

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian bab ini, di mana peneliti akan mejabarkan terkait gambaran objek yang akan dikaji dan menjabarkan terkait subjek penelitian. Setelah peneliti menjabarkan terkait gambaran umum objek dan subjek, langkah berikutnya adalah membahas terkait subbab, yang mana dalam subbab tersebut akan membahas mengenai penjabaran terkait pemaknaan khalayak.

Setelah peneliti membahas terkait faktor yang mempengaruhi pemaknaan khalayak, langkah yang akan dilakukan selanjutnya adalah pembahasan terkait posisi khalayak pada resepsi. Dalam analisis resepsi menampilkan adanya perbedaan posisi pada setiap informan dalam pemaknaan. Tiga posisi dalam analisis resepsi ialah posisi dominan-hegemoni, posisi negosiasi dan posisi oposisi.

Dari kriteria yang ada pada penelitian ini terdapat dalam tiga informan yang telah peneliti pilih di antaranya yaitu informan 1 (Adhilla) merupakan perempuan berusia 20 tahun, seorang *kpopers* dan penggemar NCT Dream yaitu NCTzen dan pengguna aktif *skincare*. Informan 2 (Sangun) merupakan seorang laki-laki berusia 21 tahun, seorang *kpopers* namun bukan NCTzen, lalu ia merupakan pengguna aktif *skincare*. Informan 3 (Nadya) merupakan seorang perempuan berusia 22 tahun, ia adalah seorang *kpopers* serta penggemar NCT Dream yaitu NCTzen dan pengguna aktif *skincare*.

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Informan**

Informan merupakan seseorang yang dianggap paham dan mengerti terkait masalah dalam penelitian, informan juga bersedia untuk memberikan keterangan maupun informasi kepada peneliti. Dalam istilah informan, memiliki dua karakter objek yaitu informan telah mengerti serta menguasai isi dalam permasalahan serta

memahami objek penelitian, lalu informan tidak mengetahui apapun terkait objek dalam penelitian.

Dengan kata lainnya, informan juga merupakan seseorang yang berperan penting dalam penelitian kualitatif, karena informan adalah tumpuan dalam mengumpulkan data penelitian dengan bertujuan untuk dapat mengungkapkan maupun mendapatkan jawaban dari permasalahan penelitian. Selain itu informan juga merupakan seseorang yang di manfaatkan untuk dapat memberikan pengetahuannya terkait situasi maupun kondisi dari latar belakang penelitian (Moloeng, 2015).

Menurut Sugiyono (2016) dalam menentukan informan pada penelitian kualitatif yaitu *purposive sampling*. Maksudnya di mana yaitu teknik pengambilan sampel tersebut akan lebih dipertimbangkan, pertimbangan ini ialah pemilihan sumber data maupun seseorang yang mengetahui masalah dalam penelitian serta memahami secara pasti sesuai dengan apa yang diharapkan.

#### **4.1.2. Informan 1**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama informan 1 yang merupakan narasumber penelitian bernama Adhilla atau biasa dipanggil Dhillla. Ia merupakan seorang perempuan berusia 20 tahun. Adhilla merupakan seorang *kpopers* serta ia salah satu penggemar dari *boy group* NCT Dream yaitu NCTzen. Ia merupakan pengguna aktif *skincare* yaitu sejak tahun 2015 hingga saat ini. informan 1 juga merupakan pengguna setia produk Somethinc.

Informan 1 dipilih peneliti menjadi narasumber karena telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian. Di mana informan 1 telah menonton iklan Somethinc x NCT Dream di *Twitter*, *Instagram* dan *YouTube*. Usia informan juga masuk ke dalam kriteria yaitu 13-22 tahun. Menurut informan 1 terkait pengetahuannya tentang *trend* penggunaan *brand ambassador* Korea pada produk *skincare* lokal adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh sebagian besar pelaku usaha produk *skincare* lokal yang menjadikan selebriti Korea sebagai *brand ambassador*.

#### 4.1.3. Informan 2

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama informan 2 yang merupakan narasumber penelitian bernama Sangun. Ia merupakan seorang laki-laki berusia 21 tahun. Sangun merupakan seorang *kpopers* namun ia bukanlah penggemar dari NCT Dream. Ia merupakan pengguna aktif *skinare* sejak 2017. Informan 1 juga merupakan pengguna produk Somethinc.

Informan 2 dipilih peneliti menjadi narasumber karena telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian. Di mana informan 2 telah menonton iklan Somethinc x NCT Dream di *Instagram*. Usia informan juga masuk ke dalam kriteria yaitu 13-22 tahun. Menurut informan 2 terkait pengetahuannya tentang *trend* penggunaan *brand ambassador* Korea pada produk *skincare* lokal adalah banyak dari pelaku usaha kecantikan berupa *skincare* yang menggunakan selebriti Korea menjadi *brand ambassador*.

#### 4.1.4. Informan 3

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama informan 3 yang merupakan narasumber penelitian bernama Nadya yang biasa di panggil Nanad. Ia merupakan seorang perempuan berusia 22 tahun. Nadya merupakan seorang *kpopers* serta ia juga penggemar dari NCT Dream yaitu NCTzen. Ia merupakan pengguna aktif *skinare* sejak 2018 yaitu setelah ia lulus dari bangku SMA. Informan 3 juga pengguna produk Somethinc.

Informan 3 dipilih peneliti menjadi narasumber karena telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian. Di mana informan 3 telah menonton iklan Somethinc x NCT Dream di *Instagram* dan *YouTube*. Usia informan juga masuk ke dalam kriteria yaitu 13-22 tahun. Menurut informan 3 terkait pengetahuannya tentang *trend* penggunaan *brand ambassador* Korea pada produk *skincare* lokal adalah banyaknya *brand skincare* lokal yang menjadikan selebriti asal Korea menjadi *brand ambassador* produk tersebut.

**Tabel 4.1 Deskripsi Umum Informan**

Deskripsi	(Informan 1) Adhilla	(Informan2) Sangun	(Informan 3) Nadya
Usia	20 tahun	21 tahun	22 tahun
Jenis Kelamin	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
Tahun menggunakan <i>skincare</i>	2015	2017	2018
Seorang <i>kpopers</i>	<i>Kpoper</i> dan NCTzen	<i>Kpopers</i> bukan NCTzen	<i>Kpopers</i> dan NCTzen
Pengguna produk Somethinc	Pengguna	Pengguna	Pengguna

*Sumber : pernyataan informan*

## **4.2. Hasil Analisis**

### **4.2.1. Pemaknaan *trend* penggunaan *brand ambassador* Korea pada produk *skincare* lokal**

Menurut artikel dari idntimes.com terkait alasan produk lokal menggunakan selebriti Korea menjadi *brand ambassador* ialah karena kesukaan masyarakat Indonesia terhadap kebudayaan Korea belum usai, sebenarnya kesukaan masyarakat dengan budaya Korea sudah terjadi lebih dari 10 tahun lamanya. Di Indonesia sendiri Kpop mulai *booming* pada tahun 2009 hingga saat ini masih terus berlanjut dan semakin luas dikenal dari kalangan manapun. Sebagai seorang *kpopers* dikenal dengan keroyalannya serta kelayalannya terhadap artis maupun idola yang disukainya, sehingga jika *trend* penggunaan *brand ambassador* Korea untuk produk lokal maka para penggemar dari idolanya akan memunculkan rasa sukerela dalam membantu mempromosikan serta mendorong dirinya untuk membeli produk yang dipromosikan oleh idolanya.

Selain kesukaan masyarakat dengan kebudayaan Korea dan para penggemar yang loyal serta royal, tujuan dari penggunaan selebriti Korea juga dapat meningkatkan *brand awareness* suatu produk. Dengan memilih selebriti Korea menjadi *brand ambassador* dapat membantu meningkatkan penjualan sehingga beberapa dari produk lokal melakukan strategi dalam menggunakan *brand ambassador* selebriti dari Korea Selatan. Selain itu tujuan lainnya ialah dapat dikenal secara luas atau skala global.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada tiga informan tentang pemahamannya terkait *trend* penggunaan *brand ambassador* Korea pada produk *skincare* lokal. Dari pernyataan ketiga informan tentang pemahamannya terkait hal tersebut, ketiga informan memiliki sudut pandang dan memberikan jawaban yang serupa. Bahkan dari masing-masing informan juga memberikan penjelasan maupun informasi berupa beberapa *brand skincare* lokal yang telah menggunakan selebriti Korea sebagai *brand ambassador*nya. Berikut adalah pernyataan informan 1 :

”yang aku ketahuin tentang itu tuh yang sekarang sih yang lagi trend yang aku liat itu produk skincare lokal tuh banyak yang jadiin artis Korea jadi brand ambassador. Bahkan.. maksudnya kayak kan mungkin biasanya ada yang Cuma jadiin talent iklannya aja, tapi sekarang rata-rata jadi brand ambassador gitu kayak contohnya Scarlett, Whitelab, Everwhite juga, MSGlow juga, itu sih yang aku liat dan inget kalau produk lokal yang jadiin artis Korea sebagai brand ambassador”(I-1)

Dari penjelasan informan 1 di atas, peneliti melihat bahwa informan 1 menyatakan terkait pengetahuannya tentang *trend* penggunaan *brand ambassador* Korea pada produk *skincare* lokal merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha di bidang industri kecantikan banyak yang menggunakan selebriti Korea sebagai *brand ambassador*, menurutnya biasa ia lihat adalah selebriti Korea hanya menjadi *talent* iklan produk, bukan dijadikan sebagai *brand ambassador* tetapi, saat ini sudah banyak dari produk lokal yang menjadikan selebriti Korea menjadi *brand ambassador*.

Kemudian informan 2 juga menyatakan hal yang serupa seperti pernyataan informan 1 terkait pengetahuan serta pemahamannya tentang *trend* penggunaan *brand ambassador* Korea pada produk *skincare* lokal yaitu banyak dari *brand-*

*brand* lokal yang memilih selebriti Korea menjadi *brand ambassador*, selain itu ia juga menyebutkan beberapa *brand* lokal yang telah menjadikan selebriti Korea menjadi *brand ambassador*-nya. Berikut adalah pernyataan informan 2 :

“um.. yang aku tau itu brand-brand lokal pake artis korea sebagai brand ambassador-nya. Yang aku tau juga beberapa brand produk skincare lokal yang udah pake brand ambassador dari negara Korea, contohnya ada dari MSGlow, Scarlett, Whitelab, Everwhite, itu sih yang sekarang pake brand ambassador Korea setau aku”  
(I-2)

Dari penjelasan informan 2 di atas, peneliti melihat bahwa pemahamannya tentang *trend* penggunaan *brand ambassador* Korea pada produk *skincare* lokal ialah banyaknya *brand* lokal yang menggunakan selebriti Korea sebagai *brand ambassador*-nya. Sama seperti pernyataan informan 1, pengetahuannya tentang beberapa *brand* lokal menggunakan *brand ambassador* Korea juga disebutkan melalui wawancara yang dilakukan. Peneliti juga memahami bahwa walaupun informan 2 merupakan seorang laki-laki, tetapi ia juga mengetahui beberapa produk lokal yang telah menjadikan selebriti Korea menjadi *brand ambassador* produk *skincare*.

Selain itu untuk informan 3 sendiri juga memberikan pernyataan yang sama terkait pengetahuan serta pemahamannya tentang *trend* penggunaan *brand ambassador* Korea pada produk *skincare* lokal. Informan 3 menyatakan bahwa hal tersebut adalah pemilihan selebriti Korea untuk menjadi *brand ambassador* produk *skincare* lokal. Berikut adalah pernyataan informan 3 :

”yang aku tau sih sekarang produk skincare lokal pada pake brand ambassador artis Korea ya, nih kayak Somethinc pake NCT, terus Scarlett pake Song Jong Ki sama Twice, terus MS Glow pake chan eun woo, Whitelab pake Sehun, Azarine pake Lee Min Hoo, terus abis itu Everwhite pake Kim Seon Hoo deh, aku sampe hafal nih hahaha. Intinya ngegunain artis korea jadi brand ambassador untuk produk lokal” (I-3)

Sehingga pernyataan dari ketiga informan di atas terkait pemahaman serta pengetahuannya tentang *trend* penggunaan *brand ambassador* Korea pada produk *skincare* lokal ialah memiliki pandangan serta pernyataan yang sama. Yaitu mereka menyatakan bahwa hal ini merupakan kegiatan berupa menggunakan selebriti Korea menjadi *brand ambassador* untuk produk *skincare* lokal. Selain itu ketiga informan juga menyebutkan beberapa produk *skincare* lokal yang menggunakan selebriti Korea menjadi *brand ambassador*.

Pertanyaan kedua yang ditanyakan ialah setuju atau tidak tentang adanya *trend* penggunaan *brand ambassador* Korea untuk produk *skincare* lokal. Dari ketiga informan terkait setuju atau tidak mengenai hal ini, mereka memberikan beberapa pernyataan yang serupa tetapi memiliki pandangan yang berbeda-beda. Menurut informan 1, ia setuju dengan adanya *trend* ini, karena menurutnya secara tidak langsung dapat memperkenalkan produk lokal dengan luas. Berikut pernyataan dari informan 1 adalah :

“iya aku setuju! Karena.. aa.. dengan *trend* ini kan secara gak langsung akan menyebarkan luas, dan bisa jadi gak di Indonesia aja tapi menyebar ke luar Indonesia karena *brand ambassador*nya Korea, terus juga aku liat kan di Indonesia juga lagi huru hara banget gitu. Jadi menurut aku setuju sih” (I-1)

Menurut informan 1, ia setuju dengan adanya *trend* penggunaan *brand ambassador* Korea pada produk *skincare* lokal. Karena menurutnya hal ini secara tidak langsung dapat membantu produk lokal dikenal luas bukan hanya dalam negeri tetapi dapat dikenal luas di luar negeri. Selain itu menurutnya saat ini kebudayaan Korea juga memang sedang naik-naiknya sehingga menurutnya hal ini adalah baik.

Menurut informan 2, mengenai setuju atau tidak dengan adanya *trend* penggunaan *brand ambassador* Korea pada produk *skincare* lokal, ia berpendapat bahwa ia setuju dengan adanya *trend* tersebut, tetapi menurutnya jika itu dilakukan secara terus akan terlihat membosankan. Berikut adalah pernyataan dari informan 2 :

“um.. menurut aku sebenarnya setuju-setuju aja ya karena produk *skincare* rata-rata populer di negara-negara asia salah satunya di negara Korea, yang mana industri perfilmannya dan musik-musik itu artisnya punya fans yang fanatik gitu. Sebenarnya cukup baik juga marketing produk *skincare* kita untuk cari *brand ambassador* dari negara Korea dengan tujuan juga untuk mengajak fansnya menggunakan produk *skincare* tersebut gitu, walau emang keterusan apa-apa jadi Korea keliatannya agak ngebosenin ya sebenarnya” (I-2)

Menurut informan 2, ia juga setuju jika produk lokal menggunakan selebriti Korea Selatan menjadi *brand ambassador*. Hal ini terlihat bahwa banyaknya penggemar dari industri drama, industri musik. Sehingga jika strategi yang dilakukan *brand* lokal menjadikan selebriti Korea menjadi *brand ambassador* adalah hal yang dapat menarik perhatian tetapi menurutnya juga hal



ini akan membosankan jika dilakukan terus menerus dengan jangka waktu yang lama.

Selain itu menurut informan 3 terkait setuju atau tidak tentang *trend* penggunaan *brand ambassador* Korea pada produk *skincare* lokal. Menurutnya selaku *kpopers* asal Indonesia merasa hal ini adalah hal yang baik dilakukan karena dengan menggunakan selebriti Korea akan sangat menarik perhatian masyarakat, ia juga berpendapat selaku *kpopers* jika idolanya dipilih menjadi *brand ambassador* salah satu produk lokal akan sangat senang. Seperti yang dilakukan Somethinc yang menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Berikut adalah pernyataan informan 3 :

“aku sebagai *kpopers* sih setuju banget, karena kan menarik perhatian, nih apa lagi kalau idolaku yang jadi *brand ambassador*, siapa sih yang gak senang kalau idolnya jadi *brand ambassador* produk lokal” (I-3)

Maka penjelasan dari ketiga informan tentang setuju atau tidak dengan adanya *trend* penggunaan *brand ambassador* Korea pada produk *skincare* lokal, di mana ketiga informan mengatakan dengan pandangan yang berbeda tetapi maksudnya adalah sama. Di mana menurut ketiga informan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya *trend* ini dapat membantu memperkenalkan produk lokal kepada dunia, selain itu dengan banyaknya penggemar selebriti Korea juga membantu dalam meningkatkan penjualan karena menarik perhatian, selain itu merasa senang jika selebriti kesukaannya menjadi salah satu *brand ambassador* produk lokal.

Tetapi sedikit berbeda pandang dari informan 2 dengan informan 1 dan 3. Di mana informan 2 merasa hal tersebut baik dan bagus, tetapi menurutnya walau ia merupakan seorang *kpopers* ia juga merasa hal itu nantinya akan sangat membosankan. Peneliti dapat memahami maksud dari informan 2 karena walau penggemar *kpop* adalah penggemar yang royal dan loyal tetapi kita harus bisa menyesuaikan dengan penggunaan *brand ambassador* untuk dapat menyesuaikan kulit dengan orang Indonesia.

Lalu untuk pertanyaan ketiga terkait setuju atau tidak dengan menggunakan selebriti Korea laki-laki menjadi *brand ambassador* produk *skincare*. Menurut informan 1, walau *skincare* lebih di dominasi oleh perempuan,



tetapi sebagian dari *brand skincare* juga memiliki target pasar laki-laki. Sehingga hal ini tidak menjadi masalah. Berikut adalah pernyataan informan 1 :

“kalau aku pribadi sih setuju ya. Karena pastinya meskipun produk lokal ini diserbunya sama para wanita, tapi kan setiap brand punya target pasar itu laki-laki juga ya. Jadi aku setuju aja sih, oh jadi menunjukkan bahwa oh ternyata produk ini bisa digunakan sama laki-laki gitu. Karena gak ada yang salah juga dengan hal kayak gini, siapapun boleh menggunakan” (I-1)

Menurut informan 1 tentang setuju atau tidak penggunaan selebriti Korea laki-laki menjadi *brand ambassador* produk *skincare*, peneliti menyimpulkan bahwa menurutnya penggunaan *skincare* bukan hanya dapat dilakukan oleh perempuan saja, tetapi laki-laki juga dapat menggunakannya sehingga baginya dalam merawat kulit dapat dilakukan oleh siapapun. Selain itu menurut informan 2 terkait hal ini menurutnya menarik karena stigma masyarakat menggunakan *skincare* hanya perempuan. Berikut adalah pernyataan informan 2 :

• “um.. aku setuju sih ya penggunaan brand ambassador laki-laki untuk produk *skincare*. Karena menurutku suatu hal yang menarik ya untuk memberi kesan kayak bahwa menggunakan produk *skincare* itu gak cuma perempuan aja” (I-2)

Peneliti dapat menyimpulkan maksud dari informan 2, di mana hal ini selain menarik karena laki-laki menjadi *brand ambassador* produk *skincare* dan tidak menjadi masalah juga jika laki-laki menggunakan *skincare*. Selain itu menurut informan 3 memiliki maksud dan pernyataan yang samabahwa menggunakan *skincare* tidak hanya dilakukan oleh perempuan, tetapi laki-laki juga dapat menggunakannya. Berikut adalah pernyataan informan 3 :

“menurut aku sih bagus juga sih ya, karena kan *skincare* ga di pake sama cewe doang, boleh lah brand ambassador *skincare* itu cowo” (I-3)

Maka dari itu peneliti dapat menyimpulkan pernyataan dari ketiga informan tentang setuju atau tidak mengenai selebriti Korea laki-laki menjadi *brand ambassador* produk *skincare*, ketiga informan menyatakan bahwa mereka setuju dengan hal tersebut. Karena bagi mereka menggunakan *skincare* bukan dikhususkan untuk perempuan saja, tetapi laki-laki juga dapat menggunakan. Karena jika melihat *trend* saat ini beberapa *brand skincare* lokal memilih selebriti Korea laki-laki menjadi *brand ambassadornya*.

#### 4.2.2. Iklan

Iklan merupakan salah satu sarana informasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat secara luas. Menurut Jaiz (2014 : 4) tentang definisi iklan merupakan salah satu bentuk pesan mengenai produk yang akan disampaikan melalui media, iklan tersebut ditunjukkan kepada masyarakat. Selain itu menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019 : 164) tentang definisi iklan ialah sebuah model komunikasi yang dapat menjangkau khalayak secara luas.

Dalam iklan, biasanya akan ada pesan yang disampaikan sesuai dengan maksud dan tujuan pembuat. Menurut Wibowo dan Kharimah (2012) iklan merupakan sebuah komunikasi pemasaran persuasif, tidak personal, dibiayai oleh sponsor dan disebarluaskan melalui komunikasi massa. Iklan bertujuan untuk dapat mempersuasi masyarakat tentang produk maupun jasa yang ditawarkan melalui produk, dengan tujuan dapat membuat khalayak bergerak untuk melakukan sesuatu seperti pembelian hingga memiliki kesan positif tentang iklan yang dilihatnya, selain itu iklan yang dilihat dapat melekat dipikiran jika visual dalam iklan serta pesan yang disampaikan diterima baik oleh penontonnya.

Melalui wawancara bersama ketiga informan terkait apakah mereka mengetahui iklan Somethinc x NCT Dream, ketiga informan menyatakan bahwa mereka mengetahui iklan tersebut. Berikut adalah pernyataan informan 1 :

“iya! Tau dong” (I-1)

Selain itu informan 2 juga mengetahui iklan Somethinc x NCT Dream. Berikut adalah penjelasan informan 2 terkait dimana ia menonton :

“aa. Iya, aku tau” (I-2)

Informan 3 juga menyatakan bahwa ia mengetahui iklan Somethinc x NCT Dream, berikut adalah pernyataan informan 3 :

“tau” (I-3)

Selain itu pernyataan ketiga informan tentang apakah mereka menonton iklan Somethinc x NCT Dream, ketiga informan menyatakan mereka menonton iklan Somethinc x NCT Dream. Berikut adalah pernyataan informan 1 :

“iyaa, aku nonton” (I-1)

Informan 2 juga menyatakan hal yang sama, bahwa ia juga menonton iklan Somethinc x NCT Dream. Berikut adalah pernyataan informan 2 :

“yap, aku tonton iklannya” (I-2)

Seperti pernyataan informan 1 dan 2, informan 3 juga menyatakan hal yang sama, bahwa ia menonton iklan Somethinc x NCT Dream. Berikut pernyataan informan 3 :

“iya, aku nonton” (I-3)

Pertanyaan selanjutnya tentang dimana merek menonton iklan Somethinc x NCT Dream. Informan 1 menyatakan bahwa ia menonton iklan Somethinc x NCT Dream di *Instagram* dan *YouTube*. Berikut adalah pernyataan informan 1 :

“pertama sih di instagram ya, sebelum di instagram sih aku liat di twitter kayak oh NCT Dream mau ada collab nih terus akhirnya pas di ulik-ulik, akhirnya pas rilis awalnya dari instagram.. instagramnya Somethinc, abis itu karena aku penasaran cari di youtube, jadi ya aku nonton juga di youtube” (I-1)

Informan 2 juga menyatakan bahwa ia menonton iklan Somethinc x NCT Dream di *Instagram*. Berikut pernyataan informan 2 :

“aku.. nonton iklannya di instagram aja sih” (I-2)

Informan 3 juga menyatakan bahwa ia menonton iklan Somethinc x NCT Dream di *Instagram* dan *YouTube*. Berikut pernyataan informan 3 :

“pertama kali liatnya di instagram ya, terus aku kepo-kepo lagi aku nonton juga di Youtube” (I-3)

Maka dari pernyataan ketiga informan tentang menonton iklan Somethinc x NCT Dream, ketiga informan menyatakan bahwa mereka menonton iklan Somethinc x NCT Dream. Selain itu dari pertanyaan dimana mereka menonton, ketiga informan menjawab satu *platform* media sosial yang sama tetapi ada juga yang menonton di media sosial lain. Satu media sosial yang sama adalah *Instagram*.

Selanjutnya pertanyaan tentang apakah mereka menonton iklan Somethinc x NCT Dream hingga selesai. Informan 1 menyatakan bahwa ia menonton iklan tersebut hingga selesai. Berikut pernyataan informan 1 :

“iya dong pasti” (I-1)

Informan 2 juga menyatakan hal yang sama, bahwa ia menonton iklan tersebut hingga selesai. Berikut pernyataan informan 2 :

“aa.. iya sampe abis” (I-2)

Informan 3 juga menyatakan hal yang serupa bahwa ia menonton iklan Somethinc x NCT Dream hingga selesai. Berikut pernyataan informan 3 :

“pastilah, kan aku nctzen kan jadi ya aku nonton sampe abis”

(I-3)

Sehingga kesimpulan yang didapat peneliti dari ketiga informan adalah mereka telah menonton iklan Somethinc x NCT Dream hingga selesai.

Selanjutnya untuk pertanyaan mengenai durasi menonton iklan Somethinc x NCT Dream. Ketiga informan memberikan jawaban masing-masing. Informan 1 menyatakan bahwa saat pertama kali Iklan Somethinc x NCT Dream muncul ia menonton 2 hingga lima kali. Berikut adalah pernyataan informan 1 :

“wow, waktu keluar bisa sampe 4 atau 5 kali ya karena candu aja gitu liatnya, apa lagi ada my bias ” (I-1)

Kemudian informan 2 menyatakan bahwa ia telah menonton iklan Somethinc x NCT Dream sebanyak 3 hingga 4 kali karena menurutnya *brand* tersebut juga sedang naik-naiknya. Berikut adalah pernyataan dari informan 2 :

“aa.. aku nonton iklannya itu mungkin sekitar 3-4 kali ya emang karena lagi hype ya brand itu” (I-2)

Selain itu informan 3 juga menyatakan bahwa ia telah menonton iklan Somethinc x NCT Dream sebanyak lima kali. Berikut adalah pernyataan informan 3 :

“termasuk sering sih ada kali aku udah 5 kali nonton” (I-3)

Maka dari penjelasan ketiga informan terkait durasi menonton iklan Somethinc x NCT Dream sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti.

Pertanyaan selanjutnya tentang apakah iklan Somethinc x NCT Dream melekat dipikiran mereka. Ketiga informan memberikan jawaban masing-masing. Informan 1 menyatakan bahwa iklan Somethinc x NCT Dream melekat dipikirannya karena dalam iklan Somethinc x NCT Dream terdapat idolanya. Berikut adalah pernyataan informan 1 :

“iyaa! Pasti. Karena kayak tadi aku bilang kan ada my bias, alias my pacar, jadi ya melekat juga sih kepikiran terus gitu. Jadi kayak keinget oh iya NCT Dream kan ada di iklan Somethinc, gitu. Dan setau aku ya NCT Dream baru sekali ini jadi brand ambassador produk skincare lokal di Indonesia” (I-1)

Dari pernyataan informan 1 di atas, peneliti menyimpulkan yang membuat iklan Somethinc x NCT Dream melekat dipikirkannya adalah karena dalam iklan tersebut merupakan idola dari informan 1, sehingga ia menjadi teringat akan iklan Somethinc x NCT Dream. Selain itu menurutnya juga NCT Dream baru pertama kali menjadi *brand ambassador* untuk produk *skincare* lokal, sehingga hal tersebut melekat pada pikiran informan 1.

Informan 2 menyatakan bahwa iklan Somethinc x NCT Dream melekat pada pikirannya karena menarik perhatian pada bagian *scene* anggota NCT Dream menggunakan seragam SMA karena menurutnya itu adalah hal yang unik. Berikut adalah pernyataan informan 2 :

“um.. cukup sih. Karena lumayan menarik.. karena aa.. di iklannya mereka pake seragam SMA Indonesia gitu, jadi yang bikin uniknya sih di situ ya yang bikin melekat kalau artis Korea pake seragam sekolah Indonesia” (I-2)

- Selain itu menurut informan 3, iklan Somethinc x NCT Dream melekat di pikirannya karena iklan tersebut di isi dengan idolanya yaitu NCT Dream. Berikut adalah pernyataan dari informan 3 :

“um.. melekat sih, karena kan ada NCT nya otomatis jadi kepikiran” (I-3)

Dari pernyataan ketiga informan terkait iklan Somethinc x NCT Dream melekat pada pikiran informan, ketiga informan menjawab dengan cara masing-masing bahwa iklan Somethinc x NCT Dream melekat. Melalui iklan Somethinc x NCT Dream karena selain dalam iklan tersebut ada idolanya, iklan tersebut dinilai unik karena anggota NCT Dream menggunakan seragam SMA.

Pertanyaan selanjutnya mengenai pendapatnya tentang iklan Somethinc x NCT Dream. Masing-masing informan menjawab dengan cara pandangnya sendiri. Menurut informan 1, pendapatnya tentang iklan Somethinc x NCT Dream adalah mudah dimengerti serta iklannya sangat *eye catching*. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“menurut ku iklannya gampang dimengerti sih, terus menarik banget, eye catching juga dari segi konsep, dari warna aa.. warna iklannya segala macam itu eye catching sih” (I-1)

Informan 2 berpendapat bahwa iklan Somethinc x NCT Dream merupakan iklan yang menarik karena isi pada iklan tersebut terlihat berwarna. Berikut adalah pernyataan dari informan 2 :

“um.. pendapatku itu iklannya ya di luar dari pake seragam iklannya menarik sih, eye catching juga terkesan colorfull” (I-2)

Selain itu informan 3 juga menyatakan bahwa ia menyukai iklan Somethinc x NCT Dream karena para anggota NCT Dream menggunakan seragam SMA yang menurutnya seperti cerita pada *alternate universe* yang ia baca di sosial media *Twitter*. Berikut adalah pernyataan dariinforman 3 :

“aaa gausa ditanya lagi sih aku suka iklannya, apa lagi yang aku suka karena NCTnya pake seragam SMA, biasanya aku kan ngeliat mereka di au-au gitu di Twitter, eh terus kenyataan nih jadi pada pake seragam SMA” (I-3)

Sehingga peneliti dapat menyimpulkan dari pernyataan ketiga informan terkait pendapatnya mengenai iklan Somethinc x NCT Dream. Dimana iklan tersebut menarik perhatian karena konsepnya yang unik, pemilihan warnanya yang indah sehingga terlihat berwarna dan visual dari para anggota NCT Dream yang tampan.

**Tabel 4.2 Pemahaman Tentang Iklan Somethinc x NCT Dream**

Deskripsi	(Informan 1) Adhilla	(Informan2) Sangun	(Informan 3) Nadya
Melihat iklan Somethinc x NCT Dream	Melihat	Melihat	Melihat
Dimana menonton iklan Somethinc x NCT Dream	<i>Instagram</i>	<i>Instagram</i>	<i>Instagram</i>
Durasi menonton iklan Somethin x NCT Dream	Sampai selesai	Sampai selesai	Sampai Selesai
Frekuensi menonton iklan Somethinc x NCT Dream	4-5 kali	3-4 kali	5 kali

Iklan Somethinc x NCT Dream melekat	Melekat karena NCT Dream baru pertama kali menjadi <i>brand ambassador</i> produk <i>skincare</i> lokal	Melekat karena anggota NCT Dream menggunakan seragam SMA	Melekat karena ada NCT Dream dalam iklan tersebut
Pendapatnya tentang iklan Somethinc x NCT Dream	Iklan yang mudah dipahami dan konsep serta pemilihan warna yang baik dan menarik	Konsep yang menarik serta <i>colorful</i>	Menarik karena seperti cerita yang dibaca informan yaitu konsep <i>alternate universe</i>

---

Sumber : pernyataan informan

#### 4.2.3. Brand Image

*Brand image* merupakan sebuah pandangan maupun persepsi yang dilakukan oleh khalayak terhadap suatu *brand*. Memiliki *image* yang positif dapat menguntungkan *brand*. *Image* yang positif dapat membuat konsumen secara tidak sadar memberikan rekomendasi berupa produk maupun jasa kepada konsumen lainnya. Jika *image* yang dimiliki *brand* buruk, itu akan membuat konsumen secara sadar menyebarkan informasi dan penilaian buruk kepada orang lain terkait produk maupun jasa.

*Brand image* menurut Freddy Rangkuti (2009 : 90) adalah sebuah pandangan yang disambungkan dengan sebuah asosiasi yang ada dan melekat pada pikiran konsumen. Dalam membentuk *brand image* yang positif, dapat dimulai dari produk itu sendiri. Melalui kualitas produk, kemasan produk, nama *brand*, logo, warna yang digunakan, pemilihan *brand ambassador*, harga hingga sekalipun target pasar.

Melalui kolaborasi yang dilakukan Somethinc dengan menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador* merupakan salah satu kegiatan dalam



membentuk *brand image* yang positif di kalangan masyarakat khususnya bagi *kpopers* Indonesia. Seperti yang dilakukan Somethinc, dimana produk yang dijual merupakan produk pilihan dari para anggota NCT Dream sendiri dan dari produk tersebut, konsumen akan mendapatkan *photo card* semua member.

Melalui wawancara dengan ketiga informan terkait penilaiannya bahwa Somethinc menggunakan NCT Dream dapat membentuk *brand image* yang positif. Informan 1 menyatakan bahwa dengan menggunakan NCT Dream sebagai *brand ambassador* akan sangat membantu dalam membangun *brand image*. Berikut adalah pernyataan informan 1 :

“iya, menurut aku sangat amat membangun untuk citra brand yang positif” (I-1)

Selain itu menurut informan 2 melalui wawancara terkait penilaiannya Somethinc menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dapat membentuk *brand image* yang positif. Menurutnya dengan memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador* akan membantu dalam meningkatkan daya tarik minat beli karena selain produknya yang bagus juga Somethinc menawarkan produk pilihan anggota NCT Dream dan mendapatkan berupa *photo card* semua anggota NCT Dream. Berikut adalah pernyataan dari informan 2 :

“aa.. pastinya sih. Karena kan mereka brand image dari penilaian konsumennya udah ada apa lagi produknya bagus-bagus, jadi milih NCT Dream jadi brand ambassador pasti pandangan konsumen juga jadi kayak aa.. dan pasti banyak yang mau beli apa lagi kalau fansnya NCT itu sendiri. Dan setau aku kalau beli produknya dapet photo card dan pasti penilaiannya udah yakin pasti positif” (I-2)

Selain itu menurut informan 3 dengan memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador* tentu akan sangat menarik perhatian khususnya kalangan *kpopers* atau penggemar NCT Dream yaitu NCTzen. Karena menurutnya para penggemar akan menilai Somethinc positif telah menjadikan idolanya sebagai *brand ambassador*. Berikut adalah pernyataan informan 3 :

“kalau untuk kalangan *kpopers* sih pasti banget lah, apa lagi NCTzen sendiri. Aku aja pas tau seneng kalau NCT Dream jadi brand ambassador Somethinc, dan udah yakin netzen yang lain juga pasti ngerasain hal yang sama kayak aku” (I-3)

Pertanyaan selanjutnya yaitu apa yang dilakukan Somethinc sehingga mendapatkan penilaian positif dengan menggunakan NCT Dream sebagai *brand*

*ambassador*. Menurut informan 1 walau produk yang ditawarkan bukan produk pengeluaran baru, tetapi produk yang ditawarkan merupakan produk dengan kualitas yang lebih baik, selain itu dengan menjual produk pilihan anggota NCT Dream berisikan foto kelima *member* merupakan bentuk dari strategi yang dilakukan dalam membentuk *brand image* yang positif. Berikut adalah pernyataan dari informan 1 :

“aa.. yang pertama.. untuk nctzen tuh kayak mereka tuh menawarkan produk.. sebenarnya produk mereka tuh ga ada yang baru-baru banget, mereka pake produk yang emang udah ada. Mereka bikin sesuatu yang menarik kayak bundling nih, mereka tuh kayak kalau lu beli ini, lu akan mendapatkan pc NCT Dream, which is pc itu tuh Cuma ada di bundling itu. Kalau lu ga beli bundling pilihan member itu tuh lu ga akan dapet itu” (I-1)

Selain itu menurut informan 2 menyatakan bentuk yang dilakukan seperti menjual produk dan mendapatkan *photo card* kelima anggota NCT Dream. Berikut adalah pernyataan informan 3 :

“aa.. kayak yang aku bilang kalau ya si Somethinc jual paketan yang isinya ada photo card member” (I-2)

Untuk informan 3 juga memiliki pandangan yang mirip dengan informan 1 dan 2 dimana informan 3 menyatakan bahwa bentuk yang dilakukan Somethinc dalam membangun *brand image* yang positif adalah menjual produk *bundling* sehingga melalui hal itu telah membuat NCTzen ingin membelinya. Berikut adalah pernyataan informan 3 :

“strategi dia milih NCT jadi brand ambassador, terus produk bundling yang mereka sediain ada photo cardnya, terus ada bakal ada hadiah spesial fan sign sama NCT Dream kan jadi strategi yang menarik ya. Terus sampe PO batch 1, batch 2, ya bagus strateginya pinter aja gitu situ si Somethincnya” (I-3)

Sehingga dari ketiga pernyataan informan terkait *brand image* yang dimiliki Somethinc dapat membuahkan hasil yang positif karena strategi yang dilakukannya merupakan strategi yang berhasil karena dengan menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador* dapat membentuk citra yang positif dan meningkatkan penjualan seperti produk pilihan para anggota NCT Dream.

#### 4.2.4. *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* merupakan sebuah bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan atau *brand* dalam membantu mempromosikan produk maupun jasa yang ada. Tujuan dari *brand ambassador* sendiri merupakan cara untuk menarik perhatian masyarakat. Biasanya dalam pemilihan *brand ambassador*, orang yang dipilih adalah seorang *public figure* atau selebriti yang memiliki citra baik dan banyak penggemar. Dengan cara tersebut dapat membantu *brand* maupun perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *brand ambassador* merupakan pendukung iklan atau juru bicara yang dipilih, dapat berupa orang yang tidak terkenal maupun seseorang yang dikenal luas, memiliki penampilan yang menarik. Sehingga penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk dapat membuat konsumen tertarik dengan produk maupun jasa yang ditawarkan dan membuat konsumen melakukan pembelian.

Melalui wawancara bersama ketiga informan tentang *brand ambassador* Somethinc yaitu NCT Dream. Fungsi *brand ambassador* sendiri adalah membantu dalam mempromosikan produk, menarik perhatian serta meningkatkan penjualan. Pertanyaan pertama tentang fungsi NCT Dream dalam *brand* Somethinc, informan 1 berpendapat bahwa fungsi NCT Dream adalah membantu dalam membangun citra *brand* yang positif. Berikut adalah pernyataan dari informan 1 :

“fungsinya.. udah pasti membangun citra brand, citra yang positif untuk Somethinc, karena dengan adanya NCT Dream tuh pasti membantu dalam membangun nama baiknya” (I-1)

Informan 2 juga berpendapat serupa dengan informan 1, bahwa fungsi NCT Dream dalam Somethinc adalah untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan produk. Berikut adalah pernyataan informan 2 :

“um.. fungsinya ya pasti menarik perhatian ya, khususnya untuk para penggemar NCT, terus juga meningkatkan penjualan produk juga sih” (I-2)

Selain itu informan 3 berpendapat serupa seperti informan 1 dan 2 yaitu dapat meningkatkan penjualan produk. berikut adalah pernyataan dari informan 3 :

“ya jadi brand ambassador dong, kan pasti Somethinc milih NCT Dream ada tujuannya bisa jadi ngeliat fans NCT yang banyak di Indonesia juga kayak.. ya kayak aku bilang tadi juga meningkatkan penjualan produknya” (I-3)

Pertanyaan kedua yang membahas terkait apa yang diraih Somethinc telah menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Menurut informan 1 yang di raih seperti yang telah dijelaskan yaitu penjualan produknya. Berikut adalah pernyataan informan 1 :

“aa.. kalau menurut aku ya dari segi penjualan produknya Somethinc tuh meningkat, karena yang kita tau ya NCT Dream tuh sekelompok laki-laki yang sangat amat eye catching gitu yang pasti penggemarnya perempuan ya rata-rata. Which is perempuan sekarang kan pada pake skincare ya, jadi kayak yang tadi kita tau kalau Somethinc mengadakan bundling berisi pc member pake seragam SMA, jadi yang di raih Somethinc tuh pasti tingkat penjualannya yang tinggi karena sampe po pertama terjual habis Cuma dalam beberapa menit aja” (I-1)

Menurut informan 2 menyatakan bahwa ia merasa bahwa akan menarik perhatian. Berikut pernyataan dari informan 2 :

“aa... Kayak yang tadi aku bilang pasti sih ya bakal menarik perhatian, soalnya yang aku tau juga pernah baca artikel berita kalau ada special package gitu dan dapet photo card” (I-2)

Informan 3 menyatakan yang di raih oleh Somethinc menurut pandangannya adalah *exposure*, karena strategi yang dilakukan somethinc adalah strategi yang baik dalam meningkatkan penjualan. Berikut adalah pernyataan informan 3 :

“yang diraih kayak exposurenya dari NCT nya meningkatkan angka penjualan yang membludak sih, yang aku liat di instagram aja PO batch 1nya cepet banget abis sampe aku ga kedapetan pas mau beli, jadi ya dari segi penjualannya sih yang udah pasti banyak banget yang minat” (I-3)

Sehingga peneliti dapat menyimpulkan pernyataan ketiga informan terkait penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* produk Somethinc, dimana ketiga informan mengetahui fungsi NCT Dream dalam *brand* Somethinc, selain itu peneliti menyimpulkan bahwa ketiga informan memahami apa yang dimaksud *brand ambassador* secara tidak langsung.

#### 4.2.5. *Korean Wave*

*Korean wave* merupakan sebuah kebudayaan populer Korea yang dikemas melalui drama, musik, *fashion*, kecantikan. *Korean wave* merupakan sebuah bentuk hiburan bagi masyarakat. *Korean wave* atau sebutan lainnya adalah *Hallyu* merupakan kebudayaan Korea yang telah tersebar diseluruh belahan dunia termasuk Indonesia (Shim, 2006). Di Indonesia sendiri *korean wave* dimulai pada tahun 2002, bermula dari tayangan serial drama yang kemudian digunakan untuk dapat memperkenalkan kebudayaan populer Korea.

Sebagian masyarakat Indonesia sudah demam *korean wave* sejak lama, dan hingga saat ini semakin banyak tersebar di beberapa wilayah besar Indonesia. Kebudayaan populer Korea telah melekat pada kehidupan sehari-hari dari usia yang sangat muda hingga usia 30 tahun ke atas. Hal ini memperlihatkan bahwa *korean wave* sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari hingga menjadi kebiasaan masyarakat mengikuti *trend* dari Korea.

Melalui wawancara bersama ketiga informan tentang apakah kebudayaan Korea melekat pada kehidupan sehari-hari. Menurut informan 1 kebudayaan yang melekat pada kehidupan sehari-hari terlihat dari cara berpakaian, *make up*, karena menurutnya hal itu juga menarik perhatiannya sehingga ia mengikuti *trend* tersebut. Berikut adalah pernyataan dari informan 1 :

“um.. kalau aku liat sih banyak yang ke fashion sih ya sekarang. Fashion, *make up* gitu sih ya kalau menurut aku. Karena sekarang kalau mau kemana gitu gak jauh-jauh dari fashion yang ke korea-koreaan, terus abis itu *make up*, karena sejauh ini dari sekeliling aku dari segi fashion dan *make up* sih. Karena aku juga mengikuti itu hehe” (I-1)

Informan 2 merupakan seorang laki-laki yang membuatnya menilai bahwa kebudayaan yang melekat pada kehidupan sehari-hari berupa tayangan drama, *fashion and beauty*, dan berbicara dengan menggunakan bahasa Korea. Berikut adalah pernyataan dari informan 2 :

“um.. mungkin sih.. mungkin bukan lagi. Walau aku laki-laki aku liat juga banyak banget orang-orang lagi tergila-gila gitu sama Korea, ntah itu dari dramanya, buat cewe-cewe sih pasti ke ranah *fashion and beauty* dan setau aku juga pada tertarik belajar bahasanya juga” (I-2)

Selain itu informan 3 menyatakan bahwa bagi seorang *kpopers* sudah pasti kebudayaan Korea akan melekat seperti gaya berpakaian, *makeup*, tayangan drama, musik-musik. Selain itu menurutnya seorang *kpopers* juga tidak pernah tidak membahas tentang kebudayaan Korea. Berikut adalah pernyataan informan 3 :

“kalau untuk *kpopers* ya udah pasti, karena semuanya melekat dari pake bajunya, *makeup*, terus apa-apa yang dibahas kayak drama yang lagi tayang, idol-idol yang mau *comback*, ya pokoknya gak bisa deh sehari gak bahas korea-korean” (I-3)

Selanjutnya pertanyaan terkait bentuk kebudayaan apa yang sering sekali dilihatnya, informan 1 menyatakan bahwa hal yang sering dilihatnya adalah seperti menggunakan *makeup*, gaya berpakaian dan kebiasaan berbicara menggunakan bahasan Korea. Berikut adalah penjelasan dari informan 1 :

“yang pertama sih *make up*, terus yang paling mencolok itu dari kebiasaan kita nih yang sekarang ngomong karena keseringan nonton drakor, nonton-nontonin vlog yang kayak contohnya vlognya NCT Dream, dengerin lagunya jadi kayak dikit-dikit pake bahasa Korea kayak *annyeonghaseyo*, *gumawoo*, kayak gitu-gitu sih” (I-1)

Selain itu informan 2 memiliki pendapat bahwa yang lebih sering ia lihat adalah industri musik dan drama. Berikut adalah pernyataan informan 2 :

“aku lebih sering liat ke musik-musik sama dramanya sih, karena dimana-mana lagi pada bahas lagu sama drama gitu” (I-2)

Seperti pernyataan informan 1 dan 2, informan 3 juga menyatakan kebudayaan yang sering dilihatnya berupa makanan dan penggunaan *skincare* lah yang sering dilihatnya. Berikut adalah pernyataan informan 3 :

“kalau aku sih seringnya makanan sama *skincare*, soalnya makanan korea udah pasti banyak yang makan kayak *tokkpokki*, *ramyun*, terus kalau *skincare* soalnya banyak yang ngeliat kayak kulitnya biar bagus kayak orang korea, gitu sis” (I-3)

Sehingga dari pernyataan ketiga informan terkait kebudayaan populer Korea yang diketahuinya, masing-masing informan menjawab serupa. Karena kebudayaan Korea sendiri melekat pada kehidupan masyarakat saat ini seperti cara berpakaian, makanan, kecantikan, drama hingga musik sudah sering ditemukan. Jika *trend* penggunaan *brand ambassador* Korea dilakukan oleh sebagian pelaku usaha di Indonesia, sebenarnya saat ini dari luar Indonesia juga menjadikan beberapa selebriti Korea menjadi *global ambassador*. Sehingga



kebudayaan populer Korea semakin kuat dan semakin terkenal luas di seluruh dunia.

#### 4.2.6. Konstruksi Pesan Dalam Iklan Somethinc x NCT Dream

Yang dimaksud pesan dalam KBBI yaitu dapat diartikan sebagai perintah, amanat, nasihat dan permintaan yang disampaikan. Dalam studi komunikasi, pesan sendiri merupakan sebagai informasi yang disampaikan berupa kata-kata lisan atau tulisan maupun tanda atau simbol. Menurut Tasmara (1987) pesan merupakan suatu makna yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Selain itu dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2004) menurut Hefied mengenai pesan adalah suatu simbol yang diciptakan dengan tujuan tertentu, tujuan simbol atau makna dalam pesan itu berhadap dapat dimengerti oleh penerima atau berhasil hingga akan memberikan reaksi sesuatu.

Melalui iklan Somethinc x NCT Dream tentu ada makna atau pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut sehingga dalam memaknai serta menganalisis isi iklan Somethinc x NCT Dream. Jika ingin melihat pesan dalam iklan Somethinc x NCT Dream maka diperlukan analisis untuk mengetahuinya. Karena terdapat beberapa pesan yang ada dalam iklan Somethinc x NCT Dream.

Berdasarkan hasil wawancara bersama ketiga informan terkait iklan Somethinc x NCT Dream merupakan iklan yang memberikan pesan terkait konsep yang menarik yaitu konsep *alternate universe* dimana para anggota NCR Dream menggunakan seragam sekolah SMA yang membuat iklan ini terlihat berbeda dari iklan lainnya, selain itu iklan Somethinc x NCT Dream sendiri memperlihatkan kelima anggota NCT Dream berada dalam laboratorium sedang meracik sebuah bahan. Yang di mana maksud dalam video itu, Somethinc ingin memberikan yang terbaik dalam kualitas produk untuk masyarakat Indonesia.

Informan pertama menyatakan bahwa pesan dalam iklan Somethinc x NCT Dream adalah memberitahukan bahwa Somethinc merupakan produk *skincare* lokal yang berkomitmen untuk menghasilkan produk yang berkualitas seperti nilai yang ada pada NCT Dream. Berikut penjelasan informan 1 :

“pesan yang disampaikan menurut aku tuh menunjukkan gimana Somethinc membuat produknya ini tuh nggak main-main gitu, yang



pasti menggunakan bahan-bahan berkualitas, dari iklan juga ngeliatin kalau produknya dibuat aa.. udah melalui riset segala macem.. ini diukur, ini diukur, jadi kayak gak asal aja gitu. Intinya komitmen Somethinc sih mau kasih tau kalau produknya dibuat dengan bahan dan kualitas yang bagus” (I-1)

Lalu informan 2 menyatakan bahwa dengan adanya kata-kata dalam iklan yang ditampilkan telah memberikan pemahaman tentang kualitas produk yang dihadirkan produk Somethinc, selain itu yang ia terima bahwa iklan Somethinc x NCT Dream juga memberi pesan bahwa inilah *brand ambassador* dari Somethinc.

Berikut pernyataan informan 2 :

“yang aku liat tuh ya.. um.. ngasih tau kalau produk Somethinc kualitasnya kayak bagus dari caption yang aku baca di videonya itu, terus um.. mereka juga kasih liat nih NCT Dream jadi brand ambassadornya juga gitu, terus juga pake seragam SMA yang jadi unik yang kasih liat buat kalangan anak-anak muda terutama juga kpopers apa lagi fansnya NCT gitu ... dari konsep dan caption dalam videonya sih aku ngeliat ya, terus banyak pilihannya juga yang aku liat kan buat ini itu ya pokoknya emang kayak kasih tau kualitas produknya yang bagus” (I-2)

Selain itu informan 3 juga mengatakan hal yang mirip seperti informan 1 dan 2 yaitu iklan Somethinc x NCT Dream memberi pesan terkait kualitas produk yang dihadirkan untuk masyarakat dengan melalui riset mendalam. Berikut pernyataan dari informan 3 :

“karena aku udah berkali-kali nonton, jadi yang pertama kali aku liat kok pake seragam, pas aku pikir lagi oh iya ya aku suka baca au yang isinya member NCT, suka ada yang edit foto mereka kayak gaya anak indo, jadi konsepnya terinspirasi dari itu kali ya, terus kayak dilaboratorium mereka kayak meneliti bahan gitu kan, jadi kayak ngasi liat juga produk Somethinc tuh bahannya bagus, udah lewat riset bahasanya, gitu.. apa ya.. ya kualitasnya bagus, selain kasih liat viual NCT Dream yang ganteng-ganteng” (I-3)

Sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa penyampaian iklan Somethinc x NCT Dream dapat dipahami oleh ketiga informan yaitu pesan yang terdapat dalam iklan adalah komitmen dalam menghadirkan produk yang berkualitas. Di mana jawaban dari ketiga informan selasar dan satu tujuan walau cara penyampaiannya berbeda.

#### 4.3. Pemaknaan Khalayak Terhadap Preferred Reading dalam Iklan Somethinc x NCT Dream

Analisis resepsi dapat dikatakan sebagai “pendekatan kulturalis” yaitu sebuah makna yang dinegosiasikan oleh individu berdasarkan pengalaman yang terjadi (McRobbie, 1991). Teori ini mementingkan pendapat khalayak terhadap isi pesan media maupun karya, memanfaatkan teori resepsi ini menjadi sebuah pendukung dalam kajian yang dilakukan terhadap khalayak, memanfaatkan khalayak bukan semata-mata pasif tetapi juga dilihat menjadi agen kultural (*cultural agent*) di mana ia memiliki kekuasaan sendiri dalam menghasilkan pesan makna media.

Sehingga makna yang dibentuk media dapat bersifat terbuka hingga dapat ditanggapi secara opositif dari khalayak (Fiske dalam Tri Nugroho Adi, 2008). Pada teori resepsi, Stuart Hall memberi gagasan mengenai anggota audiens bisa memainkan peran aktif ke dalam mendekodekan pesan, karena mereka bergantung dengan konteks sosial.

Terdapat 3 posisi khalayak dalam memaknai sebuah pesan menurut Stuart Hall, yaitu :

**1. Posisi Dominan-Hegemoni (*Dominant-Hegemonic Position*)**

Pada posisi ini dimana khalayak memiliki pandangan atau persepsi terhadap sebuah tayangan di media. Maksudnya yaitu khalayak memiliki pandangan yang sesuai dengan isi pesan media. Selain itu khalayak menerima penuh tanpa adanya penolakan. Dalam mengetahui posisi khalayak pada bagian ini yaitu apa yang dipikirkan dan isi pesan dalam iklan tersebut sama.

**2. Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*)**

Dalam posisi ini, dimana khalayak akan menerima makna secara dominan tetapi akan menimbang terkait kesetujuannya secara utuh. Jika ingin mengetahui posisi khalayak pada bagian ini yaitu dengan melihat apakah khalayak menerima tetapi memberikan pandangan lain terkait apa yang dilihatnya.

### 3. Posisi Oposisi (*Oppositional Position*)

Pada posisi ini, khalayak akan menolak atau tidak memiliki pikiran yang sama seperti apa yang ditampilkan dalam iklan. Khalayak akan menolak secara penuh tentang apa yang dilihatnya. Sehingga jika ingin mengetahui posisi khalayak dalam posisi ini dimana pandangan khalayak tidak selaras serta pandangannya bertentangan dengan isi pesan.

Dalam penelitian ini *preferred readings* ialah komitmen dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Dimana tujuan Somethinc memiliki nilai yang sama pada NCT Dream, sehingga dalam iklan Somethinc x NCT Dream menggambarkan komitmen dalam menghadirkan produk yang berkualitas dengan melalui riset untuk menghadirkan produk yang dapat digunakan serta mewujudkan keinginan kulit sehat.

Uniknya dalam penelitian ini tidak ditemukannya *oppositional position*. Dalam melakukan penelitian, peneliti hanya mendapatkan dua posisi dari ketiga informan, yaitu hanya *dominant-hegemonic position* dan *negotiated*. Bila mejabarkan tentang ketiga posisi khalayak, jika berada pada posisi *dominant-hegemonic* khalayak akan menerima pesan media secara penuh dari iklan Somethinc x NCT Dream. Pada posisi *negotiated* khalayak akan menerima atau memaknai pesan tetapi memberikan pandangan lain terkait iklan Somethinc x NCT Dream yang dilihatnya. Selain itu pada posisi *oppositional* dimana khalayak akan menolak penuh pesan yang ada pada iklan Somethinc x NCT Dream sehingga pesan yang disampaikan tidak selaras dengan persepsi khalayak.

Melalui wawancara bersama ketiga informan mengenai pengetahuannya tentang alasan Somethinc memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador*. Informan satu menyatakan bahwa ia mengetahui Somethinc dan NCT Dream sama-sama memiliki komitmen dalam menghadirkan sesuatu yang berkualitas. Berikut pernyataan informan 1 :

“Iya jadi tau, karena kan somethinc sendiri kayaknya punya komitmen nih ngasih kualitas produk yang dia punya ke konsumen supaya bisa jadi sehat gitu kan kulitnya, terus aku sebagai nctzen juga tau kalau nct dream sendiri tuh pengen kasih yang terbaik juga buat fansnya, jadi aku rasa nct dream juga selalu berkomitmen dengan buat musik dan semua karya yang berkualitas” (I-1)

Menurutnya Somethinc memiliki komitmen yang bertujuan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, selain itu hal tersebut juga dimiliki NCT Dream selaku *brand ambassador*, karena selalu berkomitmen membawa NCTzen kemanapun dan dimanapun melalui karyanya yang berkualitas.

Informan 2 juga memiliki pandangan yang sama terkait pengetahuannya tentang alasan Somethinc memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador* dimana ia menyatakan bahwa menurutnya walau ia bukan seorang penggemar NCT Dream ia dapat melihat adanya komitmen yang dimiliki kedua belah pihak, dimana komitmen dan kualitas. Berikut pernyataan informan 2 :

“um.. karena kayak tadi aku bilang kan iklannya kasih tau kalau dia itu punya komitmen tentang kualitas produknya, mungkin bisa sama kayak nct dream. Walau aku emang bukan penggemar nct dream, kayaknya setiap selebriti juga punya komitmen yang beda-beda. Jadi mungkin aku bisa bilang kalau somethinc pake selebriti asal korea selatan ini karena punya visi misi yang sama” (I-2)

Selain itu informan 3 yang merupakan NCTzen juga menyatakan hal yang serupa dimana ia yakin bahwa setiap karya yang dibawa NCT Dream adalah yang berkualitas, seperti halnya Somethinc. Berikut adalah pernyataan informan 3 :

“tau..tau, kan nct dream mau kasih dari yang terbaik buat fansnya, ya apa aja dari yang mereka buat. Jadi udah pasti aku tau alasannya karena emang mereka sama-sama punya komitmen gitu sih, kan kalau somethinc yang aku tau emang mau jadi produk lokal yang oke nih kualitasnya, samalah kayak nct dream mereka juga berkualitas banget” (I-3)

Selain itu, ketiga informan memiliki pandangan yang selaras dimana Somethinc dan NCT Dream memiliki nilai dan tujuan yang sama. Informan 1 menyatakan bahwa keduanya memiliki nilai yang sama. Berikut adalah pernyataan informan 1 :

“awalnya aku excited banget kan ada berita ini, terus aku ngulik juga sih cari tau gitu, jadi sama yang kayak tadi aku bilang kalau sama-sama punya komitmen buat menghasilkan kualitas yang terbaik” (I-1)

Informan 2 yang bukan merupakan NCTzen tetapi berpendapat terkait *value* yang dimiliki Somethinc dan NCT Dream pasti satu tujuan. Berikut pernyataan informan 2 :

“apa ya.. setiap brand dan selebriti kan punya komitmen yang beda, aku rasa sih kalau somethinc milih NCT Dream jadi brand ambassador pasti punya kesamaan jadi makanya bisa dipilih” (I-2)

Serta informan 3 memberikan sebuah gambaran terkait komitmennya dalam memiliki kulit yang *glowing* sehingga ia memberikan penjelasan bahwa tentu adanya kesamaan komitmen dan kualitas dari keduanya berikut penjelasan informan 3 :

“pasti dong, kayak aku punya komitmen mau punya kulit bagus, ya sama aja gak sih kayak somethinc mau buat masyarakat punya kulit kayak orang korea yang *glowing*, kalau di samain NCT Dream mereka kan juga selalu berterima kasih sama fansnya dan selalu kasih yang terbaik kayak lagu-lagu mereka yang berkualitas banget” (I-3)

Peneliti jugabertanya terkait cocok atau tidak jika NCT Dream yang merupakan sekelompok laki-laki menjadi *brand ambassador* produk *skincare*. Maka ketiga informan memberikan pendapatnya masing-masing. Informan 1 mengatakan bahwa hal tersebut tidak menjadi masalah, apa lagi karena NCT Dream memiliki banyak penggemar yang dapat memberikan pesan bahwa laki-laki juga dapat menggunakan *skincare*. Berikut pernyataan informan 1 :

“menurut aku cocok.. cocok, karena kayak yang tadi aku bilang mereka kayak punya banyak fans yang bener-bener banyak banget kan. Terus juga ya kayak cocok sih menurut aku juga menggambarkan bahwa laki-laki juga boleh pake *skincare* ini loh, walau emang segi tipe kulit korea dan indonesia beda, tapi menurutku cocok sih gak masalah” (I-1)

Informan 2 menyatakan bahwa sebenarnya menggunakan NCT Dream menjadi *brand ambassador* adalah hal yang baik dan cocok tetapi ia berpendapat bahwa untuk kedepannya bisa menggunakan selebriti laki-laki dari Indonesia yang sekiranya memang memiliki visi misi serta nilai dan komitmen yang sama. Berikut pernyataan inforfam 2 :

“umm menurut aku kayak tadi ya kalau untuk sekali dua kali ya gapapa sih, tapi kalau nanti setelah NCT Dream ada lagi artis Korea yang dipilih ya sebenarnya bosan sih, karena kan ga Somethinc juga yang pake. Apa lagi kalau di pilih artis Korea laki-laki juga. Kan ada tuh artis cowo Indo juga yang mungkin bisa di pake kedepannya” (I-2)

Serta menurut informan 3, hanya memberikan pernyataan bahwa hal itu adalah baik atau cocok jika menjadikan NCT Dream sebagai *brand ambassador* produk *skincare*. Berikut adalah pernyataan informan 3 :

“cocok.. cocok aja sih menurut aku, apalagi ada Jaeminnya ganteng banget gak salah sih” (I-3)

Selain itu pertanyaan terakhir dengan ketiga informan terkait apakah mereka menggunakan Somethinc hanya karena NCT Dream menjadi *brand ambassador* atau mereka merupakan pengguna setia Somethinc. Masing-masing informan menjawab sesuai dengan pandangannya masing-masing. Informan 1 menyatakan bahwa memang awalnya ia hanya pengguna setia tanpa melihat siapakah *talent* iklan maupun *brand ambassador*. Setelah mengetahui bahwa idolanya yaitu NCT Dream menjadi *brand ambassador* ia terpengaruh untuk membelinya karena NCT Dream. Berikut pernyataan informan 1 :

- “awalnya sih coba-coba aja karena mau coba pake serumnya, setau aku serum Somethinc kan juga bagus, itu juga awalnya satu doang yang niacinamide, terus pas tau ada bundling yang isinya pc NCT Dream, kayak yaudah aku beli dan yaudah dari bundling itu kan dapat macem-macem dari toner, serum, pelembab, terus pas coba wah cocok nih, jadi ya aku bersyukur juga karena cocok sm produk lainnya selain serum ditambah NCT Dream jadi *brand ambassador*nya ya aku senang juga dan pastinya beli juga” (I-1)

Informan 2 menyatakan bahwa ia tidak terpengaruh dengan adanya penggunaan NCT Dream menjadi *brand ambassador* Somethinc, karena ia menggunakan produk Somethinc hanya karena ia menyukai kualitas produknya. Berikut pernyataan informan 2 :

“aku pribadi pake Somethinc karena emang suka sama produknya dari awal, jadi ya bisa di bilang pengguna setia ya bukan karena ada NCT Dream jadi beli gitu sih” (I-2)

Serta pernyataan informan 3, memiliki pernyataan yang sama seperti informan 1. Dimana awalnya ia hanya menggunakan karena menurutnya memang yang ia ketahui produ Somethinc memiliki kualitas yang bagus, tetapi setelah ia mengetahui NCT Dream menjadi *brand ambassador* mendorong dirinya untuk membeli produk Somethinc. Berikut pernyataan informan 3 :



“awalnya karena belum ada NCT Dream jadi brand ambassador aku coba karena liat reviewnya soalnya kata orang bagus, kebetulan aku juga pake sunscreen ya, terus pas tau NCT Dream jadi brand ambassadornya aku juga jadi pengen beli karena pengen dapet pcnya haha gemes banget soalnya, jadi aku pengguna setia somethinc dan kebetulan karena ada NCT Dreamnya juga jadi makin-makin deh” (I-3)

Sehingga dapat disimpulkan melalui wawancara dengan ketiga informan, dimana, ketiga informan mengetahui alasan dibalik penggunaan NCT Dream sebagai *brand ambassador* produk Somethinc. Selain itu pernyataan dari ketiga informan terkait Somethinc yang memiliki komitmen dalam kualitas sama seperti yang dimiliki NCT Dream. Selanjutnya pada bagian cocok atau tidak jika NCT Dream menjadi *brand ambassador* Somethinc, kedua informan yaitu informan 1 dan 2 menyatakan bahwa menurut mereka hal itu cocok karena sekaligus memberikan pesan bahwa tidak hanya perempuan yang dapat menggunakan serta menjadi *brand ambassador* untuk produk *skincare*, tetapi laki-laki juga dapat melakukan hal serupa.

Berbeda dengan informan 2, ia menyatakan bahwa hal itu cocok digunakan hanya sekali atau dua kali saja, menurutnya jika NCT Dream yang beranggotakan 5 laki-laki telah menjadi *brand ambassador*, informan 2 menyarankan bahwa *brand skincare* Somethinc dapat menggunakan selebriti laki-laki asal Indonesia yang juga memiliki banyak penggemar, memiliki komitmen serta nilai yang sama dengan Somethinc.

**Tabel 4.3 Tabel 4.3 Posisi Pemaknaan Informan Terhadap Isi Iklan Somethinc x NCT Dream**

Deskripsi	Posisi	(Informan 1) Adhilla	(Informan 2) Sangun	(Informan 3) Nadya
Mengetahui alasan Somethinc memilih NCT Dream melalui iklan	<i>Dominant-hegemonic</i>	Mengetahui	Mengetahui	Mengetahui



Memahami komitmen yang dimiliki Somethinc dan NCT Dream	<i>Dominant-hegemonic</i>	Mengetahui	Mengetahui	Mengetahui
Cocok atau tidak <i>brand ambassador</i> produk <i>skincare</i> Somethinc adalah NCT Dream	<i>Dominant-hegemonic (informan 1 &amp; 3)</i> <i>Negotiated (informan 2)</i>	Cocok dan setuju	Kurang cocok dan kurang setuju	Cocok dan setuju
Pengguna setia Somethinc atau hanya karena NCT Dream	<i>Dominant-hegemonic (informan 1 &amp; 3)</i> <i>Negotiated (informan 2)</i>	Pengguna setia dan karena NCT Dream	Pengguna setia dan bukan karena NCT Dream	Pengguna setia dan karena NCT Dream

---

Sumber : pernyataan informan