagreb]. <https://repozitorij.ffzg.unizg.hr/en/islandora/object/ffzg:7405>
- Barker, C. (2000). *Cultural studies: Theory and practice*. SAGE Publications Ltd.
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology General*, 136(1), 154–168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0096-3445.136.1.154>
- Faizan, A. (2014). Pengaruh kreativitas iklan dan endorser terhadap proses keputusan pembelian konsumen Mie Sedaap. *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–8. file:///C:/Users/HP/Downloads/3954-Article Text-8080-1-10-20141023.pdf
- Ferdy, R., & Sari, W. P. (2020). Pengaruh iklan billboard gojek versi #UninstallKhawatir terhadap brand awareness. *Prologia*, 4(1), 106–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6443>
- Ibrahim, R. (2013). Pendidikan multikultural: Pengertian, prinsip, dan relevansinya dengan tujuan pendidikan Islam. *ADDIN Journal: Media Dialektika Ilmu*

- Islam*, 7(1), 129–154.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/addin.v7i1.573>
- Itanghi, I. N., Cheo, V. N., & Julius, A. (2023). A semiotic analysis of symbolism and persuasion as communication strategies on some educational billboards in Buea-Cameroon. *Advances in Applied Sociology*, 13(3), 179–201. <https://doi.org/https://doi.org/10.4236/aasoci.2023.133012>
- Janottama, I. P. A. (2015). Elemen desain dan estetika media komunikasi visual outdoor di kota Denpasar. *Prabangkara: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 18(22), 129–136. [file:///C:/Users/HP/Downloads/Prabangkara Janottama2.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Prabangkara%20Janottama2.pdf)
- Liani, T. A., & Wienanda, W. K. (2019). Analisis semiotik terhadap iklan YouTube Mie Sedaap Korean spicy chicken. *Jurnal Gama Societa*, 3(2), 79–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jgs.63921>
- Licsandru, T. C., & Cui, C. C. (2019). Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 103, 261–274. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.052>
- Lunch, C. (2017). *Tips and glitch: Understanding portrait photography*. Moselo. <https://journal.moselo.com/tips-and-glitch-understanding-portrait-photography-25d6af9d04bb>
- Meyers, Y. J., & Morgan, A. J. (2013). Targeted marketing and African American millennial consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 6–17. <https://doi.org/10.1108/17505931311316716>
- Purwianti, L., & Dila, W. N. (2021). Perancangan dan penerapan strategi marketing mix pada UMKM Tati's cake. *Conference on Community Engagement Project*, 1(1), 2368–2376. <https://journal.uib.ac.id/index.php/concept/article/view/4870>
- Rohmatun, M. (2017). *14 Potret perkembangan hanbok dari dulu hingga kini, pakaian tradisional Korea yang unik nan cantik*. Hipwee. <https://www.hipwee.com/style/intip-14-ragam-hanbok-dari-masa-ke-masa-pakaian-tradisional-korea-yang-bikin-jatuh-cinta/>
- Safira, M. (2017). *8 Makanan super pedas dari Korea yang bikin keringat bercucuran, berani coba?* DetikFood. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-3670075/8-makanan-super-pedas-dari-korea-yang-bikin-keringat-bercucuran-berani-coba>
- Sarajwati, M. K. A. (2020). *Fenomena Korean wave di Indonesia*. Egsaugm. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>
- Sari, N. S., & Sadewo, S. (2015). “Korean Fashion Style” (Praktik sosial pola berpakaian pengguna Korean style di Surabaya). *Paradigma: Journal of Sociological Studies*, 3(3), 1–7. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/12887>
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam desain grafis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Subyakto, G. (2019). *8 K-Pop idol cowok ini punya kulit wajah sempurna, Suho EXO - Suga BTS*. Kapanlagi.Com. <https://www.kapanlagi.com/korea/8-k-pop-idol-cowok-ini-punya-kulit-wajah-sempurna-suho-exo-suga-bts-4c1d6f.html>



- Sulfemi, W. B. (2019). *Manajemen pendidikan berbasis multi budaya* (p. 141). <https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/647wy>
- Tinarbuko, S. (2016). Semiotika tanda verbal dan tanda visual iklan layanan masyarakat. *PANGGUNG-Jurnal Seni Budaya*2, 26(2), 181–194. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26742/panggung.v26i2.175>
- Umiyati, M. (2020). Pemanfaatan bahasa iklan sebagai penunjang media promosi di jalan Akasia. *Linguistic Community Services Journal*, 1(2), 49–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.55637/licosjournal.1.2.2669.49-55>
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena budaya pop Korea pada remaja milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Veresiu, E., & Giesler, M. (2018). Beyond acculturation: Multiculturalism and the institutional shaping of an ethnic consumer subject. *JCR: Journal of Consumer Research*, 45(3), 553–570. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/jcr /ucy019>
- Wardani, A., Pratama, S. A., & Sazali, H. (2023). Analisis representase maskulinitas dalam iklan kopi luwak Sin Tae Yong. *JURRSENDEM: Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v2i1.799>