

# artikel terbaru.pdf

*by* Cek\_Turnitin01

---

**Submission date:** 22-Jan-2026 11:36AM (UTC+0900)

**Submission ID:** 2861166262

**File name:** artikel\_terbaru.pdf (1.07M)

**Word count:** 5444

**Character count:** 41616

# Oh Sehun's Brand Ambassador Representation for Whitelab Products on Instagram

## Representasi Brand Ambassador Oh Sehun Pada Produk Whitelab Di Instagram

Elfira Armilia<sup>1)</sup>, Nur Maghfirah Aesthetika<sup>\*2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [fira@umsida.ac.id](mailto:fira@umsida.ac.id)

**Abstract.** This study aims to analyze the meaning of visual signs in Whitelab's Instagram content featuring Oh Sehun as a brand ambassador, using Charles Sanders Peirce's semiotic approach. This study examines how visual elements such as photos, text, and colors displayed in Instagram posts can build brand image and influence audience perception of Whitelab products. Method: Using triadic semiotics theory involving representamen, object, and interpretant, this study identifies how visual signs interact to form meanings understood by the audience. Results: Data was collected through documentation of Whitelab's official Instagram posts featuring Oh Sehun and analyzed qualitatively to understand how brand messages are constructed and received by the audience. Novelty: The results of this study show that the representation of visual elements such as poses, colors, and text in promotions serves to reinforce Whitelab's image as a modern and scientific premium skincare brand, as well as strengthen emotional connections with the audience, especially K-pop fans.

**Keywords** – Brand Ambassador, Oh Sehun, Whitelab, Instagram, Semiotika.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna tanda-tanda visual dalam konten Instagram Whitelab yang menampilkan Oh Sehun sebagai brand ambassador, menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini mengkaji bagaimana elemen-elemen visual seperti foto, teks, dan warna yang ditampilkan dalam unggahan Instagram dapat membangun citra merek dan memengaruhi persepsi audiens terhadap produk Whitelab. Dengan menggunakan teori semiotika triadik yang melibatkan representamen, objek, dan interpretant, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana tanda visual berinteraksi untuk membentuk makna yang dipahami oleh audiens. Data dikumpulkan melalui dokumentasi unggahan Instagram resmi Whitelab yang menampilkan Oh Sehun, dan dianalisis secara kualitatif untuk memahami bagaimana pesan merek dibangun dan diterima oleh audiens. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi dari elemen visual seperti: pose, warna, serta teks pada promosi berfungsi untuk menegaskan citra Whitelab sebagai merek skincare premium yang modern dan ilmiah, serta memperkuat hubungan emosional dengan audiens, khususnya penggemar K-pop.

**Kata Kunci** - Brand Ambassador, Oh Sehun, Whitelab, Instagram, Semiotika.

### I. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi digital saat ini telah membawa perubahan yang sangat besar dalam pola komunikasi masyarakat. Media sosial, sebagai salah satu produk utama dari perkembangan ini, saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana interaksi personal, tetapi juga telah bertransformasi menjadi medium komunikasi strategis untuk berbagai kepentingan, termasuk dunia bisnis dan pemasaran [1]. Melalui media sosial, sebuah merek dapat berhubungan langsung dengan konsumennya, membangun kedekatan emosional, juga bisa memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya dibatasi oleh ruang dan waktu.

Platform intagram menawarkan kekuatan visual melalui foto, video, dan teks singkat yang dinilai lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan banjir informasi. Popularitas Instagram menjadikannya medium utama bagi berbagai merek untuk menampilkan citra, memperkenalkan produk, sekaligus memperkuat brand identity melalui komunikasi visual yang intens dan berulang [2]. Indonesia sendiri adalah salah satu pasar terbesar industri kecantikan di Asia Tenggara. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan brand lokal di bidang perawatan kulit (skincare) sangat pesat dan mampu bersaing dengan merek internasional. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan penampilan kulit, khususnya di kalangan generasi muda [3].



gambar 1.1 postingan Oh Sehun sebagai *Brand Ambassador* Whitelab

Whitelab adalah salah satu merek lokal yang berhasil masuk ke industri kecantikan. Whitelab terkenal dengan bahan aktif berkualitas tinggi, formulasi ilmiah, dan harga yang kompetitif. Namun, lebih dari sekadar kualitas produk, strategi komunikasi Whitelab di media sosial, terutama Instagram, sangat penting untuk membangun citra merek dan kepercayaan pelanggan.

Salah satu langkah penting yang diambil Whitelab adalah menunjuk anggota grup idola Korea Selatan EXO, Oh Sehun, sebagai brand ambassador. Keputusan ini tepat karena popularitas Oh Sehun yang luar biasa di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, yang memiliki basis penggemar EXO terbesar di dunia. Dalam konteks Korean Wave (Hallyu), yang telah lama menjadi tren di Indonesia, fenomena kolaborasi antara merek lokal dengan artis internasional seperti Sehun juga tidak dapat dihindari. Di kalangan remaja Indonesia, budaya populer Korea sangat menarik, termasuk standar kecantikan, drama, film, dan musik K-pop.

Kerangka semiotika Charles Sanders Peirce digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pendekatan komunikasi visual ini. Semiotika adalah bidang studi tentang tanda dan bagaimana tanda memberikan makna. Peirce menawarkan model triadik di mana tanda terdiri dari tiga bagian utama: representasi, yang merupakan bentuk tanda yang dapat ditangkap oleh pancaindra; objek, yang merupakan kenyataan atau ide yang dirujuk oleh tanda; dan interpretasi, yang merupakan arti yang muncul di benak audiens sebagai akibat dari hubungan antara representasi dan objek. Menurut penelitian sebelumnya, "Pengaruh Brand Ambassador Oh Sehun Terhadap Brand Image dan Perilaku Pembelian Produk Whitelab", peran Oh Sehun sebagai Brand Ambassador Whitelab dapat menguntungkan citra merek dan tindakan pembelian pelanggan [4]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana masing-masing variabel berkorelasi satu sama lain.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa strategi promosi yang berbeda dengan produk pesaing biasanya digunakan untuk menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Salah satu strategi ini adalah menggunakan perwakilan merek untuk menarik perhatian pelanggan. Iklan Mie Ayam Pedas Korea menggunakan teori semiotika Perive dan Van Leeuwen untuk membedakan ikon, indeks, dan simbol dalam iklan [5]. Studi ini menemukan bahwa ikon dalam video iklan ini adalah Choi Siwon, selebriti Korea terkenal, yang menunjukkan bahwa varian rasa ayam pedas Korea dari produk yang diiklankan adalah asli. Salah satu simbol yang menonjol dalam iklan adalah huruf hangeul, yang menunjukkan hubungan antara budaya Korea dan varietas ayam pedas Korea yang unik. Iklan tersebut menunjukkan ciri khas rasa Korea yang berbeda sekaligus menunjukkan produk asli Indonesia.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa Whitelab membangun kampanye #ScientistGanteng untuk memperkenalkan Brand Ambassador Korea Oh Sehun [6]. Kampanye ini juga bertujuan untuk peluncuran A Dose+ Glow Serum, produk terbaru Whitelab. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye ini terhadap kesadaran merek produk perawatan kulit Whitelab. Studi ini menggunakan teori kampanye public relations seperti kognitif, afektif, dan konatif, serta teori kesadaran merek seperti ketidaktahuan merek, pengenalan ingatan merek, dan puncak perhatian. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye #ScientistGanteng memiliki pengaruh yang sedang terhadap kesadaran merek Whitelab, dengan hasil

0,542, atau 54,2%, yang menunjukkan bahwa kesadaran merek Whitelab dipengaruhi oleh kegiatan public relations sebesar 54,2%. Faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sebuah penelitian tambahan menunjukkan bahwa banyak perusahaan bersaing dalam menggunakan Brand Ambassador sebagai strategi pemasaran media sosial, terutama Instagram. Salah satu contohnya adalah Whitelab, produk perawatan kulit asal Indonesia yang bekerja sama dengan idola K-pop Sehun dari EXO, yang memiliki banyak penggemar [7]. Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan adalah empat indikator yang digunakan dalam teori duta merek. Uji reliabilitas dan validitas serta uji korelasi Rank Spearman dan Uji T digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi Rank Spearman antara minat beli konsumen dan Brand Ambassador Sehun EXO adalah 0,613.

Menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2020, perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan citra merek di masyarakat melalui produk atau layanan mereka [8]. Saat ini, banyak perusahaan menggunakan selebriti sebagai duta merek untuk meningkatkan reputasi merek mereka [9]. Selebriti ini membantu meningkatkan daya tarik perusahaan dan memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada pelanggan. Salah satu contohnya adalah Meccanism, sebuah toko online yang mengangkat Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador. Studi ini meneliti seberapa besar pengaruh Zaskia Adya Mecca sebagai Brand Ambassador di Instagram officialshop Meccanism pada gambar merek. Penelitian menemukan bahwa keberadaan selebriti ini memiliki dampak yang signifikan dan positif pada image merek Meccanism.

Studi sebelumnya hanya membahas bagaimana perwakilan merek memengaruhi citra merek dan perilaku pembelian; mereka tidak memperhatikan bagaimana elemen visual seperti foto, teks, dan warna dalam konten media sosial dapat membentuk citra merek, terutama dengan menggunakan metode semiotika Peirce. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil langkah untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis hubungan antara representamen, objek, dan interpretant dalam konteks promosi produk di Instagram.

Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian tersebut cenderung terbatas pada aspek emosional yang terbentuk dari elemen visual media sosial, meskipun beberapa studi telah menyelidiki hubungan antara Brand Ambassador dan minat beli konsumen. Dengan metode kualitatifnya, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana persepsi audiens terhadap konten Instagram dapat dipengaruhi oleh interaksi antara elemen visual dan emosi yang dibangun oleh brand ambassador.

Dengan adanya kolaborasi antara merek lokal dan duta besar merek internasional, juga merupakan topik yang belum banyak diteliti. Studi ini menganalisis barang-barang Whitelab sebagai merek lokal dan bagaimana mereka menggunakan popularitas Oh Sehun, anggota EXO yang terkenal di seluruh dunia, untuk meningkatkan citra merek mereka di pasar Indonesia. Studi ini menyelidiki bagaimana globalisasi budaya populer khususnya Korean Wave (Hallyu) berpengaruh pada branding produk lokal. Ini adalah perbedaan yang belum banyak diteliti.

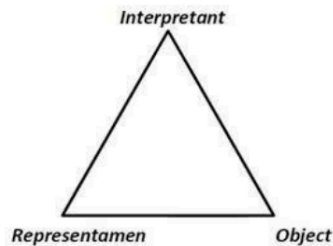
Studi ini terutama menganalisis konten Instagram Whitelab yang menampilkan Oh Sehun sebagai Brand Ambassador. Dengan menggunakan kerangka semiotika Charles Sanders Peirce, makna tanda-tanda visual dibangun dan dipahami oleh audiens.

Dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan makna tanda-tanda visual yang ditemukan dalam konten Instagram Whitelab yang menampilkan Oh Sehun sebagai Brand Ambassador. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi kepada penelitian komunikasi visual, khususnya berkaitan dengan penggunaan figur global dalam membangun citra merek produk lokal.

## II. METODE

Tujuan penelitian adalah untuk memahami peran tanda-tanda visual dalam konten Instagram Whitelab yang menampilkan Oh Sehun sebagai brand ambassador, jadi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada analisis semiotika. Penelitian tidak hanya berusaha menjelaskan apa yang terlihat di permukaan tetapi juga menafsirkan pesan yang tersembunyi di postingan dengan metode ini.

Fokus penelitian adalah unggahan di akun Instagram resmi Whitelab (@whitelab\_id) yang menggambarkan Oh Sehun [10]. Terdiri dari enam konten yang digunakan dalam kampanye promosi dari 14 Februari 2022 hingga 22 September 2022, termasuk foto dan video yang digunakan dalam kampanye tersebut, serta elemen pendukung seperti penggunaan hashtag. Semua data dikumpulkan melalui instruksi, yang berarti melihat, menulis, dan menyimpan screenshot dari unggahan yang relevan. Pilihan konten didasarkan pada persyaratan bahwa unggahan tersebut akan menampilkan sosok Oh Sehun secara langsung, mengandung produk Whitelab, dan mengandung cerita promosi yang dimaksudkan untuk menarik perhatian audiens.



Gambar 1.2 segitiga Pierce

Teori semiotika Charles Sanders Peirce digunakan untuk melakukan analisis ini. Kerangka Peirce menganalisis tanda melalui hubungan triadik yang terdiri dari representamen, objek, dan interpretant (Sobur, 2023). Dengan membagi tanda dalam berbagai kategori, Peirce menciptakan teori semiotik yang sangat luas dan fleksibel. Trikotomi pertama, terdiri dari ikon, indeks, dan simbol, membantu memahami bagaimana tanda berhubungan dengan objeknya. Trikotomi kedua, terdiri dari qualisign, sinsign, dan legisign, menjelaskan jenis tanda berdasarkan sifatnya, aktualitasnya, dan persetujuan sosial yang ada. Trikotomi ketiga, terdiri dari rheme, dicent sign, dan argument, membahas bagaimana tanda dapat diinterpretasikan dan digunakan untuk memberikan makna atau alasan.

Dianggap sebagai representasi, elemen seperti visual Oh Sehun, warna putih dan biru yang mendominasi, logo Whitelab, dan teks promosi yang digunakan adalah beberapa contoh. Interpretant adalah makna yang muncul di benak audiens sebagai hasil interaksi antara representasi dan objek, seperti persepsi bahwa produk Whitelab adalah skincare modern, terpercaya, dan sesuai dengan gaya hidup sehat K-Beauty. Misalnya, objek adalah realitas atau konsep yang dirujuk tanda tersebut, seperti citra produk Whitelab sebagai skincare yang ilmiah, aman, dan berkualitas global.

Data dipelajari secara bertahap. Pertama, setiap konten memiliki elemen representasi yang berbeda dengan melihat elemen teks dan visual yang ditampilkan. Kemudian, elemen representasi dihubungkan dengan objek yang dirujuk, yaitu produk Whitelab dan nilai merek yang ingin dibangun. Ketiga, hubungan antara keduanya dipelajari untuk menemukan penafsir yang dapat menjelaskan pengertian penonton. Selanjutnya, hasil analisis dipresentasikan dalam bentuk tabel deskriptif dan penjelasan yang menunjukkan bagaimana produk Whitelab mewakili brand ambassador Oh Seun.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil

Dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce, para peneliti memilih beberapa unggahan dari akun Instagram Whitelab yang menunjukkan Oh Seun sebagai duta merek [11]. Pilihan unggahan untuk penelitian didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanda-tanda verbal dan visual dalam konten media sosial dapat menggambarkan citra merek dan meningkatkan daya tarik konsumen. Analisis dilakukan dengan menggunakan tiga elemen utama semiotika Peirce, yaitu representasi, objek, dan interpretant. Komponen-komponen ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan bentuk tanda, hubungannya dengan realitas yang diwakili, dan makna yang ditafsirkan audiens.

No.	Postingan	Deskripsi Representamen - Objek - Interpretant
1.	Postingan tanggal 14 Februari 2022	<p><b>Representamen:</b></p>  <p>Dengan #SCIENTIST GANTENG  <a href="https://www.instagram.com/p/czx-xultbyy/">https://www.instagram.com/p/czx-xultbyy/</a></p> <p>Menggambarkan visual Oh Seun dengan memakai jas abu-abu dengan turtleneck putih, berpose menyentuh dagu dengan latar efek cahaya bersinar. Kulit wajahnya tampak glowing dan sehat. Di layar terdapat produk serum Whitelab, tanda tangan Seun, serta teks "Cerah Maksimal Tanpa Batas".</p> <p><b>Objek:</b></p> <p>Produk serum Whitelab yang diposisikan sebagai skincare premium dengan formulasi ilmiah. Outfit putih dan efek cahaya merepresentasikan kebersihan, profesionalisme, dan kredibilitas sains.</p> <p><b>Interpretant:</b></p> <p>Audiens memaknai Whitelab sebagai brand skincare yang modern, terpercaya dan setara dengan produk global. Seun dipandang sebagai simbol kulit sehat ideal, sehingga menguatkan keyakinan bahwa Whitelab mampu menghasilkan hasil nyata.</p>

#### Pembahasan:

Gambar yang ditampilkan di bagian representasi menunjukkan Oh Seun mengenakan jas abu-abu dengan turtleneck putih, dengan dagu terangkat dan wajah sedikit menunduk. Latar belakang yang dipilih menampilkan efek cahaya yang bersinar, yang menambah kesan modern dan premium selain memberi kesan estetik. Kulit wajah Seun terlihat cerah dan sehat, menegaskan bahwa produk yang digunakan memiliki efek positif pada kulit. Selain itu, produk serum Whitelab tampak jelas di layar Anda, dengan teks yang mencolok yang mengatakan "Cerah Maksimal". Teks ini menekankan manfaat utama produk, yaitu mencerahkan kulit secara keseluruhan jadi utama Whitelab.

Gambar ini menunjukkan serum Whitelab, yang digambarkan sebagai produk perawatan kulit premium dengan formula ilmiah yang dapat diandalkan. Outfit putih Sehun, bersama dengan efek cahaya, menunjukkan kebersihan dan kesegaran serta citra kredibilitas dan profesionalisme. Pakaian dan latar belakang ini tidak hanya mendukung gambar Sehun sebagai seorang figur publik yang sehat dan terawat, tetapi juga menunjukkan bahwa produk Whitelab dibuat dengan cara yang berbasis sains dan dirancang untuk memberikan hasil yang efektif bagi penggunaanya.

Bagian interpretasi menggambarkan bagaimana audiens menginterpretasikan dan memaknai gambar dan teks yang ditampilkan. Dalam hal ini, audiens tidak hanya melihat Sehun sebagai seorang selebriti yang mengenakan produk skincare, tetapi mereka juga mengaitkan penggunaan produk Whitelab dengan simbol dari skincare yang modern, terpercaya, dan berkualitas tinggi, setara dengan produk global. Sehun, yang dikenal dengan citra kulitnya yang sehat dan tampak glowing, dianggap sebagai representasi dari hasil yang dapat dicapai dengan menggunakan Whitelab. Audiens, terutama pengikut Sehun, cenderung melihat produk ini sebagai pilihan yang tepat untuk mencapai kulit sehat dan cerah, seperti yang ditunjukkan oleh Sehun dalam foto tersebut. Hal ini semakin menguatkan keyakinan audiens bahwa Whitelab adalah pilihan yang efektif dan dapat menghasilkan hasil yang nyata dalam perawatan kulit.

Secara keseluruhan, analisis ini menggambarkan bagaimana setiap elemen dalam postingan Instagram ini berinteraksi satu sama lain untuk membangun pesan yang kuat tentang kualitas dan kredibilitas produk Whitelab. Untuk menunjukkan bahwa produk ini adalah pilihan yang tepat bagi mereka yang ingin merawat kulit dengan cara yang modern dan berbasis sains, elemen visual seperti pose Sehun, efek cahaya, dan pilihan pakaian bekerja sama dengan teks pendukung. Postingan ini, dengan menggunakan Sehun sebagai figur publik, tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membangun ikatan emosional dengan audiens yang mengidolakan Sehun. Akibatnya, persepsi audiens terhadap produk yang dia promosikan dipengaruhi.

No.	Postingan	Deskripsi Representamen - Objek - Interpretant
1.	Postingan tanggal 15 Juni 2022	<p><b>Representamen:</b> Oh Sehun ditampilkan memegang produk masker Whitelab, dengan ilustrasi bahan aktif berupa mugwort, green tea dan niacinamide. Warna hijau mendominasi desain. Tagline yang digunakan adalah <i>"Jagoan Sehun untuk #Poriporiminimalis"</i>.</p> <p><b>Objek:</b> Produk masker Whitelab yang ditujukan untuk mengecilkan pori-pori dan menyehatkan kulit. Bahan alami ditampilkan untuk menekankan manfaat kesehatan kulit.</p> <p><b>Interpretant:</b> Audiens memahami bahwa produk ini efektif mengatasi pori-pori besar dan memberikan kesegaran alami. Kehadiran Sehun memberi kesan eksklusivitas, sehingga produk dipersepsikan tidak hanya fungsional tetapi juga aspiratif.</p>

#### Pembahasan:

Pada bagian representasi, selebriti Oh Sehun digambarkan memegang produk masker Whitelab dengan ilustrasi bahan-bahan alami seperti niacinamide, green tea (teh hijau), dan mugwort (daun mugwort).

Ilustrasi ini menampilkan bahan-bahan aktif produk dan menciptakan suasana yang alami dan menyegarkan. Keinginan untuk memberikan kesan segar dan alami kepada audiens diperkuat oleh dominasi warna hijau dalam desain iklan. Tagline "Jagokan Sehun untuk #Poriporiniminimalis" sangat membantu menarik penggemar Sehun dan calon pelanggan, yang mungkin lebih tertarik untuk membeli produk karena ikatannya dengan idola mereka.

Selanjutnya, Pada bagian objek dijelaskan bahwa produk tersebut merupakan masker wajah yang dimaksudkan untuk mengecilkan pori-pori besar di wajah sambil juga membantu menyegarkan dan menyehatkan kulit. Dengan bahan-bahan alami yang terkandung di dalamnya, produk ini ditujukan untuk pelanggan yang peduli akan kesehatan kulit dengan menggunakan bahan-bahan yang aman dan alami. Produk ini mengklaim akan mengurangi ukuran pori-pori besar, yang sering menjadi masalah bagi orang-orang dengan tipe kulit berminyak atau kombinasi, dengan hasil perawatan kulit yang mendalam dan menyehatkan.

Produk ini diinterpretasikan oleh audiens sebagai simbol status dan aspirasi selain sebagai solusi praktis untuk perawatan kulit. Produk ini dianggap efektif dalam mengatasi masalah pori-pori besar dan memberikan kesegaran alami pada kulit, sehingga pengguna merasa bahwa dengan menggunakannya, mereka tidak hanya merawat kulit mereka, tetapi juga terhubung dengan idola mereka, seperti Sehun. Kehadiran Sehun sebagai duta merek membuat produk ini lebih eksklusif, memungkinkan pengguna menikmati manfaatnya sambil tetap terhubung dengan idola mereka. Audiens juga merasa bahwa menggunakan produk ini memberi mereka sesuatu yang "lebih" bukan hanya perawatan kulit tetapi juga sebuah pernyataan aspiratif tentang gaya hidup idola mereka.

No.	Postingan	Deskripsi Representamen - Objek - Interpretant
1.	<p>Postingan tanggal 22 September 2022</p> <p>"Sehun's Favorite"</p>  <p><a href="https://www.instagram.com/p/cizxvvpkml/">https://www.instagram.com/p/cizxvvpkml/</a></p>	<p><b>Representamen:</b></p> <p>Sehun tampil dengan kulit glowing sambil memegang produk Whitelab berlabel "Sehun's Favorite". Klaim manfaat seperti "Moisture Lock 48 jam" dan "merawat skin barrier" ditampilkan dalam teks promosi. Latar berwarna biru memberikan nuansa tenang dan segar.</p> <p><b>Objek:</b></p> <p>Produk pelembap Whitelab yang diposisikan sebagai skincare terpercaya dengan klaim ilmiah yang telah diuji secara klinis. Label "Sehun's Favorite" dimaksudkan untuk memberikan nilai eksklusivitas dan kedekatan personal dengan figur idola.</p> <p><b>Interpretant:</b></p>



Audiens menafsirkan bahwa produk ini memiliki kualitas tinggi, aman, dan terbukti secara ilmiah. Kehadiran label favorit Sehun memperkuat loyalitas emosional konsumen, terutama penggemar K-pop, sehingga mereka merasa lebih dekat dengan idola melalui penggunaan produk.

#### Pembahasan:

Sehun tampil dengan kulit yang glowing sambil memegang produk Whitelab yang disebut "Sehun's Favorite" di bagian representasi. Klaim manfaat seperti "Moisture Lock 48 jam" dan "merawat lapisan kulit" juga ditemukan dalam promosi ini. Latar belakang biru menciptakan suasana yang menyegarkan bagi audiens dan menambah daya tarik visual dengan memberikan kesan segar dan tenang.

Selanjutnya, Produk pelembap Whitelab, yang dikenal sebagai merek skincare terpercaya, juga menjadi bagian dari promosi ini. Produk ini memiliki klaim ilmiah yang telah diuji secara klinis yang memberikan konsumen rasa aman. Label "Sehun's Favorite" pada produk ini tidak hanya menunjukkan kualitasnya, tetapi juga memberikan kesan bahwa itu unik dan dekat dengan Sehun, idola terkenal. Ini meningkatkan nilai produk yang dipromosikan.

Terakhir, penonton akan memahami produk ini sebagai aman digunakan dan berkualitas tinggi di bagian penjelasan. Selain itu, klaim yang tercantum secara ilmiah menciptakan kesan yang lebih kepercayaan. Loyalitas pelanggan diperkuat oleh label "Sehun's Favorite", yang membuat mereka merasa lebih dekat dengan produk tersebut karena idola mereka. Oleh karena itu, tabel ini menunjukkan bagaimana elemen visual dan naratif bekerja sama untuk membentuk ikatan emosional dengan audiens dan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka.

No.	Postingan	Deskripsi Representamen - Objek - Interpretant
1.	<p>Postingan tanggal 1 September 2022</p> <p>Face Wash ph 5.5</p> 	<p><b>Representamen:</b></p> <p>Visual Sehun memegang produk face wash Whitelab dengan klaim pH seimbang (5.5). Tagline "Rawat Skin Barrier" ditampilkan jelas. Warna biru dan putih mendominasi, mencerminkan kesegaran dan kemurnian.</p> <p><b>Objek:</b></p> <p>Produk face wash Whitelab yang diposisikan sebagai pembersih wajah lembut, aman dan sesuai dengan kebutuhan kulit sehat. Kehadiran Sehun</p>

menekankan bahwa produk ini sesuai standar global.

**Interpretant:**

Audiens menafsirkan bahwa face wash Whitelab bukan hanya pembersih biasa, melainkan skincare ilmiah yang aman digunakan setiap hari. Figur Sehun memperkuat persepsi produk sebagai eksklusif, premium dan terpercaya.

**Pembahasan:**

Pada bagian pertama, visual dari postingan gambar Sehun memegang produk Face Wash Whitelab dibahas. Kesan keseimbangan dan keamanan produk ditegaskan oleh teks di gambar, seperti "Rawat Kulit Barrier" dan klaim pH 5.5. Pada desain, warna biru dan putih tampaknya digunakan untuk menekankan kemurnian dan kesegaran, memberikan nuansa yang bersih dan alami. Semua komponen visual ini mendukung pesan utama, yaitu kesegaran dan efektivitas produk.

Selanjutnya, Pada bagian **Objek**, disebutkan bahwa Face Wash Whitelab adalah produk yang dipromosikan. Disebutkan sebagai pembersih wajah yang lembut, aman, dan dapat memenuhi berbagai kebutuhan kulit sehat. Dengan Sehun sebagai model, produk menjadi lebih kredibel karena memenuhi standar global, yang dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanannya.

Terakhir, tabel ini berada di bagian **Interpretant** dan menunjukkan bagaimana audiens akan memahami pesan yang terkandung dalam postingan tersebut. Diharapkan penonton akan memahami bahwa Face Wash Whitelab adalah lebih dari sekadar pembersih wajah. Dengan memperkenalkan produk ini melalui sosok Sehun, yang dikenal sebagai selebritas terkenal, produk ini dianggap sebagai skincare premium dan eksklusif yang digunakan setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut baik untuk kebersihan wajah dan merupakan simbol status yang diinginkan oleh pelanggan.

No.	Postingan	Deskripsi Representamen - Objek - Interpretant
1.	Postingan tanggal 25 Juli 2022	<b>Representamen:</b>
	Intense Brightening Serum – Cerah Dalam 2 Minggu.	Visual menampilkan Oh Sehun mengenakan pakaian putih bersih sambil memegang produk Whitelab Intense Brightening Serum. Di bagian atas terdapat tulisan besar berwarna emas "Cerah Dalam 2 Minggu". Pada sisi bawah, tertera keterangan kandungan utama produk (Niacinamide 10%, hyalucomplex-10, Marine Collagen). Lencana emas "Sehun's Favorite" juga ditampilkan untuk memperkuat personalisasi. Warna putih mendominasi latar belakang, menghadirkan kesan bersih dan murni.



<https://www.instagram.com/p/cg1bfowdyo/>

**Objek:**

Objek yang dirujuk adalah klaim ilmiah dan efektivitas produk Whitelab yang menjanjikan kulit lebih cerah hanya

dalam waktu dua minggu. Pakaian putih yang dikenakan Sehun menegaskan citra kemurnian dan keamanan, sementara teks klaim bahan aktif berfungsi sebagai bukti ilmiah yang memperkuat kredibilitas produk. Kehadiran lencana "*Sehun's Favorite*" diarahkan untuk menambahkan nilai eksklusif dan kedekatan emosional dengan figur brand ambassador.

**Interpretant:**

Audiens menafsirkan bahwa Whitelab adalah skincare ilmiah yang mampu memberikan hasil cepat dan nyata. Kehadiran Oh Sehun memperkuat pesan bahwa hasil cerah dapat dicapai dengan menggunakan produk ini. Penggunaan warna emas pada teks memberikan makna kemewahan, prestise dan hasil optimal, sementara pakaian putih Sehun menambah kesan aman dan terpercaya. Interpretasi yang terbentuk adalah bahwa Whitelab tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman premium yang diasosiasikan dengan kualitas global.

**Pembahasan:**

**Representamen** dalam gambar ini adalah visual yang menunjukkan Oh Sehun mengenakan pakaian putih bersih sambil memegang produk Whitelab Intense Brightening Serum. Teks yang tertulis pada gambar, "Cerah Dalam 2 Minggu," serta deskripsi kandungan produk seperti Niacinamide 10%, HyaluComplex-10, dan Marine Collagen, semakin memperkuat kesan produk yang efektif untuk mencerahkan kulit dalam waktu singkat. Lencana "Sehun's Favorite" ditambahkan untuk memberikan sentuhan personal, menyiratkan bahwa produk ini adalah pilihan Sehun, yang menambah kredibilitas dan daya tariknya. Warna putih yang dominan dalam gambar memberikan kesan bersih, segar, dan alami, menonjolkan kesan murni dan tidak berlebihan.

**Objek** yang dianalisis adalah klaim ilmiah yang diusung oleh produk Whitelab, yang menjanjikan kulit lebih cerah hanya dalam waktu dua minggu. Pakaian putih Sehun dimaksudkan untuk menunjukkan kemurnian dan keamanan produk. Klaim tentang bahan aktif dalam produk juga berfungsi sebagai bukti ilmiah yang meningkatkan kredibilitas produk. Lencana "Sehun's Favorite" di sini berfungsi sebagai sarana promosi tambahan dan memiliki nilai emosional karena menunjukkan hubungan figur publik dengan produk, mendorong audiens untuk lebih percaya pada produk.

**Interpretant** dalam analisis ini adalah bagaimana audiens menafsirkan pesan yang disampaikan oleh visual dan teks tersebut. Audiens mungkin akan menghubungkan produk Whitelab dengan kualitas skincare ilmiah yang memiliki kemampuan untuk memberikan hasil yang cepat dan terbukti secara ilmiah. Banyak orang memiliki kepercayaan pada Sehun, dan menjadi duta merek memperkuat kesan bahwa produk ini adalah pilihan terbaik. Secara keseluruhan, audiens mungkin percaya bahwa menggunakan produk ini akan memberikan hasil terbaik, seiring dengan citra bersih, aman, dan efektif yang digambarkan dalam iklan.

No.	Postingan	Deskripsi Representamen - Objek - Interpretant
-----	-----------	--

1. Postingan tanggal 28 Februari 2022

**Representamen:**

Powerful Arbutin Serum – Kulit Cerah Benderang. Visual menampilkan Oh Sehun dengan ekspresi ramah sambil memegang produk serum Whitelab. Tulisan besar berwarna emas “Kulit Cerah Benderang” mendominasi bagian atas. Di samping Sehun terdapat dua botol produk yang ditampilkan jelas, disertai keterangan “Powerful Arbutin Serum – A-Dose+ Glowing Serum”. Warna putih pada pakaian Sehun dan latar abu-abu menegaskan kesan bersih, elegan dan modern.



<https://www.instagram.com/p/CaYohwbF4yN/>

**Objek :**

Objek yang dirujuk adalah citra produk Whitelab sebagai serum pencerah kulit yang kuat dan efektif. Penekanan pada kata “Powerful” dan “Benderang” menunjukkan klaim produk yang mampu memberikan hasil signifikan. Kehadiran Sehun, seorang idola K-pop, menjadi simbol kualitas internasional sekaligus memperkuat positioning produk sebagai skincare ilmiah yang premium.

**Interpretant:**

Audiens menafsirkan bahwa Whitelab adalah skincare yang mampu memberikan hasil nyata berupa kulit cerah dan bercahaya. Tulisan berwarna emas memberi kesan mewah dan prestisius, sedangkan figur Sehun memperkuat eksklusivitas produk. Interpretasi yang terbentuk adalah Whitelab dipandang sebagai brand lokal yang setara dengan standar global, dengan citra modern, elegan dan terpercaya.

**Pembahasan:**

**Representamen** pada konten tersebut mencakup gambaran visual dari Sehun yang mengenakan ekspresi wajah yang menggambarkan keseriusan dalam memegang produk tersebut. Di sampingnya, ada botol produk yang jelas terlihat dengan informasi produk yang tertulis dengan menonjol. Ini memberikan impresi bahwa produk ini sangat efektif untuk memberikan hasil yang baik, mengindikasikan kualitas premium.

**Objek**, yang merujuk pada pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens. Dalam hal ini, objek yang dimaksud adalah citra dari produk Whitelab sebagai serum pemutih kulit yang berfungsi untuk mencerahkan dan memperbaiki kualitas kulit. Pencantuman kata “Powerful” menekankan pada klaim efektivitas produk, sedangkan kata “Benderang” mengindikasikan hasil yang terang dan bercahaya, menambah kredibilitas produk. Kehadiran Sehun sebagai model yang mewakili produk ini memperkuat asosiasi bahwa serum ini cocok untuk

---

individu yang menginginkan kulit cerah dan sehat, dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk internasional.

**Interpretan**, yang merinci bagaimana audiens akan menafsirkan visual ini. Audiens yang melihat gambar ini mungkin akan mengasosiasikan produk Whitelab dengan kualitas tinggi dan kemampuan untuk memberikan kulit yang cerah, berdasarkan penggambaran Sehun sebagai idol yang terkenal dan berpengaruh. Interpretasi ini mendalami makna bahwa produk Whitelab adalah pilihan yang tepat bagi orang yang ingin mendapatkan kulit sehat dan cerah, menciptakan citra bahwa produk ini adalah skincare yang premium dan efektif.

Secara keseluruhan, tabel yang menggambarkan bagaimana semiotik dalam bentuk gambar dan teks digunakan untuk memperkuat pesan pemasaran produk Whitelab melalui iklan yang melibatkan figur publik. Setiap elemen visual dan kata-kata yang dipilih memiliki tujuan tertentu untuk menarik perhatian audiens dan membangun asosiasi dengan kualitas dan status yang tinggi.

## **B. Pembahasan**

Whitelab dapat memanfaatkan tren budaya populer Korea (Hallyu), yang sangat disukai oleh pelanggan muda Indonesia, dan menghubungkan produknya dengan nilai ilmiah, modernitas, dan prestise global berkat kehadiran Sehun [12]. Hasil diskusi menunjukkan bahwa penggunaan Oh Sehun sebagai brand ambassador dalam kampanye Instagram Whitelab menggunakan elemen visual yang konsisten dan cerita yang mendukung untuk meningkatkan citra merek produk tersebut.

Dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce sebagai dasar untuk metodologi kualitatif deskriptif [13]. Analisis melihat unggahan Instagram resmi Whitelab yang menampilkan Oh Sehun dalam foto dan video. Setelah data dikumpulkan melalui dokumentasi unggahan, analisis dilakukan menggunakan tiga komponen utama semiotika Peirce: representasi (tanda yang ditampilkan secara visual maupun verbal), objek (realitas atau konsep yang dirujuk tanda), dan interpretant (makna yang dipahami audiens dari hubungan antara representasi dan objek).

Setiap konten yang menampilkan Sehun, baik dalam foto atau video, bertujuan untuk menunjukkan kualitas produk dan kinerjanya. Visual yang menonjolkan Sehun dengan kulit yang sehat dan bersinar serta pilihan warna seperti putih, biru, dan emas memberikan kesan kemewahan, kebersihan, dan kredibilitas ilmiah. Teks promosi yang efektif, seperti "Cerah Maksimal Tanpa Batas" atau "Kulit Cerah Benderang", meningkatkan daya tarik visual produk dan menyampaikan keuntungan yang sebenarnya.

Dalam konten juga disebutkan bahwa bahan aktif yang digunakan pada beberapa produk Whitelab, seperti mugwort, niacinamide, dan arbutin, memberikan kesan yang lebih natural dan sehat kepada pelanggan. Kampanye ini memiliki dimensi emosional tambahan karena keberadaan Sehun sebagai brand ambassador membuat audiens, terutama penggemar K-pop, lebih dekat dengan produk karena keterkaitannya dengan idola mereka. Dalam hal ini, Sehun berfungsi sebagai simbol dari kualitas dan gaya hidup yang diinginkan pelanggan, yang berarti bahwa menggunakan produk Whitelab akan membawa mereka lebih dekat ke standar perawatan kulit global.

Hasil dan diskusi penelitian menunjukkan pola representasi yang konsisten di semua unggahan Whitelab. Dengan penggunaan warna putih, biru, dan emas sebagai pilihan warna dominan, visual Oh Sehun dengan kulit sehat dan bersinar, serta teks promosi seperti "Cerah Dalam 2 Minggu", "Kulit Cerah Benderang", dan "Favorit Sehun" yang dirilis secara eksklusif. Klaim Whitelab sebagai produk perawatan kulit yang ilmiah, aman, dan premium diperkuat dengan klaim kandungan bahan aktif (niacinamide, arbutin, dan marine collagen), serta penyebutan hasil uji klinis. Orang-orang yang melihat Whitelab sebagai merek skincare modern dan lokal yang mampu memberikan hasil yang optimal, prestisius, dan sebanding dengan merek global. Penggemar K-pop

membeli produk skincare untuk nilai emosional karena kehadiran Sehun membuat mereka merasa lebih dekat dengan idolanya daripada hanya membeli skincare.

Secara keseluruhan, konten Whitelab menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiens dan memperkuat citra merek Whitelab sebagai produk skincare premium yang modern, efektif, dan terpercaya [14]. Penggunaan semiotika visual terbukti berhasil meningkatkan kesadaran merek, menciptakan persepsi kualitas premium, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan [15]. Pembahasan ini juga menunjukkan bagaimana pemilihan merek ambassador global yang tepat dapat membantu merek lokal bersaing di pasar yang lebih luas dengan menciptakan persepsi yang positif tentang kualitas dan kredibilitas produk.

## VII. SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Oh Sehun sebagai brand ambassador Whitelab pada platform Instagram berhasil membangun citra positif dan kredibilitas produk melalui visual yang kuat. Melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, analisis terhadap representasi visual menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti pose, pakaian, warna, dan teks yang digunakan dalam unggahan Instagram Whitelab dapat memengaruhi interpretasi audiens. Sehun, yang terkenal dengan citra kulit sehatnya, menunjukkan hasil yang dapat dicapai dengan menggunakan produk Whitelab. Ini juga menegaskan bahwa produk Whitelab adalah pilihan skincare yang kontemporer, ilmiah, dan premium, dan bahwa setiap elemen visual dan teks dalam konten Instagram Whitelab memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Whitelab berhasil menciptakan persepsi bahwa produknya adalah pilihan yang efisien, terpercaya, dan setara dengan standar global melalui komunikasi visual yang terstruktur dengan baik dan mendalam, berkat kehadiran Sehun sebagai brand ambassador

## 2 UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan Terima kasih kepada kedua orang tua dan semua pihak yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.

## REFERENSI

- [1] M. Sahtri and A. Siregar, "MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN UKM," *Musyari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, vol. 3, no. 1, pp. 21–30, 2024.
- [2] N. M. Aesthetika, P. Febriana, I. U. Choiriyah, R. Safitri, and N. A. Bakta, "Sustainable Branding for Local Products: Empowering Rural Economic Development," *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, vol. 14, no. 2, 2023.
- [3] G. Lea-Greenwood, *Fashion marketing communications*. John Wiley & Sons Ltd, 2013.
- [4] A. T. Nuraini and D. Purworini, "PENGARUH BRAND AMBASSADOR OH SEHUN TERHADAP BRAND IMAGE DAN PERILAKU PEMBELIAN PRODUK WHITELAB," *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, vol. 9, no. 4, pp. 165–178, 2024.
- [5] T. A. Liani and W. Kartika Wienanda, "ANALISIS SEMIOTIK TERHADAP IKLAN YOUTUBE MIE SEDAAP KOREAN SPICY CHICKEN."
- [6] Dhea Aqshalnawitri and Siska Yuningsih, "Pengaruh Kampanye Public Relations #Scientistganteng Terhadap Brand Awareness (Survei pada Followers Twitter @Whitelab\_Id)," *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, vol. 3, no. 3, pp. 152–161, Sep. 2023, doi: 10.55606/juitik.v3i3.636.
- [7] Lia Amelia and Endri Listiani, "Hubungan Antara Brand Ambassador 'Sehun EXO' dengan Minat Beli Konsumen pada Produk Whitelab," *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, vol. 3, no. 2, pp. 95–98, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrmk.v3i2.3138.
- [8] L. Candra Kirana, R. Titi Trijayanti, Y. Intan Sari, K. Kunci, C. Merek, and D. Merek, "PENGARUH ZASKIA ADYA MECCA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM INSTAGRAM MECCANISMOFFICIALSHOP TERHADAP BRAND IMAGE MECCANISM THE EFFECT OF ZASKIA ADYA MECCA AS A BRAND AMBASSADOR IN THE MECCANISM BRAND IMAGE," *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, vol. 8, no. 2, pp. 308–320, 2020.

- 
- [9] H. Thamrin and T. W. Santoso, "Pengaruh Konten Kreator dan Storytelling Digital Pada Brand Image Kosmetik Lokal di Jabodetabek Studi Kasus Brand Somethinc," *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, vol. 10, no. 1, pp. 52–65, Feb. 2025, doi: 10.36982/jsdb.v10i1.4403.
- [10] E. A. Sinaga and F. Aziz, "Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador Sehun terhadap Minat Beli pada Produk Whitelab," 2023. [Online]. Available: <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- [11] NA MANDA, "pengaruh oh sehung sebagai brand ambassador," 2023.
- [12] I. V. O. Situmeang, "PEMANFAATAN MEDIA MASSA TERHADAP HALLYU SEBAGAI BUDAYA POPULER DAN GAYA HIDUP MAHASISWA (Studi Deskriptif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta Utara)," 2013.
- [13] M. Patriansyah, "ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE KARYA PATUNG RAJUDIN BERJUDUL MANYESO DIRI," *Ekspresi Seni*, vol. 16, no. 2, p. 239, Jul. 2014, doi: 10.26887/ekse.v16i2.76.
- [14] BIMASYI'TA SHASI, "PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS TERHADAP BRAND IMAGE TOKOPEDIA DITANJUNG PINANG," 2023.
- [15] zumrotul fitriyah sendy putri sukmawati, *EFEK BRAND AMBASSADOR DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. surabaya: CV. mitra abisatya, 2021.

**Conflict of Interest Statement:**

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

1%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

[archive.umsida.ac.id](http://archive.umsida.ac.id)

Internet Source

<1%

2

[text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)

Internet Source

<1%

3

[lrr-old.modares.ac.ir](http://lrr-old.modares.ac.ir)

Internet Source

<1%

4

[eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id)

Internet Source

<1%

5

[oriens.uz](http://oriens.uz)

Internet Source

<1%

6

[www.monografias.ufop.br](http://www.monografias.ufop.br)

Internet Source

<1%

7

Arya Megananda, M. Fikri Akbar, Sandy Allifiansyah. "Transformation of symbolism in healthy food advertising: Charles Sanders Peirce's semiotic analysis of healthy lifestyle trends on social media", Journal of Education, Social & Communication Studies, 2026

Publication

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On