



**INTERPRETASI KHALAYAK TERKAIT PEMILIHAN
ARTIS KOREA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
SKINCARE LOKAL**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

VIVI VANESA

44321120024

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**INTERPRETASI KHALAYAK TERKAIT PEMILIHAN
ARTIS KOREA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR*
SKINCARE LOKAL**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
VIVI VANESA
MERCU BUANA
44321120024**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vivi Vanesa

NIM : 44321120024

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

"Interpretasi Khalayak Terkait Pemilihan Artis Korea Sebagai Brand ambassador Skincare Lokal" 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.

Jakarta, 20 Januari 2026

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Vivi Vanesa

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Nama : Vivi Vanesa
NIM : 44321120024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Komunikasi Pemasaran & Periklanan

Dengan judul “Interpretasi Khalayak Terkait Pemilihan Artis Korea Sebagai *Brand Ambassador Skincare Lokal*”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal **20 Januari 2026**, didapatkan nilai persentase sebesar 28%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 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 : Vivi Vanesa
NIM : 44321120024
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Interpretasi Khalayak Terkait Pemilihan
Artis Korea Sebagai *Brand Ambassador*
Skincare Lokal

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 10 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



Mardhiyyah S. Ikom, M. Ikom
NIDN/NUPTK: 0314038802'

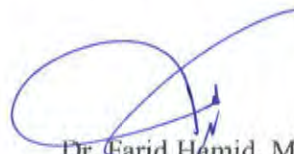
UNIVERSITAS

Jakarta, 20 Januari 2026
Mengetahui,
MERCUBUANA

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN/NUPTK : 0318116602



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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi. Skripsi ini disusun oleh penulis yang berasal dari Program Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, Universitas Mercu Buana, dengan judul *“Interpretasi Khalayak Terkait Pemilihan Artis Korea sebagai Brand ambassador Skincare Lokal.”*

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya, terutama kepada kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, serta doa hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Mardhiyyah S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan, dukungan, dan arahan yang telah diberikan selama proses proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan yang penuh perhatian, kritik, saran, serta ilmu yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Prof. Dr. Andi Adriansyah M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.

3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom.,M.I.Kom, selaku Sekprodi Ilmu Komunikasi III & Ketua Sidang atas waktu, arahan, dan masukan berharga selama proses sidang akhir.
6. Bapak Wiyanto Hidayatullah, S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dosen Penguji Ahli atas saran dan masukan yang sangat berharga untuk penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama peneliti menempuh pendidikan di Universitas Mercu Buana Jakarta.
8. Kedua orang tua peneliti, yang telah mendukung, mendoakan dan memberi semangat untuk penulis selama menempuh perkuliahan.
9. Kekasih penulis, Jo, yang selalu memberikan perhatian, dukungan, doa, semangat, serta kesabaran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan motivasi yang diberikan menjadi salah satu hal yang sangat berarti bagi penulis.
10. Sahabat seperjuangan penulis sejak semester satu, yaitu Agnes Junilla dan Christina Febrian Rencillia yang selalu mendukung satu sama lain selama perkuliahan.
11. Para informan yang telah membantu penulis dalam memenuhi data penelitian.

12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah membantu peneliti dalam proses menyelesaikan skripsi.
13. Tidak lupa, peneliti juga ingin menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri. Terima kasih karena sudah bertahan selama ini dan tidak pernah menyerah dalam menjalankan prosesnya. Peneliti sangat bersyukur karena dalam setiap prosesnya mendapatkan banyak pelajaran yang berharga.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 10 Januari 2026

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Vivi Vanesa
44321120024

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR DI REPOSITORI UMB**

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

Nama : Vivi Vanesa
NIM : 44321120024
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Interpretasi Khalayak terkait Pemilihan Artis
Korea Sebagai *Brand Ambassador Skincare*
Lokal

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.

MERCU BUANA

Jakarta, 20 Januari 2026
Yang menyatakan,



(Vivi Vanesa)

INTERPRETASI KHALAYAK TERKAIT PEMILIHAN ARTIS KOREA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR SKINCARE* LOKAL VIVI VANESA

ABSTRAK

Maraknya *Korean Wave* di Indonesia mendorong banyak *brand skincare* lokal memanfaakkannya sebagai salah satu strategi pemasaran, salah satunya memilih artis Korea sebagai *brand ambassador*. Strategi ini menyebabkan perspektif baru pada dalam memaknai identitas *brand* lokal di tengah dominasi budaya populer Korea. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui interpretasi khalayak terkait pemilihan artis Korea sebagai *brand ambassador skincare* lokal Azarine pada akun instagram @azarinecosmeticofficial periode September 2025.

Penelitian ini menggunakan teori resepsi audiens dari Stuart Hall, dan encoding - decoding sebagai konsep analisis utama, Teori ini menjelaskan bahwa khalayak memiliki tiga posisi dalam memaknai pesan media yaitu posisi dominan hegemoni, posisi negosiasi, dan posisi oposisi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis resepsi Stuart Hall dengan paradigma kritis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada delapan informan yang dipilih secara *purposive*, dengan latar belakang, usia, jenis kelamin, serta tingkat ketertarikan budaya Korea yang beragam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan khalayak terbagi ke dalam tiga posisi resepsi, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Pada posisi dominan, khalayak memaknai pemilihan artis Korea sebagai strategi modern yang mampu memperkuat citra global dan daya tarik visual *brand*. Posisi negosiasi menunjukkan penerimaan yang disertai sikap kritis terkait representasi identitas lokal. Sementara itu, posisi oposisi memandang bahwa dominasi estetika Korea berpotensi melemahkan representasi kecantikan dan nilai lokal Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa khalayak berperan aktif dalam memaknai pesan pada pemasaran serta mempertimbangkan adanya keseimbangan antara strategi global dan penguatan identitas lokal.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, *Brand ambassador*, *Skincare* Lokal, *Korean Wave*, Media Sosial

AUDIENCE INTERPRETATION REGARDING THE SELECTION OF KOREAN ARTISTS AS BRAND AMBASSADORS FOR LOCAL SKINCARE

VIVI VANESA

ABSTRACT

The widespread influence of the Korean Wave in Indonesia has encouraged many local skincare brands to utilize it as a marketing strategy, one of which is by selecting Korean artists as brand ambassadors. This strategy has created new perspectives in interpreting local brand identity amid the dominance of Korean popular culture. This study aims to examine audience interpretations regarding the selection of Korean artists as brand ambassadors for the local skincare brand Azarine on the Instagram account @azarinecosmeticofficial during the period of September 2025.

This research employs Stuart Hall's audience reception theory, with the encoding-decoding model as the main analytical framework. This theory explains that audiences occupy three positions in interpreting media messages: the dominant-hegemonic position, the negotiated position, and the oppositional position.

The research method used is Stuart Hall's reception analysis within a critical paradigm. Data were collected through in-depth interviews with eight informants selected using purposive sampling, representing diverse backgrounds, ages, genders, and levels of interest in Korean culture.

The findings indicate that audience interpretations are divided into three reception positions: dominant, negotiated, and oppositional. In the dominant position, audiences perceive the selection of Korean artists as a modern strategy that strengthens the brand's global image and visual appeal. The negotiated position reflects acceptance accompanied by a critical stance toward the representation of local identity. Meanwhil

e, the oppositional position views the dominance of Korean aesthetics as potentially weakening the representation of Indonesian beauty and local values. These findings emphasize that audiences play an active role in interpreting marketing messages and highlight the importance of balancing global strategies with the reinforcement of local identity.

Keywords: Reception Analysis, Brand ambassador, Local Skincare, Korean Wave, Social Media.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Sosial	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis.....	24
2.2.1 <i>Audience Reception Theory</i>	24
2.2.2 Makna Pesan	25
2.2.3 Encoding – Decoding	26
2.2.4 Komunikasi	29
2.2.5 Komunikasi Pemasaran	31
2.2.6 <i>Advertising</i>	33
2.2.7 Unsur Lokalitas dalam Iklan	35

2.2.8	Makna cantik.....	36
2.2.9	<i>Brand</i>	37
2.2.10	<i>Key Opinion Leader (KOL)</i>	39
BAB III		42
METODOLOGI PENELITIAN		42
3.1	Paradigma Penelitian.....	42
3.2	Metode Penelitian	43
3.3	Subjek Penelitian.....	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1	Data Primer	47
3.4.2	Data Sekunder	48
3.5	Teknik Analisis Data.....	48
3.5.1	Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)	49
3.5.2	Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	49
3.5.3	Penarikan Kesimpulan	50
3.6	Teknik Keabsahan Data	50
BAB IV		52
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1	Profil Azarine	52
4.1.2	Jenis-Jenis <i>Product</i> Azarine	53
4.1.3	Akun Instagram @azarinecosmeticoofficial.....	54
4.1.4	Profil <i>Brand ambassador</i> DINO	56
4.1.5	Identitas Informan.....	58
4.2	Hasil Penelitian	60
4.2.1	Resepsi khalayak terkait <i>brand</i> lokal Azarine	61
4.2.2	Resepsi khalayak terkait Instagram Azarine	66
4.2.3	Resepsi khalayak terkait unsur-unsur lokalitas pada product Azarine.....	72
4.2.4	Resepsi khalayak terkait pemilihan artis korea sebagai <i>brand ambassador</i> Azarine	79
4.3	Pembahasan.....	96
BAB V		103
KESIMPULAN & SARAN		103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran.....	105

5.2.1	Saran Akademis	105
5.2.2	Saran Sosial.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....		107
LAMPIRAN.....		110



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	45
Tabel 4.1 Hasil Penelitian	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Public Figure Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Survei Korean Wave	4
Gambar 1.3 Brand ambassador Azarine.....	8
Gambar 2.1 Model Encoding Decoding Stuart Hall	27
Gambar 4.1 Logo Azarine.....	52
Gambar 4.2 Product Sunscreen Viral Azarine	53
Gambar 4.3 Instagram @azarinecosmeticoofficial.....	55
Gambar 4.4 Postingan Instagram Azarine	56
Gambar 4.5 DINO Seventeen	57
Gambar 4.6 Product Azarine.....	65
Gambar 4.7 Product Azarine.....	71
Gambar 4.8 Postingan Instagram Azarine	78
Gambar 4.9 Brand ambassador Azarine.....	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Wawancara	110
Lampiran 2. Transkrip wawancara.....	113
Lampiran 3. Curriculum Vitae (CV).....	127

