

ABSTRAK

Nama : Melati Suci
NIM : 44519010001
Program Studi : *Digital Communication*
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Terkait *Idol* Korea Menjadi *Brand Ambassador Scarlett Whitening* di Instagram
Pembimbing : Rahmadya Putra Nugraha, S.Sos, M.Si

Beberapa tahun ini *skincare* menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia sehingga penjualan *skincare* lokal meningkat dan memiliki daya minat yang tinggi di masyarakat. Melihat peluang tersebut, memunculkan fenomena *skincare* lokal menggunakan selebritis/*Idol* Korea sebagai *brand ambassador*. Salah satunya yaitu *Scarlett Whitening*. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap *Idol* Korea sebagai *brand ambassador* pada Instagram @scarlett_whitening.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode Analisis Resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall yaitu dengan memposisikan khalayak berdasarkan 3 jenis posisi yaitu posisi hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi. Model resepsi menyatakan bahwa makna yang dikodekan (encoded) oleh pengirim dapat diartikan (decoded) menjadi hal yang berbeda oleh penerima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima informan berada di posisi hegemoni dominan, yaitu kelima informan menerima dan menyukai kolaborasi yang dilakukan *Scarlett* dengan *Idol* Korea seperti *Song Joong Ki* dan *Twice* sebagai *brand ambassador*. Menurut kelima informan hal tersebut merupakan strategi yang tepat karena produk yang ditawarkan oleh *Idol* Korea dapat menambah value dari produk tersebut sehingga jauh lebih menarik dan lebih menjanjikan dibandingkan *brand ambassador* lokal. Dan juga dengan menjadikan *Idol* Korea sebagai *brand ambassador* dapat menaikkan *brand awareness* karena penggemar dari *Idol* Korea itu sendiri memiliki jangkauan pasar yang luas sehingga dapat membantu mempromosikan produk lokal hingga ke ranah Internasional.

Kata Kunci : Analisis Resepsi, Instagram, *Brand Ambassador*, *Korean Wave*

ABSTRACT

Name : Melati Suci
NIM : 44519010001
Study Program : *Digital Communication*
Title Thesis : Analysis of Audience Reception Related to Korean Idols Becoming Scarlett Whitening's Brand Ambassador on Instagram
Counsellor : Rahmadya Putra Nugraha, S.Sos, M.Si

In recent years, skincare has become a special attraction for the people of Indonesia so that local skincare sales have increased and have a high interest in the community. Seeing this opportunity, a local skincare phenomenon emerged using Korean celebrities/Idols as brand ambassadors. One of them is Scarlett Whitening. The purpose of this research is to find out the audience's reception of Korean idols as brand ambassadors on Instagram @scarlett_whitening.

This study uses a descriptive qualitative approach using the Reception Analysis method proposed by Stuart Hall, namely by positioning the audience based on 3 types of positions, namely the position of dominant hegemony, negotiation and opposition. The reception model states that the meaning encoded by the sender can be decoded into different things by the receiver.

The results of the study showed that the five informants were in a position of dominant hegemony, that is, the five informants accepted and liked the collaborations carried out by Scarlett with Korean idols such as Song Joong Ki and Twice as brand ambassadors. According to the five informants, this is the right strategy because the products offered by Korean Idol can add value to these products, making them far more attractive and more promising than local brand ambassadors. And also by making Korean Idols as brand ambassadors can increase brand awareness because fans of Korean Idols themselves have a wide market reach so they can help promote local products to the international realm.

Keywords: Reception Analysis, Instagram, Brand Ambassador, Korean Wave