

ABSTRAK

Platform e-Commerce Shopee menjadikan Blackpink sebagai *brand ambassador* Shopee dalam event special *Birthday Sale 12.12* menuai pro dan kontra dari masyarakat. Muncul sebuah petisi online yang berisi tentang konsep iklan shopee Blackpink yang dinilai objektifikasi tubuh perempuan, tidak seronok, gerakan dan ekspresi provokatif dan jauh dari cerminan nilai Pancasila yang beradab. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pemaknaan ibu – ibu RT 01 / RW 02 Desa Dayeuhluhur terhadap iklan Shopee Edisi Blackpink 12.12 dan apa faktor yang mempengaruhi perbedaan pemaknaan tayangan iklan. *Brand ambassador* adalah salah satu bagian dari iklan yang berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran. *Brand ambassador* memiliki potensi di media massa maka daya tarik iklan produk tersebut akan semakin tercapai tujuannya.

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode analisis data Miles Huberman. Metode penelitian berkaitan dengan landasan nilai – nilai, asumsi, etika serta norma yang merupakan aturan untuk menafsirkan suatu data dalam penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis resepsi. Pemaknaan dan penerimaan ibu – ibu masuk dalam ketiga kategori *dominant hegemonic reading*, *negotiated possition reading* dan *oppositional reading*. Faktor media massa, pendidikan keluarga, lingkungan, budaya dan agama menjadi faktor terbentuknya pola pemikiran dan penerimaan sebuah tayangan.

Kata kunci : Analisis Resepsi, Iklan, *Brand Ambassador*, Media, Komunikasi

ABSTRACT

The Shopee e-Commerce platform makes Blackpink the Shopee brand ambassador in the special Birthday Sale 12.12 event reaping the pros and cons of the community. An online petition emerged about the concept of Blackpink shopee advertisement which was judged to be objectified by the body of a woman, not offensive, provocative movements and expressions and far from a reflection of the value of civilized Pancasila. This research was conducted to determine the meaning of RT 01 / RW 02 Dayeuhluhur Village Shopee Blackpink Edition 12.12 adverts and what factors influence the different meanings of ad impressions. Brand ambassadors are one part of advertising that plays a role in helping smooth marketing activities. Brand ambassadors have potential in the mass media, the attractiveness of the product advertisement will be increasingly achieved.

The research method used by researchers in this study is the Miles Huberman data analysis method. The research method is related to the foundation of values, assumptions, ethics and norms which are the rules for interpreting data in research. The theory used in this study uses reception analysis. The meaning and acceptance of mothers fall into the three categories of dominant hegemonic reading, negotiated position reading and oppositional reading. The factors of mass media, family education, environment, culture and religion are factors that shape the pattern of thought and acceptance of a show.

Keywords: Analysis Reception, Advertising, Brand Ambassador, Media,

Communication