

ANALISIS RESEPSI MAKNA KECANTIKAN TERHADAP IKLAN ELSHE SKIN DALAM CAMPAIGN #Im Perfect Beauty

Roni Agus Pitono; Yudha Wirawanda

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini menganalisis makna kecantikan dalam iklan Elshe Skin dalam kampanye #Im Perfect Beauty melalui perspektif resepsi dari para penontonnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknik *purposive sampling* serta melibatkan empat narasumber yang menggunakan produk Elshe Skin serta telah melihat iklan tersebut. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall dengan tiga posisi utama: hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua posisi utama dalam resepsi terhadap iklan, yaitu dominan hegemoni dan negosiasi. Narasumber yang berada dalam posisi dominan hegemoni ilatarbelakangi oleh pengalaman pribadi mereka terkait konsep kecantikan, terutama di lingkungan keluarga. Di sisi lain, narasumber yang berada dalam posisi negosiasi cenderung percaya bahwa kecantikan perlu dirawat, namun mereka tetap setuju dengan pesan iklan dan pandangan yang berlaku di tempat kerja.

Kata Kunci: Analisis Resepsi Stuart Hall, Standar kecantikan, iklan

Abstract

This research examines the meaning of beauty in Elshe Skin's advertisement as part of the #Im Perfect Beauty campaign through audience reception analysis. It is a qualitative study using purposive sampling technique involving four respondents who use Elshe Skin products and have seen the advertisement. The research is analysed using Stuart Hall's reception analysis - decoding with three positions: dominant hegemony, negotiation, and opposition. Data collection is done through direct interviews. The research findings show two positions in the reception of the advertisement, namely dominant hegemony and negotiation. Respondents in the dominant hegemony position are influenced by their personal experiences regarding the concept of beauty, especially within the family environment. Meanwhile, respondents in the negotiation position are driven by the belief that beauty needs to be maintained, yet they still agree with the advertisement's message and the prevailing views in the workplace.

Keywords: Stuart Hall Reception Analysis, Beauty Standards, Advertisement

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan adalah salah satu promosi yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran digunakan untuk memperkenalkan suatu produk. Bauran dari promosi ini sangat sering digunakan oleh pemilik brand. John Burnett & Moriarty menjelaskan bahwa iklan adalah salah satu bentuk dari komunikasi *non personal* disponsori dan dibayar oleh suatu entitas atau sponsor dengan tujuan

untuk membujuk atau memperkenalkan dirinya kepada khalayak melalui berbagai media massa seperti koran, televisi, radio, reklame majalah dan lain sebagainya (Meilasari & Wahid, 2020).

Iklan merupakan strategi pemasaran yang didalamnya berisi pesan persuasif yang ditujukan kepada target pasar produk tertentu (Susanto, 2014). Iklan dapat memberikan kepercayaan kepada audiens atau target pasar dari produk tertentu melalui pesan yang disampaikan (Schouten et al., 2020). Iklan juga merupakan komunikasi pemasaran yang menjembatani perusahaan atau pembuat produk dengan calon konsumen yang berisi informasi produk tertentu (Knoll, 2016). Iklan bisa diartikan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh perusahaan atau pencipta produk tertentu untuk mengirimkan pesan tentang informasi produk kepada calon konsumen atau audiens.

Iklan hadir sebagai sarana bagi perusahaan guna memasarkan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Iklan adalah penggunaan media berbayar oleh produsen untuk memberikan informasi yang bersifat persuasif mengenai produk dan merupakan bagian dari promosi efektif bagi perusahaan (Ismandoyo, 2019). Iklan berisikan pesan atau informasi terkait produk (barang atau jasa). Dengan pesan dan visual menarik pembuat iklan akan lebih banyak mendapatkan perhatian dari audiens. Isi pesan juga harus disesuaikan agar kampanye iklan dapat tepat sasaran (Kingsnorth, 2016).

Pesatnya perkembangan iklan dalam media baru salah satu faktornya yaitu Akhir-akhir ini periklanan mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan semakin pesatnya perkembangan media baru. Pertumbuhan ini didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi dan media elektronik. Meningkatnya jumlah stasiun televisi baik kabel maupun nirkabel, serta meningkatnya penggunaan internet dan industri hiburan membuat industri televisi berkembang pesat. Perubahan teknologi dan komunikasi berperan dalam mengubah pemasaran tradisional menjadi pemasaran modern, sehingga saat ini mayoritas perusahaan menggunakan pemasaran secara modern (Karo, 2020).

Tingginya persaingan Industri kosmetik di Indonesia membuat banyak perusahaan harus berinovasi atas produk yang dijual nya dengan mengikuti perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi dan komunikasi dapat dilihat pada perubahan strategi pemasaran perusahaan. Salah satu strategi yang populer saat ini adalah kampanye pemasaran. Perusahaan kini lebih fokus menggunakan teknologi komunikasi modern untuk mempromosikan produknya, menyadari bahwa konsumen semakin aktif berinteraksi di dunia digital. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mendukung hal tersebut (APJII, 2016) jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia meningkat signifikan menjadi 132,7 juta dari

total penduduk 256,2 juta jiwa. Sehingga dapat dilihat bahwa penetrasi internet di Indonesia telah mencapai di atas lima puluh persen yaitu 51,8% (Putri & Fitrah, 2017).

Teknologi dan komunikasi telah berkembang lebih luas sehingga mengubah model periklanan menjadi lebih interaktif yang pada akhirnya mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Rogers dan Storey menjelaskan kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang telah tersusun dan memiliki tujuan untuk memberikan efek khusus bagi audiens dalam jumlah besar dan jangka waktu tertentu. Kampanye pemasaran berorientasi produk umumnya dilakukan dalam lingkungan bisnis dengan fokus pada produk tertentu. Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet dalam pemasaran, kampanye pemasaran online mulai menjadi tren yang signifikan (Venus, 2012).

Mayoritas perusahaan saat ini berbondong-bondong melakukan kampanye pemasaran secara online termasuk perusahaan lokal yaitu ElshéSkin Cosmetics. ElshéSkin merupakan merek perawatan kulit dan kosmetik yang menawarkan solusi untuk permasalahan kulit (jerawat, komedo, flek hitam, minyak berlebih dan lain sebagainya). Perusahaan tersebut bekerjasama dengan ODM, OEM dan OBM terkemuka yang menerapkan konsep kosmetik berbasis penelitian. Pabrik mereka memiliki standar internasional dan sertifikasi GMP untuk menjamin kualitas, keamanan, dan kebersihan produk Elsheskin. Selain itu, produk ElshéSkin telah bersertifikasi BPOM.

Campaign yang dilakukan perusahaan Kosmetik ElshéSkin dengan #ImPerfectBeauty. Kamu lebih dari sekedar kondisi fisikmu dan kamu berhak mencintai segala kekurangannya. Kamu cantik dengan kekurangan dan kelebihanmu. *Let's embrace the real beauty and our imperfections. I'm Perfect Beauty* by ElshéSkin ditandai dengan yang menggandeng model *down syndrome*. ElsheSkin mengubah paradigma dengan memilih Namira Tania Siregar, seorang model dengan sindrom Down, sebagai duta merek mereka. Namira diakui sebagai perempuan dengan sindrom Down pertama di Indonesia yang sukses menjadi model untuk merek perawatan kulit lokal. Bersama ElsheSkin, wanita berusia 23 tahun ini meluncurkan kampanye yang sarat makna dengan tema #ImPerfect Beauty.

Kampanye yang dilakukan oleh perusahaan perawatan kulit tersebut menjadi sorotan karena berhasil menyusun tema keindahan dalam keragaman. Pemilihan Namira sebagai model, ElsheSkin menggambarkan bahwa kecantikan sejati tidak terbatas pada standar konvensional yang sempit, melainkan mencakup berbagai bentuk, warna kulit, dan latar belakang. Hal ini memberikan pesan positif tentang penerimaan diri dan mempromosikan gagasan bahwa setiap orang memiliki kecantikan yang unik. Media membuat seseorang merasa tidak puas akan tubuhnya terutama generasi muda (Mendes et al., 2019). Namun tidak menutup

kemungkinan bahwa media juga dapat memberikan pandangan positif akan kepuasan dari tubuh seseorang (Shuilleabhain et al., 2023)

Penelitian serupa dilakukan oleh Mailasari & Wahid (2020) dengan menggunakan resepsi khalayak dimana peneliti ingin mengetahui resepsi penonton Muslimah terkait iklan kosmetik Wardah. Dengan teori *encoding – decoding* Hall peneliti menemukan hasil bahwa iklan warnah menunjukkan adanya nilai sosial baru bagi Muslimah yaitu Muslimah jaman now. Muslimah jaman *now* yang menggunakan lipstik Wardah dan berdandan seperti standar pada iklan yang ditayangkan. Gap pada kedua penelitian yaitu pada subjek penelitian dimana penelitian ini berfokus pada resepsi khalayak mengenai kecantikan dalam iklan sedangkan penelitian terdahulu fokusnya perempuan Muslimah.

Penelitian lain dilakukan oleh Windasari et al (2017) membahas mengenai resepsi kecantikan terhadap iklan Shinzui dimana iklan tersebut mampu memberikan konstruksi kecantikan tersendiri. Konsep kecantikan yang ditawarkan iklan Shinzui dimaknai oleh khalayak dan menghasilkan tiga kategori resepsi yaitu Dalam konteks respon terhadap iklan, satu orang memiliki pandangan yang sejalan dengan dominan hegemoni, sementara satu orang lainnya memiliki pandangan yang berada dalam kategori Penerimaan Terkelola dan dua orang lainnya memiliki pandangan yang berada dalam kategori Penerimaan Berlawanan. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan teori interpretasi dan negoisasi makna Stuart Hall. Perbedaan penelitian ini dan sebelumnya yaitu pada iklan dan standar kecantikan dalam isi iklan yang digunakan sehingga tercipta banyak standar kecantikan baru.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Inriyanti et al (2022) menjelaskan mengenai iklan menggiring audiens untuk membuat dan setuju dengan standar yang ada dalam isi iklan. Penelitian tersebut dilakukan guna mengetahui resepsi khalayak akan iklan Somethinc x Lifnie Sanders dengan analisis resepsi *encoding-decoding* dari Stuart Hall. Penelitian menunjukkan hasil bahwa masing masing informan memproduksi makna berbeda dari iklan yang ditayangkan namun beberapa informan meyakini standar yang dibuat oleh iklan. Perbedaan penelitian ini dan sebelumnya yaitu pada iklan yang digunakan dan penelitian ini lebih fokus pada standar kecantikan sedangkan pada penelitian sebelumnya fokusnya terlalu luas.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena iklan ini berbeda dengan iklan lain yang mempresentasikan standar kecantikan, namun iklan ini memberikan pesan bahwa wanita itu selalu cantik dengan kelebihan dan kekurangan yang mereka miliki. Elshe dari uraian diatas peneliti ingin melihat cara pandang khalayak mengenai *#im perfect beauty* oleh elshe skin. Pengguna media sosial sebagai audiens yang aktif serta penghasil makna mengenai kecantikan

tersebut. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana Resepsi Makna Kecantikan Terhadap Iklan ElsheSkin Dalam Campaign #Im Perfect Beauty?”

1.2 Teori Resepsi

Analisis resepsi oleh Stuart Hall digunakan dalam penelitian yang mana khalayak mengkonsumsi konten media tidaklah pasif, mereka aktif memaknai konten yang mereka lihat. Khalayak yang aktif memaknai isi pesan media mereka menggunakan "*field of experience*" dan "*frame of reference*" menghasilkan ideologi dominan dari media yang tidak hanya diterima oleh audiens pasif (Hall, 1980). Teori resepsi merupakan pemaknaan isi pesan khalayak berdasarkan konten pada media yang mereka lihat (Schrøder, 2019). Hadi dalam Pertiwi et al (2020) juga berpendapat bahwa teori resepsi merujuk pada perbandingan antara analisis diskursus khalayak dan tekstual wacana media yang nantinya hasil interpretasi merujuk pada konteks dari isi media lain.

Teori resepsi mementingkan pendapat khalayak akan suatu karya seperti film, iklan, buku bahkan poster sekalipun. Setiap tanggapan yang diberikan khalayak dapat berbeda hal tersebut menjadi penjelasan bahwa khalayak tidaklah pasif, mereka aktif dan memiliki kuasa atas pemaknaan suatu konten (Suryani, 2013). Teori resepsi dapat digunakan untuk melihat beberapa faktor yang mempengaruhi khalayak dalam memaknai sebuah konten media seperti faktor psikologis dan sosialnya (Pramulyasari & Amalia, 2021).

Hall menjelaskan teori resepsi dimana isi media diproduksi dan dikonsumsi yang nantinya individu akan memproses (*encoding*) makna dan pemahaman (*decoding*) yang ada pada media (Ghassani & Nugroho, 2019). Hall menjelaskan bahwa khalayak *decoding* atau memahami pesan media dengan tiga posisi yaitu hegemoni dominan, negoisasi dan oposisi. (Hall, 1980). *Encoding* merujuk pada proses di mana penyampai informasi mengubah pesan yang ingin disampaikan, termasuk makna, maksud, atau sudut pandangnya, menjadi bentuk verbal atau non-verbal yang menggunakan simbol-simbol atau aturan khusus yang mudah dimengerti dan diterjemahkan. Seperti halnya dalam bentuk komunikasi atau bahasa lainnya, proses penyandian diatur oleh penggunaan kode-kode dalam rantai semantik suatu wacana (Hall, 1973; Zhao, 2014).

Decoding merupakan proses di mana penerima informasi menginterpretasikan kode yang diterima dan menciptakan kembali ideologi yang disampaikan. Aktivitas *decoding* atau interpretasi oleh penerima informasi mencerminkan kompleksitas proses komunikasi serta keragaman dalam masyarakat. Beberapa kode, seperti mudah dikenali gambar sesuatu atau seseorang, menyampaikan serangkaian konotasi potensial berdasarkan yang ada asosiasi yang didirikan melalui konvensi sosial (Murdock et al., 2017)

Saat melakukan proses *decoding*, audiens dapat mengambil tiga posisi yang berbeda. Pertama, posisi dominan hegemoni, dimana audiens sepenuhnya mengikuti kode-kode program yang terkandung di dalamnya, termasuk nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi yang disampaikan oleh pembuat program, dan menerima makna yang disampaikan. Kedua, posisi negosiasi, di mana audiens sebagian mengikuti kode-kode program dan menerima makna yang disampaikan oleh pembuatnya, namun dengan modifikasi tertentu yang merepresentasikan posisi dan minatnya sendiri. Terakhir, posisi oposisional, dimana audiens tidak sejalan dengan kode-kode program, menolak makna atau interpretasi yang disampaikan, dan menciptakan kerangka alternatif sendiri dalam mengartikan pesan atau program, seperti dalam konteks iklan yang menggambarkan kecantikan perempuan (Hall, 2011).

1.3 Konstruksi Makna Kecantikan

Konstruksi makna kecantikan merujuk pada cara kecantikan dipahami dan diartikan oleh masyarakat dan budaya tertentu. Konstruksi ini dapat berbagai macam dari satu budaya ke budaya lainnya, dari satu orang ke orang lainnya. Makna cantik dari setiap orang berbeda beda karena mereka memiliki pandangan dan pikiran masing masing. Seperti laki – laki memaknai kecantikan dengan bentuk tubuh, sopan santun dan pakaian yang dikenakan, sedangkan perempuan lebih spesifik dalam melihat kecantikan dimana terdapat dua perbedaan makna cantik yaitu kecantikan dari dalam dan luar (Jahidin & Ahmad, 2019)

Dalam beberapa budaya, kecantikan dapat dianggap sebagai sesuatu yang inheren atau alami, sedangkan dalam budaya lain, kecantikan mungkin dianggap sebagai sesuatu yang dapat dipelajari dan ditingkatkan melalui perawatan dan tindakan kosmetik. Kecantikan dapat berubah seiring dengan perubahan zaman, sehingga kecantikan tidak memiliki sifat netral karena dibentuk oleh masyarakat yang kemudian menjadi mitos dan dipercaya oleh masyarakat lainnya (Palupi & Setyawan, 2021). Kecantikan bukan sesuatu yang tetap dan alamiah, namun dibuat serta berubah dalam konteks waktu dan ruang (Andreas, 2019).

Selain itu, konstruksi makna kecantikan juga dapat dilatarbelakangi oleh faktor-faktor seperti gender, usia, kelas sosial, dan nilai-nilai budaya yang dianut. Sebagai contoh, di beberapa budaya, kecantikan wanita seringkali diukur oleh ukuran tubuh, bentuk wajah, dan warna kulit. Taylor dalam Palupi & Setyawan (2021) menjelaskan bahwa kecantikan dipengaruhi, dibentuk, kemudian ditentukan oleh kondisi masyarakat serta faktor sosial dari masyarakat itu sendiri. Setiap orang khususnya perempuan memiliki gambaran sendiri akan kecantikan ideal yang diinginkannya dimana hal tersebut dipengaruhi oleh masyarakat sekitar (Afifah & Sopiany, 2017).

Budaya lain seperti Jepang, kecantikan diartikan sebagai kehalusan kulit dan bentuk wajah yang lebih simetris. Di budaya Barat, kecantikan seringkali dikaitkan dengan kepribadian, kepintaran, dan kesuksesan. Hal tersebut sedikit banyak dipengaruhi oleh media, sebagaimana pendapat Satria & Junaedi (2022) menjelaskan bahwa kata cantik terbentuk dari pemikiran masyarakat kemudian media membantu mewujudkan kata cantik tersebut dengan memberikan visualisasi yang serupa. Media mencoba untuk memberikan konsep cantik ideal secara terus menerus dengan pembaruan setiap eranya (Puspa, 2010).

Indonesia mempunyai arti dari kecantikan itu sendiri yuliano dalam Qonaah & Munanjar (2021) menjelaskan bahwa kecantikan perempuan Indonesia seringkali dikaitkan dengan kulit putih karena banyaknya iklan yang merepresentasikan cantik adalah kulit putih. Penayangan konten oleh media membuat ketidakjelasan akan makna cantik di Indonesia. Ciri fisik mayoritas perempuan Indonesia yaitu berkulit kuning langsung namun, masuknya budaya barat membuat lebih tertarik dengan kulit putih dan menjadikan konsep putih menjadi kulit putih (Rahardjo et al., 2016). Kecantikan perempuan Indonesia seiring waktu bergeser karena adanya budaya lain yang masuk sehingga cantik Indonesia mengikuti budaya tersebut.

Masyarakat Indonesia di era modern ini memiliki persepsi tersendiri akan kecantikan, dimana kecantikan dinilai dengan perempuan yang berkulit putih, mulus, berbadan langsing, tinggi, memiliki kaki jenjang (Izzati, 2019). Waistri dalam Sari (2019) menjelaskan bahwa awalnya masyarakat Indonesia tidak meorientasikan makna cantik pada kulit putih namun pada kulit kuning langsung. Pergeseran makna cantik di Indonesia membuat perempuan Indonesia mengikuti pergeseran tersebut, sehingga mereka berlomba lomba untuk menjadi cantik seperti pandangan masyarakat.

2 METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall. Kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang dialami oleh subjek yang diteliti seperti persepsi, tindakan, perilaku dan lainnya yang dijelaskan dengan kalimat serta bahasa pada konteks tertentu khususnya alamiah (Moleong, 2016). Analisis resepsi mencoba menyampaikan makna mengenai dari pemahaman teks media (elektronik, cetak, internet) dengan melihat bagaimana teks media diartikan dan dibaca oleh media. Hall Menjelaskan bahwa makna yang diartikan oleh khalayak bisa saja berbeda (Ghassani & Nugroho, 2019). Paradigma Konstruktivisme digunakan dalam penelitian ini, fokus paradigma ini yaitu mengenai pemahaman dan cara konstruksi makna akan peristiwa tertentu (Grundmeyer, 2012).

Peneliti memilih menggunakan teknik sampling *purposive sampling* karena teknik ini merupakan Teknik yang memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu seperti seseorang yang paham akan topik penelitian (Setiawan, 2017). Kemudian data primer didapatkan dengan cara wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder didapat dari jurnal terkait topik penelitian. Penelitian dilakukan di Kota Solo dengan empat responden yang memenuhi kriteria berikut:

1. Perempuan berusia 23 – 25 tahun
2. Merupakan pengguna Elshe Skin
3. Telah melihat iklan Elshe Skin Dalam Campaign *#Im Perfect Beauty*

Peneliti memilih responden dengan kriteria tersebut karena pada rentang usia tersebut seseorang memiliki keinginan untuk mempercantik diri mereka. Selaras dengan penelitian Balqis bahwa pada rentang usia 18 – 25 tahun yang paling mendominasi pada usia 22 tahun keatas seseorang memiliki keinginan untuk memperbaiki dan merubah diri mereka untuk meningkatkan rasa percaya diri (Balqis et al., 2022). Selain itu mayoritas perempuan menggunakan produk perawatan wajah karena produk ini telah menjadi tren umum di kalangan mereka dan membantu perempuan untuk merasa lebih percaya diri dalam keseharian mereka (Chairina et al., 2023).

Selain itu memilih responden yang merupakan pengguna Elshe Skin akan memberikan sudut pandang yang lebih mendalam tentang persepsi mereka terhadap merek dan iklannya. Pengalaman mereka sebagai pengguna merupakan latarbelakang mereka dalam menerima dan memahami iklan tersebut. Memilih responden dengan kriteria tersebut dapat memberikan wawasan yang relevan tentang bagaimana iklan Elshe Skin dalam kampanye *#Im Perfect Beauty* diterima dan ditafsirkan oleh target pasar yang dituju.

Analisis resepsi khalayak menurut Stuart Hall digunakan dalam penelitian berkaitan dengan studi tentang makna, pengalaman dan bagaimana khalayak memproduksi pesan dari teks media. Analisis resepsi dalam penelitian ini yaitu menentukan isi pesan yang akan diteliti dimana dalam penelitian ini yaitu Iklan Elshe Skin Dalam Campaign *#Im Perfect Beauty*. Kemudian pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada beberapa responden terpilih yang telah melihat iklan Elshe Skin. Selanjutnya hasil wawancara dikelompokkan dalam kategori tertentu (*Dominant Hegemonic, Negotiated Reading* atau *Oppositional Position*). Dengan demikian akan didapatkan gambaran mendalam mengenai resepsi audiens dalam pemaknaan isi pesan iklan Elshe Skin (Mailasari & Wahid, 2020).

Keabsahan data dapat dilihat dengan menggunakan triangulasi. Dalam penelitian ini cara triangulasi teori digunakan peneliti untuk menyelesaikan penelitian. Triangulasi Teori di

penelitian ini peneliti menggunakan dua teori untuk dipadukan agar mempersembahkan hasil penelitian yang komprehensif. Peneliti menggunakan teori analisis resepsi oleh Stuart Hall. Moleong (2014) menjelaskan triangulasi merupakan teknik untuk menguji keabsahan data dengan hal lain diluar data yang ada. Berikut data informan

Tabel 1 Daftar Responden

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Keterangan
1	ANH	23	Perempuan	Fresh Graduated	Informan 1
2	NZ	25	Perempuan	CRO Hyundai	Informan 2
3	FDP	24	Perempuan	Karyawan	Informan 3
4	NF	24	Perempuan	Atlet	Informan 4

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Media mengkonstruksikan bahwa cantik itu putih, namun saat ini banyak iklan yang menggambarkan bahwa cantik tidak hanya yang berkulit putih saja. Pada dasarnya cantik tidak harus berkulit putih ataupun berbadan kurus dan mulus . Seperti wawancara dilakukan terhadap 4 informan mengenai standar kecantikan dalam iklan yang menentang stigma kecantikan dalam masyarakat (Sukisman & Utami, 2021). Terdapat resepsi yang berbeda dari setiap informan mengenai iklan Iklan Elshe Skin Dalam Campaign *#Im Perfect Beauty*.

3.1.1 Pemaknaan Standar Kecantikan

Bagi beberapa orang kecantikan merupakan seseorang yang berkulit putih, tinggi, rambut lurus, muka mulus dan hal tersebut telah ditetapkan dalam lingkungan masyarakat namun, tidak semua orang berpendapat serupa. Seperti pada hasil wawancara yang telah dilakukan dimana setiap informan memiliki makna mengenai kecantikan sendiri.

“ menurut saya lucu ya, di Indonesia itu standar kecantikannya itu harus, putih, harus berisi, harus mulus ada kata harus, seolah olah tuhan menciptakan perfect padahal gak semua seperti itu” (informan 1)

Ucapan informan menunjukkan standar kecantikan di Indonesia dengan menyatakan bahwa standar kecantikan seringkali mengharuskan kulit putih, bentuk tubuh yang berisi, dan kulit yang mulus. Informan merasa bahwa penggunaan kata "harus" menciptakan tekanan dan ekspektasi yang tidak realistis. Melalui penggunaan kata "lucu," informan mungkin merasakan ironi dalam mengevaluasi standar kecantikan yang seolah-olah ditetapkan seolah-olah oleh

Tuhan sebagai sesuatu yang sempurna, sementara realitasnya tidak semua orang memenuhi kriteria tersebut. Pernyataan ini dapat diartikan sebagai refleksi terhadap norma kecantikan yang mungkin memberikan tekanan sosial yang dirasakan informan untuk memenuhi standar yang seringkali tidak mencerminkan keberagaman alamiah manusia.

“Saya merasa kecantikan gak perlu ditentukan orang lain just the way you are, jadi apa adanya tapi realitanya belum, masih berlomba lomba buat mempercantik diri” (informan 2)

Pernyataan dari informasi tersebut mencerminkan bahwa idealnya kecantikan tidak seharusnya ditentukan oleh pandangan orang lain, tetapi di dunia nyata, masih ada pengaruh besar dari tekanan sosial yang mana hal tersebut dapat mendorong orang untuk terus berusaha memenuhi standar kecantikan yang mungkin tidak selalu mencerminkan keunikan dan keaslian masing-masing individu.

“...banyak standar cantik gak harus kurus, mulus, putih, kita gak kurus juga cantik, kalo kita rawat, kita ga mulus kita juga cantik kalo kita rawat...” (informan 3)

Informan menjelaskan bahwa bahwa setiap orang memiliki potensi untuk dianggap cantik tanpa harus selalu mematuhi standar kecantikan yang mungkin dapat mengecualikan berbagai bentuk tubuh atau tampilan fisik. Meskipun seseorang mungkin belum memenuhi standar kecantikan yang ditetapkan oleh masyarakat, tetapi dengan merawat diri dengan baik, baik dari segi kesehatan fisik maupun mental, seseorang masih dapat dianggap cantik. Pernyataan ini mencerminkan pandangan bahwa kecantikan sejati tidak hanya terletak pada penampilan fisik, namun juga pada bagaimana seseorang merawat dan mencintai diri mereka sendiri.

“...biasanya standar kecantikan orang Indonesia itu, gak semuanya sih , tapi mostly dilihat dari kulit yang putih, dari mancungnya hidung...” (informan 4)

Informan menyiratkan bahwa, meskipun tidak semua orang mengikuti standar kecantikan seperti yang disetujui masyarakat, banyak orang di Indonesia cenderung menilai kecantikan berdasarkan kriteria tertentu, seperti jenis warna kulit putih dan bentuk hidung mancung. Meskipun standar tertentu mungkin mendominasi, pandangan tentang kecantikan tetaplah relatif dan dapat berbeda dari kelompok satu kelainnya atau dari satu orang kelainnya.

Pernyataan para informan, tergambar mengenai pandangan terhadap standar kecantikan di Indonesia. Informan 3 menyoroti bahwa kecantikan sejati tidak hanya tergantung pada penampilan fisik, melainkan juga pada kemampuan untuk merawat diri secara menyeluruh, baik secara fisik maupun mental. Hal tersebut menciptakan gagasan bahwa setiap individu memiliki potensi untuk dianggap cantik melalui perawatan diri yang komprehensif. Kemudian informan 2 menekankan keinginan ideal untuk merayakan kecantikan tanpa harus

menggantungkannya pada pandangan orang lain. Meski begitu, ia juga mengakui kenyataan bahwa masih ada tekanan sosial yang kuat untuk mempercantik diri sesuai dengan norma yang diterima masyarakat. Wolf menjelaskan bahwa keinginan untuk menjadi cantik merupakan suatu yang ilmiah karena hal tersebut bersifat biologis, evolusioner dan seksual, sehingga perempuan berkeinginan untuk terus menjadi cantik seperti standar kecantikan dalam masyarakat (Islamey, 2020).

Informan pertama menyoroti ironi dalam standar kecantikan yang memaksa kulit putih, bentuk tubuh berisi, dan kulit mulus sebagai "harus," menyiratkan pemikiran bahwa ekspektasi ini seolah-olah merupakan pandangan Tuhan tentang kesempurnaan, padahal realitanya tidak semua orang memenuhi standar tersebut. Dari sudut pandang informan keempat, tergambar bahwa di Indonesia standar kecantikan masih sering dikaitkan dengan kulit putih dan bentuk hidung yang mancung, meskipun tidak semua orang mengikuti standar tersebut. Hal ini menyoroti kompleksitas dan variasi dalam persepsi kecantikan yang dapat berbeda antarindividu. Kecantikan tidak hanya dilihat dari fisik saja seperti kulit putih, mulus, tubuh langsing dan standar lainnya namun dari intelektual dan perilaku (Jeanette, 2020).

Informan juga menjelaskan bahwa mereka merupakan salah satu korban standar kecantikan dalam masyarakat. dengan kata lain, masyarakat turut membandingkan mereka dengan standar kecantikan yang ada di Indonesia.

"....saya sebagai orang yang selalu mendapat kritikan yang kurang membangun ada yang mengomentari bentuk fisik saya, muka saya.....saya sering dapat komen dari keluarga sendiri kayak kurus banget ya gak pernah makan, atau jerawat kok gak sembuh sembuh.... Sebenarnya ini tuh sangat sakit hati banget jadi mereka belum tau apa yang kita lalui selama ini, up and downs stress atau bagaimana. Ketika kita mendengarkan komentar yang kurang membangun, kita sadar kita gak perlu mendengarkan mereka. Kita harus ignore them..." (informan 1)

Pernyataan informan mencerminkan pengalaman pribadi yang sering mendapat kritikan negatif terkait dengan penampilan fisiknya. Dalam konteks standar kecantikan di Indonesia, terlihat bahwa komentar yang kurang membangun tersebut mungkin terkait dengan ekspektasi atau norma kecantikan yang ada dalam masyarakat. Penilaian terhadap penampilan fisik mencerminkan pemahaman bahwa standar kecantikan hanya berfokus pada aspek fisik.

"Aku dulu hitam.... saya dikucilkan dan dipanggil "chigo" cina gosong ...pernah merasakan kalo beauty privilege memang ada di masyarakat, tentunya saya sendiri sangat terobsesi jadi cantik karena memang yang good looking lebih dihargai...."(Informan 2)

Pernyataan informan menggambarkan bagaimana pandangan masyarakat terhadap kecantikan dapat memicu ketidaksetaraan dan tekanan psikologis pada individu yang mungkin merasa terdorong untuk memenuhi standar yang mungkin tidak selalu adil. Informan juga membahas konsep "*beauty privilege*," di mana masyarakat sering memberikan hak istimewa kepada individu yang dianggap cantik.

Sutriyanto menjelaskan bahwa standar kecantikan yang ada di Indonesia hingga kini menjadi ancaman psikologis bagi mayoritas wanita. Pandangan yang mengukur kecantikan wanita Indonesia berdasarkan stigma tertentu dan perspektif yang sempit tidak tepat mengingat keragaman, keunikan, dan pesona yang dimiliki oleh wanita Indonesia dari sabang sampai Merauke. Bentuk stigma ini tidak hanya mempengaruhi pandangan masyarakat tentang pentingnya kecantikan, tetapi juga memiliki dampak serius terhadap rasa percaya diri wanita Indonesia (Adani et al., 2021).

Kecantikan bukanlah sesuatu yang terlihat dari fisik saja, namun juga dalam diri seseorang. Sebagaimana pendapat informan mengenai kecantikan.

"...kecantikan bukan hanya good looking tapi berdasarkan value yang ada dalam diri kita gitu...." (Informan 2)

Informan menyampaikan bahwa kecantikan tidak hanya terkait dengan penampilan fisik yang menarik secara visual, melainkan juga termasuk nilai yang ada dalam diri perempuan. Pernyataan ini menyoroti konsep kecantikan *inner beauty*, yang mana keindahan tidak hanya dilihat dari luaran fisik saja namun juga dari karakter, moralitas, dan nilai-nilai positif yang dimiliki oleh seseorang. Dengan kata lain, informan menekankan bahwa nilai internal, seperti kebaikan hati, integritas, dan sikap positif, juga berkontribusi pada kecantikan seseorang. Kecantikan dapat terpancar melalui kepercayaan diri dan apa yang ada dalam diri (*inner beauty*) tanpa harus menutupi kekurangan yang kita miliki. Seperti tanggapan informan berikut:

"...kalo menurut aku cantik itu relatif.... kekurangan membuat kita menjadi lebih percaya diri.. menurut aku cantik itu menurut kita sendiri bukan menurut standar di masyarakat...." (informan 3)

Informan menyatakan kecantikan bersifat relatif, artinya tidak ada standar yang mutlak atau universal. Pernyataan ini mencerminkan pandangan bahwa keindahan seseorang tidak harus mengikuti standar kecantikan yang mungkin ditetapkan oleh masyarakat. Informan menyatakan bahwa kekurangan atau perbedaan pada diri kita dapat meningkatkan rasa percaya diri. Informan berpendapat bahwa kecantikan sejati bukanlah sesuatu yang terlihat dari luar saja, tetapi juga terkait dengan bagaimana seseorang merasakan kecantikan itu sendiri. hal

tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan diri yang kuat dapat timbul dari penerimaan diri yang positif, melihat kelebihan dan kekurangan sebagai bagian integral dari diri sendiri.

Kecantikan terpancar dari seseorang yang merasa dirinya cantik dengan kata lain orang yang percaya diri. Seseorang yang merasa percaya diri tidak harus menutupi kekurangannya karena telah menganggap kekurangan tersebut sebagai kecantikan dalam dirinya. Hal tersebut merupakan inner beauty atau kecantikan dari dalam yang mana tanpa harus menutupi kekurangan dan merasa beda dari orang lain. Berbagai hal dalam yang dilakukan seorang perempuan seperti tersenyum, percaya diri dan hal lain nya sudah dapat dikatakan cantik dari dalam (*inner beauty*) (Christinawati & Junaidi, 2020).

3.1.2 Pemaknaan Standar kecantikan dalam iklan Elshe Skin dalam kampanye #*Im Perfect Beauty*

Informan memiliki pemaknaan yang beragam mengenai konsep kecantikan dalam iklan Elshe Skin dalam kampanye #*Im Perfect Beauty*.

"...kampanye im perfect beauty bagus untuk empower women banyak wanita Indonesia yang merasa dirinya dirinya kurang, gak ngerasa cukup, jadi tingkat insecurities nya tinggi.... jadi kampanye ini sangat membantu tingkat self-esteem wanita Indonesia..." (Informan 1)

Pernyataan dari informan menyatakan bahwa kampanye " *I'm Perfect Beauty* " dianggap sebagai suatu langkah positif dalam memberdayakan wanita. Informan menyatakan bahwa banyak wanita di Indonesia mengalami perasaan kurang dan rendah diri, yang mungkin disebabkan oleh tekanan sosial dan standar kecantikan yang sempit. Oleh karena itu, kampanye ini dianggap sangat membantu meningkatkan tingkat kepercayaan diri atau *self-esteem* wanita Indonesia.

"...menurut saya jadi terbuka, bahwa semua orang punya kekurangan dan pasti ada kekurangan, setiap kekurangan pasti ada kelebihan lah terbukti bahwa dari video itu kekurangan dari model video itu menjadi salah satu jadi orang pilihan gitu, mereka punya kekurangan tapi bisa menjadi model iklan gitu..." (informan 2)

Pernyataan dari informan mencerminkan pandangan positif terhadap iklan " *I'm Perfect Beauty* " dari Elshe Skin. Informan menilai bahwa iklan tersebut membuka pandangan tentang keberagaman dan menerima kenyataan bahwa setiap individu memiliki kekurangan. Video tersebut, menampilkan model dengan kekurangan, dianggap sebagai bukti bahwa kekurangan tersebut tidak menghalangi mereka untuk menjadi orang yang dipilih, bahkan sebagai model iklan.

Selain itu, informan juga berpendapat bahwa pentingnya memandang kekurangan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari keunikan seseorang. Dalam iklan " *I'm Perfect Beauty*," keberagaman fisik diakui sebagai kelebihan yang dapat menjadi daya tarik bagi pemilihan model iklan.

"...menurut saya yang ditampilkan disitu itu standar kecantikan ga harus sesuai seperti yang ditetapkan di masyarakat, jadi ada beragam kulit hitam, badan gendut, muka ga mulus itu juga cantik kalo kita bisa menerima dan merawatnya" (informan 3)

Informan menyampaikan bahwa menurutnya, iklan tersebut berhasil menggambarkan bahwa standar kecantikan tidak harus sesuai dengan norma yang mungkin telah ditetapkan oleh masyarakat. Ia berpendapat bahwa kecantikan sejati mencakup berbagai jenis fisik, termasuk kulit hitam, bentuk tubuh yang lebih berisi, dan wajah yang tidak sempurna. Kunci dari kecantikan sejati adalah kemampuan untuk menerima dan merawat keberagaman ini. Selain itu informan juga menyoroti pentingnya menerima diri sendiri dan merawat keberagaman tanpa terpengaruh oleh tekanan masyarakat untuk mematuhi norma kecantikan yang sempit.

"....iklan yang cukup menarik karena biasanya standar kecantikan orang Indonesia itu nggak semuanya sih , tapi mostly dilihat dari kulit yang putih, dari mancungnya hidungnya sedangkan iklan dari Elshe Skin sendiri ada konsep yang berbeda, dimana konsep kecantikan sendiri tidak harus putih, mancung gak harus tinggi ga harus kurus, itu cukup menarik buat saya..." (informan 4)

Informan berpendapat bahwa Elshe Skin dianggap memperkenalkan konsep kecantikan yang lebih beragam. Informan mencatat bahwa standar kecantikan di Indonesia seringkali terkait dengan kulit yang putih dan bentuk hidung yang mancung. Namun, iklan Elshe Skin memberikan konsep yang berbeda, menunjukkan bahwa kecantikan tidak harus terpaku pada warna kulit putih, bentuk hidung yang mancung, atau tubuh yang tinggi dan kurus. Pernyataan tersebut mencerminkan pandangan positif terhadap upaya iklan tersebut dalam mengubah norma kecantikan yang sempit. Elshe Skin diapresiasi karena menyajikan konsep kecantikan yang lebih inklusif, mengakui dan merayakan keberagaman bentuk dan warna tubuh. Iklan tersebut dianggap menarik karena mampu mengeksplorasi kecantikan dalam berbagai wujudnya, menggugah kesadaran bahwa setiap orang memiliki definisi kecantikan yang unik.

"....kalo berdasarkan yang saya lihat berdasarkan konten tersebut saya ngerasa banyak sih orang yang setuju akan pesan ini dan menerima dengan baik iklan ini... Cuma kita pasti bakal baik lagi pada penerapannya di kehidupan masing masing, mungkin masih ada yang ngerasa insecure kalo cewek itu harusnya seperti ini dan lain lain pasti masih ada yang ke trigger akan hal tersebut ..." (informan 1)

Informan berpendapat bahwa iklan tersebut berhasil meraih dukungan dan penerimaan dari sebagian besar penonton. Pesan kecantikan yang inklusif dan menerima keberagaman tampaknya diakui dan diterima positif oleh sejumlah orang yang telah menonton iklan tersebut. Namun, informan juga menyadari bahwa, meskipun ada banyak yang setuju, penerapan pesan tersebut dalam kehidupan sehari-hari mungkin masih menghadapi tantangan. Informan menyebutkan kemungkinan masih ada individu yang merasa insecure atau tertrigger oleh standar kecantikan tradisional yang mungkin telah terinternalisasi dalam masyarakat.

“...Iklan ini sangat mempengaruhi soalnya kebanyakan produk kecantikan mengkampanyekan kalo mereka pengen putih mau kulitnya bersih pokoknya lebih kayak kalo, mau memutihkan diri ke dokter kecantikan padahal dokter kecantikan bukan melulu tentang memutihkan badan atau apa, padahal masalah kulit itu banyak bukan hanya masalah hitam, atau putih gitu doang, ...dengan adanya iklan ini saya jadi pede...” (informan 4)

Informan berpendapat bahwa bahwa iklan Elshe Skin berhasil merespons atau mengatasi narasi yang dominan dalam industri kecantikan yang cenderung memfokuskan pada pemutihan kulit. Informan menegaskan bahwa dokter kecantikan dapat membantu menangani berbagai masalah kulit, bukan hanya masalah warna kulit, sehingga meresapi nilai-nilai keberagaman dan pemahaman yang lebih luas tentang kecantikan. Selain itu, informan mengungkapkan bahwa iklan tersebut membantu mereka lebih percaya diri. Ini menunjukkan bahwa iklan tersebut tidak hanya berhasil merubah pandangan terhadap kecantikan, tetapi juga memberikan dampak positif pada keyakinan diri informan dan mungkin juga pada orang-orang lain yang merasa terhubung dengan pesan inklusif yang disampaikan oleh iklan tersebut.

“...kalo menurutku kalo dari kolom komen yang aku baca mereka kebanyakan menyemangati mereka bilang “ya lu cantik dengan yang lu punya, lu hebat dengan apa yang udah kamu lakuin” menurut aku iklan ini itu membuat masyarakat lebih menerima dirinya masing masing, lebih bisa menghargai orang lain dengan beraneka ragam diri manusia itu.... tapi ya balik lagi iklan ini memperkuat untuk merawat kulit.... awalnya ga mau ngerawat kemudian mereka make produk Elshe Skin terus mereka lebih percaya diri...” (informan 3)

Informan berpendapat bahwa iklan tersebut mendapat respons positif dari masyarakat dengan memberikan semangat dan dukungan kepada individu untuk menerima dan menghargai diri mereka sendiri. Pernyataan tersebut juga menyoroti bahwa iklan tersebut dapat berperan dalam meningkatkan penghargaan terhadap keberagaman manusia, mengajak masyarakat untuk lebih menerima dan menghormati perbedaan dalam penampilan fisik.

Selain itu, informan menekankan bahwa iklan ini juga memberikan dorongan untuk merawat kulit. Meskipun awalnya mungkin ada ketidaksetujuan untuk merawat diri, informan mengamati bahwa penggunaan produk Elshe Skin telah meningkatkan rasa percaya diri orang-orang, memotivasi mereka untuk lebih merawat kulit mereka dan akhirnya mendukung peningkatan kepercayaan diri.

“...menurutku dengan nilai nilai positif karena mewakili jutaan perempuan dalam video tersebut...mewakilkkan perempuan berkulit hitam yang gendut mungkin, banyak ragamnya ya mas yaa... iklan ini kita harus menerima bentuk rupa kita sendiri, untuk merawatnya ya, bukan pasrah aja untuk menerima karna standar kecantikan gak harus putih mulus langsing dan sebagainya kok...” (informan 2)

Informan berpendapat bahwa iklan Elshe Skin dianggap sebagai salah satu iklan yang beragam, menghargai dan merayakan keberagaman perempuan. Pernyataan tersebut menyoroti pentingnya menerima dan merawat bentuk dan penampilan diri sendiri tanpa harus mematuhi standar kecantikan yang sempit. Informan juga menegaskan bahwa pesan yang disampaikan iklan ini bukan hanya tentang penerimaan, tetapi juga tentang tanggung jawab untuk merawat diri. Dalam konteks ini, merawat diri sendiri dianggap sebagai suatu tindakan yang positif, bukan sekadar pasrah atau menerima dengan tunduk pada standar kecantikan yang konvensional.

Secara keseluruhan, pandangan informan terhadap iklan " *I'm Perfect Beauty* " dari Elshe Skin mencerminkan apresiasi terhadap nilai-nilai positif. Iklan ini dianggap berhasil merespons norma kecantikan sempit dengan menyajikan keragaman dan mendorong penerimaan diri. Selain itu, iklan tersebut dinilai memotivasi individu untuk merawat diri tanpa harus mematuhi standar kecantikan konvensional. Respons positif dari masyarakat, terutama dalam bentuk dukungan dan semangat dalam kolom komentar, menunjukkan bahwa iklan ini memainkan peran penting dalam merubah pandangan terhadap kecantikan dan meningkatkan rasa percaya diri. Dengan menampilkan berbagai jenis perempuan, termasuk yang berkulit hitam dan berbadan gendut, iklan ini dianggap sebagai representasi yang kuat dan inklusif untuk memotivasi individu untuk menerima dan merawat diri mereka sendiri dengan bangga. Kecantikan terus menjadi hal yang diikuti oleh perempuan, karena ketika seseorang dianggap tidak masuk dalam standar yang ada maka mereka mendapat permasalahan dalam masyarakat seperti perlakuan diskriminasi. Sehingga iklan yang memberi gambaran lain akan kecantikan dapat merubah persepsi masyarakat (Permatasari & Mayang, 2022).

3.2 Pembahasan

Temuan yang telah diperoleh oleh peneliti selanjutnya diolah dan dianalisis dengan menggunakan teori *encoding- decoding* karya Stuart Hall. Peneliti memanfaatkan teori ini untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana pesan disandi, disampaikan, dan di-decode oleh penerima pesan, khususnya dalam konteks penelitian ini yang terkait dengan media. Teori *encoding- decoding* oleh Stuart Hall akan berfungsi sebagai kerangka kerja analisis untuk menggambarkan proses pengolahan pesan, penyampaian pesan, dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima atau diartikan oleh khalayak. Teori persepsi oleh Stuart Hall (dalam Halim Ricky, 2016) terdapat dua proses pemaknaan pesan, yaitu *encoding* dan *decoding*.

3.2.1 Encoding

Stuart Hall (dalam Halim Ricky, 2016) menjelaskan bahwa *Encoding* merupakan proses yang mengacu pada penataan tanda agar menjadi kode dan ini dilakukan oleh produser teks media, sedangkan *decoding* mengacu pada proses penerimaan yang dilakukan oleh reader atau consumer sebagai audience dari teks media dan menghasilkan makna dari teks tersebut. *Encoding* merujuk pada proses di mana pembuat iklan "*I'm Perfect Beauty*" dari Elshe Skin menyusun dan menyampaikan pesan tertentu kepada audiens. Proses ini mencakup bagaimana tanda dan simbol dalam iklan diatur untuk menyampaikan pesan tertentu yang diinginkan oleh pembuat iklan. Stuart Hall menjelaskan bahwa encoding merupakan isi pesan dari media diproduksi (Santoso, 2021).

Encoding dalam penelitian ini yaitu Pesan *Self-Acceptance* Iklan "*I'm Perfect Beauty*" yang mengatur tanda-tanda visual, narasi, dan simbol dalam iklan untuk menyampaikan pesan bahwa kecantikan sejati datang dari penerimaan diri dan tidak memerlukan perubahan fisik. Hal ini dilakukan dengan menampilkan model dengan berbagai macam penampilan, termasuk mereka yang mungkin tidak sesuai dengan standar kecantikan konvensional. Iklan menggunakan elemen-elemen seperti model dengan kulit yang tidak sempurna, berbagai bentuk tubuh, dan narasi yang mengajak pemirsa untuk mencintai dan menerima diri mereka apa adanya. Hal tersebut dirancang untuk melawan norma-norma kecantikan tradisional dan mempromosikan ide bahwa setiap orang bisa merasa cantik tanpa harus mengubah diri mereka secara fisik. Iklan memiliki sifat persuasive yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens agar berindak sesuai dengan harapan pembuatnya (Kasanova, 2016).

Selain itu juga penggunaan Influencer, menggunakan influencer atau tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh untuk memperkuat pesan *self-acceptance* dan memperluas jangkauan pesan tersebut. *Influencer* yang dipilih biasanya adalah mereka yang juga mempromosikan nilai-nilai penerimaan diri dan kecantikan alami. Pemilihan influencer yang sesuai, pembuat iklan

mencoba memastikan bahwa pesan mereka diterima oleh audiens yang lebih luas dan dengan dampak yang lebih kuat, serta menciptakan asosiasi positif antara pesan iklan dan figur publik yang dihormati oleh audiens. Influencer tidak hanya sebagai promosi namun juga penghubung antara audiens dan produk yang dipasarkan dimana mereka menyampaikan pesan dengan cara menarik sehingga produk mendapatkan kepercayaan dari audiens (Glucksman, 2017).

Secara keseluruhan, encoding dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana pembuat iklan menyusun elemen-elemen iklan untuk menyampaikan pesan penerimaan diri, menentang standar kecantikan konvensional, dan mempromosikan inklusivitas. Proses *Encoding* adalah tindakan di mana sumber menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam bentuk simbolik, seperti teks, gambar, atau audio, yang dapat diterima dan dipahami oleh indera pihak penerima, dengan tujuan menyampaikan pesan secara jelas dan efektif (Morissan, 2013).

3.2.2 Decoding

Stuart Hall membagi tiga posisi khalayak dalam proses *decoding* yaitu dominan hegemoni, negoisasi dan oposisi. Dalam penelitian ini Informan 1 dapat dianggap sebagai penerima pesan yang memiliki posisi dominan hegemoni dalam interpretasinya terhadap iklan "*I'm Perfect Beauty*". Hasil penelitian menjelaskan bahwa informan 1 setuju dan menerima pesan iklan tersebut sehingga berada pada posisi dominan hegemoni. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh kondisi serta lingkungan informan yang masih beranggapan bahwa cantik harus berkulit mulus tanpa jerawat, badan proporsional dan lain sebagainya. Informan 1 menyatakan bahwa ia merasa tanpa harus merubah diri, seseorang sudah dapat mencintai diri sendiri. Pernyataan ini mencerminkan interpretasi informan terhadap pesan *self-acceptance* yang disampaikan oleh iklan. Dalam perspektif *decoding*, informan 1 mengartikan bahwa pesan iklan berhasil memberikan pemahaman bahwa kecantikan sejati tidak terkait dengan perubahan fisik, melainkan dengan penerimaan diri. Audience yang ada pada posisi dominan hegemoni memaknai pesan sama seperti bagaimana pesan di produksi, mereka setuju tanpa keberatan akan pesan tersebut (Fitriya & Sumardijati, 2023).

Informan 1 juga menginterpretasikan pesan iklan ini sebagai suatu bentuk perlawanan terhadap hegemoni standar kecantikan yang seringkali mendikte perubahan diri agar sesuai dengan norma yang sudah mapan. Upaya untuk menerima dan mencintai diri tanpa harus merubahnya, informan 1 merespons positif terhadap iklan "*I'm Perfect Beauty*" dalam mematahkan hegemoni tersebut. Dengan demikian, informan 1 tidak hanya setuju dengan pesan iklan, tetapi juga membaca pesan tersebut sebagai suatu bentuk protes terhadap dominasi norma kecantikan yang sering menghasilkan ketidakpuasan diri. Hal ini menggambarkan bagaimana pesan iklan dapat di-decode secara beragam oleh masyarakat, dan bagaimana informan 1, sebagai penerima

pesan, mengartikan pesan tersebut sesuai dengan konteks dan pengalaman hidupnya sendiri. Standar kecantikan muncul akibat budaya patriarki yang memandang perempuan (Amalia & Zuhri, 2022).

Pengalaman pribadi informan membuatnya berada dalam posisi hegemoni dominan. Informan 1 merasa terdorong oleh iklan "*Im Perfect Beauty*" dari Elshe Skin karena pengalaman pribadinya dengan tekanan sosial tentang bagaimana seharusnya penampilan cantik dalam masyarakat. Seringnya mendapat komentar negatif dari keluarga, seperti dianggap terlalu kurus atau jerawat yang dianggap tak kunjung sembuh. Pengalaman ini mencerminkan betapa kuatnya norma kecantikan yang berlaku di masyarakat, bahkan di lingkungan keluarga. Iklan Elshe Skin memberikan pandangan kecantikan yang membuat informan 1 merasa lebih percaya diri dan mulai menerima dirinya apa adanya. Iklan ini membantu informan 1 untuk melepaskan diri dari tekanan norma kecantikan yang berlaku dan membangun pandangan yang lebih positif tentang dirinya sendiri. Seseorang yang sering mendapatkan komentar buruk dari orang lain mengenai bentuk tubuhnya akan mengurangi rasa percaya diri yang dimiliki (Aulia, 2022).

Selain itu informan 4 juga berada pada posisi hegemoni dominan, ia berpendapat bahwa iklan Elshe Skin memberikan hal positif untuk membantu membangun kepercayaan diri dan memberikan solusi bagi seseorang yang mungkin sebelumnya merasa kekurangan harapan terkait kondisi kulit mereka. Penggunaan influencer dalam iklan juga disorot sebagai cara salah satu cara untuk mengubah persepsi masyarakat, termasuk orang dengan down syndrome, mengenai konsep kecantikan. Pemilihan model *down syndrome* dalam sebuah iklan dapat merubah pandangan masyarakat mengenai stigma kecantikan khususnya di Indonesia (Nurlia & Setiawati, 2022).

Latar belakang informan 4 dengan kulit yang tidak terlalu putih dan hidung yang tidak mancung membuatnya merasa kurang percaya diri pada awalnya. Hal tersebut juga dilatar belakangi oleh kegiatan informan sebagai atlet renang yang mana ia terbiasa dengan kulit. Namun, setelah melihat iklan Else Skin dan menyadari bahwa banyak orang lain juga memiliki pengalaman serupa, informan mulai merasa lebih percaya diri. Hal tersebut membuat informan 4 setuju dengan iklan Else skin mengenai kecantikan dan membuatnya berada pada posisi dominan hegemoni. Pengalaman pribadi dapat menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi seseorang terhadap pesan iklan dan membuat mereka lebih mungkin untuk setuju atau merespons positif terhadap isi pesan tersebut (Pusung et al., 2020).

Dua informan lain berada pada posisi negosiasi, dimana mereka mempertimbangan isi pesan dan tidak menerima pesan secara gamblang. Ketiga informan ini yaitu informan 2 dan 3 mereka menganggap bahwa iklan tersebut memang menunjukkan bahwa cantik tidak harus sesuai

standar yang ada namun mereka tetap harus merawat diri agar lebih percaya diri dan lebih baik dalam hal fisik maupun non fisik. Kedua informan ini dilatar belakangi oleh pekerjaan yang melihat standar kecantikan pada masyarakat sehingga hal tersebut juga sedikit banyak berpengaruh pada mereka. Seperti halnya informan 3 yang menyatakan bahwa "mereka mau pake skinker jadi ga menyerah," menunjukkan bahwa ia tidak menyerah pada tekanan sosial atau standar kecantikan yang sempit. Sebaliknya, ia memilih untuk menggunakan produk kecantikan, sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan meningkatkan rasa percaya diri. Aryani menjelaskan bahwa seseorang membentuk imagenya dengan mendorong diri untuk melakukan usaha agar fisiknya sesuai dengan tuntutan sosial (Rahmawati & Muslikah, 2021). Selain itu informan 2 berpendapat bahwa cantik itu juga harus dirawat mencerminkan bagaimana penggunaan produk kecantikan dapat memiliki dampak positif pada kepercayaan diri individu yang sebelumnya mungkin mengalami ketidaknyamanan atau bahkan pelecehan verbal. Hal tersebut menjelaskan bahwa produk-produk kecantikan tidak hanya berperan dalam perawatan fisik, tetapi juga berperan dalam membangun kembali kepercayaan diri dan meningkatkan kesejahteraan psikologis. Ketidakpuasan seseorang terhadap fisik dapat menimbulkan rasa rendahnya kepercayaan diri sehingga seseorang cenderung merawat dirinya untuk meningkatkan rasa percaya diri (Fauziyah et al., 2021).

Kedua informan berada pada posisi negosiasi, mereka tidak hanya pasif menerima isi pesan iklan, Informan menunjukkan bahwa mereka tidak sekadar menerima pesan iklan secara mentah. Sebaliknya, mereka menggunakan produk kecantikan, seperti skincare atau produk perawatan kulit, sebagai alat untuk mengekspresikan diri dan memperkuat rasa percaya diri mereka. Produk kecantikan berfungsi sebagai media yang memungkinkan individu untuk merespons norma-norma kecantikan yang ada dengan cara yang sesuai dengan keunikan dan preferensi pribadi mereka. Khalayak yang ada pada posisi negosiasi memahami isi pesan dan menerimanya namun tidak sepenuhnya, mereka memaknai pesan tersebut dari berbagai sisi tidak menerimanya secara mentah mentah (Fitriya & Sumardijjati, 2023).

Kedua informan ini juga membahas mengenai *inner beauty* atau kecantikan dari dalam dimana kecantikan tersebut didapat dari rasa percaya diri dan nilai nilai positif dari perempuan. Sebagaimana yang dikatakan oleh informan bahwa kecantikan itu tidak hanya kulit putih atau badan kurus dan kulit mulus saja namun juga dari value dalam dirinya serta kepercayaan diri. Kecantikan tidak hanya dari fisik seseorang saja, kecantikan dapat dilihat dari tingkah laku, rasa percaya diri, kewibawaan seseorang dan juga nilai nilai positif dalam dirinya (Aini, 2018).

4. PENUTUP

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa informan memiliki resepsi yang beragam terhadap iklan " *I'm Perfect Beauty* " dari Elshe Skin. Informan 1 menunjukkan persetujuan yang kuat terhadap pesan iklan tersebut, menempatkannya pada posisi dominan hegemoni. Demikian pula, informan 4 juga berada pada posisi dominan hegemoni, menyatakan bahwa iklan memberikan dampak positif dalam membangun kepercayaan diri dan memberikan solusi bagi mereka yang merasa kurang percaya diri terkait kondisi kulit mereka. Perspektif ini dilatarbelakangi oleh pengalaman pribadi mereka mengenai konsep kecantikan dalam lingkungan sekitar mereka. Khususnya informan 1, pengalamannya dengan keluarga yang kurang mendukung terhadap konsep kecantikan turut mempengaruhi pandangannya. Selain itu sebagai seorang atlet yang selalu tampil prima, informan 4 setuju dengan konsep kecantikan yang ditawarkan dalam iklan karena iklan tersebut memberikan solusi untuk membangun kepercayaan diri, terutama bagi mereka yang merasa kekurangan harapan terkait kondisi kulit mereka.

Informan 2 dan 3 berada dalam posisi negosiasi, di mana mereka mempertimbangkan isi pesan iklan tanpa sepenuhnya menerimanya. Mereka sadar bahwa kecantikan memerlukan perawatan, namun juga mengakui dan menghargai beragam bentuk kecantikan, termasuk kulit hitam, badan gendut, dan wajah yang tidak mulus. Meskipun keduanya setuju dengan pesan yang disampaikan dalam iklan " *I'm Perfect Beauty* ", mereka tetap mempertahankan pandangan bahwa perempuan tidak harus mengubah diri mereka sepenuhnya untuk menjadi cantik. Mereka meyakini bahwa perempuan seharusnya merawat diri, namun tidak harus selalu menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang ada. Posisi ini dilatarbelakangi oleh pekerjaan mereka sebagai karyawan yang menuntut tampil menarik sama dengan dengan norma yang ada dalam masyarakat dan pengalaman masa kecil mereka yang sering dianggap kurang menarik. Penelitian ini hanya melihat persepsi audiens dari satu iklan kecantikan saja. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan iklan lain yang bertema serupa untuk melihat perbedaan dalam cara pesan iklan kecantikan disampaikan serta bagaimana audiens menerima iklan iklan tersebut.

PERSANTUNAN

Peneliti mengucapkan Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kemudahan, kekuatan dan kelancaran dalam menyelesaikan penelitian ini. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada semua informan yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga data yang diperoleh dapat membantu proses penelitian. Terakhir, peneliti mengucapkan terima

kasih sebesar-besarnya kepada pembimbing skripsi Bapak Yudha Wirawanda, S.I.Kom., M.A. yang telah sabar membimbing dalam proses penulisan naskah hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2017). Hubungan Body Image Dengan Kepercayaan Diri Peserta Didik Putri Di Mts Muhammadiyah Lakitan Kabupaten Pesisir Selatan, 87(1,2), 149–200.
- Adani, D., Yulianti, W., Yunia, A., & Pinariya, J. M. (2021). Kampanye Marketing Public Relations BeBASEkspresi Mengenai Perubahan Stigma Standar Kecantikan Perempuan Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.37535/104001220211>
- Aini, Fika Nur. (2018). Mitos Kecantikan dalam Masyarakat Konsumsi. *Jurnal Walisongo*, 50. Aisyah. (2021, November 4). Fenomena Beauty Privilege Kehidupan Masyarakat.
- Amalia, D., & Zuhri, S. (2022). Analysis of the Beautiful Concept in Marina Ads (Study of Semiotic Analysis on Marina UV White Hand & Body Lotion Advertisement). *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 7(2), 458–468. <https://doi.org/10.35457/josar.v8i2.2442>
- Aulia, M. R. (2022). Inklusivitas Kecantikan Dalam Kampanye Digital #MEaningful Lamida Indonesia di Instagram @LAMIDA.ID (Analisis Tekstual Semiotika Roland Barthes) [UPN “Veteran” Jawa Timur]. <http://repository.upnjatim.ac.id/4425/>
- Andreas, R. (2019). Konstruksi Kecantikan dalam Akun Instagram. *Kajian Budaya Dan Media*, 7(1), 21. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/293312-konstruksi-kecantikan-dalam-akun-instagr-51022652.pdf>
- Baran, S. J. (2012). Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5. Jakarta: Erlangga.
- Balqis, A. Y., Sholih, M. G., & Salman. (2022). Hubungan Pengetahuan dan Sikap Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Skincare Pemutih Wajah Yang Mengandung Merkuri Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(10), 301–309. Retrieved from <https://doi.org/10.5281/zenodo.6820141>
- Christinawati, C., & Junaidi, A. (2020). Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi Feel The Beauty). *Prologia*, 4(1), 209. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6477>
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- Fauziyah, I., Eskasasanda, I. D. P., Sukamto, S., Towaf, S. M., Uzma, R. A., & Azzahroh, P. M. (2021). Penggunaan kosmetika sebagai bentuk penyesuaian diri dan identitas remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Malang Kota Malang. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHI3S)*, 1(9), 1027–1032. <https://doi.org/10.17977/um063v1i9p1027-1032>
- Fitriya, S. G., & Sumardjijati, S. (2023). Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia.” *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(10), 7657–7664. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i10.2484>
- Ghassani, A., & Nugroho, C. (2019). Pemaknaan Rasisme Dalam Film (Analisis Resepsi Film Get Out). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 127–134. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1619>
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review. *Elon Journal of*

- Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Grundmeyer, T. A. *A qualitative study of perceptions of first-year college students regarding technology and college readiness.* , (2012).
- Hall, Stuart, (1981), *Encoding/Decoding*, dalam Stuart Hall, A. Lowe, dan Paul Willis (eds.), *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. In D.H Stuart Hall (Ed.), *Culture, Media Language*. New York: Routledge, 128 – 138
- Inriyanti, E., Fitriana P, A., & Nayiroh, L. (2022). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Somethinc X Lifnie Sanders. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 822–827. Retrieved from <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/4330>
- Ismandoyo, D. A. (2019). *STRATEGI KAMPANYE PERIKLANAN PRODUK AXE VERSI INDONESIA* (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Surakarta).
- Izzati, J. F. (2019). Reinvensi Pesona Visual dari Kecantikan Wanita Nusantara. *Seminar Nasional Seni Dan Desain*, (September), 205–212.
- Islamey, G. R. (2020). Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah Femina Discourse on Indonesian Women ' s Beauty Standards on the Cover of Femina Magazine. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, Volume, 2(2), 110–119. Retrieved from <https://journal.amikom.ac.id/index.php/pikma>
- Jeanette, E. M. (2020). Pemaknaan Campaign #BeAdored Melalui Konten Instagram dan Website By Lizzie Parra (BLP) Beauty Terhadap Standar Kecantikan Wanita Indonesia. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 2(2). <https://doi.org/10.31599/komaskam.v2i2.3223>
- Jahidin, S., & Ahmad, M. R. S. (2019). Konstruksi Makna Cantik pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Sosialisasi Pendidikan Sosiologi-FIS UNM*, 6(2), 108–113. Retrieved from <https://ojs.unm.ac.id/sosialisasi/article/view/132>
- Kasanova, R. (2016). Penggunaan Teknik Persuasif Dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Bidang Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 1–10. http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal_komposisi/article/view/122
- Karo, Susana Mabeli BR. (2020). Pengaruh Iklan Marketplace terhadap Minat Bisnis Online. Universitas Pertamina
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Mailasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.” *Journal Komunikasi*, 11(1), 1–8. <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Morissan, 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mendes, K., Keller, J., & Ringrose, J. (2019). Digitized narratives of sexual violence: Making sexual violence felt and known through digital disclosures. *New Media and Society*, 21(6), 1290–1310. <https://doi.org/10.1177/1461444818820069>
- Murdock, G., Shannon, I. C., Weaver, W., & Theory, M. (2017). Encoding and Decoding. In *The International Encyclopedia of Media Effect* (pp. 108–109). <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0113>
- Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.” *Journal Komunikasi*, 11(1), 1–8. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/index>

- Nurlia, A. S., & Setiawati, S. D. (2022). Analisa Kampanye Imperfectbeauty PT. Elshe Estetika Nusantara (ELSHESKIN) Dengan Pemilihan Model Perempuan Downsyndrome. *EProceedings* ..., 9(4), 2565–2569. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18273%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18273/17852>
- Palupi, R., & Setyawan, A. (2021). Konstruksi Makna dan Simbol Kecantikan Pada Tayangan Final Miss Universe 2019. *Jurnal Media Penyiaran*, 01, 73–82. Retrieved from <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jmp/article/view/676%0Ahttp://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jmp/article/download/676/539>
- Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2017). Pengaruh online marketing campaign# samyang challenge terhadap consumer behavior digital natives pengguna youtube Indonesia. *Profesi Humas*, 1(2), 132-141.
- Pertiwi, M., Ri'aeni, I., & Yusron, A. (2020). Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap Konflik Keluarga dalam Film “Dua Garis Biru.” *Jurnal Audiens*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.18196/ja.1101>
- Pramulyasari, N. W., & Amalia, F. (2021). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 61–71. Retrieved from <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/1918>
- Puspa, R. (2010). Isu Ras dan Warna Kulit dalam Konstruksi Kecantikan Ideal. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 23(4), 312–323.
- Pusung, F., Revia, B., & Nugraheni, Y. (2020). Penerimaan Penonton Perempuan Mengenai Kecantikan Perempuan Melalui Corporate Advertising Sk Ii “Bare Skin Project.” *Scriptura*, 10(2), 85–96. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.2.85-96>
- Permatasari, R. D., & Mayang, M. (2022). Citra Tubuh Perempuan Sebagai Inspirasi Penciptaan Seni Lukis Mix Media. *Kusa Lawa*, 2(2), 83–101. <https://doi.org/10.21776/ub.kusalawa.2022.002.02.07>
- Qonaah, S. Q., & Munanjar, A. (2021). Konstruksi Sosial Media Massa Pada Iklan Lux Versi “Botanicals All-in-One Magical.” *J-Ika*, 8(2), 107–114. <https://doi.org/10.31294/kom.v8i2.10622>
- Rahmawati, A. D. pada M. P. K. di F. I. P. U. N. S., & Muslikah. (2021). Kepercayaan Diri pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Ilmiah Dan Bimbingan Konseling*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.31960/konseling.v3i1.1138>
- Rahardjo, S., Hagijanto, A. D., & Maer, B. D. A. (2016). Mitos Kecantikan Wanita Indonesia Dalam Iklan Televisi Produk Citra Era Tahun 1980-an, 1990-an Dan 2010-an. *Jurnal DKV Adiwarna*, (2005), 1–14. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/4331>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Santoso, S. (2021). Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana di Media Online. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2), 140–154. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v12i2.13285>
- Susanto, E. H. (2014). Dinamika pesan iklan. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 6(1), 1–9.
- Setiawan, N. (2017). Diklat Metodologi Penelitian Sosial. *Inspektorat Jenderal Departemen*

- Pendidikan Nasional Daftar*, 25–28. Retrieved from http://pustaka.unpad.ac.id/wpcontent/uploads/2009/03/teknik_sampling1.pdf
- Sari, I. P. (2019). Rekonstruksi dan Manipulasi Simbol Kecantikan. *Jurnal Hawa: Studi Pengarus Utamaan Gender dan Anak*, 1(1), 1-18.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta
- Shuilleabhain, N. N., Rich, E., & Fullagar, S. (2023). Rethinking digital media literacy to address body dissatisfaction in schools: Lessons from feminist new materialisms. *New Media and Society*, 25(12), 3247–3265. <https://doi.org/10.1177/14614448211041715>
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93–119. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.17753>
- Schrøder, K. C. (2019). Audience Reception Research in a Post-broadcasting Digital Age. *Television and New Media*, 20(2), 155–169. <https://doi.org/10.1177/1527476418811114>
- Suryani, A. (2013). Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube Keong Racun Sinta dan Jojoe. *Jurnal The Messenger*, 5(1), 39. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v5i1.142>
- Sukisman, J. M., & Utami, L. S. S. (2021). Perlawanan Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan. *Koneksi*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10150>
- Venus, A. (2012). *Manajemen kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media Manajemen Kampanye. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Windsari, A., Yusriana, A., & Pratiwi, M. R. (2017). Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang Dalam Iklan Shinzui Body Cleanser. *Informasi*, 47(1), 35. <https://doi.org/10.21831/informasi.v47i1.13614>
- Zhao, J. (2014). *The Theoretical Research on Stuart Hall's "Encoding and Decoding"* (Master Dissertation, Guangxi Normal University)