

ABSTRAK

Nama : Fety Nur Aisyah

NIM : 44219110003

Program Studi : Public Relations

Judul : Resepsi Khalayak Terhadap Maskulinitas *Song Joong Ki* Sebagai *Brand ambassador* Produk Kecantikan Akun Instagram @scarlett_whitening

Pembimbing : Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom

Penelitian ini dilatar belakangi oleh tayangan video yang diunggah oleh @scarlett_whitening di Instagramnya, sosok *Song Joong Ki* sangat berbeda dari penggambaran konsep maskulinitas di masyarakat kita yang mendapat berbagai komentar dari *followers*nya.

Oleh karenanya tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis resepsi *followers* akun @scarlett_whitening pada maskulinitas *Song Joong Ki* sebagai *brand ambassador*. Penelitian ini menggunakan teori resepsi dari Stuart Hall dengan pendekatan kualitatif dan paradigma kritis. Pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada sepuluh informan yang merupakan *followers* akun Instagram *Scarlett Whitening*.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa informan terbagi menjadi tiga posisi yaitu hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi. Pada posisi hegemoni dominan, karakter informannya merupakan penggemar *Song Joong Ki* atau Korea, menyukai produk *Scarlett Whitening* dan pemahaman informan tentang maskulinitas berbeda dengan masyarakat pada umumnya.

Pada posisi negosiasi karakter informan termasuk penggemar *Song Joong Ki* atau Korea dan jenjang pendidikannya sudah lulusan S1 yang memiliki pemahaman mendalam terlihat dari penjelasan mereka terhadap perbedaan budaya masyarakat di Korea dan Indonesia dalam memandang maskulinitas. Pada posisi oposisi, karakter informannya bukan merupakan penggemar *Song Joong Ki* atau Korea dan memiliki pemahaman tentang maskulinitas yang sama dengan masyarakat pada umumnya.

Kata kunci: Maskulinitas, Resepsi, *Song Joong Ki*, *Scarlett Whitening*

ABSTRACT

Name : Fety Nur Aisyah
Student ID Number : 44219110003
Study Program : Public Relations
Title : *The Audience Reception of Song Joong Ki's Masculinity as The Brand Ambassador of Beauty Products at Instagram Account @scarlett_whitening*
Advisor : Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom

The background of the research is the video uploaded by @scarlett_whitening on their Instagram, Song Joong Ki's figure is quite different from the concept of masculinity in our society which gets various comments from their followers.

The study's purpose is to investigate and analyze the reception of @scarlett_whitening Instagram followers to Song Joong Ki's masculinity as a brand ambassador based on the statements presented above it. It uses Stuart Hall's reception theory with a qualitative approach and a critical paradigm. In addition, the data collection uses in-depth interviews with ten informants who are followers of Scarlett Whitening's Instagram.

According to the study results, the author successfully classified the informants into three categories: dominant hegemony, negotiation, and opposition category to comprehend the interpretation of Song Joong Ki's masculinity as Scarlett Whitening's brand ambassador. For the dominant hegemony category, informants are a fan of Song Joong Ki or Korea, like Scarlett Whitening products and views on masculinity different compare to the common public.

For the negotiation category, informants are bachelor graduates, so they can be neutral and have a fair in-depth comprehension, as seen from their explanation of the cultural differences between people in Korea and Indonesia in viewing masculinity. For the opposition's category, informant isn't fan of Song Joong Ki and share the same interpretation of masculinity in our society.

Keywords: *Masculinity, Reception, Song Joong Ki, Scarlett Whitening*