

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Somethinc merupakan produk lokal yang memiliki kualitas internasional dengan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kulit generasi muda dengan menggunakan bahan terbaik dengan harga terjangkau. Irene Ursula merupakan *founder* produk lokal Somethinc yang berdiri tahun 2019, produk ini juga mendapatkan penghargaan sebagai “*Best New Comer Brand 2019*”. Somethinc menawarkan beberapa produk perawatan yang terdiri dari pembersih wajah, serum, krim pelembab dan rangkaian perawatan wajah lainnya.

Irene Ursula merupakan sosok dibalik *brand* Somethinc, alasan ia mendirikan Somethinc karena melihat wanita Indonesia yang antusias terhadap kosmetik dan *skincare* sehingga lahirlah Somethinc. Irene berharap bahwa masyarakat mendukung produk lokal yang tidak kalah kualitasnya dengan produk internasional. Selain itu kualitas yang digunakan Somethinc berupaya untuk menyadarkan masyarakat terkait fakta yang ada bahwa produk lokal saat ini sudah berkembang dan jauh lebih baik dari segi kualitasnya sehingga, masyarakat tidak lagi membeda-bedakan kualitas produk lokal dengan produk internasional (beautynesia, 2020).



Gambar 1. 1 Logo Somethinc  
(sumber : somethinc.com)

Selain itu di penghujung akhir 2021 Somethinc membuat ramai masyarakat karena unggahan di akun *Instagram* resminya, yang memperlihatkan sebuah video sedang melakukan *photoshot* dengan calon *brand ambassador*nya yaitu NCT Dream yang disebut sebagai Somethinc Squad Leader. NCT Dream merupakan *boygroup* naungan SM Entertainment asal Korea Selatan. NCT Dream adalah sub unit dari keseluruhan anggota NCT, dimana NCT merupakan satu

*boygroup* beranggotakan 23 orang yang dibagi menjadi 4 unit di antaranya NCT 127, WayV, NCT Dream dan NCT U.

NCT Dream berisikan 7 anggota termuda yang terdiri dari Mark, Renjun, Jaemin, Haechan, Jeno, Chenle dan Jisung. Kepanjangan dari NCT merupakan Neo Culture Technology, dimana maksudnya anggota dari NCT ini adalah anggota yang berasal dari berbagai negara. NCT Dream juga merupakan sub unit termuda, dimana anggota NCT Dream adalah anggota yang paling muda di antara sub unit NCT 127 dan WayV. Kolaborasi antara Somethinc dengan NCT Dream, dua member lain yaitu Mark dan Haechan tidak ikut berpartisipasi karena masih tergabung kontrak dengan Nature Republic, sehingga hanya 5 member yang dapat berpartisipasi menjadi Somethinc Squad Leader ([editorial.femaledaily.com](http://editorial.femaledaily.com))



**Gambar 1. 2 Poster Somethinc Squad Leader**  
(sumber : twitter @somethinc4u)

Ketenaran yang di raih NCT Dream telah dikenal luas oleh kalangan *kpopers* di seluruh dunia khususnya di Indonesia. NCT Dream terpilih menjadi *brand ambassador* untuk *brand* Korea serta Indonesia. Untuk produk lokal yang memilih NCT Dream sebagai *brand ambassador*nya yaitu produk makanan lokal bernama Lemonilo. Selain itu Somethinc yang merupakan *brand skincare* juga menjadikannya sebagai *brand ambassador*.

Setelah Somethinc mereveal NCT Dream menjadi Somethinc Squad Leader dan sukses menarik perhatian masyarakat, Somethinc memberikan *special package* untuk para konsumennya dimana paket *bundling* ini berisikan produk pilihan member NCT Dream dengan berbagai varian atau pilihan. Selain itu, setiap pembelian paket *bundling* yang tersedia, konsumen akan mendapatkan *photocard* lengkap kelima anggota NCT Dream dengan menggunakan pakaian seragam SMA. Dalam mewujudkan impian konsumen agar bertemu dengan NCT

Dream, Somethinc memberikan *special gift* kepada konsumen dengan memenangkan hadiah untuk bertemu langsung dengan para member NCT Dream (kompas.com)



**Gambar 1.3 Iklan Somethinc x NCT Dream  
(sumber : official instagram Somethinc)**

*Brand* Somethinc terinspirasi dari para penggemar NCT yang sering membuat *Alternative Universe* di media sosial *Twitter* dengan membuat member NCT menjadi anak sekolah dengan menggunakan seragam SMA. Dalam video yang diunggah pada akun media sosial *Instagram* Somethinc memperlihatkan kelima member NCT Dream menggunakan seragam putih abu-abu sedang meracik formula di laboratorium. Dimana maksud dari video tersebut bertujuan untuk memperlihatkan komitmen dari *brand* Somethinc yang menghadirkan produk dengan kualitas terbaik.

*Co-founder* serta Presiden Somethinc yaitu Marsela Limesa (2022) dalam siaran persnya kepada PARAPUAN terkait alasan Somethinc memilih NCT Dream, mengatakan :

“Somethinc dibangun dari mimpi untuk bisa menghadirkan produk kecantikan yang berkualitas dan membantu konsumen mendapatkan kulit impiannya dengan percaya diri. Kami melihat bahwa spirit, pertumbuhan dan loyalitas yang sama juga dimiliki oleh NCT Dream, di mana mereka selalu memperhatikan dan membawa NCTzen ke dalam setiap pesan dan karya mereka yang sangat berkualitas.” (Marsela Limesa dalam wawancara pers 2022).

Irene Ursula selaku *founder* Somethinc juga merupakan pendiri BeautyHaul sebelum mendirikan Somethinc di tahun 2019. Sebelum Irene mendirikan Somethinc, ia melihat adanya kesenjangan yang terjadi pada industri

kecantikan lokal maupun luar, melalui kesenjangan tersebut dan akibat pandemi yang melanda, sehingga adanya Irene memutuskan untuk mendirikan *brand* kecantikan lokal bernama Somethinc. Dimana seperti yang dikatakan oleh Marsela Limesa selaku President Somethinc bahwa, Somethinc dibangun dari mimpi, seperti yang Irene Ursula lakukan, dimana ia bermimpi untuk menghadirkan kualitas produk terbaik. Pernyataan Irene kepada kumparan WOMAN bahwa Somethinc terinspirasi dari banyaknya permasalahan kulit yang tidak hanya dapat diselesaikan dengan menggunakan satu produk saja, karena setiap kulit wajah berbeda-beda, sehingga mimpi yang dibangun Irene adalah menghadirkan berbagai pilihan produk yang dapat membantu dalam menyelesaikan *skin problem* (kumparan.com)

Karena Somethinc dibangun dengan mimpi memiliki tujuan berkomitmen dalam menghadirkan produk yang berkualitas, sama seperti *brand ambassador*nya yang disebut Somethinc Squad Leader yaitu NCT Dream. NCT Dream sendiri juga merupakan *boygroup* Korea Selatan yang berkomitmen selalu membawa NCTzen kemanapun mereka berada melalui karya-karya berkualitas yang mereka persembahkan. Melihat kesamaan dari impian Somethinc dan nama NCT Dream, kata Dream ini juga menjadi pemicu alasan Somethinc memilih NCT Dream menjadi *brand ambassador*, karena dengan mimpi dapat menjadi kenyataan. Sehingga kehadiran Somethinc dan pemilihan NCT Dream menjadi *brand ambassador* memiliki nilai serta tujuan yang sama dengan berkomitmen mempersembahkan sesuatu yang mereka miliki dengan kualitas yang luar biasa.

Menurut artikel dari vantage.id alasan beberapa produk lokal yang menjadikan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dikarenakan kesukaan masyarakat terhadap Korea yang belum usai, seorang *kpopers* terkenal dengan kelayakan serta keroyalannya terhadap apa yang mereka sukai, selain itu dengan menggunakan artis Korea dapat meningkatkan *brand awareness*, hingga harapan masuk ke dalam pasar dengan skala global. Penggunaan artis Korea Selatan untuk produk lokal menekankan strategi marketing dengan memanfaatkan kesempatan terhadap fenomena kesukaan masyarakat dengan Korea.

Bagi sebagian masyarakat menilai pemilihan artis Korea sebagai *brand ambassador* kurang relevan, hal ini di dasari juga dengan target pasar di Indonesia

serta tipe kulit orang Korea dengan Indonesia, tapi saat ini mulai banyak dari produk lokal yang menggunakan artis Korea menjadi *brand ambassador*. Jika membandingkan kulit orang Korea dengan kulit orang Indonesia, standar kecantikan bagi masyarakat Korea sendiri adalah memiliki paras yang cantik dan terlihat sempurna. Kulit wajah orang Korea identik dengan kulit yang putih, *glowing*, sehat dan halus, sehingga *brand skincare* lokal mendorong masyarakat untuk bisa mewujudkannya dengan menggunakan produk *skincare* lokal agar kulit mereka terawat dengan baik dan impiannya dapat terwujud.

Bagi *brand* sendiri, dalam menggunakan artis Korea Selatan menjadi *brand ambassador* menjadi keuntungan besar, karena dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Sehingga fenomena ini banyak memunculkan berbagai pandangan masyarakat terkait penggunaan *brand ambassador* Korea untuk produk lokal yang di nilai kurang relevan hingga ada bagi mereka yang menyukainya.

*Trend* penggunaan *brand ambassador* Korea untuk *brand* lokal saat ini banyak diminati. Selain memiliki banyak penggemar di penjuru dunia, wajah yang menawan juga menjadi salah satu pusat perhatian masyarakat karena menjadi daya tarik tersendiri bagi seorang selebriti. Beberapa perusahaan maupun *brand* asal Indonesia belakangan ini menarik perhatian masyarakat, seperti contohnya salah satu produk lokal bernama Everwhite yang menjadikan aktor Korea bernama Kim Seon Ho sebagai *brand ambassador*.

Selain itu di penghujung tahun 2021, *brand* lokal bernama Scarlett Whitening juga gempar di telinga masyarakat karena menjadikan aktor Korea Song Joong Ki lalu tak lama berganti menjadi *girlgroup* asal Korea bernama Twice menjadi *brand ambassador* Scarlett. Tidak hanya produk kecantikan maupun *skincare* lokal yang menggandeng selebriti Korea untuk menjadi *brand ambassador*nya, tetapi beberapa produk seperti makanan dan minuman juga pernah menggandeng selebriti Korea menjadi *brand ambassador*.

Pada dasarnya pemilihan selebriti Korea menjadi *brand ambassador* bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat serta meningkatkan nilai penjualan produk. *Trend* penggunaan *brand ambassador* Korea bukan hanya dilakukan oleh *brand* asal Indonesia, beberapa produk mancanegara juga melakukan hal yang



sama. Seperti halnya yang dilakukan oleh produk asal Britania Raya yaitu The Body Shop yang memilih Gong Yoo aktor tampan asal Korea Selatan menjadi *brand ambassador* The Body Shop. Selain The Body Shop, *brand* asal New York yaitu La Mer memilih Gong Yoo sebagai perwakilan dari produknya. Kesuksesan yang diraih *brand* ternama tidak lepas dari peran *brand ambassador*.

*Brand ambassador* memiliki peran penting dalam perkembangan sebuah *brand* di mana *brand ambassador* (1) menarik perhatian masyarakat, (2) meningkatkan *brand awareness*, (3) dapat mempersuasi publik untuk memilih serta membeli produk. Keuntungan dengan menggunakan *brand ambassador* terletak pada loyalitas dan komitmen secara berkelanjutan. Pengalaman pribadi yang disampaikan *brand ambassador* menambah tingkat keyakinan konsumen mengenai produk tersebut. Terlepas dari penggunaan *brand ambassador* Korea, budaya serta dunia *entertainment*nya sedang ramai terjadi diberbagai belahan dunia. Seluruh kegiatan ini tidak lepas dari budaya populer Korea yang dinamakan *Korean Wave* atau *Hallyu*. Kehadiran serta ketenaran *Korean Wave* atau *Hallyu* menjadi hiburan bagi masyarakat khususnya Indonesia (Bangun, 2019).

*Hallyu* merupakan budaya atau tradisi Korea dipadu dengan budaya *pop*. Ketertarikan yang ada pada *Hallyu* dapat menarik perhatian masyarakat asing mengenai budaya Korea, memperlihatkan gaya hidup Korea yang disajikan melalui drama. Drama Korea tidak luput dari pemeran aktor dan aktrisnya sebagai panutan yang memiliki kemampuan akting dan penampilan yang menarik perhatian. Selain drama yang disajikan menjadi gaya hidup Korea Selatan, beberapa *reality show* juga menjadi gambaran kehidupan Korea secara nyata. Banyak hal yang dapat dilakukan Korea dalam menyajikan gaya hidup kepada masyarakat di seluruh dunia.

*Trend* budaya Korea banyak diminati, selain dunia *entertainment* yang menarik, gaya *fashion* dan *makeup* menjadi *trend* dikalangan masyarakat, biasanya terjadi pada remaja. Dengan mengikuti berita Korea hingga menonton drama, menjadi referensi masyarakat untuk menerapkan budaya tersebut. Dalam membangun citra produk, *brand* perlu membuat strategi yang baik dalam pemasaran produknya untuk dapat dikenal masyarakat luas. *Brand image* sendiri

merupakan sebuah persepsi atau pandangan mengenai suatu merek yang telah digambarkan oleh asosiasi mereka yang masuk ke dalam pikiran konsumen.

Strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan media berupa surat kabar, televisi hingga radio bertujuan menarik perhatian pembaca, penonton dan pendengar. Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi semakin membuat masyarakat mudah dalam memiliki akses komunikasi dan informasi yang disebut internet (McLuhan, 1964). Penggunaan internet dapat memudahkan masyarakat mendapatkan informasi dengan cepat. Jika melihat era digital saat ini, manusia tidak luput dari namanya internet.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju, maka semakin mempengaruhi kehidupan manusia di dunia ini. Dari segi aspek kehidupan manusia menjadi berubah karena hadirnya teknologi yang semakin canggih. Selain itu saat ini internet bukan hal yang asing di kalangan masyarakat. Kehadiran internet membantu masyarakat dalam mendapatkan serta menyampaikan informasi tanpa adanya batasan jarak dan waktu.

Perkembangan internet bukan hanya membantu dalam menyampaikan serta mendapatkan informasi, tetapi juga mempengaruhi aspek perkembangan ekonomi. Saat ini berbagai kegiatan transaksi terjadi melalui internet sehingga memudahkan masyarakat dalam bertansaksi tanpa harus melakukan tatap muka. Dengan terjadinya hal ini memperluas jaringan perdagangan, selain itu persaingan dalam dunia perdagangan juga semakin ketat sehingga dalam melakukan strategi pemasaran di era digital saat ini perusahaan harus lebih baik dan jeli sehingga dapat menjadi pilihan konsumen.

Perusahaan berupaya memasarkan produknya dengan berbagai cara, merancang strategi yang biasanya diaplikasikan melalui media sosial. Banyak dari perusahaan maupun *brand* berupaya dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan mudah, beberapa contoh yang digunakan untuk menyampaikan pesan dapat melalui media sosial dan media massa.

Dalam melakukan strategi pemasaran, perusahaan berupaya mengemas strategi dengan matang agar konsumen dapat memilihnya, bagaimanapun perusahaan akan melakukan strategi pemasaran melalui media sosial maupun media massa, tetapi saat ini banyak dari perusahaan maupun *brand* melakukan

strategi melalui media sosial. Karena melalui media sosial, dapat memberikan gambaran terhadap identitas perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa serta dapat membantu dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat luas dengan komunikatif.

Perusahaan berharap dalam strategi pemasaran produknya dapat diterapkan dan bergerak dengan tepat sehingga *value* dari perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. *Brand image* merupakan sebuah citra terhadap merek yang berhubungan dengan adanya sikap berupa sebuah keyakinan dan preferensi terhadap merek. Produk dengan *brand image* yang positif akan memungkinkan konsumennya melakukan pembelian atau memilih produk tersebut untuk digunakan. *Brand image* yang kuat pada suatu produk akan menciptakan merek yang unggul pada persaingan.

Hal ini akan mengakibatkan perilaku dari konsumen terpengaruh dan telah ditentukan oleh *brand image* dari produk yang sudah diciptakan oleh perusahaan. Selain membangun *brand image* agar masyarakat memandang perusahaan dengan pandangan positif, khalayak juga memandang penggunaan strategi pemasaran yang dilakukan, seperti halnya penggunaan *brand ambassador*. Khalayak akan banyak menilai perusahaan maupun *brand* melalui pandangan yang berbeda-beda. Bagi sebagian khalayak, pemilihan *brand ambassador* dapat menambah nilai karena telah memilih wajah baru yang sesuai dengan kriteria *brand*.

Selain itu ada yang memang menganggap penggunaan *brand ambassador* tidak begitu penting, karena mereka hanya mementingkan dari segi produk yang dihasilkan. Tetapi penggunaan *brand ambassador* juga dapat memunculkan pandangan yang berbeda bagi khalayak. Jika *brand ambassador* mengiklankan maupun mempromosikan produk dengan baik dan menyampaikan informasi secara asli sesuai pengalamannya, dapat menjadi daya tarik sendiri untuk khalayak. Mereka akan mempercayai ucapan tersebut dan akan sepenuhnya percaya dengan produk yang dipromosikan.

Dalam penelitian ini mengambil 3 penelitian terdahulu sebagai acuan penyusunan. Penelitian pertama berjudul “Pemaknaan Khalayak Terhadap Citra Perusahaan Melalui Iklan (Studi *Reception Analysis* Terhadap Citra Perusahaan AirAsia Melalui Iklan yang Berjudul “*People Campaign*”)” oleh Tya Puspita



Wardany tahun 2017 dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya Malang. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan metode analisis resepsi. Hasil dari penelitiannya terkait pemaknaan khalayak terhadap citra perusahaan melalui iklan, di mana informan yang menjadi sumber data penelitiannya menonton iklan *campaign* dari perusahaan AirAsia dilatar belakangi oleh pengalaman dan pengetahuannya, sehingga informasi yang disampaikan AirAsia diterima baik oleh masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Tya Puspita Wardany berbeda dengan penelitian ini karena dalam penelitian ini membahas terkait penggunaan *brand ambassador* Korea untuk produk *skincare* lokal.

Penelitian kedua dengan judul “Pemaknaan Khalayak Terhadap Gaya Hidup Remaja Masa Kini (Studi Resepsi pada Majalah *HighEnd Team*)” oleh Ryan Johnson Arnold tahun 2015 dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Tangerang. Di mana penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis resepsi. Hasil dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa sebagian informan penelitian masuk ke dalam posisi dominan karena di dasari oleh lingkungan yang mendukung, lalu untuk informan lainnya masuk ke dalam posisi negosiasi, dan satu informan lainnya masuk ke dalam posisi oposisi. Penelitian yang dilakukan oleh Ryan Johnson Arnold berbeda dengan penelitian ini karena dalam penelitian ini membahas terkait penggunaan *brand ambassador* Korea untuk produk *skincare* lokal.

Penelitian ketiga dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Choi Siwon Terhadap *Brand Image* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken” oleh Reymond Julio tahun 2020, dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara Tangerang. Hasil maupun kesimpulan dari penelitian tersebut ialah adanya pengaruh positif dengan penggunaan *brand ambassador* Choi Siwon terhadap *brand image*, konten yang disajikan bukan sekedar informasi semata tetapi memperkuat persuasi yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Reymond Julio berbeda dengan penelitian ini karena dalam penelitian ini membahas terkait penggunaan *brand ambassador* Korea untuk produk *skincare* lokal, selain itu penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, teknik yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan hasil yang diinginkan menggunakan analisis resepsi Stuart Hall, di mana bertujuan untuk mengetahui posisi khalayak terkait apa yang dilihatnya melalui media. Peneliti mencari tahu terkait *trend* yang sedang terjadi di kalangan masyarakat, sehingga dibutuhkan informan yang spesifik sesuai dengan penelitian yang dilakukan untuk mendapat hasil dengan maksimal.

Fenomena yang saat ini banyak dilakukan oleh *brand* lokal dengan menjadikan artis Korea sebagai *brand ambassador* menarik perhatian peneliti, sehingga peneliti mencoba untuk merancang judul “**Pemaknaan Khayalak Terhadap Trend Penggunaan Brand Ambassador Korea Dalam Iklan Skincare Lokal (Analisis Resepsi Iklan Somethinc x NCT Dream)**” sebagai judul penelitian yang akan dilakukan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana khalayak memaknai *trend* penggunaan *brand ambassador* Korea NCT Dream dalam iklan *skincare* lokal Somethinc?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pemaknaan khalayak terkait penggunaan *brand ambassador* Korea NCT Dream pada iklan produk *skincare* lokal Somethinc.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Akademis**

1. Memperkaya penelitian komunikasi khususnya dalam memandang fenomena yang terjadi di Indonesia tentang produk lokal lainnya.

2. Menjadi rujukan yang dapat digunakan sebagai rujukan dalam penelitian selanjutnya mengenai metode penelitian analisis resepsi.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi produsen *brand* lokal untuk lebih baik dalam segi produksi barang, pemilihan *brand ambassador* serta membangun strategi pemasaran.
2. Bagi pembaca dapat menjadi pengetahuan umum maupun khusus mengenai penelitian yang dilakukan serta informasi yang bermanfaat.

