

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Idol Korean Pop, atau lebih dikenal sebagai Idol KPOP merupakan istilah bagi selebriti atau musisi populer yang bekerja di industri musik Korea Selatan, idol KPOP cenderung merujuk pada anggota *boygroup*, *girlgroup*, *band*, ataupun penyanyi solo yang sudah berkarir. Memiliki profesi yang bekerja di depan kamera, seorang idola tentu dituntut untuk menampilkan yang terbaik dari diri mereka agar bisa menarik perhatian dan dukungan banyak orang, baik dari segi penampilan fisik, talenta, dan bertingkah laku.

Profesi menjadi seorang idola di Korea Selatan sudah menjadi impian yang diminati oleh banyak anak muda di seluruh dunia, sejak kedatangan *hallyu wave* atau *Korean wave* ke seluruh dunia termasuk Indonesia, yaitu sebutan bagi fenomena berkembangnya budaya Korea melalui industri hiburan, banyak orang berbondong-bondong untuk mengenal lebih seperti apa kultur Korea Selatan, khususnya tentang industri musiknya yang kini menjadi kiblat banyak negara.

Semakin berkembangnya industri musik Korea Selatan ke seluruh dunia, agensi bakat terbesar di Asia asal Korea seperti SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment tidak hanya merekrut talenta yang bekerwarganegaraan Korea Selatan saja, tetapi mereka membuka gerbang bagi para talenta muda dari berbagai negara seperti China, Jepang, Amerika, Canada,

Thailand, Filipina, dan banyak negara lainnya. Para talenta yang akan menjadi idola harus melewati sistem audisi dan *trainee* untuk beberapa waktu, dengan tujuan untuk membentuk dan memantangkan keahlian para talenta mereka sebelum terjun ke industri musik.

Lisa Manobal, seorang idola KPOP asal negara Thailand yang sudah berkarir selama enam tahun sebagai anggota dari *girlgroup* terbesar di dunia asal Korea Selatan, yaitu BLACKPINK, naungan agensi bakat YG Entertainment. Lisa mengawali karirnya dari hobinya di bidang menyanyi dan menari hingga menjuarai berbagai kontes lokal, kedua orang tuanya mendukung Lisa untuk menjadi seorang idola di Korea Selatan. Pada usia 13 tahun, Lisa mengikuti audisi yang diselenggarakan YG Entertainment di Thailand, ia lolos sebagai seorang *trainee* pada tahun 2011.

Gambar 1.1 Lisa BLACKPINK di promosi album ke-2 “BORN PINK”



Sumber : Instagram @lalalisa_m

Lisa dengan nama asli Pranpriya Manobal, lahir di Buriram, Thailand, 27 Maret 1997 merantau seorang diri ke Korea Selatan untuk menjalani masa *trainee*, diketahui bahwa Lisa menjalankan sesi *trainee* selama lima tahun. Sebelumnya, Lisa menyelesaikan pendidikannya hingga jenjang menengah di Praphamontee School 1 dan 2. Melalui program *trainee* di YG Entertainment, seorang calon idola harus melewati banyak evaluasi dan tantangan, terutama Lisa yang terkendala komunikasi karena perbedaan bahasa, sesi latihan yang tinggi, peraturan agensi yang ketat, dan menghadapi perbedaan budaya.

Dalam dokumenter berjudul BLACKPINK : *Light Up The Sky*, Lisa mengungkapkan program *trainee* yang dijalankan bagi seorang idol KPOP begitu ketat. Ia harus mampu bertahan dari eliminasi *trainee* dan dituntut untuk mendapatkan nilai tinggi setiap evaluasi bulanan, seorang *trainee* harus mampu menunjukkan bakatnya hingga mereka dinilai layak untuk menjadi seorang idola, dan Lisa merupakan *trainee* yang berhasil memikat YG Entertainment sehingga ia mendapat kepercayaan untuk turun sebagai anggota BLACKPINK.

Gambar 1.2

BLACKPINK untuk lagu ‘Kill This Love – Japan Version’, Dari kiri ke kanan : Lisa Manobal, Kim Jennie, Kim Jisoo, dan Roseanne Park.



Sumber : <https://dbkpop.com/2019/08/17/blackpink-kill-this-love-jp-ver-concept-photos/>

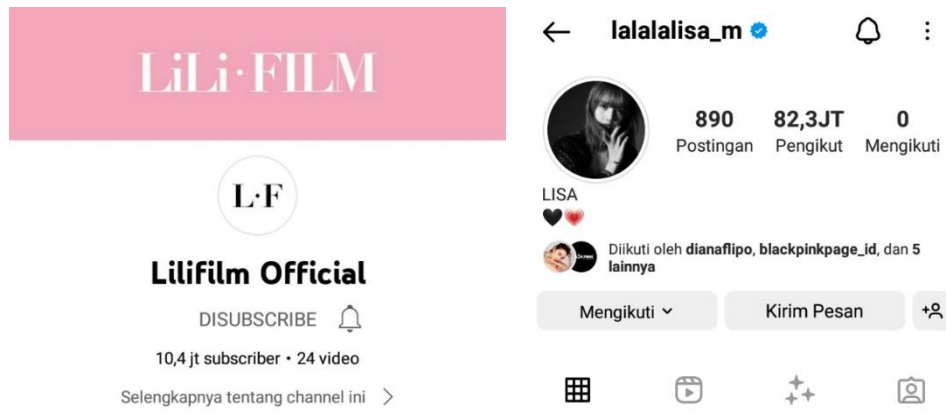
BLACKPINK (블랙핑크) merupakan *girlgroup* dengan basis penggemar terbesar di dunia, penggemar mereka disebut sebagai BLINK. Saat debutnya di tahun 2016, mereka dijuluki sebagai ‘*Rookie Monster*’, yaitu sebutan bagi selebriti baru yang memiliki popularitas besar. *BLACKPINK* memiliki empat orang anggota bernama Kim Jisoo, Kim Jennie, Roseanne Park, dan Lisa Manobal sebagai anggota yang termuda. Ia juga satu-satunya anggota yang berasal dari Asia Tenggara, yaitu Thailand. *BLACKPINK* merupakan musisi dengan *subscriber youtube* terbanyak di dunia yaitu sejumlah 81,7 juta.

Dalam pencapaian individu, Lisa memegang rekornya sebagai anggota BLACKPINK dengan karir *soloist* tersukses pada 2021, albumnya yang bernama ‘‘Lalisa’’ membawanya sebagai *Person of The Year (2018, 2019)* oleh *The Standard*, *Popular Artist of The Year (2021)* oleh *Weibo Starlight Award*, *Female KPOP of The Year (2021)* oleh *Global Nubia Award*, *Best Female Solo (2021)* oleh *Mubeat Award*, *Best Selling KPOP Song (2021)* oleh *Cosmic Award*, dan *Best KPOP (2022)* oleh *Video Music Award* di Amerika Serikat.

Lisa Manobal dikenal sebagai anggota terkaya dari tiga anggotanya lainnya. Lisa merupakan anggota dengan biaya *endorsement* termahal, karena ia memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan keuntungan *brand* yang bekerja sama dengannya. Ia bekerja sama dengan *brand fashion* mewah dunia yaitu CELINE sebagai *Brand Ambassador*, perusahaan perhiasan ternama dunia asal Italia BVLGARI, *MAC Cosmetics*, perusahaan pakaian asal Filipina bernama PENSHOPPE, minuman alcohol *Chivas Regal*, dan perusahaan sekuritas Indonesia AJAIB.

Dari empat anggota tersebut, Lisa dengan nama panggung ‘‘Lalisa’’ berhasil menjadi anggota tersukses. Ia membuka akun instagram pribadi tahun 2018 yang bernama @lalalisa_m, telah melampaui 82,3 juta pengikut, yang menjadikannya sebagai selebriti dengan pengikut *instagram* terbanyak se-industri hiburan Korea Selatan. Tak hanya di *Instagram*, kepopuleran Lisa terbukti dari *subscriber youtube channel*-nya yang bernama ‘‘Lilifilm Official’’, dengan 10,4 juta *subscriber*.

Gambar 1.3 Akun Youtube dan Instagram Resmi Lisa Manobal



Sumber: Laman Youtube dan Instagram Resmi Lisa Manobal

Tingginya popularitas dan keberhasilan Lisa sebagai idola KPOP tentu tak lepas dari *personal branding* yang dimilikinya, seorang selebriti wajib memiliki *personal branding* yang tinggi. Bagaimana mereka membentuk karakter, citra, kesan, dan penilaian yang baik agar disukai oleh banyak orang, sehingga setiap selebriti harus memiliki keunggulan agar *personal branding* yang ia lakukan diterima oleh masyarakat luas.

Tampil di berbagai media menjadi salah satu sarana untuk Lisa melakukan *personal branding*, seperti menggunakan media sosial pribadinya untuk membagikan foto, video, tulisan, ataupun dengan cara tampil ke media massa dengan menghadiri suatu acara, salah satunya adalah *interview*. Seorang selebriti melakukan *personal branding* bertujuan untuk membangun citra dan reputasi, kepercayaan, dukungan, menunjukkan keunggulannya, dan mendekatkan diri kepada publik atau penggemar. Sehingga, ketika seorang selebriti atau idol KPOP

melakukan *interview*, tentu ada peraturan atau strategi tertentu yang harus dijalankan agar *interview* tersebut diminati dan layak ditonton untuk orang banyak.

Sebuah *personal branding* membutuhkan strategi komunikasi khusus, karena seorang individu akan menghadapi publik dengan latar belakang, selera, serta persepsi yang berbeda-beda. YG Entertainment, selaku manajemen Lisa menjadi pihak yang ikut bertanggung jawab dalam kesuksesan *personal branding* artis naungannya. Manajemen membantu Lisa untuk mengeksplor dunia hiburan, dengan memberikannya strategi penampilan yang mengagumkan. Baik dari gaya berpakaian, cara berbicara, cara mengembangkan bakat artisnya, dan cara mempromosikan artisnya hingga ia semakin menyentuh puncak populernya.

Dalam jenjang karirnya, Lisa merupakan anggota BLACKPINK tersukses, namun disisi lain Lisa merupakan anggota yang memiliki basis penggemar terkecil di Korea Selatan. Ini disebabkan karena isu rasisme Korea Selatan yang sangat tinggi pada orang Asia Tenggara, komentar rasis dan hujatan selalu berdatangan kepada Lisa setiap harinya, yang membuat Lisa harus lebih bekerja keras dalam melakukan *personal branding*-nya di tengah isu rasisme, untuk menjaga popularitas dan nama baiknya. Sejak debutnya tahun 2016, Lisa menjadi korban isu rasisme yang tak ada hentinya hingga sekarang, khususnya perlakuan dari warga Korea Selatan itu sendiri. Korea Selatan dikenal sebagai industri hiburan dengan peraturan yang ketat, ini dikarenakan selebriti tidak boleh terlalu gamblang berbicara tentang privasi hidup mereka. Hal ini juga diterapkan oleh Lisa selama bernaung di YG Entertainment, dimana ketika Lisa akan menghadiri sebuah *interview*, tentu sang pewawancara dilarang menanyakan hal yang terlalu privasi apalagi jika menjurus

tentang rasisme. Peraturan ini membuat Lisa tak bisa secara terbuka membahas tentang isu rasisme yang ia terima, karena hal ini hanya akan menjadi ‘*boomerang*’ untuk dirinya sendiri.

Isu rasisme yang Lisa hadapi selama di Korea Selatan masih berlangsung hingga sekarang dan menjadi permasalahan yang sensitif, akan tetapi, menjadi seorang idol KPOP yang berasal dari Thailand tidak menghalangi jalan karirnya walaupun sangat berat dan menantang. Sikap berani Lisa ditunjukkan melalui *interview*-nya di salah satu acara lokal Thailand bernama *Woody Show* pada tahun 2021 yang dipandu oleh Woody Milintachinda, *interview* tersebut bertajuk ‘*First Exclusive Thai Interview with Woody #WoodyshowxLisa*’.

Woody Show adalah *interview* pertama Lisa menggunakan bahasa Thailand, *interview* ini dilakukan dengan jarak jauh karena masih maraknya pandemic. *Interview* ini meraih delapan juta *viewers* karena antusias orang yang ingin melihat Lisa berinteraksi dengan masyarakat lokal Thailand dan melihatnya mempromosikan album solo. Dalam *interview* yang berjalan selama 32 menit tersebut. Lisa mengungkapkan keinginannya untuk menunjukkan identitasnya sebagai orang Asia Tenggara, Thailand, melalui sebuah karya solonya yang berjudul ‘*Lalisa*’.

Gambar 1.4 Interview Perdana Lisa di Acara Woody Show Pertama Kali



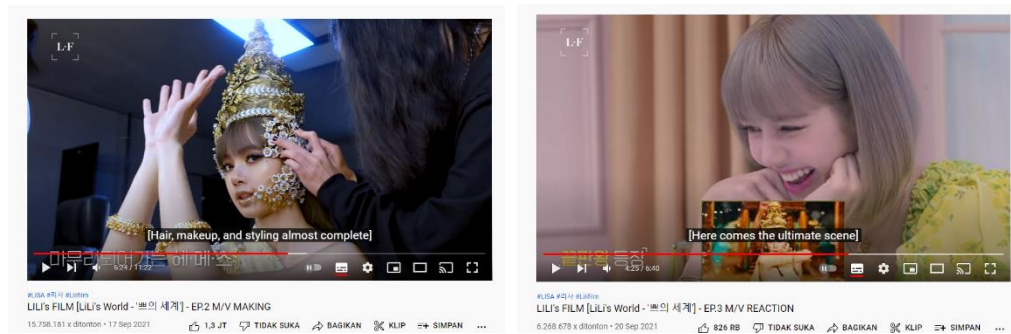
Sumber: Laman Youtube Woody Show

Lagu ini berhasil menarik 546 juta penonton dan memecahkan berbagai rekor, walaupun pada dasarnya lagu ini tak terlalu banyak didukung di Korea Selatan karena rasisme yang besar. Dalam *interview* tersebut, Lisa juga menyampaikan bagaimana perjalanannya dari Korea Selatan dan mendukung besar para masyarakatnya untuk memiliki mimpi yang sama seperti Lisa, walaupun direndahkan dan diragukan hanya karena ia yang berasal dari Asia Tenggara.

Lagu yang dinyakikan dengan Bahasa Korea bercampur Bahasa Inggris ini menunjukkan sebuah adegan dimana Lisa memakai baju tradisional Thailand, dengan *background* ciri khas Thailand, serta koreografi yang terinspirasi dari tarian adat Thailand. Pembuatan lagu tersebut didokumentasikan dengan bentuk *vlog*

yang diunggah di akun *youtube* pribadinya bernama ‘Lili’s Film – EP.2 M/V MAKING dan ‘Lili’s Film – EP.3 M/V Reaction’.

Gambar 1.5 Video Youtube Tentang Video Musik ‘Lisa – Lalisa’



Sumber: Laman Youtube Lisa Manobal

Selama enam tahun karirnya sebagai seorang idol KPOP, Lisa tak pernah melupakan kebudayaan tanah airnya, banyak cara ia menunjukkan sikap hormat kepada negaranya. Seperti berpidato menggunakan Bahasa Thailand ketika memenangkan suatu penghargaan, bercerita tentang negaranya kepada penggemar, dan salah satunya adalah *interview* dengan acara lokal negaranya terlepas bagaimana banyak komentar rasis terhadapnya selama karir *solo* sedang berlangsung.

Sebuah survey dari *World Values* mengatakan, bahwa tahun 2017-2020, terdapat 1.245 warga Korea Selatan yang menyatakan bahwa 15,2% mereka tidak ingin menerima orang asing sebagai tetangga mereka. Namun sikap rasis ini lebih banyak ditunjukkan kepada warga Asia lain, atau Afrika, orang berkulit hitam, dan orang berkulit putih dari Eropa kadang-kadang menerima perlakuan baik. Warga yang memiliki sifat rasisme pada orang Asia Tenggara cenderung mengatakan

alasan bahwa orang Asia memiliki pekerjaan yang rendah, kriminal, miskin, dan jauh dari standar kecantikan.

Sementara itu, *Korean National Human Right Commisison* melakukan survey pada tahun 2019 silam, survey itu ditunjukkan bagi para pendatang asing yang membuktikan bahwa 68,4% dari 310 orang pendatang asing pernah mengalami rasisme. Pada tahun 2020, survey tersebut dikembali diakan dengan jawaban yang mendetail tentang betuk apa saja yang warga asing alami, survey megatakan bahwa 56% warga asing mendapat penghinaan dan direndahkan secara verbal, 46,9% tidak mendapat ruang privasi, 43,1% diperlakukan tidak adil atau tidak setara di tempat mereka bekerja, 28.9% ditolak ketika melamar kerja akibat ketidak inginan organisasi/perusahaan memiliki pekerja dari *non-Korea*, dan 7% mendapat pelecehan seksual.

Sehingga, *personal branding* yang Lisa lakukan tentu memiliki banyak tantangan yang tidak mudah. Semakin tinggi popularitas seorang idol, maka semakin tinggi tantangan yang harus dilewati. Melalui *personal branding* yang sempurna, maka seorang idol tetap bisa mempertahankan popularitas dan nama baiknya berkat dukungan dan kepercayaan yang ia dapatkan.

Personal branding dari Lisa Manobal akan dilihat melalui pendekatan analisis semiotika dari Ferdinand de Saussure, analisis semiotika merupakan ilmu tentang ketandaan untuk dikaji, dianalisis dan dipelajari untuk ditemukan maksud atau makna yang ada di dalamnya. Peneliti memiliki tiga tayangan *youtube* yang akan diteliti dari segi ‘petanda’ dan ‘penanda’ yang ada di setiap tayangan, setiap

petanda dan penanda yang ada di dalam tayangan tersebut memiliki makna yang terkandung sebagai realitas sosial, seperti yang dijelaskan oleh Peter L. Berger dalam teori realitas sosial. Peneliti akan melihat *personal branding* Lisa Manobal berdasarkan delapan konsep *personal branding* yang dijelaskan oleh Peter Montoya dalam teorinya, teori *eight of laws personal branding*.

Dari topik yang dijabarkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“REPRESENTASI *PERSONAL BRANDING* LISA MANOBAL SEBAGAI IDOLA KPOP ASAL THAILAND DI TENGAH ISU RASISME (Studi Analisis Semiotika Tayangan *Youtube* Woody Show Tentang Lisa Manobal)”**

1.2 Fokus Penelitian / Pernyataan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Konteks penelitian ini berfokus pada topik *personal branding* seorang idol KPOP asal Thailand, yaitu Lisa Manobal, anggota *girlgroup* BLACKPINK melalui wawancaranya di acara *Woody Show*, *Woody Show* merupakan acara *talkshow* di Thailand yang tayang di media *youtube*. Lisa melakukan wawancara bersama Woody Show pada tahun 2021 sebagai bagian dari aktivitas solo dan promosi album pertama ‘‘Lalisa’’ kepada publik di Thailand. dan dua video di *youtube* pribadinya tentang pembuatan video music ‘‘Lalisa’’. Korea Selatan menjadi negara dengan isu rasisme yang begitu tinggi dan kuat kepada pendatang dari luar negaranya, video ini dibuat selama maraknya isu rasisme yang terjadi dari masyarakat Korea kepada Lisa. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif

deskriptif dengan metode analisis semiotika Ferdinand de Saussure, teori realitas sosial dari Peter L. Berger dan teori *eight of laws* Peter Montoya, dengan judul:

**‘‘REPRESENTASI *PERSONAL BRANDING* LISA MANOBAL
SEBAGAI IDOLA KPOP ASAL THAILAND DI TENGAH ISU RASISME**

(Studi Analisis Semiotika Tayangan *Youtube* Woody Show Tentang Lisa Manobal)’’.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

- 1) Bagaimana petanda dalam tayangan *youtube* tentang *personal branding* Lisa Manobal di tengah isu rasisme?
- 2) Bagaimana penanda dalam tayangan *youtube* tentang *personal branding* Lisa Manobal di tengah isu rasisme?
- 3) Bagaimana realitas sosial dalam tayangan *youtube personal branding* Lisa Manobal di tengah isu rasisme?
- 4) Bagaimana representasi *personal branding* Lisa Manobal di tayangan *youtube* Woody Show x Lisa berdasarkan delapan indikator teori *eight of law* di tengah isu rasisme?

1.3 Tujuan Masalah dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Masalah

- 1) Untuk mengetahui petanda yang tampak tentang *personal branding* Lisa Manobal di tengah isu rasisme melalui *youtube*.
- 2) Untuk mengetahui penanda yang tampak tentang *personal branding* Lisa Manobal di tengah isu rasise melalui *youtube*.

- 3) Untuk mengetahui realitas sosial dalam tayangan *youtube personal* tentang *branding* Lisa Manobal di tengah isu rasisme melalui *youtube*.
- 4) Untuk mengetahui representasi *personal branding* Lisa Manobal di tayangan *youtube* berdasarkan delapan indikator teori *eight of law* di tengah isu rasisme.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik secara akademis maupun praktis, antara lain :

1.3.2.1 Kegunaan Akademis

- 1) Menjadi manfaat untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan penelitian yang mendukung perkembangan Ilmu Komunikasi.
- 2) Menjadi wawasan baru tentang *personal branding* di era modern melalui media sosial.
- 3) Menjadi referensi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.
- 4) Menjadi wawasan tentang stigma rasisme yang mengakar di masyarakat.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis dalam mengimplementasikan ilmu tentang *personal branding*.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi tentang ilmu *personal branding* dan menjadi wawasan baru bagi peneliti selanjutnya.

- 3) Menjadi wawasan bagi penulis dan masyarakat untuk melawan stigma rasisme yang mengakar di masyarakat.

