

METAFORA VISUAL IKLAN SUSU ULTRA MILK X ITZY UNTUK GENERASI MUDA

Chairini Aisyah^{1*}, Handriyotopo²

^{1,2}Program Studi Seni Program Magister, Institut Seni Indonesia Surakarta, Indonesia

*corresponding author email: chairiniaisyah09@gmail.com¹

Abstrak

Idol Korea Selatan dalam beberapa dekade terakhir menjadi *trend* di kalangan generasi muda khususnya di Indonesia sebagai kiblat dalam *fashion* dan kegiatan beraktivitas. Penggunaan idol korea sebagai duta merek tidak luput menjadi perhatian untuk menjadikan sebagai promosi pada iklan, terutama pada iklan di media televisi maupun media YouTube. Penelitian ini menarik perhatian terhadap pentingnya teks media umum dalam mengevaluasi aspek verbal dan visual terhadap iklan yang memanfaatkan idol Korea Selatan dalam mempromosikan korespondensi di Indonesia. Dalam iklan visual susu Ultra Milk X ITZY, generasi muda digambarkan memiliki kekuatan keberanian, kecerdasan, rasa cinta, keunikan, dan kekuatan dalam citra perempuan di setiap varian rasa susu Ultra Milk. Promosi ini juga dimaksudkan dalam rangka merayakan ulang tahun susu Ultra Milk ke-50. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dalam menemukan data-data yang dilakukan secara analisis deskriptif. Telaah data dalam penelitian ini menggunakan metode *Apropriasi Minus One* dengan memisahkan komponen pembentuk iklan seperti visual, audio atau musik, dan teks. Temuan penelitian ini adalah menjelaskan makna interpretasi dari pesan metafora iklan dengan *hashtag don't stop your move* yang dikampanyekan susu Ultra Milk berkolaborasi dengan idol Korean Pop ITZY sebagai duta merek pada tahun 2022 untuk mendorong generasi muda di Indonesia untuk terus aktif bergerak.

Kata Kunci: *Apropriasi Minus One*, iklan, metafora visual, Susu Ultra Milk X Itzy

Abstract

In the last few decades, South Korean idols have become a trend among the younger generation, especially in Indonesia, serving as a reference for fashion and daily activities. The use of Korean idols as brand ambassadors has garnered attention, particularly in advertisements on television and YouTube. This research highlights the importance of analyzing public media texts to assess the verbal and visual aspects of advertisement that leverage South Korean idols to promote correspondence in Indonesia. In the visual advertisement for Ultra Milk X ITZY, the younger generation is portrayed as having the strengths of courage, intelligence, love, uniqueness, and power in the image of women for each variant of Ultra Milk. This promotion is also intended to celebrate the 50th anniversary of Ultra Milk. The research employs a qualitative research method to gather data, conducting descriptive analysis through the Minus One Appropriation method, which separates the components of the advertisement such as visual, audio or music, and text. The findings of this research explain the interpretative meaning of the metaphorical message in the advertisement with the hashtag don't stop your move, which was campaigned by Ultra Milk in collaboration with the K-Pop idol group ITZY as brand ambassadors in 2022. The aim is to encourage the younger generation in Indonesia to stay active and keep moving.

Keywords: advertising, Minus One Appropriation, Ultra Milk X Itzy Milk, visual metaphor

1. PENDAHULUAN

Perkembangan iklan sebagai salah satu bentuk promosi bukanlah hal yang baru. Sebuah perusahaan dapat berlomba-lomba mempromosikan produk atau jasanya untuk menarik pelanggan karena banyaknya produk atau jasa yang ditawarkan, baik dari kalangan dewasa, remaja, maupun anak-anak sebagai pelanggan. Persaingan tersebut datang dalam bentuk barang atau jasa berkualitas tinggi, layanan pelanggan yang sangat baik, atau iklan yang ekstensif di *platform* media sosial seperti YouTube. Produk pada dasarnya ditampilkan dalam iklan untuk mendorong pelanggan menggunakannya. Adrian Palmer mengatakan bahwa iklan adalah jenis komunikasi komersil atau non personal yang dapat diterima oleh siapa saja dan dikirim ke masyarakat melalui papan reklame, kendaraan umum, koran, radio, televisi, dan media lainnya. Iklan adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk disampaikan oleh organisasi atau pihak lain atas nama produsen yang memasarkan barang atau jasa kepada masyarakat umum (Palmer, 2004).

Melalui media sosial di YouTube, iklan Ultra Milk berusaha mempromosikan produk mereka kepada banyak konsumen. Bisnis ini menawarkan kepada pembeli untuk meningkatkan gambaran merek dan kesadaran merek. Dalam bukunya Manajemen Periklanan, Rachmat Krisyantono mengatakan bahwa iklan Hipotesis dan Praktik adalah jenis korespondensi yang bersifat umum dengan korespondensi satu arah yang ditentukan untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang atau layanan yang disebarluaskan melalui komunikasi luas yang dalam pembuatannya menuntut jatah waktu untuk radio, TV, media cetak, papan, dan media yang berbeda (Krisyantono, 2013). Adapun istilah "media massa" mengacu pada segala bentuk media yang mampu menyampaikan pesan kepada banyak orang sekaligus. Karena pesan yang disampaikan kepada pelanggan dalam iklan Ultra Milk adalah tentang nilai produk, maka iklan ini merupakan gambar kreatif yang efektif untuk membujuk orang. Walaupun tidak langsung memengaruhi pembelian, iklan bertindak sebagai alat bantu dalam pemasaran yang efektif, membentuk saluran komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk mengatasi tantangan dari pesaing (Lukitaningsih, 2013).

Sekitar bulan Juli 2022, Ultra Milk merilis iklan susu yang menampilkan bintang pop Korea, ITZY. Di Indonesia, PT. Ultrajaya Ultra Milk Industry and Trading Company adalah produsen minuman yang sudah ada sejak tahun 1958. Dalam perkembangannya, susu Ultra Milk menjadi bagian penting dalam industri susu cair di Indonesia. Ide promosi yang disampaikan oleh Ultra Milk memiliki garis pandang alternatif yang jelas dari yang diharapkan. Ide iklan yang dikembangkan bersama dengan grup idola Korea Selatan bernama ITZY ini merepresentasikan generasi keempat idola dalam industri musik Korea yang bertemakan idola. Hwang Ye-ji (Yeji), Choi Ji-soo (Lia), Shin Ryu-jin (Ryujin), Lee Chae-ryeong (Chaeryeong), dan Shin Yu-na (Yuna) merupakan lima anggota ITZY, salah satu karya JYP Entertainment yang debut pada tahun 2019. Grup dengan simbol wanita muda, ITZY, menjadi *brand* representatif untuk merek susu asal Indonesia, Ultra Milk. Pada tanggal 7 Juli 2022, bintang pop Korea ITZY diberi posisi sebagai *brand ambassador*. Judul kolaborasi ini, "*#dontstopyourmove to be #unstoppablegeneration*", mengacu pada generasi muda sekarang.

Pada iklan Ultra Milk, idola pop Korea ITZY juga menggunakan visual untuk mempromosikan lagu dari mini album ITZY yang berjudul "*It's Me*" sebagai pengingat untuk diri sendiri yaitu "*wannabe*", yang dirilis pada bulan Maret 2020. Lagu ini sukses pada tahun 2020 dengan mendapatkan penghargaan pada Gaon *Album Chart* Korea Selatan pada urutan nomor satu dan mendapatkan posisi di nomor lima pada *Chart Album Dunia Billboard*. Industri pop Korea harus terus berinovasi untuk mempertahankan dominasinya karena kecenderungan masyarakat global yang menjadikan idola Pop Korea sebagai kiblat budaya populer, khususnya di Indonesia.

Jhon E. Kennedy dan R Dermawan Soemanagara menegaskan bahwa sebagian besar waktu, duta merek dipilih karena kemampuan mereka untuk melambangkan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kennedy & Soemanagara, 2006). Dengan *tagline* "don't stop your move", Ultra Milk mengajak generasi muda untuk terus melakukan hal-hal baik dan terus bergerak maju menjadi generasi yang percaya diri dan tidak pernah ragu untuk menentukan pilihan yang dapat membantu mereka mencapai potensi penuh. Generasi muda akan selalu didampingi oleh Ultra Milk disetiap langkah mereka dalam mencari dan mewujudkan cita-cita. Selain itu, generasi muda harus menunjukkan optimisme. Hambatan yang ada seharusnya tidak menghalangi generasi muda untuk berkomunikasi, berkreasi, dan mengembangkan sebuah produk atau karya (Mauluddin et al., 2021)

Iklan Ultra Milk menampilkan visual, teks, dan audio yang menyampaikan pesan merek perusahaan kepada generasi muda yang aktif di Indonesia. Dalam semiotika, analogi digunakan untuk menggambarkan atau mengiaskan sesuatu secara serius dengan maksud untuk menjelaskan. Dalam semiotika, metafora digunakan untuk melukis atau menggambarkan suatu objek atau konsep dengan tujuan menyampaikan makna secara konseptual (Faturahman, 2019). Metafora adalah representasi atau kiasan dari sesuatu untuk menyampaikan makna. Dalam penelitian ini, analisis konteks digunakan untuk memahami konteks secara keseluruhan di mana metafora tersebut digunakan. Hal ini termasuk dalam mengidentifikasi teks sekitar metafora, konten keseluruhan, dan tujuan komunikatif. Jika metafora disertai dengan elemen visual, seperti dalam iklan atau senivisual, analisis visual dapat melibatkan memahami bagaimana elemen visual dan metafora bekerja bersama untuk menyampaikan pesan.

Widyamartaya dalam Poerwadarminta menyarankan untuk meminjam metode tata bahasa. Ketika menyusun bahasa visual, istilah-istilah dari bahasa verbal juga dapat menjadi panduan (Poerwadarminta, 1990). Analogi visual juga merupakan pemanfaatan visual yang menyamakan diri dengan realitas sosial yang sedang berlangsung. Handriyotopo (2019b) menjelaskan bahwa penciptaan seni realitas virtual, yang memanfaatkan teknologi penanda, sering kali mendapatkan inspirasi dari representasi metaforis kode-kode budaya. Dalam penelitiannya, Faturahman (2014) menemukan bahwa penggambaran karakter dapat menggunakan metafora visual untuk merepresentasikan tema psikologis atau sosial sebagai bentuk perumpamaan. Biasanya, ilustrasi memperhalus pendekatan yang ketat dalam berbicara. Sehingga pesan dapat disampaikan tanpa harus menggunakan kata-kata verbal, untuk menyampaikannya. Demikian pula, analogi dalam iklan ditemukan untuk menyampaikan pesan.

Dalam buku *Cultural and Communication Studies*, John Fiske menjelaskan bahwa dalam metafora periklanan, para pengiklan sering memanfaatkan teknik fotografi dan televisi untuk menyisipkan dan memasukkan suatu objek dari suatu konteks ke dalam konteks lainnya (Fiske, 2004). Dalam konteks ini, kita akan mengulas metafora visual yang muncul dalam iklan YouTube. Metafora di sini menjadi salah satu elemen gaya yang dapat digunakan untuk berkomunikasi antara produsen dan calon konsumen melalui media iklan. Pengkajian ini akan dilakukan dengan penggunaan metafora dengan aspek budaya untuk memahami makna yang terdapat dalam pesan iklan.

Gusri, mengutip konsep Setiadi, mendefinisikan budaya populer sebagai budaya yang banyak diminati (Gusri, 2020). Budaya Korea sendiri merupakan budaya populer yang memiliki tempat tersendiri dalam periklanan bagi generasi muda saat ini, khususnya di Indonesia terutama dalam industri musik pop Korea. Hal ini disebabkan karena budaya Korea mampu membius para pengikutnya dalam berbagai bidang, termasuk *fashion* populer, musik, makanan, dan drama yang istilahnya adalah *Hallyu*. Dalam Bae et al., (2017), Lee menegaskan bahwa *Hallyu* adalah fenomena yang dibawa oleh popularitas musik pop Korea dan drama dalam budaya pop Korea Selatan. Saat ini, masyarakat arus utama Korea atau *korean wave* telah menarik perhatian usia yang lebih muda. Masyarakat arus utama diharapkan akan bersamaan dengan komersialisasi.

Menurut Lee dalam Ningsih, kekhasan *Hallyu* adalah perangkat yang sengaja dibuat untuk area lokal yang lebih luas untuk mengenal Korea dan segala sesuatunya hingga ke area lokal yang mendunia (Ningsih, 2019). Dalam kerangka kerja industri yang dicirikan oleh inovasi, kewirausahaan, dan teknologi, kreativitas secara bersamaan dianggap sebagai *input* (De Beukelaer & Spence, 2018). Pada dekade 2000, peningkatan jumlah video musik Korean Pop di YouTube disebabkan oleh berbagai faktor pendukung, termasuk dukungan yang konsisten dari pemerintah Korea, perkembangan industri, dan kemajuan distribusi budaya *online* yang didorong melalui media sosial (Jeong et al., 2017). Indonesia sebagai salah satu pasar bagi Korean Pop, memiliki daya tarik menurut para penggemarnya yang terletak pada kekinian dan gayanya yang keren, seperti musik yang terinspirasi dari populer Barat serta unsur visual dari Jepang Pop (Jung, 2011).

Penelitian lain terkait metafora visual pada iklan yang telah dilakukan sebelumnya, terlebih membahas tentang iklan komersial. Seperti yang dilakukan oleh penelitian Faturahman (2014) dengan judul *Penggunaan Metafora Visual dalam Video Iklan Layanan Masyarakat Kick It Out*. Penelitian ini membahas tentang analisis iklan layanan masyarakat yang dibuat untuk menyebarkan hal positif tentang suatu isu sosial, satir, atau mengkritik isu-isu non-komersial melalui iklan video layanan masyarakat yang dikenal dengan nama *Kick It Out* melalui pendekatan metafora. Penelitian Suprpto (2017) dengan judul *Kajian Metafora Visual Dalam Iklan Televisi Produk Otomotif Tahun 2005-2007* menunjukkan bahwa iklan adalah salah satu strategi untuk menjangkau audiens yang dituju, menurut penelitian ini. Terkadang, iklan menggunakan komunikasi untuk menyampaikan pesan.

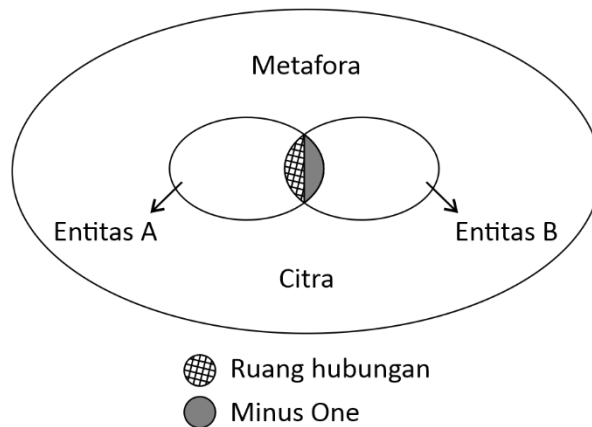
Salah satu pendekatan baru dalam periklanan yang saat ini banyak digunakan adalah gaya metafora visual. Penelitian terkait metode yang digunakan pada penelitian ini seperti penelitian Topo et al (2019) dengan judul *Apropriasi Metafora Film Iklan Mandiri Securitas*, jurnal ini membahas tentang mengeksplorasi retorika metaforis dalam dua domain, dengan memeriksa peran setiap elemen yang membentuk iklan film Mandiri Securitas. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dekonstruksi dengan teknik *Apropriasi Minus One*, melibatkan analisis mendalam terhadap domain perbankan dan perkerisan untuk memahami letak retorika metaforis dalam iklan Mandiri Securitas. Penelitian ini sejalan dengan yang akan dilakukan yaitu menganalisis iklan melalui pendekatan metafora menggunakan metode *Apropriasi Minus One*, akan tetapi perbedaannya terletak pada analisis dari budaya dari generasi muda Korea Selatan yang dicitrakan oleh Ultra Milk kepada generasi muda di Indonesia pada iklan di media YouTube.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana relasi metafora visual dalam iklan Ultra Milk X ITZY memainkan peranan dengan latar belakang budaya Korea Selatan khususnya pada Idol Korean Pop untuk mengajak generasi muda di Indonesia menjadi aktif dan terus berkembang dalam mengembangkan potensi diri tanpa mendengarkan pendapat negatif dari lingkungan sekitarnya. Kampanye yang disampaikan Ultra Milk melalui idol Korean Pop sebagai idola kalangan generasi muda sekarang. Penelitian dalam menganalisis bagaimana iklan dapat mempengaruhi atau mengkomunikasikan kampanye *#dontstopyourmove* untuk generasi muda di Indonesia menarik untuk diteliti melalui elemen-elemen audiovisual sebagai bagian dari kampanye iklan yang diperuntukkan untuk generasi muda dalam memperingati 50 tahun Ultra Milk. Tujuan penelitian ini adalah dimaksudkan memahami makna sebagai pesan yang mempengaruhi generasi muda di Indonesia yang mengikuti perkembangan Idol Korea Selatan terkandung dalam iklan Ultra Milk X ITZY yang disampaikan dengan metafora visual serta citra yang terbentuk Ultra Milk.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif atas fenomena iklan komersial yang menggunakan duta merek idol korean pop pada iklan Ultra Milk X ITZY. Deskripsi melibatkan penyampaian cerita, representasi, dan ekspresi tujuan, sementara interpretatif fokus pada perspektif pendapat, kesan dan pandangan terkait informasi yang tersedia yaitu pada iklan Ultra Milk X ITZY. Sumber dokumen sebagai data diperoleh dari laman resmi YouTube Ultra Milk yang diunggah pada akun *official* YouTube Ultra Milk yang rilis pada tahun 2022. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis interpretasi berdasarkan pembokaran atau pemecahan dengan meminjam metode *Apropriasi Minus One* dari audiovisual iklan tersebut. Metode *Apropriasi* yang meminjam metodenya Handriyotopo merupakan metode yang dikembangkan dari peneliti. *Apropriasi Minus One* menjadi esensial sebagai pendekatan untuk mengevaluasi keefektifan retorika, dengan cara mematikan unsur-unsur tertentu seperti audio untuk mengamati dampaknya atau merinci peran narator retorika apabila dinonaktifkan. Dengan demikian, analisis menggunakan teknik ini dapat menilai sejauh mana fungsi hubungan sebagai argumen dan dinamika teks iklan berjalan dengan baik

atau tidak, mirip dengan proses bermain karaoke (Handriyotopo, 2019a). Pembokaran atau pemecahan kembali unsur-unsur dari konstruksi metafora iklan (Topo et al., 2019).

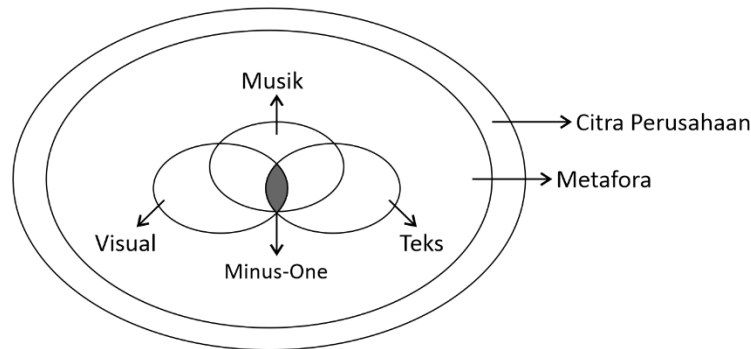


Gambar 1. Metode *Apropriasi Minus One*
[Sumber: Topo et al., 2019]

Iklan komersial yang mengajak generasi milenial untuk mengajak generasi muda menjadi generasi percaya diri, tak kenal ragu hanya dengan penilaian orang lain, dan terus bergerak sesuai minat masing-masing yang direpresentasikan melalui *tagline* ataupun narasi, visual, serta musik pada iklan yang berdurasi 60 detik. Analisis data dilakukan dengan mengamati iklan Ultra Milk dari unsur penyusun narasi iklan.

Analisis yang dilakukan adalah pembokaran atau memisahkan kembali unsur-unsur pada konstruksi metafora iklan (Topo et al., 2019). Hal itu dilakukan untuk mengenali penataan pada masing-masing unsur menjadi sebuah narasi iklan Ultra Milk X ITZY. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data primer berupa adegan yang menggambarkan semangat generasi muda Korea Selatan pada iklan, ini diwakili melalui idol Korea ITZY sebagai duta merek pada produk susu Ultra Milk. Adegan ini didapatkan melalui *scene* iklan Ultra Milk yang diunduh melalui laman *official* YouTube Ultra Milk,
- b. Menganalisis visual, teks, dan musik dari keseluruhan narasi yang dibangun Ultra Milk melalui produk susu Ultra Milk varian rasa,
- c. Menganalisis setiap komponen pembentuk iklan melalui adegan yang merepresentasikan produk susu Ultra Milk dengan generasi muda,
- d. Memisahkan unsur-unsur komponen pembentuk iklan untuk menemukan strategi iklan dan muatan pesan yang menginterpretasikan pada fenomena sosial generasi muda saat ini,
- e. Mengenali pembentuk citra perusahaan Ultra Milk dengan duta merek dari Korea Selatan.



Gambar 2. Tahapan Penelitian
[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2023]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Budaya Korea dalam Iklan Ultra Milk X ITZY

Identitas kelompok individu dapat diberikan oleh budaya, dan untuk mengenali kelompok tersebut dapat dilakukan melalui berbagai aspek budayanya (Mulyana, 2010). Berikut ini adalah budaya Korea yang digolongkan dalam karakteristik budaya dan juga yang terdapat dalam iklan Ultra Milk X ITZY:

- 1) Komunikasi dan bahasa. Iklan Ultra Milk pada tahun 2022, menggunakan musik yang dikomunikasikan kepada konsumen menggunakan bahasa Korea Selatan yang merupakan lagu dari ITZY itu sendiri. Lirik dari lagu ITZY menggunakan dua bahasa, yakni Korea Selatan dan Inggris. Bahasa Korea menggunakan alfabet yang dinamakan *Hangeul*. *Hangeul* diciptakan pada masa King Sejong, yang dianggap sebagai salah satu penguasa terbesar di sejarah Korea. *Hangeul* diakui sebagai salah satu alfabet yang sangat efisien dan mendapat apresiasi dari para ahli bahasa karena desainnya yang luar biasa dan sifat ilmiahnya (Santoso et al., 2020).
- 2) Pakaian dan penampilan. Iklan Ultra Milk menggunakan duta merek ITZY sebagai bagian dari promosi perusahaan. Ultra Milk memilih ITZY, dikarenakan ITZY memiliki daya tarik visual yang mencolok dan penampilan yang memukau. Mereka berhasil menarik perhatian penonton dengan gaya unik yang dimiliki oleh setiap anggota, kharisma yang terpancar dari penampilan panggung ITZY tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga meninggalkan kesan yang tak terlupakan (Aisyah, 2023). Remaja menaruh minat dan kagum terhadap budaya Korea melalui persepsi terhadap seniman yang mereka gemari, termasuk selera musik yang diusung, gaya berpakaian yang mereka pilih, dan produk kosmetik yang mereka gunakan sehingga dampak paling signifikan pada remaja Indonesia terhadap budaya Korea disebabkan oleh posisinya sebagai salah satu negara berkembang yang membuat mereka cenderung terpengaruh dengan cepat oleh gaya hidup dan budaya dari negara-negara maju (Anwar, 2014). Ciri khas dari gaya Korea terletak pada penggunaan warna pakaian yang umumnya lebih terang dan mudah diintegrasikan dengan mode lain (Putri et al., 2022).

Fenomena Korean Pop memiliki banyak aspek positif, dan apabila dihadapi dengan bijak dapat menjadi sarana yang efektif untuk membentuk karakter generasi muda menjadi lebih baik (Sakinah et al., 2022). Ketertarikan dan pengikutannya oleh generasi muda

tidak terlepas dari alasan kuat, di antaranya karena disiplin dan kerja keras yang dimiliki oleh para idol Korean Pop (Irayanti et al., 2022). Sebelum tampil di televisi atau panggung, setiap artis Korean Pop harus menjalani masa karantina. Selama periode ini, para *trainee* menjalani pelatihan intensif, termasuk latihan menyanyi, menari, dan aspek lainnya yang semuanya dijalani dengan disiplin yang ketat. Selain itu, dalam rangka mencapai bentuk tubuh yang diinginkan, banyak idol Korean Pop menjalani diet ketat selama masa pelatihan ini. Perjuangan mereka ini menjadi inspirasi bagi generasi muda untuk menjaga disiplin, bekerja keras, dan memiliki semangat tinggi dalam meraih cita-cita mereka (L. A. Putri, 2020).


3.2. Perwujudan Visual Iklan Ultra Milk X ITZY

Iklan Ultra Milk terdiri dari metafora visual, metafora teks dan musik dalam wujud narasi sebagai elemen-elemen visual iklan.

a. Analisis Visual

Iklan Ultra Milk x ITZY berdurasi sekitar 60 detik. Maksud pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat mengenai citra perusahaan dan duta merek yang berkecimpung di dunia generasi milenial dikomunikasikan melalui pesan yang disiarkan melalui media YouTube. Citra perusahaan diwakilkan pada produk susu Ultra Milk dengan varian rasa yang sudah diluncurkan Ultra Milk sejak tahun 2010. Penggunaan duta merek menggunakan idol Korea ITZY pada tahun 2022. Analisis visual dilakukan pada pengelompokan *scene* iklan Ultra Milk x ITZY terdiri dari enam *scene*, analisis dilakukan pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis interpretasi iklan Ultra Milk x ITZY menampilkan 6 *scene*
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Scene dalam iklan Ultra Milk X ITZY	Analisis
 <p data-bbox="272 1659 576 1720">Scene 1 Time code: 00.02 – 00.11</p>	<p data-bbox="651 1279 1342 1877">Permulaan dari <i>scene</i> 1, menampilkan personil Chaeryeong sedang duduk di depan sebuah cermin dengan menampilkan beberapa aksesoris yang akan digunakan dengan posisi kamera <i>eye level</i>, terlihat kamera <i>close up</i> pada adegan ini. Adegan berubah menjadi kamera <i>full shot</i> dengan transisi <i>zoom out</i>, dimana personil Chaeryeong setelah merasa bingung dalam memilih aksesoris kemudian melihat produk susu Ultra Milk dengan varian mocha. Seperti susu Ultra Milk yang hadir, tampaknya memberikan kejelasan pikiran bagi Chaeryeong, melambangkan karakter seorang anak muda yang sedang bingung memilih pakaian agar tampil yang terbaik dan unik. Kamera <i>medium close up</i> menampilkan personil Chaeryeong sedang meminum produk Ultra Milk varian mocha. Animasi teks yang muncul “I’m Utra Mocha” dan kemudian mendapatkan inspirasi dalam <i>style</i> yang akan digunakan bertuliskan “I’m Brave”.</p>



 <p style="text-align: center;"> Scene 2 Time code: 00.11 – 00.19 </p>	<p>Scene 2 transisi <i>up</i> dari personil Chaeryeong kepada personil Lia yang sedang melakukan adegan memilih beberapa baju dengan teknik kamera <i>full shot</i> dengan <i>high angle</i>. Kamera <i>medium shot</i>, personil Lia memilih 2 baju antara warna kuning dan pink didepan kaca kemudian melihat produk susu Ultra Milk varian caramel dengan penggunaan kamera <i>medium close-up shot</i>. Kegiatan Lia mencerminkan semangat eksplorasi seorang anak muda dalam menciptakan kombinasi fashion yang sesuai, mulai dari pemilihan bahan dan warna, pemotongan, hingga jahitan untuk menciptakan model pakaian baru dari gabungan berbagai bahan pakaian tersebut. Produk Ultra Milk varian Caramel, yang ditempatkan di antara barang-barang lain, seolah memberikan inspirasi kepada Lia dalam mencocokkan bahan-bahan pakaian tersebut. Terlihat personil Lia minum susu Ultra Milk varian caramel dengan kamera <i>extreem close up</i>, animasi teks yang muncul "I'm Ultra Caramel". Tidak lama personil Lia mendapatkan ide untuk mengkombinasikan 2 baju menjadi sesuatu model yang baru dengan <i>style</i> kekinian generasi milenial, animasi teks yang muncul "I'm Brilliant".</p>
 <p style="text-align: center;"> Scene 3 Time code: 00.20 – 00.31 </p>	<p>Scene 3 transisi <i>cut to cut</i> menunjukkan personil Yuna sedang membuka <i>code handphone</i> dan mendapatkan notifikasi dari <i>smartphone</i>, kamera pada posisi <i>big close up</i> dengan kamera <i>eye level</i>. Terlihat personil Yuna minum produk susu Ultra Milk varian strawberry yang diambil dari dalam kurtas dengan kamera <i>full shot</i>. Animasi teks "I'm Ultra Strawberry". Yuna menggambarkan sosok perempuan yang sedang menantikan dan sudah bersiap untuk pergi. Dalam kekecewaannya, Yuna memilih untuk minum produk susu dengan varian rasa Strawberry untuk meredakan rasa sedih dan mulai menikmati perasaannya. Terlihat dengan transisi <i>cut to cut</i> memperlihatkan ekspresi bahagia dari personil Yuna setelah minum produk susu Ultra Milk varian rasa strawberry, animasi teks yang muncul "I'm Lovely".</p>
 <p style="text-align: center;"> Scene 4 Time code: 00.32 – 00.40 </p>	<p>Scene 4 dengan transisi <i>zoom out</i> memperlihatkan personil Yeji sedang bermain game dan mengalami kekalahan dalam game balapan mobil. Yeji mengenakan pakaian santai seperti jaket sport, kaos, dan celana jeans. Saat bermain, Yeji mengalami kekalahan, dan ekspresi wajahnya mencerminkan rasa kecewa dan kesal. Di antara barang-barang lain, terdapat produk susu Ultra Milk varian rasa Taro. Yeji memilih untuk minum susu tersebut untuk memulihkan semangatnya agar dapat kembali bermain <i>video game</i> dan mencoba memenangkan permainan. Transisi <i>cut to cut</i>, personil Yeji mengambil susu Ultra Milk varian taro dengan sudut kamera <i>medium close up</i> dan</p>

	<p>kamera <i>low angle</i>, animasi teks yang muncul “I’m Ultra Taro”. Kemudian terlihat ekspresi personil Yeji bahagia dengan permainan <i>game</i> balapan mobil terbaru, animasi teks yang muncul adalah “I’m Unique”.</p>
 <p style="text-align: center;">Scene 5 Time code: 00.41 – 00.51</p>	<p>Scene 5 dengan transisi <i>cut to cut</i> dan <i>zoom in</i> menampilkan dinding dengan berbagai <i>sticky note</i> yang banyak, personil Ryujin menambahkan <i>sticky note</i> yang bertuliskan “don’t stop your move”. Terlihat banyak kalimat motivasi yang ditempelkan di dinding. Kamera berubah menjadi <i>medium shot</i> ke arah wajah personil Ryujin yang berlatarkan depan dinding penuh <i>sticky note</i> pada posisi camera <i>eye level</i>. Sambil memperhatikan dan merenungkan isi catatan-catatan tersebut, Ryujin juga meminum produk susu Ultra Milk dengan varian rasa Coklat. Selanjutnya, Ryujin melakukan tindakan menghancurkan tembok yang tadinya dipenuhi oleh kalimat-kalimat motivasi, dan dia memulai langkah maju melintasi rintangan tersebut. Ryujin terlihat mengenakan pakaian santai seperti kaos lengan panjang dan celana kain panjang. Transisi berubah ketika personil Ryujin meminum produk susu Ultra Milk varian coklat, animasi teks yang muncul adalah “I’m Ultra Chocolate”. Terlihat transisi berubah dengan dinding hancur muncul animasi teks “I’m Strong”, kemudian personil Ryujin mendatangi dan berani melangkah ke ruangan yang baru dan berkumpul dengan personil ITZY lainnya.</p>
 <p style="text-align: center;">Scene 6 Time code: 00.52 – 01.00</p>	<p>Scene 6 menunjukkan seluruh anggota ITZY yang berkumpul di dalam suatu ruangan, tampak penuh kebahagiaan atas perjalanan dan tantangan yang telah mereka alami bersama dan muncul animasi teks “#don’tstopyourmove” pada sudut kamera <i>eye level</i> dan menggunakan teknik <i>full shot</i>. Detail visual dari adegan ini yang memperlihatkan ekspresi gembira dari seluruh anggota ITZY dalam situasi tersebut.</p>

b. Analisis Teks

Teks merek sudah terlihat pada awalan iklan berupa teks Ultra Milk x ITZY yang terletak di tengah-tengah. Teks ini berfungsi sebagai tanda kolaborasi dari *brand* produk susu tersebut dengan duta merek. Teks merek diletakkan di sudut kiri atas selama iklan berlangsung hingga akhir. Animasi teks pada *scene 1* sampai *scene 6* menyatakan jenis-jenis produk susu yang disediakan Ultra Milk, analisis interpretasi pada teks terdapat pada tabel 2.

Tabel 2. Interpretasi animasi teks pada iklan Ultra Milk
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Animasi teks	Interpretasi
<p>Teks <i>I'm ultra mocha</i> dan <i>I'm brave</i> pada <i>scene 1</i></p> 	<p>Teks “I’m Ultra Mocha” mengidentifikasi seseorang itu menjadi bagian dari susu ultra milk yang memiliki pemaknaan pada kata Mocha, selain mengindikasikan rasa pilihan susu, warna mocha juga memiliki arti penting. Penggunaan warna mocha biasanya memberikan kesan mewah, feminin dan kaya, serta penuh cita rasa. Warna mocha juga dapat dianggap sebagai warna yang serius, jujur dan adil.</p> <p>Teks yang muncul pada akhir <i>scene 1</i> “I’m Brave” menegaskan kepada generasi muda dalam melakukan tindakan yang berani atas apa yang sudah dipilih. Kita adalah orang-orang pilihan yang tidak mudah digoyahkan atau dihancurkan oleh orang-orang yang tidak suka dengan kesuksesan yang akan atau telah kita raih jika kita berani berkata tidak pada hal-hal yang tidak baik dan tidak membawa manfaat, jika kita berani untuk terus melangkah pada apa yang telah menjadi pilihan kita, kemudian diiringi dengan ketangguhan diri yang sangat kuat.</p>
<p>Teks <i>I'm ultracaramel</i> dan <i>I'm brilliant</i> pada <i>scene 2</i></p> 	<p>Teks “I’m Ultra Caramel” mengidentifikasi seseorang itu menjadi bagian dari susu ultra milk. Caramel dapat dikategorinya menjadi makanan dan warna. Pada makanan, caramel terbuat dari proses karamelisasi gula sehingga menghasilkan cairan lengket, biasanya dijadikan <i>topping</i> pemanis pada makanan dan minuman yang memiliki aroma yang khas. Di dalam warna, caramel merupakan kombinasi warna krem kecoklatan dan pirang (<i>gold</i>).</p> <p>Warna caramel ini memaknai pada sebuah pekerja keras, bertanggung jawab, keberanian, prestasi, kesuksesan, kemenangan, makmur dan kemewahan.</p> <p>Teks lain yang muncul pada <i>scene</i> ini adalah “I’m Brilliant” mewakili kepada generasi muda harus memiliki karakter yang gemilang, cemerlang, serta pintar. Kata <i>Brilliant</i> cenderung memiliki kepribadian yang pandai atau cerdas serta berbakat. Kecenderungan inilah yang membuat generasi muda dapat berpikir secara logis yang mampu menyelesaikan masalah dengan cepat, komunikasi dan pemimpin yang baik, dan seringkali menjadi pusat perhatian.</p>

<p>Teks <i>I'm ultra strawberry dan I'm Lovely</i> pada scene 3</p> 	<p>Teks “I’m Ultra Strawberry” mengidentifikasi seseorang itu menjadi bagian dari susu ultra milk. Rasa stroberi dalam minuman biasanya diwakili oleh warna merah muda, tetapi merah muda juga menyampaikan pesan romantisme, feminitas yang kuat, kepedulian terhadap orang lain, dan aura yang lembut. Warna merah muda juga biasanya menunjukkan kasih sayang.</p> <p>Teks “I’m Lovely” pada <i>scene</i> ini memaknai pada konteks karakter seseorang yang berarti berbudi baik atau menyenangkan.</p>
<p>Teks <i>I'm ultra taro dan I'm unique</i> pada scene 4</p> 	<p>Teks “I’m Ultra Taro” mengidentifikasi seseorang itu menjadi bagian dari susu ultra milk. Taro biasanya diartikan sebagai warna kemewahan, keanggunan, dan kebijaksanaan, rasa talas memiliki rona ungu untuk menunjukkan rasanya.</p> <p>Teks “I’m Unique” pada <i>scene</i> ini memaknai pada karakter generasi muda memiliki khas atau unik pada setiap individu.</p>
<p>Teks <i>I'm ultra chocolate dan I'm strong</i> pada scene 5</p> 	<p>Teks “I’m Ultra Chocolate” mengidentifikasi seseorang itu menjadi bagian dari Susu Ultra Milk. Selain mengindikasikan rasa coklat, warna coklat dapat membangkitkan perasaan hangat, nyaman, dan aman serta kesan canggih, mahal, dan kontemporer. Warna coklat juga diasosiasikan dengan elemen bumi dan tanah. Dalam ranah penelitian otak, warna coklat diwakili oleh makna solid, dapat diandalkan, dan berasal dari dasar kekuatan hidup.</p> <p>Teks “I’m Strong” identik dengan kekuatan, pada generasi muda dalam <i>scene</i> ini kata kuat mengarah pada kekuatan untuk melakukan sesuatu yang baru di luar hal yang biasa dilakukan oleh pada umumnya. Generasi muda harus bisa berfikir <i>out the box</i> dan langkah baru dalam mencapai target atau terobosan terbaru di dalam aktivitasnya.</p>
<p>Teks <i>Don't stop your move</i> pada scene 6</p> 	<p>Teks ini muncul pada visual akhir dari iklan Ultra Milk X ITZY, dimana semua personil berkumpul bersama dengan masing-masing personil memegang varian rasa dengan karakter masing-masing. Teks ini menjelaskan bahwa menjadi generasi muda saat ini sangatlah penting dalam untuk terus aktif dan bergerak, menjadi panutan.</p>

c. Musik dan Voice Over

Musik atau efek audio dalam promosi Ultra Milk telah mendominasi mulai dari awal pemberitahuan. Musik tersebut merupakan salah satu lagu yang dibawakan oleh simbol wanita muda ITZY dalam koleksi kecil kedua "It'z Me" pada tahun 2019 dengan judul "Wannabe". Lagu ini menambahkan beberapa elemen suara yang menarik dan menggabungkan unsur *house*, *hip hop*, dan *electronic dance music* (EDM). Melodi ini menjadi terkenal di kalangan anak muda karena memiliki arti penting atau pesan dalam lagu yang masuk akal untuk usia yang sedang berlangsung yang membutuhkan atau mengalami masalah kepercayaan diri.

Tabel 3. Analisis penempatan elemen musik atau *sound effect* iklan Ultra Milk X ITZY
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Text musik	Voice Over	Interpretasi
<p><i>Jansorineun Stop it, araseo halge</i> (Hentikan ocehan itu, aku mengerti) <i>Naega mwoga doedeun naega araseo hal tenikka jom</i> (Menjadi apa diriku terserah aku)</p>	-	Peneliti menemukan pada lirik ini, seakan menyiratkan untuk generasi muda tidak akan mendengarkan ocehan yang kasar atau negatif dari orang lain tentang dirinya. Generasi muda bebas mengekspresikan diri menjadi apa saja yang dia mau dengan tekad yang kuat.
<p><i>I do what I wanna</i> (Kulakukan apa yang aku inginkan) <i>Pyeongbeomhage saldeun maldeun naebeoryeo dullae?</i> (Bisakah kau meninggalkanku sendiri meskipun aku menjalani kehidupan normal ataupun tidak?) <i>Eochapi naega sara nae insaeng naegeonikka</i> (Akulah yang menjalani ini karena itu hidupku)</p>	-	Pada lirik ini, menegaskan kembali bahwa generasi muda dapat melakukan hal yang diinginkan secara positif untuk dirinya. Diri sendirilah yang tau keadaan kondisi secara spesifik di dalam menjalankan kehidupan yang sehari-hari.
<p><i>I'msobadbad, charari igijeogillae</i> (Aku sangat jahat, aku lebih suka menjadi egois) <i>Nunchi boneura chakan cheok sangcheobanneun geotboda baekbeon naa</i> (Seratus kali lebih baik dari orang yang berpura-pura bersikap baik dan terluka)</p>	-	Pada lirik ini mengimplikasikan untuk generasi muda menunjukkan pada <i>self reminder</i> agar tidak merasa rendah diri ataupun terpengaruh oleh keadaan.

<p><i>I'm just on my way, ganseobeun, No, No hae</i> (Aku sedang dalam perjalanan, jangan ikut campur, tidak, tidak) <i>Malhaebeoriljido molla neona jalharago</i> (Aku mungkin akan mengatakannya, urus urusanmu sendiri)</p>	-	Peneliti memaknai lirik ini sebagai citra yang dibangun generasi muda sebagai generasi yang memiliki harga diri tinggi, merasa bangga akan prestasinya, merasa bangga dengan dirinya, serta tidak mencampuri urusan orang lain dan tidak peduli dengan kritikan yang menjatuhkan dirinya.
<p><i>Nuga mwora haedo nan naya nan geunyang naega doego sipeo</i> (Tidak peduli apa yang mereka katakan, aku adalah aku, aku ingin menjadi diriku sendiri) <i>I wanna be me, me, me</i> (Aku ingin menjadi diriku sendiri)</p>	-	Lirik ini menegaskan kepada generasi muda untuk tidak mempedulikan ocehan dan omongan orang lain tentang apa dan sedang apa yang dirimu lakukan.
<p><i>I don't wanna be somebody</i> (Aku tak ingin menjadi siapapun) <i>Just wanna be me, be me</i> (Hanya ingin menjadi diriku sendiri) <i>I wanna be me, me, me</i> (Aku ingin menjadi diriku sendiri)</p>	-	Lirik ini juga mengisyaratkan bahwa melakukan perubahan pada setiap individu yang berbeda. Menjadi diri sendiri kunci utama di dalam melakukan aktivitas khususnya generasi muda untuk melakukan trobosan terbarunya.
-	<i>Don't stop your move</i>	<i>Voice</i> ini menegaskan bahwa menjadi generasi muda saat ini sangatlah penting dalam untuk terus aktif dan bergerak, menjadi panutan.
-	Ultra Milk	Bersama susu Ultra Milk agar generasi muda tetap sehat dan produktif di dalam menjalankan aktivitasnya.

3.3. Analisis Apropriasi Minus One

Apropriasi pada iklan ini dimaksudkan dengan memisahkan pada elemen-elemen iklan Ultra Milk pada objek iklan. Fokus kajian untuk melihat metafora kepada visual, teks dan musik dengan cara menghilangkan sebagian dari salah satu elemen-elemen iklan tersebut atau melakukan *Apropriasi Minus One*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui signifikasi makna dari pembentuk iklan dari representasi visual generasi milenial dan produk dengan teks dan musik yang hadir mendampingi visual. Teknik untuk membaca proses *Minus One* dengan bantuan alat berupa *software editing* video Adobe Premier 2019. Kita dapat mengamati dan menganalisis proses dalam domain visual, teks dan musik dengan menggunakan perangkat lunak ini. Dari *software* ini dapat mengamati dan menganalisa proses domain visual, teks dan musik tersebut. Hal ini dilakukan agar makna iklan dapat disimpulkan dari produk yang dipromosikan dengan representasi visual generasi milenial.

Tabel 4. Analisis *Apropriasi Minus One* iklan Ultra Milk X ITZY
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

<p>Visual Generasi Milenial (dimatikan/off)</p> <p>Jika elemen visual iklan Ultra Milk yang menggunakan visual generasi muda dalam hal ini ITZY dihilangkan/dimatikan maka yang terjadi adalah hanya terdengar musik dan <i>Voice Over</i> serta animasi teks yang menjelaskan varian rasa produk susu Ultra Milk. Musik dan <i>Voice Over</i> yang terdengar sudah musik dari idol grup ITZY yang sudah memiliki warna musik nuansa <i>electro dance music, house, dan hiphop</i> serta menambahkan beberapa elemen suara yang menarik. Melodi ini menjadi terkenal di kalangan anak muda, pesan yang dimiliki dari lirik lagu ini memiliki arti penting lagu yang masuk akal untuk generasi muda yang sedang berlangsung yang membutuhkan atau mengalami masalah kepercayaan diri.</p>
<p>Animasi teks (dimatikan/off)</p> <p>Animasi teks menyatakan jenis-jenis produk susu Ultra Milk beserta varian rasa. Animasi teksnya juga merepresentasikan dari kegiatan semua personil dari kegiatan atau kampanye dalam mengajak generasi milenial dalam <i>hashtag</i> terus bergerak aktif dalam kegiatan.</p>
<p>Musik dan <i>Voice Over</i></p> <p>Jika musik dimatikan maka suasana visual tetap merepresentasikan generasi milenial di dalam visual aktifitas di kehidupan generasi milenial sekarang pada tampilan visual yang mencerminkan idol Korea Selatan dan generasi muda yang dimilikinya. <i>Audio Voice Over</i> yang muncul pada akhir visual iklan yang dilengkapi dengan animasi teks memudahkan penonton untuk dapat memahami ada atau tanda <i>voice</i> tersebut.</p>

3.4. Metafora Visual Iklan Ultra Milk X ITZY

Analisis dari keseluruhan elemen-elemen visual, teks dan musik membangun interpretasi dari relasi metafora visual dalam iklan Ultra Milk terhadap budaya Korea Selatan yang dibawakan duta merek kepada citra perusahaan. Kekuatan dari perusahaan produk susu Ultra Milk sudah memiliki kekuatan dalam menarik perhatian para konsumennya dengan membawa *tagline* “Make Your Move” untuk konsumen generasi muda yaitu para remaja yang sedang masa pertumbuhan. Iklan susu Ultra Milk berinovasi dalam menampilkan citra dan keinginan penonton dalam menarik perhatian dengan penggunaan duta merek yang berasal dari Korea Selatan yakni ITZY. Sifat unik yang dimiliki setiap individu mencerminkan semangat #TheunstoppableGeneration yakni generasi yang memiliki keyakinan diri yang tinggi, tegas dalam menghadapi evaluasi, dan terus maju sesuai dengan minat pribadinya (Aisyah, 2023).

Scene 1 dan 2 pada visual iklan Ultra Milk X ITZY, dengan menampilkan seseorang wanita yang sedang berkreasi dalam memilih tampilan yang terbaik. Apakah pemilihan berupa aksesoris seperti kalung dan anting yang *trend* pada saat ini atau sebaliknya menggunakan aksesoris yang berlebihan untuk seorang generasi muda dengan citra

Korea *fashion*. Hal tersebut memberikan informasi kepada peonton tentang gaya berpakaian dengan citra *fashion* Korea. *Scene* 2 menampilkan kreativitas dari seorang wanita generasi muda dalam bereksplorasi dalam merancang desain yang baru terhadap *fashion*. Hal tersebut memberikan pesan kepada penonton generasi muda tentang inovasi dan kreatif dalam bekerja. *Scene* 4 dan 5, seseorang wanita yang unik dan pemberani dalam memilih pilihan untuk melangkah dalam karir ataupun kemauan yang mendorongnya menjadi berbeda.

Musik yang menjadi latar yang digunakan iklan Ultra Milk, populer di kalangan generasi muda karena memiliki makna atau pesan yang relevan bagi mereka yang sedang menghadapi tantangan dalam membangun rasa percaya diri. Anggota dari grup ITZY sangat menyukai lagu tersebut dan sepenuhnya merasakan makna yang terkandung dalam liriknya. Dengan konsisten menyampaikan pesan dalam lagu ini, ITZY ingin menyampaikan pesan bahwa tidak perlu mengubah diri hanya untuk mendapatkan cinta atau penerimaan dari orang lain.

Keseluruhan dari animasi teks pada iklan Ultra Milk X ITZY, menggambarkan bagaimana generasi muda menunjukkan dedikasi serius dalam kegiatan mereka, sambil tetap mengekspresikan diri. Meskipun terdapat potensi dampak negatif dari ekspresi yang berlebihan, khususnya pada kaum lelaki, hal ini juga menyoroti kegigihan seorang wanita sebagai simbol inovasi dan kerja cepat. Selain itu, perbedaan generasi muda yang diilustrasikan dalam kegiatan unik wanita-wanita sebelumnya dipengaruhi oleh rasa Ultra Milk yang berbeda. Pada *scene* lainnya juga menggambarkan kesenangan seorang wanita yang bermain *game* dan mencapai kemenangan, mengatasi stereotip negatif terhadap permainan. Terakhir, *scene* akhir menekankan bahwa menjadi bagian dari generasi muda saat ini memerlukan keterlibatan aktif dan peran inspiratif.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa iklan Ultra Milk X ITZY melalui visual, teks, dan musik memberikan pesan dari pesan metafora visual yang dikampanyekan dengan idol Korean Pop ITZY sebagai duta merek dari produk susu Ultra Milk untuk mendorong generasi muda lebih bergerak aktif bersamaan dengan *#dontstopyourmove to be #theunstoppablegeneration*. Metafora visual dalam iklan digunakan untuk ajakan sebuah pesan yang divisualkan melalui permasalahan dan dampak bagi penonton yang melihat pesan. Metafora yang ditunjukkan oleh visual idol Korean Pop merupakan representasi dari aktivitas generasi muda yang mempunyai semangat dan keunikan masing-masing di dalam bidang yang ditekunin. Aktivitas-aktivitas tersebut diwakilkan pada visual pada *scene* 1, 2 dan 4 dimana generasi muda tersebut berinovasi dalam sebuah karya *fashion* dan memberikan semangat motivasi pantang menyerah dalam kompetisi permainan *game*. Pada analisis teks, kalimat-kalimat yang mewakili pada generasi *#dontstopyourmove to be #theunstoppablegeneration* pada *scene* 1, 2, 4, 5 dan 6. Pada analisis musik, keseluruhan lirik dan *voice over* sudah mewakili pada semangat generasi muda Korea Selatan hal ini disampaikan melalui ITZY kepada generasi muda di Indonesia.

Penelitian ini dapat membuka potensi penelitian-penelitian berikutnya yang lebih luas tentang iklan komersial melalui media sosial YouTube yang mencitrakan produk pada generasi muda di Indonesia dengan penggunaan duta merek yang berasal dari Korea Selatan. Salah satu potensi tersebut adalah kajian dan penelitian tentang dampak duta merek yang menggunakan citra visual dari Korea Selatan dan pengaruh kebudayaan Korea Selatan yang dibawanya serta nilai jual iklan dalam penggunaan duta merek dari Korea Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, C. (2023). *Retorika Visual Iklan Ultra Milk X ITZY di Media YouTube*. Institut Seni Indonesia Surakarta.
- Anwar, R. P. (2014). The Effect of Korean Wave on Young Generation and Creative Industry in Indonesia. *Masyarakat Modern Dan Multikulturalisme*, 4(2), 65–89.
- Bae, E. s. O., Chang, M., Park, E. S., & Kim, D. C. (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 3(4).
- De Beukelaer, C., & Spence, K.-M. (2018). *Global Cultural Economy*.
- Faturahman, W. (2014). Penggunaan Metafora Visual Dalam Video Iklan Layanan Masyarakat Kick It Out. In *Jurnal Rekam* (Vol. 10, Issue 1).
- Faturahman, W. (2019). *Analisis Metafora Visual Pada Iklan Televisi Go-Jek Versi "Cerdikiawan"* (Vol. 7, Issue 2).
- Fiske, J.. (2004). *Cultural And Communication Studies*. Jalasutra.
- Gusri, L. , A. E. , & D. R. S. (2020). Konstruksi Identitas Gender Pada Budaya Populer Jepang (Analisis Etnografi Virtual Fenomena Fujoshi pada Media Sosial). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Handriyotopo. (2019a). *Domain Keris Sebagai Metafora Retorika Film Iklan Mandiri Securitas*. Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada.
- Handriyotopo. (2019b). *METAFORA DAN JEJAK RETORIKA VISUAL KARYA*.
- Irayanti, I., Yasin, U., Afrilistiani, M., & Indraswari, R. N. (2022). Peran Keluarga Dalam Menumbuhkan Jiwa Nasionalisme Generasi Muda. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 12(1), 21–25.
- 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.
- Jung, S. (2011). K-Pop, Indonesian Fandom, and Social Media. *Transformative Works and Cultures*.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D.. (2006). *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. PT Buana Ilmu Populer.
- Krisyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Mauluddin, M., Wahyudi, A. I., & Fitriani, S. R. (2021). Revolusi Mental Generasi Muda Indonesia Guna Menyiapkan Golden Age 2045 Dalam Telaah Al-Qur'an Surah Al-Rad Ayat 11(Studi Kajian Tafsir Tematik). *Jurnal Ilmu Al Quran dan Tafsir* (Vol. 4).

- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, H. G. (2019). Bangtan Soenyeondan (BTS) Music Video “Idol” As Korean Pop Culture. *Universitas Panca Marga Probolinggo*.
- Palmer, A. (2004). *Introduction to Marketing: Theory and Practice* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Poerwadarminta. (1990). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Putri, L. A. (2020). Dampak Korea Wave Terhadap Prilaku Remaja Di Era Globalisasi. *Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 3(1), 42–48.
- Putri, M., Narawati, C., Rebecca, Lisnawaty, Y., & Pradita, U. (2022). Pengaruh Korean Waves Terhadap Fashion Remaja Indonesia. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains Dan Sosial Humanioral*, 1(1), 138–153.
- Sakinah, R. N., Hasna, S., & Wayuningsih, Y. (2022). Pengaruh Positif Fenomena K-Pop Terhadap Karakter Generasi Muda di Indonesia. *Journal on Education*, 05(01), 735–745.
- Santoso, F. C., Hadi, I. P., & Yoanita, D. (2020). Sikap Generasi Milenial Terhadap Pesan Budaya Korea Dalam Iklan Mie Sedaap Selection “Korean Spicy Chicken” Di Televisi. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1–11.
- Suprpto, R. (2017). *Kajian Metafora Visual Dalam Iklan Televisi Produk Otomotif Tahun 2005-2007*.
- Topo, H., Lastoro, G. L., & Gustami, S. (2019). Apropriasi Metafora Film Iklan Mandiri Securitas. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 10(1), 27.