

# Nadia zahrani

*by* Nadia Zahrani Nadia Zahrani

---

**Submission date:** 29-Dec-2023 01:11PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2265432526

**File name:** Skripsi\_Nadia\_Dian\_Zahrani.pdf (1.09M)

**Word count:** 19045

**Character count:** 122309

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dua tahun kebelakang, hampir seluruh masyarakat Indonesia melakukan seluruh kegiatannya di rumah dan orang pun lebih memperhatikan aspek kesehatan dari dalam maupun luar hingga perawatan diri. Melihat perkembangan *start up* yang menjamur di tengah pandemi menimbulkan tingginya konsumen pembeli, terutama pada industri kecantikan.

Menurut Nadesul (2008) menjelaskan masyarakat modern dalam hal ini tidak dapat terlepas dari penggunaan kosmetik. Demikian tersebut tercermin pada minat masyarakat menaruh perhatian terhadap kepuasan visual yang terlihat dalam data BPOM bahwa industri kosmetik terjadi peningkatan total perusahaan sampai 20,6%. Selama periode 2021 sampai Juli 2022, suatu industri kosmetik terjadi peningkatan dari 819 ke 913. Kenaikan industri kosmetik didominasi adanya UKM, senilai 83%, dalam berita suara.com.

Perkembangan tersebut menyebabkan persaingan antara brand kecantikan dengan kualitas dan standar yang diciptakan dalam sebuah produk. Perusahaan tentunya harus mempersiapkan strategi yang mampu mencapai target konsumen karena produk yang hadir datang dari lokal dan luar negeri. Keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilaksanakan oleh pelanggan guna memperoleh jasa ataupun produk setelah mengevaluasi kualitas produk, harga, dan merek (Kotler & Armstrong, 2012).

Sebelum melakukan pembelian, konsumen memiliki faktor pendorong untuk membeli produk kecantikan salah satunya menaikkan rasa percaya diri yang biasanya dipengaruhi oleh sosial media atau dunia maya. Tempat berkumpulnya semua pembicaraan positif maupun negatif yang memiliki kekuatan kuat untuk mempengaruhi pikiran orang seperti review produk kecantikan.

Keadaan pandemi membuat kebiasaan baru pada diri kita, tanpa disadari kita lebih banyak bermain sosial media yang bisa berdampak pada kualitas hidup secara langsung. Jika kita memiliki beban pikiran pun dapat terlihat pada kulit muka kita seperti penuaan dini, kusam, dan kantong mata. Maka dari itu, walaupun hanya terus di rumah tanpa keluar yang bertemu dengan polusi kita juga bisa merasakan gangguan tersebut dan perawatan diri merupakan jawabannya. Kehadiran produk skincare pun dapat membantu seseorang memahami kulitnya sendiri, sebagai tahapan pertama membantu menangani permasalahan dalam kulitnya.

Namun dalam sudut pandang bisnis, menghasilkan produk dengan kualitas bagus saja tanpa strategi pemasaran akan sulit menjangkau target konsumen. Setiap perusahaan memiliki standar spesialisasinya tersendiri untuk membangun *brand value* agar dikenal oleh masyarakat. Memperhatikan tren yang ada atau memanfaatkan momen seperti maraknya budaya korea yang digemari oleh banyak orang dapat menarik perhatian.

Masuknya budaya korea ke dalam Indonesia seperti drama, musik hingga produk kecantikan turut menjadi perbincangan karena visual setiap artisnya menunjukkan karisma cantik, bersih dan mempunyai warna kulit putih sehingga banyak orang Indonesia mendambakan hal tersebut sampai membeli produk kecantikan dengan klaim tersebut.

Sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang memiliki karakteristik konsumtif jika melihat sesuatu yang baru atau sedang tren. Terlihat dalam sosial media yang menyukai menampilkan hal baru maupun hobi yang tanpa disadari menjadi perhatian banyak orang dan meningkatkan keinginan seseorang untuk mengikuti orang tersebut. Seperti yang dilansir dari CNBC Indonesia, penduduk Indonesia menyukai belanja melalui platform media sosial dengan presentase menembus angka 86% (Prasasti et al., 2023).

Seperti yang diketahui penggunaan sosial media sangat berpengaruh besar terhadap pemasaran terlebih dalam industri kosmetik terlebih dalam Instagram dapat dilihat dari jumlah unggahan terkait *brand* lokal Scarlett Whitening dengan tagar sebanyak 623 ribu unggahan dan Song Joong Ki dengan jumlah tagar 1,9 juta unggahan.

Gambar 1.1 **Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Suatu **brand** yang kini menjadi perhatian berbagai individu adalah Scarlett Whitening. Melalui penjualan produk mencapai angka Rp40,9 miliar pada periode April - Juni 2022 membuktikan pada waktu yang singkat banyak diminati konsumen. Hal tersebut dapat terjadi,

melalui perusahaan mengeluarkan produk yang baik dan sedang dicari oleh konsumen maupun pemasaran yang menyentuh hati seseorang untuk membeli produk.

Pada kasus brand Scarlett yang dimiliki Felicya Angelista, sudah tidak asing melihat produk perawatan kulit yang tersebar digunakan influencer di sosial media seperti *body lotion*, body scrub, shampoo, serum, dan moisturizer wajah. Selain itu, Scarlett juga mulai memilih artis dalam negeri dan luar negeri untuk menjadi brand ambassador salah satunya yang masih aktif adalah Song Joong Ki, aktor asal Korea Selatan.

**Gambar 1.2 Postingan Instagram Song Joong Ki dengan produk Scarlett Whitening**



Sumber: [Instagram.com/scarlett\\_whitening](https://www.instagram.com/scarlett_whitening)

Dalam penelitian terdahulu Kusumaningsih (2021) dengan judul Analisis Konten Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @Aerisbeaute Pada Kampanye Cruelty Free Dalam Membangun Brand Image Aeris Beaute menemukan hasil penelitian berupa brand image sebagaimana diberikan dari Aeris Beaute dengan adanya kampanye cruelty free, hendak menempatkan perusahaan kosmetik yang senantiasa melihat kondisi lingkungan. Mengacu pada hasil temuan maka kampanye cruelty free mampu membangun adanya citra yang positif serta memberikan pesan yang baik.

Selain itu, menganalisis konten dari Instagram mampu menemukan faktor keberhasilan bagaimana interaksi antara pengikut dengan unggahan bisa saling berkomunikasi melalui fitur dari Instagram. Dapat dipahami dalam penelitian Martadi (2021) menyelidiki Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement menunjukkan temuan



yaitu Riliv telah berhasil memberikan makna isi dan tujuan konten dengan berbagai komponen dari konten visual yakni ilustrasi/videografi/fotografi, tipografi, layout, warna, serta simbolisme di konten instagram dari Riliv, maupun mengetahui tahap dari customer engagement sebagaimana dibentuk oleh Riliv sudah sampai dalam level yang paling tinggi pada yakni kolaborasi. Dan diketahui jika konten visual bukan poin utama untuk memberikan pengaruh jumlah interaksinya.

Seperti ada di dalam penelitian Septyana, Priyowidodo & Tjahyana (2022) yang meneliti Analisis Isi Brand Image Kopi Luwak Saat Menggunakan Brand Ambassador Lee Ji Han di Media Instagram menemukan Kopi Luwak yang mengirimkan postingan pada Instagram yang rutin masing-masing bulan guna membentuk suatu brand image. Pada indikator dari brand image terdapat tiga antara lain citra pemakai, citra perusahaan, maupun citra produk. Adapun citra perusahaannya memiliki kategori reputasi perusahaan yang memiliki peran paling banyak pada postingan yang diselidiki. Citra produk pada kategori keuntungan konsumennya diberikan dengan berbentuk gambar yakni multiple post. Kopi Luwak menerapkan fitur tagar, personal tag, geo tag serta shopping tag.

Penelitian lainnya yang berkaitan dengan konten marketing adalah Analisis Content Marketing Instagram Dalam Upaya Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Online Store @Hmns.Id) oleh Falah (2021) menjelaskan content marketing yang dilaksanakan oleh HMNS sudah melakukan pemenuhan keenam dari indikator yang diberikan oleh Milimhos yakni akurasi, relevansi, mudah dipahami, bernilai, konsisten serta mudah ditemukan.

Seperti pada umumnya sebuah perusahaan akan mengeluarkan pengeluaran lebih dalam pemasaran untuk menaikkan penjualan sama halnya yang dilakukan Scarlett Whitening penggemar Song Joong Ki dapat membeli produk mereka dengan unggahan iklan hingga tampil dalam drama terbarunya. Dapat dilihat dari penelitian Analisis Integrated Marketing Communication Pada Brand Jafra Dalam Membangun Brand Equity oleh Yohana (2022) menemukan hasil yaitu Brand Jafra memakai unsur komunikasi pemasaran terpadu antara lain public relation, direct marketing, personal selling dan publicity.

Lima penelitian terdahulu yang sudah disebutkan akan menjadi sumber untuk penelitian ini melihat bagaimana sebuah konten dapat dianalisis. Setelah dianalisis dengan model komunikasi AISAS, akan terungkap bagaimana jalannya pemasaran produk Scarlett Whitening menggunakan Song Joong Ki aktor asal Korea Selatan yang terpilih menjadi brand ambassador. Berbeda dengan penelitian sebelumnya masalah yang ditemukan merupakan bagaimana Scarlett menunjukkan kemenarikan dari iklan yang di kontenkan dibanding kompetitor lainnya yang sama menggunakan artis korea sebagai brand ambassador.

Maka dari itu, peneliti memilih untuk menganalisis konten tersebut yang menjadi alat untuk mengkomunikasikan produk yang di jual dalam kalangan pengguna skincare maupun penggemar Song Joong Ki, sehingga perlu diteliti lebih lanjut dalam penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Scarlett Dengan Brand Ambassador Song Joong Ki di Instagram @Scarlett\_Whitening”

67

## 1.2 Fokus Penelitian

92

Fokus penelitian pada penelitian ini dilihat dari penjelasan latar belakang yaitu menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Scarlett terhadap produknya yang diiklankan bersama Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

57

Mengacu pada latar belakang tersebut, adapun rumusan masalah pada penelitian antara lain:

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk Scarlett Whitening dengan brand ambassador Song Joong Ki?”

12

## 1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan permasalahan penelitian terbentuk tujuan praktis maupun teoritis guna menemukan hasil dari strategi komunikasi pemasaran Instagram Scarlett Whitening dengan Song Joong Ki yang menjadi brand ambassador.

### 1.4.1 Tujuan Praktis

48

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan atas komunikasi pemasaran yang dilakukan Scarlett Whitening melalui Song Joong Ki yang menjadi brand ambassador yang turut mempresentasikan produk yang dikeluarkan. Akan banyak opini yang terbentuk di dalam kolom komentar namun apa hal tersebut membantu mereka untuk memutuskan membeli produk Scarlett Whitening yang sesuai mereka inginkan dan menaikkan percaya diri sesuai visi.

### 1.4.2 Tujuan Teoritis

Penelitian yang dilakukan bisa memberi kontribusi dalam pengembangan komunikasi pemasaran mengenai strategi komunikasi pemasaran Instagram Scarlett Whitening dengan Song Joong Ki yang menjadi brand ambassador.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan dapat ditinjau dari segi akademis serta praktis, di antaranya:

### 1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian yang dilaksanakan harapannya bisa memberi manfaat yang menjadi referensi pada bidang ilmu komunikasi serta bisa memberikan kontribusi untuk pengembangan pengetahuan Ilmu Komunikasi, termasuk pada *marketing communication*.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Ditinjau dari segi praktis, harapannya penelitian bisa memberi pemahaman pada khalayak terkait peranan komunikasi dari pemasaran untuk mewujudkan tujuan dari *social business*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan penulisan serta penyusunan skripsi, maka peneliti merancang kerangka sistematika dari penulisan antara lain:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup uraian terkait signifikansi penelitian, rumusan permasalahan, tujuan, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup penelitian sebelumnya, uraian terkait berbagai konsep penelitian serta kerangka berpikir sebagai dasar guna menjelaskan serta menyelesaikan permasalahan pada penelitian.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini meliputi uraian terkait metode penelitian antara lain metode untuk mengumpulkan data, teknik untuk menganalisis data, penentuan informan serta informan yang mendukung, waktu serta tempat dilakukan penelitian.

### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan terkait hasil yang ditemukan sesudah melakukan pengumpulan serta penyaringan data bersesuaian pada konsep yang dipakai pada penelitian. Temuan dari hal itu diuraikan dengan pembahasan dari data yang ditemukan.

## **BAB V KESIMPULAN**

Dalam bab tersebut, peneliti memberi simpulan, inti hasil dari penelitian yang sudah diperoleh, dan juga saran baik untuk subjek penelitiannya maupun individu lain yang menjadi pembaca dari penelitian yang dilakukan.

## **1 DAFTAR PUSTAKA**

Memuat referensi yang digunakan oleh peneliti untuk melengkapi pengumpulan data dalam proses pengerjaan penelitian.

## TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan yang dapat dimanfaatkan untuk memberi arah dalam penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan. Berikut penelitian terdahulu yang diuraikan secara ringkas:

Pertama. Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Instagram Maternal Disaster” oleh Amalia Crismoni (2021). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada Instagram Maternal Disaster. Melalui penelitian ini menunjukkan bahwa Maternal Disaster memahami segmentasi pengguna akun Instagram dengan cara bauran promosi yaitu *advertising, personal selling, sales promotion* dan *public relation* dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai tempat untuk membagikan informasi mengenai produknya, melakukan beragam kegiatan promosi seperti *membership, potongan harga* dan *free gift*.

Kedua, penelitian dengan judul “Manfaat Instagram Sebagai Medium Promosi Scarlett Produk Pemutih” oleh Robi (2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan EWOM pada produk Scarlett Whitening yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Maka dari itu, terdapat hasil penelitian yang memberikan gambaran bahwa pemasaran yang dilakukan di Instagram sudah sesuai hingga tahap konten dan berperan besar dalam meyakinkan generasi Z untuk mengambil keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui media sosial Instagram.

Ketiga, penelitian dengan judul “Analisis AISAS Model Terhadap “BTS EFECT” Sebagai Brand Ambassador dan Influencer” oleh Virginia dan Lina Sinatra Wijaya (2020). Penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak yang diberikan oleh BTS saat menjadi *brand ambassador* dengan model komunikasi AISAS. Penelitian ini menemukan hasil bahwa dalam era digital menerapkan model AISAS cocok untuk bidang pemasaran karena motivasi pelanggan akan meningkat dan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan sehingga menciptakan hasil yang positif.

Keempat, penelitian berjudul “Analisis Sentimen Terhadap Penggunaan Artis Korea Selatan Sebagai Brand Ambassador Produk Kecantikan Lokal” oleh Ristyani Slamet, Windu

Gata, Annisa Nivtariany, Khairunisa Hilyati, dan Ainun Jariyah (2022). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana sentimen para pengguna terhadap penggunaan artis Korea sebagai *brand ambassador* produk kecantikan lokal. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa dari data yang diambil dengan masyarakat Twitter sebanyak 317 data yang terdiri dari 26 komentar positif dan 21 komentar negatif.

Kelima, penelitian berjudul “Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement” oleh Naura dan Martadi (2021). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui komponen konten visual yang digunakan pada akun Instagram Riliv dalam membentuk *customer engagement* serta tingkatan yang telah didapatkan. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mendapatkan hasil yang menunjukkan Riliv dapat menyampaikan tujuan dan makna isi konten melalui komponen-komponen konten visual yaitu tipografi, ilustrasi/fotografi/videografi, warna, layout, dan simbolisme yang ada pada konten Instagram Riliv, serta mengetahui berbagai tahapan *customer engagement* yang dibentuk oleh Riliv telah sampai pada tingkatan yang tertinggi yaitu kolaborasi dan ditemukan bahwa konten visual bukan menjadi poin utama dalam mempengaruhi jumlah interaksi.

Keenam, Penelitian berjudul “AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case Study: Avoskin Marketing on Sociolla)” oleh Nadia Humaira (2021). Menggunakan paradigma postpositivis dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa pemasaran kosmetik (Avoskin) melalui forum online (Sociolla) merujuk khalayak dan konsumen untuk mengumpulkan dan berbagi informasi dalam konsep AISAS. Fitur yang tersedia seperti diskusi forum online, posting review, dan e-commerce bertujuan untuk memasarkan kosmetik secara lebih informatif dan menggunakan pihak ketiga sebagai jembatan antara kosmetik dan audiens digital.

Penelitian ketujuh yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Online (Studi Kasus pada Akun @nanisaproject)” oleh Rudi Setiawan (2023). Penelitian ini bertujuan menemukan pemanfaatan dari pergesaran Instagram Sebagai media online bisnis, faktor yang mempengaruhi pemanfaatan tersebut dengan mengamati objek penelitian yaitu akun Instagram nanisaproject untuk mengetahui konsumen yang melakukan transaksi berasal dari pengguna Instagram. Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya peraturan agenda yang mendorong Instagram sebagai media promosi online yaitu Instagram



dinilai sebagai pendorong yang canggih dan modern untuk menarik para pengguna melakukan pembelian pada produk yang dijual. .

Penelitian kedelapan yang berjudul “Ketika Aktor Mengambil Produk: Menunjukkan Kecantikan Indonesia yang Bepengaruh Hallyu Iklan pRодук Melalui Analisis Multimodal” oleh Tatum Derin, Ridwin Purba, Jaka Satria Warman, dan Amdrew Setiono (2023). Penelitian ini bertujuan untuk menawarkan pandangan baru terhadap studi periklanan yang dipengaruhi Hallyu karena objek penelitiannya bukan produk Korea secara langsung atau dari perusahaan Korea, melainkan perusahaan kecantikan Indonesia yang memanfaatkan popularitas global Korea di era ini. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan cara analisis semiotik yang secara lansung menganalisis bagian linguistik, visual, dan spasial. Keismpulan yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa makna representasi dari iklan Scarlett Whitening menarasikan untuk mengajak pembaca untuk membeli produk tersebut sehingga dapat lebih dekat dengan aktor Song Joog Ki.

Penelitian kesembilan memiliki judul “Representasi Kecantikan Dalam Iklan Scarlett Whitening: Analisis Semiotika Roland Barthes” oleh Indah Setyaningsih dan Palupi (2022). Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mendalami salah satu iklan produk kecantikan untuk memahami bagaimana representasi kecantikan dari iklan yang sedang menjadi perhatian di Indonesia yaitu iklan produk Scarlett Whitening. Pendekatan metodologi yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif yang dianalisis melalui analisis semiotika Roland Barthes yang dibentuk dengan penanda maupun petanda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Scarlett Whitening berusaha untuk memberikan perubahan pada standar kecantikan, yang terinspirasi dari megara Korea dan Jepang yang identik dengan kulit putih bercahaya.

Terakhir pada penelitian kesepuluh yang memiliki judul “Persepsi Gender Soft Masculinity Kalangan Penggemar BTS di Riau” oleh Dhuafa Alfi (2023). Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat sisi maskulinitas yang terlihat dalammp seorang artis dari Korea Selatan yang diharuskan untuk tampil secara maskulin dan menunjukkan unsur feminim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk fokus dalam penjelasan perilaku manusia dan menekankan secara rinci terkait praktik gender dalam sebuah budaya populer Korea Selatan. Hasil peneltian ini adalah BTS menjadi salah contoh yang terjadi dan kurang diterima oleh masyarakat karena menunjukkan maskulinitas non hegemoni. Hal tersebut terbentuk dari budaya KPOP yang merepresentasikan indetitas gender yang menunjukkan maskulinitas baru melalui penampilan cenderung feminim dari idola laki-laki.



Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan & Perbedaan
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Instagram Maternal Disaster	Amalia Crismoni (2021)	Kualitatif Deskriptif	Maternal Disaster memahami segmentasi pengguna akun Instagram dengan cara bauran promosi yaitu advertising, personal selling, sales promotion dan public relation dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai tempat untuk membagikan informasi mengenai produknya, melakukan beragam kegiatan promosi seperti membership, potongan harga dan free gift.	Persamaan yang dimiliki dari penelitian ini Adalah

2.	<p>Strategi Digital Marketing PT. Penerbit Erlangga</p> <p>Dalam Meningkatkan Brand Image</p>	<p>Robi (2008)</p>	<p>Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam</p>	<p>PT Penerbit Erlangga menggunakan teknik promosi digital ATL (<i>Above The Line</i>) dan BTL (<i>Below The Line</i>) Serta menggunakan strategi <i>digital marketing</i> dalam meningkatkan <i>brand image</i> melalui Website dan sosial media (Instagram, Twitter, Facebook, Youtube) dan Aplikasi berupa katalog. Tahapan pembuatan konten juga dilakukan secara teliti dan sesuai dengan SOP yang berlaku hingga dapat berhasil meningkatkan <i>brand image</i> dan meningkatkan promosi produknya.</p>	
----	---	--------------------	--	---	--

3.	<p>Analisis AISAS Model Terhadap “BTS EFECT” Sebagai Brand Ambassador dan Influencer</p>	<p>Nadia Humaira (2021)</p>	<p>Penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif menggunakan pendekatan fenomenologi</p>	<p>Penelitian ini menemukan hasil bahwa dalam era digital menerapkan model AISAS cocok untuk bidang pemasaran karena motivasi pelanggan akan meningkat dan mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan sehingga menciptakan hasil yang positif</p>	
4.	<p>Analisis Content Marketing Instagram Dalam Upaya Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Online Store HMNS.ID)</p>	<p>Rizky Falah (2021)</p>	<p>Metode studi kasus intrinsik dengan pendekatan kualitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa content marketing yang dilakukan oleh HMNS memenuhi enam indikator yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten dalam</p>	

				membangun <i>brand awareness</i> .	
5.	<p>9 Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement</p>	<p>Naura dan Martadi (2021)</p>	<p>29 Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif</p>	<p>Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mendapatkan hasil yang menunjukkan 9 Riliv dapat menyampaikan tujuan dan makna isi konten melalui komponen-komponen konten visual yaitu tipografi, ilustrasi/fotografi/v ideografi, warna, layout, dan simbolisme yang ada pada konten Instagram Riliv, serta mengetahui berbagai tahapan customer engagement yang dibentuk oleh Riliv telah sampai pada tingkatan yang tertinggi yaitu 26 kolaborasi dan ditemukan bahwa konten visual bukan menjadi poin</p>	

				utama dalam mempengaruhi jumlah interaksi.	
6.	<sup>18</sup> AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case Study: Avoskin Marketing on Sociolla)	Nadia Humaira (2021)	Menggunakan paradigma postpositivis dengan pendekatan kualitatif	<sup>12</sup> pemasaran kosmetik (Avoskin) melalui forum online (Sociolla) merujuk khalayak dan konsumen untuk mengumpulkan dan berbagi informasi dalam konsep AISAS. Fitur yang tersedia seperti diskusi forum online, posting review, dan e-commerce bertujuan untuk memasarkan kosmetik secara lebih informatif dan menggunakan pihak ketiga sebagai jembatan antara kosmetik dan audiens digital	
7.	Pendekatan AISAS Dalam Post Instagram Carousel Sebagai Startegi	Ristia Kadiasti dan Mukaro	penelitian ini menggunakan metode deskriptif	. Hasil penelitian dari serangkaian observasi menunjukkan	

	Promosi Pada Museum Ranggawarsita	mah (2022)	kualitatif yang dilalui dengan proses observasi dan wawancara	bahwa infografis mengenai salah satu arca di dalam museum dibutuhkan adanya konten berupa tekstural dan visual yang dikombinasikan satu sama lain dalam halaman yang sama. Dari konten carousel ini berpengaruh penting untuk menambah engagement audience sehingga mampu tercapainya model AISAS yang diimplementasikan.	
--	-----------------------------------	------------	---	---	--

## 2.1 Konsep -Konsep Penelitian

### 2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007), “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Melalui komunikasi, proses penyampaian pesan dari pemasaran akan lebih mudah dipahami oleh penerima.

Dalam buku komunikasi pemasaran Anang Firmansyah (2020:2) sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Maka, tujuan komunikasi juga ikut membujuk dan mampu menginformasikan sebuah produk ke konsumen.

Selain itu menurut Amir Purba et al. (2006), mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan Komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing).

Dalam Crismoni (2002) menyebutkan (Crismoni, 2021) promotion mix dikelola secara strategis oleh pemasarnya agar dapat menarik konsumen untuk membeli yaitu:

#### 1. Advertising

Adalah penyajian informasi personal tentang suatu produk, merek, perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan dianggap sebagai image management karena dapat menciptakan citra dalam benak konsumen karena pada dasarnya tujuan iklan untuk mempengaruhi perilaku pembeli konsumen.

#### 2. Personal Selling

Promosi ini melibatkan personal langsung antara calon konsumen dan salesman. Aspek ini sangat penting dalam strategi pemasaran, dimana penjual terhubung langsung secara pribadi antara penjual dan calon konsumen. Penjualan tatap muka adalah bauran promosi antar pribadi dua arah yang bertemu langsung antara penjual dan calon pembelinya sehingga dapat berkomunikasi dengan tepat.

#### 3. Sales Promotion

Rangsangan yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan bias berupa penurunan harga, diskon berupa kupon, prangko dagang, undian dan lain-lain. Semua kegiatan yang dilakukan dapat meningkatkan arus penjualan dari produsen sampai ke konsumen.

#### 4. Public Relation

Bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang suatu produk, perusahaan, merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Bentuk promosi non personal ini mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan cara mengulas informasi atau berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Publisitas bisa berdampak positif ataupun negatif. Kadangkala publisitas dianggap lebih efektif dibandingkan dengan iklan karna komunikasi publisitas dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran.

#### 5. Direct Marketing



Sistem marketing dimana berkomunikasi langsung target konsumen untuk menghasilkan respon atau interaksi. Respon yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian atau dukungan. Direct marketing menggunakan direct-response media, termasuk direct mail, telemarketing, interactive tv, print, internet dan media. Mediamedia ini adalah alat dimana direct marketing mengimplementasikan proses komunikasi.

Pada penelitian ini komunikasi pemasaran yang akan diteliti adalah bagaimana Scarlett Whitening mewujudkan suatu produk dalam memasarkannya hingga memilih Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*. Maka dipilihlah periklanan untuk membentuk sebuah citra melalui pemilihan aktor Korea dan *direct marketing* karena memanfaatkan media internet yang menjadi tempat pemasaran kepada pelanggan yang tepat hingga menyebarkan *awareness*.

### <sup>29</sup> 2.1.2 Media Sosial

Media sosial kini menjadi tempat yang lazim bagi para *digital marketer* untuk melakukan pemasaran yang menyesuaikan tempat dimana mencari konsumen. Berbagai macam aplikasi memiliki *traffic* yang tinggi sehingga menjadi jalan yang mudah dengan fasilitas yang mudah digunakan seperti TikTok, Instagram, Facebook, Whatsapp dan LinkedIn. Meike dan Young dalam (Nasrullah, 2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dalam media sosial banyak interaksi yang terjadi walaupun tidak berinteraksi secara langsung dan menghasilkan komunikasi yang efektif untuk bersosialisasi, komunikasi, bekerjasama maupun membagikan cerita. Scarlett Whitening memilih Instagram menjadi salah satu platform yang aktif digunakan dalam pemasaran dan penyebaran informasi produk penjualan.

### <sup>42</sup> 2.1.3 Instagram

Instagram merupakan salah satu contoh dari media sosial untuk berbagi konten. Media sosial adalah situs web dan aplikasi teknologi yang memungkinkan penggunaannya berbagi konten dan/atau berpartisipasi dalam jejaring sosial (Leyrer –Jackson & Wilson, 2018).

Cara untuk memasarkan suatu produk perusahaan *digital* maupun konvensional saat ini sudah memanfaatkan teknologi dengan berbagai fitur yang ada dan kemudahan untuk berbagai generasi untuk bisa beradaptasi sehingga mampu menarik konsumen yang berada dalam dunia digital juga.

Menurut Helianthusonfri (seperti dikutip Natasha, 2021) Instagram adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video, dimana setiap pengguna dapat mengambil foto atau video, menggunakan filter-filter digital, serta membagikannya ke sesama pengguna. Pengguna lain pun dapat mengomentari dan menyukai postingan yang telah dibagikan. Selain itu, Instagram menerapkan komunikasi dua arah dimana pemilik akun dan pengguna lain bisa memberikan respon terhadap konten dengan cara *like*, *comment*, *share*, dan *direct message*. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran:

a. Following dan follower

Sebuah cara untuk mengikuti atau diikuti dari akun Instagram sesuai dengan minat. Dengan ini komunikasi dapat berlangsung dengan cara menyukai unggahan, memberi komentar, saling mengirim pesan, dan menyebarkan informasi yang disukai maupun tidak disukai.

b. Unggahan

Fitur utama dalam aplikasi ini untuk membagikan foto atau video dengan berbagai jenis konsep yang nantinya akan dilihat oleh *followers* dan mendapatkan reaksi melalui tanda suka dan komentar. Terdapat 3 jenis unggahan video yang bisa dilakukan lebih dari 1 menit yaitu Reels, IG Live, dan IG Story.

c. Caption

Dalam melengkapi unggahan diperlukan sebuah caption atau deskripsi untuk menjelaskan apa yang dimaksud dalam foto atau video tersebut dan bisa menarik perhatian lebih kepada pengikut yang melihatnya.

d. Tanda Suka

Menyukai unggahan merupakan salah satu cara untuk berkomunikasi dengan akun tersebut agar mengekspresikan kesukaan pengguna Instagram terhadap foto atau video. Hal ini dapat membantu unggahan tersebut dapat dilihat banyak akun Instagram lainnya.

e. Kolom Komentar

Fitur ini menjadi tempat untuk memberi suara dalam bentuk *digital* selain menambahkan tanda suka akun Instagram dapat memberikan tambahan kata untuk memperdalam menyukai unggahan tersebut.

Instagram menjadi tempat yang baik untuk memasarkan sebuah produk ditambah banyak penggemar maupun *beauty enthusiast* yang memilih sosial media ini menjadi platform untuk menjual produk kecantikan. Memiliki banyak fitur yang membantu untuk menjadi alat komunikasi pemasaran dan dimanfaatkan baik oleh Scarlett Whitening seperti IG TV, Instastory, dan IG Live yang sudah dijelaskan sebelumnya. Lalu di dalam unggahan Scarlett menggunakan carousel maupun reels untuk membentuk konten yang bertujuan untuk promo dan acara yang dibuat.

#### 2.1.4 Digital Marketing

Menurut (Nursatyo, 2018) pemasaran digital atau *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dimulai dari eksplorasi pasar dan mengeksekusi pasar yang menggunakan media horizontal.

Digital marketing memiliki banyak *tools* untuk mengukur seberapa besar efektifitasnya suatu strategi *digital*, misalnya dengan menggunakan Google Analytics dan beberapa tools lainnya. Tentunya saluran-saluran yang digunakan untuk pemasaran digital tidak kalah pentingnya. Menurut (Chaffey, 2008),

Terdapat enam saluran media digital yang bisa digunakan untuk digital marketing, yaitu:

##### 1. Search Engine Marketing (SEM)

Bentuk pemasaran yang memanfaatkan mesin pencarian atau search engine seperti google, yahoo, dan website mesin pencari lainnya. SEM merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan visibilitas sebuah website dalam halaman pencarian. Hal ini membuat website pengiklan akan masuk dalam list pencarian teratas ketika seorang konsumen mencari sesuatu di dalam search engine website.

##### 2. Online Public Relations

Online PR merupakan sebuah konsep baru dalam kehumasan, yang merupakan bentuk public relations dengan medium media online yang menggunakan publisher online, social media networks dan blogs dengan berisikan konten yang telah disepakati.

##### 3. Online Partnerships

Pelaku pemasaran digital menyadari bahwa untuk mencapai konsumen yang diharapkan hal yang harus dilakukan ialah melakukan kerjasama dengan situs lain, dengan

harapan konsumen situs tersebut bisa menjadi konsumen kita. Bentuk kerjasama yang dilakukan seperti membangun tautan (*link building*), pemasaran afiliasi, sponsorship, dan *co-branding*.

#### 4. Interactive Advertising

Bentuk iklan ini ditemui pada situs dan browser berupa gambar, logo, atau bentuk grafik lainnya yang statis ataupun bergerak dan interaktif dengan konsumen untuk mencapai brand awareness.

#### 5. Email Marketing

Merupakan e-mail marketing dengan memanfaatkan list e-mail dari pihak ketiga untuk memperkenalkan produk atau perusahaan, e-mail marketing juga disebut sebagai opt-in e-mail. Dalam e-mail marketing dapat terjalin interaksi dengan konsumen karena bisa disertakan link atau *form* registrasi sehingga bisa mendapatkan *database* yang diinginkan.

#### 6. Viral Marketing

Dapat ditemui di media sosial melalui key opinion leader (KOL) dengan harapan khalayak meneruskan pesan yang disampaikan (Chaffey, 2008). Melalui cara ini akan mudah untuk sebuah perusahaan mengambil target khalayak dengan jangkauan yang lebih luas.

Pemasaran yang sedang dilakukan oleh Scarlett Whitening salah satunya digital marketing, menjadi cara utama untuk menarik konsumen karena secara tren dan efektivitasan lebih cepat dikenal. Viral marketing menjadi salah satu jenis digital marketing yang dipakai dengan penggunaan brand ambassador yaitu dipilihnya Song Joong Ki untuk bantu memasarkan.

### 2.1.5 Brand Ambassador

Menurut (A Shimp, 2010), *Brand Ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. Tokoh yang dipilih menjadi penentu untuk membangkitkan *brand awareness* lebih meningkat dari sebelumnya mulai dari karisma hingga visual yang diberikan.

Indikator *Brand Ambassador* menurut Royan (2004) dalam Firmansyah, M. Anang (2019) ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador* yang dapat dijadikan indikator adalah:

1. Attractiveness (daya tarik), Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

2. Trustworthiness (kepercayaan), tingkat kepercayaan, ketertanggung-jawaban seperti seseorang yang dapat dipercaya.

3. Expertise (keahlian), Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan *endorsement* yang dilakukan perusahaan. Sebuah merk produk jika menggunakan tokoh untuk *brand ambassador* akan membantu untuk menaikkan reputasi merk tersebut.

Melalui pemilihan brand ambassador harus mengetahui tokoh apa yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat sehingga akan mudah untuk para penggemar mengenal merk yang akan dibawa oleh tokoh tersebut.

Seperti Song Joong Ki, salah satu aktor Korea Selatan yang menarik perhatian orang melalui perannya memainkan film ataupun drama salah satunya “Reborn Rich”. Dari ketenaran tersebut Scarlett Whitening dapat memanfaatkan memasarkan produknya masuk ke dalam drama yang dimainkan. Tidak hanya penonton Indonesia namun penonton dari luar negeri akan melihat.

#### **2.1.6 Representasi Kecantikan**

Representasi mengacu tampilan tanda untuk menciptakan sebuah makna. Proses representasi didasarkan pada sistem yang mencakup dua konsep berbeda namun saling berhubungan: representasi mental dan bahasa (Hall, 1997).

Selain itu, representasi dijelaskan oleh Grossberg dan lainnya (2006) merujuk pada tindakan membentuk sebuah realitas yang belum tentu merupakan realitas sebenarnya. Terdapat elemen penting yang menjadi kemampuan media untuk membentuk pandangan khalayak, dengan berbagai bentuk konten media yang termasuk iklan, serial drama, film, video musik dan sebagainya yang biasanya berfungsi sebagai objek representasi. Namun yang sering terjadi sebuah representasi tidak proporsional dengan kenyataan, tujuan, dan tidak akurat karena generalisasi dan penyederhanaan yang berlebihan. Hal tersebut dapat mengarah kearah perkembangan stereotip yang merugikan atau memberikan dampak baik dalam masyarakat. Dalam bahasa dlat diartikan untuk khalayak memahami dari memperoleh makna yang direpresentasikan secara tidak langsung. Sedangkan, representasi mental berpusat pada sistem konsep yang berada dalam pikiran kita sendiri. Saat ini sudah bukan menjadi hal yang jarang dibicarakan yaitu topik kecantikan karena pengaruh dari dunia digital dan pengaruh tren



kecantikan dari luar. Banyaknya informasi yang tersebar di sosial media jadi cerminan seseorang untuk menuntut dirinya seperti yang ditunjukkan dalam dunia digital sehingga terbentuk konstruksi atau representasi kecantikan yang dibuat oleh pengaruh tersebut.

Dengan adanya perkembangan budaya Korea yang datang ke Indonesia, para perempuan maupun lelaki di Indonesia mengikuti arah perkembangan gaya dari budaya Korea yang mereka dapati dari drama maupun gaya hidup yang dilihat dari sosial media. Representasi kecantikan yang identik dengan standarisasi putih, kurus, kulit halus, memiliki gaya feminis dan lainnya yang terkonstruksi secara alami oleh karakter seseorang.

Namun berbeda dengan apa yang sebenarnya terjadi di Indonesia seperti yang dikatakan oleh Purba dan Tambunan (2021) Begitu pula dengan standar kecantikan yang ada di Indonesia, dimana penampilan fisik seringkali dijadikan tolak ukur kecantikan, banyak orang yang berpendapat bahwa kecantikan merupakan konsep subjektif. Namun hal yang dapat mempengaruhi pikiran seseorang bisa melalui media yang dibuat dengan tujuan tertentu seperti iklan yang mendefinisikan apa arti kecantikan yang berhubungan dengan representasi sebuah produk yang diiklankan dan seringkali arti cantik itu memiliki ruang definisi yang sempit. Kecantikan ideal yang ditampilkan dalam media menjadi tuntutan seorang model untuk tampil di mata publik. Pengamatan yang ada dari iklan yang sudah terunggah di berbagai media televisi atau sosial media penampilan perempuan atau lelaki dimanfaatkan dalam penjualan produk perusahaan.

## **2.2 Teori Penelitian**

### **2.2.1 Teori Agenda Setting**

#### **2.2.1.2 Pengertian Agenda setting**

McCombs dan Shaw (1972) mendefinisikan Agenda Setting sebagai proses di mana media massa memilih topik atau isu yang akan menjadi fokus perhatian masyarakat. Mereka yang pertama kali memperkenalkan teori tersebut dan memiliki asumsi untuk memengaruhi agenda media kepada agenda publik. Melihat dari sebuah kepentingan hal yang diangkat ke media massa, maka publik pun ikut menganggap penting. Terlebih dalam bentuk media yang ditempatkan dan massa yang berada di dalam media tersebut. Agenda Setting tidak hanya terjadi dalam ranah berita tradisional tetapi juga melibatkan bentuk-bentuk media lainnya, seperti media sosial dan hiburan (Hugenberg & Hugenberg).

Pada teori ini konten yang terdapat pada media sosial atau media lainnya akan memiliki fokus lebih sebelum diproses dan sampai ke publik, karena selain memberikan penjelasan dan informasi yang terdapat konten saja tidak cukup. Sebuah media yang intens membicarakan

sebuah isu atau topik maka secara tidak langsung algoritma dari media massa yang digunakan akan semakin menonjol dan mendapat perhatian publik untuk isu yang diangkat. Masyarakat menjadi terbiasa dengan berita-berita yang disampaikan media, sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam sehari-hari (Yanti et al., 2018)

Dari satu konten atau unggahan yang disampaikan media yang berisi berita maupun informasi bukan hanya untuk mengedukasi masyarakat namun sengaja maupun tidak sengaja bisa mengubah perilaku, gaya hidup, ataupun sikap masyarakat. Agenda setting mengajarkan khalayak untuk melihat kepentingan dari sebuah berita bukan hanya dari kemudahan dalam mendapatkan berita tersebut, agar tidak membahayakan apa yang khalayak sudah percayai.

Setiap media massa dan media sosial mempunyai tujuannya dan target khalayaknya masing-masing sehingga unggahan yang diangkat memiliki isu topik yang dianggap penting untuk khalayak ketahui. Secara tidak langsung media dapat mengontrol agenda setting untuk perubahan kognitif pada masyarakat. Oleh karena itu, apa yang dilihat oleh khalayak sekarang adalah proses terjadinya teori agenda setting yang mampu memperlihatkan hal yang disukai oleh massa dan menjadi penting untuk dikontenkan.

Agenda setting beroperasi dalam tiga bagian menurut Hasibuan, alfikri, dan jailani (2023) sebagai berikut:

1. Agenda Media. Agenda harus diformat, proses akan memunculkan masalah bagaimana agenda media ini terjadi pada waktu pertama kali dengan dimensi yang berkaitan, antara lain: jumlah dan tingkat menonjolnya berita (visibilitas), tingkat menonjolnya bagi khalayak (audience salience), menyenangkan atau tidak menyenangkan cara pemberitaan bagi suatu peristiwa (valensi)(Kurniawan et al., 2019).
2. Agenda Khalayak/Publik. Agenda media dalam banyak hal mempengaruhi atau berinteraksi dengan agenda publik yang terkait dengan kepentingan isu tertentu bagi publik. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa dimensi yakni, kekeluargaan, arti-penting pribadi, dan kesukaan(Cindoswari et al., 2019)
3. Agenda Kebijakan. Begitu juga dengan agenda publik, mempengaruhi atau berinteraksi ke dalam agenda kebijakan. Agenda kebijakan adalah kebijakan publik yang dianggap penting bagi individu. Dimensi yang berkaitan antara lain: dukungan, kemungkinan kegiatan, kemungkinan pemerintah melaksanakan kegiatan apa yang diharapkan, kebebasan bertindak, yakni nilai kegiatan yang mungkin pemerintah lakukan(Cindoswari et al., 2019).



## 2.2 Kerangka Penelitian

Memaksimalkan pemasaran produk di tengah fenomena penggunaan artis korea di industri kecantikan

### Fokus Penelitian

Instagram menjadi sarana strategi pemasaran Scarlett Whitening dengan Song Joong Ki

### Metode Penelitian

Metode kualitatif pendekatan analisis isi

### Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk Scarlett Whitening dengan brand ambassador Song Joong Ki?

### Teori Penelitian

Teori Agenda Setting

Mampu mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk Scarlett Whitening dengan brand ambassador Song Joong Ki pada akun Instagram.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ilmiah membutuhkan pendekatan yang tepat untuk menentukan seluruh langkah penelitian karena hal tersebut menjadi aspek penting. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dan dijelaskan secara deskriptif untuk menafsirkan sebuah data yang telah terbukti benarnya.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang menggunakan paradigma konstruktivisme, menggunakannya untuk meneliti kondisi objek yang alamiah. Pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang didukung oleh triangulasi sumber data, teknik pengumpulan data hingga analisis data.

### **3.1 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan faktor penting yang mencari variabel dari suatu penelitian yang akan diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah hasil konten Instagram yang meliputi kalimat, kata, ataupun gambar dari unggahan aktifitas Song Joong Ki dengan memasarkan produk di Instagram @scarlett\_whitening.




Dalam menganalisis data penelitian yang akan dikumpulkan melalui observasi dengan pendekatan analisis isi. Oleh karena itu, yang dimaksud oleh pernyataan tersebut bahwa melalui analisis konten dan narasumber yang akan diwawancara kita dapat melihat makna lebih dalam ataupun hubungan yang berkaitan dengan variabel penelitian.



Kriteria pemilihan konten jenis pemasaran dan promosi produk dengan brand ambassador song joong ki yang akan dijadikan sebagai bahan kebutuhan data peneliti yaitu:

1. Berdasarkan dari visualisasi yang memiliki aktor Song Joong Ki di dalamnya, peneliti memilih konten yang mendukung hal tersebut.
2. Peneliti memilih konten yang memiliki like, komentar, views hingga share paling banyak untuk melihat konten apa saja yang paling efektif dan menjangkau khalayak dari konten promosi.
3. Konten yang berisikan tagar khusus untuk promosi dengan brand ambassador Song Jooong Ki.
4. Peneliti membagi dua konten yang akan dikaji, yaitu konten berbentuk reels dan gambar yang mengandung promosi dan edukasi konten dalam memelihara kesehatan kulit maupun kegiatan promosi Song joong Ki.
5. Peneliti memilih unggahan yang aktif dari kurun waktu 2021-2023

Peneliti secara langsung akan mengobservasi dengan cara memperhatikan aktifitas promosi Song Joong Ki dengan produk di media sosial Instagram Scarlett Whitening. Berikut terdapat 5 konten oleh peneliti menjadi subjek dalam penelitian ini yang dipilih dari jumlah keseluruhan konten promosi sebanyak 21 unggahan.

**Tabel 3.1 Jenis Konten**

No.	Jenis Konten	Waktu Unggah	Jumlah likes
1.			
2.		27 September 2021	
3.		5 September 2021	

4.		15 Juli 2022	
5.		31 Oktober 2022	

Pada penelitian ini yang menjadi data rujukan didapatkan dari setiap unggahan foto atau video di Instagram Scarlett Whitening yang berisi Song Joong Ki. Hal tersebut dipilih dikarenakan berdasarkan analisis terhadap konten dari berbagai pemasaran, yang mengundang banyak orang ataupun penggemarnya untuk mengenal ke produk Scarlett Whitening.

### 3.2 Jenis Penelitian

Peneliti memilih penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian ini yang melihat strategi komunikasi pemasaran Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening. Memiliki tujuan untuk menjelaskan strategi yang dilakukan dengan seksama secara mendalam untuk detail data yang diteliti. Penelitian ini akan fokus kepada pengamatan terlebih dahulu dan menyimpulkan kesimpulan dari hal khusus ke umum.

Sedangkan alat meneliti penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif yang menjabarkan hasil penelitian secara rinci dan mendeskripsikannya serta memaknai wawancara tersebut. Menurut Creswell (2017) bahwa penelitian dengan metode kualitatif

memiliki tujuan dalam memahami dan mengeksplorasi makna baik dari seorang individu atau beberapa kelompok yang dianggap sebagai permasalahan sosial, setelah menjabarkan hasil wawancara secara menyeluruh, peneliti selanjutnya mendapatkan isi dan maksud dari wawancara yang sudah dimaknai yang menjadi hasil dari penelitian yang penulis buat tujuan dalam memahami dan mengeksplorasi makna baik dari segi pemasaran maupun respon.

Melalui jenis penelitian deskriptif yang diimplementasikan ke dalam penelitian ini membantu menemukan data untuk menjelaskan setiap strategi yang dilakukan oleh Scarlett Whitening di Instagram. Data dapat ditemukan melalui dokumen, observasi, wawancara dengan narasumber terkait yaitu admin media sosial dan pengikut akun Instagram Scarlett Whitening. Pengumpulan data dilakukan melalui sosial media Instagram yang membutuhkan kemampuan dalam mengambil sebuah data melalui analisis triangulasi data.

64

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian, untuk mengambil data dalam penelitian ini peneliti mengambil dari observasi dan studi pustaka.

#### 3.3.1 Observasi

Terdapat 15 konten untuk diobservasi yang terdapat Song Joong Ki dengan produk Scarlett yang telah di upload di akun Instagram Scarlett Whitening (Terhitung 8 Januari 2022), Peneliti memilih 5 konten untuk dianalisis berdasarkan jumlah *likes*, *engagement*, dan pengaruh yang ada dalam kolom komentar. Fokus utama dari konten tersebut yaitu bagaimana Scarlett Whitening memposisikan Song Joong Ki dalam menyebarkan pesan atau manfaat dari produk dan akan dianalisis dengan analisis isi. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung maupun tidak tentang hal-hal yang diamati dan mencatatnya pada alat observasi (Sugiyono, 2016).

30

#### 3.3.2 Dokumentasi

Menurut sugiyono (2018), Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian berupa buku, catatan, dokumen, angka tertulis, dan gambar. Dalam melakukan teknik penelitian dokumentasi yang sudah terjadi di masa lalu meliputi, semiotika, analisis wacana hingga analisis isi kualitatif.

Melalui teknik pengumpulan dokumentasi, peneliti akan memberikan hasil dan makna terkait konten yang dijadikan objek untuk diobservasi. Hal yang ingin diobservasi dari peran

Song Joong Ki sebagai brand ambassador dan memberikan perubahan pada awareness Scarlett Whitening serta mengkomunikasikan pemasaran ke khalayak.

Penelitian ini, dilakukan pengumpulan data primer dan data sekunder, dengan memperoleh studi pustaka dari sumber literatur buku, jurnal, artikel, hingga kepustakaan lainnya yang masih berkesinambungan dengan variabel dalam penelitian ini.

### 3.4 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan sebagai rujukan penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan sekunder:

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah kata-kata atau tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai (Moleong, 2009). Data utama yang peneliti peroleh melalui dokumentasi yaitu konten yang diunggah dalam Instagram @scarlett\_whitening yang disebutkan pada objek penelitian dan wawancara sebagai bentuk validasi.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder menjadi data pendukung dari penelitian ini yang didapat dari sumber tertulis seperti buku, skripsi, artikel, jurnal, ataupun data statistik yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Untuk menampilkan data untuk mudah dipahami, diperlukan langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis data model Miles dan Hubberman yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan data (data collection), reduksi data (data reduction), penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (conclutions).

#### 1. Pengumpulan Data

Pada analisis model pertama dilakukan pengumpulan data hasil wawancara, hasil observasi, dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.

#### 2. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi.

### 3. Penyajian Data

Sajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan (Miles dan Huberman, 2007: 84)

Melalui proses menemukan data secara sistematis berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menyiapkan kumpulan konten dan pertanyaan untuk kegiatan wawancara. Setelah melakukan wawancara dengan narasumber ditambah dengan hasil pengamatan yang sudah dituliskan dalam analisis serta dokumen dan sebagainya. Maka akan terbentuk hasil penelitian setelah menarik kesimpulan.

### 3.6 Keabsahan Data

Triangulasi menurut Patton (1984) yang dikutip oleh Akhmad (2015) disebutkan ada empat macam triangulasi yaitu:

#### 1. Triangulasi Data

Dimana peneliti menggunakan beberapa sumber data untuk mengumpulkan data yang sama atau sejenis.

#### 2. Triangulasi Peneliti

Hasil penelitian baik data ataupun simpulan mengenai bagian tertentu atau keseluruhannya bisa diuji validitasnya dari beberapa peneliti.

#### 3. Triangulasi Metodologis

Peneliti mengumpulkan data sejenis tetapi dengan menggunakan teknik atau metode pengumpulan data yang berbeda. Di sini yang ditekankan adalah penggunaan metode pengumpulan data yang berbeda, dan bahkan lebih jelas untuk diusahakan mengarah pada sumber data yang sama untuk menguji kemantapan informasinya.

#### 4. Triangulasi Teori

Peneliti menggunakan perspektif lebih dari satu teori dalam membahas permasalahan yang dikaji. Dari beberapa perspektif teori tersebut akan diperoleh pandangan yang lebih lengkap, tidak hanya sepihak, sehingga bisa dianalisis dan ditarik simpulan yang lebih utuh dan menyeluruh.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan triangulasi data dan metodologis. Dalam Triangulasi data digunakan untuk mencari beberapa artikel yang



membahas strategi komunikasi pemasaran terkait Scarlett Whitening maupun tidak. Selain itu, triangulasi metodologis digunakan untuk membandingkan data hasil observasi yang sudah dipilih maupun dokumen dengan penelitian yang berkaitan.

### 3.7 Tabel Rencana Waktu

Penelitian ini akan dilakukan untuk mendapatkan objek penelitian sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Penelitian akan dilaksanakan mulai dari Januari 2023 hingga Desember 2023. Dalam waktu tersebut sudah termasuk dalam penyusunan proposal penelitian, ujian proposal, revisi proposal, hingga ujian skripsi. Berikut urutan kegiatan yang akan dilakukan selama penelitian:

Tabel 1.1 Rencana Waktu

No	Tahapan Kegiatan Penelitian	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
1	Analisis Urgensi Permasalahan	■								
2	Studi Literatur	■								
3	Penyusunan Proposal	■								
4	Ujian Seminar Proposal		■							
5	Revisi Proposal			■						
6	Pengolahan Data Dokumen							■		
7	Analisis Hasil dan Kesimpulan							■		
8	Penyusunan Laporan Akhir Penelitian								■	
9	Ujian Skripsi									■
10	Revisi Proposal									■

## BAB IV

37

### PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

#### 4.1.1 Profil Perusahaan

##### Gambar 4.1 Logo Scarlett

Sumber foto: [Scarlettwhitening.com](http://Scarlettwhitening.com)

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk yang di produksi oleh perusahaan lokal yang bernama PT. Scarlett. Perusahaan yang memiliki fokus pada kecantikan ini didirikan



pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang publik figur yang memiliki ketertarikan berwirausaha selain menjadi aktris. Sebelum menjadi nama Scarlett Whitening, merek ini diberi nama Feli Skin yang memiliki popularitas yang tinggi dan ulasan baik terhadap produk yang dicoba oleh konsumen. Melalui predikat nama produk yang baik tersebut, Felicya mengubah nama merk dari rangkaian produk tersebut menjadi Scarlett Whitening.

Untuk menjaga keamanan produk Scarlett dari kualitas komposisi bahan yang berada di dalamnya, produk ini sudah terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang fokus pada tiga kategori perawatan yaitu, perawatan tubuh, wajah dan rambut. Dari ketiga kategori tersebut diberikan spesialisasi dengan kondisi kulit target konsumen maupun kebutuhan yang ingin dicapai. Kandungan yang dipilih sesuai dengan permasalahan kulit konsumen beberapa tahun kebelakang terlebih keinginan untuk mencapai kulit seperti visi misi yang ditetapkan yaitu, memberi *leader* untuk retail kosmetik industri dan memberikan edukasi tentang pentingnya mencintai diri sendiri dan kesadaran diri akan pentingnya menggunakan rangkaian produk perawatan diri dengan cara yang tepat.

Selain menyediakan produk bagi konsumen yang memiliki kondisi kulit normal, masalah kulit seperti berjerawat, kering hingga mengurangi tanda penuaan. Scarlett memilih untuk tidak memakai zat yang berbahaya di dalam produknya, seperti merkuri dan hydroquinone sehingga aman untuk digunakan untuk ibu hamil dan menyusui.

Seluruh produk Scarlett Whitening di produksi melalui teknologi dan inovasi terdepan sehingga menghasilkan produk berkualitas tinggi. Sebelum dipasarkan, produk diuji secara

berkala agar produk-produknya aman dan terbebas dari zat yang menimbulkan reaksi sensitif pada kulit konsumen yang sensitif. Selain terdaftar pada BPOM, produk Scarlett Whitening sudah ternotifikasi halal dan teruji secara dermatologis.

Dalam memasarkan produknya, Scarlett memilih beragam *digital marketing* di sosial media yaitu Instagram dan Tiktok. Selain itu, dalam penjualan rangkaian produk bisa didapatkan melalui *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Melalui pemasaran di Instagram dengan akun @Scarlett\_whitening mencapai 5,7 juta pengikut terhitung Juni 2023 dan total penjualan tertinggi hingga 40.9 miliar terhitung data terakhir tahun 2022. Dari data tersebut menunjukkan terlihat adanya kenaikan minat konsumen dalam mencoba produk Scarlett dari tahun sebelumnya. Namun selama berkembang Scarlett menggunakan *brand ambassador* sebagai wajah dari produk yang dijual.

#### 4.1.2 **Jenis-Jenis Produk Scarlett Whitening**

Memiliki beragam jenis produk yang ditawarkan, Scarlett Whitening membagi ke dalam tiga tipe sebagai berikut.

##### 1. Perawatan badan

Rangkaian ini merupakan produk yang dikhususkan untuk tubuh dari tangan dan kaki.

Terbagi menjadi beberapa kategori yaitu.

- b. *Body lotion*, memiliki 5 varian berbeda dari aroma setiap produknya dan memiliki kesamaan untuk memberikan efek mencerahkan. Produk ini dinamakan **Brightening Fragrance Body Lotion Charming, Fantasia, Freshy, Romance, dan Jolly**. Kandungan utama yang bermanfaat untuk kulit dan dimiliki dari produk ini yaitu Gluthathione dan Vitamin E yang efektif dalam merawat berbagai kondisi kulit dengan cara menutrisi, melembabkan, dan mencerahkan kulit secara maksimal.
- c. *Body Scrub*, merupakan produk yang memiliki buliran *scrub* halus dikhususkan untuk mengangkat kotoran atau sel kulit mati di tubuh secara maksimal tanpa menimbulkan iritasi. Sama seperti produk lainnya kandungan yang dipilih masih mengutamakan Gluthathione, Vitamin E, dan buliran halus. Produk ini berfungsi untuk membantu meregenerasi, mencerahkan, dan melembabkan kulit. Terdapat tiga variasi yang dijual, yaitu varian Coffee, Pomegranate, dan Romansa.
- d. *Shower Scrub*, produk ini memiliki keunikan yang bisa digunakan sekaligus menjadi sabun dan *scrub* badan. Selain mengandung Glutathione dan Vitamin E produk ini

dilekngkapi Hydrolized Collagen yang memiliki manfaat merawat kekencangan kulit, meningkatkan kelembapan elastitas kulit, dan mencegah kerusakan kulit. Aman untuk digunakan setiap hari yang mempunyai tujuh <sup>5</sup> varian Coffee, Cucumber, Freshy, Jolly, Mango, Pomegrante, dan Charming.

- e. *Body Serum*, perawatan tambahan yang memiliki intensitas lebih tinggi untuk masuk ke dalam permasalahan kulit. Kandungan yang lebih banyak dari produk sebelumnya seperti Gluthatione, Hyaluronic Acid, Glycolid Acid, Vitamin E, Shea Butter, Niacinamide, Ceramide 2, dan Titanium Dioxide. Berdasarkan kumpulan dari kandungan tersebut akan memberi manfaat untuk meratakan warna kulit, mampu menyamarkan hiperpigmentasi kulit, membuat kulit terasa lebih kencang, menjaga kulit tidak kering, dan melindungi kulit dari efek buruk sinar UV. Hanya memiliki 4 varian yang dikeluarkan untuk produk ini yaitu, Loving Body Serum, Jolly Body Serum, Happy Body Serum, dan Charming Body Serum kesamaan yang dimiliki yaitu wangi yang berasal dari aroma floral.
- f. *Body Cream*, produk yang memiliki tekstur lebih kental dibandingkan *body lotion* dapat digunakan untuk semua jenis kulit terutama yang memiliki permasalahan kulit kering. Memiliki berbagai pilihan aroma floral dan bermanfaat untuk memberikan kelembapan lebih untuk area bagian yang kering dan kasar, seperti siku, lutut, kaki, dan tangan. Kandungan yang dimiliki memiliki fungsi utama untuk melembapkan dan melindungi dari paparan sinar matahari seperti Hyaluronic Acid, Aloe Vera Extract, 5 Phyto Oil, Shea Butter, Niacinamide, Glutathione, Titanium Dioxide.

#### 4. Perawatan Wajah

Perawatan wajah mengandung kandungan yang memiliki fokus yang berebda dengan badan maka inetsitasnya akan lebih tinggi. Berikut beberapa produk perawatan khusus wajah dari Scarlett, sebagai berikut.

- a. *Face Mask*, memberikan beragam macam produk untuk berbagai permaslaahn kulit seperti jenis Herbalism Mugwort Mask untuk merawat kulit berjerawat dan Seriously Soothing & Hydrating Gel untuk merawat kulit kusam.
- b. *Face Cream*, melengkapi rangkaian untuk menghidrasi kulit dalam bentuk krim yang memiliki beragam kandungan terutama Gluthatione, Hexaptide, dan Aqua Peptide Glow menyesuaikan jenis varian dengan kandungan tambah sesuai kondisi kulit. Terdapat beberapa varian yaitu, Acne Night Cream, Brightly Ever Night Cream, dan

Acne Day Cream. Bermanfaat untuk mampu melembapkan, kulit tampak bercahaya dan menyamarkan tampilan kerutan.

- c. *Essence Toner*, memiliki dua varian yang memiliki kandungan dan manfaat dinamakan Essence Toner Acne dan Essence Toner Brightl. Untuk kulit berjerawat menggunakan kandungan Zinc Seum, Green Tea Water, Phyto Squalene, dan Mugwort Hydrosol berfungsi untuk menenangkan dan merawat kulit berjerawat. Lalu, untuk varian Brightly mengutamakan Vitamin C dan Witch Hazel Extract untuk memproduksi kolagen dan mengecilkan pori-pori.
- d. *Facial Serum*, produk ini memiliki lima varian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, walaupun berukuran kecil namun memiliki manfaat yang bagus. Konsumen yang memiliki tujuan dalam mencapai keindahan pada kulitnya dapat memilih Serum Acne, C-Power, Brightly Ever After, Glowtensing, Niacinamide 5% + Beta Glucan & 7 Phyto Extract, Hyalu B5 + reishi Mushroom & Bifida dan Skin Smoothing Retinol Serum. Bermanfaat untuk menyembuhkan jerawat meradang, mencerahkan kulit, memperbaiki *skin barrier*, melindungi kulit dari radikal bebas, dan mencegah tanda penuaan.
- e. *Face Wash*, berfungsi untuk membersihkan kulit dari kotoran yang menempel di kulit muka tersedia tiga pilihan untuk jenis kulit berminyak yaitu Acne Facial Wash dan semua tipe jenis kulit yaitu Brightening Facia Wash. Serta Hydro Fresh Cleanser yang memiliki tambahan kandungan Seaweed Extract untuk menyamarkan kerutan pada wajah sekaligus membantu merawat kulit berjerawat.
- f. *Moisturizer*, produk terbaru yang memiliki 2 varian yaitu Phyto Biotics Renewing Moisturizer yang dikhususkan untuk kulit kulit kering hingga kombinasi dan 7X Ceramide Barrier Up menjaga kulit agar tetap halus dan lembut.
- g. Ceramide Moisture Boost Oil, sebuah pelembab bertekstur minyak yang menjaga elastisitas kulit serta menghidrasi dan melembapkan kulit. Dapat digunakan untuk semua jenis kulit, produk ini menggunakan beragam jenis *oil* yaitu, Rosehip Seed Oil dan Sweet Almond Oil.
- h. *Deep Hydration Firming Eye Serum*, serum yang ditargetkan untuk mengurangi kegelapan di kantong mata maupun garis halus. Disarankan untuk dipakai secara rutin setiap pagi dan malam hari. Kandungan yang digunakan mulai dari Marine Post Biotic, Tranexamic Acid, Tetrapeptide, Hyaluronic Acid Booster, Bifida Ferment Lysate, Triple Ceramide Complex, dan Bio Plavita.

- i. Peeling So Good, produk yang digunakan untuk mengangkat sel kulit mati dengan tipe gel dan cocok digunakan untuk kulit sensitif. Selain mengandung AHA, BHA, dan PHA, produk ini dilengkapi Aloe Vera Extract untuk menambah kelembapan kulit wajah.
- j. C-Power Face Mist, sebuah toner yang mampu melembapkan kulit, mencerahkan, menyamarkan bintik hitam hingga membantu penyerapan produk yang masuk ke dalam kulit. Kandungan THD (Tetrahexyldecyl Ascorbate) yang membuat produk ini berbeda dari produk lainnya karena dapat melindungi kulit dari efek buruk paparan sinar UV.
- k. Sun Bright Daily Sunscreen, menjadi hal penting untuk melakukan kegiatan dibawah paparan sinar matahari, produk Scarlett ini memiliki SPF 50 PA++ aman untuk melindungi dari sinar UVA dan UVB serta Blue Light Protection yang berada di layar elektronik.

#### 5. Perawatan Rambut

Serangkaian produk yang digunakan untuk merawat kesehatan rambut terbagi menjadi dua produk yaitu, Sea Salt Shampoo dan Conditioner. Kandungan dan manfaat yang dimiliki sebagai berikut.

- a. Yordanian Sea Salt Shampoo, produk sampo yang dapat mengontrol kadar minyak pada kulit kepala sehingga membersihkan hingga akar rambut. Kandungan sea salt menjadi bahan efektif untuk menjaga kekuatan rambut agar tidak patah.
- b. Yordanian Sea Salt Conditioner, sebagai perlindungan lengkap untuk helai rambut dibutuhkan kondisioner yang mengandung sea salt dan dapat merevitalisasi rambut tampak mengembang dan tebal.

#### 4.1.3 Instagram Scarlett Whitening

Scarlett Whitening memilih Instagram menjadi salah satu tempat untuk memasarkan produknya dengan cara *digital marketing*. Akun Instagram milik Scarlett Whitening bergabung sejak tahun 2017. Saat ini terhitung pada tanggal 3 Desember 2023 konsumen dan khalayak yang mengikuti akun Instagram yang dinamai @Scarlett\_whitening sudah mencapai 5,5 juta pengikut dengan jumlah unggahan 3.609. Dalam bio Instagram terdapat klaim BPOM, Halal, Dermatology Tested, *e-commerce*, dan nomer Whatsapp yang dapat dihubungi konsumen



untuk memberikan kritik, saran, dan layanan jika terjadi permasalahan saat menggunakan produk Scarlett.

Sosial media ini juga dimanfaatkan Scarlett Whitening untuk menampilkan berbagai promo ataupun produk baru dan publik figur menjadi *brand ambassador* untuk mencapai target konsumen. Selain itu, akun ini memang aktif untuk melakukan kegiatan promosi untuk mengajak khalayak dalam bentuk giveaway, diskon tanggal kembar, manfaat dari produk, edukasi penggunaan produk Scarlett Whitening pada berbagai masalah kulit. Berikut tampilan profil Scarlett Whitening dalam Instagram.

Gambar 4.2 Laman Instagram Scarlett Whitening



Sumber: [Instagram.com/Scarlett\\_whitening](https://www.instagram.com/Scarlett_whitening)

Selain aktif memberikan unggahan dalam halaman posts, akun Scarlett juga memanfaatkan fitur yang tersedia dalam Instagram untuk melakukan *engagement* dari interaksi dengan *followers* seperti, Instagram Story yang membagikan testimoni dari konsumen maupun membagikan ulang momen orang yang menggunakan produk dengan menandai akun @Scarlett\_whitening. Selain itu, fitur reels yang bisa digunakan untuk video lebih dari satu menit dan lebih mudah untuk menaikkan *brand awareness*.

Pada analisis penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui Instagram @scarlett\_whitening mengenai kegiatan pemasaran bersama Song Joong Ki dalam mempromosikan produk dengan gaya yang baru dan mengeluarkan produk baru dalam bentuk konten maupun tatap muka. Dalam komunikasi pemasaran yang dipilih dari konten akan bertemakan acara dan konten promosi.



## 4.2 Hasil Penelitian

Proses pengolahan informasi diambil melalui model analisis deskriptif kualitatif. Data yang diambil yaitu data dari konten yang diunggah oleh merk komestik Scarlett Whitening pada Instagram mereka. Peneliti akan mendeskripsikan terkait beberapa konten yang diunggah oleh @scarlett\_whitening di Instagram terkait agenda setting yang dilakukan untuk mengenalkan produknya melalui brand ambassador Song Joong Ki.

Memasuki bab empat, peneliti mulai menguraikan hasil dan data yang berkaitan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Pertanyaan yang telah dibuat yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran Scarlett Whitening dengan Song Joong Ki sebagai brand ambassador. Pertanyaan tersebut akan menjabarkan sebuah penjelasan tentang cara mengkomunikasikan dalam bentuk elemen pesan signifikan yang terkandung dalam unggahan konten yang melibatkan Song Joong Ki sebagai brand ambassador dan acara apa yang dipromosikan dalam mendukung jalannya promosi bersama Song Joong Ki. Lalu, kelima konten tersebut akan dianalisis mulai dari jenis konten yang diunggah, topik yang dibahas, kata-kata kunci yang digunakan, dan representasi visual untuk melihat bagaimana Scarlett Whitening dengan Song Joong Ki merubah agenda publik terkait kecantikan. Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan sumber data yaitu akun Instagram @scarlett\_whitening. Maka dari itu, peneliti akan mengolahnya mulai dari menjelaskan, menggambarkan, dan memaparkan data yang sudah diperoleh.

### 4.2.1 Profil Song Joong Ki dan analisis menjadi brand ambassador

Song Joong Ki merupakan aktor berasal dari Korea Selatan kelahiran tahun 1985 yang saat ini berusia 38 tahun. Selama 15 tahun aktif berkarier dalam profesi ini, Song Joong Ki memiliki perjalanan karier yang berkembang tidak hanya memerani sebuah film maupun serial drama namun ia sempat memilih menjadi anggota program varietas ternama yaitu Running Man dari 2010 hingga 2011 dan menjadi salah satu penulis buku berjudul Beautiful Skin Project merupakan panduan kesehatan dan kecantikan untuk pria. Salah satu drama yang menjadi ikonik bagi seorang Song Joong Ki yaitu Descendants of the Sun pada tahun 2016 dan menjadi serial drama terpopuler di Asia. Hal tersebut menjadikan momen dimana ia mendapatkan banyak penggemar dari seluruh kalangan usia dan jenis kelamin. Reputasinya tersebut membawa Song Joong Ki ditunjuk menjadi Duta Kehormatan Pariwisata Korea untuk

mempromosikan pariwisata Korea Selatan secara aktif ke seluruh dunia dan masih dalam tahun 2016 ia menerima penghargaan Brand of the Year Korea.

Dalam melakukan interaksi bersama para penggemar, Song Joong Ki menadakan fanmeeting ke 10 kota di Asia dan hingga saat ini penggemarnya pun terus bertambah. Maka dari itu, sosok Song Joong Ki dapat diandalkan menjadi sebuah brand ambassador ataupun wajah representasi sebuah perusahaan. Selain itu, ia juga memiliki akun Instagram yang mempunyai jumlah pengikut sebanyak 11,6 Juta dan dinaungi dibawah agensi artis bernama HighZium Studio. Dari tahun 2016 hingga sekarang ia hanya mengunggah 86 foto dan kegiatan Scarlett Whitening salah satu unggahan yang berada di dalamnya.

Penggunaan brand ambassador sendiri dalam sebuah perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk memakai produk yang dikeluarkan. Memilih tokoh penting untuk menjadi brand ambassador salah satu upaya penting yang dilakukan oleh perusahaan, orang tersebut harus memiliki citra dan pengaruh baik ke khalayak karena mendorong khalayak menjadi seorang konsumen sekaligus membangun citra produk di tengah pasar, hal itu dapat meningkatkan pembelian produk oleh konsumen akan salah satu produk. Kegunaan tersebut agar konsumen dapat tertarik memakai produk, apalagi dikarenakan oleh brand ambassador yang baik citranya sebagai seorang selebriti terkenal (Royan, 2005).

Banyak digandeng oleh beberapa brand ternama dalam berbagai bidang seperti dalam dunia fashion yaitu Louis Vouitton. Lalu, dalam negeri bidang e-commerce Bukalapak karena ketenaran yang dimiliki di Indonesia dapat dipercaya oleh beberapa brand untuk menaikkan citranya. Walaupun aktif dalam dunia periklanan, Song Joong Ki tetap memainkan beberapa proyek film maupun serial drama yang terbilang sukses hingga mendapat macam penghargaan nasional maupun internasional.

Setiap proyek yang dilakukan ia selalu membawa sentuhan yang berbeda dan menunjukkan sisi karakter yang baru dari sebelumnya. Adapun karyanya yang memainkan karakter antagonis maupun protagonis menunjukkan fleksibilitas dalam memerankan suatu tokoh hingga penonton ikut terbawa ke dalam cerita. Pada perkembangan serial dramanya setelah vakum 2 tahun dari 2016, Song Joong Ki menunjukkan aksinya dalam drama fiksi tentang peradaban dan bangsa di zaman kuno yang berjudul Arthdal Chronicles. Lalu, tahun 2021 muncul kembali dengan drama hits di Netflix yang berjudul Vincenzo berperan menjadi seorang pengacara mafia Italia, ia berhasil menarik banyak penonton karena terkesan dengan aksi laga yang dilakukannya.

Tidak jauh dari itu, masuk ke tahun 2022 serial drama *Reborn Rich* yang Song Joong Ki bintanginya sebagai pemeran utama mendapat rating tertinggi dalam sejarah pertelevisian Korea Selatan dengan angka rating nasional 24,9% dan wilayah Seoul 26,9% diambil dari data Nielsen Korea. Mengalahkan rekor sebelumnya, reputasi Song Joong Ki di mata dunia ikut menaik hingga sampai ke tanah air Indonesia. Akhirnya, memikat para perusahaan yang ada di Indonesia untuk memberanikan untuk melakukan kerjasama bersama Song Joong Ki karena dibuktikan oleh jumlah penggemar yang minat terhadapnya. Banyak perusahaan kecantikan yang memanfaatkan momentum tersebut dengan artis Korea lainnya, salah satunya Scarlett Whitening memulai kerjasamanya dengan Song Joong Ki yang menjadi brand ambassador pada akhir tahun 2021 untuk membangun citra baru seorang aktor Korea di industri kecantikan Indonesia.

Mengejutkan para penggemar tentang kehadirannya di akun Instagram @scarlett\_whitening, para pengikut akun tersebut dan penggemar langsung memperhatikan aktivitas apa saja yang akan dilakukan. Namun, timbul beberapa tanggapan terkait terpilihnya wajah baru Scarlett Whitening dari yang antusias hingga kurang sependapat.

Selama menjalani peran menjadi brand ambassador, terdapat 30 konten yang diunggah dalam Instagram terkait berbagai event, iklan produk hingga kemunculan produk dalam serial drama yang ia bintanginya. Dalam iklan produk konten dirancang secara minimalis yang berisikan rangkaian produk skin care dan body care serta Song Joong Ki yang ditambah kata kata ajakan untuk menarik perhatian khalayak dan penggemar. Adapun tanda tangan yang ada di setiap unggahan, hal lain yang menandai bahwa unggahan tersebut bagian dari Song Joong Ki yang merupakan penggunaan hashtag #ScarlettXSongJoongKi, #GlowingWithScarlett, #RevealYourBeauty. Akun Instagram @Scarlett\_Whitening menjadi *platform* yang dapat menjadi tempat interaksi antara calon konsumen dan penjual secara langsung. Setiap unggahan diberikan tagar #ScarlettXSongJoongKi sejumlah 1000 lebih unggahan untuk menandai setiap pemasaran yang dilakukan agar mudah terlihat dan setiap konten dominan muka Song Joong Ki memegang produk.

Fokus pemasaran yang dilakukan yaitu menjangkau konsumen maupun *stakeholder* sebanyak-banyaknya melalui komunikasi pemasaran dalam *digital marketing* dengan jenis *viral marketing* yang menggunakan *key opinion leader*. Dalam kasus ini untuk membentuk awareness terhadap sebuah brand dibutuhkan beberapa tahapan dan pertimbangan yang disesuaikan dengan tren serta pemasaran produk kecantikan agar mencapai target konsumen.

Strategi yang dipilih oleh Scarlett Whitening di Instagram bisnisnya yang sesuai brand ini menggunakan KOL/Influencer yaitu Song Joong Ki yang menyesuaikan tren masyarakat terhadap budaya Korea.

Selain itu dalam rangka meramaikan dalam event, Scarlett Whitening mengadakan fanmeeting untuk mewujudkan antusias para penggemar untuk bertemu langsung dengan Song Joong Ki. Strategi ini membantu Scarlett menaikkan engagement yang didapat dari unggahan untuk mengajak para penggemar mengikuti giveaway sebagai tiket masuk acara fanmeeting dengan cara yang mudah hanya menuliskan komentar sesuai dengan persyaratan yang sudah dituliskan jika beruntung salah satu dari mereka berkesempatan untuk foto bersama Song Joong Ki. Melalui strategi ini Scarlett melakukan unggahan yang memiliki rentang waktu antar unggahan yang cukup lama yaitu dalam satu bulan bukan hanya mengunggah 2 konten sehingga khalayak memiliki rasa penasaran akan konten apa setelahnya dan antusias apa saja yang akan dibuat untuk mewujudkan keinginan dari penggemar. Selama menjadi brand ambassador, Song Joong Ki memiliki peran utama di salah satu drama yang menjadi salah satu drama terbaik di Korea Selatan yaitu *Reborn Rich*. Maka dari itu, waktu yang baik untuk memanfaatkan citra dari seorang aktor Song Joong Ki untuk menjadi wajah dari Scarlett Whitening karena nama dan reputasi yang ada pada waktu tersebut sedang hangat di telinga dan mata khalayak warga Indonesia yang banyak membicarakan drama tersebut hingga terus populer sampai episode itu selesai.

Demikian dari peran Song Joong Ki sebagai brand ambassador dan strategi yang dilakukan oleh Scarlett Whitening di Instagram @scarlett\_whitening terkait konten promosi.

#### 4.2.2 Tabel Analisis Data

**Tabel 4. 1 Analisis Data**

No	Judul Konten	Jumlah Gambar/Video	Waktu	Kategori
1	Notice me, Oppa!	3 gambar	16 September 2022	Event
2	Will you be my glowing partner?	1 gambar	5 Setember 2021	Promo
3	Reborn rich sponsored by Scarlett	1 gambar	19 Desember 2022	Promo Event

4	Recap fanmeeting Song Joong Ki	1 Video	27 November 2022	Promo
5	Iklan vcr Song Joong Ki	1 Video	27 September 2021/12 mei 2023	Promo

(Sumber: olahan peneliti, 2023)

Pada tabel 4.1, peneliti mendapatkan hasil analisis yang dimana dibagi menjadi beberapa bentuk tujuan konten yaitu, pertama konten promosi yang mengandung *product knowledge* maupun foto dan akting dari seorang Song Joong Ki. Kedua, konten acara yang banyak mengundang khalayak berupa *giveaway* dan *meet and greet*. Kedua acara itu memiliki persyaratan masing-masing dan mendapatkan kesempatan untuk memiliki barang eksklusif dari kerjasama antara Song Joong Ki dan Scarlett Whitening. Dari hasil penelitian tersebut akan dijabarkan pesan pemasaran yang menjadi *highlight* untuk disampaikan ke khalayak apakah sesuai dengan gaya pemasaran biasanya dan sesuai dengan identitas Scarlett Whitening.

Pada tema analisis proses pengerjaan skripsi, terdapat lima konten acara dan promo yang mengandung pesan pemasaran dengan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* terkait strategi komunikasi pemasaran dengan cara *digital marketing* untuk melihat representasi kecantikan yang dibawakan oleh Scarlett Whitening dan Song Joong Ki ke khalayak Indonesia. Selain itu, persepsi pengikut akun @scarlett\_whitening dan penggemar Song Joong Ki yang muncul dari konten yang diunggah turut diikutsertakan dalam proses analisis untuk memperkuat argumen dari observasi konten. Peneliti akan memakai teknik analisis data oleh Miles and Huberman guna menganalisis dan memaparkan maksud dari isi sebuah konten yang dilakukan secara sistematis. Peneliti mengidentifikasi pesan utama dalam konten yang akan diteliti. Setelah diidentifikasi dengan teknik analisis data, peneliti akan mengkaitkan teori agenda setting untuk meneliti konten. Lalu, penelitian ini akan menemukan sudut pandangan tertentu yang bisa muncul dalam konten tersebut, dan menjelaskan bagaimana pandangan tersebut dapat mempengaruhi interpretasi pembaca dan penikmat konten. Terakhir pada tema ini Scarlett Whitening seputar mengenai bagaimana agenda publik berhasil dijalankan melalui unggahan konten pemasaran bersama *brand ambassador* Song Joong Ki terkait representasi kecantikan.

#### 4.2.3.1 Analisis cara mengkomunikasikan pesan pemasaran di konten Scarlett



#### Whitening/Analisis Strategi komunikasi pemasaran konten Scarlett Whitening dengan Song Joong Ki

Pada bagian ini, peneliti akan mulai menganalisis unsur yang menjadi data pada penelitian ini. Analisis konten pemasaran yang merepresentasikan kecantikan dari presepektif Scarlett Whitening dan Song Joong Ki yang akan dikaitkan dengan teori Agenda Setting yang akan dijadikan bahan penelitian untuk melihat relevansi dari komunikasi pemasaran melalui konten di Instagram untuk menunjukkan agenda publik terkait kecantikan.

Dalam analisis konten ini, bentuk konten yang dibagikan tidak selalu dengan pendekatan gambar namun bisa menjadi sebuah video periklanan untuk membangun identitas cantik oleh produk Scarlett Whitening yang dibawakan oleh Song Joong Ki. Tujuan utama yang ingin dibawakan dalam artian cantik merupakan merawat diri sendiri dengan memiliki impian kulit yang diinginkan. Berikut lima konten yang akan diteliti oleh peneliti dalam data penelitian ini:

##### a. Konten “Will you be my glowing partner?”

Pada konten pertama ini, peneliti akan menganalisis jenis konten mulai dari gambar hingga deskripsi yang dituliskan untuk memperjelas pesan dari gambar tersebut.

#### Gambar 4.3 Konten “Will you be my glowing partner?”

Sumber: Instagram @scarlett\_whitening

Konten pertama ini merupakan konten berjudul “Will you be my glowing partner?” yang diunggah pada tanggal 5 September 2021 dan menandakan sebagai konten peresmian Song



Joong Ki sebagai *brand ambassador* Scarlett Whitening. Konten ini merupakan jenis konten bergambar yang berjumlah hanya satu gambar dalam unggahan ini. Lalu, konten ini mendapat perhatian pada jumlah suka sebanyak 636.516 akun dan 14.094 komentar. Selain menjadi pengumuman, konten ini juga merupakan konten iklan yang mengajak para penggemar dan pengikut baru atau lama akun @scarlett\_whitening untuk mencoba produk tersebut.

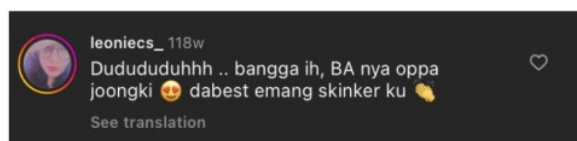
Deskripsi yang menonjolkan ajakan tersebut terletak pada kalimat dalam konten yaitu “Will you be my glowing partner?” yang dapat diartikan bahwa Song Joong Ki mengajak mereka untuk ikut mencoba produk Scarlett Whitening seperti yang dia pegang dan seakan-akan Song Joong Ki memakainya dan menghasilkan kulit wajah seperti mukanya yang lembut, halus, dan putih. Berikut deksripsi foto yang dijelaskan pada konten ini:

<sup>24</sup>  
“Ini dia Star Ambassador Scarlett terbaru! Joong Ki Oppaaaaaa, Saranghaeooo...❤️❤️❤️ Dengan bergabungnya Song Joong Ki Oppa bersama Scarlett, kami ingin mengajak para Sahabat Scarlett untuk makin semangat memiliki kulit yang lebih sehat, fresh, dan harum sepanjang hari. Yuk tag teman kamu yang kemarin benar/salah tebak, biar kita Glowing bareng Song Joong Ki Oppaaaa! 🤗  
[#GlowingWithScarlett](#) [#ScarlettXSongJoongKi](#)”

Konten pada gambar pertama tersebut yang berkaitan dalam representasi kecantikan dijelaskan bahwa kecantikan identik dengan kulit yang lebih sehat, fresh, dan harum sepanjang hari yang diperuntukkan untuk sahabat scarlett yaitu panggilan terhadap pengikut akun maupun pemakai produk sehingga terasa lebih dekat dengan apa yang digunakan dan perusahaan ini.

Selain itu, terdapat beberapa komentar pendukung terkait kehadiran Song Joong Ki menjadi representasi produk kecantikan ini yang alasannya selaras dengan muka yang ia miliki. Berikut beberapa komentar yang diambil melalui Instagram:

#### Gambar 4.4 Komentar netizen



Sumber: Instagram @scarlett\_whitening

Menurut komentar yang di atas, salah satu reaksi positif yang dituliskan oleh konsumen Scarlett sekaligus penggemar Song Joong Ki merasa senang atas terpilihnya menjadi representasi untuk produk yang ia pakai.

#### b. Konten “Notice me oppa!”



Pada konten kedua, peneliti akan menganalisis konten yang berkaitan dengan acara pertama



yang diselenggarakan untuk menarik massa yaitu giveaway produk.

#### **Gambar 4.5 Konten Notice me oppa**

Sumber: Instagram @scarlett\_whitening

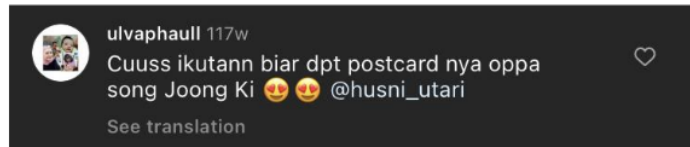
Konten kedua ini memiliki sebuah judul bernama “Notice me, Oppa!” dengan tambahan kalimat “Siapkan kulit glowingmu untuk Oppa” yang diunggah pada tanggal 16 September 2021. Konten tersebut merupakan jenis *carousel* yang memiliki lebih dari satu gambar dengan total tiga postingan. Konten ini mendapatkan jumlah suka sebanyak 63.202 dan komentar sebanyak 558 yang menulis komentar untuk mengikuti *giveaway* tersebut.

Pada gambar 4.5 dapat dikaitkan dengan representasi kecantikan seperti, jika ingin bertemu dengan Song Joong Ki harus memiliki kulit glowing seperti yang ditampilkan pada gayanya yaitu kulit yang bercahaya dengan memakai setelan ungu sehingga menimbulkan aura yang lembut. Berikut deskripsi atau *caption* dari gambar 4.5:

“NOTICE ME SONG JOONG KI OPPA!! 🥰Melanjuti video reels kemarin, pada mauuu kan postcard Song Joong Ki Oppa?! 🤔 Minett kasih tau caranya:1. Upload foto terbaik kalian dengan menggunakan produk Body Care Scarlett. 2. Gunakan hashtag #RevealYourBeauty#GlowingWithScarlett#ScarlettXSongJoongKi 3. Siapkan caption menarik versi kamu. 4. Tag 3 teman kalian lalu follow social media Scarlett. 1 orang dengan foto terbaik dan caption menarik bisa mendapatkan 1 limited edition postcard yang ditandatangani langsung oleh Oppa Song Joong Ki! 🥰🥰🥰🥰 Minett juga akan pilih 10 orang lainnya yang bisa mendapatkan Scarlett Whitening x Song Joong Ki Exclusive Body Care Bundle Set isi 5 item! Jadi totalnya ada 11 orang pemenang🏆 Periode dimulai dari tanggal 16 September 2021 - 18 September 2021, dan akan di umumkan pada tanggal 19 September 2021 bertepatan dengan ulang tahunnya Song Joong Ki Oppaaaa! 🥰🥰 Tunggu apa lagi? Yuk siapin kulit glowingmu untuk Oppa 🌟”

Deskripsi yang dituliskan dalam postingan tersebut menyatakan bahwa untuk diperhatikan oleh Song Joong Ki yang dalam artian mendapatkan spesial edisi *postcard* yang ditandatangani langsung oleh Song Joong Ki yang tidak semua orang punya hanya untuk 1 orang. Sedangkan 10 orang lainnya bisa mendapatkan rangkaian perawatan badan eksklusif kolaborasi Scarlett Whitening dengan Song Joong Ki yang didapatkan dari mengikuti persyaratan yang dituliskan dalam *caption* gambar.

#### Gambar 4.6 Komentar Netizen



Sumber: Instagram @scarlett\_whitening

Komentar diatas menjadi salah contoh reaksi khalayak yang ingin mendapatkan *postcard* dengan ikut *giveaway* ini dan akun tersebut juga turut *tag* temannya untuk melihat unggahan ini.

#### c. Konten Reborn Rich sponsored by Scarlett

Dalam konten ketiga ini menunjukkan bahwa strategi marketing yang dilakukan sudah bukan hanya sekedar melalui Instagram tetapi menjelaskan bahwa produk Scarlett Whitening tampil di dalam serial drama yang diperankan oleh Song Joong Ki yaitu Reborn Rich yang secara resmi di sponsori oleh Scarlett Whitening. Pada konten ketiga ini terdapat konten yang berjudul "Repost dan sebutkan varian yang ada di scene tersebut" dan "Officially Sponsored by Scarlett" yang diunggah pada tanggal 19 Desember 2022 memiliki 18.602 suka.

#### Gambar 4.7 Konten Reborn Rich sponsored by Scarlett



Sumber: Instagram @scarlett\_whitening

Pada gambar diatas dijelaskan pesan pemasaran yang ditonjolkan pada kata repost dan sebutkan varian produk yang muncul dalam drama Reborn Rich. Deskripsi yang ada pada caption konten ini yaitu:

*"GIVEAWAY TIME IS COMING 🎁 Sahabat Scarlett udah pada nonton Reborn Rich Episode 14 yang baru aja tayang semalam belum?! Akhirnya yaaa, seneng banget Scarlett debut juga di drama @hi\_songjoongki oppa, Reborn Rich! 😊 Disini Minett mau bagi-bagi hadiah nih. kalian yang udah nonton ikutan sinii! 😊 ikuti caranya yaa: ✨Ikuti social media @scarlett\_whitening ✨Repost postingan ini di instastory kamu ✨Sebutkan dikolom komentar varian apa yang digunakan pada scene tersebut dan mention 3 temen kamu ✨5 Sahabat Scarlett yang memenangkan game ini akan mendapatkan masing-masing 1 produk Scarlett ✨Pemenang akan dihubungi oleh Minett langsung. Buat Sahabat Scarlett yang belum nonton Reborn Rich, yuk nonton dan ikuti tebak-tebakan berhadiah ini 😊 Good luck to you all! Anyeonggg! ❤️"*

kalimat yang ada dalam konten ini menjadi kunci pesan pemasaran untuk khalayak mencari tahu bahwa produk kecantikan Indonesia bisa masuk ke dalam serial drama Korea sehingga masyarakat Korea dapat melihat pengaruh dari produk itu dapat diiklankan sebagai produk yang dapat merubah orang lebih baik lagi untuk memanjakkan kondisi kulit sehingga terlihat lebih cantik. Dapat diketahui bahwa Scarlett ingin penonton atau penikmat konten ini untuk bisa lebih menaruh perhatian saat menontonnya untuk melihat dimana keberadaan produk Scarlett Whitening yang digunakan oleh tokoh pemain perempuan. Sesuai dengan apa yang dilakukan oleh pemain tersebut menggambarkan bahwa perempuan Korea yang dimiliki oleh

aktris tersebut dengan memiliki tubuh dan muka yang putih, tidak memiliki masalah kulit, kurus, dan muka yang kecil.

**d. Konten recap meet & greet Beautyverse by Scarlett bersama Song Joong Ki**

Pada konten keempat, peneliti akan menganalisis mengenai konten yang membahas keramaian antusias dalam dunia asli terkait Song Joong Ki menjadi brand ambassador dalam acara *meet & greet* yang berjudul “Beautyverse by Scarlett” bersama Song Joong Ki yang sekaligus menjadi judul konten ini. Bahwa paras kecantikan dari seorang aktor Korea dapat memberi perhatian ke masyarakat Indonesia dan ikut untuk meriahkan acara ini.

**Gambar 4.8 Recap Beautyverse by Scarlett bersama Song Joong Ki**



Sumber: Instagram @scarlett\_whitening

Melalui konten keempat ini memiliki judul “Recap Beautyverse by Scarlett bersama Song Joong Ki” yang diunggah pada tanggal 27 November 2022 memiliki jumlah suka sebanyak 57.963 akun Instagram dan 808.000 views. Pada video ini ingin membawakan suasana bahagia dari rangkaian acara Scarlett Beautyverse Meet & Greet with Song Joong Ki yaitu dari penggemar yang menunggu masuk, keluarnya Song Joong Ki ke panggung, antusias interaksi dari penonton dengan Song Joong Ki hingga peluncuran produk baru yang khusus dilaksanakan saat acara ini berlangsung dan dipersembahkan langsung oleh Song Joong Ki sehingga gambaran dari manfaat produk baru itu bisa mendapatkan hasil se-bagus representasi kecantikan yang dimiliki oleh Song Joong Ki. Walaupun dibawakan oleh seorang pria yang biasanya dikaitkan dengan *manly* dan gagah, seorang Song Joong Ki bisa memberikan pancaran lelaki yang kalem sekaligus maskulinitas yang lembut sehingga para wanita dengan mudah jatuh hati.

Deskripsi pada gambar ini sebagai berikut:

“Wohooo~ 📺❤️ Scarlett Beautyverse Meet & Greet with @hi\_songjoongki oppa akhirnya kemarin selesai terlaksana dengan lancarr! Siapa yang masih belum bisa moveon dari acara kita kemarin? Yuk kita throwback bareng Minett! 🗣️👯 Antusiasme dari Sahabat-Sahabat Scarlett dan fans Oppa yang datang di Jakarta Convention Center maupun yang join di live streaming super RAME dan MERIAHHH bangettt!!! 🥰🌟 Terima kasih banyak kami ucapkan kepada para tamu undangan karena telah turut hadir memeriahkan dan juga bekerjasama dengan Scarlett sehingga acara bisa kita laksanakan dengan lancar 🙏😊 Dalam rangkaian acara Scarlett Beautyverse selain ada meet & greet, Scarlett juga meluncurkan produk terbaru yaitu 7X Ceramide Barrier Up Moisturizer bersama @hi\_songjoongki oppa yang dimana oppa pun suka karena membantu untuk merawat skin barrier serta memberikan kelembapan ekstra pada kulit, sampai-sampai mau dikantongin lagi tuh si 7x Ceramide Barrier Up Moisturizer nya 😊😂 Selama acara berlangsung, Minett dan para tamu undangan bener-bener ter-woaaaaah ngeliat Song Joong Ki Oppa! Definisi unreal moments banget ngeliat actor yang bener-bener humble, sweet, humoris dan handsome secara langsung! DAEBAKKK ❤️ Semoga dengan berlangsungnya acara kemarin, Sahabat Scarlett dan Fansnya oppa terhibur sekaligus happy ya. Semoga suatu hari nanti kita bisa kumpul bersama-sama lagi! Aamiin 🙏📺 Pesan dari Oppa, jaga kesehatan selalu ya kalian semua, sampai berjumpa lagi ❤️ See you in the next events! Anyeonggg! 🥰📺🌟”

Caption yang dijabarkan diatas memiliki beberapa kata kunci yang pertama “Rame dan Meriah” bahwa bisa dilihat pengaruh yang dibawakan oleh Song Joong Ki bisa membawa banyak khalayak ke satu tempat sekaligus menjadi pemakai produk dari Scarlett Whitening. Kedua ada pada kata “7X Ceramide Barrier Up Moisturizer bersama @hi\_songjoongki”, bersamaan dengan peluncuran produk baru.

#### Gambar 4. Komentar Netizen



Sumber: Instagram @scarlett\_whitening

Penggunaan *hashtag* dalam konten ini sangat terpakai, sehingga kontribusi dari akun bernama @muslikhahsari menulis keinginannya untuk ikut bertemu Song Joong Ki dan bisa menonjol dibandingkan komentar yang tidak menggunakan tagar sama sekali.

#### e. Konten iklan Scarlett versi Song Joong Ki

Pada konten kelima ini, peneliti akan menganalisis video iklan yang berbeda format dengan konten yang lainnya memiliki durasi selama 40 detik berisi Song Joong Ki memperkenalkan beragam produk scarlett yang dikemas secara elegan.

#### **Gambar 4.7 Gambar Konten Iklan Scarlett versi Song Joong Ki**

Sumber: Instagram @scarlett\_whitening

Konten keempat ini merupakan sebuah iklan yang dimana Song Joong Ki mempromosikan rangkaian produk Scarlett Whitening yang diunggah pada tanggal 12 Mei 2023. Konten tersebut merupakan jenis konten berbentuk iklan yang dimasukkan dalam fitur Instagram *reels*. Konten tersebut memiliki 14.577 suka dan 8,2 juta penonton. Pada video diatas merepresentasikan seorang laki-laki yang memiliki banyak kesibukan namun tetap merawat dirinya dengan cara menggunakan produk kecantikan yang dimana hal tersebut identik dilakukan oleh seorang perempuan. Deskripsi yang menjelaskan konten tersebut dalam konten ini, sebagai berikut:

*"🌟 Sahabat Scarlett, 🌟 Finally, hari yang ditunggu-tunggu akhirnya datang juga, Scarlett X Song Joong Ki hadir kembali untuk menyapa para Sahabat Scarlett. Disini, @hi\_songjoongki oppa memberikan rahasia perawatan kulit versi oppa secara exclusive buat para Sahabat Scarlett; mulai dari rangkaian bodycare hingga rangkaian facecarenya. Pasti akan semakin semangat kalau merawat kulit ditemenin oppa kita ini, ya kan? 🥰 Scarlett juga ingin berterima kasih kepada Sahabat Scarlett yang selalu hadir berikan support untuk Scarlett dan Song Joong Ki oppa hingga detik ini, your endless support has meant the world for us 🥰 With love and joy, Scarlett X Song Joong Ki ❤️"*



Deskripsi yang dijelaskan mengarah pada kecantikan dapat dibentuk dari kita merawat kulit yang disini secara khusus menggunakan perawatan kulit dan badan yang di produksi oleh Scarlett Whitening. Kemudian, produk tersebut menjadi rahasia dibalik parasnya Song Joong



Ki. Hal ini kadang menjadi kontradiksi dari kalangan laki-laki atau perempuan yang tidak mengetahui standar kecantikan yang dibentuk oleh budaya Korea.

### 4.3 Pembahasan

Berdasarkan analisis data secara deskriptif terhadap lima konten Scarlett Whitening bersama Song Joong Ki di Instagram, peneliti akan mengaitkan serta menghubungkan apa yang telah peneliti kaji dalam bagian hasil penelitian dengan teori yang digunakan dan mengaitkan dengan penelitian terdahulu secara deskriptif.

#### 4.3.1 Analisis Strategi komunikasi pemasaran konten Scarlett Whitening dengan Song Joong Ki

Scarlett Whitening memulai unggahan pemasaran hasil kerjasama dengan Song Joong Ki yang aktif menjadi *brand ambassador* pada bulan 3 September 2021 hingga unggahan terakhir pada tanggal 29 Mei 2023. Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan menyampaikan informasi, membujuk, serta meningkatkan *awareness* konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk mereka (Kotler, dan Keller, 2012).

Scarlett Whitening mulai melakukan komunikasi pemasaran dengan memilih media sosial Instagram menjadi alat yang penting untuk penyampaian ke khalayak secara masif. Dalam strategi membentuk unggahan sesuai ciri khasnya, mereka memposting gambar produk mereka disertai teks berbahasa Indonesia dan Inggris yang berfokus pada pengenalan keunggulan produk dan saran untuk memesan kosmetik (Derin, et al.,2023).

Namun karena adanya gemparan gelombang budaya pop Korea, Song Joong Ki terpilih menjadi salah satu *brand ambassador* pria Korea pertama yang menjadi wajah untuk mengiklankan produk Scarlett. Hal itu menciptakan arahan baru terhadap representasi kecantikan yang ingin disampaikan oleh Scarlett Whitening disetiap unggahannya sehingga unggahan yang tidak terdapat unsur Song Joong Ki akan tetap memiliki pesan yang hampir mirip. Hallyu Wave berarti adanya minat masyarakat yang signifikan terhadap popularitas budaya dan hiburan yang berasal dari Korea Selatan sejak tahun 1990-an di berbagai belahan Asia, yang dipengaruhi oleh perkembangan berbagai media sosial (Ganghariya & Kanozia, 2020).



Menurut Ernesta et al. (2024), Penggunaan Brand Ambassador digunakan oleh perusahaan sebagai bagian dari mempengaruhi konsumen untuk menggunakan sebuah produk. Oleh karena itu Brand Ambassador biasanya dipilih dari berbagai tokoh masyarakat yang memiliki popularitas. Tentunya dalam pemilihan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* diyakini untuk menarik konsumen secara masif dikarenakan ia terqualifikasi.

Dalam mengevaluasi tokoh tersebut layak menjadi brand ambassador Royan (2004) mengutarakan bahwa kelayakan dapat dilihat dari beberapa faktor seperti kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Hal itu dapat diimplementasikan alasan Song Joong Ki terpilih sebagai brand ambassador, sebagai berikut:

#### 1. Visibility (Kepopuleran)

Tidak diragukan lagi untuk seorang Song Joong Ki yang memiliki kepopuleran di dalam negeri Korea Selatan maupun luar negeri salah satunya Indonesia yang merasakan dampak kepopulerannya dari serial drama yang ia mainkan. Prestasi yang ia raih juga dalam bidang aktor seperti penghargaan film terbaik dan aktor terbaik hingga diundang dalam festival film bergengsi di luar negeri. Selain itu, ia juga terkenal karena memiliki fisik lelaki yang rupawan dan jumlah pengikut Instagram yang banyak.

#### 2. Credibility (Kredibilitas)

Kredibilitas menjadi salah satu kunci dipilihnya seorang tokoh untuk menjadi brand ambassador agar bisa membawakan produk mereka lebih persuasif ke minat konsumen. Namun, bagi Song Joong Ki pengalaman yang ia miliki untuk menjadi seorang brand ambassador cukup mengesankan terlebih dalam mengiklankan produk kecantikan seperti produk Korea Tony Moly dan Doctor G hingga merek pakaian mewah Louis Vuitton. Dari pengalaman tersebut membentuk sebuah kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat untuk membeli produknya dan melihat Song Joong Ki mampu mewakili produk yang diiklankan.

#### 3. Attractiveness (Daya tarik)

Daya tarik dapat dilihat dari segi manapun dalam diri seseorang namun bagi Song Joong Ki sebagai seorang aktor memiliki daya tariknya sendiri saat memerankan berbagai peran dalam film dan serial drama bahkan iklan yang ia bintang.

Menurut Yusanti et al. (2019), Seperti yang digambarkan oleh aktor Song Joong-ki, di dalam drama Korea yang sangat populer "Descendants of the Sun". Joong-ki digambarkan sebagai

pria yang menjaga penampilannya, tetapi sebagai kapten pasukan khusus di militer dia juga merupakan pria yang tangguh. Dengan Kini dalam konsep soft-masculinity pada *boyband*, konsep tersebut justru berubah. Laki-laki ditampilkan berbadan tegap, sehat dan sixpack, tapi tetap harus terlihat manis, lembut dan innocent pada saat yang bersamaan.

#### 4. Power (Kekuatan)

Konsumen akan setia terhadap produk yang mereka miliki jika memiliki pengaruh ke dalam dirinya. Kekuatan *brand ambassador* yang dimiliki Song Joong Ki merupakan kulit wajah yang ia miliki seperti yang diklaim dari produk Scarlett sehingga tergambarkan jelas jika produk yang diiklankan benar nyata hasilnya. Hal tersebut dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen menjadi lebih baik yang bisa dilihat dari unggahan yang terus mengajak interaksi dengan Song Joong Ki secara tidak langsung maupun langsung. Kata ajakan seperti “Will you be my glowing partner?” akan melekat pada konsumen seolah-olah Song Joong Ki yang berbicara langsung.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa Scarlett Whitening menerapkan teori agenda setting untuk mengubah persepsi konsumen terhadap produk Scarlett Whitening setelah diunggahnya konten pemasaran bersama Song Joong Ki. Selain itu, mengembangkan ketertarikan masyarakat terhadap kecantikan yang dikonstruksikan dari setiap unggahan mengenai produk tersebut. Sejak mereka merilis video teaser aktor terkenal Korea Selatan, Scarlett Whitening menjadi berita utama, dan postingan mereka mulai sering menyertakan gambar aktor tersebut dan selebriti Korea Selatan lainnya, dan teks mereka beralih ke memperkenalkan Song Joong Ki daripada produk mereka sendiri. (Soehandoko, 2022)

Akun Instagram @scarlett\_whitening menjadi *platform* yang dapat menjadi tempat interaksi antara calon konsumen dan penjual secara langsung. Maka dari itu fokus pemasaran yang dilakukan untuk menjangkau konsumen maupun *stakeholder* sebanyak-banyaknya melalui komunikasi pemasaran dalam *digital marketing* dengan jenis *viral marketing* yang menggunakan *key opinion leader*. Dalam kasus ini untuk membentuk awareness terhadap sebuah brand dibutuhkan beberapa tahapan dan pertimbangan yang disesuaikan dengan tren serta pemasaran produk kecantikan agar mencapai target konsumen. Strategi yang dipilih oleh Scarlett Whitening di Instagram bisnisnya yang sesuai brand ini menggunakan KOL/Influencer yaitu Song Joong Ki yang menyesuaikan tren masyarakat terhadap budaya Korea.

Hal tersebut dapat dikuatkan oleh implementasi dari setiap unggahan yang sudah dipilih berdasarkan kategori dan keterarikan dari khalayak oleh Scarlett Whitening menggunakan *digital marketing* tepatnya melalui media sosial Instagram dalam penyebaran *awareness* ke masyarakat dengan jadwal unggahan yang sudah mereka rencanakan dalam berbagai jenis pendekatan unggahan sebagaimana agenda setting memiliki acuan untuk menentukan perhatian publik terhadap situasi tertentu seperti yang dilakukan Scarlett Whitening yang memiliki potensi untuk mempengaruhi agenda publik terkait kecantikan.

Scarlett Whitening memilih sosial media Instagram sebagai bentuk pemasaran produknya melihat dari penggunaan aktif dari penggemar Song Joong Ki seperti yang disebutkan dalam penelitian terdahulu oleh Asikin (2023) Instagram lebih responsif terhadap konten yang memiliki elemen visual menarik. Strategi penggunaan influencer atau tokoh terkenal (celebrity endorsement) di Instagram terbukti efektif mempengaruhi opini dan perilaku pengguna. Bermitra dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar Scarlett Whitening dapat membantu meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, interaksi dan keterlibatan pengguna juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan promosi produk di Instagram. Dalam penelitian ini, interaksi pengguna seperti suka, komentar, dan berbagi konten ditemukan memiliki korelasi positif dengan efektivitas promosi produk.

Media sosial Instagram memiliki berbagai fitur menarik menurut Atmoko (2010), sebagai berikut:

1. *Followers & Following*, Scarlett Whitening memiliki 5,5 juta pengikut dan 9 akun yang diikuti. Instagram @scarlett\_whitening hanya mengikuti akun pemilik dari Scarlett Whitening, klinik kecantikan Scarlett Beauty Lounge, dan akun komunitas bernama Scarlett Beautyverse. Selain itu, banyaknya jumlah akun pengikut Instagram @scarlett\_whitening dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh Scarlett Whitening untuk memasarkan kegiatan promosi bersama *brand ambassador* Song Joong Ki.
2. Unggahan, merupakan fitur utama dalam Instagram untuk memberikan konten. Konten Instagram yang dibuat oleh Scarlett Whitening menggunakan *key visual* agar konten yang diunggah memiliki identitas sesuai dengan pesan yang disampaikan dari Song Joong Ki terhadap produk Scarlett whitening. Selain itu, *key visual* juga membuat halaman *feeds* Instagram @scarlett\_whitening terlihat menarik dan menonjol walaupun jadwal unggah konten berjarak. Konten yang diunggah di Instagram

@scarlett\_whitening bersifat eksklusif karena gaya suntingan unggahan dengan Song Joong Ki berbeda dengan unggahan yang biasa dilakukan oleh Scarlett Whitening.

3. Judul konten (*caption*), sebuah gambar merupakan hal penting dalam mengunggah konten karena berfungsi sebagai deskripsi gambar dan dapat menarik audiens untuk memiliki interaksi dengan konten yang diunggah. Scarlett Whitening selalu mencantumkan tagar sebagai tanda pembeda dengan unggahan lainnya yaitu #ScarlettXSongJoongKi dan #GlowingWithScarlett.
4. Tanda suka (*likes*), fitur ini berfungsi untuk penanda bahwa audiens tertarik dengan konten yang diunggah dan bukti bahwa antusias khalayak terhadap Song Joong Ki. Konten Scarlett Whitening yang memiliki banyak tanda suka yaitu konten video iklan, promo, dan kuis.
5. Komentar, selain tanda suka fitur komentar juga memiliki fungsi yang hampir sama namun ketertarikannya terhadap konten yang diunggah berbentuk tulisan sehingga lebih dalam pemaknaannya. Selain mengunggah foto dan video, pengguna juga dapat berinteraksi satu sama lain menggunakan fungsi seperti "like" dan "komentar". Tindakan tersebut memiliki arti penting bagi pengunggah dan menekankan pentingnya penampilan dan interaksi sosial di Instagram (Jarman et al., 2021).

Jika melihat beragam konten produk yang disajikan, untuk beberapa orang beranggapan bahwa produk yang ditampilkan memiliki manfaat yang sama tidak jauh dari kata memutihkan. Namun pada dasarnya, jika dilihat lebih dekat, produk yang ditawarkan memiliki banyak perbedaan dengan produk kompetitor lainnya yang sama menggunakan *brand ambassador* berasal dari Korea Selatan. Hal seperti ini menjadi penting untuk diperhatikan mulai dari penggunaan logo, pemberian nama tagar, desain produk, harga, kandungan di dalamnya, dan barang tambahan yang berkaitan dengan Song Joong Ki. Jika seluruh faktor tersebut dapat dilakukan dengan baik maka konsumen dapat mempertimbangkan dan memahami pesan *awareness* yang diberikan oleh Scarlett Whitening.

Berdasarkan analisa peneliti, <sup>78</sup>strategi komunikasi pemasaran Scarlett Whitening yang berjalan dengan baik dengan membuat konten yang bersifat *hard selling*, seperti membuat konten *giveaway*, konten edukasi produk yang diiklankan Scarlett Whitening maupun promosi acara untuk mengembangkan ketertarikan dan interaksi secara langsung. Unggahan Scarlett Whitening dengan Brand Ambassador Song Joong Ki menjadi fokus analisis konten karena mereka memiliki potensi untuk mempengaruhi agenda publik terkait kecantikan. Hal tersebut

dapat dilihat dari penjabaran dari 5 konten Instagram @scarlett\_whitening yang menjadi data penelitian, sebagai berikut:

a. Konten “Will you be my glowing partner?”

Menurut Herman et al. (2023), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pemilihan gambar yang ditampilkan di Instagram halaman selama tahun 2021 ini menunjukkan bahwa produk Scarlett Whitening banyak digandrungi oleh masyarakat Indonesia, namun sekaligus banyak dicari pembeli dari luar negeri dengan hadirnya Song Joong Ki yang mewakili warga asing. Dari sini terlihat kalau Song Joong Ki memang ahli dalam menggarisbawahi pembicaraan, apalagi produk Scarlett Whitening ini merupakan produk standar internasional.

Pada konten ini menunjukkan Song Joong Ki sebagai pusat penyampaian pesan kepada pembaca yang tertera di dalam konten dengan tampilan produk yang terpancar dari objeknya. Penempatan gambar dalam iklan ini memiliki makna yang penting dalam menyampaikan pesan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian pembaca. Presentasi visual yang terlihat dalam konten ini yaitu seorang Song Joong Ki yang berpakaian rapih dengan setelan jas ungu muda dengan latar belakang warna yang selaras yaitu ungu tua.

Representasi kecantikan dari produk Scarlett Whitening yang dibawakan oleh pria yang disini Song Joong Ki perlahan mulai berubah karena yang biasanya ditampilkan hanya seorang wanita. Khalayak sudah tidak asing dengan produk Scarlett menghasilkan kulit yang putih dan disini Song Joong Ki terlihat ahli dalam melakukannya seperti yang ada di dalam gambar. Selain itu, hal penting yang menunjukkan bahwa konten ini mengajak seluruh khalayak untuk fokus ke dalam konten ini terlihat dari judul konten yaitu “Will you be my glowing partner?” dengan tanda tanya yang menekankan sebuah ajakan dibanding sebuah pernyataan.

Kata-kata glowing memiliki korelasi dengan produk yang ditampilkan rangkaian perawatan badan yang selaras dengan Song Joong Ki sehingga membentuk sebuah pandangan baru bahwa seorang laki-laki bisa menggunakan produk perawatan kulit dan badan yang bertujuan untuk merawat diri. Sesuai dengan realita bahwa lelaki maupun perempuan yang memiliki wajah yang mengikuti Kecantikan ideal dalam iklan Indonesia cenderung mengedepankan atribut fisik, seperti awet muda, kulit cerah, kulit mulus, dan sosok langsing (Abdullah et al., 2021). Namun, seringkali terjadi orang berusaha mengikuti standarisasi untuk terlihat baik di sosial media khususnya Instagram dan dalam konten ini karena diperankan oleh Song Joong Ki akan terbentuk secara alami standar kecantikan yang dipengaruhi oleh tren kecantikan dari Korea.

Tanda yang digunakan untuk menandai bahwa postingan ini merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran dengan Song Joong Ki yaitu penggunaan tagar dengan kalimat #GlowingWithScarlett #ScarlettXSongJoongKi sehingga mudah untuk ditandai oleh pembaca dan terlihat akan perbedaan gambarannya.

Tanda lainnya terletak pada penambahan nama Song Joong Ki disebelah merek Scarlett seperti “SCARLETT X SONG JOONG KI” yang terletak di paling atas dan memiliki 1000 lebih unggahan untuk menandai setiap pemasaran yang dilakukan agar mudah terlihat dan setiap konten dominan muka Song Joong Ki memegang produk.

b. Konten “Notice me Oppa!”

Penjelasan pada konten ini menunjukkan konten pertama yang mengadakan promosi dengan cara *giveaway* untuk mengajak interaksi dengan konsumen dan penggemar Song Joong Ki untuk mendapatkan hadiah eksklusif yaitu *photocard* SCARLETT X Song Joong Ki seperti yang ada dalam Gambar 4. Sesuai dengan pernyataan yang ditemukan dalam penelitian terdahulu oleh Slamet et al. (2022), dengan hasil wawancara bersama objek penelitian menyatakan bahwa “Menurutku pemilihan BA artis Korea Selatan itu karena daya beli fans-nya yang tinggi. Mungkin brand memanfaatkan potensi itu buat naikin penjualannya. Biasanya



brand juga nambahin elemen atau hadiah yang bisa dikoleksi (*collectibles*), jadi fans semakin tertarik untuk beli”

Gambar 4. 8 “Notice me Oppa!” gambar bagian 2

Sumber: Instagram @scarlett\_whitening

Tanggapan tersebut sangat relevan dengan apa yang ada di dalam konten ini tercerminkan dari jumlah 558 komentar yang ramai mengikuti *giveaway* ini. Konten tersebut mendorong



21 khalayak untuk membeli produk Scarlett Whitening untuk mendapatkan kulit yang glowing dan putih seperti klaim yang didapat dari iklan produk.

Dapat disimpulkan bahwa kecantikan yang mendapat perhatian harus memiliki kulit yang memiliki warna cerah dan bercahaya. Dalam gambar ini Song Joong Ki menjadi acuan khalayak sebagai gambaran kulit wajah dan badan yang mereka inginkan. Rekonstruksi sebuah kecantikan yang diangkat dengan pria dengan gaya maskulinitas yang lembut. Deskripsi tersebut dapat memiliki balasan positif maupun negatif karena menyangkut diterimanya sebuah hal yang layak diterima di masyarakat dengan bergaya seperti itu dari laki-laki maupun wanita.

Gambar 4.9 Konten “Notice me Oppa!” bagian 3

Sumber: Instagram @scarlett\_whitening



Pada gambar 4. bagian ketiga di konten yang sama, Felicya Angelista selaku CEO dari Scarlett Whitening menunjukkan bagaimana muka bersinar yang diinginkan dari Song Joong Ki dari pemakaian produk Scarlett Whitening. Dari gambaran ini mengundah khalayak untuk lebih dalam mengikat interaksi dengan Scarlett Whitening seperti agenda setting lakukan yaitu seberapa besar perhatian media terhadap khalayak dan upaya membangun isu-isu umum yang dianggap penting.

Dalam unggahan ini isu yang dianggap merupakan pentingnya penampilan putih dan bercahaya yang menjadi standar kecantikan yang dibangun dalam Instagram @scarlett\_whitening akan mempengaruhi alam sadar dari pembaca deskripsi dari gambar ini. Kulit cerah merupakan komponen kunci dalam menilai kecantikan seorang wanita, khususnya dalam budaya Asia (Li et al., 2008).

Selain itu, terdapat kata persuasi bagi khalayak yang terdapat dalam gambar 4.4 yaitu “Siapkan kulit glowingmu untuk Oppa” kata ini menjadi dorongan khalayak untuk melakukan pembelian



karena karakteristik dari penggemar idola Korea akan rela mengeluarkan uangnya untuk membeli apa yang diiklankan.

Hal tersebut dibuktikan dari penelitian terdahulu yang mengatakan target marketnya adalah para idol dan K-pop grup yang berada di Indonesia terlebih yang dipilih menjadi *brand ambassador* tokoh yang sedang *booming* buat membantu penjualan. Selain itu, bisa membantu mereknya lebih dikenal di luar Indonesia karena penggemar yang dimiliki dari *brand ambassador* tersebut bukan hanya dari Indonesia namun hingga luar negeri hal itu terjadi dari pelaksanaan strategi marketing (Slamet et al., 2022).

c. Konten Reborn Rich sponsored by Scarlett Whitening

Pada topik konten ini memberi penjelasan lebih dalam bahwasanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett Whitening sudah menjangkau pasar Internasional yang menandakan dari masuknya produk perawatan kulit Scarlett Whitening yang menjadi cameo dalam serial drama yang diperankan oleh Song Joong Ki yaitu “Reborn Rich”. Menurut hasil survei yang dilakukan Populix (DataIndonesia.id 2022), terdapat sebanyak 73% dari jumlah 1.000 responden yang telah berusia 18-55 tahun telah menghabiskan waktunya untuk menonton film asal negara Korea Selatan yang diantaranya 88% merupakan perempuan dan 22% laki-laki.

Mengiklankan sebuah produk dalam sebuah film akan terasa *soft selling* karena seperti memasukkannya ke dalam alur cerita dan secara langsung tidak dapat dihindari oleh khalayak karena setiap adegan yang terjadi akan dianggap penting oleh khalayak. Menurut Belch & Belch (2012) *product placement* merupakan strategi untuk meningkatkan pemasaran terhadap suatu brand atau produk dengan menampilkan brand atau produk tersebut melalui kesan bahwa keberadaannya menjadi bagian dari cerita atau alur dalam film.

Scarlett Whitening melakukan strategi pemasaran ini dengan menaruh produknya pada episode 14 dan 16 serial drama Korea “Reborn Rich”. Dengan tampilan kemasan produk plastik yang khas dengan tulisan Scarlett Whitening akan terlihat jelas dan menonjol saat muncul dalam adegan memakai produknya. Pada episode ke-14 dibuktikan menjadi episode dengan *rating* nasional tertinggi yang mencapai 24,9% (CNN Indonesia, 2022). *Rating* tersebut menjadi yang paling tertinggi dibanding episode sebelumnya dan menjadi *rating* tertinggi kedua dalam sejarah drama Korea pada kategori televisi kabel. Momen tersebut menjadi keuntungan bagi produk Scarlett Whitening untuk mendapatkan *awareness* dari kancah nasional maupun internasional.

Gambar 4.10 Product Scarlett Whitening dalam episode ke-14

Sumber: Konteks.co.id

Dalam gambar 4. merupakan adegan yang menunjukkan seorang aktris bernama Mo Hyeon Mi yang sedang menggunakan *body lotion* Scarlett Whitening varian charming ke kulit tangannya saat berada di kamar. Lalu, setelah itu suami dari Mo Hyeon Mi masuk ke dalam ruangan tersebut dan ikut menyertakan dirinya ikut mengoleskan *body lotion* Scarlett Whitening ke tangan Mo Hyeon Mi.

Presentasi visual yang dibangun dalam konten ini untuk konteks kecantikan yaitu wanita Korea yang merawat kulitnya dengan produk Scarlett Whitening akan merasakan manfaat dari produk tersebut yang menghasilkan kulit putih. Khalayak dapat merasakan dampak untuk mengikuti



kegiatan tersebut dengan rajin menggunakan produk Scarlett Whitening untuk mencapai hasil putih seperti aktris Mo Hyeon Mi. Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Indah Setyaningsih dan Palupi (2022) menuliskan bahwa standar kecantikan perempuan Indonesia telah didefinisikan menjadi kulit segar, bercahaya, dan bercahaya, seperti kecantikan perempuan Korea Selatan.

Selain menjelaskan Scarlett Whitening menjadi sponsor dari “Reborn Rich”, konten ini juga memberikan pengumuman akan ada *giveaway* terkait tayangan yang ada pada gambar 4. . Gambar dan deskripsi dalam konten ini membangun interaksi dengan khalayak atau penonton untuk berpartisipasi *giveaway* ini dengan cara melakukan *repost* unggahan konten ini di *Instastory* lalu *tag* dua orang untuk ikut berpartisipasi.

Kekuatan yang dimiliki dari konten ini akan menggiring khalayak untuk kembali nonton “Reborn Rich” dan menyadari penempatan produk Scarlett Whitening di dalam drama tersebut sehingga menggiring rasa akan bangga terhadap produk yang konsumen pakai berada dalam serial drama Korea.

Loyalitas penggemar Song Joong Ki dapat dilihat berdasarkan pernyataan dari penelitian sebelumnya oleh Alifia (2021) yang menyatakan dengan kegiatan seperti itu, fans dan penggemar Song Joong Ki akan turut serta dalam mencari tahu produk-produk yang diiklankan oleh artis kesukaan mereka, sehingga dapat membuat Scarlett Whitening lebih dikenal secara luas. Selain itu, beberapa drama yang dibintangi oleh Song Joong ki yang sempat viral di Indonesia. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pembahasan sebelumnya yang benar diyakini bahwa popularitas dari Song Joong Ki yang besar dapat mendorong para penggemar untuk menciptakan rasa keinginan tahunya dari sang idola terlebih dalam sebuah iklan produk yang dimasukkan di dalam sebuah film akan membantu untuk menarik perhatian lebih dalam ke produk Scarlett Whitening. Hal ini menunjukkan adanya koneksi antara penggemar dan idolanya yang menunjukkan timbal balik yang saling menguntungkan dimana idolanya melakukan tugas untuk mengiklankan sebuah produk sebagai *brand ambassador* yaitu Scarlett Whitening, sedangkan penggemar membeli produk apa yang diiklankan untuk membantu mengangkat reputasi Song Joong Ki maupun *exposure* untuk Scarlett Whitening.

d. Konten recap meet & greet Beautyverse by Scarlett bersama Song Joong Ki

Scarlett Whitening mengadakan acara *meet and greet* yang masih masuk dalam rangkaian kegiatan pemasaran yang memiliki nama *beautyverse* yang diadakan oleh brand Scarlett. Kehadiran aktor Song Joong Ki disambut antusias meriah oleh para penggemarnya dan sahabat Scarlett, terlebih lagi acara tersebut diadakan secara gratis dan hanya mengikuti persyaratan yang nantinya diundi secara acak.

Menariknya, dalam acara ini, Song Joong ki, yang biasanya diasosiasikan dengan citra maskulin dan gagah, mampu memberikan sentuhan kelembutan dan ketenangan. Sebagai seorang pria, kehadiran Song Joong Ki memberikan daya tarik yang tak terduga, memancarkan pesona lelaki yang kalem namun tetap mempertahankan keanggunan dan maskulinitas untuk bisa menyesuaikan dengan citra merek dari Scarlett Whitening. Hal ini menjadi titik menarik yang berhasil menarik perhatian wanita dan menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk Scarlett Whitening.

Deskripsi gambar dalam konten tersebut juga memperkuat kesan kebahagiaan dan antusiasme dari penggemar. Dengan tagar seperti #SahabatScarlett dan #SongJoongKi, Scarlett Whitening berhasil menciptakan pengalaman yang meriah dan mendalam bagi para penggemar yang tidak dapat hadir secara langsung. Selain itu, penulisan *caption* yang disertai beberapa kata kunci yang menunjukkan pengaruh positif yang dihasilkan oleh kehadiran Song Joong ki. Kata-kata

seperti “Rame dan Meriah” menggambarkan bahwa daya tarik selebriti tersebut mampu mengumpulkan banyak orang dan menciptakan atmosfer yang meriah.

Pada konten ini topik yang diakan untuk menunjukkan keberhasilan kegiatan pemasaran dalam acara *offline*. Pernyataan yang peneliti dapat dikaitkan oleh penelitian sebelumnya oleh Balaji dan Roy (2017) *influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi positif terhadap merek dan produk di mata konsumen. Dalam Konteks ini, kehadiran Song Joong Ki sebagai *influencer* dapat dianggap sebagai strategi yang cerdas, mengingat daya tarik dan popularitasnya dapat menciptakan citra positif terhadap produk Scarlett Whitening. Terlebih Song Joong Ki dalam acara ini dipercayakan untuk mempersembahkan kejutan yaitu peluncuran produk baru dari Scarlett Whitening di depan para penggemarnya sehingga timbul sebuah kepercayaan secara langsung maupun tidak langsung dari melihat monten tersebut dari Instagram.

Balaji dan Roy (2012) turut menambahkan dalam peneltiannya yang menemukan hasil penggunaan konten visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna di platform media sosial. Video dan gambar yang ditampilkan dalam konten “Recap Beautyverse by Scarlett bersama Song Joong Ki” mencerminkan pendekatan ini dengan menangkap momen bahagia, antusiasme penggemar, dan peluncuran produk baru secara visual yang menarik. Strategi ini sesuai dengan temuan bahwa konten visual cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan memperkuat daya tarik merek.

Dalam membahas konteks kecantikan, representasi kecantikan yang berhasil tidak hanya dari penampilan fisik, tetapi juga tentang menyampaikan pesan positif dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dalam hal ini, Scarlett Whitening berhasil menciptakan momen kebahagiaan, kekompakan, dan interaksi yang positif melalui acara Beautyverse, yang sesuai dengan konteks ini.

Bentuk kehadiran konten ini di dalam *platform* sosial media Instagram terlihat dalam keterkaitannya dengan strategi konten pemasaran Scarlett Whitening yang dapat dianalisis dengan mempertimbangkan algoritma dan tren penggunaan. Menurut penelitian oleh Jahanmir et al. (2018), algoritma Instagram memberikan penekanan pada konten yang memicu keterlibatan pengguna, seperti *like*, komentar, dan *views*. Dengan mencapainya 57.968 suka dan 808.000 *views*, Scarlett Whitening dapat dianggap berhasil dalam mengoptimalkan algoritma Instagram dan meningkatkan jangkauan kontennya dibandingkan konten tanpa Song Joong Ki.

Secara keseluruhan, pendekatan Scarlett Whitening dengan Song Joong Ki sebagai brand ambassador di Instagram dalam konten ini khususnya, mencerminkan pemahaman mendalam tentang dinamik pemasaran dengan representasi kecantikan yang digabungkan dengan strategi pemasaran yang mengandalkan *Key Influencer* yaitu daya tarik selebriti Song Joong Ki, untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Melalui acara Scarlett Beautyverse, Scarlett Whitening berhasil membawa pengalaman yang mengunggah dan meriah, memperkuat citra merek mereka di industri kecantikan Indonesia.

e. Konten iklan Scarlett versi Song Joong Ki

Pada konten terakhir ini, strategi komunikasi pemasaran Scarlett Whitening di Instagram dengan Song Joong Ki sebagai brand ambassador menggunakan pendekatan yang cermat dan sesuai dengan tren media sosial yaitu konten video pendek. Sebuah konten *reels* video Scarlett Whitening yang memiliki format iklan selama 40 detik ini menyesuaikan dengan kecenderungan preferensi pengguna *platform* media sosial yang lebih suka konten singkat dan dinamis. Keberadaan Song Joong Ki sebagai brand ambassador dalam video tersebut menjadi elemen kunci untuk memperkenalkan dengan elegan beragam produk Scarlett Whitening.

Dalam Jerman et al., (2023) Iklan merupakan suatu proses penyampaian informasi mengenai produk seperti barang, jasa, dan ide dari suatu perusahaan kepada khalayak sasaran. Periklanan merupakan permulaan atau komunikasi ide produk untuk memotivasi konsumen agar membeli. Selama pemasaran, iklan dapat memberikan informasi, ide, atau pesan kepada audiens. Untuk menonjolkan iklannya, pembuat iklan sengaja mendesain teks, gambar, dan elemen semiotik lainnya, seperti audio atau video, agar menonjol dan menarik pelanggan (Singh et al., 2021).

Dalam konten tersebut, topik utama yang dibahas merupakan rahasia perawatan kulit versi Song Joong Ki, mencakup rangkaian produk badan dan wajah. Lalu, topik lainnya yang ditekankan penggambaran bahwa kecantikan tidak hanya terbatas pada perempuan, melainkan relevan juga untuk laki-laki. Penekanan pada perawatan tubuh dan wajah yang dilakukan Song Joong Ki dapat memperluas target audiens dan menciptakan citra kecantikan yang inklusif. Keterlibatan seorang aktor dalam membahas produk ini secara rinci terhadap rahasia perawatan kulit pribadinya do dalam konten iklan ini menambahkan elemen keaslian dan kredibilitas pada merek.

Pemilihan Kata kunci seperti “Sahabat Scarlett”, “Song Joong Ki oppa”, dan “endless support” dalam deskripsi menciptakan ikatan emosional dengan penggemar dan menonjolkan hubungan intim antara merek, brand ambassador, dan komunitas penggemar. Deskripsi kata kunci

tersebut di dalam *caption* yang ditambahkan rasa terima kasih atas dukungannya akan membentuk sebuah strategi untuk memperkuat koneksi emosional antara merek, selebritas, dan penggemar, menciptakan ikatan yang lebih dalam dengan komunitas. Pemilihan bahasa panggilan terhadap Song Joong Ki dengan kata “Oppa” menonjolkan elemen budaya Korea. Hal ini memberikan sentuhan personal dan lokal pada kampanye, mengingat Song Joong Ki merupakan selebriti Korea yang terpandang.

Selain itu, presentasi visual dari produk-produk Scarlett Whitening yang ditampilkan dengan elegan dan keaslian Song Joong Ki menggambarkan pemahaman mendalam terhadap perilaku pengguna di media sosial Instagram. Presentasi visual konten ini yang memperkenalkan produk secara langsung, menambahkan keaslian dan daya tarik pada konten. Selain itu, visual yang ditampilkan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan citra positif dan terpercaya untuk merek. Melalui pembahasan analisis terhadap konten ini terdapat kontradiksi antara standar kecantikan yang diikuti dalam budaya Korea dan pandangan umum di kalangan laki-laki atau perempuan. Kemampuan yang dimiliki oleh Song Joong Ki untuk mengubah persepsi ini menjadi daya tarik yang unik dan menarik perhatian para penggemar yang lebih luas. Scarlett Whitening secara efektif menggambarkan kecantikan sebagai sesuatu yang dapat diakses oleh semua gender, sambil memanfaatkan kepopuleran dan daya tarik Song Joong Ki untuk memperkuat citra merek.

Sejalan dengan pembahasan dari penelitian terdahulu oleh Setyaningsih dan Palupi (2022) yang menjelaskan penggambaran representasi kecantikan dalam pemasaran Scarlett Whitening menunjukkan iklan Scarlett membawa perspektif baru: produk kecantikan bukan lagi konsep feminin. Citra kecantikan pada laki-laki mengacu pada konsep maskulinitas, karena mereka sering digambarkan memiliki sisi yang lebih lembut dan menunjukkan kepedulian terhadap diri sendiri, yang menjadi ciri konsep maskulinitas pada laki-laki. Tapi pernyataan itu dibandingkan dengan pernyataan lain oleh Miranda et al. (2022), bahwa iklan perawatan pria biasanya menggambarkan aktivitas laki-laki di luar ruangan, olahraga ekstrem, dan menampilkan postur tubuh yang kuat dan karismatik sesuai norma masyarakat.

Hal tersebut berbanding terbalik dengan iklan yang dibuat oleh Scarlett Whitening, sedangkan Song Joong Ki menunjukkan maskulinitas yang lembut, ditandai dengan wajah imut namun postur lelaki. Maskulinitas lembut merupakan perpaduan dari Seonbi (konsep maskulinitas tradisional Korea), Bishounen (pria cantik di Jepang), dan metroseksualitas global (Fauzi, 2014).



Strategi komunikasi pemasaran di Instagram tercermin dalam penggunaan *reels* untuk konten Instagram ini menunjukkan musik dan efek-efek khusus selain model iklan itu sendiri yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik visual konten. Selain itu, fungsi kehadiran Song Joong Ki sebagai brand ambassador membantu meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek, menciptakan ikatan emosional dengan penggemar, dan memperluas jangkauan audiens di sosial media.

#### 4.3.3 Teori agenda setting dalam konten Instagram @scarlett\_whitening dengan Song Joong Ki sebagai brand ambassador

Teori agenda setting dalam konteks strategi komunikasi pemasaran menunjukkan bagaimana konten yang diunggah dalam Instagram dengan bantuan *brand ambassador* Song Joong Ki dapat membentuk dampak media terhadap pembentukan representasi kecantikan dan identitas dari produk Scarlett Whitening yang dapat mengatur perhatian masyarakat terhadap kepentingan tertentu. Teori Agenda setting menurut McComb dan Shaw dalam Griffin (2010) memaparkan bahwa media mempunyai daya untuk membuat orang dapat menilai sesuatu yang penting berdasarkan apa yang dikatakan media.

Penggunaan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* dalam pemasaran produk kecantikan Indonesia dinilai menjadi fenomena menarik dari sudut pandang teori komunikasi. Menurut (Rogers & Dearing, 1993) terdapat tiga jenis tahapan yaitu terdiri dari; agenda setting publik, agenda setting media, dan agenda setting kebijakan. Pada analisis isi konten ini mencoba melihat dari sudut pandang jenis teori agenda setting sebagai alat bantu pada penelitian ini.

##### 1. Agenda Setting Publik

Agenda setting publik merupakan proses dimana masalah atau topik yang penting bagi masyarakat sehingga menjadi sorotan perhatian publik. Isu lingkungan, kesehatan masyarakat, hak sipil, dan lain sebagainya menjadi contoh topik dari agenda setting publik. Sumber agenda setting publik berasal dari berbagai kelompok masyarakat seperti organisasi, aktivis, kelompok kepentingan, hingga individu yang memiliki perhatian dan kepedulian pada isu-isu tertentu.

Implementasi agenda setting publik dalam strategi pemasaran ini menunjukkan bahwa Scarlett Whitening memanfaatkan kehadiran Song Joong Ki untuk, membentuk agenda atau fokus tertentu di kalangan publik. Melalui setiap unggahan konten di Instagram, *brand ambassador* dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap standar kecantikan yang kuat dan menarik perhatian khalayak dan masyarakat umum. Scarlett Whitening menciptakan agenda publik



yang fokus pada konsep kecantikan yang lebih dari sekedar visual, melibatkan konsep kebersihan, kilaun, dan perawatan kulit. Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* memberikan dimensi baru pada agenda setting publik ini, membuktikan. Bahwa kecantikan dapat diartikan sebagai hasil dari perawatan kulit yang baik, sesuai dengan tren perawatan kulit Korea yang dikenal oleh dunia. Selain menjadi *brand ambassador*, Song Joong Ki turut menjadi ikon kecantikan yang maskulin dan menjadi representasi dari merawat kulit dari dalam dan luar. Hal tersebut menggeser pandangan tradisional kecantikan yang seringkali terbatas pada aspek fisik semata.

Konten pertama menjadi pemicu awal dalam menciptakan agenda kecantikan yang kuat dengan diberikan kata kunci seperti “glowing partner” di dalam konten, Scarlett Whitening menekankan bahwa kecantikan dapat dibentuk dengan merawat kulit yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Lalu, dalam konten kedua Scarlett Whitening menggabungkan agenda kecantikan ke dalam komunitas penggemar. Ajakan untuk memiliki kulit bercahaya agar bisa “notice” oleh Song Joong Ki yang dalam artian bisa memenangkan *giveaway* ini.

Hal ini menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan melibatkan antara konsumen, *brand ambassador*, dan produk Scarlett Whitening. Dengan merinci produk-produk Scarlett Whitening yang digunakan oleh Song Joong Ki dan mengajak pengikut untuk “tag teman kamu yang kemarin benar/salah tebak” kalimat tersebut berada dalam deskripsi gambar unggahan 4. menciptakan interaksi langsung dengan pengikut, mengintegrasikan agenda kecantikan mereka ke dalam komunitas penggemar.

Dengan memunculkan topik-topik ini secara konsisten ke ruang publik, Scarlett Whitening dapat membentuk agenda di benak konsumen dan masyarakat luas terkait konsep kecantikan yang ingin mereka sampaikan dari konten yang di unggah di Instagram @scarlett\_whitening. Memperlihatkan bahwa kecantikan tidak terbatas pada produk fisik, melalui pada perasaan dan konsep diri yang positif sesuai dengan pesan pemasaran yang ditekankan pada unggahan konten yang berada di dalam maupun deskripsi konten.

## 2. Agenda Setting Media

Dalam strategi komunikasi pemasaran Scarlett Whitening bersama Song Joong Ki memilih penggunaan Instagram sebagai media agen media utama untuk menetapkan agenda di kalangan media dalam membentuk agenda kecantikan. Melalui konten yang menarik dan relevan dengan tren kecantikan, Scarlett Whitening dapat mengalihkan fokus dan perhatian media massa serta memastikan pesan-pesan mereka menjadi berita yang dianggap penting dan menarik. Konten

tersebut dapat mencakup berbagai topik seperti rahasia perawatan kulit Song Joong Ki, peluncuran produk, atau kehadiran merek dalam acara-acara populer.

Konten yang mengangkat peluncuran produk berada pada konten 4 yang sekaligus mengadakan acara meet & greet dengan Song Joong Ki dengan nama acara Beautyverse by Scarlett dan disajikan dalam konten *reels*. Selain itu, pada konten 5 turut menggunakan jenis konten *reels* yang menghadirkan iklan khusus rangkaian produk Scarlett Whitening Dengan model iklan Song Joong Ki yang sekaligus menjadi *brand ambassador*. Penggunaan fitur *reels* menjadi pilihan yang menarik karena dalam waktu video singkat bisa memberikan visual kuat dari Song Joong Ki yang memikat, pesan pemasaran produk-produk yang dikemas dengan elegan, dan format yang sesuai dengan tren media sosial untuk membentuk persepsi kecantikan yang diinginkan sehingga bisa lebih cepat untuk mengambil perhatian konsumen.

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran ini, Scarlett Whitening mengoptimalkan fitur *hashtag* khusus untuk meramaikan topik di Instagram yang diangkat yaitu Song Joong Ki dengan produk kecantikan yang biasanya ditemukan dalam deskripsi atau *caption* gambar untuk menarik perhatian media ataupun pengikut. Tanda tagar dalam konten yang digunakan yaitu pertama, #ScarlettXSongJoongKi sebagai *hashtag* utama untuk mengidentifikasi pemasaran dan merek secara umum. Kedua, #GlowingWithScarlett digunakan untuk menciptakan hubungan antara Song Joong Ki dan keunggulan produk. Ketiga, #RevealYourBeauty kali at merujuk pada konsumen yang ingin menyoroti hasil dari penggunaan produk Scarlet Whitening sehingga mencapai tujuan perawat kulit konsumen. Ketiga tanda tagar tersebut menjadi yang sering digunakan dalam unggahan konten pemasaran, namun akan ada tambahan tagar jika membuat suatu acara seperti #ScarlettBeautyverseSJK bertujuan untuk meramaikan kegiatan *meet and greet* bersama Song Joong Ki.

Agenda setting media ini membantu memperluas jangkauan merek dan membuat produk Scarlett Whitening lebih terlihat di berbagai *platform*. Salah satunya yang menarik perhatian massa yaitu melakukan kerjasama dengan serial drama populer “Reborn Rich” untuk upaya menempatkan merek di pusat perhatian media. Dengan memanfaatkan daya tarik Song Joong Ki, Scarlett Whitening berhasil menjadi topik utama dalam liputan media yang dapat membentuk persepsi positif di kakangan penonton.

### 3. Agenda Setting Kebijakan

Agenda Setting kebijakan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti aspirasi publik, kepentingan politik, dan kondisi sosial ekonomi yang ada pada saat itu. Sumber agenda setting kebijakan dapat berasal dari berbagai sumber seperti hasil survey atau riset, masukan dari para ahli, maupun dari aspirasi dan kepentingan publik yang diwakili oleh organisasi dan kelompok kepentingan. Dalam konteks pemasaran agenda setting kebijakan berkaitan dengan membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau merek secara khusus. Scarlett Whitening dapat menggunakan kontennya untuk menciptakan kebijakan pemasaran internal, seperti penekanan pada keunggulan produk tertentu, fokus pada kulit tertentu, atau penekanan pada keberlanjutan produk. Dengan memanfaatkan daya tarik Song Joong, merek dapat menentukan kebijakan pemasaran yang mendukung citra dan nilai-nilai yang ingin mereka sampaikan kepada konsumen.

Penerapannya dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Scarlett Whitening bersama Song Joong Ki di Instagram @scarlett\_whitening, penggunaan teori agenda setting kebijakan mencakup aspek bagaimana kebijakan produk kecantikan ini disajikan dan diterima oleh masyarakat sebagai konsekuensi dari pemberitaan media. Mengambil gambaran pada konten ke-4 mengenai peluncuran produk kecantikan baru yaitu “7X Ceramide Barrier Up Moisturizing” bersama dengan Song Joong Ki memberi manfaat pada kulit untuk melembabkan, membantu mencerahkan, menghidrasi serta meratakan warna kulit. Semua klaim manfaat tersebut didapat dari keyakinan Scarlett Whitening membuat produk ini dengan pilihan bahan seperti 7 Ceramide, 4D Hyaluronic Acid, Acetyl Hexapeptide-8, dan Camellia Leaf Extract. Scarlett Whitening menekankan pada kebijakan dan standar keamanan produk yang diterapkan dalam produksi Scarlett Whitening untuk memberikan keyakinan kepada konsumen yang nantinya akan ditampilkan pada unggahan di Instagram. Namun, kata “memutihkan” sudah seperti menjadi bagian dari identitas Scarlett Whitening yang terlihat dari pemilihan *brand ambassador* yaitu Song Joong Ki. Terlihat pada strategi pemasaran bersama Song Joong Ki yang lebih menonjolkan kata “glowing” dengan kata lain bersinar sesuai dengan produk yang bersamaan dengan Song Joong Ki.

Dalam meyakinkan konsumen terkait keamanan pemilihan bahan baku, uji klinis, dan pengawasan kualitas secara keseluruhan sudah tersertifikasi oleh pemerintah seperti yang disebutkan dalam penelitian terdahulu oleh Asikin (2023) merek ini fokus pada produk perawatan kulit yang inovatif dan berkualitas, dengan mengutamakan pemutihan kulit yang sudah memiliki sertifikat BPOM, sehingga tidak membahayakan kulit penggunanya.

Walaupun klaim yang disebutkan dalam setiap unggahan terkesan berlebihan namun, produk yang diproduksi oleh Scarlett Whitening aman digunakan.

Selama kegiatan pemasaran beberapa konten dijaikan sebagai edukasi publik terkait kesehatan kulit dan dorongan untuk merawat kulit agar memiliki kecantikan seperti yang direpresentasikan oleh Scarlett Whitening seperti putih, cerah, dan halus. Bentuk edukasi yang interkasinya jelas diperlihatkan saat ditayangkan dalam serial drama “Reborn Rich” yang menunjukkan cara merawat diri aktris di dalam drama tersebut merawat kulit badannya saat hendak tidur yang menggunakan produk *body lotion* ke kedua lengannya. Dalam potongan beberapa detik, khalayak bisa terambil perhatiannya ke produk tersebut sehingga mengunggah dirinya untuk membeli produk tersebut ataupun temotivasi untuk rajin memakai produk kecantikan untuk mencapai hasil kulit yang sama seperti tokoh di dalam drama tersebut. Strategi ini memanfaatkan popularitas Song Joong Ki dan pengaruh drama populer untuk meningkatkan visibilitas merek Scarlett Whitening, menciptakan agenda bahwa produk ini patut diperhatikan. Edukasi lainnya yang sering dilakukan oleh Scarlett dituliskan pada deskripsi gambar dengan kata yang menonjolkan manfaat dari produk.

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 1 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett Whitening bersama Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* melalui media sosial Instagram, peneliti mengambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Scarlett Whitening sudah tepat untuk mendukung pemasaran agar sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan. Peneliti menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran Scarlett Whitening di Instagram sesuai dengan teori komunikasi Agenda Setting. Dengan menciptakan agenda publik, media, dan kebijakan, Scarlett Whitening berhasil mentkam standar kecantikan yang sesuai dengan nilai-nilai yang diwakili oleh Song Joong Ki.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran Scarlett Whitening dan Song Joong Ki memiliki unggahan yang berbeda dari lainnya dari jenis dan isi konten yang membantu produk in

Implementasi teori komunikasi agenda setting dalam strategi pemasaran Scarlett Whitening dan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* memiliki dampak besar pada citra merek dan persepsi konsumen. Dengan menciptakan agenda publik, media, dan kebijakan, Scarlett Whitening berhasil menetapkan standar kecantikan yang sesuai dengan nilai-nilai yang diwakili oleh Song Joong Ki. Penciptaan naratif yang konsisten melalui berbagai jenis konten membantu merek memegang peran yang signifikan dalam pikiran pengikut dan masyarakat umum, membentuk persepsi positif tentang produk dan memastikan bahwa Scarlett Whitening tetap menjadi pilihan utama dalam industri kecantikan.

Melalui integrasi teori Agenda Setting, Scarlett Whitening dapat mencapai tujuan pemasaran dengan memanipulasi fokus dan perhatian publik, media, dan kebijakan pemasaran. Strategi ini memungkinkan merek membangun citra positif, meningkatkan ketertarikan konsumen, dan mengarahkan perhatian pada aspek-aspek khusus yang diinginkan oleh merek. Dengan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador*, agenda setting ini menjadi lebih kuat karena daya tarik selebriti dapat memperkuat pesan dan memperbesar dampaknya di kalangan publik.

Keberhasilan konten ini, tercermin dari jumlah penonton yang tinggi dan suka yang signifikan, menandakan bahwa Scarlett Whitening telah sukses dalam membangun agenda setting media. Mereka tidak hanya memerankan kecantikan sebagai konsep fisik semata, tetapi juga sebagai pengalaman dan gaya hidup yang diwakili oleh Song Joong Ki. Dengan demikian, agenda setting media dalam strategi pemasaran ini bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga sebagai kunci untuk membentuk persepsi dan tren kecantikan yang diinginkan oleh Scarlett Whitening di kalangan pengguna media sosial.

#### 1 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai analisis isi konten pemasaran Scarlett Whitening dengan Song Joong Ki sebagai *brand ambassador* melalui media sosial Instagram, maka peneliti memberikan saran dan masukan berupa praktis dan teoritis sebagai bahan evaluasi serta bacaan bagi peneliti dan pembaca yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Bagi pengguna media sosial diperlukan adanya kesadaran mengenai bentuk pesan yang mengandung pesan pemasaran ataupun edukasi untuk meningkatkan kepercayaan diri dengan cara merawat kulit.
2. Bagi yang mengikuti akun Instagram @scarlett\_whitening dapat menyuarakan manfaat yang dimiliki dari produk ataupun mengenai edukasi kecantikan ke teman atau rekan.

### 5.2.2 Saran Teoritis

1. Pada penelitian ini ditemukan adanya bentuk representasi kecantikan yang di konstruksi pada sebuah konten yang dikemas dalam bentuk konten gambar ataupun video, sehingga pada penelitian selanjutnya bisa melakukan lebih lanjut mengenai bentuk-bentuk pesan yang terkandung lebih dalam konten tersebut.
2. Karena penelitian ini hanya meneliti pada media sosial Instagram @scarlett\_whitening, maka penelitian lanjutan bisa meneliti bagaimana perkembangan mengenai pemasaran Scarlett Whitening dengan *brand ambassador* lainnya.
3. Dalam penelitian ini, kajian utamanya berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran Scarlett Whitening dan Song Joong Ki membangun representasi kecantikan melalui informasi pesan dan karakteristik pesan pemasaran pada media sosial Instagram melalui analisis isi. Kajian selanjutnya bisa dilihat dari sisi media konvergen maupun kasus mengenai tren idola korea menjadi wajah produk kecantikan.

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repository.upnvj.ac.id">repository.upnvj.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="https://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1%
3	<a href="https://publish.ojs-indonesia.com">publish.ojs-indonesia.com</a> Internet Source	1%
4	<a href="https://repository.stei.ac.id">repository.stei.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="https://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="https://repository.stieipwija.ac.id">repository.stieipwija.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="https://etd.umy.ac.id">etd.umy.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="https://theses.uinmataram.ac.id">theses.uinmataram.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="https://ejournal.unesa.ac.id">ejournal.unesa.ac.id</a> Internet Source	1%



10	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://bajangjournal.com">bajangjournal.com</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://repository.bakrie.ac.id">repository.bakrie.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://mail.jptam.org">mail.jptam.org</a> Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
16	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://dinastirev.org">dinastirev.org</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://repository.unpas.ac.id">repository.unpas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://bp-guide.id">bp-guide.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="http://repository.umj.ac.id">repository.umj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://retnamudiasih.com">retnamudiasih.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://id.wikipedia.org">id.wikipedia.org</a> Internet Source	<1 %
26	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1 %
27	<a href="http://journal.ipm2kpe.or.id">journal.ipm2kpe.or.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id">openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://eprints.binadarma.ac.id">eprints.binadarma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
30	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
31	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
32	Submitted to Universitas Maritim Raja Ali Haji Student Paper	<1 %

33	<a href="http://www.popmama.com">www.popmama.com</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://www.dictio.id">www.dictio.id</a> Internet Source	<1 %
36	<a href="http://www.scilit.net">www.scilit.net</a> Internet Source	<1 %
37	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
38	<a href="http://dewey.petra.ac.id">dewey.petra.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
40	<a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://repo.apmd.ac.id">repo.apmd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://conference.untag-sby.ac.id">conference.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	<a href="http://conference.upgris.ac.id">conference.upgris.ac.id</a> Internet Source	<1 %

45	<a href="https://dspace.uc.ac.id">dspace.uc.ac.id</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="https://repositori.uma.ac.id">repositori.uma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="https://repository.iainpare.ac.id">repository.iainpare.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="https://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
49	<b>Fia Tri Anggraini, Muhammad Alhada Fuadilah. "Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness: Studi Kasus pada UKM Vebcake Tulungagung", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi &amp; Bisnis Islam, 2023</b> Publication	<1 %
50	<a href="https://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="https://repository.ummat.ac.id">repository.ummat.ac.id</a> Internet Source	<1 %
52	<a href="https://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
53	<a href="https://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet Source	<1 %
54	<b>Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya</b> Student Paper	<1 %

---

55	<a href="http://journal.umy.ac.id">journal.umy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
56	<a href="http://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	<1 %
57	<a href="http://ejournal-binainsani.ac.id">ejournal-binainsani.ac.id</a> Internet Source	<1 %
58	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
59	Arofatul Muawanah, Sheilatul Islamiyah. "STRATEGI KEPALA SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN KUANTITAS PESERTA DIDIK BARU DI SMK SALAFIAH KEJAYAN PASURUAN", Jurnal Inovatif Manajemen Pendidikan Islam, 2023 Publication	<1 %
60	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
61	<a href="http://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet Source	<1 %
62	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
63	<a href="http://repository.teknokrat.ac.id">repository.teknokrat.ac.id</a> Internet Source	<1 %
64	<a href="http://repository.umy.ac.id">repository.umy.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

65	<a href="http://www.jptam.org">www.jptam.org</a> Internet Source	<1 %
66	Muhamad Mujib, Mega Amelia Nurvianti. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Dana ZIS pada Lembaga Aamil Zakat di Era Covid-19", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2021 Publication	<1 %
67	<a href="http://a-research.upi.edu">a-research.upi.edu</a> Internet Source	<1 %
68	<a href="http://cantik.tempco.co">cantik.tempco.co</a> Internet Source	<1 %
69	<a href="http://devnaturalfarm.work">devnaturalfarm.work</a> Internet Source	<1 %
70	<a href="http://iyanweb.com">iyanweb.com</a> Internet Source	<1 %
71	<a href="http://library.universitaspertamina.ac.id">library.universitaspertamina.ac.id</a> Internet Source	<1 %
72	<a href="http://pekanbaru.fixindonesia.com">pekanbaru.fixindonesia.com</a> Internet Source	<1 %
73	<a href="http://syekhnurjati.ac.id">syekhnurjati.ac.id</a> Internet Source	<1 %
74	<a href="http://tokoimmortal.com">tokoimmortal.com</a> Internet Source	<1 %

[umkeprints.umk.edu.my](http://umkeprints.umk.edu.my)

75

Internet Source

<1 %

76

[www.caramengobatipenyakit.info](http://www.caramengobatipenyakit.info)

Internet Source

<1 %

77

[www.rctiplus.com](http://www.rctiplus.com)

Internet Source

<1 %

78

Erin Fazrin, Suci Romadoni, M Caesar Noris, Herlina Yuliarti. "Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM (Studi Kasus Produk Makanan Mille Crepes Palace di Kutabumi Pasarkemis)", AI-DYAS, 2023

Publication

<1 %

79

[digilib.unimed.ac.id](http://digilib.unimed.ac.id)

Internet Source

<1 %

80

[download.garuda.ristekdikti.go.id](http://download.garuda.ristekdikti.go.id)

Internet Source

<1 %

81

[ejournal.bsi.ac.id](http://ejournal.bsi.ac.id)

Internet Source

<1 %

82

[ejurnal.uwp.ac.id](http://ejurnal.uwp.ac.id)

Internet Source

<1 %

83

[hes-gotappointment-newspaper.icu](http://hes-gotappointment-newspaper.icu)

Internet Source

<1 %

84

[jilbabanakbayi.com](http://jilbabanakbayi.com)

Internet Source

<1 %

[proceeding.unesa.ac.id](http://proceeding.unesa.ac.id)



85	Internet Source	<1 %
86	publication.petra.ac.id Internet Source	<1 %
87	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
88	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
89	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
90	sakuragirlshop.com Internet Source	<1 %
91	stylo.grid.id Internet Source	<1 %
92	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
93	rizhacommunication.blogspot.com Internet Source	<1 %
94	www.neliti.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off  
Exclude bibliography Off

Exclude matches Off

# Nadia zahrani

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/0**

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---

PAGE 31

---

PAGE 32

---

PAGE 33

---

PAGE 34

---

PAGE 35

---

PAGE 36

---

PAGE 37

---

PAGE 38

---

PAGE 39

---

PAGE 40

---

PAGE 41

---

PAGE 42

---

PAGE 43

---

PAGE 44

---

PAGE 45

---

PAGE 46

---

PAGE 47

---

PAGE 48

---

PAGE 49

---

PAGE 50

---

PAGE 51

---

PAGE 52

---

PAGE 53

---

PAGE 54

---

PAGE 55

---

PAGE 56

---

PAGE 57

---

PAGE 58

---

PAGE 59

---

PAGE 60

---

PAGE 61

---

PAGE 62

---

PAGE 63

---

PAGE 64

---

PAGE 65

---

PAGE 66

---

PAGE 67

---

PAGE 68

---

PAGE 69

---

PAGE 70

---

PAGE 71

---

PAGE 72

---

PAGE 73

---

