

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

**(Tesis)**

**Oleh**

**Efna Fitriana  
NPM 2226031012**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

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

Oleh

**Efna Fitriana**

**TESIS**

**Sebagai salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unuversitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

## 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.*

Judul Tesis : ANALISIS RESEPSI PENGGUNA  
YOUTUBE TERHADAP MAKNA  
KECANTIKAN PADA IKLAN WARDAH  
"IMPACTFUL BEAUTY FOR GREATER  
GOOD"

Nama Mahasiswa : *Efna Fitriana*

Nomor Pokok Mahasiswa : 2226031012

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



*[Signature]*  
**Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si.**  
NIP 197211111999031001

*[Signature]*  
**Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.**  
NIP197303232006042001

Mengetahui

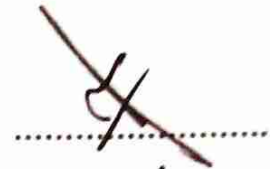
2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

*[Signature]*  
**Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.**  
NIP 197303232006042001

**PENGESAHAN**

1. Tim Penguji

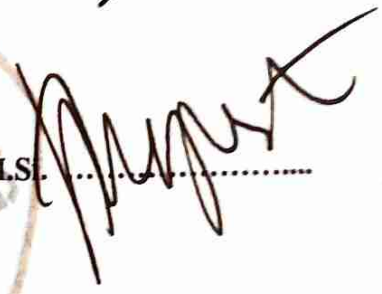
Ketua : **Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si.**



Sekretaris : **Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si**



Penguji Utama : **Prof. Dr. Anna Gustina Z, S.Sos., M.Si.**



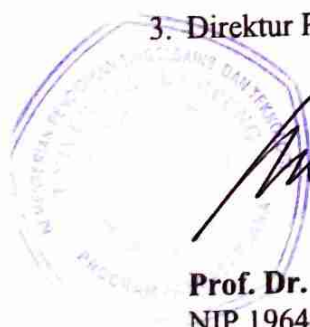

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**  
NIP 197608212800032001



3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung

**Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.**  
NIP 196403261989021001



Tanggal Lulus Ujian Tesis : **26 Mei 2026**

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Efna Fitriana  
NPM : 22260310012  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan ilmu Politik

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “Analisis Resepsi Pengguna You Tube Terhadap Makna Kecantikan Pada Iklan Wardah “*Impactful Beauty For Greater Good*” tersebut adalah asli hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk dari sumbernya dan telah saya sebutkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup dituntut berdasarkan undang-undang dan peraturan yang berlaku.

Pandar Lampung, 14 Juni 2026

Yang membuat pernyataan



  
Efna Fitriana  
NPM 2226031012

## RIWAYAT HIDUP



Efna Fitriana lahir di Bandar Lampung pada tanggal 24 Agustus 1979, anak pertama dari pasangan Ahmad Effendi dan Siti Nur yisna(Alm). Menyelesaikan pendidikan mulai dari SD hingga SMA di Bandar Lampung, Penulis melanjutkan pendidikan Sarjana (S1) di Universitas Riau pada Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial dengan jurusan Hubungan Internasional Setelah lulus S1 tahun 2002, Penulis kembali ke Bandar Lampung dan bekerja sebagai tenaga pengajar Bahasa Inggris baik di bimbel maupun di sekolah. Selain itu Penulis juga memberikan privat dan jasa translate bahasa Inggris. Pada tahun 2007, penulis menjadi dosen tetap pada jurusan Hubungan Internasional, FISIP UMPTB hingga tahun 2021. Di balik perjalanan tersebut, penulis adalah seorang single mother yang terus belajar menjadi pribadi yang lebih kuat dan lebih baik demi dua anak yang telah Allah amanahkan. Penulis percaya bahwa kecantikan sejati tidak hanya terlihat dari penampilan, tetapi juga dari ketulusan hati, keteguhan dalam perjuangan, dan kemampuan untuk memberi manfaat bagi orang lain

## **MOTTO**

**“Failing to be number one is much better than to be a quitter”**

**“Mememto Mori”**

**“Fa inna ma'al-'usri yusrā. Inna ma'al-'usri yusrā”**

**"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.**

**Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan"**

**(Surat Al-Insyirah, ayat 5-6)**

## PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan tesis ini kepada:

Aisyah Aqeelah Azzahra ( *The reason for waking every morning, The sunshine* )  
M. Ehsan Alhafizi ( *The reason for continuing life, The air* )

My sister Ismaniar, My big Bro Nurdiansyah Tanjung  
( *For keep believing in me* )

My bestie Ibu Lina Herliyana  
( *For endless support* )

Semua teman dan sahabat yang tetap percaya dan tetap mendukung sampai akhir

Buat Diri Sendiri yang tetap Hidup dan Waras  
Sampai saat ini...

## SANWACANA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Puji dan Syukur Kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan Judul “Analisis Resepsi Pengguna You Tube Terhadap Makna Kecantikan Pada Iklan Wardah “*Impactful Beauty For Greater Good:*” sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pembelajaran dan meraih Gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada baginda Rasul Muhammad SAW. Shalawat serta salam juga saya haturkan kepada keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang senantiasa menjalankan dan menjaga sunah-sunahnya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung
2. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung
3. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, yang juga menjadi dosen Pembimbing Akademik serta dosen Penguji Utama, yang selalu memotivasi, turut menguras energi dan pikiran terkait tesis. Terimakasih banyak atas bimbingannya, Ibu.
4. Dr. Tina Kartika, S.Pd, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung dan juga sebagai dosen Pembimbing Pendamping yang senantiasa ramah dan dedikasi waktu dan pikirannya agar tulisan penelitian ini dapat lebih baik lagi.
5. Dr. Abdul Firman Ashaf, S.IP., M.Si.. selaku dosen Pembimbing 1 (satu) yang telah memberikan pendalaman tesis secara kualitatif dan senantiasa memotivasi penulis. .

6. Seluruh Dosen dan Staf Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dari semester awal hingga akhir perkuliahan yang telah membantu dan menanamkan banyak hal kepada mahasiswanya tentang kajian ilmu komunikasi secara lebih mendalam.
7. Aisyah Aqeelah Azzahra dan M.Ehsan Alhafizi, anak anak Umi yang terbaik, terima kasih untuk semua perngertiannya dan dukungannya. Karena Allah tahu, kita mampu.
8. Adikku Ismaniar dan Big Bro Nurdiansyah Tanjung, untuk tetap percaya dan mendukung penulis
9. Ibu Lina Herliyana, terima kasih untuk semua dukungannya, yang tetap membuat Penulis punya alasan untuk terus hidup dan tetap waras untuk menyelesaikan tesis ini.
10. Elysa Wahyuni, teman seperjuangan mulai dari awal hingga sidang kompre. Aku tanpamu butiran debu
11. Rekan-rekan di group “Last Warriors”. Dani, Harno, Haqi, Ria, Rudi, Elysa, Ria, Iin.” Akhirnya kami lulus tepat waktu...Sebelum D.O”
12. Kepada teman-teman MIKOM 2022 – yang tidak dapat disebutkan satu persatu kalian yang sama-sama berjuang dengan penuh antusias selama perkuliahan.
13. Para Informan Penelitian – yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua waktu dan jawaban yang sangat membantu Penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Bandar Lampung, 14 Juni 2026  
Penulis,

**Efna Fitriana**  
NPM 2226031012

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>SANWACANA</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	11
1.5. Kerangka Pemikiran.....	12
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	15
2.2. Analisis Resepsi .....	19
2.3. Cultural Studies.....	21
2.4. Teori Resepsi Stuart Hall .....	23
2.5. Konsep Kecantikan 4B ( Brain, Beauty, Behaviour, Brave) .....	30
2.6. Iklan Sebagai Media Komunikasi .....	33
2.7. Pergeseran Makna Kecantikan Di Era Modern .....	37
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>40</b>
3.1. Tipe Penelitian .....	40
3.2. Metode Penelitian .....	42
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	44

3.4. Fokus Penelitian.....	44
3.5. Sumber Data.....	45
3.6. Kriteria Informan dan Informan Terpilih.....	47
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.8. Teknik Keabsahan Data .....	51
3.9. Teknik Analisis Data.....	52
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	55
<b>4.1.1.</b> Profil Wardah.....	56
<b>4.1.2.</b> Channel Official YouTube Wardah .....	58
<b>4.1.3.</b> Profile Iklan Wardah “ <i>Impactful Beauty For Greater Good</i> ” .....	50
<b>4.1.4.</b> Deskripsi Makna Kecantikan Nonfisik Pada Iklan Wardah “ <i>Impactful Beauty For Greater Good</i> ” .....	57
4.2. Profil Informan.....	60
<b>4.2.1.</b> Profil Informan Terpilih .....	64
4.3. Hasil Penelitian .....	71
<b>4.3.1.</b> Proses Pemaknaan Informan terhadap Kecantikan Nonfisik melalui Tiga Aspek Decoding Stuart Hal .....	72
4.3.1.1. Pemaknaan Informan Terhadap Konsep Kecantikan 4B (beauty, Brain, Behaviour, Brave) Dalam Kerangka Pengetahuan (Framework Of Knowledge) .....	72
4.3.1.2. Pemaknaan Informan terhadap Konsep Kecantikan 4B (beauty, Brain, Behaviour, Brave) Dalam Relasi Produksi ( <i>Relatioan Of Production</i> ) .....	84
4.3.1.3. Pemaknaan Informan terhadap Konsep Kecantikan 4B (beauty, Brain, Behaviour, Brave) Dalam Infrastruktur Teknis ( <i>Technical Infrastucture</i> ).....	100
<b>4.3.2.</b> Hasil Pemaknaan Informan Terhadap Konsep Kecantikan 4B (beauty, Brain, Behaviour, Brave) Melalui Tiga Aspek Decoding Stuart Hall..	116
4.4. Pembahasan.....	121
<b>4.4.1.</b> Analisi Resepsi Informan Terhadap Makna Kecantikan 4B (beauty, Brain, Behaviour, Brave) Pada Iklan Wardah “ <i>Impactful Beauty For Greater Good</i> ” .....	121
<b>4.4.2.</b> Rangkuman Analisi Resepsi Informan Terhadap Makna Kecantikan 4B (beauty, Brain, Behaviour, Brave) Pada Iklan Wardah <i>Impactful Beauty For Greater Good</i> ” .....	141
<b>4.4.3.</b> Analisis Makna Konsep Kecantikan Kecantikan 4B (beauty, Brain, Behaviour, Brave) Berdasarkan Resepsi Informan terhadap Iklan Wardah “ <i>Impactful Beauty For Greater Good</i> ” .....	145
<b>4.4.4.</b> Dekonstruksi Kritis dan Rekonstruksi Makna Konsep Kecantikan Kecantikan 4B (beauty, Brain, Behaviour, Brave) Berdasarkan Resepsi Informan terhadap Iklan Wardah “ <i>Impactful Beauty For Greater Good</i> ” .....	152
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>157</b>
5.1. Simpulan .....	157
5.2. Saran .....	158
5.2.1. Saran Praktis .....	158

5.2.2. Saran untuk Penelitian .....	159
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>160</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>164</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
Gambar 1.1. Tangkapan Gambar Kampanye Wardah “ Impactful Beauty for the Greater Good “ .....	6
Gambar 1.2. Empat perempuan brand ambassador dari Iklan Wardah “ Impactful Beauty for the Greater Good” .....	9
Gambar 1.3. Kerangka Berpikit .....	14
Gambar 4.1. Tangkapan gambar dari channel Wardah Official “WardahBeauty” .....	57
Gambar 4.2. Tangkapan Gambar Iklan Kampanye Wardah “ Impactful Beauty for the Greater Good “ .....	58
Gambar 4.3 Empat perempuan brand ambassador dari Iklan Wardah “ Impactful Beauty for the Greater Good” .....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 4.1. Deskripsi dan Makna Kecantikan dari Iklan Wardah ” <i>Impactful Beauty For Greater Good</i> ” .....	59
Tabel 4.2 Profile Informan.....	64
Tabel 4.3 Ringkasan Pemaknaan Informan 1.....	123
Tabel 4.4 Ringkasan Pemaknaan Informan 2.....	126
Tabel 4.5 Ringkasan Pemaknaan Informan 3.....	127
Tabel 4.6 Ringkasan Pemaknaan Informan 4.....	129
Tabel 4.7 Ringkasan Pemaknaan Informan 5.....//.....	130
Tabel 4.8 Ringkasan Pemaknaan Informan 6.....	133
Tabel 4.9 Ringkasan Pemaknaan Informan 7.....	135
Tabel 4.10 Ringkasan Pemaknaan Informan 8.....	136
Tabel 4.11 Ringkasan Pemaknaan Informan 9.....	137
Tabel 4.12 Ringkasan Pemaknaan Informan 10.....	140
Tabel 4.13 Rangkuman Hasil Pemaknaan Informan .....	142

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang Masalah

Kecantikan telah lama menjadi topik yang menarik perhatian masyarakat dan terus mengalami perkembangan makna seiring perubahan sosial, budaya, dan media. Dalam kehidupan sosial, kecantikan tidak hanya dipahami sebagai persoalan estetika semata, tetapi juga berkaitan dengan konstruksi sosial yang dibentuk melalui berbagai representasi budaya dan media. Konsep kecantikan pada perempuan sering kali dikaitkan dengan penampilan fisik (*beauty*) seperti warna kulit cerah, tubuh proporsional, wajah simetris, rambut indah, serta tampilan yang dianggap menarik oleh masyarakat. Standar tersebut kemudian berkembang menjadi tolok ukur sosial yang memengaruhi cara perempuan memandang dirinya sendiri maupun cara masyarakat memberikan penilaian terhadap perempuan. Dalam kondisi tersebut, perempuan yang dianggap memenuhi standar kecantikan fisik cenderung memperoleh pengakuan sosial yang lebih positif dibandingkan perempuan yang dianggap tidak sesuai dengan standar kecantikan dominan.

Perkembangan media dan industri kecantikan turut memperkuat konstruksi mengenai standar kecantikan ideal tersebut. Berbagai iklan kosmetik, film, media massa, dan media sosial secara terus-menerus menampilkan representasi perempuan dengan ciri fisik tertentu yang dianggap ideal oleh masyarakat. Representasi tersebut secara tidak langsung membentuk persepsi khalayak bahwa kecantikan perempuan terutama terletak pada aspek visual dan penampilan luar. Akibatnya, banyak perempuan merasa perlu menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang berlaku agar dapat diterima secara sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai agen pembentuk makna dan ideologi mengenai kecantikan.

Dalam konteks masyarakat modern, standar kecantikan yang dibangun media sering kali menciptakan tekanan sosial terhadap perempuan. Perempuan didorong

untuk tampil sempurna sesuai dengan citra ideal yang terus direproduksi melalui berbagai platform media. Tidak sedikit perempuan yang kemudian rela melakukan berbagai bentuk perawatan tubuh, penggunaan produk kecantikan secara berlebihan, hingga tindakan berisiko demi memperoleh penampilan yang sesuai dengan standar kecantikan dominan. Fenomena penggunaan produk pemutih kulit, perawatan instan, hingga tindakan estetika tertentu menjadi gambaran bagaimana standar kecantikan fisik memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan perempuan. Tekanan tersebut tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi dan gaya hidup, tetapi juga memengaruhi kondisi psikologis perempuan, seperti munculnya rasa tidak percaya diri, kecemasan sosial, hingga rendahnya penerimaan terhadap diri sendiri.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kecantikan fisik masih menjadi fokus utama dalam representasi perempuan di media. Mayoritas iklan produk kecantikan di Indonesia cenderung menampilkan perempuan dengan ciri-ciri fisik tertentu, seperti kulit putih atau cerah, tubuh langsing, rambut lurus, dan wajah yang dianggap sempurna. Representasi semacam ini kemudian membentuk standar kecantikan yang cenderung homogen dan sempit. Padahal, setiap perempuan memiliki latar belakang, karakteristik, dan identitas yang berbeda-beda. Standar kecantikan yang terlalu berorientasi pada fisik berpotensi menimbulkan diskriminasi simbolik terhadap perempuan yang tidak memenuhi kriteria tersebut. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kecantikan fisik masih menjadi fokus utama dalam representasi perempuan di media. Mayoritas iklan produk kecantikan di Indonesia cenderung menampilkan perempuan dengan ciri-ciri fisik tertentu, seperti kulit putih atau cerah, tubuh langsing, rambut lurus, dan wajah yang dianggap sempurna. Representasi semacam ini kemudian membentuk standar kecantikan yang cenderung homogen dan sempit. Padahal, setiap perempuan memiliki latar belakang, karakteristik, dan identitas yang berbeda-beda. Standar kecantikan yang terlalu berorientasi pada fisik berpotensi menimbulkan diskriminasi simbolik terhadap perempuan yang tidak memenuhi kriteria tersebut.

Di sisi lain, perkembangan masyarakat digital dan meningkatnya kesadaran sosial mulai memunculkan perubahan pandangan mengenai konsep kecantikan.

Masyarakat, khususnya perempuan, mulai menyadari bahwa kecantikan tidak hanya dapat diukur dari penampilan fisik semata. Kecantikan juga berkaitan dengan nilai-nilai non fisik seperti kepercayaan diri, kecerdasan, empati, keberanian, kemampuan berkomunikasi, kepedulian sosial, dan kontribusi positif terhadap lingkungan sekitar. Perubahan cara pandang ini muncul sebagai bentuk respons terhadap dominasi standar kecantikan fisik yang selama ini dianggap terlalu sempit dan tidak merepresentasikan keberagaman perempuan.

Fenomena perubahan makna kecantikan tersebut semakin terlihat melalui berbagai diskusi masyarakat di media sosial. Masyarakat mulai memberikan perhatian terhadap isu *self-love*, *body positivity*, pemberdayaan perempuan, dan penerimaan diri. Dalam berbagai percakapan publik, perempuan tidak lagi hanya dipandang dari penampilan luarnya, tetapi juga dari kualitas diri, kemampuan, dan kontribusinya dalam kehidupan sosial. Media sosial kemudian menjadi ruang bagi masyarakat untuk menyuarakan kritik terhadap standar kecantikan tradisional sekaligus mendukung hadirnya definisi kecantikan yang lebih inklusif.

Perubahan perspektif masyarakat terhadap kecantikan juga mendorong industri kosmetik untuk mulai menghadirkan pendekatan komunikasi yang berbeda. Jika sebelumnya iklan kosmetik lebih banyak berfokus pada perubahan penampilan fisik, kini sebagian brand mulai mengangkat tema pemberdayaan perempuan, pengembangan diri, dan nilai-nilai sosial dalam kampanye iklannya. Pergeseran strategi komunikasi tersebut menunjukkan bahwa industri kecantikan mulai beradaptasi dengan perubahan nilai dan kebutuhan masyarakat modern. Kecantikan tidak lagi diposisikan hanya sebagai hasil dari penggunaan produk kosmetik, melainkan juga sebagai refleksi dari nilai, karakter, dan kontribusi sosial perempuan.

Salah satu brand kosmetik yang cukup aktif membangun narasi kecantikan non fisik di Indonesia adalah brand "Wardah". Sebagai salah satu pelopor kosmetik halal di Indonesia, Wardah tidak hanya memasarkan produk kecantikan, tetapi juga berupaya membangun citra perempuan yang aktif, berdaya, dan memiliki kontribusi positif bagi masyarakat. Melalui berbagai kampanye komunikasinya, Wardah

mencoba menghadirkan definisi kecantikan yang lebih luas dan tidak terbatas pada aspek fisik semata.

Pada tahun 2021, Wardah meluncurkan kampanye "*Beauty Moves You*" yang mengajak perempuan Indonesia untuk menjadi agen perubahan melalui kontribusi positif dalam kehidupan sosial. Kampanye tersebut menampilkan pesan bahwa perempuan cantik bukan hanya perempuan yang memiliki penampilan menarik, tetapi juga perempuan yang mampu memberikan dampak baik bagi lingkungan sekitarnya. Konsep "*Brave Beauties*" yang diusung dalam kampanye ini menekankan pentingnya keberanian perempuan untuk berkembang, berkarya, dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Sebagai bagian dari kampanye tersebut, Wardah kemudian menghadirkan iklan "*Impactful Beauty for Greater Good*". Iklan ini menampilkan representasi perempuan yang tidak hanya cantik secara fisik, tetapi juga memiliki nilai kepedulian sosial, semangat berbagi, serta kemampuan membawa perubahan positif bagi lingkungan sekitar. Melalui konsep *impactful beauty*, Wardah mencoba menyampaikan pesan bahwa kecantikan sejati tidak hanya terletak pada penampilan luar, melainkan juga pada tindakan dan kontribusi yang dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

Iklan "*Impactful Beauty for Greater Good*" menarik perhatian untuk dikaji karena menyajikan sudut pandang berbeda mengenai kecantikan perempuan. Jika mayoritas iklan kosmetik secara tradisional hanya menonjolkan transformasi fisik dan objektifikasi visual, iklan ini justru menempatkan perempuan sebagai subjek aktif yang memiliki peran strategis dalam kehidupan sosial. Representasi ini menandai adanya pergeseran paradigma kecantikan dari yang semula berorientasi visual-objektif menjadi lebih berorientasi pada nilai dan karakter. Seiring dengan meningkatnya kesadaran sosial, reduksi nilai perempuan hanya pada penampilan luar mulai disadari sebagai bentuk diskriminasi simbolik. Sebagai respons kritis, muncul redefinisi kecantikan yang lebih inklusif dan holistik melalui Konsep 4B (*Beauty, Brain, Behaviour, dan Brave*), yang mengintegrasikan aspek estetika dengan kapasitas intelektual dan mental perempuan secara utuh.

Dalam konsep ini, pilar *Beauty* (Fisik) tidak lagi dipahami sebagai standarisasi yang kaku seperti kulit putih atau tubuh langsing, melainkan sebagai bentuk representasi diri yang sehat dan menghargai keberagaman otentisitas setiap individu. Dimensi ini disinergikan dengan *Brain* (*Kecerdasan*), yang menitikberatkan pada kapasitas intelektual, wawasan luas, dan kemampuan berpikir kritis perempuan dalam beradaptasi dengan dinamika zaman. Aspek intelektualitas ini menegaskan bahwa nilai seorang perempuan tidak hanya terletak pada apa yang terlihat, melainkan pada kemampuan kognitifnya dalam menyelesaikan masalah dan memberikan kontribusi pemikiran di ruang publik.

Sinergi tersebut diperkuat oleh pilar *Behaviour* (*Perilaku*), yang merepresentasikan dimensi moralitas, empati, dan integritas karakter dalam berinteraksi sosial. Kualitas perilaku ini kemudian digerakkan secara progresif oleh pilar *Brave* (*Keberanian*), yaitu ketangguhan psikologis perempuan untuk keluar dari zona nyaman, mendobrak stigma, dan berani menjadi agen perubahan yang memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitarnya. Gabungan keempat elemen ini membentuk definisi kecantikan yang lebih manusiawi dan fungsional, di mana perempuan tidak lagi dipandang sebagai objek pajangan, melainkan sebagai individu berdaya yang memiliki kekuatan untuk membawa perubahan.

Fenomena pergeseran makna kecantikan berbasis 4B ini kini menjadi diskursus publik yang masif, terutama melalui diskusi mengenai pemberdayaan perempuan dan body positivity di media sosial. Kondisi ini memaksa industri kecantikan untuk beradaptasi dengan mengubah strategi komunikasi mereka dari sekadar menjual produk menjadi narasi pemberdayaan yang lebih relevan dengan nilai-nilai masyarakat modern. Namun, pesan kecantikan non-fisik dalam iklan ini tidak selalu diterima secara seragam oleh khalayak. Perbedaan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman individu memungkinkan adanya berbagai interpretasi—apakah iklan ini dianggap sebagai dukungan tulus terhadap perempuan atau sekadar strategi pemasaran (*femvertising*). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengguna YouTube memaknai konstruksi kecantikan 4B tersebut melalui proses resepsi yang aktif dan kritis.



Gambar 1.1 Tangkapan Gambar Iklan Kampanye Wardah “ *Impactful Beauty for the Greater Good* ” (sumber : Wardah Beauty Official Channel di You tube.com, diakses tanggal 1 Juli 2025 Youtube)

Fenomena mengenai pergeseran makna kecantikan dari aspek fisik menuju non-fisik menjadi sangat relevan untuk diteliti karena berkaitan erat dengan perubahan budaya dan pola komunikasi masyarakat modern. Kecantikan artifisial kini mulai didekonstruksi menjadi bagian dari diskursus publik yang dinamis dalam kehidupan sosial. Nilai-nilai seperti keberanian, kepedulian, empati, kecerdasan, dan kontribusi sosial semakin sering dikaitkan dengan definisi kecantikan perempuan masa kini, yang menunjukkan bahwa masyarakat mulai membangun pemahaman baru yang lebih luas, inklusif, dan humanis. Perubahan paradigma ini kemudian dimanfaatkan oleh berbagai brand kecantikan untuk menghadirkan pesan komunikasi yang lebih relevan dengan kondisi sosiologis audiens. Industri kosmetik tidak lagi sekadar berfokus pada komodifikasi citra perempuan ideal secara visual, melainkan mulai aktif membangun narasi mengenai agensi perempuan yang berdaya, mandiri, dan mampu memberikan pengaruh positif bagi lingkungannya. Salah satu brand yang secara konsisten menangkap sinyal perubahan kultural ini di Indonesia adalah Wardah melalui kampanye globalnya yang bertajuk ‘*Impactful Beauty for the Greater Good*’.

Sebagai salah satu pelopor kosmetik halal, Wardah tidak hanya memasarkan produk estetika, tetapi juga berupaya meredefinisikan standar kecantikan konvensional melalui pendekatan yang mengkolaborasikan aspek fisik dengan ketajaman berpikir, keluhuran budi, serta keberanian bertindak. Strategi komunikasi ini awalnya diartikulasikan melalui kampanye “*Beauty Moves You*” pada tahun 2021 yang

mengusung konsep “*Brave Beauties*”, sebuah gerakan yang mengajak perempuan untuk berani mendobrak batasan sosial dan menjadi agen perubahan (agent of change). Narasi tersebut kemudian dimanifestasikan secara empiris dan lebih spesifik dalam iklan “*Impactful Beauty for Greater Good*”. Melalui iklan ini, Wardah melakukan proses encoding pesan yang menawarkan konvergensi utuh dan artikulasi nyata dari formula 4B (*Beauty, Brain, Behaviour, dan Brave*). Konsep impactful beauty yang diusung menempatkan kecantikan sejati bukan lagi sebagai persoalan visual-objektif, melainkan sebagai sebuah ekosistem nilai diri yang komprehensif, yakni ketika kecerdasan dan perilaku luhur seorang perempuan digerakkan oleh keberanian untuk menciptakan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat.

Konstruksi nilai 4B tersebut digambarkan secara representatif melalui pemilihan empat figur brand ambassador dengan latar belakang yang sangat beragam dan inklusif, yaitu Dewi Sandra, Ayana Moon, Putri Tanjung, dan Asma El Badawi. Keempat tokoh inspiratif ini tidak hanya ditampilkan sebagai personifikasi estetika fisik (*beauty*) yang anggun dan sopan, tetapi juga sebagai refleksi nyata dari tiga pilar non-fisik lainnya. Mereka merepresentasikan aspek brain melalui rekam jejak profesional dan kapasitas pemikiran yang matang di bidangnya masing-masing. Dimensi *behaviour* termanifestasi melalui keterlibatan aktif mereka dalam aksi kemanusiaan, filantropi, serta kepedulian sosial. Sementara itu, elemen brave secara kuat terpancar dari ketangguhan serta keberanian mereka dalam mendobrak batasan ruang kultural, baik sebagai pengusaha muda, aktivis, maupun atlet berhijab di kancah internasional. Melalui representasi keempat figur ini, iklan Wardah berhasil mendekonstruksi pakem iklan kosmetik tradisional yang biasanya hanya menonjolkan transformasi fisik instan, menjadi sebuah pesan progresif yang menempatkan perempuan sebagai subjek aktif yang memiliki peran sosiologis-strategis.

Namun demikian, pesan emansipatif yang dikodekan oleh Wardah melalui iklan digital ini tidak serta-merta diterima secara tunggal atau seragam oleh khalayak. Terlebih lagi, penayangan iklan ini melalui platform interaktif seperti YouTube memberikan ruang bagi audiens untuk bersikap aktif, kritis, dan komunikatif di

kolom komentar. Setiap pengguna YouTube membawa *framework of knowledge* yang berbeda, dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, tingkat pendidikan, dan pengalaman hidup mereka masing-masing. Perbedaan karakteristik sosiodemografis dan kultural ini membuka peluang terjadinya keberagaman interpretasi (*polysemic*). Sebagian khalayak mungkin melakukan *decoding* secara dominan-hegemonik dengan menerima iklan tersebut sebagai representasi tulus dari pemberdayaan perempuan. Sebaliknya, sebagian khalayak lain bisa jadi mengambil posisi negosiasi atau bahkan oposisi, dengan memandang narasi 4B tersebut secara kritis sebagai taktik komunikasi pemasaran (*femvertising*) atau strategi *greenwashing* komersial demi membangun citra positif merek (*brand image*) di tengah tren sosial. Perbedaan resepsi kritis inilah yang menjadikan kajian analisis resepsi dalam perspektif *cultural studies* penting dilakukan, guna membongkar bagaimana masyarakat modern secara aktif memaknai, menegosiasikan, atau mengonfrontasi nilai-nilai kecantikan 4B yang direduksi ke dalam media digital.



Gambar 1.2. Empat perempuan *brand ambassador* dari Iklan Wardah “*Impactful Beauty for the Greater Good*” (sumber : Wardah Beauty Official Channel di You tube.com, diakses tanggal 1 Juli 2025).

Pemilihan figur perempuan dengan latar belakang yang berbeda dalam iklan ini juga memperlihatkan upaya Wardah dalam membangun representasi kecantikan yang lebih inklusif dan beragam. Pesan yang disampaikan melalui iklan tersebut

kemudian menjadi menarik untuk diteliti karena setiap khalayak memiliki kemungkinan interpretasi yang berbeda terhadap makna kecantikan non fisik yang direpresentasikan. Sebagian khalayak dapat memaknai iklan tersebut sebagai bentuk pemberdayaan perempuan dan redefinisi standar kecantikan yang lebih positif, sementara sebagian lainnya mungkin memandangnya sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk membangun citra merek di tengah perubahan tren sosial masyarakat modern.

Selain itu, penayangan iklan "*Impactful Beauty for the Greater Good*" melalui channel YouTube juga menjadikan pesan dalam iklan lebih mudah diakses dan didiskusikan oleh masyarakat luas. Sebagai media digital yang bersifat interaktif, YouTube memungkinkan khalayak tidak hanya menonton iklan, tetapi juga memberikan tanggapan, komentar, interpretasi, dan opini terhadap pesan yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak memiliki posisi aktif dalam memaknai pesan media sesuai dengan latar belakang pengalaman, budaya, dan nilai sosial yang mereka miliki. Perbedaan interpretasi tersebut menjadi bagian penting dalam kajian resepsi khalayak karena makna sebuah pesan media tidak bersifat tunggal, melainkan dapat dipahami secara beragam oleh audiens.

Penelitian ini menggunakan teori encoding dan decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall untuk menganalisis proses pemaknaan khalayak terhadap iklan "*Impactful Beauty for the Greater Good*". Menurut Stuart Hall, media membentuk pesan melalui proses encoding dengan menggunakan simbol, visual, bahasa, dan narasi tertentu sesuai tujuan pembuat media. Dalam iklan Wardah, proses encoding terlihat melalui representasi perempuan yang tidak hanya digambarkan cantik secara fisik, tetapi juga memiliki keberanian, kepedulian sosial, kecerdasan, serta kemampuan memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar. Pesan tersebut kemudian dimaknai kembali oleh khalayak melalui proses decoding berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan latar belakang sosial budaya masing-masing individu.

Stuart Hall menjelaskan bahwa khalayak dapat menerima, menegosiasikan, ataupun menolak makna yang dibangun media. Perbedaan resepsi tersebut menunjukkan

bahwa makna media tidak bersifat tunggal, melainkan bergantung pada cara pandang dan pengalaman sosial khalayak. Dalam proses decoding, Hall juga menjelaskan adanya tiga aspek penting, yaitu *frameworks of knowledge*, *relations of production*, dan *technical infrastructure*. *Frameworks of knowledge* berkaitan dengan pengetahuan, pengalaman, nilai, dan budaya yang memengaruhi cara khalayak memahami pesan media. *Relations of production* berkaitan dengan proses produksi media dan ideologi yang melatarbelakangi pembentukan pesan dalam iklan. Sementara *technical infrastructure* berkaitan dengan penggunaan teknologi atau media dalam penyampaian pesan, di mana channel YouTube memungkinkan khalayak mengakses, menonton, serta memberikan interpretasi secara aktif terhadap iklan Wardah.

Penggunaan teori encoding-decoding dan pendekatan *cultural studies* dalam penelitian ini menjadi relevan karena mampu menjelaskan hubungan antara media, budaya, dan pemaknaan khalayak terhadap representasi kecantikan perempuan. Pendekatan *cultural studies* memandang media sebagai bagian dari praktik budaya yang berperan dalam membentuk ideologi dan konstruksi sosial di masyarakat. Oleh karena itu, penelitian “Analisis Resepsi Khalayak terhadap Makna Kecantikan pada Iklan Wardah ‘*Impactful Beauty for Greater Good*’ di Channel YouTube” penting dilakukan untuk memahami bagaimana khalayak memaknai konsep 4B (*Beauty, Brain, Behaviour, Brave*) yang direpresentasikan dalam iklan serta bagaimana media turut membentuk pemahaman baru mengenai kecantikan perempuan di era modern.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai “Analisis Resepsi Pengguna Youtubr terhadap Makna Kecantikan pada Iklan Wardah ‘*Impactful Beauty for the Greater Good*’ di Channel YouTube” menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana khalayak memaknai konsep kecantikan yang direpresentasikan dalam iklan Wardah, serta bagaimana khalayak memberikan interpretasi terhadap nilai-nilai kecantikan perempuan yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga penting untuk melihat bagaimana media digital dan iklan berperan dalam membentuk pemahaman baru masyarakat mengenai konsep kecantikan perempuan di era modern yang tidak

lagi hanya berorientasi pada aspek fisik, tetapi juga pada nilai, karakter, dan kontribusi sosial perempuan dalam kehidupan masyarakat.

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini merupakan pertanyaan-pertanyaan tentang penelitian terkait:

1. Bagaimana resepsi khalayak terhadap makna kecantikan dengan konsep 4 B (Brain, Behaviour, Beauty, Brave) pada iklan Wardah “*Impactful Beauty for Greater Good*” berdasarkan posisi *dominant, negotiated, dan oppositional* menurut teori encoding-decoding Stuart Hall?
2. Bagaimana analisa kritis makna kecantikan dengan konsep 4B Brain, Behaviour, Beauty, Brave) berdasarkan resepsi pengguna you tube yang disampaikan dalam iklan tersebut?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan pemaknaan pengguna you tube terhadap makna kecantikan dalam iklan Wardah “Wardah Impactful Beauty For Greater Good” berdasarkan posisi resepsi Stuart Hall, yaitu *dominant-hegemonic, negotiated, dan oppositional reading..*
2. Untuk menganalisis hasil resepsi pengguna YouTube dalam memaknai representasi kecantikan non fisik yang disampaikan dalam iklan Wardah “*Impactful Beauty for Greater Good*”.

## 1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi massa, analisis resepsi, dan cultural studies melalui penerapan teori encoding–decoding Stuart Hall. Penelitian ini juga diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai bagaimana pengguna YouTube memaknai representasi kecantikan dengan konsep 4B (*Brain, Behaviour, Beauty, Brave*) dalam media digital. Selain itu,

penelitian ini dapat menjadi referensi akademik dalam mengkaji kecantikan sebagai konstruksi sosial dan budaya yang tidak hanya berorientasi pada aspek fisik, tetapi juga pada nilai, identitas, karakter, serta kontribusi sosial perempuan dalam kehidupan masyarakat modern

## 2. Manfaat Pratis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi praktisi media, industri periklanan, serta brand kecantikan dalam membangun pesan komunikasi yang lebih inklusif, humanis, dan relevan dengan realitas sosial masyarakat. Bagi Wardah, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pengguna YouTube menerima dan memaknai pesan kecantikan non fisik yang disampaikan dalam iklan "*Impactful Beauty for Greater Good*". Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu meningkatkan kesadaran kritis masyarakat dalam memahami pesan media, sehingga khalayak tidak hanya memandangi kecantikan dari aspek fisik semata, tetapi juga dari nilai-nilai non fisik seperti keberanian, kepedulian sosial, empati, dan kontribusi positif dalam kehidupan sosial..

### 1.5. Kerangka Pemikiran

Melalui buku Sugiyono (2015:60), Uma Sekaran menjelaskan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan permasalahan penelitian. Kerangka pemikiran digunakan untuk menjelaskan alur penelitian sehingga dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

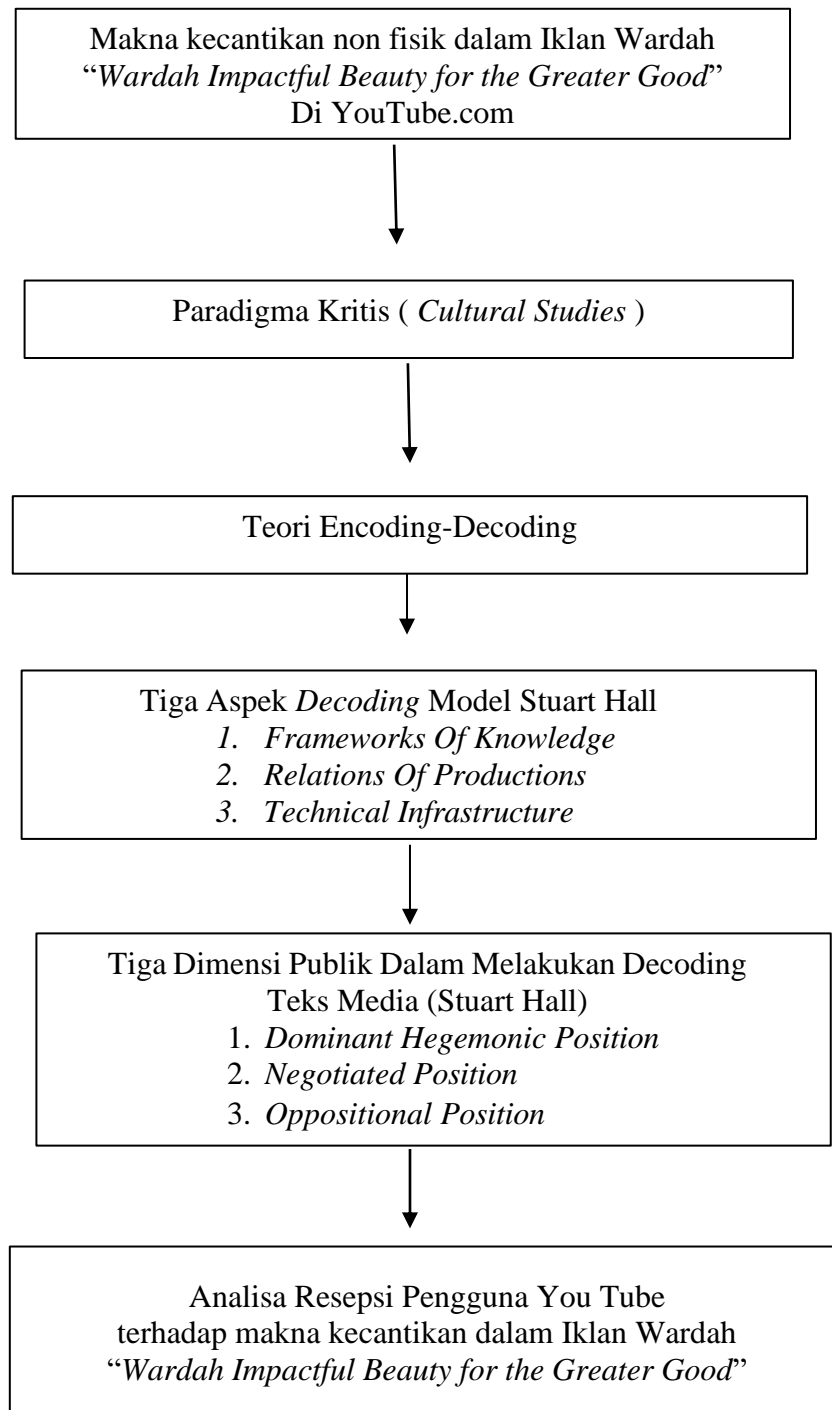
Pada penelitian ini, peneliti memilih iklan Wardah "*Impactful Beauty for Greater Good*" sebagai objek penelitian karena iklan tersebut menampilkan konsep kecantikan yang berbeda dari iklan kosmetik pada umumnya. Iklan ini tidak hanya menonjolkan kecantikan fisik, tetapi juga merepresentasikan kecantikan non fisik seperti keberanian, kepedulian sosial, empati, kecerdasan, dan kontribusi positif perempuan terhadap lingkungan sekitar. Representasi tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena menunjukkan adanya pergeseran makna kecantikan

perempuan di media digital.

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis dengan pendekatan *cultural studies* untuk memahami bagaimana pengguna YouTube memaknai pesan kecantikan non fisik yang disampaikan dalam iklan tersebut. Dalam pendekatan *cultural studies*, khalayak dipandang sebagai pengguna aktif yang dapat menerima, menegosiasikan, maupun menolak pesan media sesuai dengan pengalaman sosial dan budaya yang dimiliki.

Untuk menganalisis proses pemaknaan tersebut, penelitian ini menggunakan teori encoding-decoding Stuart Hall. Teori ini digunakan untuk melihat bagaimana pesan mengenai kecantikan non fisik dikonstruksikan dalam iklan, kemudian dimaknai kembali oleh pengguna YouTube berdasarkan pengalaman dan latar belakang masing-masing. Dalam proses decoding, khalayak dapat berada pada posisi *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional*. Selain itu, proses pemaknaan juga dipengaruhi oleh *frameworks of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure*.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi pengguna YouTube terhadap makna kecantikan dengan kosen 4 B (*Brain, Behaviour, Beauty, Brave*) pada iklan Wardah “*Impactful Beauty for Greater Good*” .



**Gambar 1.3. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Olahan Data Peneliti

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan konseptual sekaligus bahan perbandingan guna membantu peneliti menyusun penelitian ini secara lebih terarah dan sistematis. Dalam penelitian ini, peneliti memilih lima penelitian relevan sebagai referensi utama. Melalui kajian terhadap berbagai karya ilmiah tersebut, peneliti memperoleh sejumlah pandangan serta temuan yang dijadikan dasar pendukung penelitian. Pemilihan penelitian terdahulu dilakukan berdasarkan kesesuaian tema, fokus kajian, dan kerangka analisis yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Langkah tersebut penting karena perkembangan suatu teori maupun model pengetahuan pada umumnya berangkat dari teori dan model yang telah ada sebelumnya. Adapun ringkasan penelitian terdahulu mengenai analisis wacana kritis disajikan dalam tabel berikut.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

1	Judul	Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Muallaf Pada Iklan Online Bukalapak "A Stranger – A Ramadan Story"
	Penulis	Alfira Nanda Delya, Anggy Aglevia Sakuri, Clarissa Erine Sugiharto
	Hasil Penelitian	Seiring dengan perubahan dramatis industri demi industri yang disebabkan oleh teknologi digital, pemilihan media untuk periklanan pun semakin beragam. Media online merupakan salah satu media utama yang saat ini digunakan sebagai alat periklanan dengan tujuan mempromosikan produk secara luas dan mudah diakses oleh siapa saja yang memiliki koneksi internet. Salah satu perusahaan yang sering beriklan melalui media online adalah Bukalapak, salah satu marketplace online terbesar di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi interpretasi audiens terhadap makna "Muallaf". Teori yang digunakan adalah analisis resepsi, dengan jenis penelitian kualitatif yang berfokus pada makna dan pesan "Muallaf" dalam iklan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang tidak diambil secara acak tetapi

		melalui purposive sampling, untuk mendapatkan informan yang bijak dalam menanggapi iklan yang digunakan peneliti sebagai studi kasus. Objek penelitian adalah iklan Bukalapak Online Youtube "A Stranger - A Ramadan Story". Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat informan yang menunjukkan posisi dominan (pembacaan hegemonik) yang menyatakan bahwa makna Muallaf digambarkan dengan baik, sementara informan lainnya menunjukkan posisi negosiasi (pembacaan negosiasi) atau pada dasarnya menerima tetapi merasa citra muallaf dalam iklan Bukalapak "Orang Asing - Kisah Ramadhan" tidak tepat.
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi bagi penelitian penulis dan membantu dalam proses penyusunan penelitian mengenai resepsi dengan metode decoding dan encoding
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian adanya kesamaan tema penelitian yaitu mengenai resepsi dengan menggunakan metode decoding dan encoding
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda dan iklan yang berbeda
2	Judul	Analisi Resepsi Generasi Z Surabaya terhadap standar Kecantikan Pada Laki-Laki Dalam Iklan MS Glow For Men (versi Babe Cabita & Marshel Widiyanto).
	Penulis	Novreza Malafitri, Saifuddin Zuhri, Zainal Abidin Achmad
	Hasil Penelitian	Penelitian ini membahas resepsi generasi Z Surabaya terhadap standar kecantikan laki-laki pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Pada tayangan iklan tersebut menampilkan sebuah konsep standar kecantikan laki-laki yang berbeda yakni dengan menggunakan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang dikenal sebagai seorang komika terkemuka di Indonesia dengan kulit sawo matang, rambut keriting, bertubuh pendek, dan gemuk, sebagai model iklan produk kecantikan MS Glow For Men. Selain itu di awal adegan video iklan menampilkan sosok profesi yang sebelumnya belum pernah ada di dalam iklan produk kecantikan, diantaranya adalah profesi kuli bangunan, sopir ojek online, dan tukang tambal ban. Hal ini menarik minat peneliti untuk mengetahui bagaimana penerimaan generasi Z Surabaya terhadap konsep yang ditampilkan pada iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori analisis resepsi Stuart Hall. Jumlah informan penelitian sebanyak 7 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara

		dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing informan memiliki resepsi yang berbeda-beda. Interpretasi tersebut berasal dari pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh para informan dari kehidupan sehari-hari.
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi dalam memahami analisis resepsi menggunakan metode decoding dan encoding
	Persamaan Penelitian	Adanya kesamaan tema yaitu iklan kosmetik dan metode yang digunakan
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan narasumber dengan latar belakang yang berbeda dengan narasumber yang dijadikan data untuk penelitian
3	Judul	Analisis Resepsi Penonton Terhadap Mitos Kecantikan dalam Video Musik “Tutur Batin”
	Penulis	Triana Ajeng Adzkiya, Stara Asrita
	Hasil Penelitian	Mitos kecantikan di masyarakat membuat para perempuan tidak bisa bebas dalam menentukan bagaimana mereka berpenampilan dan berperilaku sehingga mereka terus menerus berusaha untuk memenuhi standar tertentu agar terhindar dari perasaan kurang aman yang dapat timbul sewaktu-waktu. Para perempuan telah berusaha melampaui mitos kecantikan untuk mengatasi hal tersebut dengan berbagai cara, salah satunya yaitu melalui media musik video. Musik video Yura Yunita “Tutur Batin” adalah salah satu musik video yang mengangkat isu perempuan atau mitos kecantikan di masyarakat. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui resepsi penonton terhadap upaya perempuan melampaui mitos kecantikan dalam video musik Yura Yunita “Tutur Batin”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi encoding-decoding milik Stuart Hall untuk mengetahui posisi penerimaan penonton. Subjek penelitian ini adalah penggemar dan followers Instagram @yurayunita dan @hiphipyura dengan rentang usia 18-30 tahun, didapati lima narasumber yang memenuhi kriteria subjek penelitian. Data diperoleh melalui hasil wawancara dengan narasumber. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan perbedaan resepsi antar narasumber. Ditemukan tiga narasumber menempati posisi dominan, dan dua narasumber menempati posisi negosiasi. Peneliti menemukan bahwa musik video Yura Yunita “Tutur Batin” sudah menggambarkan perempuan yang telah berhasil melampaui mitos kecantikan dan mengajak perempuan agar bisa bebas atau memilih jalannya sendiri.
	Kontribusi	Menjadi referensi dalam memahami analisis resepsi

	Penelitian	menggunakan metode decoding dan encoding
	Persamaan Penelitian	Memiliki tema yang sama yaitu resepsi makna kecantikan
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan lagu sebagai objek penelitiannya.
4	Judul	Skincare dalam kaca mata laki-laki: analisis resepsi pesan maskulinitas pada akun @glowupwithfalih
	Penulis	Elang Apriliansyah Putra Nusantara, Augustin Mustika Chairi
	Hasil Penelitian	Meningkatnya kesadaran laki-laki mengenai pentingnya perawatan diri, turut mendorong perubahan cara pandang terhadap maskulinitas, terutama di kalangan generasi Z. Platform TikTok berperan penting dalam menyebarkan narasi maskulinitas yang lebih inklusif, seperti akun TikTok @glowupwithfalih yang mempopulerkan kontenedukasi skincare untuk laki-laki. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana laki-laki generasi Z menerima dan memaknai pesan maskulinitas yang disampaikan dalam konten tersebut, menggunakan analisis resepsi Stuart Hall. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis, serta wawancara mendalam terhadap delapan informan laki-laki generasi Z yang aktif mengonsumsi konten skincare di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan berada dalam posisi penerimaan negosiasi, mereka menyetujui sebagian pesan mengenai pentingnya perawatan diri, namun tetap menyesuaikan dengan nilai-nilai maskulinitas tradisional yang mereka yakini. Beberapa informan menganggap skincare sebagai bagian dari tanggung jawab diri dan kesehatan, sementara lainnya merasa bahwa praktik tersebut harus dilakukan dengan batasan agar tidak menyimpang dari norma gender yang berlaku. Temuan ini mengindikasikan bahwa terjadi hibridisasi antara maskulinitas tradisional dan modern, di mana media sosial menjadi ruang negosiasi identitas gender yang begitu kompleks. Penelitian ini menyimpulkan bahwa maskulinitas dalam pandangan dan penerimaan generasi Z bersifat dinamis, terbuka terhadap pembauran nilai, namun tetap memegang norma sosial-budaya yang melekat dalam struktur sosial.
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi dalam memahami analisis resepsi menggunakan metode decoding dan encoding
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian adanya kesamaan narasumber yaitu laki laki

	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggunakan data yang berbeda yaitu dari media social yaitu instagram
5	Judul	Interprestasi Maskulinitas pada Iklan Skin care Pria (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria)
	Penulis	Sosa Rohmansyah Riskiy, Ramita Hapsari
	Hasil Penelitian	Maraknya produk skincare khusus pria yang beredar di masyarakat menunjukkan bahwa kecenderungan perawatan diri telah menjadi kebutuhan tersendiri di kalangan pria yang identik dengan kesan maskulin. Hal ini menimbulkan berbagai pemaknaan maskulinitas yang sering ditawarkan pada iklan-iklan produk skincare pria. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui interpretasi konsep maskulinitas bagi khalayak pria pada iklan skincare pria dengan menggunakan analisis resepsi. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada lima orang informan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Dalam hal ini, perspektif dari kelima informan dianggap sebagai interpretasi yang diutamakan dalam memperoleh hasil penelitian. Pada tahap analisis resepsi, peneliti menggunakan diagram alur sirkulasi makna Iklan Stuart Hall yaitu relation of production, technical infrastructure, meaning structures, encoding, programme as meaningful discourse serta mengidentifikasi posisi informan berdasarkan asumsi Stuart Hall mengenai tiga kategori decoding, yakni dominant/preferred reading, negotiated reading, dan oppositional reading. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beragam pemaknaan nilai-nilai maskulinitas yang dikemukakan kelima informan yang menjadi subjek penelitian.
	Kontribusi Penelitian	Menjadi referensi dalam memahami analisis resepsi menggunakan metode decoding dan encoding
	Persanaan Penelitian	Subjek penelitian yaitu laki-laki dan metode decoding dan encoding
	Perbedaan Penelitian	Perbedaannya terletak pada topik penelitian yaitu iklan skincare dan makna maskulinitas

Sumber : Diolah Peneliti

## 2.2. Analisis Resepsi

Istilah resepsi secara etimologis berasal dari bahasa Latin recipere dan dalam bahasa Inggris dikenal sebagai reception, yang merujuk pada proses penerimaan atau penyambutan terhadap suatu pesan. Dalam konteks kajian komunikasi dan media, teori resepsi menekankan pada bagaimana khalayak sebagai subjek aktif

menerima, memahami, dan memaknai pesan yang disampaikan melalui media. Dengan demikian, fokus utama teori resepsi tidak terletak pada pengirim pesan (produsen media), melainkan pada proses interpretasi yang dilakukan oleh audiens.

Pemaknaan terhadap suatu pesan media tidak bersifat tunggal atau universal, melainkan beragam dan dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, pengalaman, serta nilai-nilai yang dimiliki oleh masing-masing individu. Oleh karena itu, khalayak dipandang sebagai aktor yang aktif dalam proses komunikasi massa, yang secara dinamis mengonstruksi makna berdasarkan kerangka referensi (*frame of reference*) dan pengalaman hidup (*field of experience*) mereka.

Analisis resepsi (*reception analysis*) merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara media dan masyarakat, khususnya dalam memahami bagaimana teks media ditafsirkan oleh khalayak. Pendekatan ini berfokus pada proses pemaknaan individu terhadap isi pesan media, termasuk bagaimana pengalaman, cara menonton, dan cara membaca memengaruhi interpretasi terhadap teks media. Dengan kata lain, makna tidak hanya diproduksi oleh media, tetapi juga diciptakan kembali melalui interaksi antara teks dan audiens.

Dalam perkembangannya, analisis resepsi banyak dipengaruhi oleh pemikiran Stuart Hall melalui model encoding–decoding. Hall berpendapat bahwa proses komunikasi tidak bersifat linear, melainkan melibatkan dua tahap utama, yaitu encoding (proses produksi dan penyandian pesan oleh media) dan decoding (proses penafsiran pesan oleh audiens). Dalam proses ini, makna yang diproduksi oleh media tidak selalu identik dengan makna yang dipahami oleh khalayak, karena adanya perbedaan latar belakang sosial dan pengalaman individu.

Lebih lanjut, Stuart Hall mengklasifikasikan tiga posisi audiens dalam proses decoding. Pertama, *dominant-hegemonic position*, yaitu ketika audiens menerima makna pesan secara penuh sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen media. Kedua, *negotiated position*, yaitu ketika audiens menerima sebagian makna dominan, namun melakukan penyesuaian berdasarkan pengalaman dan nilai

pribadi. Ketiga, *oppositional position*, yaitu ketika audiens menolak makna yang ditawarkan media dan menginterpretasikan pesan dengan kerangka berpikir alternatif.

Dengan demikian, analisis resepsi menegaskan bahwa makna media bersifat terbuka dan tidak deterministik. Proses pemaknaan merupakan hasil negosiasi antara struktur makna yang dibangun oleh media dan interpretasi yang dihasilkan oleh audiens. Pendekatan ini menjadi penting dalam kajian komunikasi karena mampu menjelaskan keberagaman interpretasi dalam masyarakat serta menempatkan khalayak sebagai pihak yang aktif dalam membentuk makna atas pesan media.

### **2.3. *Cultural Studies***

*Cultural Studies* atau kajian budaya merupakan kajian multidisipliner yang menggabungkan berbagai teori dan pendekatan ilmu sosial-humaniora untuk memahami praktik budaya dalam masyarakat. Kajian ini sering disebut sebagai wilayah lintas-disiplin, multi-disiplin, pasca-disiplin, bahkan anti-disiplin karena tidak terikat pada satu metode maupun satu bidang ilmu tertentu. *Cultural Studies* meminjam dan mengintegrasikan berbagai kerangka teori seperti marxisme, neo-marxisme, post-marxisme, psikoanalisis, feminisme, strukturalisme, poststrukturalisme, dekonstruksi, teori postkolonial, hingga teori postmodern sebagai instrumen analisis dalam membaca fenomena budaya, media, identitas, dan relasi sosial. Mengaburnya batas antar-disiplin dalam *Cultural Studies* merupakan bagian dari perkembangan pemikiran pascamodern yang menempatkan budaya sebagai ruang kompleks yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu pendekatan ilmu saja.

Namun, yang membedakan *Cultural Studies* dengan disiplin lain bukan hanya sifat lintas-disiplinnya, melainkan keterkaitannya dengan persoalan kekuasaan, ideologi, dan politik. *Cultural Studies* tidak hanya bertujuan memahami budaya, tetapi juga mengkritisi struktur dominasi sosial serta memperjuangkan representasi kelompok-kelompok yang terpinggirkan, seperti kelompok kelas, gender, ras, usia, maupun

identitas sosial lainnya. Oleh karena itu, kajian budaya memandang produksi pengetahuan sebagai praktik politis. Pengetahuan tidak pernah dianggap netral atau objektif, melainkan selalu berkaitan dengan posisi ideologis, kepentingan, dan relasi kuasa tertentu.

Cultural Studies berkembang di Inggris melalui pendirian *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) di Universitas Birmingham pada tahun 1964 oleh Richard Hoggart, kemudian dikembangkan oleh tokoh-tokoh seperti Raymond Williams, E.P. Thompson, Stuart Hall, dan Richard Johnson. Kajian ini muncul di tengah pengaruh neo-marxisme yang berusaha menjelaskan bahwa budaya merupakan arena perlawanan terhadap dominasi dan hegemoni kelompok tertentu. Antonio Gramsci melalui konsep hegemoni menjelaskan bahwa kekuasaan dipertahankan melalui persetujuan sosial (*consent*) yang dibangun lewat budaya dan media. Sementara itu, Michel Foucault memandang bahwa kuasa bekerja melalui wacana dan produksi pengetahuan yang membentuk norma sosial dalam masyarakat.

Dalam perspektif *Cultural Studies*, budaya dipahami sebagai *a whole way of life* sebagaimana dikemukakan Raymond Williams, yaitu mencakup simbol, bahasa, perilaku, media, gaya hidup, dan cara pandang individu terhadap realitas sosial. Clifford Geertz juga memandang budaya sebagai jaringan makna yang diciptakan manusia untuk memahami dirinya sendiri. Dengan demikian, budaya bukan hanya produk sosial, tetapi juga arena pertarungan makna (*site of struggle*) antara kelompok dominan dan subordinat.

Kajian Cultural Studies juga berkaitan dengan perkembangan sosial-politik kontemporer dan multikulturalisme sebagaimana dikembangkan oleh Robert Nozick, Charles Taylor, Richard Rorty, Ronald Dworkin, Michael Sandel, dan John Rawls. Dalam perkembangannya, Cultural Studies berupaya menjembatani perdebatan antara ideologi “kiri” yang menekankan persamaan (*equality*) dan ideologi “kanan” yang menekankan kebebasan (*freedom*), terutama dalam konteks masyarakat kapitalis modern dan budaya populer.

Salah satu fokus utama *Cultural Studies* adalah analisis terhadap media dan budaya populer. Stuart Hall melalui teori encoding-decoding menjelaskan bahwa media memproduksi makna (*encoding*) berdasarkan ideologi tertentu, sementara audiens menginterpretasikan kembali pesan tersebut (*decoding*) sesuai pengalaman sosial dan budaya masing-masing. Oleh karena itu, audiens tidak dipandang pasif, tetapi memiliki kemampuan untuk menerima, menegosiasikan, maupun menolak makna dominan media.

Menurut Sardar dan Van Loon (2002), *Cultural Studies* memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu: menganalisis praktik budaya dalam hubungannya dengan kekuasaan; memahami budaya dalam konteks sosial, politik, dan ekonomi; bersifat interdisipliner; serta memiliki orientasi kritis terhadap dominasi dan ketimpangan sosial. Dengan demikian, *Cultural Studies* tidak hanya bertujuan memahami realitas sosial, tetapi juga mendorong perubahan sosial melalui kesadaran kritis terhadap struktur dominasi dalam masyarakat.

Dalam penelitian ini, *Cultural Studies* digunakan untuk memahami bagaimana iklan Wardah “*Impactful Beauty for The Greater Good*” membangun representasi kecantikan non-fisik melalui praktik budaya dan relasi kuasa media. Media tidak hanya mempromosikan produk kosmetik, tetapi juga membentuk wacana mengenai perempuan ideal yang cantik secara moral, empatik, dan memiliki kontribusi sosial. Melalui pendekatan resepsi Stuart Hall, penelitian ini melihat bahwa pemaknaan kecantikan non-fisik tidak diterima secara seragam oleh audiens, melainkan dinegosiasikan berdasarkan pengalaman sosial, budaya, agama, dan kesadaran kritis masing-masing informan.

#### **2.4. Teori Resepsi Stuart Hall**

Kajian studi resepsi dapat dipahami sebagai salah satu perspektif penting dalam perkembangan teori komunikasi, khususnya dalam melihat hubungan antara media, wacana, dan aspek sosial. Pendekatan ini menempatkan khalayak bukan sebagai pihak yang pasif, melainkan sebagai subjek aktif yang turut membentuk makna dari pesan media. Teori resepsi pertama kali diperkenalkan oleh Stuart Hall (1973)

melalui model encoding–decoding, yang menjelaskan bahwa makna dalam teks media tidak bersifat tetap, melainkan dihasilkan melalui proses interaksi antara teks dan audiens.

Teori penerimaan pesan (encoding–decoding) yang dikemukakan oleh Stuart Hall merupakan salah satu landasan penting dalam kajian komunikasi, khususnya dalam memahami bagaimana khalayak memaknai pesan media. Teori ini menekankan bahwa proses komunikasi tidak bersifat linear, melainkan melibatkan interaksi dinamis antara produsen pesan (encoder) dan audiens (decoder). Dalam perspektif ini, audiens diposisikan sebagai subjek aktif yang memiliki kemampuan untuk menginterpretasikan pesan berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman yang dimilikinya.

Hall menjelaskan bahwa proses komunikasi media berlangsung melalui dua tahap utama, yaitu encoding dan decoding. Encoding merujuk pada proses di mana produsen pesan, baik individu maupun institusi media, mengonstruksi dan menyandikan ide, nilai, serta ideologi ke dalam bentuk pesan yang disampaikan melalui media. Dalam tahap ini, pesan tidak hanya mengandung informasi, tetapi juga merefleksikan kepentingan dan struktur makna yang dominan dari pihak produsen (Morissan, 2013). Sebaliknya, decoding merupakan proses ketika audiens menerima, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap pesan yang disampaikan. Proses ini tidak bersifat pasif, melainkan dipengaruhi oleh kerangka acuan (field of reference) dan pengalaman (field of experience) yang dimiliki oleh audiens (Oktarina, 2017).

Dalam perspektif ini, analisis resepsi berfokus pada pengalaman khalayak sebagai penonton atau pembaca, serta bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi proses pemaknaan. Artinya, makna tidak melekat secara intrinsik pada teks media, tetapi dibentuk melalui interpretasi yang dilakukan oleh audiens berdasarkan latar belakang dan konteks sosial mereka. Dengan demikian, hubungan antara teks media dan khalayak bersifat dinamis dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan makna.

Lebih lanjut, Hall memandang teks media sebagai meaningful discourse, yaitu wacana yang sarat makna dan terbuka terhadap berbagai interpretasi. Pesan media yang telah dikodekan oleh produsen tidak serta-merta diterima secara utuh oleh audiens, melainkan ditafsirkan kembali berdasarkan konteks sosial dan pengalaman masing-masing individu. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa makna tidak melekat secara intrinsik pada teks, tetapi dihasilkan melalui proses interaksi antara teks dan audiens (McQuail, 2011).

Dalam proses decoding, Hall mengidentifikasi tiga posisi pembacaan audiens. Pertama, dominant/preferred reading, yaitu ketika audiens menerima makna yang diinginkan oleh produsen pesan. Kedua, negotiated reading, yaitu ketika audiens menerima sebagian makna dominan, namun melakukan penyesuaian berdasarkan nilai dan pengalaman pribadi. Ketiga, oppositional reading, yaitu ketika audiens menolak makna dominan dan menginterpretasikan pesan secara kritis dengan kerangka berpikir alternatif. Ketiga posisi ini menunjukkan bahwa hasil pemaknaan audiens bersifat beragam dan tidak dapat diprediksi secara tunggal.

Model encoding–decoding juga menegaskan bahwa terdapat kemungkinan terjadinya perbedaan antara makna yang dimaksudkan oleh produsen (meaning structure 1) dan makna yang dihasilkan oleh audiens (meaning structure 2). Perbedaan ini bukan sekadar bentuk kesalahpahaman, melainkan konsekuensi dari keberagaman latar belakang sosial, budaya, serta pengalaman audiens. Oleh karena itu, audiens memiliki peran dominan dalam menentukan makna akhir dari pesan media.

Dalam konteks penelitian ini, teori resepsi digunakan untuk menganalisis bagaimana informan memaknai konsep kecantikan non-fisik yang direpresentasikan dalam iklan Wardah *Impactful Beauty for Greater Good*. Iklan tersebut mengonstruksi kecantikan tidak hanya sebagai aspek fisik, tetapi juga sebagai nilai-nilai moral, seperti kebaikan, kepedulian sosial, dan kontribusi terhadap lingkungan. Namun, nilai-nilai tersebut tidak selalu dimaknai secara seragam oleh seluruh audiens. Hall menegaskan bahwa faktor kontekstual memiliki

peran penting dalam proses resepsi. Faktor-faktor tersebut meliputi identitas individu, latar belakang sosial, pengalaman hidup, hingga kondisi historis dan politik yang melingkupi audiens. Dalam konteks ini, media seperti film, program televisi, maupun iklan tidak hanya dipahami sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai arena negosiasi makna antara produsen dan konsumen media. Hal ini menjadi relevan ketika dikaitkan dengan perbedaan latar belakang identitas, seperti agama dan gender, yang dapat memengaruhi cara seseorang memaknai pesan media.

Lebih lanjut, Hall menjelaskan bahwa proses komunikasi media berlangsung dalam beberapa tahapan. Tahap pertama adalah proses produksi wacana (*relations of production*), di mana institusi media merancang pesan berdasarkan kepentingan tertentu, baik kepentingan ekonomi, ideologis, maupun tuntutan pasar. Pada tahap ini, produsen menentukan ide, nilai, dan representasi sosial yang akan ditampilkan dalam media. Proses ini menghasilkan meaning structure 1, yaitu struktur makna yang didominasi oleh perspektif pembuat pesan.

Tahap berikutnya adalah encoding, yaitu proses penyandian pesan ke dalam bentuk media, seperti tayangan iklan. Dalam tahap ini, pesan diwujudkan melalui bahasa, visual, dan simbol tertentu sehingga dapat diakses oleh khalayak. Namun, ketika pesan tersebut disampaikan, audiens tidak secara langsung menerima makna yang dimaksudkan oleh produsen. Dominasi unsur visual dan naratif dalam media membuat pesan terbuka terhadap berbagai interpretasi.

Tahap terakhir adalah *decoding*, yaitu proses di mana audiens menafsirkan pesan dengan membongkar kode-kode yang terdapat dalam teks media. Proses ini sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan pengalaman individu. Oleh karena itu, makna yang diterima oleh audiens tidak selalu sama dengan makna yang dimaksudkan oleh produsen. Perbedaan ini bukan sekadar kesalahpahaman, melainkan menunjukkan adanya keberagaman interpretasi dalam masyarakat.

Dalam model decoding, Hall mengklasifikasikan posisi audiens ke dalam tiga

kategori. Pertama, *dominant/preferred reading*, yaitu ketika audiens menerima dan menyetujui makna yang ditawarkan oleh media. Kedua, *negotiated reading*, di mana audiens menerima sebagian makna dominan, tetapi melakukan penyesuaian berdasarkan pengalaman dan nilai pribadi. Ketiga, *oppositional reading*, yaitu ketika audiens menolak makna dominan dan menginterpretasikan pesan secara kritis dengan kerangka berpikir mereka sendiri.

Teori penerimaan pesan menegaskan bahwa proses produksi dan resepsi media membuka ruang bagi munculnya beragam interpretasi terhadap suatu teks. Dalam pandangan Stuart Hall, makna tidak bersifat tetap atau tunggal, melainkan selalu bersifat terbuka dan dapat dinegosiasikan. Ketidakpastian makna ini justru memungkinkan terjadinya pertukaran simbolik serta munculnya berbagai bentuk interpretasi, termasuk resistensi terhadap makna dominan yang ditawarkan oleh media. Dengan demikian, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pihak yang aktif dalam memproduksi makna berdasarkan kerangka sosial dan pengalaman yang dimilikinya.

Dalam proses *decoding*, Hall mengklasifikasikan posisi audiens ke dalam tiga kategori utama yang menggambarkan bagaimana individu atau kelompok memaknai pesan media (Ida, 2014). Klasifikasi ini menjadi penting untuk memahami variasi resepsi yang muncul dalam masyarakat. Pertama, *dominant-hegemonic position* atau posisi hegemoni dominan, yaitu kondisi di mana audiens menerima pesan media secara utuh sesuai dengan makna yang diinginkan oleh produsen. Pada posisi ini, audiens tidak hanya memahami, tetapi juga menyetujui ideologi dominan yang terkandung dalam teks media tanpa adanya resistensi. Mereka cenderung mengintegrasikan makna tersebut ke dalam cara pandang, pengalaman sosial, serta praktik kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, audiens beroperasi di dalam kerangka kode dominan (*operating inside the dominant code*), sehingga terjadi keselarasan antara makna yang dikonstruksi oleh media dan makna yang dipahami oleh audiens.

Kedua, *negotiated position* atau posisi negosiasi, yang menunjukkan adanya proses

kompromi antara penerimaan dan penolakan terhadap makna dominan. Pada posisi ini, audiens umumnya mampu memahami kerangka makna yang ditawarkan oleh media, namun tidak sepenuhnya menerimanya. Mereka melakukan penyesuaian dengan mengaitkan pesan tersebut dengan pengalaman pribadi, nilai sosial, serta konteks lokal yang dimiliki. Akibatnya, makna yang dihasilkan bersifat campuran, yaitu sebagian menerima ideologi dominan, namun sebagian lainnya dimodifikasi atau bahkan ditolak. Posisi ini mencerminkan sifat aktif audiens dalam menyaring dan mengadaptasi pesan media sesuai dengan kebutuhan dan realitas sosial mereka.

Ketiga, *oppositional position* atau posisi oposisi, yaitu ketika audiens secara sadar menolak makna dominan yang disampaikan oleh media dan menginterpretasikan pesan tersebut dengan kerangka berpikir alternatif. Audiens pada posisi ini tidak hanya memahami maksud pesan, tetapi juga mengkritisi dan membongkar ideologi yang terkandung di dalamnya. Mereka cenderung melihat adanya bias, kepentingan tertentu, atau konstruksi yang tidak sesuai dengan nilai yang mereka anut. Oleh karena itu, proses decoding yang dilakukan menghasilkan makna yang bertentangan dengan yang diharapkan oleh produsen media.

Ketiga posisi tersebut menunjukkan bahwa resepsi audiens terhadap pesan media bersifat beragam dan dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual, seperti latar belakang sosial, budaya, pengalaman, serta identitas individu. Dengan demikian, teori resepsi memberikan kerangka yang kuat untuk menganalisis bagaimana makna media tidak hanya diproduksi oleh pembuat pesan, tetapi juga dikonstruksi ulang oleh audiens dalam proses interpretasi yang kompleks dan dinamis.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan resepsi digunakan untuk menganalisis bagaimana informan memaknai konsep kecantikan yang ditampilkan dalam iklan Wardah *Impactful Beauty for Greater Good*. Iklan tersebut tidak hanya mempromosikan produk kecantikan, tetapi juga mengusung nilai-nilai moral, sosial, dan religius yang identik dengan identitas merek Wardah sebagai brand kosmetik halal. Konsep “kecantikan” yang ditawarkan tidak lagi terbatas pada aspek fisik, melainkan mencakup dimensi kebaikan, kebermanfaatannya, dan

kontribusi sosial.

Namun, nilai-nilai tersebut berpotensi dimaknai secara beragam oleh audiens dengan latar belakang berbeda, khususnya laki-laki non-Muslim yang secara identitas tidak secara langsung terikat dengan nilai religius yang diangkat dalam iklan. Dalam hal ini, perbedaan latar belakang agama, pengalaman sosial, serta konstruksi maskulinitas dapat memengaruhi proses decoding terhadap pesan yang disampaikan.

Perbedaan latar belakang identitas, khususnya agama dan gender, menjadi faktor penting yang memengaruhi proses resepsi. Informan sebagai subjek penelitian memiliki field of reference dan field of experience yang berbeda dari nilai dominan yang diusung oleh brand Wardah yang identik dengan nilai-nilai religius Islam. Selain itu, konstruksi sosial mengenai kecantikan yang cenderung diasosiasikan dengan perempuan juga berpotensi memengaruhi cara informan dalam memaknai pesan tersebut.

Dengan demikian, teori encoding–decoding memberikan kerangka analisis yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana resepsi informan terhadap makna kecantikan non-fisik dalam iklan Wardah. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat mengidentifikasi variasi pemaknaan audiens, serta mengkategorikannya ke dalam posisi *dominant*, *negotiated*, atau *oppositional* sesuai dengan model yang dikemukakan oleh Hall

Melalui kerangka encoding–decoding, penelitian ini berupaya mengidentifikasi apakah audiens berada pada posisi *dominant*, *negotiated*, atau *oppositional* dalam memaknai konsep kecantikan yang direpresentasikan. Dengan demikian, kajian ini tidak hanya melihat bagaimana pesan dikonstruksi oleh media, tetapi juga bagaimana makna tersebut dinegosiasikan, diterima, atau bahkan ditolak oleh audiens informan sebagai bagian dari realitas sosial yang beragam.

## 2.5. Konsep Kecantikan 4 B (*Brain, Beauty, Behaviour, Brave*)

Konsep *brain, beauty, behavior, brave* sendiri pada awal mulanya berasal dari kontes kecantikan tingkat dunia, Miss Universe yang telah diselenggarakan sejak tahun 1952. Awalnya ajang pemilihan yang berasal dari Amerika Serikat ini adalah kontes busana renang atau swimsuit, tetapi seiring dengan berjalannya waktu kontes ini kemudian berubah menjadi ajang pemilihan tingkat dunia yang bertujuan untuk mencari sosok perempuan yang mampu menjadi panutan bagi semua perempuan di dunia (Sumber: [missuniverse.com](http://missuniverse.com)). Untuk memenuhi sosok ideal sebagai panutan maka dibentuklah sebuah konsep yang terdiri dari *brain, beauty, behavior* dan *brave* sebagai komponen dasar yang harus dipenuhi sosok penutan tersebut. Kesuksesan kontes Miss Universe yang berhasil mencetak pemenang - pemegangnya kemudian menginspirasi pemilihan-pemilihan serupa yang hadir bahkan lebih dari itu duta produk atau kampanye tertentu juga menggunakan konsep ini dalam mencari sosok duta yang akan bekerja sama dalam suatu usaha promosi atau kampanye tersebut.

Pandangan lain tentang konsep *brain, beauty, behavior* dan *brave* adalah tujuan dari Yayasan Puteri Indonesia sebagai penyelenggara kontes kecantikan Puteri Indonesia yakni membentuk tokoh remaja puteri yang dapat menjadi panutan dan tauladan serta pendorong kemajuan wanita dalam berbagai bidang yang sesuai dengan tujuan dan kriteria Yayasan Puteri Indonesia, yaitu:

1. Brain : Intelegensia, memiliki kecerdasan, memiliki ilmu pengetahuan dan mandiri.
2. Beauty : Pandai merawat diri, bersih, cantik dan berpenampilan rapi.
3. Behaviour : Percaya kepada Tuhan YME, berkepribadian luhur, memiliki hidup dan kepedulian terhadap sesama.

**Brain.** *“If you have natural physical beauty it is a tragedy to waste this beauty by having boring mind. It is like buying an expensive car and not putting fuel in the tank”* (Bono, 2004, h.2). Berdasarkan [educlopedia.blogspot.com](http://educlopedia.blogspot.com) terdapat lima jenis kecerdasan manusia yaitu:

1. *Intelligent Quotient (IQ)*

Kecerdasan pikiran ini merupakan kecerdasan yang bertumpu kemampuan otak kita untuk berpikir dalam menyelesaikan masalah. Sudah bertahun-tahun dunia akademik, dunia militer (sistem rekrutmen dan promosi personel militer) dan dunia kerja, menggunakan IQ sebagai standar mengukur kecerdasan seseorang.

2. *Emotional Quotient (EQ)*

Disebut juga kecerdasan Emosi. Kecerdasan emosi ini didasarkan kepada kemampuan manusia dalam mengelola emosi dan perasaan. Kecerdasan Emosi ini sangat berpengaruh dalam performance dan kecakapan emosi kita dalam bekerja, dan juga kemampuan diri kita dalam menghadapi suatu masalah. Kecerdasan emosi sudah menjadi suatu tolok ukur utama yang dicari oleh perusahaan pada pegawainya dan sering merupakan karakteristik penentu kesuksesan dalam kerja dan perbedaan kinerja dan performance suatu karyawan. Dalam psikotes pun kecerdasan emosi ini sering menjadi tolak ukur utama dalam merekrut pegawai, karena dengan kecerdasan emosi yang tinggi walaupun memiliki IQ yang rendah cenderung perusahaan merekrut pegawai yang memiliki kecerdasan emosi yang tinggi, karena kecerdasan IQ mudah untuk ditingkatkan dibandingkan kecerdasan emosi.

3. *Spiritual Quotient (SQ)*

Kecerdasan Spiritual ini berkaitan dengan keyakinan kita kepada Tuhan. Kecerdasan ini muncul apabila kita benar-benar yakin atas segala ciptaannya dan segala kua- sanya kepada manusia (bukan atheis).

4. *Moral Quotient (MQ)*

Kecerdasan moral merupakan kapasitas mental untuk menentukan bagaimana prinsip umum manusia yang harus digunakan pada nilai, tujuan, dan tindakan. Istilah yang mudah, kecerdasan moral merupakan kemampuan untuk membedakan yang benar dari yang salah seperti yang didefinisikan oleh prinsip umum. Prinsip umum merupakan kepercayaan mengenai tingkah laku manusia secara umum pada seluruh budaya di dunia. Kecerdasan moral penting untuk mengefektifkan kepemimpinan, karena secara langsung mendasari kecerdasan manusia untuk berbuat sesuatu yang berguna.

## 5. Adversity Quotient (AQ)

Menurut Stoltz, AQ adalah kecerdasan untuk mengatasi kesulitan. “AQ merupakan faktor yang dapat menentukan bagaimana, jadi atau tidaknya, serta sejauh mana sikap, kemampuan dan kinerja pegawai terwujud di dunia kerja khususnya,”. Pendek kata, orang yang memiliki AQ tinggi akan lebih mampu mewujudkan cita-citanya dibandingkan orang yang AQ-nya lebih rendah.

Konsep brain dalam kajian ini merujuk pada kapasitas intelektual, pengetahuan, serta kemampuan berpikir kritis yang dimiliki individu dalam merespons berbagai fenomena sosial. Brain tidak hanya dimaknai sebagai kecerdasan kognitif, tetapi juga mencakup kesadaran reflektif, kemampuan mengambil keputusan, serta kontribusi pemikiran dalam menciptakan perubahan. Dalam perspektif ini, perempuan tidak lagi diposisikan sebagai objek pasif, melainkan sebagai subjek aktif yang memiliki otoritas intelektual dan mampu berpartisipasi dalam berbagai ranah kehidupan.

Dalam representasi iklan *Impactful Beauty for Greater Good*, Wardah menghadirkan konsep brain melalui figur perempuan yang berwawasan luas, berpendidikan, serta memiliki kepedulian terhadap isu-isu sosial. Representasi ini menekankan bahwa kecantikan sejati tidak terlepas dari kemampuan berpikir dan kontribusi ide yang berdampak. Dengan demikian, brain menjadi elemen penting dalam membangun citra perempuan yang tidak hanya cerdas secara individu, tetapi juga mampu memberikan manfaat bagi lingkungan sekitarnya.

**Beauty.** “*Beauty is something that can be appreciated by others*” (Bono, 2004,). Dalam Cambridge Dictionary, *Beauty* berarti *the quality of being pleasing, especially to look at*. Kata kunci dari beauty adalah „tampak oleh mata“ Dalam kehidupan berinteraksi, penampilan fisik itu penting sekali. Berpenampilan menarik adalah berpenampilan yang sejujur-jujurnya namun bisa menempatkan diri. Penampilan seorang frontliner yang baik dan menarik akan memberikan persepsi yang positif terhadap orang lain yang bertemu dengan mereka. Selain itu hal tersebut menyangkut kesan pertama calon atau customer terhadap produk atau

jasa yang kita pasarkan.

Sementara itu, konsep beauty dalam kajian ini mengalami perluasan makna dari sekadar aspek fisik menuju pemahaman yang lebih holistik. Kecantikan tidak lagi hanya diukur dari standar visual semata, tetapi juga mencakup nilai-nilai internal seperti kepribadian, kepercayaan diri, dan integritas. Pergeseran ini sejalan dengan pendekatan kecantikan modern yang menekankan keseimbangan antara aspek luar dan dalam diri individu.

Dalam iklan *Impactful Beauty for Greater Good*, Wardah merepresentasikan *beauty* sebagai kecantikan yang memiliki tujuan dan dampak sosial. Kecantikan ditampilkan bukan hanya sebagai hasil perawatan diri, tetapi sebagai sarana untuk menyebarkan kebaikan dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Dengan demikian, *beauty* menjadi medium ekspresi nilai, di mana perempuan digambarkan mampu memanfaatkan potensi dirinya untuk menciptakan perubahan yang lebih luas.

**Behavior** dalam kajian ini tidak hanya dipahami sebagai perilaku kerja dalam arti sempit, tetapi diperluas sebagai representasi tindakan, sikap, dan nilai yang ditampilkan individu dalam kehidupan sosial. Secara umum, perilaku merujuk pada bagaimana individu mengekspresikan dirinya melalui tindakan yang mencerminkan kemampuan, sikap, serta respons terhadap lingkungan. Bond dan Fried Meyer (1987) menekankan bahwa perilaku berkaitan dengan kemampuan individu dalam menjalankan peran dan menghadapi berbagai situasi, yang menjadi aspek penting dalam setiap konteks aktivitas. Sementara itu, Robbins (2002) melihat perilaku sebagai bentuk aktualisasi diri yang tercermin melalui sikap dan keputusan individu dalam menentukan tindakan yang diambil dalam suatu lingkungan tertentu.

Dalam konteks representasi media, khususnya dalam iklan *Impactful Beauty for Greater Good*, konsep behavior yang diusung oleh Wardah dapat dimaknai sebagai upaya menampilkan perempuan yang tidak hanya memiliki penampilan fisik yang baik, tetapi juga menunjukkan sikap positif, kontribusi sosial, serta kepedulian

terhadap lingkungan dan masyarakat. Dengan demikian, behavior menjadi elemen penting dalam membangun narasi kecantikan yang lebih bermakna dan berdampak.

**Brave.** Merupakan gagasan dari Puteri Indonesia 2004 yaitu Artika Sari Devi yang menambahkan poin brave dalam konsep *brain, beauty, behavior* sebelumnya. Hal ini dilatarbelakangi oleh pro kontra yang terjadi di Indonesia saat ia mewakili Indonesia dalam ajang Miss Universe. Keberanian seorang finalis dirasa sangat penting dan dibutuhkan karena dengan adanya keberanian memacu dan memotivasinya bahwa apa yang dilakukannya baik.

Selain itu, konsep brave atau keberanian menjadi dimensi yang melengkapi konstruksi nilai tersebut. Gagasan brave yang diperkenalkan oleh Artika Sari Devi sebagai pengembangan dari konsep brain, beauty, dan behavior menekankan pentingnya keberanian sebagai kualitas yang harus dimiliki perempuan. Keberanian ini tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghadapi tantangan, tetapi juga mencerminkan keyakinan diri dalam mengambil sikap dan memperjuangkan nilai yang diyakini benar. Dalam konteks iklan Wardah, brave direpresentasikan melalui figur perempuan yang berani tampil, berpendapat, serta berkontribusi secara aktif dalam membawa perubahan positif.

Dengan demikian, integrasi konsep brain, beauty, behavior, dan brave dalam iklan *Impactful Beauty for Greater Good* membentuk konstruksi identitas perempuan yang tidak lagi berorientasi semata pada aspek estetika, tetapi juga pada kecerdasan, kesadaran sosial, keberanian, serta tindakan nyata yang berdampak. Keempat konsep tersebut saling melengkapi dalam merepresentasikan perempuan sebagai sosok yang cerdas (*brain*), memiliki kecantikan yang bermakna (*beauty*), menunjukkan perilaku positif dan kontribusi sosial (*behavior*), serta berani mengambil peran dalam membawa perubahan (*brave*). Integrasi ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma kecantikan menuju pemaknaan yang lebih holistik dan berdaya, di mana kecantikan diposisikan sebagai sarana untuk menciptakan kebaikan yang lebih luas (*greater good*), sekaligus memperkuat citra perempuan sebagai agen perubahan dalam masyarakat..

## 2.6 Iklan Sebagai Media Komunikasi

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi atau mengarahkan pikiran audiens—baik melalui pendengaran, penglihatan, maupun bacaan—agar mereka terdorong untuk mengambil keputusan dan melakukan tindakan tertentu. Menurut Durinto (2003), iklan adalah proses komunikasi yang dirancang untuk membujuk seseorang agar mengambil langkah yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya bahasa yang digunakan sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga unsur komunikasi lainnya seperti suara, warna, dan gambar. Unsur-unsur ini bekerja melalui sistem tanda, baik berupa simbol, ikon, maupun lambang verbal. Simbol dalam iklan terdiri dari dua jenis, yaitu simbol verbal dan nonverbal. Simbol verbal adalah bahasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan ditampilkan dalam iklan. Sementara itu, simbol nonverbal mencakup elemen visual seperti warna dan bentuk, yang tidak secara langsung merepresentasikan realitas, tetapi meniru bentuk-bentuk nyata seperti wajah manusia, hewan, atau benda. Representasi visual yang menyerupai bentuk aslinya ini disebut ikon (Sobur, 2002)

Menurut Kotler dan Keller iklan adalah sebuah cara yang dilakukan untuk mempromosikan ide, barang ataupun jasa yang diberi imbalan sponsor melalui media, baik media cetak, media elektronik, atau pameran. Iklan merupakan salah satu hal wajib yang harus dilakukan agar menarik konsumen untuk membeli produk. Iklan secara komprehensif adalah segala macam bentuk penyampaian dan memasarkan ide, barang atau jasa secara yang dilakukan oleh suatu promotor yang perlu adanya pembayaran .

Iklan dikenal masyarakat luas karena dapat dijangkau dimana saja, iklan merupakan sebuah bentuk dari informasi yang disiarkan melalui banyak media. Periklanan adalah bentuk pemasaran secara non personal dan menggunakan banyak media yang bisa membangkitkan rasa ingin melakukan pembelian, iklan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan akan sebuah produk (Fatihudin,2019).

Berdasarkan paparan dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan

bahwa iklan adalah cara yang dibuat oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa dan dipasarkan melalui media, iklan dibuat untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang diiklankan.

Masyarakat kini sangat bergantung pada media massa, baik media elektronik maupun cetak, termasuk dalam hal paparan iklan yang dapat memengaruhi cara berpikir publik. Iklan merupakan salah satu bentuk pemanfaatan media untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dan mengajak mereka melakukan tindakan tertentu. Bagi konsumen, iklan sering kali dipandang sebagai sumber informasi atau sarana hiburan. Secara sosial, iklan juga dianggap sebagai bentuk layanan publik, sementara dari sudut pandang bisnis, iklan berperan penting dalam memperkenalkan produk atau perusahaan kepada masyarakat luas. Dalam hal ini, iklan menjadi bagian dari sistem promosi yang sangat vital bagi keberlangsungan perusahaan (Sobur, 2002).

Iklan adalah media penyampai pesan yang mengandung informasi mengenai suatu produk, jasa, atau barang, yang disampaikan secara persuasif dengan tujuan memengaruhi audiens. Biasanya, iklan disebarakan melalui media massa, baik dalam bentuk cetak maupun elektronik, agar dapat menjangkau masyarakat secara luas dan serentak. Iklan tidak sekadar mencerminkan masyarakat, melainkan justru membentuk bagaimana masyarakat memandang diri mereka sendiri. Artinya, masyarakat menjadi cerminan dari pesan-pesan yang dibangun oleh iklan. Iklan mengandung ideologi tertentu dan memiliki kekuatan untuk membentuk pola pikir kolektif dalam suatu kelompok sosial. Dengan demikian, iklan memainkan peran besar dalam menciptakan tren, membentuk selera, serta mempengaruhi cara berpikir modern masyarakat.

Iklan hadir dalam berbagai bentuk dan masing-masing memiliki karakteristik tersendiri. Setiap iklan dirancang dengan konsep serta ide-ide yang kreatif dan inovatif agar pesan persuasif yang disampaikan dapat diterima oleh khalayak luas. Dalam proses pembuatannya, iklan melibatkan perhatian yang sangat detail, bahkan obsesif, serta dorongan kuat untuk menciptakan kesan yang nyata dan

meyakinkan. Proses produksi iklan senantiasa diwarnai oleh idealisasi dan tipikalisasi. Seperti yang dijelaskan oleh Marchand tidak ada iklan yang benar-benar merepresentasikan kehidupan sebagaimana adanya. Sebaliknya, iklan justru berupaya menangkap versi ideal dari realitas sosial dan menggambarkan hal-hal normatif seperti kebahagiaan atau keputusan yang dianggap tepat.

Iklan juga dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk atau jasa. Lebih dari itu, iklan mengalami perluasan fungsi, yakni sebagai alat untuk menanamkan makna simbolik melalui perpaduan visual dan bahasa yang disesuaikan dengan karakter iklannya. Dengan demikian, iklan merepresentasikan realitas sosial dalam masyarakat dan berperan dalam menyebarkan nilai-nilai budaya, sosial, bahkan politik yang berlaku di dalamnya.

### **2.7 Pergeseran Makna Kecantikan Di Era Modern**

Standar kecantikan di Indonesia telah terbentuk sejak masa kolonial. Namun, seiring berjalannya waktu, definisi kecantikan pun mengalami perubahan. Di era milenial, kriteria untuk dianggap cantik menjadi semakin beragam (Sinta, 2020). Tidak hanya media konvensional seperti iklan televisi yang berperan, tetapi media digital juga turut andil dalam membentuk dan memperkuat standar kecantikan di tengah masyarakat. Melalui berbagai iklan dan konten yang tersebar luas, media menghadirkan gambaran kecantikan yang seolah menjadi patokan mutlak bagi perempuan agar diakui cantik dalam lingkungan.

Di Indonesia, tradisi kecantikan telah dikenal sejak zaman Jawa Kuno, khususnya di kalangan perempuan keraton. Kecantikan perempuan Jawa pada masa itu tidak hanya dilihat dari penampilan fisik, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai budaya, seperti kelembutan dan sikap santun yang menjadi identitas khas perempuan Jawa. Perempuan Indonesia dikenal memiliki keindahan alami yang khas, ditandai dengan kulit sawo matang dan rambut hitam yang lebat (Tilaar, 2017). Saat ini, pandangan masyarakat mengenai kecantikan, gaya penampilan, dan karakter terus berkembang, seiring masuknya berbagai informasi, produk, ilmu pengetahuan, dan

teknologi dari luar negeri. Fenomena ini dikenal sebagai tren. Menurut Yan Yan (2014), media massa, baik cetak maupun elektronik, sering menampilkan standar kecantikan tertentu yang tidak hanya berlaku secara lokal, tetapi juga mendunia, sehingga membentuk persepsi umum tentang kecantikan (dalam Mahanani dkk., 2020).

Seiring dengan kemajuan teknologi dan pesatnya pertumbuhan media sosial, konsep kecantikan turut mengalami perubahan. Dalam berbagai platform media massa dan online, gambaran perempuan cantik kerap diasosiasikan dengan kulit cerah, tubuh ideal yang langsing dan tinggi, perut rata, serta rambut yang lurus, tebal, dan hitam mengilap. Media membentuk standar kecantikan yang menitikberatkan pada aspek fisik dan estetika tubuh. Akibatnya, banyak perempuan Indonesia terdorong untuk menyesuaikan diri dengan standar kecantikan tersebut yang kini telah mengakar di masyarakat sebagai sebuah norma sosial. Selain itu, munculnya berbagai produk kecantikan seperti make up dan perawatan kulit juga dimanfaatkan oleh perempuan Indonesia untuk mendukung penampilan agar terlihat lebih menarik dan menawan..

Di masa kini, kecantikan menjadi sesuatu yang sangat didambakan oleh banyak perempuan. Hal ini disebabkan karena kecantikan sering dianggap sebagai suatu bentuk keistimewaan atau privilege. Kecantikan dipahami secara menyeluruh, meliputi aspek fisik seperti bentuk tubuh, serta aspek non-fisik seperti kepribadian atau kecantikan dari dalam diri (*inner beauty*), yang semuanya diukur berdasarkan standar tertentu untuk mencapai gambaran ideal kecantikan sejati (Ashad Kusuma Djaya, 2007). Sejak usia dini, perempuan sudah diajarkan untuk menjaga dan merawat diri, mulai dari cara bersikap, berpakaian, hingga memperhatikan penampilan. Oleh karena itu, tampilan luar dan sikap yang mencerminkan kecantikan dari dalam dianggap penting bagi perempuan agar memenuhi kriteria cantik. Sebenarnya, banyak representasi kecantikan dan gambaran feminitas yang disebarluaskan melalui media dipandang tidak realistis oleh sejumlah penulis perempuan dan kelompok feminis. Setiap negara, termasuk Indonesia, memiliki standar kecantikan yang berbeda-beda, sehingga konsep penampilan tetap menjadi

hal penting dalam penilaian kecantikan perempuan, baik secara fisik maupun non-fisik. Kecantikan tidak hanya diukur dari fisik saja, akan tetapi kecantikan yang sebenarnya terletak pada kepribadian yang berwujud tingkah laku dalam kehidupan sehari-hari (Syata, 2012). Kecantikan dari dalam (inner beauty), menurut (Ardianda, 2016) inner beauty yakni kecantikan dalam yang terpantul keluar melalui tingkah laku, kelasan pengetahuan serta kebersihan hati dan jiwa.

Kecantikan adalah sebuah konsep yang sangat melekat dalam kehidupan perempuan. Banyak perempuan rela melakukan berbagai upaya demi mencapai penampilan yang mereka anggap ideal, seperti memiliki wajah yang halus, kulit cerah, dan tubuh yang ramping. Standar kecantikan ini telah menjadi tren sosial yang memengaruhi cara perempuan menampilkan diri, meskipun sering kali melupakan bahwa kecantikan tidak semata-mata bersumber dari aspek fisik. Martha Tilaar menyatakan bahwa kecantikan merupakan perpaduan seimbang antara dua elemen, yaitu kecantikan luar dan dalam. Kecantikan fisik mencakup keindahan wajah dan bentuk tubuh, sementara kecantikan batin berasal dari akhlak dan kepribadian mulia yang terpancar dari dalam diri (Tilaar, 2017). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kecantikan sejati tidak hanya dilihat dari penampilan luar, tetapi juga dari kebaikan hati dan sikap seseorang

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi (reception analysis). Penelitian deskriptif kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman secara mendalam mengenai bagaimana audiens memaknai pesan media berdasarkan pengalaman, nilai, budaya, dan realitas sosial yang mereka miliki. Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya berupaya menggambarkan fenomena secara umum, tetapi juga menafsirkan makna yang muncul dari interaksi khalayak dengan media digital, khususnya konten iklan di platform YouTube.

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan menggambarkan, menjelaskan, dan menginterpretasikan suatu fenomena sosial secara sistematis dalam bentuk naratif. Data yang dihasilkan berupa kata-kata, opini, tanggapan, komentar, serta interpretasi informan terhadap objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya memahami bagaimana pengguna YouTube memaknai konsep kecantikan yang direpresentasikan dalam iklan Wardah berjudul “*Wardah Impactful Beauty for Greater Good*”.

Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada makna subjektif yang dibangun oleh audiens, bukan pada pengukuran angka atau statistik. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan sudut pandang audiens secara lebih mendalam dan kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengungkap bagaimana pesan kecantikan dalam iklan tidak hanya diterima secara pasif, tetapi juga ditafsirkan secara aktif oleh pengguna YouTube sesuai dengan latar belakang sosial, budaya, pengalaman personal, serta nilai-nilai yang mereka anut.

Pendekatan analisis resepsi digunakan karena penelitian ini menempatkan audiens

sebagai subjek aktif dalam proses komunikasi media. Analisis resepsi memandang bahwa makna sebuah pesan media tidak bersifat tunggal, melainkan dapat menghasilkan berbagai interpretasi yang berbeda pada setiap individu. Dalam konteks penelitian ini, pengguna YouTube dipahami sebagai khalayak aktif yang memiliki kemampuan untuk menerima, menegosiasikan, ataupun menolak representasi makna kecantikan yang dibangun dalam iklan Wardah.

Melalui pendekatan ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengguna YouTube menafsirkan konsep *impactful beauty* yang dihadirkan Wardah, apakah kecantikan dipahami hanya sebatas penampilan fisik, atau berkembang menjadi nilai yang lebih luas seperti kebermanfaatan, kepercayaan diri, spiritualitas, kepedulian sosial, dan pemberdayaan perempuan. Penelitian ini juga berupaya melihat bagaimana iklan tersebut membentuk diskursus kecantikan modern di media digital serta bagaimana audiens merespons representasi perempuan muslim dalam iklan tersebut.

Penelitian ini dilakukan dalam konteks alamiah (*natural setting*), di mana peneliti bertindak sebagai instrumen utama untuk mengamati dan menganalisis secara objektif respons pengguna YouTube terhadap iklan Wardah. Guna memetakan diskursus yang berkembang di dalam kolom komentar secara mendalam, penelitian ini menerapkan pendekatan netnografi. Netnografi dipahami sebagai metode penelitian kualitatif komunikatif yang mengadaptasi teknik etnografi untuk mempelajari budaya dan realitas sosial di komunitas virtual melalui interaksi yang dimediasi komputer (Kozinets, 2010). Dalam kajian Ilmu Komunikasi, pendekatan ini digunakan untuk membedah bagaimana khalayak aktif melakukan konstruksi makna serta bagaimana pertukaran simbolik terjadi antar-pengguna dalam menanggapi sebuah pesan media (Kozinets, 2015)...

Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pendekatan analisis resepsi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana pengguna YouTube memaknai kecantikan dalam iklan "*Wardah Impactful Beauty for Greater Good*", sekaligus memperlihatkan dinamika

hubungan antara media, audiens, dan konstruksi makna kecantikan di era digital

### **3.2. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan langkah sistematis yang digunakan peneliti untuk memperoleh data, memahami fenomena, serta menjawab fokus penelitian secara ilmiah. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall yang dikombinasikan dengan metode netnografi. Metode netnografi digunakan khusus untuk mengeksplorasi secara objektif, imersif, dan mendalam mengenai bagaimana kebudayaan serta dinamika pemaknaan digital terbentuk melalui interaksi teks antar-pengguna di kolom komentar YouTube Wardah.. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan audiens terhadap pesan media, khususnya mengenai makna kecantikan yang direpresentasikan dalam iklan Wardah “Wardah Impactful Beauty for Greater Good” di platform YouTube. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengalaman, pandangan, dan interpretasi audiens terhadap pesan media yang mereka konsumsi. Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa audiens bukanlah pihak yang pasif dalam menerima pesan media. Pengguna YouTube memiliki latar belakang sosial, budaya, pengalaman, serta nilai yang berbeda sehingga memungkinkan munculnya beragam interpretasi terhadap konsep kecantikan yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada isi pesan iklan, tetapi juga berupaya memahami bagaimana audiens menafsirkan, merasakan, menerima, maupun mengkritisi pesan tersebut dalam kehidupan sosial mereka.. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengalaman, pandangan, dan interpretasi audiens terhadap pesan media yang mereka konsumsi. Penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa audiens bukanlah pihak yang pasif dalam menerima pesan media. Pengguna YouTube memiliki latar belakang sosial, budaya, pengalaman, serta nilai yang berbeda sehingga memungkinkan munculnya beragam interpretasi terhadap konsep kecantikan yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada isi pesan iklan, tetapi juga berupaya memahami

bagaimana audiens menafsirkan, merasakan, menerima, maupun mengkritisi pesan tersebut dalam kehidupan sosial mereka.

Penelitian ini menggunakan paradigma kritis sebagai landasan berpikir untuk melihat bahwa media tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan promosi, tetapi juga memiliki kekuatan dalam menghadirkan nilai, ideologi, dan standar tertentu di tengah masyarakat. Dalam konteks ini, iklan Wardah dipandang sebagai media yang menghadirkan representasi mengenai kecantikan perempuan melalui konsep *impactful beauty*. Paradigma kritis digunakan karena penelitian ini berupaya memahami bagaimana pesan kecantikan dalam media dapat memengaruhi cara pandang masyarakat mengenai identitas perempuan, standar kecantikan, dan nilai sosial yang berkembang di era digital. Dengan paradigma ini, peneliti melihat bahwa pengguna YouTube memiliki kemampuan untuk menerima, menegosiasikan, bahkan mengkritisi makna kecantikan yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan pengalaman sosial dan kesadaran kritis yang mereka miliki.

Pendekatan analisis resepsi Stuart Hall digunakan untuk memahami posisi pemaknaan audiens terhadap pesan media. Stuart Hall menjelaskan bahwa khalayak merupakan audiens aktif yang dapat menghasilkan makna berbeda terhadap suatu pesan media melalui tiga posisi resepsi, yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*. Posisi dominan terjadi ketika audiens menerima pesan media sesuai dengan makna yang diinginkan pembuat pesan, seperti menerima konsep *impactful beauty* sebagai bentuk kecantikan perempuan yang positif dan inspiratif. Posisi negosiasi terjadi ketika audiens menerima sebagian pesan media namun tetap menyesuaikannya dengan pengalaman dan pandangan pribadi mereka. Sementara itu, posisi oposisi muncul ketika audiens menolak atau mengkritisi pesan yang disampaikan media karena dianggap masih menghadirkan standar kecantikan tertentu. Melalui pendekatan ini, penelitian berusaha memahami secara mendalam bagaimana pengguna YouTube memaknai kecantikan dalam iklan Wardah serta bagaimana media digital menjadi ruang munculnya berbagai interpretasi dan respons audiens terhadap representasi perempuan di era modern.

### 3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online dengan memanfaatkan media komunikasi digital seperti direct message (DM) Instagram, WhatsApp, serta video call melalui WhatsApp Call dan Zoom Meeting, serta pegarsipan dan pencatatan transkrip wawancara melalui Gform. Penggunaan media digital dipilih karena sesuai dengan karakteristik informan yang aktif di ruang media sosial dan memudahkan peneliti dalam membangun komunikasi yang lebih fleksibel dan personal dengan informan penelitian.

Melalui platform tersebut, peneliti melakukan proses pendekatan, wawancara mendalam, serta pengumpulan data terkait resepsi pengguna YouTube terhadap makna kecantikan dalam iklan Wardah “*Wardah Impactful Beauty for Greater Good*”. Penelitian ini dilaksanakan pada 10 May hingga 10 Juni 2026.

### 3.4. Fokus Penelitian

Menurut Suprayogo, fokus penelitian merupakan batasan yang digunakan peneliti untuk memperjelas arah kajian sehingga proses pengamatan dan analisis dapat dilakukan secara terarah (Sugiyono, 2017). Fokus penelitian ini diarahkan pada resepsi pengguna YouTube terhadap makna kecantikan dalam iklan Wardah “*Wardah Impactful Beauty for Greater Good*”. Penelitian ini menelaah bagaimana pengguna YouTube memaknai konsep kecantikan yang ditampilkan dalam iklan berdasarkan pengalaman, pandangan, nilai sosial, serta latar belakang yang mereka miliki dalam menggunakan media digital.

Penelitian ini juga mengkaji bagaimana audiens memahami representasi kecantikan perempuan yang ditampilkan Wardah, khususnya mengenai makna kecantikan nonfisik seperti kebermanfaatan, kepedulian sosial, rasa percaya diri, nilai kebaikan, serta dampak positif yang dapat diberikan perempuan kepada lingkungan sekitarnya. Fokus penelitian tidak diarahkan pada waktu penayangan iklan atau momentum kemunculan iklan tersebut, karena hal tersebut hanya dijadikan sebagai konteks penelitian. Adapun yang menjadi fokus utama penelitian adalah isi pesan dalam iklan serta bagaimana pengguna YouTube memaknai konsep kecantikan

nonfisik yang direpresentasikan melalui iklan "*Wardah Impactful Beauty for Greater Good*".

Selain itu, penelitian ini melihat bagaimana proses pemaknaan terjadi melalui respons audiens terhadap pesan media, termasuk bentuk penerimaan, penyesuaian, maupun penolakan terhadap konsep *impactful beauty* yang dihadirkan Wardah. Dengan demikian, fokus penelitian tidak hanya terletak pada isi pesan iklan, tetapi juga pada bagaimana makna kecantikan dipahami, dirasakan, dan dimaknai secara berbeda oleh pengguna YouTube melalui pengalaman dan interaksi mereka dengan media digital.

### **3.5. Sumber Data**

Dalam penelitian kualitatif, sumber data utama berupa kata-kata, pengalaman, pandangan, serta tindakan informan yang diperoleh melalui proses pengumpulan data secara langsung di lapangan (Bungin, 2015). Data dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan mendalam karena berfokus pada pemahaman makna, pengalaman sosial, serta interpretasi individu terhadap suatu fenomena. Pada penelitian ini, sumber data digunakan untuk memahami bagaimana pengguna YouTube memaknai konsep kecantikan nonfisik dalam iklan Wardah "*Wardah Impactful Beauty for Greater Good*". Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari informan tanpa melalui perantara. Data ini menjadi sumber utama dalam memahami resepsi pengguna YouTube terhadap makna kecantikan yang ditampilkan dalam iklan Wardah. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan 10 informan yang telah memenuhi kriteria penelitian, seperti pernah menonton iklan Wardah "*Impactful Beauty for Greater Good*", aktif menggunakan YouTube atau media sosial, serta bersedia memberikan pandangan dan pengalaman mereka terkait iklan tersebut.

Proses pengumpulan data dilakukan secara online dengan memanfaatkan media komunikasi digital yang dekat dengan aktivitas keseharian informan. Peneliti melakukan pendekatan awal melalui balasan komentar diiklan wardah pada platform youtube, setelah mendapatkan balasan, penulis melanjutkan prosesnya melalui direct message (DM) Instagram dan WhatsApp untuk menjalin komunikasi, menyampaikan tujuan penelitian, serta menentukan jadwal wawancara. Selanjutnya, wawancara dilakukan melalui video call WhatsApp dan Zoom Meeting agar proses interaksi berlangsung lebih personal, fleksibel, dan mendalam. Melalui wawancara daring tersebut, peneliti dapat menggali respons, ekspresi, pengalaman, serta pemaknaan informan terhadap konsep kecantikan dengan konsep 4B (*Beauty, Brain, Behaviour, Brave*) yang direpresentasikan dalam iklan Wardah.

Selain wawancara, data primer dalam penelitian ini juga diperoleh melalui metode netnografi, yaitu berupa korpus data digital yang diunduh langsung dari kolom komentar video iklan Wardah “Impactful Beauty for Greater Good” di YouTube. Data ini mencakup keseluruhan teks komentar, balasan dalam utas (threads), penggunaan emoji, dan ekspresi digital netizen. Data netnografis ini bersifat naturalistic (alamiah) karena mencerminkan respons khalayak yang spontan, jujur, dan organik tanpa intervensi dari peneliti. Melalui teknik observasi nonpartisipan, peneliti mengamati secara saksama bagaimana interaksi dan negosiasi makna mengenai konsep kecantikan 4B terjalin antar-pengguna di ruang virtual tersebut.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan dokumentasi digital secara sistematis berupa tangkapan layar (screenshot) komentar-komentar kunci, pengarsipan rekaman wawancara daring atas persetujuan (informed consent) informan, serta pendataan awal menggunakan Google Form. Pemanfaatan Google Form ini berfungsi efektif untuk menyaring kriteria partisipan, mengelola identitas informan dengan tetap menjaga kerahasiaan (anonymity), dan menyusun jadwal wawancara. Kombinasi instrumen digital ini memastikan seluruh data penelitian dari lapangan virtual terdokumentasi dengan rapi, humanis, dan siap untuk dianalisis lebih lanjut.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya dan digunakan untuk melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini berfungsi untuk memperkuat hasil analisis mengenai resepsi pengguna YouTube terhadap makna kecantikan dalam iklan Wardah.

Sumber data sekunder diperoleh dari dokumentasi iklan Wardah "*Impactful Beauty for Greater Good*", komentar pengguna YouTube, unggahan media sosial, artikel daring, jurnal ilmiah, buku, penelitian terdahulu, serta berbagai referensi lain yang relevan dengan penelitian mengenai resepsi audiens, media digital, representasi kecantikan, dan paradigma kritis. Seluruh data tersebut kemudian dianalisis dan diinterpretasikan sesuai dengan fokus penelitian untuk membantu peneliti memahami konteks sosial serta dinamika pemaknaan audiens terhadap konsep kecantikan 4 B (*Beauty, Brain, Behaviour, Brave*) yang ditampilkan dalam iklan Wardah.

### 3.6. Kriteria Informan dan Informan Terpilih

Informan merupakan individu yang memiliki pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman terhadap fenomena yang sedang diteliti sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam kepada peneliti. Dalam penelitian kualitatif, informan memiliki peran penting karena data utama diperoleh melalui pengalaman, pandangan, interpretasi, serta pemaknaan informan terhadap suatu fenomena sosial. Oleh karena itu, pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive atau berdasarkan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian.

Dalam penelitian berjudul "Analisis Resepsi Pengguna YouTube terhadap Makna Kecantikan pada Iklan Wardah "*Impactful Beauty for Greater Good*", informan penelitian adalah pengguna YouTube yang memiliki pengalaman menonton iklan Wardah tersebut dan mampu memberikan pandangan mengenai makna kecantikan dengan konsep 4 B (*Beauty, Brain, Behaviour, Brave*) yang direpresentasikan dalam iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall, sehingga informan dipilih untuk melihat bagaimana audiens melakukan proses

decoding terhadap pesan media melalui posisi *dominant*, *negotiated*, maupun *oppositional*.

Pemilihan informan tidak hanya didasarkan pada intensitas penggunaan media digital, tetapi juga pada kemampuan informan dalam memahami, merespons, serta menginterpretasikan pesan kecantikan yang terdapat dalam iklan. Hal ini dilakukan karena penelitian resepsi tidak hanya melihat apakah audiens menyukai sebuah iklan, melainkan bagaimana mereka memaknai nilai dan pesan sosial yang ditampilkan media berdasarkan pengalaman hidup, latar sosial, budaya, serta cara pandang masing-masing individu.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengguna aktif YouTube dan media sosial

Kriteria ini dipilih karena penelitian berfokus pada audiens media digital yang terbiasa mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten di platform online. Pengguna aktif media sosial dianggap lebih dekat dengan budaya digital serta lebih terbuka dalam mengekspresikan pendapat, pengalaman, dan interpretasi mereka terhadap sebuah iklan.

2. Pernah menonton iklan Wardah “*Impactful Beauty for Greater Good*”

Informan harus pernah menonton iklan tersebut agar memiliki pengalaman langsung terhadap objek penelitian. Pengalaman menonton menjadi penting karena penelitian ini berfokus pada proses pemaknaan audiens terhadap pesan kecantikan nonfisik yang ditampilkan dalam iklan.

3. Memahami atau memberikan respons terhadap isi pesan iklan

Kriteria ini dipilih agar informan mampu memberikan pandangan yang lebih mendalam mengenai representasi kecantikan dalam iklan Wardah, baik dalam bentuk penerimaan, penyesuaian, maupun kritik terhadap pesan yang disampaikan.

4. Bersedia mengikuti wawancara secara online

Informan yang dipilih harus bersedia diwawancarai secara daring melalui video call WhatsApp, Zoom Meeting, ataupun chat melalui WhatsApp dan direct message (DM) Instagram. Kesiediaan informan menjadi penting karena penelitian ini membutuhkan proses wawancara mendalam untuk menggali pengalaman dan

interpretasi mereka secara lebih personal dan terbuka.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti terlebih dahulu menghubungi calon informan melalui direct message (DM) Instagram maupun WhatsApp untuk memperkenalkan penelitian, menjelaskan tujuan wawancara, serta menanyakan kesediaan mereka menjadi informan. Setelah informan menyatakan kesediaannya, peneliti melakukan pendataan awal melalui Google Form untuk mempermudah pencatatan identitas, kriteria informan, serta pengaturan jadwal wawancara.

Wawancara dilakukan secara fleksibel dan humanis agar informan merasa nyaman dalam menyampaikan pengalaman dan pandangannya. Apabila informan bersedia melakukan wawancara tatap muka virtual, proses wawancara dilakukan melalui video call WhatsApp atau Zoom Meeting. Namun, apabila informan merasa lebih nyaman menyampaikan pendapat melalui tulisan, wawancara dilakukan melalui chat WhatsApp maupun DM Instagram. Fleksibilitas metode wawancara ini dilakukan agar peneliti dapat membangun komunikasi yang lebih natural, personal, dan terbuka dengan informan sehingga data yang diperoleh menjadi lebih mendalam dan autentik.

### **3.7. Tehnik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara daring (online) dengan menyesuaikan karakteristik informan yang aktif menggunakan media digital, khususnya YouTube dan media sosial. Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (in-depth interview) sebagai teknik utama pengumpulan data karena dinilai mampu menggali pengalaman, pandangan, perasaan, serta pemaknaan informan secara lebih personal dan mendalam terhadap konsep kecantikan nonfisik yang ditampilkan dalam iklan Wardah “*Impactful Beauty for Greater Good*”. Melalui wawancara mendalam, peneliti tidak hanya memperoleh jawaban berupa opini, tetapi juga dapat memahami alasan, pengalaman sosial, serta nilai-nilai yang memengaruhi cara informan memaknai pesan dalam iklan tersebut.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar proses komunikasi berlangsung

lebih fleksibel dan natural. Peneliti menyiapkan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan teori resepsi Stuart Hall, khususnya terkait posisi dominant, negotiated, dan oppositional dalam memaknai pesan media. Namun, selama proses wawancara, informan tetap diberikan ruang untuk mengembangkan jawaban, menceritakan pengalaman pribadi, serta mengungkapkan pandangan mereka secara bebas agar data yang diperoleh lebih kaya, humanis, dan kontekstual. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memahami bagaimana pengguna YouTube menerima, menegosiasikan, ataupun mengkritisi makna kecantikan nonfisik yang direpresentasikan Wardah melalui nilai kebermanfaatan, kepedulian sosial, rasa percaya diri, dan dampak positif perempuan dalam kehidupan sosial.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dipilih karena dianggap memiliki pengalaman dan pemahaman yang relevan terhadap objek penelitian, seperti pernah menonton iklan Wardah "*Impactful Beauty for Greater Good*", aktif menggunakan media sosial, serta mampu memberikan pendapat mengenai pesan kecantikan yang terdapat dalam iklan tersebut. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan kebutuhan analisis resepsi dan mampu memperlihatkan beragam bentuk pemaknaan audiens terhadap pesan media.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa media komunikasi digital agar informan merasa lebih nyaman dan fleksibel selama penelitian berlangsung. Peneliti terlebih dahulu melakukan pendekatan melalui direct message (DM) Instagram dan WhatsApp untuk memperkenalkan penelitian, menjelaskan tujuan wawancara, serta menanyakan kesediaan informan untuk terlibat dalam penelitian. Setelah informan bersedia, peneliti melakukan pendataan awal menggunakan Google Form untuk mencatat identitas informan, kesesuaian kriteria, serta pengaturan jadwal wawancara secara lebih sistematis.

Wawancara kemudian dilakukan melalui video call WhatsApp dan Zoom Meeting agar peneliti dapat berinteraksi secara langsung dengan informan, mengamati

ekspresi, respons, serta suasana komunikasi selama proses wawancara berlangsung. Namun, apabila informan merasa lebih nyaman menyampaikan pendapat melalui tulisan, wawancara dilakukan melalui chat WhatsApp maupun DM Instagram. Fleksibilitas teknik wawancara ini dilakukan untuk menciptakan suasana komunikasi yang lebih santai, terbuka, dan tidak kaku sehingga informan dapat menyampaikan pengalaman serta pandangannya secara lebih jujur dan mendalam.

Selain wawancara, penelitian ini juga didukung oleh observasi nonpartisipan melalui pengamatan terhadap kolom komentar YouTube pada iklan Wardah “*Impactful Beauty for Greater Good*”. Observasi dilakukan untuk melihat bagaimana audiens media digital mengekspresikan respons, dukungan, kritik, maupun interpretasi mereka terhadap makna kecantikan nonfisik yang ditampilkan dalam iklan. Peneliti juga melakukan dokumentasi berupa tangkapan layar komentar, rekaman wawancara (dengan persetujuan informan), serta pencatatan hasil wawancara sebagai bagian dari proses pengarsipan data penelitian.

Penelitian ini turut diperkuat dengan studi kepustakaan (*library research*) sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2010), yaitu dengan mengumpulkan berbagai referensi seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, penelitian terdahulu, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis mengenai analisis resepsi Stuart Hall, paradigma kritis, representasi media, serta konsep kecantikan nonfisik dalam media digital. Dengan kombinasi teknik wawancara mendalam, observasi digital, dokumentasi, dan studi pustaka, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan data yang mendalam, autentik, dan sesuai dengan realitas pengalaman audiens dalam memaknai iklan Wardah “*Impactful Beauty for Greater Good*”.

### **3.8. Teknik Keabsahan data**

Untuk memastikan tingkat kepercayaan (*credibility*) terhadap temuan penelitian, peneliti melakukan uji keabsahan data selama proses pengumpulan dan pengolahan data. Salah satu teknik yang digunakan adalah triangulasi. Menurut Denzin dalam (Bungin, 2015), terdapat empat jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber, metode, teori, dan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber,

yaitu dengan cara membandingkan dan mengevaluasi kembali tingkat kepercayaan data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

Proses triangulasi dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Pertama, peneliti membandingkan temuan dari wawancara dengan hasil observasi lapangan. Kedua, peneliti mencermati perbedaan antara pernyataan informan dalam situasi publik dan ungkapan mereka secara pribadi. Ketiga, peneliti membandingkan hasil wawancara dengan data dokumentasi yang tersedia. Pemilihan triangulasi sumber didasarkan pada pertimbangan bahwa teknik ini lebih praktis, mudah diterapkan, serta relevan dengan kebutuhan penelitian dalam memvalidasi data yang diperoleh

### **3.9. Teknik Analisis Data**

Teknik pengolahan data merupakan hal yang dilakukan setelah melakukan pengumpulan data dari lapangan dengan melalui beberapa tahap pengolahan data. Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2008) pada analisis data kualitatif, pengolahan data penelitian dapat dilakukan dengan teknik – teknik sebagai berikut:

#### **1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)**

Pada tahap pengumpulan data, peneliti menghimpun berbagai informasi yang relevan dengan fokus penelitian melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk menggali pemaknaan informan terhadap fenomena yang diteliti, sedangkan observasi digunakan untuk melihat secara langsung situasi atau konteks yang berkaitan dengan penelitian. Selain itu, dokumentasi dimanfaatkan sebagai data pendukung untuk memperkaya dan memperkuat temuan. Seluruh proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mampu menjawab rumusan masalah secara komprehensif.

#### **2. Kondensasi Data (*Data Condensation*)**

Tahap kondensasi data merupakan proses penyederhanaan, pemilihan, dan pemfokusan data yang telah dikumpulkan agar lebih terarah dan mudah dianalisis. Proses ini dilakukan secara terus-menerus sejak awal penelitian hingga tahap akhir analisis. Melalui kondensasi data, peneliti menyaring informasi yang relevan,

mengelompokkan data, serta merangkum temuan sehingga hanya data yang memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian yang dipertahankan.

- *Selecting* (Pemilihan)

Pada tahap ini, peneliti melakukan seleksi terhadap data yang telah diperoleh dengan cara memberikan kode pada setiap transkrip wawancara. Proses pengkodean ini bertujuan untuk mempermudah identifikasi data sesuai dengan kategori tertentu. Data yang dipilih adalah data yang memiliki keterkaitan langsung dengan rumusan masalah penelitian, sehingga informasi yang tidak relevan dapat dieliminasi sejak awal.

- *Focusing* (Pengerucutan)

Setelah data dipilih, peneliti melakukan pengerucutan dengan membatasi data hanya pada informasi yang benar-benar sesuai dengan fokus penelitian. Proses ini membantu peneliti untuk lebih terarah dalam menganalisis data, sehingga tidak terjadi perluasan pembahasan yang keluar dari konteks penelitian.

- *Abstracting* (Peringkasan)

Pada tahap peringkasan, peneliti meninjau kembali data yang telah difokuskan untuk memastikan kualitas dan kelengkapannya. Data kemudian diringkas tanpa menghilangkan makna utama, sehingga tetap mampu merepresentasikan informasi penting yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan penelitian.

- *Simplifying & Transforming* (Penyederhanaan dan Transformasi)

Tahap ini dilakukan dengan menyederhanakan data yang telah diringkas serta mengubahnya ke dalam bentuk yang lebih sistematis. Peneliti mengelompokkan data berdasarkan kode yang telah dibuat, kemudian menggabungkan data dari berbagai informan untuk melihat pola, persamaan, maupun perbedaan. Proses ini memudahkan peneliti dalam memahami keseluruhan data dan mempersiapkannya untuk tahap analisis lebih lanjut.

### 3. Penyajian Data (*Data Display*)

Pada tahap penyajian data, peneliti menyusun dan mengorganisasikan data yang telah dikondensasi ke dalam bentuk yang sistematis dan mudah dipahami. Data disajikan secara naratif dengan mengacu pada masing-masing rumusan masalah, sehingga alur analisis menjadi lebih jelas dan terstruktur. Penyajian data ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melihat keterkaitan antar data, तसे

mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian secara menyeluruh.

#### 4. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap terakhir adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan, di mana peneliti melakukan pengecekan ulang terhadap data dan hasil analisis yang telah dilakukan. Proses verifikasi bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan valid dan konsisten. Setelah itu, peneliti menarik kesimpulan sebagai bentuk interpretasi terhadap keseluruhan data yang telah dianalisis. Kesimpulan yang dihasilkan diharapkan mampu menjawab rumusan masalah serta memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai resepsi khalayak terhadap iklan Wardah versi “*Impactful Beauty for Greater Good*”, penelitian ini menyimpulkan bahwa audiens tidak bersifat pasif, melainkan bertindak sebagai pembongkar sandi yang aktif (*active decoders*) dengan posisi penerimaan yang bervariasi di setiap dimensi 4B (*Brain, Beauty, Behaviour, Brave*). Pada dimensi Brain dan Behaviour serta dimensi dampak nyata (*Impactful*), posisi informan didominasi oleh kutub Dominant-Hegemonic, di mana mayoritas informan menerima secara utuh narasi iklan karena adanya keselarasan nilai (*value congruence*) antara pesan media dengan nilai ideal profesionalisme, etika, dan peran sosial yang mereka jalani sehari-hari. Sebaliknya, pada dimensi Beauty dan Brave, terjadi pergeseran masif ke arah Negotiated Position (Posisi Negosiasi). Pada posisi ini, informan melakukan tawar-menawar makna secara kritis akibat benturan dengan realitas empiris; mereka menyetujui pentingnya merawat diri dan memiliki keberanian, namun menolak standarisasi fisik industri yang tidak realistis, bias kelas sosial-ekonomi, serta pengabaian media terhadap kompleksitas beban ganda yang dihadapi perempuan di dunia nyata.

Menariknya, dalam temuan penelitian ini tidak ditemukan informan yang menempati posisi *Oppositional* (Oposisi total). Ketiadaan posisi oposisi ini disebabkan karena Wardah secara cerdas menggunakan strategi komunikasi berbasis narasi pemberdayaan perempuan (*female empowerment*) yang berfokus pada nilai-nilai universal yang positif dan humanis, seperti kemandirian, kecerdasan, ketangguhan mental, dan kepedulian sosial. Nilai-nilai universal ini sangat sulit untuk ditolak secara mutlak oleh khalayak perempuan karena esensinya memang dibutuhkan untuk mendukung agensi mereka di ruang publik maupun domestik. Alih-alih melakukan penolakan total (*total rejection*), resistensi audiens

bergeser menjadi tindakan taktis berupa kompromi dan negosiasi. Audiens secara sadar memilih untuk menyaring dan mengambil substansi moral yang memberdayakan, sembari membuang atau mengkritisi aspek komersial dan utopia visual yang ditawarkan oleh iklan tersebut.

Melalui dinamika posisi tersebut, analisis kritis terhadap resepsi pengguna YouTube ini membuktikan adanya dialektika yang tajam antara proses dekonstruksi dan rekonstruksi makna. Para informan secara kritis melakukan dekonstruksi dengan membongkar standar ganda (*double standard*) industri yang secara verbal mengagungkan *inner beauty* namun secara visual tetap mengeksploitasi model yang putih dan mulus tanpa cela demi kepentingan kapitalistik. Mereka juga mempreteli mitos media yang menggambarkan keberanian dan intelektualitas selalu identik dengan kesuksesan karier korporat atau validasi metrik digital (*likes/followers*). Pasca-dekonstruksi tersebut, informan melakukan rekonstruksi makna secara mandiri: makna *Beauty* diubah menjadi instrumen fungsional pendukung etos kerja, kerapian profesional, dan wujud mencintai diri sendiri (*self-love*); makna *Brain* didefinisi sebagai kapasitas adaptif dan kematangan emosional dalam memecahkan masalah riil keseharian; makna *Behaviour* dirumuskan kembali sebagai kesalehan sosial yang aktif dan empati interpersonal yang bertindak sebagai jangkar moral; serta makna *Brave* direkonstruksi menjadi resiliensi mental dan ketangguhan jiwa untuk tetap berdaulat di tengah keterbatasan struktural. Pada akhirnya, analisis kritis ini menegaskan bahwa latar belakang sosial, profesi, dan pengalaman hidup informan bertindak sebagai penyaring utama yang mengubah komodifikasi jargon pemasaran digital menjadi sebuah formula identitas perempuan modern yang autentik, berdaya, dan bermartabat di dunia nyata.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1 Saran Praktis**

Bagi industri periklanan dan produsen kosmetik, khususnya Wardah, penelitian ini memberikan masukan penting bahwa audiens perempuan modern saat ini memiliki tingkat literasi media yang sangat kritis. Oleh karena itu, produsen disarankan untuk mulai mengurangi standarisasi visual yang terlalu utopis—seperti model dengan

kulit tanpa cela (*flawless*) atau representasi kesuksesan yang bias kelas menengah ke atas—karena hal tersebut rentan memicu resistensi berupa posisi negosiasi dan rasa ketidakamanan psikologis (*insecurity*) pada konsumen. Industri kreatif sebaiknya beralih ke strategi representasi visual yang lebih inklusif, membumi, dan representatif dengan menampilkan keragaman realitas fisik, profesi, serta perjuangan nyata perempuan dari berbagai latar belakang sosial-ekonomi. Selain itu, narasi pemberdayaan perempuan (*female empowerment*) dalam iklan tidak boleh sekadar dijadikan komoditas pelapis pemasaran (*cause-related marketing*), melainkan harus diintegrasikan ke dalam pesan-pesan yang lebih jujur, objektif, dan menghargai kompleksitas peran ganda perempuan di dunia nyata tanpa romantisasi yang berlebihan.

### **5.2.2 Saran Akademis**

Bagi pengembangan akademis dalam ranah ilmu komunikasi, studi budaya, dan analisis resepsi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam membedah bagaimana teks media digital berdialektika dengan agensi audiens aktif perempuan. Mengingat penelitian ini berfokus pada konten video di platform YouTube yang memiliki ekosistem interaksi tersendiri, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lokus penelitian pada platform media sosial lain yang memiliki karakteristik algoritma berbeda, seperti TikTok atau Instagram, di mana standarisasi kecantikan digital diproduksi secara lebih intensif oleh influencer maupun pengguna biasa (*user-generated content*). Selain itu, karena dalam penelitian ini tidak ditemukannya posisi oposisi (*oppositional position*), penelitian masa depan dapat membidik segmen informan dengan latar belakang sosiokultural atau ideologis yang lebih kontras—misalnya kelompok perempuan aktivis lingkungan, feminis radikal, atau perempuan di wilayah rural—untuk melihat apakah batas-batas penerimaan terhadap formula kecantikan modern dapat menghasilkan penolakan total. Terakhir, disarankan pula bagi peneliti berikutnya untuk mengombinasikan teori *encoding-decoding* Stuart Hall dengan pendekatan ekonomi politik media guna membongkar lebih dalam bagaimana struktur modal industri kecantikan memengaruhi kebijakan produksi teks pemberdayaan tersebut sejak dalam ruang redaksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya, Triana Ajeng, Stara Asrita, (2023). Analisis Resepsi Penonton Terhadap Mitos Kecantikan dalam Video Musik “Tutur Batin”. *Jurnal Commentate*. Vol4(2). 166-183
- Ashad Kusuma Djaya, (2007). *Natural inner beauty : manajemen diri meraih kecantikan sejati dari khazanah tradisional / Ashad Kusuma Djaya, Otto Sukatno*. Yogyakarta Kreasi Wacana
- Astuti, Santi Indra. 2003. “‘Cultural Studies’ Dalam Studi Komunikasi: Suatu Pengantar.” *Cultural Studies* 4.
- Bella, Nadira Salsa, Valentina Meida Ardita Maharani dan Ali Nurdin. (2024). Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia pada Iklan Media Sosial. *Al-Ittishol Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam* Vol 5(1). 68-88
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Anchor Books
- Berger, Arthur Asa. (2010)., *Pengantar Semiotika: Tanda - Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta
- Barker, Chris.. (2016). *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: Sage Publications
- Cahyo, Pujo Sakti Nur. 2014. “Cultural Studies : Perlintasan Paradigmatik Dalam Ilmu Sosial.” *Cultural Studies* 3
- Chinta W, Syahallah, Afina Ghassani D.H dan Maria Lidwina A. (2023). Dampak Standar Kecantikan Bagi Perempuan di Indonesia. *Preceeding Seeminar Nasional 2023*. 1440-1448
- Deyla, Alfira Nanda, Anggy Aglevia Sakuri, Clarissa Erine Sugiharto. (2022). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Muallaf Pada Iklan Online Bukalapak “A Stranger – A Ramadan Story”. *Jurnal Commline* Vol 7(1). 43-56
- Diyanti, Mitha Novia dan Martasya, Jenia Zelviona. (2024). Representasi Wajah Perempuan Berhijab Ideal dalam Iklan Wardah Versi “NEW!! Wardah Acnederm Serum! Kita dan Jerawat, End!”. *Jurnal Audiens* 5(2). 184-195
- Durianto, Darmadi, dkk. (2003) . *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif*. Jakarta; Cetakan Gramedia Pustaka

- Eriyanto (2005). Analisis wacana: pengantar analisis teks media. LKiS.
- Fairclough, N. (1995). Critical discourse analysis: the critical study of language . London: Longman
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish
- Garcia, Giorgiana dan Septia Winduwati, (2023). Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram @springsummerstyle. Jurnal Koneksi Vol. 7(1). Hal 248-255
- Habibi, Dani M. (2019). Interpretasi Semiotika Ferdinand De Saussure Dalam Hadits Liwa dan Rayah. Mashdar : Jurnal Studi al-Qur'an Dan Hadis Vol 1. 115-124
- Hall, Stuart (1980). "Encoding/Decoding". Dalam Centre For Contemporary Cultural Studies (Ed): Culture, Media, Language: Working Papers In Cultural Studies, 197279. London: Hutchinson,
- Hall, Stuart., Et. Al. (2011). Budaya Media Bahasa: Teks Utama Perancang Cultural Studies 1972-1979. Yogyakarta: Jalasutra
- Haslinda, Topan Bilardu, ( 2023 ). Keterkaitan Budaya Dengan Masalah Sosial Dalam Bingkai Cultural Studies. Vol 6 (1). Hal 22-35
- Islamey, G. R. (2020). Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia. Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema,, 110-119.
- Keller, K, L., Kotler, P. (2012) Marketing management (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.2009. Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika
- Littlejohn.W.S &.Foss. A. K. (2009). The Oris Of Human Communication. Media Bahasa. Yogyakarta: Jalasutra.
- Madania, Nuril, Heidy Arviani. (2025). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Nilai Kecantikan Pemeran Utama "Ariel" dalam Film "Little Mermaid 2023". Jurnal J-Ceki : Jurnal Cendikia Ilmiah Vol 4 (2). Hal 483-491

- Mahanani, M. P., Laraswati, D., Salsadilla, R., Nabilah, H., & Wibowo, H. (2020). Pelatihan Konsep Diri Remaja Putri Untuk Membangun Pemahaman Tentang Standar Kecantikan. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 449–456
- Malafitri, Novreza. Saifuddin Zuhri, Zainal Abidin Achmad. (2022). Analisi Resepsi Generasi Z Surabaya terhadap standar Kecantikan Pada Laki-Laki Dalam Iklan MS Glow For Men (versi Babe Cabita & Marshel Widiyanto). *Jurnal Representamen*. Vol 8(1). 40-55.
- Nasrullah, R. (2015). *Teori Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Kultur, dan Sosio Teknologi)* Yogyakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Nusantara, Elang Apriliansyah Putra, Augustin Mustika Chairi. (2025). Skincare dalam kaca mata laki-laki: analisis resepsi pesan maskulinitas pada akun @glowupwithfalih. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*. Vol 1(2). 666-684.
- Pratiwi, Rhesa Zuhriya Briyan. (2018). Perempuan Dan Kontes Kecantikan (Analisis Mengenai Konstruksi Citra Dalam Bingkai Komodifikasi). *Jurnal An-Nida*. 134.
- Putri, Cantika Karinia dan Retno Dyah Kusumastuti. (2023). Representasi Kecantikan Perempuan Pada Kampanye Be Your Own Melalui YouTube BLP Beauty. *Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* Vol 22(1)
- Riskiy, Sosa Rohmansyah, Ramita Hapsari. (2022). Interpretasi Maskulinitas pada Iklan Skin care Pria (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria). *Jurnal Broadcasting Communication*. Vol 4(1). 45-56.
- Sahan, Meylisa Yuliasuti Dan Denik Iswardani Witarti, (2021). Representasi Perempuan Cantik Di Media Feminis Online *Jurnal Perempuan Dan Magdalene*. *Avant Garde* 9(2). 210
- Sari, Mila Kumala dan Sandi Ibrahim Abdullah. (2022). Analisis Resepsi Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Unisba Terhadap Video “Mendebat Si Pawang Hujan”. *Jurnal Ilmu komunikasi : Ekspresi dan Persepsi*. Vol 5(2). Hal 275-285
- Satria, Ghazi Daffa Satria dan Fajar Junaedi. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret. *Komunitas Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 14(1). 93-119
- Sinta, Carmelia dan Tri Apriyani (2020). Standar Kecantikan Dalam Perspektif Historis Era Post Kolonial-Reformasi. *Suara.Com*. <https://yoursay.suara.com/news/2020/12/22/123121/standar-kecantikan-dalam-perspektif-historis-era-post-kolonial-reformasi>

- Siregar, Mangihut. (2019). Kritik Terhadap Teori Dekonstruksi Derrida. *Journal Of Urban Sociology* Vol 2(1). 65-75
- Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syata, N. (2012). *Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomenologi* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Tiggermen, Marika. (2004). *Body image across the adult life span: stability and change*. Elsevier.
- Tilaar, D. M. (2017). *Kecantikan Perempuan Timur* (D. R. Herliany (ed.); 19th ed.). Gramedia Pustaka Utama
- Wolf, Naomi. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. Harper Perennial.
- Xie, Yuting, Megat Al Imran Bin Yasin, Syed Agil Bin Shekh Alsagoff, Lay Hoon Ang.( 2022). An Overview of Stuart Hall's Encoding and Decoding Theory with Film Communication. *Multicultural Education*. Vol 8(1). Hal 190-198