

RETORIKA VISUAL IKLAN ULTRA MILK X ITZY DI MEDIA YOUTUBE

TESIS

Guna memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Magister dari
Institut Seni Indonesia Surakarta



Oleh
Chairini Aisyah
NIM: 212111017
(Program Studi Seni Program Magister)

PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA
2023

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Retorika Visual Iklan Ultra Milk X ITZY di Media Youtube” ini, beserta seluruh isinya, adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan plagiasi atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan kaidah dan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti ada plagiasi dan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tesis ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini, maka saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Surakarta, 4 Oktober 2023
Yang membuat pernyataan



Chairini Aisyah
NIM: 212111017

PERSETUJUAN

TESIS

RETORIKA VISUAL IKLAN ULTRA MILK X ITZY DI MEDIA YOUTUBE

Oleh
Chairini Aisyah
NIM: 212111017

Surakarta, 21 September 2023

Menyetujui,
Pembimbing



Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn.
197112282001121001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi,



Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn.
197112282001121001

PENGESAHAN

TESIS

RETORIKA VISUAL IKLAN ULTRA MILK X ITZY DI MEDIA YOUTUBE

Oleh

Chairini Aisyah

NIM: 212111017

(Program Studi Seni Program Magister)

Telah dipertahankan dalam Ujian Tesis dan diterima
Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister
Pada Program Studi Seni Program Magister
Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta
Pada tanggal 4 Oktober 2023

Ketua Penguji



Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum.

197705312005012002

Penguji I



Dr. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.

197003152005011001

Penguji II / Pembimbing



Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn.

197112282001121001

Direktur



Prof. Dr. Dra. Sunarmi, M.Hum.

196703051998032001

ABSTRAK

RETORIKA VISUAL IKLAN ULTRA MILK X ITZY DI MEDIA YOUTUBE

Oleh

Chairini Aisyah

212111017

(Program Studi Seni Program Magister)

Industri periklanan di Indonesia saat ini banyak menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari Korea Selatan. Penggunaan *brand ambassador* tersebut dianggap memiliki pengaruh dan penggemar yang banyak. Sejak masuknya budaya *Hallyu* dan menyebar di Indonesia, masyarakat mulai mengenal beberapa budaya Korea Selatan seperti drama, musik, produk kecantikan dan makanan. Iklan sebagai alat komunikasi pesan, berusaha untuk membujuk konsumen dalam memilih produk. Iklan yang menggunakan visualisasi dari Korea Selatan, terbilang efektif dalam meningkatkan penjualan produk lokal dan citra dari produk tersebut. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis makna pesan dan citra visual yang ditampilkan iklan dalam mengkampanyekan #DontStopYourMove berkolaborasi dengan idol Korea ITZY di media sosial YouTube untuk generasi muda. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis melalui metode penelitian kualitatif deskriptif untuk melakukan identifikasi data dan analisis teks visual iklan dengan langkah pengamatan melalui *scene* pada iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan segitiga retorik dan alur komunikasi AISAS Model. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan interpretasi makna pesan pada iklan dan menganalisis citra visual serta menganalisis aktivitas Audiens akan ketertarikan pada iklan Ultra Milk untuk melihat posisi iklan dan *brand ambassador* ITZY yang mempromosikan produk susu Ultra Milk dan mengkampanyekan #DontStopYourMove. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Makna pesan iklan Ultra Milk agar generasi muda yang memiliki aktivitas banyak untuk mengkonsumsi susu sebagai pendamping gizi, menjadi generasi yang "Don't Stop Your Move to be Unstoppable Generation, (2) Citra visual yang dibangun Ultra Milk yang berkolaborasi dengan ITZY diharapkan agar Audiens seperti idol Korea memiliki karakter yang unik, semangat, berbeda dan aktif bergerak, (3) Iklan tersebut mendapatkan perhatian dari Audiens melalui *brand ambassador*, visual dan produk.

Kata Kunci: iklan, retorika visual, duta merek, kampanye, audiens

ABSTRACT

VISUAL RHETORIC OF ULTRA MILK X ITZY ADVERTISEMENT ON YOUTUBE MEDIA

By

Chairini Aisyah

212111017

(Master's Program in Arts Study Program)

The advertising industry in Indonesia currently uses many brand ambassadors from South Korea. The use of brand ambassadors is considered to have a lot of influence and fans. Since the entry of Hallyu culture and its spread in Indonesia, people have begun to recognize several South Korean cultures such as drama, music, beauty products and food. Advertising as a message communication tool, seeks to persuade consumers to choose products. Ads that use visualizations from South Korea are effective in increasing sales of local products and the image of these products. The purpose of this study is to analyze the meaning of messages and visual images displayed by advertisements in campaigning #DontStopYourMove in collaboration with Korean idols ITZY on YouTube social media for the younger generation. This research uses a critical paradigm through descriptive qualitative research methods to identify data and analyze the visual text of advertisements with observation steps through scenes in advertisements. This research uses the rhetorical triangle approach and the AISAS Model communication flow. This research aims to interpret the meaning of the message in the advertisement and analyze the visual image and analyze the audience's activity of interest in the Ultra Milk advertisement to see the position of the advertisement and ITZY brand ambassador who promotes Ultra Milk milk products and campaigns #DontStopYourMove. The results of this study show (1) The meaning of Ultra Milk's advertising message is for young people who have a lot of activities to consume milk as a nutritional companion, becoming a generation that "Don't Stop Your Move to be Unstoppable Generation, (2) The visual image built by Ultra Milk in collaboration with ITZY is expected to make the audience like Korean idols who have unique characters, enthusiasm, different and actively moving, (3) The advertisement gets the attention of the audience through brand ambassadors, visuals and products.

Keywords: *advertising, visual rhetoric, brand ambassadors, campaigns, audience*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada الله Subhanahu wa ta'ala atas segala limpahan kasih sayang dan rahmat serta karunia-Nya sehingga dapat terselesaikannya Tesis dengan judul "Retorika Visual Iklan Ultra Milk X ITZY di Media YouTube", sebagai salah satu tanda terselesaikannya studi di Program Studi Seni Program Magister Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta.

Tesis ini menganalisis tentang iklan Ultra Milk X ITZY, dengan perspektif kajian pada teori retorika visual dan model AISAS. Target temuan adalah mendeskripsikan makna pesan dan menjelaskan posisi produk Ultra Milk dalam mengkampanye #DontStopYourMove di dalam iklan Ultra Milk yang mengevaluasi citra visual serta interaksinya antara *brand* dengan Audiens.

Atas keberhasilan dalam penulisan tesis ini tidak lepas dari keterlibatan beberapa pihak dan menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- (1) Ibu Prof. Dr. Dra. Sunarmi, M.Hum., selaku selaku direktur Pascasarjana Institut Seni Indonesia Surakarta.

- (2) Bapak Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, koreksi serta saran hingga terwujudnya tesis ini.
- (3) Ibu Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum., selaku ketua penguji tesis atas saran dan koreksi yang diberikan pada ujian tesis ini.
- (4) Bapak Dr. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn., selaku penguji tesis atas penilaian dan kritik saran pada tesis ini.
- (5) Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis, ayahanda Syahrul dan ibunda Chairani yang telah mendoakan saya selama studi pascasarjana ini berlangsung, mendukung selama menyelesaikan penulisan tesis, dan ibunda yang mendampingi saya yang sempat sakit selama proses penulisan tesis ini.
- (6) Kepada saudara kembar saya Chairal Fajrin, S.E. yang telah mendukung dan menyemangati saya selama menyelesaikan studi pascasarjana ini.
- (7) Tak lupa juga ucapan terima kasih kepada teman-teman seangkatan yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan tesis program Pascasarjana ISI Surakarta angkatan 2021 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terkhusus kepada teman saya Litya Ainunning Puri, S.Sn., Try Mulyani, S.Sn., Ega Damayanti, S.Sn., Linda Utama, S.Tr.Sn., dan Muthiah Anas Salma, S.Ds., yang telah membantu dalam berdiskusi dan menghibur selama penulisan tesis.

(8) Ucapan terima kasih kepada teman-teman terdekat lainnya, kepada Anisa Apriyani, S.I.Kom., Cita Suci Miftakkhul Jannah, S.Pd., Nur Rahmawati, S. Sos., yang telah menghibur dan mengajak nongkrong dan jalan-jalan bareng selama masa penyelesaian tesis.

Semoga الله Subhanahu wa ta'ala mencurahkan rahmat dan kasih sayang kepada mereka atas segala amal yang telah diberikan. Kesempurnaan dari penulisan tesis ini, penulis sadari masih jauh namun ini merupakan langkah awal yang baik bagi penulis sebagai peneliti, pengamat, dan akademisi dalam pengkajian ilmu desain khususnya desain komunikasi visual. Kritik, saran serta masukan yang membangun diperlukan penulis untuk perbaikan kepenulisan yang lebih bermanfaat kedepannya.

Surakarta, 4 Oktober 2023



Chairini Aisyah

212111017

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Dan Manfaat Masalah.....	8
1. Tujuan Penelitian.....	8
2. Manfaat Teoritik	9
3. Manfaat Praktik	9
D. Tinjauan Pustaka.....	10
E. Kerangka Konseptual.....	18
1. Iklan.....	18
2. <i>Brand ambassador</i>	22
3. Sinematografi	22
4. Retorika Visual.....	24
5. AISAS Model (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>).....	30
F. Metode Penelitian.....	32
G. Sistematika Penulisan	39
BAB II IKLAN ULTRA MILK VERSI IDOL KOREA ITZY.....	41
A. Keberadaan Produk Ultra Milk	41
1. Berdirinya PT. Ultrajaya Sebagai Pelopor Produk Susu UHT.....	41
2. Perkembangan Iklan Ultra Milk di Indonesia.....	46

B. Masuknya Budaya Populer Korea di Indonesia	50
C. Munculnya Idol Korean Pop ITZY	58
D. Visual Iklan Ultra Milk Kolaborasi dengan ITZY	63
E. Teks dalam Iklan Ultra Milk X ITZY	71
F. Warna dalam Iklan Ultra Milk X ITZY	73
G. Musik dalam Iklan Ultra Milk X ITZY	75
BAB III RETORIKA VISUAL IKLAN ULTRA MILK X ITZY	77
A. Analisis Interpretasi Makna Pesan Berdasarkan Segitiga Retorik dari Iklan Ultra Milk X ITZY	78
1. Subjek atau Konten	78
2. Audiens atau konteks	93
3. Perspektif	99
B. Analisis Citra Visual Iklan Ultra Milk X ITZY Berdasarkan Retorika Visual	105
C. Makna Retorika Visual Iklan Ultra Milk X ITZY	113
D. Analisis Kritik Retorika Visual Iklan Ultra Milk X ITZY	115
BAB IV ANALISIS DAMPAK AUDIENS BERDASARKAN ANALISIS AISAS MODEL DARI IKLAN ULTRA MILK X ITZY	123
A. Media Sosial YouTube	124
B. <i>Attention</i>	126
C. <i>Interest</i>	132
D. <i>Search</i>	135
E. <i>Action</i>	137
F. <i>Share</i>	140
G. Dampak Audiens Terhadap Iklan Ultra Milk X ITZY	146
BAB V KESIMPULAN	151
A. Kesimpulan	151
B. Saran atau Rekomendasi	153
DAFTAR PUSTAKA	155
GLOSARIUM	160

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Segitiga Retorika.....	25
Bagan 1. 2 Alur AISAS.....	30
Bagan 1. 3 Kerangka Konseptual	32
Bagan 1. 4 Analisis Data Penelitian Kualitatif Cresswell	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Ultra Jaya.....	42
Gambar 2. 2 Produk Ultra Milk <i>Full cream</i>	44
Gambar 2. 3 Produk Ultra Milk Ultra Mimi Kids.....	44
Gambar 2. 4 Produk Ultra Milk Varian Rasa	45
Gambar 2. 5 Produk Ultra Milk <i>Low Fat Hi Calcium</i>	46
Gambar 2. 6 Personil ITZY.....	60
Gambar 2. 7 <i>Scene</i> 1 Yang Menampilkan Pemandangan Kota	65
Gambar 2. 8 <i>Scene</i> 2 menampilkan personil Chaeryeong ITZY	66
Gambar 2. 9 <i>Scene</i> 3 menampilkan personil Lia ITZY	67
Gambar 2. 10 <i>Scene</i> 4 menampilkan personil Yuna ITZY.....	68
Gambar 2. 11 <i>Scene</i> 5 menampilkan personil Yeji ITZY	69
Gambar 2. 12 <i>Scene</i> 6 menampilkan personil Ryujin ITZY	70
Gambar 2. 13 <i>Scene</i> 7 menampilkan personil semua personil ITZY	71
Gambar 2. 14 Logo Ultra Milk X ITZY	72
Gambar 2. 15 Teks dalam iklan Ultra Milk.....	73
Gambar 2. 16 Warna dalam iklan Ultra Milk X ITZY	74
Gambar 4. 1 <i>Screenshot</i> Kata Yang Paling Dicari di Laman YouTube Iklan Ultra Milk X ITZY.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jumlah Drama Korea Yang Ditayangkan di Indonesia	51
Tabel 2. 2 Daftar Afiliasi Produser Musik Korea dan Idolanya	53
Tabel 3. 1 Analisis Subjek atau Konten Pada Retorika di <i>Scene</i> 1 Iklan Ultra Milk X ITZY.....	79
Tabel 3. 2 Analisis Subjek atau Konten Pada Retorika di <i>Scene</i> 2 Iklan Ultra Milk X ITZY.....	81
Tabel 3. 3 Analisis Subjek atau Konten Pada Retorika di <i>Scene</i> 3 Iklan Ultra Milk X ITZY.....	83
Tabel 3. 4 Analisis Subjek atau Konten Pada Retorika di <i>Scene</i> 4 Iklan Ultra Milk X ITZY.....	85
Tabel 3. 5 Analisis Subjek atau Konten Pada Retorika di <i>Scene</i> 5 Iklan Ultra Milk X ITZY.....	87
Tabel 3. 6 Analisis Subjek atau Konten Pada Retorika di <i>Scene</i> 6 Iklan Ultra Milk X ITZY.....	89
Tabel 3. 7 Analisis Subjek atau Konten Pada Retorika di <i>Scene</i> 7 Iklan Ultra Milk X ITZY.....	91
Tabel 3. 8 Analisis Audiens dan Konten Pada Retorika Iklan Ultra Milk X ITZY.....	94
Tabel 3. 9 Analisis Aspek Sifat Pada Iklan Ultra Milk X ITZY	105
Tabel 3. 10 Analisis Aspek Fungsi Pada Iklan Ultra Milk X ITZY	108
Tabel 3. 11 Analisis Aspek Evaluasi Pada Iklan Ultra Milk X ITZY	111
Tabel 4. 1 Analisis Deskripsi Pada Laman YouTube Iklan Ultra Milk.....	127
Tabel 4. 2 Komentar <i>Attention</i> Konsumen Terhadap Iklan Ultra Milk X ITZY.....	128
Tabel 4. 3 Komentar Interest Konsumen Terhadap Iklan Ultra Milk X ITZY	132
Tabel 4. 4 Komentar <i>Action</i> Konsumen Terhadap Iklan Ultra Milk X ITZY	137
Tabel 4. 5 Komentar Share Konsumen Terhadap Iklan Ultra Milk X ITZY	141

DAFTAR PUSTAKA

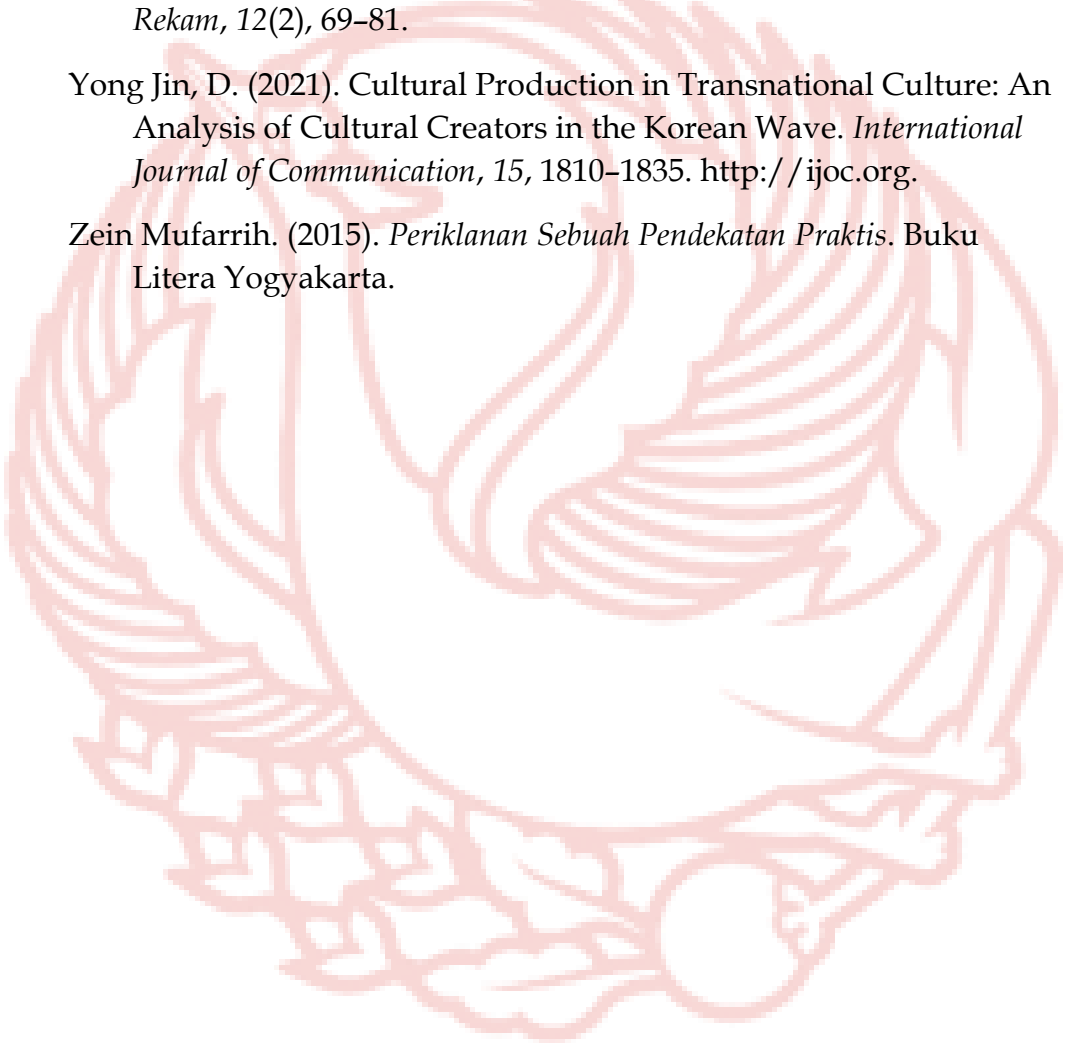
- Adi Kusrianto. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (R. Rosari, Ed.; 2nd ed.). Andi Offset.
- Adiwibowo, S. W. (2023). Warna Pada Film Untuk Anak Autis: Studi Kasus Pada Film *Coco* (2017) dan *Frozen* (2013). *Imaji*, 14(1), 35–46. <https://doi.org/10.52290/i.v14i1.107>
- Aini, S. N., Auliya Qurrota A'yun, B., Damar Pradipta, E., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Retorika Visual pada Konten Youtube Kanal skinnyindonesian24 dengan Judul “YouTube lebih dari tv” Visual Rhetoric Analysis on Youtube Channel skinnyindonesian24 Content with The Title “YouTube lebih dari tv.” *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 30–48. <https://www.youtube.com/watch?v=o4SkY>
- Anjaya, A., & Deli. (2020). Studi Perbedaan Komposisi Pada Sinematografi dan Efek Yang Dihasilkan. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 604–612. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Aristoteles. (2018). *Retorika Seni Berbicara* (Cetakan Pertama). Basabasi.
- Athur Asa Berger. (2011). *Ads, Fads, and Consumer Culture*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Konsumsi Bahan Pokok 2019*. Badan Pusat Statistik.
- Creswell, J. W. (2021). *Research Design - Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Diener, E. (2000). *Subjective Well-being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index* (Handbook). Pers Universitas Oxford. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34>
- Dukung Generasi Penuh Percaya Diri, Ultra Milk Gandeng Girlband ITZY Jadi Brand Ambassador. (2022, September 14). <https://mymilk.com/milkeveryday/news-events/dukung-generasi-penuh-percaya-diri-ultra-milk-gandeng-girlband-itzy-jadi-brand-ambassador>

- Dwi Putra Bhakti, A., & Rizal Dwi yulianto, A. (2023). Afghanistan Women's Sports Portrait: Visual Rhetoric Analysis of Photos By Ebrahim Noroozi. *Jurnal Partisipatoris*, 5(1), 141-157.
- Efendi, A. (2008). Bahasa dan Pembentukan Citra dalam Komunikasi Periklanan di Televisi. *Komunika*, 2(2), 140-160.
- Elianti, L. D., Indah, V., & Pinasti, S. (2018). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1-18.
- Foss, S. K. (2005a). *Theory of Visual Rhetoric*. Dalam Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G., & Kenney, K. (ed). *Handbook of visual communication: Theory, Methods, and Media*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Foss, S. K. (2005b). *Theory of Visual Rhetoric*. In: *Handbook of Visual Communication* (K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney, Eds.). NJ: Earlbaum.
- Foss, S. K. (2009). *Rhetorical Criticism*. IL: Waveland Press.
- Han, B. (2017). Korean Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation. *International Journal of Communication*, 2250-2269.
- Handriyotopo. (2022). *Seni Desain Periklanan Dalam Perspektif* (Slamet MD, Ed.). ISI Press.
- Hartanto, A. (2023). Representasi Keindahan dan Keheningan dalam Wajah Iklan Pariwisata Indonesia Di Era Pandemi Covid-19: Analisis Retorika Visual. *Andharupa*, 9(1), 1-12.
<http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/index>
- Hendayana, Y. , & A. N. M. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32-46.
- Huang, S. (2017). *Social media and the new Korean Wave*. *Media, Culture & Society*. 39(5), 773-777.
<https://doi.org/10.1177/0163443717707344>
- Humaira, N. (2021). AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model Of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *Medialog*, 4(1), 186-200.

- itzy.jype. (2023). *ITZY*. Website. <https://itzy.jype.com/>
- Jeong, J.-S., Lee, S.-G., & Lee, S.-H. (2017). When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama *Dae Jang Geum*. *International Journal of Communication*, 11, 2288–2307. <http://ijoc.org>.
- Jung, S. (2011). Korean Pop, Indonesian Fandom, and Social Media. *Transformative Works and Cultures*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.3983/twc.2011.0289>
- Keraf, G. (2006). *Diksi dan Gaya Bahasa*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kim M. (2011). The Role of the Government in Cultural Industry: Some Observations from Korea's Experience. *Keio Communication Review*.
- Korea Foundation. (2015). *2014nyeon jiguchonhallyuhyeonhwang [2014 Hallyu in global village version I]*. http://ebook.kf.or.kr/contents.jsp?book_id=1660
- Kotaro Sugiyama. (2011). *The Dentsu Way*. <http://repo.darmajaya.ac.id/5798/>
- Moriarty, Sandra, Mitchel. N. W. W. (2011). *Advertising* (8th ed.). Kencana.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Kencana.
- Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (N. Siti Nurbaya, Ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2013). Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi. *Komunikator*, 5(2), 83–93.
- Nurusholih, S. (2019). Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 4(2), 199–214. <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>
- Pramudianti, R. (2020). Kebahagiaan Pada Remaja Wanita Yang Berulang-ulang Putus Cinta. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.22447>
- Rapidtags.oi. (2023). *Rapidtags*. <https://rapidtags.io/generator>

- Rustan, S. (2011). *Huruf Font Tipografi*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salwa Zakiyyah, H. N. (2021). Susu Sapi sebagai Obat bagi Kesehatan Tubuh: Studi Takhrij dan Syarah Hadits. *Jurnal Riset Agama*, 1(2), 375–388. <https://doi.org/10.15575/jra.v1i2.14672>
- Sari, R. P., & Abdullah, A. (2020). Analisis Isi Penerapan Teknik Sinematografi Video Klip Monokrom. *JRMDK*, 1(1), 418–423.
- S.Cho. (2023, March 28). *Yeji ITZY Ngobrol Tentang Mottonya, Terkesan Oleh Penggemar Korean Pop Global, dan Banyak Lagi*. <https://www.soompi.com/article/1575590wpp/itzys-yeji-chats-about-her-motto-being-impressed-by-global-Korean-Pop-fans-and-more>
- Soraya, I. (2022). Retorika Visual Dalam Karya Human Interest Photography Di Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 27–36. <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Sung Sang-Yeon. (2008). *Korean Wave*. *The Korea Herald (Ed). Why Are Asians Attracted to Korean Pop Culture*. Jimoondang.
- Suryanto, R. N. (2015). Dampak Positif Dan Negatif Permainan Game Online Dikalangan Pelajar. *Jon Fisip*, 2(2).
- Teruggi Page, J., & Duffy Margaret. (2022a). *Visual Communication Insights and Strategies*. NJ : Wiley Blackwell.
- Teruggi Page, J., & Duffy Margaret. (2022b). *Visual Communication Insights and Strategies*. NJ : Wiley Blackwell.
- Tjipto, S. (2015). *Retorika Visual Plesetan Media Promosi Spanduk Usaha Kuliner "Es Kelapa Muda" Di Jalan Godean, Sleman-Yogyakarta*.
- Trolan, J. (2017). A look into Korean popular culture and its tourism benefits. *International Journal of Educational Policy Research and Review*, 4(9), 203–209. <https://doi.org/10.15739/IJEPRR.17.022>
- Ultra Milk. (2022). *Ultra Milk x ITZY: #DontStopYourMove to be #TheUnstoppableGeneration*. <https://www.youtube.com/watch?v=mRyBPM9vtDE&t=1s>
- Ultrajaya Milk Industry. (2023). *Logo Ultra Milk*. Website. <https://www.ultrajaya.co.id/products/ultra-milk-full-Cream/ind>

- Virginia, & Wijaya, L. S. (2020). Analisis AISAS Model Terhadap “BTS Effect” Sebagai Brand Ambassador Dan Influencer. *Journal Komunikasi*, 11(2), 93–100. <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher.
- Wirawan, W., & Hapsari, P. D. (2016). Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia - Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2. *Jurnal Rekam*, 12(2), 69–81.
- Yong Jin, D. (2021). Cultural Production in Transnational Culture: An Analysis of Cultural Creators in the Korean Wave. *International Journal of Communication*, 15, 1810–1835. <http://ijoc.org>.
- Zein Mufarrih. (2015). *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Buku Litera Yogyakarta.



GLOSARIUM

- Animasi* : Proses menciptakan gambar bergerak atau tampilan yang terlihat bergerak dengan cara menampilkan serangkaian gambar statis secara berurutan dengan kecepatan tinggi.
- Audiens* : Istilah yang digunakan dalam konteks komunikasi, khususnya dalam bidang hiburan, media massa, dan komunikasi verbal yang merujuk kepada orang atau kelompok yang menerima pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator atau penerbit.
- Audio* : Merujuk pada segala hal yang terkait dengan suara atau bunyi.
- Banner* : Sejenis iklan atau pesan promosi yang biasanya disampaikan dalam bentuk gambar atau teks pada media cetak, situs web, aplikasi, atau tempat lainnya dengan tujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau acara tertentu.
- Blog* : Situs web atau platform di mana seseorang atau sekelompok individu secara teratur menulis atau mempublikasikan konten dalam bentuk postingan atau entri terbaru.
- Boyband* : Kelompok musik yang terdiri dari sejumlah pria muda yang berkolaborasi dalam pertunjukan musik, rekaman lagu, dan seringkali memiliki

tampilan dan gaya yang menarik untuk penggemar.

Brand Ambassador : Seseorang yang mempekerjakan atau dipilih oleh sebuah merek atau perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan merek atau produk mereka kepada publik.

Branding : Proses yang kompleks dan strategis untuk menciptakan dan membangun citra, identitas, dan kesan merek di mata konsumen atau audiens sasaran.

Center : Subjek atau topik yang menjadi fokus perhatian atau pembicaraan.

Denotatif : Istilah yang digunakan dalam bidang linguistik dan semiotika untuk merujuk kepada makna literal atau langsung dari suatu kata, frase, simbol, atau tanda.

Edukasi : Proses pemberian atau penerimaan pengetahuan, ketrampilan, nilai, dan informasi dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan perkembangan individu.

Elemen : Komponen dasar atau bagian yang membentuk sesuatu, istilah ini digunakan dalam berbagai konteks, mulai dari ilmu pengetahuan hingga seni, untuk merujuk pada unsur-unsur yang membangun atau membentuk suatu keseluruhan.

- Fandom** : Komunitas atau kelompok penggemar yang sangat antusias terhadap suatu tokoh, artis, acara, film, buku, permainan, musik atau apa pun yang mereka cintai.
- Genre Musik** : Sistem klasifikasi yang digunakan untuk mengelompokkan komposisi musik berdasarkan karakteristik, elemen, gaya, dan konvensi tertentu yang ada dalam musik tersebut.
- Girlband** : Kelompok musik yang terdiri dari sejumlah wanita atau gadis muda yang berkolaborasi dalam pertunjukan musik, rekaman lagu, dan sering memiliki tampilan dan gaya yang menarik untuk penggemar.
- Hard Selling** : Pendekatan atau teknik pemasaran yang agresif dan fokus pada penjualan langsung produk atau layanan.
- Hip-Hop** : Genre hip-hop tekanan rap, ritme yang kuat, dan penggunaan loop dan sampel musik.
- Home Industry** : Usaha produksi atau manufaktur yang dilakukan di dalam rumah atau tempat tinggal pribadi.
- Idola** : Seseorang yang dipuja atau dihormati dengan sangat kuat oleh sekelompok orang atau penggemar yang biasanya menonton mereka.
- Instagram** : Platform media sosial yang populer yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video, serta berinteraksi dengan pengguna

lain melalui berbagai fitur, seperti menyukai, berkomentar, mengirim pesan langsung, dan masih banyak lagi.

Kampanye : Serangkaian tindakan yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka waktu tertentu.

Konotatif : Istilah dalam linguistik dan semiotika yang merujuk kepada makna tambahan atau asosiatif yang mungkin melekat pada kata, frase, simbol, atau tanda selain dari makna denotatif atau makna literal.

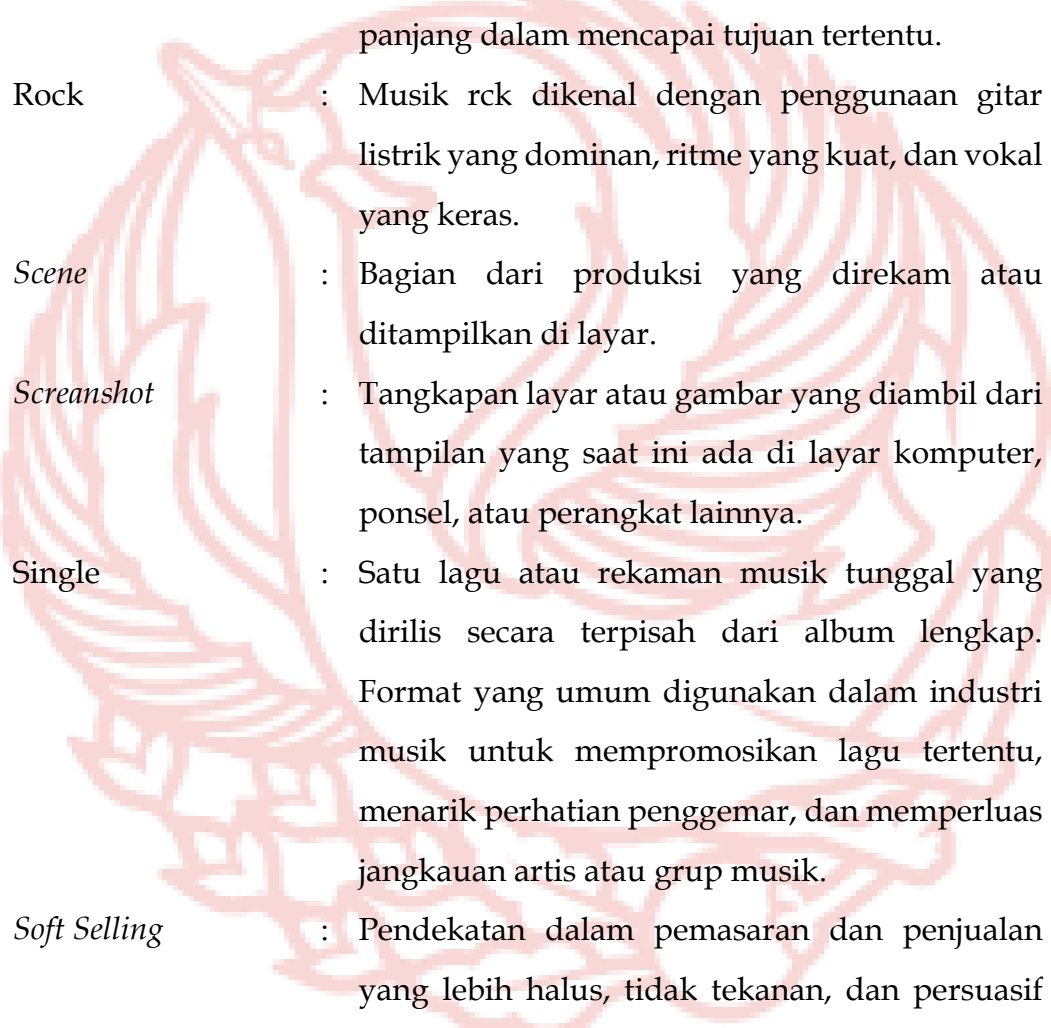
Logo : Simbol, gambar, atau tanda grafis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mewakili suatu merek, perusahaan, produk, organisasi, atau entitas tertentu.

Maknae : Istilah yang berasal dari bahasa Korea dan digunakan dalam budaya pop Korea, terutama dalam konteks grup musik K-Pop dan acara hiburan Korea yang merujuk pada anggota termuda dalam sebuah grup, tim, atau kelompok.

Midzy : Sebutan untuk penggemar atau fanbase grup musik perempuan asal Korea Selatan yang dikenal dengan nama ITZY.

Mix-group : Merujuk pada suatu kelompok atau grup yang terdiri dari anggota dengan latar belakang atau karakteristik yang beragam.

- Narasi* : Suatu bentuk representasi atau cerita yang menggambarkan rangkaian peristiwa, tindakan, atau pengalaman yang disusun dalam urutan kronologis informasi atau naratif.
- Naratif* : Merujuk pada suatu cerita atau cerita yang menggambarkan rangkaian peristiwa atau pengalaman yang dirangkai dalam bentuk narasi atau urutan kronologis.
- Online* : Istilah yang digunakan untuk menggambarkan keadaan atau status suatu sistem, perangkat, atau layanan yang terhubung ke internet atau jaringan komputer.
- Photocard* : Kartu kecil berukuran sekitar kary kredit atau kartu identitas yang biasanya berisi gambar atau foto seseorang, biasanya tokoh terkenal atau selebriti.
- Platform Digital* : Suatu infrastruktur teknologi yang digunakan untuk mendukung berbagai jenis layanan, aplikasi, atau konten digital.
- Rapper* : Seorang seniman musik yang mengkhususkan diri dalam rap, sebuah genre musik yang sering melibatkan vokalisasi ritmis dan lirik yang dilantunkan dengan irama.
- Rilis* : Istilah yang digunakan dalam berbagai konteks untuk merujuk pada proses atau tindakan mengeluarkan atau mengumumkan sesuatu kepada publik.



RnB	: Genre yang tekanan vokal yang melode, ritme soulful, dan sering menggabungkan unsur-unsur jazz, funk, dan blues.
Roadmap	: Rencana strategis yang digambarkan dalam bentuk peta atau diagram yang menunjukkan langkah-langkah, tujuan, dan visi jangka panjang dalam mencapai tujuan tertentu.
Rock	: Musik rck dikenal dengan penggunaan gitar listrik yang dominan, ritme yang kuat, dan vokal yang keras.
Scene	: Bagian dari produksi yang direkam atau ditampilkan di layar.
Screenshot	: Tangkapan layar atau gambar yang diambil dari tampilan yang saat ini ada di layar komputer, ponsel, atau perangkat lainnya.
Single	: Satu lagu atau rekaman musik tunggal yang dirilis secara terpisah dari album lengkap. Format yang umum digunakan dalam industri musik untuk mempromosikan lagu tertentu, menarik perhatian penggemar, dan memperluas jangkauan artis atau grup musik.
Soft Selling	: Pendekatan dalam pemasaran dan penjualan yang lebih halus, tidak tekanan, dan persuasif yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan atau prospek dengan cara yang tidak terasa atau terlalu agresif.
Subscriber	: Seseorang atau entitas yang telah mendaftar atau berlangganan untuk menerima konten,

- layanan, atau informasi secara teratur dari penyedia atau sumber tertentu.
- Trainee* : Seseorang yang sedang menjalani pelatihan atau latihan dalam suatu bidang tertentu untuk mengembangkan keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman mereka.
- Trot* : Genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan yang memiliki ciri khas vokal yang kuat dan melode yang mudah diingat.
- Twitter* : Platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan singkat yang disebut "tweet".
- Visual* : Merujuk pada segala sesuatu yang berkaitan dengan penglihatan atau gambar.
- Website* : Koleksi halaman web yang dapat diakses melalui internet.
- Wiki* : Jenis situs web kolaboratif yang memungkinkan pengguna untuk berkontribusi dengan menambahkan, mengedit, dan menghapus konten secara kolektif.