



**REVITALISASI GAYA Y2K DALAM HIBURAN KPOP:
ANALISIS VISUAL DAN BRANDING NEWJEANS**

TUGAS AKHIR SKRIPSI



Disusun oleh:

Elsa Prima Utami

44222010019

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

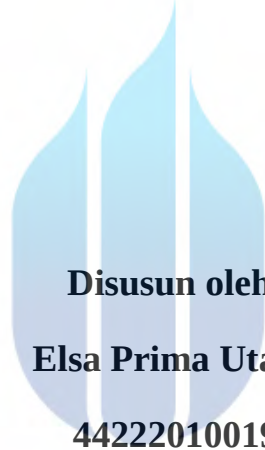
JAKARTA

2026



**REVITALISASI GAYA Y2K DALAM HIBURAN KPOP:
ANALISIS VISUAL DAN BRANDING NEWJEANS**

TUGAS AKHIR SKRIPSI



Disusun oleh:
Elsa Prima Utami
44222010019

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elsa Prima Utami
NIM : 44222010019
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Revitalisasi Gaya Y2K Dalam Hiburan KPOP Analisis Visual dan Branding Newjeans”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Januari 2026



Elsa Prima Utami

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Elsa Prima Utami
NIM : 44222010019
Program Studi : Public Relations
Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ Revitalisasi Gaya Y2K dalam Hiburan Kpop Analisis Visual dan Branding Newjeans.” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 14 Januari 2026,didapatkan nilai persentase sebesar 16%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 15 Januari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Elsa Prima Utami
NIM : 44222010019
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Revitalisasi Gaya Y2K Dalam Hiburan KPOP
Analisis Visual dan Branding Newjeans

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 3 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



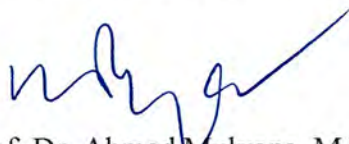
(Novi Erlita, S.Sos, M.A)
NIDN/NUPTK: 0309118502

MERCU BUANA

Jakarta, 17 Januari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr, Ahmad Mulyana, M.MSi)
NIDN/NUPTK:0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si.)
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, saya panjatkan puja dan puji Syukur kepada kehadiran-Nya yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul “Revitalisasi Gaya Y2K dalam Hiburan KPOP: Analisis Visual dan Branding Newjeans”

Adapun maksud dan tujuan dalam penyusunan penelitian adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memenuhi salah satu syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Dalam proses penyusunan proposal penelitian ini peneliti banyak sekali mendapatkan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga peneliti mampu menyelesaikan proposal penelitian ini. Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan Terima Kasih dengan tulus kepada:

1. Novi Erlita, S. Sos, M.A selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasihat dan ilmu kepada peneliti
2. Prof Dr. Ahmad Mulyana M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D, selaku wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah. selaku Sekprodi Public Relations
6. Untuk Ibu saya Sugiyah dan Bapak saya Supriyono, yang ada di rumah telah memberikan motivasi, bantuan moril dan material serta doa dan dukungan nya kepada kami dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul Revitalisasi Gaya Y2K dalam Hiburan kpop: Analisis Visual dan Branding Newjeans.

7. Teman – teman ku tercinta tersayang dan seperjuangan khususnya: bella, manda, ciciy, deay, stars, orel. Yang selama ini telah memberikan semangat dan motivasi yang luar biasa.
8. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan penelitian ini. Peneliti berharap kepada Allah SWT memberikan limpahan Rahmat serta hidayah-Nya kepada semua pihak-pihak diatas, semoga amal baik yang telah diberikan peneliti mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah turut serta membantu peneliti dalam melakukan penulisan penelitian ini dan semoga penulisan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca umumnya. Semoga semua bantuan, dorongan dan bimbingan yang telah diberikan ini akan mendapat balasan dari Allah SWT.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, April 2025

Peneliti

Elsa Prima Utami

44222010019

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elsa Prima Utami
NIM : 44222010019
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Revitalisasi Gaya Y2K Dalam Hiburan KPOP
Analisis Visual dan Branding
Newjeans

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17 Januari 2026

Yang menyatakan,



(Elsa Prima Utami)

ABSTRAK

Grup K-pop NewJeans telah menjadi fenomena global sejak mereka muncul pada tahun 2022 dengan membawa kembali gaya Y2K yang kuat dalam penampilan visual dan merek mereka. Estetika Y2K yang terlihat dalam video musik, mode, dan taktik pemasaran mereka tidak hanya menghidupkan kembali tren masa lalu, tetapi juga menyajikan identitas visual yang segar serta sesuai untuk penonton generasi Z. Sebaliknya dari konsep girl group K-pop yang biasanya glamor dan dramatis, NewJeans menawarkan pendekatan yang lebih alami, santai, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari remaja zaman sekarang.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana gaya Y2K dihidupkan kembali dan digunakan sebagai strategi merek dalam industri hiburan Korea, terutama melalui kelompok NewJeans. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cara gaya Y2K direvitalisasi dalam visi dan strategi merek grup K-pop NewJeans, serta bagaimana makna budaya dari gaya itu dibentuk dan disampaikan kepada penonton. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam bagaimana elemen visual Y2K tidak hanya berperan sebagai estetika, tetapi juga mengandung makna yang lebih dalam mengenai representasi remaja saat ini, identitas kelompok, dan strategi komunikasi budaya dalam konteks industri hiburan di Korea Selatan.

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes yang meliputi denotasi, konotasi, dan mitos, serta analisis visual Gillian Rose yang mencakup lokasi produksi, lokasi gambar, dan lokasi audiens. Objek yang diteliti adalah video musik "Hype Boy" versi Hanni dari NewJeans yang diluncurkan pada tahun 2022. Analisis ditujukan pada 10 adegan yang dipilih berdasarkan representasi mencolok estetika Y2K, mencakup elemen visual seperti warna, komposisi, kostum, latar, dan simbol digital yang tampil dalam video musik tersebut.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa revitalisasi estetika Y2K dalam video musik "Hype Boy" berperan sebagai metode branding yang ampuh dalam

membangun identitas NewJeans sebagai kelompok yang alami, dekat, dan otentik. Pada tingkat denotasi, unsur visual seperti warna pastel, efek camcorder, dan pakaian santai mencerminkan kehidupan sehari-hari remaja. Di tingkat konotasi, unsur-unsur tersebut mencerminkan kedekatan generasi muda dengan dunia digital dan cara mereka mengekspresikan diri. Di tingkat mitos, estetika Y2K dianggap sebagai wujud keaslian dan ketulusan yang membedakan NewJeans dari konsep girl group K-pop secara umum. Dengan pendekatan visual yang seragam dan strategi branding yang menonjolkan kesan alami, ADOR berhasil menyajikan gaya Y2K sebagai identitas visual yang sesuai untuk audiens Gen Z, sekaligus memperkuat citra NewJeans sebagai ikon remaja masa kini dalam industri hiburan Korea.

Kata kunci: Y2K, Newjeans, Hype Boy, Semiotika, Branding.



ABSTRACT

K-pop group NewJeans has become a global phenomenon since their emergence in 2022, bringing back a strong Y2K style in their visuals and branding. The Y2K aesthetic seen in their music videos, fashion, and marketing tactics not only revives past trends but also presents a fresh visual identity that resonates with the Gen Z audience. In contrast to the typically glamorous and dramatic K-pop girl group concept, NewJeans offers a more natural, relaxed approach that resonates with the everyday lives of today's teenagers.

This research focuses on how Y2K style is revived and used as a branding strategy in the Korean entertainment industry, particularly through the group NewJeans. This research aims to analyze how Y2K style is revitalized in the vision and brand strategy of K-pop group NewJeans, as well as how the cultural meaning of the style is shaped and conveyed to the audience. The purpose of this research is to analyze in depth how Y2K visual elements not only act as aesthetics, but also contain deeper meanings regarding the representation of today's youth, group identity, and cultural communication strategies in the context of the entertainment industry in South Korea.

This study uses a qualitative approach using Roland Barthes' semiotic analysis method which includes denotation, connotation, and myth, as well as Gillian Rose's visual analysis which includes production location, image location, and audience location. The object of study is the music video for "Hype Boy" version of Hanni by NewJeans which was launched in 2022. The analysis is aimed at 10 scenes selected based on the striking representation of Y2K aesthetics, including visual elements such as color, composition, costumes, settings, and digital symbols that appear in the music video.

The research findings indicate that the revitalization of the Y2K aesthetic in the "Hype Boy" music video serves as a powerful branding method in establishing NewJeans' identity as a natural, close, and authentic group. At the denotative level, visual elements such as pastel colors, camcorder effects, and casual clothing reflect

the daily lives of teenagers. At the connotative level, these elements reflect the young generation's closeness to the digital world and their way of expressing themselves. At the mythical level, the Y2K aesthetic is perceived as a manifestation of authenticity and sincerity that distinguishes NewJeans from the general concept of K-pop girl groups. With a unified visual approach and a branding strategy that emphasizes a natural impression, ADOR successfully presents the Y2K style as a visual identity suitable for the Gen Z audience, while strengthening NewJeans' image as a contemporary youth icon in the Korean entertainment industry.

Keywords: *Y2K, NewJeans, Hype Boy, semiotics, branding*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II	20
TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Kajian Teoritis.....	30
2.2.1 Semiotika	30

2.2.2 Semiotika Roland Barthes	31
2.2.3 Popular Culture Theory	33
2.2.4 Representasi dalam K-pop	34
2.2.5 Revitalisasi Y2K	35
2.2.6 Visual Branding Theory.....	37
2.2.7 Personal Branding.....	39
2.2.8 Media Sosial	40
BAB III.....	42
METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Paradigma Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian.....	43
3.3 Unit Analisis.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Teknik Analisis Data	49
BAB IV	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Penelitian	51
4.1.1 Profil Newjeans.....	51
4.1.2 Profil ADOR.....	53
4.1.3 Video Musik Hype Boy	55
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Analisis Roland Barthes.....	58
4.2.2 Analisis Visual Gillian Rose.....	75
4.3 Pembahasan	88
BAB V.....	96
KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	98
5.2.1 Saran Akademis	98

5.2.2 Saran Praktis	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	102



DAFTAR TABEL

Table 1 Penelitian Terdahulu	12
Table 2 Unit Analisi	33
Table 3 Teknik Analisis Data.....	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Gaya Fashion Y2K Idol KPOP NewJeans	3
Gambar 2 ELLE Men Hong Kong Brand	4
Gambar 3 Rolling Stone Korea Menobatkan NewJeans sebagai Star of the Year .	5
Gambar 4 OIOI NewJeans Pick	6
Gambar 5 Profil Youtube NewJeans.....	8
Gambar 6 Profil Instagram NewJeans.....	8
Gambar 7 Bagan Proses Komunikasi.....	23
Gambar 8 Peta Tanda Roland Barthes	29
Gambar 9 Model Semiotika Roland Barthes	38

