

**REPRESENTASI PERSONAL BRANDING KEPEMIMPINAN PEREMPUAN PADA  
TOKOH BAE TAMI DALAM DRAMA KOREA SEARCH WWW**

**Skripsi**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**OLEH:**

**APOLONIA NIRMALA HARIM**

**NIM: 2018230008**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI  
MALANG**

**2022**

## RINGKASAN

Diantara media komunikasi massa (Mass Communication Media) banyak menarik perhatian masyarakat saat ini ialah drama Korea. Tayangan drama Korea mempunyai mampu untuk atur pesan melalui langkah yang unik. Setiap drama Korea yang diproduksi akan menampilkan suatu pesan yang ditujukan kepada para penonton. Beragam pesan yang diperoleh terkandung pada sebuah drama Korea, diantaranya ialah pesan kepemimpinan atau leadership. drama korea yang merepresentasikan sebuah kepemimpinan yang pernah populer di Korea Selatan ialah drama search www yang dirilis pada 5 Juni hingga 25 Juli 2019 di Netflix dan Viu. Drama ini disutradarai oleh Jung Ji-Hyun dan Kwon young-II. Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan dan mempelajari representasi kepemimpinan tokoh Bae Tami dalam drama Korea search www.

Riset ini menggunakan kualitatif interpretatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes yang memakai cara mengartikan dua fase diantaranya denotasi dan konotasi. Riset berikut fokus pada representasi kepemimpinan perempuan pada tokoh Bae Tami dalam drama Korea search www. perumusan permasalahan riset berikut ialah sebagaimana pemimpin perempuan direpresentasikan melalui tokoh Bae Tami.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa drama Korea “search sww” memiliki beragam tanda atau representasi terkait “kepemimpinan perempuan”, baik dalam bentuk verbal maupun visual. Berbagai tanda verbal dan visual tersebut dikonstruksi ke dalam berbagai adegan, di mana setiap adegan mencerminkan makna kepemimpinan perempuan. Representasi kepemimpinan perempuan pada sosok Bae Tami direpresentasikan dalam beberapa indikator kepemimpinan diantaranya women leadership as a brave leader, women leadership as a responsible leaders, women leadership as a smart leaders, women leadership as a leader who can make decisions, women leadership as a who have a caring nature, women leadership as a honest leader, women leadership as a ambitious leaders, women leadership as a firm leaders.

**Kata Kunci:** Representasi Kepemimpinan, Drama Korea, Search Www

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Komunikasi Massa ialah semacam penyampaian pesan (data atau pikiran) kepada banyak individu (publik) melalui media dengan tujuan agar pesan serupa dapat diperoleh dengan cepat dan sementara (Romli, 2017-201). Media disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Komunikasi yang luas saat ini ialah kebutuhan yang signifikan dalam kehidupan individu. Melalui komunikasi yang luas individu bisa mendapatkan pengalihan, data dan sekolah. Berbagai jenis pesan diperkenalkan oleh komunikasi luas, baik cetak (surat kabar dan majalah) maupun elektronik (TV, radio dan film) dengan berbagai kesempatan diperkenalkan yang memiliki nilai berita ringan hingga berita tinggi (Putra 201101).

Komunikasi yang luas sangat persuasif dalam kehidupan individu, sama seperti komunikasi yang luas dapat membentuk keragaman, komunikasi yang luas juga dapat mengubah perspektif dan perilaku individu. Tugas media saat ini sangat mengangkat perkembangan masyarakat yang disukai oleh banyak individu di semua wilayah di planet ini. Kebudayaan yang secara luas dinikmati oleh banyak orang ini disebut masyarakat arus utama, masyarakat arus utama/masyarakat arus utama, atau kebudayaan massa (Story, 2003 10-16).

Diantara masyarakat arus utama yang saat ini sedang mengisi dengan cepat di berbagai negara termasuk Indonesia ialah masyarakat arus utama Korea. Masyarakat mainstream Korea seperti musik populer Korea (K-pop) dan pertunjukan Korea (K-Dramatization) dikemas dengan cara yang menarik dan disebarakan melalui berbagai media di Indonesia. Peningkatan arus utama masyarakat ini dikenal dengan istilah Korean Wave (Ardia, 2014). Pertunjukan Korea ialah diantara jenis komunikasi luas yang saat ini sedang dibuat karena jumlah penonton K-Dramatization sangat tinggi.

Drama Korea mempengaruhi orang banyak. Dramatisasi Korea memiliki banyak penggemar karena mereka cukup sering menekankan kisah-kisah romantis yang tidak sama dengan kisah-kisah sentimen film barat lainnya. Media Korea secara umum akan membahas cinta sebagai diantara kepribadian sosial Korea Selatan. Kecenderungan dramatisasi Korea untuk menceritakan kisah romantis asumsi hubungan, jalan cerita tidak suram dan setia kepada kaki tangan mereka. Dramatisasi TV lebih homogen dalam membentuk cerita, sehingga tayangan dengan subjek yang menyentuh hati lebih dikenal daripada film dari berbagai negara seperti Amerika (Jiang dan Leung, 2012).

Kemajuan pertunjukan Korea di Indonesia semakin diakui oleh masyarakat luas, baik secara tegas maupun secara negatif. Di Indonesia sendiri, penyebaran mainstream masyarakat dari Korea dimulai pada tahun 2002 setelah Piala Dunia di Korea Selatan dan Jepang. Acara yang digantung di diantara saluran TV Indonesia itu kemudian dimanfaatkan untuk menyuguhkan drama Korea Selatan atau K-Shows. Trans televisi menjadi saluran TV utama untuk menyampaikan K-Show berjudul *Mother's Ocean on Walk* 26, 2002. Kemudian disusul Indosiar dengan *Cinta Abadi* pada 1 Juli 2002. Tercatat ada sekitar 50 judul acara Korea yang beredar di Indonesia. Saluran rahasia pada tahun 2011 dan terus berkembang. konsisten (Putri, Liany, dan Nuraeni 2019 68-80).

Pertunjukan dramatisasi Korea dapat mengkoordinasikan pesan dengan cara yang khusus. Hal ini karena kekuatan dan kemampuan dramatisasi Korea yang dapat menjangkau setiap lapisan sosial dan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas yang sulit dijangkau melalui latihan korespondensi menggunakan kontak langsung (Prasanti dan Dewi, 202012). Pembuat acara Korea sering menempatkan sudut pandang sosial budaya melalui tanda-tanda yang bekerja dalam dramatisasi Korea. Pemanfaatan tanda dalam pertunjukan Korea ialah metode korespondensi non-verbal yang menjunjung tinggi cara paling umum untuk menyampaikan pentingnya yang terkandung dalam dramatisasi Korea (Ardia, 2014).

Setiap acara Korea yang dibuat akan menampilkan pesan yang ditujukan kepada penonton. Berbagai pesan yang dapat terkandung dalam sebuah tayangan Korea, diantaranya ialah pesan administrasi atau inisiatif. Diantara tayangan Korea yang menghadirkan pemerintahan yang sudah terkenal di Korea Selatan ialah drama *Chase* yang ditayangkan pada tanggal 5 Juni hingga 25 Juli 2019 di Netflix dan Viu, setiap hari Rabu dan Kamis pukul 21.30 WIB. Dikoordinasikan oleh Jung Ji-Hyun dan Kwon young Il. Melalui Acara Korea "Search Www" sang pemimpin mencoba membuat sesuatu yang baru dan unik dalam kaitannya dengan psikodrama cinta film ginjal seperti dramatisasi masa lalu. Acara Korea Search Www secara efektif terkenal di Viu Indonesia dengan nomor gaya, 555 pengamat dengan peringkat kabur tinggi, 9/10 untuk setiap episode, di mana sisa dalam angka itu dikenang karena peningkatan status dalam dramatisasi Korea (idmbd, 2020).

Sinetron ini menarik karena di dalamnya terdapat seorang pemeran utama wanita bernama Bae Tami yang dikenal sebagai pelopor dengan berbagai pertimbangan dan pemikiran yang out of the crate yang dapat membuat pemikiran imajinatif dan mengalahkan para pesaingnya. Kehadiran Bae Tami dinilai dapat menyampaikan sesuatu yang baru terkait penggambaran cikal bakal perempuan dalam film/sinetron. Biasanya perempuan dalam

film disapa sebagai tokoh yang lemah karena sebenarnya mereka menyimpan konstruksi sosial yang berada di bawah laki-laki (Chandra dan Priyono, 2015:131).

Analisis memutuskan untuk melibatkan penelitian penggambaran karena penggambaran dalam ilmu komunikasi luas, termasuk film, melihat beberapa bagian berdasarkan gagasan tinjauan. Media mempersepsikan bagaimana pembicaraan menciptakan dan memahami penggambaran dan bagaimana perspektif ini diberikan realitas saat ini sesuai realitas. Penggambaran menimbulkan berbagai implikasi, memiliki hubungan dengan tanda, dan secara konsisten menimbulkan implikasi baru (Julianti dalam Kurniawan, 2011). Acara Korea Search Www juga membuat pemahaman lain tentang perintis wanita dari sudut pandang lain. Penggambaran dapat diuraikan dengan bagaimana dunia dibangun dan kemudian ditunjukkan kepada orang-orang dan dari orang-orang dari perspektif tertentu dan pengujian kreatif berpusat di sekitar cara penggambaran signifikansi yang paling umum (Arsyad, 2013:27). Penggambaran menggabungkan makna dan bahasa dengan budaya, demikian juga menggunakan bahasa untuk menyampaikan sesuatu, kepentingan bekerja dengan kerangka otentik dan diproduksi melalui bahasa verbal dan visual (Cornelia dan Yolanda, 2013).

Dalam ulasan ini, wanita sebagai pionir yang diperankan oleh Bae Tami dianalisis menggunakan hipotesis semiotik Roland Barthes dengan alasan bahwa hipotesisnya lebih mendasar daripada spekulasi semiotik lainnya. Menurut Barthes, semiologi perlu berkonsentrasi pada bagaimana manusia menguraikan sesuatu (dampak). Menguraikan, untuk situasi ini, tidak bisa disamakan dengan memberikan. Kepentingan menyiratkan bahwa objek tidak hanya menyampaikan data, dalam hal ini item perlu disampaikan, tetapi juga mencakup desain tanda. Barthes, dengan cara ini menganggap penting sebagai siklus lengkap dengan rencana permainan yang terorganisir. Implikasi tidak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain di luar bahasa. Barthes berpikir tentang aktivitas publik, apapun strukturnya, ialah susunan tandanya sendiri (Kurniawan, 2001: 53).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Melalui deskripsi di atas sehingga munculah perumusan permasalahan ialah: “Bagaimana kepemimpinan perempuan direpresentasikan Bae Tami dalam drama Korea “Search www”?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan perumusan permasalahan riset tersebut, tujuan daripada penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan dan mempelajari representasi kepemimpinan tokoh Bae Tami dalam Drama Korea “Search www”

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Bisa menjadikan sebuah referensi untuk yang melakukan riset yang sama dan juga sebagai sumbangsih konseptual kepada mengembangkan ilmu lebih-lebih di bidang komunikasi.

### **1.4.2. Manfaat Praktisi**

Harapannya riset berikut bisa memberi pengetahuan yang luas untuk publik sebagai mengartikan pesan representasi kepemimpinan pada drama Korea tokoh pemimpin sukses, yang ada keterkaitannya kepemimpinan perempuan. Agar bisa menjadi bahan acuan guna memberikan penilaian sebuah drama Korea yang berkaitan dengan kepemimpinan perempuan yang sukses.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adler, Alfred (Alih Bahasa, Mely Septiana). 2004. *What Life Should Mean To You (Jadikan Hidup Lebih Hidup)*, Yogyakarta
- Alfathoni, M. A. M., & Manesah, D. 2020. *Pengantar Teori Film*. Deepublish.
- Andrisari, Oktaviani, F., & M Hum, D. S. (2016). *Implementasi Nilai-Nilai Peduli Sosial Dan Tanggung Jawab Pada Supeltas (Sukarelawan Pengatur Lalu Lintas)* . Skripsi Thesis, 1 - 78.
- Alex Sobur, 2003, *Semiotika Komunikasi Bandung* : PT. Remaja Rosdakarya
- Ardana, K. Mujiati, N. dan Sriathi A. 2009. *Perilaku Keorganisasian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ardia, V. 2014. *Drama Korea dan Budaya Populer*. LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(3).
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbosa Rekatama Media.
- Arifin, Zainal. 2012. *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Arsyad, A. 2013. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Audia, S. Mahmud, S. & Iqbal, M. (2016). *Sapaan Hubungan Keakraban Dalam Bahasa Gayo Dialek Uken*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan PBSI. Vol. 1. (No. 3). Hal. 74-84.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual (konsep, isu, dan problemikonisitas)*. Yogyakarta: Penerbit Percetakan Jalasutra.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chandra, T., & Priyono, P. (2015). *The Influence of Leadership Styles, Work Environment and Job Satisfaction of Employee Performance—Studies in the School of SMPN 10 Surabaya*. *International Education Studies*, 9(1), 131– 140.
- Chasanah, Siti Uswatun. 2012. *Pemasaran Sosial Kesehatan*. Yogyakarta: CV. Budi Utomo.
- Chornelia, Yolanda. 2013. *Representasi Feminisme Dalam Film “Snow White and The Huntsman*. *Jurnal E-Komunikasi*
- Chozin, Dahlan. 2016. *One Two Leadership*. *Publiciana*. Vol. 9 No 1: 122-139
- Effendy, Onong Uchana. 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori Dan Praktek*. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Faturahman, B. M. 2018b. *Kepemimpinan dalam Budaya Organisasi*. *MADANI*, 10(1)
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi : Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana.

- Fitriani, A. 2015. Gaya Kepemimpinan Perempuan. *Jurnal Tapis: Jurnal Teropong Aspirasi Politik Islam*, 11(2), 1-22.
- Hoed. B.H. 2008. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Fakultas Pengetahuan Budaya (FIB) Universitas Indonesia
- Jean, Ayu. 2021. *Profil dan Biodata Im Soo Jung*: Zigi.id
- Jiang, Q., & Leung, L. 2012. Lifestyles, gratifications sought, and narrative appeal: American and Korean TV drama viewing among Internet users in urban China. *International Communication Gazette*, 74(2), 159–18
- Kadariusman, D., (2012). *Natural Intelligence Leadership: Cara Pandang Baru Terhadap Kecerdasan dan Karakter Kepemimpinan*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Kartajaya H. 2009. *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Gramedia: Indonesia
- Kim, Y. (Ed.). 2013. *The Korean wave: Korean media go global*. Routledge.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi millennium. Jakarta: PT. Prenhallinda. Jakarta
- Kotler, P. And Armstrong, G. 1997. *Marketing An Introduction*. Fourth Edition New Jersey. Prentice Hall International.
- Krissandy. 2014. *Unsur-unsur film*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesia Tera
- Mauliyah, N. I.; Sinambela, E. A. 2019. Peran Kepemimpinan Perempuan Dalam Pengambilan Keputusan Bisnis. ( 12) 45 – 57
- Moleong, Lexy. (2016). *Metodeologi Penelitian Kualitatif*: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukharom, Zainal. 2015. *Manajemen Public Relation*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar, F. R. 2021. *Kepemimpinan Perempuan Dianggap Lebih Baik Daripada Pria*. Tangerang Raya
- Nastiti, L. W. 2016. *Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial*.
- Nesia, A. 2014. *Dasar-Dasar Humas*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Noerman, Puspitasari & Tarina. 2022. Representasi Keberhasilan Perempuan Sebagai Seorang Pemimpin. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*
- Prasanti, R. P., & Dewi, A. I. N. 2020. Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja. *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 11(2), 256-269.
- Pratista. 2008. *Memahami Film*. Yogyakarta. Homerian Pustaka.

- Putra, Nusa. 2011. *Research and Development Penelitian Dan Pengembangan: Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Putri I, Liany F. & Nuraeni. 2019. K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi dan Film*, 3(1).
- Romli, Khomsahrial. 2017. *Komunikasi Massa*. Gramedia Widisarana. Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sasmita, J., & Raihan, S. A. A. (2014). *Kepemimpinan Pria Dan Wanita*.
- Schultz & Barnes, *Strategic Brand Communication Campaign*, Chicago: NTC
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., & Manullang, S. O. 2020. *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.
- Syamsuddin, & Mudhofir. 2017. *Konsep Politik Perempuan Hannah Arendt Dalam Perspektif Filsafat Politik*. Yogyakarta: Gajah Mada Bulaksumur
- Sobry, S. 2014. *Pemimpin dan Kepemimpinan (Tips praktis untuk menjadi pemimpin yang diidolakan)* Lombok; Holistica
- Tilaar. 2002. *Membenahi Pendidikan Nasional*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Timothy P O'Brien. 2007 *The Power of Personal branding, Creating Celebrity Status With Your Target Audience*. NJ : Medham Publishing
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Unde, A. A. (2014). *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*. Jakarta: Prenada.
- Usman, Husaini. 2012. *Kepemimpinan dan Motivasi*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit GhaliaIndonesia