



**INTERPRETASI KHALAYAK PADA *BRAND AMBASSADOR*
V BTS DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS SIM*
*INVEST PT. SINARMAS SEKURITAS***

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
(S1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
AMALINA PUTRI
44220010007

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amalina Putri
NIM : 44220010007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Khalayak Pada *Brand Ambassador*
V BTS Dalam Membangun *Brand Awareness*
Sim Invest PT. Sinarmas Sekuritas.

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, 22 Agustus 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Amalina Putri
NIM : 44220010007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Khalayak Pada *Brand Ambassador*
V BTS Dalam Membangun *Brand Awareness*
Sim Invest PT. Sinarmas Sekuritas.

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:

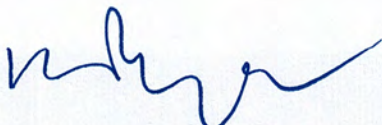
Pembimbing 1 : Suryaning Hayati, SE, MM, Ikom ()
NIDN : 0322088201
Ketua Penguji : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom ()
NIDN : 0316129201
Penguji Ahli : Rika Yessica Rahma, M.Ikom ()
NIDN : 0314057804

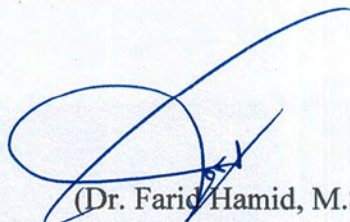
Jakarta, 22 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


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


(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 : Amalina Putri
NIM : 44220010007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Khalayak Pada *Brand Ambassador V BTS* Dalam Membangun *Brand Awareness Sim Invest PT. Sinarmas Sekuritas*.

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.

Jakarta, 22 Agustus 2024

Yang menyatakan,


3F50FALX346969805
(Amalina Putri)

ABSTRAK

Nama : Amalina Putri
NIM : 44220010007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Khalayak Pada *Brand Ambassador V BTS Dalam Membangun Brand Awareness Sim Invest PT. Sinarmas Sekuritas.*
Pembimbing : Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom

Dalam persaingan bisnis yang ketat, PT. Sinarmas Sekuritas menggunakan Kim Tae-hyung (V) sebagai brand ambassador di Instagram @sim_invest untuk membangun brand awareness. Instagram dipilih karena mampu memperluas jangkauan pasar dan mencapai audiens lebih luas. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Interpretasi Khalayak Pada *Brand Ambassador V BTS Dalam Membangun Brand Awareness Sim Invest PT. Sinarmas Sekuritas.*

Tinjauan Pustaka dalam penelitian terdiri lima penelitian terdahulu. Kajian teoritis meliputi Komunikasi, Public Relations, Brand, Khalayak, Teori Resepsi. Pada proses Encoding-Decoding khalayak dapat dikategorikan ke dalam 3 posisi yaitu, Dominant Hegemoni, Negosiasi, dan Oppositional.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan interpretif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan subjek penelitian yang merupakan pengguna aktif Instagram dan pengikut akun resmi SimInvest. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data dengan pemaknaan pesan yang diterima khalayak dengan menggunakan encoding-decoding Stuart Hall.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan khalayak terhadap peran V BTS sebagai brand ambassador SimInvest dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori: dominant hegemonic, negotiated, dan oppositional. Kategori dominant hegemonic menunjukkan penerimaan positif dan dukungan penuh terhadap peran V BTS, terutama karena reputasi baik dan popularitas globalnya yang mampu menarik perhatian khalayak. Kategori negotiated mencerminkan adanya penerimaan yang disertai tanggapan kritis; beberapa informan mengapresiasi keterlibatan V BTS tetapi mengungkapkan kebutuhan akan informasi lebih mendalam tentang produk dan layanan keuangan yang ditawarkan oleh SimInvest. Sementara itu, kategori oppositional menunjukkan penolakan atau dukungan yang lemah terhadap kampanye, dengan beberapa informan merasa bahwa meskipun V BTS menarik perhatian, mereka tetap skeptis terhadap relevansi selebriti dengan layanan keuangan yang diwakilinya.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemilihan V BTS sebagai brand ambassador memiliki dampak positif signifikan terhadap peningkatan brand awareness SimInvest, terutama melalui media sosial. Namun, keberhasilan jangka panjang memerlukan strategi komunikasi yang lebih komprehensif dan edukatif

untuk menjawab kebutuhan informan yang menginginkan pemahaman lebih mendalam mengenai layanan SimInvest.

Kata Kunci : *Brand Ambassador, V BTS, Brand Awareness, Media Sosial, Instagram.*



ABSTRACT

Name : Amalina Putri
NIM : 44220010007
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Internship Report : *Audience Interpretation of BTS's Brand Ambassador V in Building Brand Awareness for SimInvest PT. Sinarmas Sekuritas.*
Counsellor : Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom

In the tight business competition, PT. Sinarmas Sekuritas uses Kim Tae-hyung (V) as a brand ambassador on Instagram @sim_invest to build brand awareness. Instagram was chosen because it is able to expand market reach and reach a wider audience. The purpose of the study is to determine the Audience Interpretation of Brand Ambassador V BTS in Building Brand Awareness Sim Invest PT. Sinarmas Sekuritas.

Literature Review in the study consists of five previous studies. Theoretical studies include Communication, Public Relations, Brand, Audience, Reception Theory. In the Encoding-Decoding process, audiences can be categorized into 3 positions, namely, Dominant Hegemony, Negotiation, and Oppositional.

The research method used is qualitative with an interpretive approach. Data were collected through in-depth interviews with research subjects who are active Instagram users and followers of the official SimInvest account. This study uses data analysis techniques with the meaning of messages received by the audience using Stuart Hall encoding-decoding.

The results of the study show that audience acceptance of the role of V BTS as a SimInvest brand ambassador can be classified into three categories: dominant hegemonic, negotiated, and oppositional. The dominant hegemonic category shows positive acceptance and full support for V BTS's role, especially because of his good reputation and global popularity that is able to attract the attention of the audience. The negotiated category reflects acceptance accompanied by critical responses; several informants appreciate V BTS's involvement but express the need for more in-depth information about the financial products and services offered by SimInvest. Meanwhile, the oppositional category shows rejection or weak support for the campaign, with several informants feeling that although V BTS attracts attention, they remain skeptical about the relevance of the celebrity to the financial services he represents. This study concludes that the selection of V BTS as a brand ambassador has a significant positive impact on increasing SimInvest brand awareness, especially through social media. However, long-term success requires a more comprehensive and educational communication strategy to answer the needs of informants who want a deeper understanding of SimInvest services.

Keywords : Brand Ambassador, V BTS, Brand Awareness, Media Sosial, Instagram.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat serta pertolongan-nya sehingga peneliti dapat menyusun skripsi.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) di Jurusan Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, yang berjudul “Interpretasi Khalayak Pada *Brand Ambassador V BTS* Dalam Membangun *Brand Awareness Sim Invest PT. Sinarmas Sekuritas*” dengan baik.

Peneliti menyadari penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM. M.Ikom selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah meluangkan waktu, dengan sangat sabar membimbing dan mengingatkan serta mendorong peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Elly Yuliawati, Dr. M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mengarahkan keputusan penulis dalam mengambil mata kuliah di setiap semester.
3. Bapak Prof. Ahmad Mulyana M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan selaku Dosen Pengampu Mata Kuliah Tugas Akhir, Bidang studi Public Relations.
5. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selaku Sekretaris Bidang Studi Public Relations.
6. Para Dosen,serta Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, motivasi dan pengalamannya kepada peneliti.

8. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta yakni Bapak Kusnendar dan Ibu Tri Wahyu Aprilia yang telah membesarkan saya hingga saat ini. Terima kasih selalu mendoakan yang terbaik dan memberikan dukungan moril maupun material.
9. Kepada adik-adik tersayang, Zivka Tery Saputra dan Kanaka Askara Abimana yang telah memberikan dukungan, doa serta hiburan hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada seluruh informan penelitian yang sudah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman seperjuangan peneliti yakni Faradina Juditr Safira, Indah Nurjanah, Anita Dwi Lestari serta Desila Hadinar Putri yang telah memberikan dukungan satu sama lain dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri, Amalina Putri. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu dimanapun berada, Amalina. Rayakan selalu kehadiranmu di dunia lewat semual hal yang membuatmu hidup. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Semoga arahan, motivasi, dan bantuan yang telah diberikan menjadi amal ibadah bagi keluarga, bapak-ibu, dan rekan-rekan, sehingga memperoleh balasan yang lebih baik dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun kesempurnaan skripsi atau tulisan penulis berikutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran untuk perkembangan pendidikan.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Komunikasi	24
2.2.1 Komunikasi Antar Budaya.....	24
2.3 Public Relations.....	25
2.3.1 Aktivitas <i>Public Relations</i> Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	26
2.4 Brand	26
2.4.1 Brand Ambassador.....	27
2.4.2 Brand Awareness	29
2.5 Khalayak.....	31

2.6 Teori Resepsi	31
2.6.1 Teori Decoding dan Encoding	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Paradigma Penelitian	35
3.2 Metode Penelitian	36
3.3 Subjek Penelitian	37
3.4. Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1. Data Primer	39
3.4.2. Data Sekunder	40
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.6 Teknik Keabsahan Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Profil Sinarmas Sekuritas	44
4.1.2 Profil Produk Sinarmas Sekuritas Sim Invest	45
4.1.3 Akun Instagram Sinarmas Sekuritas Sim Invest	46
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Pengetahuan Khalayak Secara Umum Pada Sim Invest	49
4.2.2 Pengetahuan Khalayak Tentang V BTS	56
4.2.3 Persepsi Khalayak Tentang V BTS Sebagai Brand Ambassador Sim Invest	59
4.3 Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
5.2.1 Saran Akademis	79
5.2.2 Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4. 1 Pengetahuan Khalayak Secara Umum Pada Sim Invest	51
Tabel 4. 2 Pengetahuan Khalayak Tentang V BTS.....	57
Tabel 4. 3 Persepsi Khalayak Tentang V BTS Sebagai Brand Ambassador Sim Invest	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peningkatan Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia	4
Gambar 1. 2 Instagram Platform Media Sosial Ke-2 Yang Sangat Populer	5
Gambar 1. 1 Followers Instagram V BTS Pada Tanggal 09/06/2023.....	4
Gambar 2. 1 Tingkatan Kesadaran Merek	30
Gambar 4. 1 Logo Sinarmas Sekuritas.....	44
Gambar 4. 2 Logo Sim Invest	45
Gambar 4. 3 Akun Instagram Sim Invest.....	46
Gambar 4. 4 Konten Instagram Sim Invest.....	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Wawancara Pertanyaan Wawancara	86
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	87
Lampiran 3 Curriculum Vitae	104

