

Analisis Resepsi Mahasiswa UMY, UTY, dan UGM terhadap Penggunaan Idol Korea dalam Iklan Produk Scarlett Whitening

Vicky Rosanda Putri Avi¹, Fajar Junaedi²

¹Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

²Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: rosyhandavicky@gmail.com¹, fajarjun@umy.ac.id²

Abstract

This study aims to analyze the reception of students from Muhammadiyah University of Yogyakarta (UMY), Yogyakarta University of Technology (UTY), and Gadjah Mada University (UGM) toward the use of Korean idols as brand ambassadors in advertisements for the local beauty product Scarlett Whitening. The research uses a qualitative approach with Stuart Hall's reception analysis method thru structured interviews with five students who have knowledge of Scarlett Whitening advertisements and Korean Wave (Hallyu) culture. The research findings indicate that audience reception is divided into three positions of meaning: dominant-hegemonic, negotiated, and oppositional. The majority of informants were in dominant-hegemonic and negotiating positions, indicating acceptance of the global appeal of Korean idols in strengthening product image and trust, but still accompanied by critical awareness of the differences between Korean beauty standards and the local cultural context of Indonesia. Meanwhile, the opposition's position represents a rejection of foreign cultural dominance, which is seen as potentially eroding local identity. This finding confirms that the student audience plays an active role in interpreting advertising messages, and also shows that Scarlett Whitening's advertisements not only serve as a promotional medium but also as a space for cultural negotiation between global and local values in the flow of globalization.

Keywords: brand ambassador, Korean idol, Scarlett Whitening, beauty advertisement, Korean Wave (Hallyu)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), dan Universitas Gadjah Mada (UGM) terhadap penggunaan idol Korea sebagai brand ambassador dalam iklan produk kecantikan lokal Scarlett Whitening. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall melalui wawancara terstruktur terhadap lima mahasiswa yang memiliki pengetahuan mengenai iklan Scarlett Whitening dan budaya Korean Wave (Hallyu). Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi khalayak terbagi ke dalam tiga posisi pemaknaan, yaitu dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Mayoritas informan berada pada posisi dominan-hegemonik dan negosiasi, yang menunjukkan penerimaan terhadap daya tarik global idol Korea dalam memperkuat citra dan kepercayaan terhadap produk, namun tetap disertai kesadaran kritis akan perbedaan standar kecantikan Korea dan konteks budaya lokal Indonesia. Sementara itu, posisi oposisi merepresentasikan penolakan terhadap dominasi budaya asing yang dianggap berpotensi mengikis identitas lokal. Temuan ini menegaskan bahwa khalayak mahasiswa berperan aktif dalam memaknai pesan iklan, serta menunjukkan bahwa iklan Scarlett Whitening tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang negosiasi budaya antara nilai global dan lokal dalam arus globalisasi.

Kata kunci: brand ambassador, idol Korea, Scarlett Whitening, iklan kecantikan, Korean Wave (Hallyu)

1. Pendahuluan

Transformasi signifikan yang berkaitan dengan media dan konten sosial menimbulkan tantangan besar dalam penyelidikan praktik yang dilakukan individu dalam layanan media dan komunikasi [1]. Dalam strategi komunikasi pemasaran Iklan memiliki peran besar yang digunakan oleh pelaku usaha atau *brand* dalam mempromosikan produk mereka kepada konsumen di seluruh penjuru dunia. Hal ini bertujuan menarik perhatian mereka untuk membeli serta menggunakan produk dari brand tersebut [2]. Dalam sebuah brand mereka memiliki strategi yang beraneka ragam untuk menarik perhatian khalayak agar dapat mengenal dan membeli produk tersebut. Salah satunya dengan menggunakan tokoh atau biasa disebut sebagai *brand ambassador* yang berasal dari dalam ataupun luar negeri. Strategi ini sangat *popular* dalam

industri periklanan karena *brand ambassador* yang ditampilkan merupakan tokoh- tokoh yang memiliki kepopolaritasan dikalangan konsumen [3].

Beberapa studi di bidang pemasaran Indonesia telah meneliti terkait peran *brand ambassador* dan pengaruh mereka terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen. Pertama, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Handayani & Pradana [4] menyatakan bahwa penggunaan *brand ambassador* ini berdampak besar terhadap daya tarik iklan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua, dalam penelitian yang dilakukan oleh Irawati et al., n.d. [2] juga mengkaji bahwa pengaruh penggunaan publik figur yang sedang *popular* atau viral merupakan salah satu faktor dalam strategi komunikasi pemasaran. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Selviani [5] ditemukan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* dapat meningkatkan skala penjualan di pasar produk lokal. Dimana, selebriti memiliki kekuatan sosial, kepercayaan, dan daya tarik, yang semuanya berkontribusi pada persepsi positif dan loyalitas konsumen [6]. Selain itu dalam penelitian Hakim [7] menyatakan bahwa peran *brand ambassador* dapat memperkuat citra dari brand tersebut.

Dalam konteks budaya dan sosial, khalayak memiliki pengaruh terhadap interpretasi konten media. Misalnya, pengguna media sosial menginterpretasikan teks di media sosial berdasarkan kebiasaan mereka mengonsumsi budaya yang dipengaruhi oleh aliran informasi secara terus-menerus [8]. Khalayak aktif memiliki keterlibatan dalam proses pembentukan makna yang mana mereka bukan hanya sebagai penerima media pesan pasif saja. Hal ini bergantung pada bagaimana khalayak menginterpretasikan simbol, foto, atau peristiwa yang mereka lihat di media yang kemudian dipengaruhi oleh konteks budaya mereka [9]. Dalam komunikasi di media sosial, masalah makna muncul ketika khalayak berinteraksi dengan simbol. Pertukaran simbol antar khalayak dapat menyebabkan pesan yang berbeda [10].

Salah satu fenomena yang menarik perhatian dalam iklan produk lokal yaitu iklan produk dalam industri kecantikan "*Scarlett Whitening*" yang menggunakan *brand ambassador* dari negeri ginseng. Dimana fenomena ini berkaitan dengan adanya pengaruh Korean Wave (Hallyu) pada industri lokal. Hallyu, juga dikenal sebagai "Gelombang Korea", menunjukkan peningkatan eksponensial dalam keunggulan global budaya Korea Selatan yang mencakup berbagai domain seperti musik (K-pop), drama televisi (K-drama), bioskop, fashion, dan kecantikan [11]. Hallyu yang biasa disebut sebagai Gelombang Korea ini, telah mengalami peningkatan popularitas yang signifikan di Indonesia sejak awal tahun 2000-an. Hal tersebut terjadi karena adanya keterlibatan dengan budaya populer Korea, termasuk drama televisi dan musik K-pop. Kemudian, terus meningkat bersamaan dengan kekuatan digitalisasi media di Indonesia [12].

Budaya populer "Hallyu" di Indonesia telah menciptakan pola-pola baru konsumsi budaya yang bergender, terutama di kalangan wanita. Dapat diketahui bahwa kebanyakan para wanita ini aktif dalam kegiatan-kegiatan seperti fan meeting, konser K-pop, dan tur ke Korea yang semakin memperkuat rasa ketertarikan mereka terhadap Hallyu [13]. Dalam industri kecantikan beberapa brand memanfaatkan idola K-pop sebagai *brand ambassador* karena, dapat membuat produk mereka lebih menarik di pasar Indonesia. Pengaruh Idol K-pop di Indonesia memiliki basis penggemar dengan loyalitas yang besar, sehingga penggunaan idol K-pop ini dapat menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat terhadap produk yang dijual. Namun, disisi lain penerimaan idol Korea dalam kampanye iklan di Indonesia dapat bervariasi berdasarkan status sosial dan ekonomi target audiens. Wanita dengan status sosial dan ekonomi yang lebih tinggi serta penggemar Korean wave mungkin sangat menyukai iklan tersebut, tetapi ini tidak berlaku untuk semua demografi [14]. Hal tersebut dapat menimbulkan reaksi yang beragam terkait penggunaan *brand ambassador* Korea dalam kampanye iklan produk lokal.

Penggunaan idola Korea sebagai *brand ambassador* dalam iklan produk kecantikan di Indonesia semakin meningkat. Hal ini merupakan salah satu strategi dari brand produk tersebut untuk memperkuat citra internasional dan menarik konsumen muda Indonesia, terutama penggemar K-pop. Seperti halnya, merek produk *skincare* "*Scarlett Whitening*" yang sering berkolaborasi dengan idol atau grup K-pop yang terkenal seperti Song Joong Ki dan Twice. Dimana strategi komunikasi pemasaran ini dapat memberikan keuntungan dalam skala besar, karena sebagian target pasar yang dituju ialah kalangan penggemar Korean wave.

Dari penelitian sebelumnya meneliti terkait pengaruh penggunaan *brand ambassador* yang memiliki popularitas untuk menarik perhatian konsumen terhadap brand yang berbeda-beda. Perbedaan dari penelitian ini dengan sebelumnya yakni dari segi resepsi khalayak yang menggunakan mahasiswa UMY, UTY, dan UGM terhadap penggunaan *brand ambassador* dalam iklan brand tersebut. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini mengkaji bagaimana resepsi mahasiswa UMY, UTY, dan UGM terhadap penggunaan *brand ambassador* idol Korea dalam iklan produk *Scarlett Whitening*? dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana resepsi mahasiswa umy, uty, dan ugm terhadap penggunaan *brand ambassador* idol Korea dalam iklan produk *Scarlett Whitening*. Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan wawasan lebih lanjut tentang resepsi penggunaan *brand ambassador* luar negeri dalam iklan produk lokal.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi resepsi (*reception analysis*) yang memiliki tujuan untuk memahami bagaimana resepsi mahasiswa dari tiga universitas, yaitu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Teknologi Yogyakarta, dan Universitas Gadjah Mada terhadap penggunaan Idol Korea dalam iklan "*Scarlett Whitening*". Penelitian ini menggunakan analisis resepsi dari Stuart Hall. Pendekatan kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang menghasilkan temuan atau data deskriptif yang berupa tulisan ataupun lisan dari individu dan perilaku yang diamati melalui fenomena sosial, suara serta persepsi partisipan dalam penelitian. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif [15]. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui respon yang didapat dari beberapa responden yang dituju. Kriteria responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa dari UMY, UTY, UGM yang mengetahui iklan produk *Scarlett Whitening* dan setidaknya mengenal atau memiliki ketertarikan mengenai Korean wave.

Data partisipan penelitian ini akan dikumpulkan melalui wawancara yang terstruktur, dengan memberikan beberapa pertanyaan yang sebelumnya sudah ditentukan [16]. Kemudian hasil wawancara tersebut akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis resepsi dari Stuart Hall. Pendekatan teori resepsi Stuart Hall atau yang dikenal dengan model encoding/decoding merupakan sebuah kerangka kerja yang dikembangkan untuk memahami bagaimana media pesan dikodekan oleh produser lalu dikodekan oleh khalayak [17]. Encoding merupakan sebuah proses di mana produser sebagai pencipta pesan yang menyisipkan makna ataupun ideologi tertentu didalamnya [17]. Hal tersebut bertujuan menyandikan pesan untuk menyampaikan informasi tertentu kepada khalayak [18]. Sedangkan decoding merupakan sebuah proses di mana khalayak yang menafsirkan pesan-pesan yang telah dikodekan. Dalam proses decoding khalayak memiliki tiga posisi yang terdiri dari dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi [19].

Kemudian hasil analisis ini akan digunakan untuk mengetahui jawaban yang diberikan oleh partisipan terkait penggunaan *brand ambassador* idol korea dalam iklan produk kecantikan lokal "*Scarlett Whitening*".

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Iklan produk "*Scarlett Whitening*" merupakan iklan yang mempromosikan produk-produk mereka dengan menggunakan *brand ambassador* yang memiliki daya tarik besar. Seperti menggunakan *brand ambassador* dari dunia Korean wave. Dalam konteks globalisasi budaya, strategi komunikasi pemasaran seperti ini sangat menarik untuk dijadikan acuan dalam mempromosikan produk dari brand tersebut. Produk "*Scarlett Whitening*" ini merupakan salah satu brand lokal dalam industry kecantikan. Brand ini dibangun oleh Felicya Angelista, yang mana "*Scarlett Whitening*" memiliki tujuan untuk menciptakan citra yang modern dan berkelas. Salah satu strategi untuk membangun citra tersebut dengan menggunakan Idol korea atau grub K-pop sebagai *brand ambassador*, seperti Song Joong ki, Twice, dan lainnya. Publik figur ini banyak dikenal secara internasional karena memiliki kulit yang bersih, cerah, dan juga sehat, yang mana

hal tersebut merupakan kriteria yang cocok dengan citra dari produk *"Scarlett Whitening"*. Selain itu, kriteria tersebut secara langsung memperkuat pesan utama mereka yakni sebagai perawatan kulit dan pencerah wajah. Dalam konteks budaya sosial, strategi komunikasi pemasaran ini menimbulkan adanya praktik representasi budaya terkait dengan standar kecantikan global khususnya yang berasal dari negeri ginseng Korea selatan. Dimana hal tersebut kemudian mulai mempengaruhi persepsi konsumen Indonesia terhadap standar kecantikan.

Hasil dari wawancara yang dilakukan terhadap lima mahasiswa dari berbagai Universitas yakni, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), dan Universitas Gadjah Mada (UGM), telah ditemukan bahwa adanya macam-macam resepsi terhadap konteks penggunaan Idol Korea dalam Iklan *"Scarlett Whitening"*. Tanggapan yang muncul dari ketiga Universitas tersebut mencerminkan tiga posisi pemaknaan khalayak menurut teori Stuart Hall, yang meliputi posisi dominan-hegemonik, posisi negosiasi, dan posisi oposisional. Ketiga posisi khalayak tersebut memiliki fokus yang berbeda-beda. Pertama, posisi dominan-hegemonik merupakan posisi khalayak yang sepenuhnya menerima sebuah pesan yang dikodekan oleh produser. Kedua, posisi negosiasi yaitu sebagai khalayak menerima pesan yang telah dikodekan oleh produser tetapi juga memodifikasi pesan tersebut yang berdasarkan pada pengalaman pribadi. Terakhir yakni posisi oposisional, yang mana khalayak disini memahami pesan yang dimaksud tetapi menolaknya dan kerap kali menafsirkan makna secara berlawanan [20]. Berikut hasil kategorisasi resepsi mahasiswa UMY, UTY, dan UGM:

Tabel 1. Kategorisasi Resepsi Mahasiswa UMY, UTY, dan UGM

Partisipan	Asal Instansi	Kategori Resepsi	Indikator Resepsi
P1	UTY	Dominan-hegemonik	a. Menganggap bahwa penggunaan idol korea memperkuat citra dan kualitas premium dari produk, b. mengikuti gaya idol tersebut dianggap hal yang positif, c. dan merekomendasikan Kembali penggunaan idol korea sebagai <i>brand ambassador</i>
P2	UTY	Negosiasi	a. Mengakui bahwa penggunaan idol korea cukup menarik perhatian para Gen Z b. akan tetapi sebaiknya mengkombinasikan dengan publik figur lokal c. sadar akan perbedaan standar kulit Indonesia dan Korea
P3	UMY	Dominan-hegemonik	a. Menilai bahwa kolaborasi dengan publik figur Korea dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan popularitas produk tersebut b. Memiliki rasa ingin membeli produk tersebut karena adanya pengaruh dari penggunaan idol didalamnya
P4	UMY	Oposisional	a. Menganggap bahwa menggunakan idol korea tidak mengidentitaskan brand lokal b. Tidak sesuai dengan identitas atau standar kecantikan di Indonesia c. Tidak merekomendasikan untuk digunakan kembali
P5	UGM	Negosiasi	a. Menyukai strategi pemasaran yang digunakan oleh scarlett b. Tetapi menilai bahwa standar kecantikan Korea tidak realistis untuk dijadikan acuan bagi masyarakat Indonesia

-
- c. Sadar akan faktor genetik idol korea
 - d. Tetap memberikan anggapan bahwa penggunaan idol juga efektif
-

3.2. Pembahasan

Tabel.1 terdapat makna yang dapat diinterpretasikan dari indikator-indikator resepsi para partisipan. Pertama dari indikator P1 yang menimbulkan makna bahwa iklan dipahami sebagai salah satu bukti dari segi kualitas dan kesuksesan suatu brand lokal yang mana mereka mengikuti tren global Korea. Kedua, indikator P2 menghasilkan makna bahwa penerimaan pesan dominan, namun menyesuaikan dengan konteks budaya lokal dan menganggap perlu adanya keseimbangan antara globalisasi dan identitas lokal. Ketiga, makna yang diinterpretasikan oleh indikator P3 yakni menerima secara penuh pesan iklan yang menyatakan bahwa penggunaan idol korea mencerminkan keberhasilan produk dan memperkuat akan kepercayaan konsumen. Keempat, makna yang diinterpretasikan oleh P4 menimbulkan makna yang menyatakan penolakan makna dominan, melihat iklan sebagai bentuk yang mendominasi budaya asing dan beresiko kehilangan autentitas lokal. Kelima, indikator dari P5 menginterpretasikan makna yang menyatakan adanya penerimaan strategi globalisasi, namun dengan catatan akan kesadaran kritis terhadap ideologi “kulit putih ideal”. Dimana ideologi tersebut kerap kali menjadi pemicu yang mempengaruhi penilaian standar kecantikan terhadap masyarakat di Indonesia.

Dari tabel di atas menyimpulkan bahwa terdapat dua mahasiswa yang berada di posisi *dominant-hegemonic* yakni P1 dan P3, kemudian dua mahasiswa berada di posisi *negotiated* (P2 dan P5), dan satu mahasiswa terakhir berada diposisi *oppositional* (P4). Gambaran umum terkait resepsi mahasiswa terhadap penggunaan Idol Korea dalam iklan *Scarlett Whitening* menempati posisi dominan-hegemonik yang mana memiliki kecenderungan untuk menerima makna iklan tersebut bahwa penggunaan Idol Korea meningkatkan daya tarik produk, walaupun tetap ada yang menegosiasikan makna tersebut dengan nilai-nilai budaya lokal. Partisipan yang berada di posisi dominan-hegemonik memperlihatkan adanya penerimaan secara penuh terhadap pesan yang dikonstruksikan oleh pembuat iklan tersebut. Mereka beranggapan bahwa penggunaan Idol Korea sebagai *brand ambassador* menjadi bukti bahwa *Scarlett Whitening* adalah produk yang memiliki citra dan kualitas tinggi. Dimana bagi mereka, Idol Korea seperti Songg Joong Ki atau Twice tidak hanya sebagai bintang iklan, tetapi juga simbol kesuksesan dan kepercayaan diri yang dapat menjadi perwakilan dari nilai modernitas. Mahasiswa atau partisipan dari kelompok ini memberikan penilaian yang menyatakan bahwa strategi pemasaran seperti ini berhasil memperkuat citra produk lokal agar setara dengan brand internasional. Penerimaan ini menunjukkan tentang bagaimana pengaruh “Hallyu” berhasil membentuk persepsi yang positif terhadap standar kecantikan korea yang kemudian dimaksudkan sebagai nilai ideal.

Sedangkan, partisipan yang berada di posisi negosiasi menunjukkan penerimaan yang selektif. Mereka memberikan pengakuan bahwa penggunaan Idol Korea merupakan cara yang efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama terhadap kalangan anak muda yang kenal dan akrab dengan budaya Korean wave. Namun, dibalik itu mereka juga menilai bahwa penggunaan Idol Korea perlu adanya penyesuaian dengan budaya lokal, agar tidak menghilangkan ciri khas Indonesia. Salah satu mahasiwa menyatakan bahwa berkolaborasi dengan Idol Korea merupakan hal yang sah-sah saja, akan tetapi lebih baik apabila mengkombinasikannya dengan publik figur lokal. Adapun mahasiswa lainnya yang berpendapat bahwa meskipun idola korea mempunyai citra yang mendukung produk *whitening*, standar kecantikan seperti itu dianggap tidak selalu realistis bagi masyarakat lokal yang memiliki ciri khas warna kulit yang berbeda. Kategori posisi resepsi ini menunjukkan akan kesadaran khalayak terhadap pengaruh global yang disesuaikan secara akurat berdasarkan pengalaman budaya mereka. Hasil ini mendukung konsep *negotiated reading* Stuart Hall yang menjelaskan bahwa khalayak menerima sebagian makna dominan, tetapi tetap menyesuaikannya dengan pengalaman sosial dan budaya yang dimiliki.

Selanjutnya, mahasiswa yang berada di posisi oposisi memberikan penolakan terhadap makna dominan yang diberikan oleh iklan. Partisipan ini berpendapat bahwa penggunaan Idol

Korea malah memperkuat dominasi budaya asing dalam industri kecantikan dan mengikis identitas lokal. Dapat diketahui bahwa strategi pemasaran seperti ini sangat bergantung pada daya tarik visual Korea dan mengabaikan potensi yang dimiliki oleh publik figur lokal. Dimana hal ini dapat menimbulkan representasi terkait keautentikan dan standar kecantikan lokal. Mahasiswa tersebut juga memberikan kritik terkait munculnya stereotip baru bahwa kulit putih merupakan standar kecantikan yang ideal, sehingga dapat memunculkan jarak sosial antara citra ideal yang diiklankan dengan realitas masyarakat lokal. Perspektif ini memperlihatkan akan resistensi terhadap hegemoni budaya populer dan dijadikan sebagai bentuk kesadaran kritis pada praktik komodifikasi citra atau lebih tepatnya standar kecantikan dalam media.

Dalam penelitian ini juga terlihat perbedaan persepsi antaruniversitas terhadap fenomena tersebut. Pertama, mahasiswa UMY menunjukkan penerimaan dominan yang lebih banyak, dapat diketahui melalui cara mereka dalam melihat iklan *Scarlett Whitening* sebagai bentuk keberhasilan produk lokal melalui tren global. Kemudian dari mahasiswa UTY menunjukkan dua posisi yang berbeda, satu dari mereka mendukung secara penuh dan satunya lagi memberikan sikap kritis namun terbuka akan adaptasi budaya. Sedangkan mahasiswa UGM disini lebih reflektif dari yang lain dan juga memposisikan diri pada posisi negosiasi, yang mana memperlihatkan kesadaran terhadap pengaruh global dan juga tetap mempertahankan perspektif kritis terhadap representasi standar kecantikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tri Handayani dan Pradana [4] yang menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* meningkatkan daya tarik iklan serta memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Pada penelitian ini, pengaruh tersebut tidak hanya terlihat pada minat terhadap produk, tetapi juga pada penerimaan simbol budaya Korea sebagai representasi kualitas produk.

Mahasiswa disini bukanlah khalayak yang menjadi penerima pesan pasif dari media, yang mana mereka juga dapat menolak ataupun menegosiasikan pesan didalamnya [21]. Disini mereka secara aktif menjalankan proses decoding sesuai dengan pengalaman pribadi masing-masing, tingkat pengetahuan mereka terhadap budaya Hallyu dan ciri khas budaya sendiri. Iklan *Scarlett Whitening* bukan hanya sebagai media promosi, akan tetapi juga berperan sebagai ruang percakapan budaya antara nilai-nilai global dan lokal. Jadi, proses negosiasi yang dijalankan mahasiswa disini menunjukkan bahwa globalisasi budaya ini tidak serta merta menghilangkan identitas lokal, tetapi menjadi pendorong timbulnya kesadaran baru terkait bagaimana budaya luar dapat digunakan tanpa menghilangkan ciri khas budaya lokal.

4. Kesimpulan

Penelitian menyimpulkan bahwa resepsi mahasiswa UMY, UTY, dan UGM terhadap penggunaan Idol Korea dalam iklan *Scarlett Whitening* dipegang penuh oleh posisi negosiasi. Dimana para mahasiswa mengakui adanya daya tarik global yang diberikan melalui Hallyu. Akan tetapi disaat yang sama juga menyadari perlunya memberikan keseimbangan antara globalisasi dan pelestarian nilai-nilai lokal. Penemuan ini memperkuat perspektif dari Stuart Hall yang menyatakan bahwa makna media selalu memiliki sifat yang dinamis, kemudian diproduksi ulang oleh khalayak, dan bergantung pada konteks sosial budaya dari penerimanya. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa iklan *Scarlett Whitening* tidak hanya sebagai sarana promosi komersial, namun juga ruang pergantian budaya antara nilai global dan lokal. Dalam proses decoding yang dijalankan mahasiswa tersebut menunjukkan adanya sebuah dinamika identitas di tengah arus globalisasi, yang mana budaya asing menjadi acuan estetika yang diterima secara luas, namun tetap dihadapkan dengan kesadaran sikap kritis dari Sebagian khalayak muda Indonesia.

Dengan demikian penelitian ini memberi saran kepada produsen dan juga praktisi dalam strategi komunikasi pemasaran perlu lebih memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan konteks budaya ataupun ciri khas lokal dalam mengaplikasikan strategi periklanan. Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* luar seperti Idol Korea atau grup K-pop memang cukup menarik perhatian khalayak muda ataupun penggemar yang menyukai mereka, namun hal ini akan lebih meninggalkan makna lebih apabila dipadukan dengan representasi lokal yang menggambarkan ciri khas budaya lokal. Pendekatan ini juga dapat memperkuat nilai identitas lokal di pertengahan budaya globalisasi yang kuat. Temuan penelitian

ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan lokal bahwa penggunaan idol Korea memang mampu meningkatkan citra produk, tetapi perlu diimbangi dengan representasi budaya lokal agar strategi komunikasi pemasaran lebih inklusif dan relevan dengan identitas konsumen Indonesia.

Daftar Pustaka

- [1] I. Paus-Hasebrink and U. Hasebrink, "Research on Media Usage A Praxeological Outline of the Field Formerly Known as Audience and Reception Studies," *Medien und Kommun.*, vol. 72, no. 4, pp. 359–376, 2024, doi: 10.5771/1615-634X-2024-4-359.
- [2] Tasia L. Pengaruh brand ambassador EXO dan product knowledge terhadap perilaku membeli (studi pada pengikut akun Instagram @scarlett_whitening) [skripsi]. Lampung: Universitas Lampung; 2024.
- [3] E. Jalaluddin and U. Darunnajah, "Pengaruh Brand ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Mie Lemonilo," vol. 1, no. 1, pp. 54–63, 2024.
- [4] N. Tri Handayani and M. Pradana, "The Influence of Brand ambassador and Advertising Appeal on A Skincare Product Purchase Decision," *WSEAS Trans. Comput. Res.*, vol. 11, pp. 352–361, 2023, doi: 10.37394/232018.2023.11.32.
- [5] A. T. Selviani, D. Permadi, and S. Edy, "The Influence Of The Attraction Of South Korean Artists As Brand ambassadors For Scarlett Local Products On The Purchase Interest Of Female Consumers In Tegal Regency Pengaruh Daya Tarik Artis Korea Selatan Sebagai Brand ambassador Produk Lokal," vol. 6, no. 6, pp. 154–162, 2025.
- [6] N. a Sabrin, A. Azwar, and N. Sofa, "Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Selebriti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Iklan Wardah Versi Dewi Sandra (Studi Kasus Mahasiswi UIN Jakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis)," *J. Adm. Prof.*, vol. 1, no. 01, pp. 11–21, 2022, doi: 10.32722/jap.v1i01.5075.
- [7] Anandata G, Krispimandoyo A, Saiful Hakim M. Analisis Strategi Copycat Global Brand Terhadap Niat Beli Konsumen Studi Eksperimental pada Gen Z dan Milenial di Surabaya. *AJEKBS*;8(3):1585-9.
- [8] M. Hasyim and B. Arafah, "Social Media Text Meaning: Cultural Information Consumption," *WSEAS Trans. Inf. Sci. Appl.*, vol. 20, pp. 220–227, 2023, doi: 10.37394/23209.2023.20.25.
- [9] D. O. Okocha and Y. K. Gupta, "The sociological and psychological effect of media content on Ghanaian journalists and entrepreneurs: An empirical analysis," *J. Content, Community Commun.*, vol. 7, pp. 15–24, 2018, doi: 10.31620/jccc.06.18/03.
- [10] B. Arafah and M. Hasyim, "Digital Literacy: The Right Solution to Overcome the Various Problems of Meaning and Communication on Social Media," *Stud. Media Commun.*, vol. 11, no. 4, pp. 19–30, 2023, doi: 10.11114/smc.v11i4.6003.
- [11] D. Y. Jin, *Understanding the Korean Wave: Transnational Korean Pop Culture and Digital Technologies*. Simon Fraser University, Canada: Taylor and Francis, 2023. doi: 10.4324/9781003393016.
- [12] H. A. Mawardani, A. Sudrajat, P. S. Sosiologi, and U. N. Surabaya, "Hibriditas Budaya Dalam Fandom K-Pop : Konstruksi," *J. Bahasa, Sastra, dan Budaya*, vol. Vol 12 No., pp. 66–80, 2025.
- [13] J. Liang, *The Construction of Female Self-Identity in Subcultures under Post-subcultural View: A Study of Social Media-Based K-pop Fandoms*, no. Ichssr. Atlantis Press SARL, 2025. doi: 10.2991/978-2-38476-440-2_115.
- [14] N. F. Leana, N. P. S. Yanti, I. M. A. R. Andika, N. N. E. Dewi, B. C. Santoso, and P. C. Susanto, "Respon Konsumen Generasi Z Terhadap Penggunaan Artis Korea Sebagai Bintang Iklan E-Commerce Indonesia," *Semin. Ilm. Nas. Teknol. Sains, dan Sos. Hum.*, vol. 5, pp. 525–530, 2023, doi: 10.36002/snts.v5i0.2402.
- [15] N. C. Mineri and A. R. P. Purnomo, "Hallyu Wave Di Indonesia: Penerimaan Khalayak Terhadap Brand ambassador Idol K-Pop Di Indonesia," *MASSIVE J. Ilmu Komun.*, vol. 3, no. 1, p. 54, 2023, doi:

- 10.35842/massive.v3i1.79.
- [16] K. Williamson, "Questionnaires, individual interviews and focus group interviews," in *Research Methods: Information, Systems, and Contexts: Second Edition*, Monash University, Australia: Elsevier Inc., 2018, pp. 379–403. doi: 10.1016/B978-0-08-102220-7.00016-9.
 - [17] J. Fornäs, "Stuart Hall (1973) 'Encoding and Decoding,'" in *Classics in Media Theory*, Taylor and Francis, 2024, pp. 151–165. doi: 10.4324/9781003432272-12.
 - [18] Y.-H. Huang, W.-C. Chen, and S.-C. Hsu, "Creative Design of Gaussian Sensor System with Encoding and Decoding," in *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, Y. S. and M. H., Eds., Department of New Media Art, Taipei National University of the Arts, Taipei, 11201, Taiwan: Springer Science and Business Media Deutschland GmbH, 2021, pp. 385–395. doi: 10.1007/978-3-030-78361-7_29.
 - [19] J. Joseph, "Contemporary television and the concept of transparency," *Stud. South Asian Film Media*, vol. 13, no. 1, pp. 3–18, 2022, doi: 10.1386/safm_00045_1.
 - [20] A. Mulyana, M. Aras, and S. D. Purwatiningsih, "EXOTIZATION OF OFFENSIVE LANGUAGE IN BUILDING KEANU ANGELO YOUTUBER FOLLOWERS," *J. Theor. Appl. Inf. Technol.*, 2023 vol. 101, no. 6, pp. 2245–2254.
 - [21] H. Jenkins, "Fandom," in *Media Theory for a Level: the Essential Revision Guide*, Taylor and Francis, 2024, pp. 245–260. doi: 10.4324/9781003361220-18.