

ABSTRAK

Pengaruh budaya Korea Selatan terus berkembang dan memengaruhi beragam sektor industri lainnya. Salah satu pengaruh terbesar yang dapat dirasakan yaitu pada sektor industri kecantikan. Scarlett Whitening dalam hal ini menjadi salah satu jenama kecantikan ternama yang turut memanfaatkan popularitas dari budaya Korea Selatan. Pada tahun 2021, jenama kecantikan ini resmi mengumumkan duta jenama terbarunya, grup perempuan asal Korea Selatan yaitu Twice dalam kampanye “*Reveal Your Beauty*”. Pada praktiknya, duta jenama (*brand ambassador*) ini muncul sebagai tokoh representatif dari suatu jenama untuk memasarkan produk / layanan dari jenama dan berkembang menjadi suatu fenomena budaya dan media yang didiskusikan oleh audiens. Penelitian ini kemudian berusaha untuk mengeksplorasi sudut pandang audiens perempuan dalam memaknai *brand ambassador* idola Korea Selatan pada kampanye jenama kecantikan lokal. Penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan empat perempuan berusia 19 hingga 24 tahun. Data tersebut selanjutnya diinterpretasikan dengan teori *encoding-decoding* Stuart Hall dan paradigma partisipatif yang dikemukakan Sonia Livingstone untuk menyoroti keterlibatan informan sebagai audiens aktif di era media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa audiens memaknai Twice sebagai duta jenama Scarlett Whitening secara berbeda-beda sesuai dengan penilaian pribadi mereka. Informan penelitian membaca duta jenama tidak hanya sebagai strategi komunikasi pemasaran saja namun juga sebagai bentuk presentasi dan representasi ulang dari perempuan di media sosial. Pada akhirnya, hasil pembacaan informan kemudian berdampak pada keterlibatan dan interaksi mereka dengan konten Instagram Scarlett Whitening.

Kata Kunci:

Analisis Resepsi, *Brand Ambassador*, Audiens Aktif, K-Pop

ABSTRACT

The influence of South Korean culture continues to grow and affect various other industries. One of the most significant impacts can be seen in the beauty industry. Scarlett Whitening, in this case, has become a well-known beauty brand that leverages the popularity of South Korean culture. In 2021, this beauty brand officially announced their newest brand ambassador, the South Korean girl group Twice, in the "Reveal Your Beauty" campaign. In practice, a brand ambassador emerges as a representative figure for a brand to market its products/services and evolves into a cultural and media phenomenon discussed by the audience. This study seeks to explore the perspectives of female audiences in interpreting South Korean idol brand ambassadors in local beauty brand campaigns. The research collected data through in-depth interviews with four women aged 19 to 24. This data was then interpreted using Stuart Hall's encoding-decoding theory and Sonia Livingstone's participatory paradigm to highlight the informant's involvement as active audiences in the social media era. The study found that audiences interpreted Twice as Scarlett Whitening's brand ambassador differently based on their personal assessments. The research informants read the brand ambassadors not only as a marketing communication strategy but also as a form of presentation and reshaping of women in social media. Ultimately, the informant's interpretations impacted their engagement and interaction with Scarlett Whitening's Instagram content.

Keywords:

Reception Analysis, Brand Ambassador, Active Audience, K-Pop