

ABSTRAK

PEMAKNAAN KHALAYAK TERHADAP TREND PENGGUNAN BRAND AMBASSADOR KOREA DALAM IKLAN SKINCARE LOKAL (Analisis Resepsi Iklan Somehtinc x NCT Dream)

Novinda Dwitya Ediyarsono¹⁾, Clara Evi C. Citraningtyas²⁾

¹⁾ Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Korean Wave sudah terjadi lebih dari 10 tahun di dunia khususnya juga di Indonesia. Kebudayaan Populer ini menjadi terkenal dan meluas karena semakin banyaknya penggemar yang mendominasi. Seperti yang dilakukan oleh *brand* lokal saat ini di mana banyak yang memanfaatkan ketenaran seorang selebriti Korea untuk dijadikan sebagai duta merek. *Trend* penggunaan *brand ambassador* Korea banyak dilakukan oleh *brand* lokal maupun mancanegara. *Somehtinc* sendiri merupakan *brand skincare* lokal yang telah berdiri sejak 2019 oleh Irene Ursula, *Somehtinc* sendiri juga termasuk *brand* lokal yang dikenal baik oleh masyarakat, selain itu *Somehtinc* juga mengikuti *trend* penggunaan *brand ambassador* Korea yaitu NCT Dream. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan khalayak terkait penggunaan *brand ambassador* Korea NCT Dream pada iklan produk *skincare* lokal. Penelitian ini juga memiliki tiga acuan penelitian terdahulu yang menjadi referensi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall yang bertujuan untuk mengetahui pemaknaan khalayak terkait tayangan yang dilihat melalui media. Posisi dari hasil yang di dapat yaitu posisi *dominant-hegemonic* dan *negotiated*, dimana tidak ada posisi *oppositional*. Data yang diperoleh peneliti melalui tiga informan ini menjadi sumber data yang didapat langsung melalui wawancara. Melalui ketiga informan telah menonton iklan *Somehtinc* x NCT Dream di sosial media *instagram* serta memahami apa makna yang ada terdapat dalam iklan tersebut, selain itu pemaknaan yang telah mereka maknai sama seperti *preferred reading* penelitian yaitu berkomitmen dalam menghasilkan sesuatu yang berkualitas.

Kata kunci : *brand ambassador*, iklan, *korean wave*, resepsi

Pustaka : 45

Tahun Publikasi : 2012 - 2022