

ABSTRAK

ANALISIS RESEPSI PENGGUNA YOUTUBE TERHADAP MAKNA KECANTIKAN PADA IKLAN WARDAH “IMPACTFUL BEAUTY FOR GREATER GOOD”

Oleh

EFNA FITRIANA

Penelitian ini menganalisis resepsi pengguna YouTube terhadap makna kecantikan berdasarkan konsep kecantikan 4B (*Beauty, Brain, Behaviour, dan Brave*) pada iklan Wardah “Impactful Beauty for Greater Good” menggunakan teori *encoding-decoding* Stuart Hall. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pergeseran makna kecantikan di media digital dari sekadar aspek fisik menjadi integrasi kecerdasan, perilaku, dan keberanian perempuan dalam memberikan dampak positif bagi lingkungannya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma kritis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi komentar YouTube, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan memaknai konsep kecantikan 4B sebagai satu kesatuan utuh yang diwujudkan melalui empati, kemandirian, rasa percaya diri, dan kontribusi sosial. Berdasarkan posisi resepsi, mayoritas informan berada pada posisi *dominant-hegemonic* karena menerima pesan utama iklan mengenai konsep kecantikan 4B. Sebagian kecil informan berada pada posisi *negotiated* karena menilai media digital masih mengonstruksi standar ideal perempuan secara halus. Penelitian ini membuktikan bahwa audiens media digital aktif memaknai pesan berdasarkan pengalaman hidup dan lingkungan sosial mereka.

Kata Kunci: Analisis resepsi, konsep kecantikan 4B, YouTube, iklan Wardah, Stuart Hall

ABSTRACT

ANALYSIS OF YOUTUBE USER RECEPTION TOWARDS THE MEANING OF BEAUTY IN WARDAH'S ADVERTISEMENT "IMPACTFUL BEAUTY FOR GREATER GOOD"

By

EFNA FITRIANA

This study analyzes YouTube users' reception toward the meaning of beauty based on the 4B beauty concept (Beauty, Brain, Behaviour, and Brave) in Wardah's advertisement "Impactful Beauty for Greater Good" using Stuart Hall's encoding-decoding theory. The research is motivated by the shift in beauty meanings within digital media, from physical appearance to the integration of intelligence, behavior, and women's courage to make a positive impact. This study employed a qualitative descriptive method within a critical paradigm. Data collection involved in-depth interviews, YouTube comment observations, documentation, and literature review. Data analysis techniques included data collection, data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings show that informants interpret the 4B beauty concept as an integrated whole manifested through empathy, independence, self-confidence, and social contribution. Based on reception positions, the majority of informants occupied the dominant-hegemonic position, accepting Wardah's 4B beauty concept. A few informants occupied a negotiated position, noting that digital media still subtly constructs ideal standards of women. This study proves that digital audiences actively interpret messages based on their life experiences and social environments.

Keywords: *Reception analysis, 4B beauty concept, YouTube, Wardah advertisement, Stuart Hall.*