



**INTERPRETASI *FOLLOWERS* INSTAGRAM
@XUNQI_INDONESIA PADA REPUTASI *BRAND WHITELAB*
TERKAIT OH SEHUN SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR***

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Disusun oleh:

Indah Nurjanah

44220010063

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Nurjanah

NIM : 44220010063

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Followers Instagram @Xunqi_Indonesia Pada Reputasi Brand Whitelab Terkait Oh Sehun Sebagai *Brand Ambassador*

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.



Jakarta, 20 Agustus 2024



Indah Nurjanah

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Indah Nurjanah

NIM : 44220010063

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Followers Instagram @Xunqi_Indonesia Pada Reputasi Brand Whitelab Terkait Oh Sehun Sebagai *Brand Ambassador*

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Rika Yessica Rahma, M.Ikom

NIDN : 0314057804

Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi, Ph.D

NIDN : 0324128202

Penguji Ahli : Sofia Aunul, M.Si

NIDN : 0314097601

()
()
()

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Agustus 2024

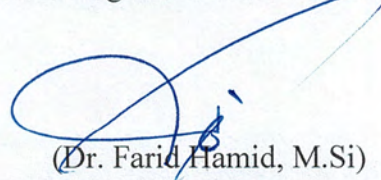
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Indah Nurjanah
NIM : 44220010063
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Followers Instagram @Xunqi_Indonesia Pada Reputasi Brand Whitelab Terkait Oh Sehun Sebagai *Brand Ambassador*

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 20 Agustus 2024
Yang menyatakan,



Indah Nurjanah

ABSTRAK

Nama : Indah Nurjanah

NIM : 44220010063

Program Studi : Public Relations

Judul Skripsi : Interpretasi *Followers* Instagram @Xunqi_Indonesia Pada Reputasi *Brand Whitelab* Terkait Oh Sehun Sebagai *Brand Ambassador*

Pembimbing : Rika Yessica Rahma, M.I.Kom

Reputasi sebuah merk merujuk pada opini orang lain bahwa merk tersebut baik dan bisa diandalkan. Penggunaan Brand Ambassador oleh suatu *brand* dianggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Interpretasi *followers* di media sosial instagram *fanbase* Oh Sehun (@xunqi_indonesia) pada reputasi *Brand Whitelab*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis resepsi Stuart Hall yaitu analisis yang mendasarkan pada kesadaran atau cara subyek dalam menerima dan memahami obyek dan mengacu pada studi tentang makna. Ia melihat bahwa seorang khalayak melakukan pemaksaan terhadap pesan melalui tiga sudut pandang atau posisi. Diantaranya hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradig interpretif, yaitu sebuah upaya untuk memahami dan menjelaskan tindakan yang bermakna dengan meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Adapun subjek dalam ini adalah *Followers* akun instagram @xunqi_indonesia yaitu penggemar Oh Sehun yang mengetahui Oh Sehun sebagai *Brand Ambassador Whitelab*.

Hasil penelitian menunjukkan enam informan yang termasuk kedalam oposisi dan memberikan repons tidak setuju atas acara tersebut, dan dalam interpretasi khalayak atas pembentukan citra merek terhadap reputasi *brand Whitelab* terdapat lima informan yang termasuk kedalam oposisi dan dua informan negosiasi yang dilatarbelakangi memiliki makna bersependapat terhadap dominan hegemoni namun informan negosiasi menerima sebagian yang ia lihat hanya saja terdapat pengecualian terhadap hal-hal yang menjadikan sudut pandang dan perspektifnya ini menjadi berubah terhadap objek yang mereka lihat.

Kata Kunci: Interpretasi Khalayak, Resepsi, Brand Ambassador, Citra Merk dan Reputasi

ABSTRACT

Name : Indah Nurjanah

NIM : 44220010063

Study Program: Public Relations

Thesis Tittle : Interpretation of Instagram Followers @Xunqi_Indonesia on Whitelab Brand Reputation Regarding Oh Sehun as Brand Ambassador

Counsoller : Rika Yessica Rahma, M.I.Kom

A brand's reputation refers to other people's opinion that the brand is good and reliable. The use of a Brand Ambassador by a brand is considered a representative (representation) of the identity of the product or service. This research aims to find out how followers on social media Instagram fanbase Oh Sehun (@xunqi_indonesia) interpret the reputation of the Whitelab Brand.

In this research, the researcher used Stuart Hall's reception analysis, namely an analysis that is based on awareness or the way the subject accepts and understands objects and refers to the study of meaning. He saw that an audience interprets a message from three points of view or positions. These include dominant hegemony, negotiation and opposition.

The paradigm used in this research is the interpretive paradigm, namely an attempt to understand and explain meaningful actions by placing observation and objectivity in discovering a reality or science. The subject in this is the followers of the Instagram account @xunqi_indonesia, namely fans of Oh Sehun who know Oh Sehun as the Whitelab Brand Ambassador.

The results of the research showed that six informants were included in the opposition and gave responses that did not agree with the event, and in the audience's interpretation of the formation of the brand image towards the reputation of the Whitelab brand, there were five informants who were included in the opposition and two informants who were motivated by negotiations with the meaning of agreeing with dominant hegemony but Negotiation informants accept some of what they see, but there are exceptions to things that change their point of view and perspective regarding the objects they see.

Keywords: Audience Interpretation, Reception, Brand Ambassador, Brand Image and Reputation

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **“Interpretasi Followers Instagram @Xunqi_Indonesia Pada Reputasi Brand Whitelab Terkait Oh Sehun Sebagai Brand Ambassador”** ini dapat terselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini dengan kerendahan hati, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Rika Yessica Rahma, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, semangat, dan juga telah mencurahkan perhatian dan waktunya yang demikian banyak dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Kepada seluruh informan yang terlibat dalam penelitian ini. Terimakasih sudah bersedia untuk memberikan tanggapan dan juga pandangannya terkait dengan pertanyaan yang diajukan.
5. Pahlawan sekaligus panutanku, Ayahanda Asep terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan peneliti, beliau memang tidak sempat menduduki atau merasakan bangku perkuliahan. Namun, beliau mampu mendidik, mendukung, dan mengantarkan putri kecilnya menjadi seorang Sarjana. Terimakasih kepada bidadariku pintu surgaku. Ibunda Royanah, yang tidak henti – hentinya memberikan doa dan kasih sayang dengan penuh cinta dan

selalu memberikan motivasi kepada peneliti, sehingga anak yang selalu di bilang manja dapat menyelesaikan Tugas Akhirnya dengan baik.

6. Kepada seseorang yang tak kalah penting yaitu Bripda Fahrur Rozi yang selalu ada di setiap perjalanan hidup peneliti, dan bagian dari orang terkasih, yang senantiasa menemani dan mendukung peneliti hingga Tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Amelia Arwansyah dan Anggita Septiana Putri yang telah memberikan semangat, doa, dan waktunya untuk mendengarkan keluh kesah selama penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Kepada teman seperjuangan, Anita Dwi Lestari, Desila Hadinar Putri, Amalina Putri dan Faradina Juditr, terimakasih sudah menjadi teman yang sangat supportif untuk peneliti dan selalu mendengarkan keluh kesah dalam pengerjaan tugas akhir ini hingga selesai, terimakasih banyak atas pertemanan ini dari awal semester sampai kita sama-sama menyelesaikan kewajiban kita bersama dalam perkuliahan semoga kita semua sukses dan selalu bahagia.
9. Kepada teman-teman, kerabat kerja, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan, bantuan, serta semangat yang telah diberikan selama penyusunan skripsi ini.

Dalam penelitian Tugas Akhir ini peneliti telah berusaha untuk menyajikan yang terbaik, tetapi dengan penuh kesadaran bahwa tidak ada kesempurnaan yang mutlak pada karya manusia. Sehingga perlu adanya masukan saran dan kritik yang bersifat membangun guna memperoleh hasil yang lebih baik untuk masa yang akan datang.

Jakarta, 26 Juli 2024,

Peneliti.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Akademis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teoritis.....	29
2.2.1 Public Relations.....	29
2.2.2 Aktivitas PR Dalam Reputasi.....	31
2.2.3 Reputasi Merek	33
2.2.4 Proses Pembentukan Reputasi Merek	33
2.2.5 Brand Ambassador	34
2.2.6 Teori Resepsi.....	35
2.2.7 Model <i>Encoding - Decoding</i>	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Paradigma penelitian	39
3.2 Metode penelitian	40
3.3 Subjek penelitian	41
3.4 Teknik pengumpulan data	43
3.4.1 Data Primer	43
3.5 Teknik Analisis Data	45
3.6 Teknik Keabsahan Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.1.1 Profil Whitelab	49
4.1.2 Profile Oh Sehun	50
4.1.3 Akun Instagram @Xunqi_Indonesia	52
4.1.4 Konten-Konten Unggahan @Xunqi_Indonesia	53
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Pendapat Khalayak Terkait Oh Sehun Menjadi <i>Brand Ambassador</i> <i>Whitelab</i>	59
4.2.2 Interpretasi khalayak terhadap postingan instagram @Xunqi_Indonesia pada acara “ <i>Unveil The New Whitelab</i> ” yang mendatangkan BA Oh Sehun ke Indonesia	64
4.2.3 Interpretasi Khalayak Atas Pembentukan Citra Merek Terhadap Postingan Akun Instagram @Xunqi_Indonesia Terkait Reputasi Pada <i>Brand Whitelab</i>	70
4.3 Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 KESIMPULAN	82
5.2 SARAN	83
5.2.1 Saran Akademis	83
5.2.2 Saran Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Brand kompetitor dengan Brand Ambassador Artis Korea Selatan	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1	Daftar Informan	42
Tabel 4.1	Pendapat Khalayak Terkait Oh Sehun Menjadi Brand Ambassador Whitelab	63
Tabel 4.2	Interpretasi Khalayak Terhadap Postingan akun instagram @Xunqi_Indonesia Pada Acara “Unveil The New Whitelab” Yang Mendatangkan Oh Sehun Ke Indonesia	68
Tabel 4.3	Interpretasi Khalayak Atas Pembentukan Citra Merek Terhadap Reputasi Brand Whitelab.....	74
Tabel 4.4	Hasil Penelitian Informan.....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Publikasi Sosial Media <i>Whitelab</i>	6
Gambar 1.2 Unggahan Sosial Media @xunqi_indonesia.....	11
Gambar 1.3 Unggahan Instagram @ohSehunglobal	12
Gambar 4.1 Logo Brand Whitelab	49
Gambar 4.2 Profil Oh Sehun	50
Gambar 4.3 Akun Instagram @xunqi_indonesia	52
Gambar 4.4 Unggahan Instagram @xunqi_indonesia.....	53
Gambar 4.5 Unggahan Kerja Sama Brand	54
Gambar 4.6 Kehadiran Oh Sehun Pada Acara Premier.....	55
Gambar 4.7 postingan instagram @xunqi_indonesia pada acara “Unveil The New Whitelab”	64
Gambar 4.8 Postingan instagram @xunqi_indonesia atas permintaan maaf whitelab terkait acara “Unveil The New Whitelab”	70