

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan budaya populer Korea atau *Korean Wave* telah memengaruhi gaya hidup, mode, dan konsumsi produk kecantikan di Indonesia. Fenomena ini tidak hanya berkembang melalui drama Korea dan musik K-Pop, tetapi juga melalui berbagai platform digital yang memperluas penyebaran budaya Korea ke berbagai negara. Paparan yang berkelanjutan terhadap konten budaya Korea mendorong terbentuknya preferensi konsumsi, interaksi digital, serta aspirasi gaya hidup yang mengadopsi nilai dan tren budaya Korea.

Menurut Jin (2023), *Korean Wave* merupakan fenomena budaya transnasional yang berkembang melalui konvergensi media digital dan industri budaya Korea sehingga mampu memengaruhi praktik konsumsi, identitas budaya, serta perilaku audiens di berbagai negara. Media sosial seperti Instagram, TikTok, X, dan YouTube memungkinkan figur Korea hadir secara rutin dalam kehidupan penggemar, menciptakan kedekatan emosional meskipun tanpa interaksi langsung. Azarine, *brand skincare* lokal, menggandeng Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* sejak 2022 untuk meningkatkan *awareness* dan membangun kepercayaan melalui asosiasi dengan figur publik global dan komunitas penggemarnya, Minoz (Azarine Cosmetic, 2022; Maharani, 2024).

Kekuatan *Korean Wave* makin terlihat ketika budaya populer Korea bertemu dengan media digital. Platform seperti Instagram, TikTok, X, YouTube, serta layanan streaming membuat figur Korea Selatan hadir secara rutin dalam kehidupan penggemar. Akses yang terus menerus itu menciptakan kedekatan yang tidak selalu membutuhkan pertemuan langsung. Penggemar dapat mengikuti aktivitas aktor atau *idol* melalui unggahan media sosial, potongan video, kampanye iklan, wawancara, konten *fan-made*, dan diskusi di ruang komunitas. Pada titik ini, hubungan antara penggemar dan figur publik tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional.

Salah satu bidang yang banyak dipengaruhi oleh *Korean Wave* adalah industri kecantikan. Citra kulit sehat, bersih, dan terawat yang sering dikaitkan dengan figur Korea membuat produk kecantikan menggunakan nilai *K-beauty* sebagai bagian dari strategi komunikasi. Industri kecantikan tidak hanya menjual fungsi produk, tetapi juga menjual citra, rasa percaya diri, dan aspirasi gaya hidup. Oleh karena itu, pemilihan figur publik sebagai representasi *brand* menjadi penting karena figur tersebut dapat menjadi jembatan antara pesan *brand* dan khalayak yang ingin dijangkau.

Dalam praktik komunikasi pemasaran, figur publik yang digunakan untuk mewakili *brand* dikenal sebagai *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* tidak hanya dipasang sebagai wajah iklan, tetapi juga membawa citra tertentu yang dapat melekat pada merek. McCracken menjelaskan bahwa selebritas dalam iklan membawa makna budaya yang dapat berpindah kepada produk. Artinya, ketika seorang figur publik dianggap memiliki citra positif, elegan, terpercaya, atau dekat dengan penggemar, sebagian makna tersebut dapat ikut membentuk cara konsumen memandang produk yang diwakilinya.

Di Indonesia, penggunaan aktor atau *idol* Korea sebagai *Brand Ambassador* semakin sering dilakukan oleh *brand* lokal, termasuk *brand* kecantikan. Strategi ini dapat dipahami sebagai upaya untuk memanfaatkan popularitas *Korean Wave* sekaligus mendekati komunitas penggemar yang memiliki solidaritas dan loyalitas tinggi. Penggemar tidak selalu melihat iklan secara netral. Mereka dapat menafsirkan iklan sebagai bagian dari perjalanan *idol*, bentuk dukungan, atau simbol kedekatan dengan figur yang mereka kagumi. Karena itu, respons penggemar terhadap *brand* yang menggandeng figur Korea tidak cukup hanya dibaca dari angka penjualan atau interaksi media sosial. Ada proses pemaknaan yang bekerja di balik respons tersebut.

Azarine menjadi salah satu *brand* lokal yang menarik untuk dikaji karena menggandeng aktor Korea Selatan Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador*. Dalam pengumuman resminya, Azarine menyatakan bahwa pemilihan Lee Min Ho bertujuan meningkatkan *awareness* sekaligus kepercayaan masyarakat terhadap produk *skincare* lokal Indonesia yang terus berinovasi dan bersaing dari segi

kualitas (Azarine Cosmetic, 2022). Kolaborasi ini tidak hanya mempertemukan *brand skincare* lokal dengan figur internasional, tetapi juga mempertemukan Azarine dengan komunitas penggemar Lee Min Ho yang memiliki ikatan emosional dengan sang aktor.

Lee Min Ho merupakan aktor Korea Selatan yang dikenal luas melalui berbagai drama populer, seperti *Boys Over Flowers* dan *The Heirs*. Popularitasnya tidak hanya dibangun melalui karya akting, tetapi juga melalui citra publik yang relatif konsisten, hubungan dengan penggemar, serta kegiatan sosial yang dikaitkan dengan dirinya. Dalam penelitian ini, Lee Min Ho tidak hanya diposisikan sebagai selebritas yang mempromosikan produk, melainkan sebagai figur yang membawa makna tertentu bagi komunitas penggemar. Makna tersebut dapat berupa kepercayaan, kebanggaan, kedekatan emosional, bahkan dorongan untuk mencari tahu dan mencoba produk yang ia wakili.

Official Minoz Indonesia atau OMI merupakan komunitas penggemar Lee Min Ho yang berdomisili di Indonesia. Dalam profil komunitasnya, istilah “Minoz” dijelaskan sebagai sebutan bagi penggemar aktor Lee Min Ho asal Korea Selatan, sedangkan OMI merupakan bagian dari fanbase global Lee Min Ho yang berada di Indonesia. Komunitas ini terbentuk sejak tahun 2009, yaitu tiga tahun setelah debut Lee Min Ho sebagai aktor, dan disebut sebagai fanbase pertama Lee Min Ho yang berdiri di Indonesia (Official Minoz Indonesia Creative Team, 2026).

Sebagai komunitas penggemar, OMI tidak hanya menjadi tempat berkumpulnya fans Lee Min Ho, tetapi juga menjadi ruang sosial bagi penggemar untuk berbagi informasi, membangun solidaritas, dan memberikan dukungan kolektif terhadap berbagai aktivitas Lee Min Ho. Identitas komunitas ini penting dalam penelitian karena OMI memperlihatkan bagaimana penggemar Lee Min Ho tidak hanya hadir sebagai individu, tetapi juga sebagai komunitas yang memiliki kedekatan emosional, loyalitas, serta pola dukungan yang terorganisasi terhadap figur idolanya.

Keberadaan komunitas penggemar menjadi penting karena fandom bukan sekadar kumpulan orang yang menyukai figur publik. Jenkins (2006) menjelaskan bahwa penggemar berada dalam budaya partisipatif, yaitu budaya yang

memungkinkan audiens ikut memproduksi, menyebarkan, dan menafsirkan makna. Pada komunitas fandom, penggemar dapat membuat konten, mengadakan diskusi, membagikan informasi, mengikuti proyek dukungan, mengadakan fan gathering, melakukan kegiatan sosial, hingga membeli produk yang memiliki hubungan dengan *idol*. Aktivitas ini memperlihatkan bahwa fandom dapat berfungsi sebagai ruang sosial sekaligus ruang produksi makna.

Dalam kasus Azarine, keterlibatan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* dapat dimaknai secara berbeda oleh penggemar dibandingkan oleh konsumen biasa. Konsumen biasa mungkin melihat Azarine sebagai produk *skincare* dengan manfaat tertentu. Namun, penggemar Lee Min Ho dapat melihat Azarine sebagai produk yang terhubung dengan idolanya. Produk kemudian tidak hanya hadir dalam dimensi fungsional, tetapi juga dalam dimensi simbolik dan emosional. Hal ini terlihat dari kecenderungan penggemar yang tertarik mencari informasi, membicarakan produk, membagikan konten kampanye, atau mencoba produk karena merasa ada hubungan antara produk tersebut dengan figur yang mereka sukai.

Fenomena tersebut berkaitan dengan hubungan parasosial. Horton dan Wohl 1956 menjelaskan hubungan parasosial sebagai bentuk kedekatan satu arah antara audiens dengan figur media. Hubungan ini muncul karena audiens merasa akrab dengan figur publik melalui paparan media yang berulang. Pada era media sosial, hubungan parasosial semakin kuat karena penggemar dapat melihat aktivitas figur publik secara lebih dekat dan personal. Dalam fandom, kedekatan ini dapat membuat penggemar merasa memiliki hubungan emosional dengan *idol* meskipun tidak mengenalnya secara langsung.

Penelitian ini penting dilakukan karena sebagian besar kajian tentang *brand ambassador* Korea dan produk kecantikan lokal masih banyak menekankan pengaruh terhadap minat beli, *brand awareness*, atau keputusan pembelian. Kajian semacam itu berguna, tetapi belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana penggemar memberi makna terhadap kehadiran *brand ambassador*. Padahal, dalam komunitas penggemar, perilaku konsumsi sering kali tidak berdiri sendiri. Konsumsi dapat berkaitan dengan rasa suka, loyalitas, dukungan, kebanggaan, dan

identitas kolektif sebagai bagian dari fandom.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memahami makna *brand ambassador* Lee Min Ho pada produk Azarine bagi komunitas penggemar. Fokus penelitian bukan semata-mata menilai apakah Lee Min Ho berhasil meningkatkan pembelian, melainkan bagaimana penggemar menafsirkan keberadaannya dalam kampanye Azarine. Penelitian ini juga melihat bagaimana hubungan antara *brand*, figur publik, dan komunitas penggemar membentuk pengalaman komunikasi yang emosional, simbolik, dan konsumtif sekaligus.

Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berupaya memahami pengalaman dan penafsiran penggemar secara mendalam. Melalui pendekatan tersebut, penggemar tidak diposisikan hanya sebagai target pasar, melainkan sebagai subjek yang memiliki pengalaman, pertimbangan, dan cara pandang sendiri. Dengan membaca pengalaman penggemar, penelitian ini diharapkan dapat memperlihatkan bahwa *brand ambassador* dalam konteks fandom bukan hanya alat promosi, tetapi juga peristiwa komunikasi yang membentuk makna antara *idol*, *brand*, dan komunitas penggemar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana komunitas penggemar Official Minoz Indonesia memaknai Lee Minho sebagai *Brand Ambassador* Azarine

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemaknaan anggota komunitas penggemar OMI (Official Minoz Indonesia) terhadap Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* Azarine.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran, budaya populer, fandom, dan pemaknaan *brand ambassador*. Penelitian ini juga dapat memberi

kontribusi pada kajian tentang hubungan parasosial dan transfer makna dalam endorsement selebritas, terutama pada konteks *brand* lokal Indonesia yang menggunakan figur publik Korea Selatan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian kualitatif yang ingin melihat penggemar bukan hanya sebagai konsumen, tetapi sebagai komunitas yang aktif menafsirkan pesan *brand*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi *brand* lokal mengenai pentingnya membaca komunitas penggemar secara lebih mendalam. *Brand* yang menggunakan figur publik internasional perlu memahami bahwa penggemar tidak hanya merespons iklan karena popularitas selebritas, tetapi juga karena adanya hubungan emosional, identitas fandom, dan persepsi terhadap kesesuaian antara figur publik dengan *brand*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang kampanye *brand ambassador* yang tidak hanya mengejar perhatian sesaat, tetapi juga membangun komunikasi yang lebih relevan dan berkelanjutan dengan komunitas penggemar.

1.4.3 Manfaat Sosial

Secara sosial, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang bagaimana budaya populer Korea dan komunitas penggemar memengaruhi cara masyarakat muda membangun identitas, selera, serta pilihan konsumsi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa komunitas penggemar tidak dapat dipahami secara sederhana sebagai kelompok yang fanatik, melainkan sebagai ruang sosial yang memiliki solidaritas, aktivitas, dan cara pemaknaan sendiri. Dengan melihat pengalaman komunitas penggemar, masyarakat dapat memahami bahwa praktik fandom memiliki dimensi sosial, emosional, dan kultural yang cukup kompleks.

1.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dibangun dari hubungan antara *brand ambassador*, komunitas penggemar, hubungan parasosial, dan proses pemaknaan. *Brand Ambassador* dipahami sebagai figur publik yang mewakili *brand* dan membawa citra tertentu kepada khalayak. Dalam penelitian ini, figur tersebut

adalah Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Azarine. Posisi Lee Min Ho tidak hanya dilihat sebagai selebritas dalam iklan, tetapi sebagai figur yang telah memiliki makna bagi komunitas penggemarnya.

Komunitas penggemar dipahami sebagai kelompok individu yang memiliki ketertarikan dan keterikatan terhadap Lee Min Ho. Komunitas ini memiliki pola komunikasi, praktik dukungan, serta aktivitas digital yang dapat memperkuat makna terhadap figur publik maupun *brand* yang berhubungan dengannya. Ketika Azarine menggandeng Lee Min Ho, komunitas penggemar tidak hanya menerima pesan iklan sebagai informasi produk, tetapi menafsirkannya melalui pengalaman fandom.

Hubungan parasosial digunakan untuk menjelaskan kedekatan emosional satu arah yang terbentuk antara penggemar dan Lee Min Ho melalui media. Kedekatan tersebut dapat membuat penggemar merasa lebih percaya, lebih bangga, atau lebih tertarik ketika Lee Min Ho dikaitkan dengan suatu produk. Namun, penelitian ini juga membuka ruang untuk melihat bahwa penggemar tidak selalu menerima produk secara pasif. Penggemar dapat tetap mempertimbangkan kualitas produk, kecocokan pemakaian, harga, dan cara *brand* memperlakukan figur yang mereka idolakan.

Pemaknaan menjadi inti dari penelitian ini. Makna *Brand Ambassador* tidak ditentukan hanya oleh pesan Azarine, tetapi juga oleh pengalaman pribadi penggemar, hubungan emosional dengan Lee Min Ho, percakapan dalam komunitas, serta pengalaman mereka terhadap produk.



1.6 Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana fans memaknai kehadiran *Brand Ambassador*, serta bagaimana interpretasi tersebut memengaruhi keterhubungan dengan produk Azarine.

1.5.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian adalah kualitatif deskriptif, bertujuan mendeskripsikan fenomena secara rinci sebagaimana terjadi di lapangan, tanpa maksud generalisasi luas.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan terpilih sesuai kriteria (*purposive sampling*).

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Purposive sampling digunakan untuk memilih informan berdasarkan kriteria relevan: komunitas penggemar yang mengetahui kolaborasi Lee Min-ho dengan *Brand Azarine*

Ada 6 informan untuk menjaga keragaman perspektif dan kedalaman data.

Wawancara semi-terstruktur dilakukan daring karena kondisi situasi dan kenyamanan informan.

1.5.4 Sumber Data

Data primer: Hasil wawancara dari informan.

Data sekunder: Literatur akademik (buku, jurnal dan artikel relevan)

1.5.5 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Analisis dilakukan menggunakan model Miles & Huberman: (1) reduksi data → (2) penyajian data → (3) penarikan dan verifikasi kesimpulan. Data dianalisis secara tematik untuk menemukan makna, pola, dan faktor yang menjadi dasar ketertarikan dan keterhubungan fans.

1.5.6 Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan dan kredibilitas penelitian, diterapkan: Triangulasi sumber (data wawancara, data sekunder /dokumentasi media). Member checking, memverifikasi kembali interpretasi/temuan dengan beberapa informan bila diperlukan. Deskripsi tebal (thick description), menyajikan kutipan langsung, konteks, dan narasi detail dari informan. Audit trail, dokumentasi lengkap setiap tahap penelitian (dari pengumpulan data hingga analisis)