



## Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia”

Shintiya Gebi Fitriya<sup>\*1</sup>, Sumardijati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [shintiyagebi@gmail.com](mailto:shintiyagebi@gmail.com), [sumardijati@gmail.com](mailto:sumardijati@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-08-12 Revised: 2023-09-15 Published: 2023-10-01  <b>Keywords:</b> <i>Analysis of Reception; Advertising; Beauty; Beauty Standards.</i>	<p>The standard of beauty currently present in society is the result of the construction of the mass media. Advertising is one part of the mass media that has great power to influence public opinion. So far, advertisements for beauty products have always been constructed through models with white skin. Beauty is something that is always attached to women. Every woman definitely wants herself to look beautiful. Nowadays, it seems that there has been a shift in the broader meaning of beauty. One of them is through the Citra advertisement "Ragam Cantik Indonesia". The advertisement features models with different skin colors, hair types, and various other physical characteristics. This study aims to examine how the audience (adolescent girls) in Surabaya interpret the concept of beauty standards in the Citra advertisement "Ragam Cantik Indonesia". This study used a qualitative research method with a reception analysis approach from Stuart Hall. In the process of interpreting meaning, Stuart Hall divides the audience into three positions, namely Dominant Hegemony, Negotiation, and Opposition. This study shows the results that each informant has a different meaning or interpretation of the results. Furthermore, this study also classifies the results of the interpretation of informants based on Stuart Hall's encoding-decoding theory. The results show that of the seven informants, there are five informants who enter the Hegemonic Dominant position, two informants in the Negotiation position. Researchers did not find any informants in the Opposition position.</p>
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-08-12 Direvisi: 2023-09-15 Dipublikasi: 2023-10-01  <b>Kata kunci:</b> <i>Analisis Resepsi; Iklan; Kecantikan; Standar Kecantikan.</i>	<p>Standar kecantikan yang saat ini hadir di tengah-tengah masyarakat adalah hasil dari konstruksi media massa. Iklan merupakan salah satu bagian dari media massa yang memiliki kekuatan besar untuk memberikan pengaruh pada pandangan masyarakat. Selama ini iklan produk kecantikan selalu dikonstruksikan melalui model yang memiliki kulit putih. Kecantikan adalah suatu hal yang selalu melekat pada perempuan. Setiap perempuan pasti mendambakan dirinya dapat tampil cantik. Dwa ini terlihat mulai ada pergeseran makna cantik yang lebih luas. Salah satunya melalui iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia”. Dalam iklan tersebut menampilkan model dengan berbagai jenis warna kulit, jenis rambut, serta beragam ciri fisik lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana khalayak (remaja perempuan) di Surabaya dalam memaknai konsep standar kecantikan yang ada pada iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi dari Stuart Hall. Dalam proses pemaknaan Stuart Hall membagi khalayak kedalam tiga posisi yaitu Dominan Hegemoni, Negosiasi, dan Oposisi. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa setiap informan memiliki pemaknaan atau hasil interpretasi yang berbeda-beda. Lebih lanjut penelitian ini juga mengelompokkan hasil interpretasi dari informan berdasarkan teori <i>encoding-decoding</i> Stuart Hall. Hasilnya menunjukkan bahwa dari ketujuh informan, terdapat lima informan yang masuk pada posisi Dominan Hegemoni, dua informan pada posisi Negosiasi. Peneliti tidak menemukan adanya informan pada posisi Oposisi.</p>

### I. PENDAHULUAN

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa kepada calon konsumen. Selain itu, juga terdapat *sales promotion*, *direct marketing*, dan *personal selling* yang juga bertujuan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa. Namun iklan menjadi media yang

paling banyak digunakan oleh produsen untuk menarik perhatian calon pembeli. Meskipun iklan tidak selalu memberikan dampak secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun iklan menjadi media pemasaran yang efektif untuk dapat membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaingnya. Oleh karena itu

pada era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini, banyak produsen yang berlomba-lomba untuk membuat iklan yang menarik. Dalam hal tersebut seringkali produsen mengangkat isu sosial atau realitas sosial yang berdampingan dengan masyarakat kedalam pesan yang disampaikan pada iklannya. Dan salah satu realitas sosial yang sering kali diangkat dalam iklan adalah mengenai stereotipe standar kecantikan.

Kecantikan selalu erat kaitannya dengan perempuan. Menjadi cantik merupakan dambaan setiap perempuan. Sebenarnya tidak ada definisi yang paten untuk mengartikan kecantikan wanita. Karena konsep kecantikan seseorang dari suatu daerah tentu akan berbeda dengan daerah lainnya. Carolina dalam (Mahanani, 2020) menjelaskan bahwa standar kecantikan di setiap negara pasti berbeda-beda. Yang menjadi pembeda adalah kebudayaan, adat istiadat, kepercayaan, dan peran media massa dalam membingkai informasi mengenai standar kecantikan. Ketika seorang perempuan memasuki usia remaja, mereka akan memiliki pemikiran bahwa fisik adalah hal yang penting untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka serta untuk mendapatkan. Hal tersebut akhirnya dimanfaatkan oleh produsen untuk meraup keuntungan lebih.

(Windasari, 2017) Menjelaskan bahwa makna kecantikan yang saat ini hadir di masyarakat adalah realitas konstruksi dari iklan. Oleh sebab itu banyak sekali iklan produk kecantikan yang menampilkan model yang cantik untuk menyasar segmentasi perempuan. Di Indonesia sendiri yang memiliki latar belakang memiliki berbagai macam suku, ras, budaya, etnis, dan agama di dalamnya direpresentasikan secara universal dalam iklan. Yakni dengan pergeseran makna cantik yang berkulit putih dan berkilat ke barat-baratan seperti Eropa dan Amerika, di mana seorang perempuan sudah tidak perlu memikirkan sebuah tradisi yang kemudian harus dihubungkan dengan apa yang mereka lakukan (Kenaisa, 2018). Konsep standar kecantikan yang selalu diidentikkan dengan kulit putih dan bersih menjadi langgeng di Indonesia karena konstruksi konsep kecantikan yang ada di media massa terutama iklan selalu didominasi oleh mereka yang berkulit putih. Beragam brand kecantikan yang turut serta membangun konstruksi konsep kecantikan dalam iklan, salah satunya Citra. Citra merupakan brand kecantikan yang hadir di pasar Indonesia dari tahun 1984. Sesuai pengamatan yang dilakukan oleh peneliti,

dalam mempromosikan produknya Citra selalu menggunakan model yang berkulit putih, bersih, dan mulus. Hal tersebut tentu bukan tanpa tujuan. Citra merupakan brand kecantikan yang memproduksi *hand & body lotion* yang bermanfaat untuk mencerahkan dan memutihkan kulit. Oleh karena itu penggunaan model dengan kulit putih, bersih, dan mulus diharapkan dapat menarik perhatian calon pembeli.

Namun berbeda dengan iklan Citra yang baru saja di rilis pada akun instagram @cantikcitra dan youtube channel resmi dari Citra. Dalam iklan yang berjudul "Ragam Cantik Indonesia Citra" justru menampilkan konsep standar kecantikan yang sangat berbeda dengan iklan-iklan Citra sebelumnya. Pada iklan tersebut Citra menampilkan lima orang model dengan beragam ciri fisik mulai dari kulit putih hingga kulit gelap, rambut lurus hingga rambut lurus, serta dengan tampilan atribut yang beragam. Tak hanya itu iklan tersebut juga menampilkan visual keberagaman budaya yang dimiliki oleh Indonesia seperti alat music, tarian, kain, serta kekayaan alam yang ada di Indonesia. Konsep iklan tersebut menggambarkan upaya Citra sebagai brand kecantikan yang ingin menghargai serta menghormati keberagaman yang dimiliki oleh Indonesia terutama juga mengenai standar kecantikan. peneliti juga melihat bahwa iklan ini berusaha untuk mematahkan stereotipe standar kecantikan yang telah lama beredar di masyarakat.

Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana resepsi khalayak terhadap standar kecantikan dalam iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia". Peneliti memilih remaja perempuan sebagai subjek dalam penelitian ini karena remaja perempuan memiliki banyak sekali kebutuhan untuk menghadapi perkembangan fisiknya. Pendapat tersebut juga diperkuat oleh penjelasan (Diananda, 2018) yang mengatakan bahwa pada fase remaja, mereka akan duduk berjam-jam di depan kaca untuk memperhatikan penampilan mereka agar terlihat sempurna. Selain itu peneliti juga memilih Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian karena Surabaya memiliki beragam suku dan budaya yang dihasilkan dari suku dan etnis lain yang juga tinggal di Surabaya. (Soedarso, 2013) menyebutkan bahwa di Surabaya terdapat 7,5% Madura, 7,25% Tionghoa, 2,04% Arab serta terdapat suku dan etnis lain seperti Batak, Bugis, Ambon, Aceh, Bali, Minangkabau, Toraja, Manado, dan Dayak. Keberagaman yang ada di

Surabaya nantinya akan memperkaya data yang diambil oleh peneliti.

## II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi. Menurut Kriyantono, (2010) penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan suatu peristiwa dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya. Dalam analisis resepsi khalayak mencoba untuk memahami proses pembentukan makna yang dilakukan oleh khalayak atau audiens ketika mengonsumsi tayangan dari teks media. Analisis resepsi berusaha untuk memberikan suatu makna atas pemahaman teks media baik cetak, elektronik, maupun internet dengan cara memahami bagaimana suatu teks media dibaca oleh khalayak. Khalayak memiliki kebebasan untuk mengartikan dan memaknai suatu pesan yang diterimanya dari media (Stephen W, 2009). Stuart Hall membagi khalayak ke dalam tiga posisi dalam melakukan *decoding* terhadap suatu pesan, yaitu:

### 1. Posisi Hegemoni Dominan

Khalayak yang berada pada posisi ini merupakan khalayak yang menerima dan memahami isi pesan yang disampaikan oleh media. Selain itu khalayak juga setuju dengan nilai atau pandangan yang disampaikan karena pesan tersebut sesuai dengan ideologi dan budaya yang dimiliki oleh khalayak.

### 2. Posisi Negosiasi

Khalayak yang berada pada posisi ini adalah khalayak yang memahami dan menerima isi pesan namun masih terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Atau dapat diartikan bahwa khalayak tidak menerima pesan tersebut secara mentah-mentah.

### 3. Posisi Oposisi

Khalayak yang berada pada posisi Oposisi merupakan khalayak yang tidak menerima pesan dari teks media. Khalayak memiliki alasan tertentu untuk menolak nilai atau pandangan yang disampaikan dalam pesan tersebut.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik *indepth* interview atau wawancara mendalam dan teknik dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi sedalam-dalamnya dan mendapatkan kejujuran dalam menyampaikan informasi yang

sebenarnya. Sedangkan data dokumentasi adalah data pendukung sebagai penguat hasil dari observasi dan wawancara. Selain itu peneliti juga telah menetapkan kriteria untuk memilih subjek penelitian yaitu:

1. Remaja perempuan usia 15-21 tahun
2. Domisili Surabaya
3. Tertarik dengan bidang kecantikan dan mengikuti trend kecantikan
4. Telah menonton iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia"

**Tabel 1.** Data Informan

No. Informan	Inisial	Usia	Latar Belakang
Informan 1	MR	16	Siswa SMA
Informan 2	WC	20	Mahasiswa
Informan 3	SP	21	Mahasiswa
Informan 4	CA	18	Siswa SMA
Informan 5	TI	21	Mahasiswa
Informan 6	NV	18	Siswa SMA
Informan 7	CP	21	Mahasiswa/ Wirausaha

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Pemaknaan Tentang Standar Kecantikan

Pepatah Yunani mengatakan "kecantikan ada di mata yang melihatnya". Tapi sayangnya yang terjadi di realita justru standar kecantikan di masa kini disama ratakan dan dianggap universal yaitu dengan kriteria kulit putih, berat dan tinggi badan ideal, rambut lurus, berhidung mancung, dan kulit yang bersih tanpa bekas luka. Seolah-olah perempuan hanya akan dianggap cantik apabila dirinya memenuhi standar yang telah ditetapkan di lingkungan masyarakatnya. Padahal seharusnya kecantikan tidak hanya semata-mata diukur melalui penampilan luar saja (*outer beauty*) namun kecantikan dari dalam diri seseorang (*inner beauty*) juga tidak kalah penting. Sebenarnya tidak ada definisi yang pasti yang dapat mengartikan makna kecantikan. karena setiap daerah pasti memiliki makna cantik yang berbeda-beda. Seperti pada hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, di mana tiap informan menyebutkan standar kecantikan yang berbeda-beda. MF menyebutkan bahwa standar kecantikan baginya adalah ketika seseorang memiliki kulit bersih, sehat, dan memiliki etika yang baik dalam berperilaku. Penjelasan lebih detail mengenai standar kecantikan menurut MR adalah sebagai berikut:

*"Standar kecantikan menurut saya ya itu kulitnya bersih, sehat, gak harus putih, dan*

*gak harus langsing. Selain itu dari etikanya dia juga penting."*

Selanjutnya WC juga memberikan pendapatnya mengenai standar kecantikan. WC mengatakan standar kecantikan baginya adalah ketika seseorang memperhatikan kebersihan badan, wangi, dan memiliki kepercayaan diri atas apa yang dimilikinya. Penjelasan lebih detail mengenai standar kecantikan menurut WC adalah sebagai berikut:

*"Yang penting bersih, wangi, sama percaya diri bakal kelihatan cantik banget."*

Serupa juga dengan pendapat informan sebelumnya, SP mendefinisikan standar kecantikan ketika seorang perempuan memiliki wajah yang cerah, memperhatikan kerapian, serta perilaku seseorang terhadap orang lain. Penjelasan lebih detail mengenai standar kecantikan menurut SP adalah sebagai berikut:

*"Standar menurut aku pribadi cantik itu kalau dia mukanya cerah, penampilannya rapi, terus enggak kusam gitu. Kalau inner beauty sih lebih ke gimana perilakunya ke orang lain dan kepintaran."*

Sedangkan CA mengatakan bahwa standar kecantikan baginya adalah ketika seorang perempuan memiliki kulit mulus, memiliki berat dan tinggi badan yang ideal, serta inner beauty terutama pada cara berbicaranya yang baik. Penjelasan lebih detail mengenai standar kecantikan menurut CA adalah sebagai berikut

*"Menurut aku cantik itu kayak eee apa ya, kulit di mukanya itu kayak mulus gitu loh. Jadi kan kesannya kayak selalu menjaga kesehatan kulitnya. Terus antara tinggi dan berat badannya itu ideal. Oh ya sama inner beauty nya, itu juga termasuk. Aku itu ngeliat orang cantik itu dari cara dia ngomong. Kalau dia bisa menghargai atau kalau enggak dia itu eee tau cara merespon orang, tau kapan dia harus ngomong, kapan dia harus berhenti itu menurut aku udah cantik banget"*

Di sisi lain NV memberikan pendapatnya pribadi mengenai standar kecantikan. Standar kecantikan menurutnya adalah seorang perempuan berkulit putih, memiliki rambut ikal, bertubuh kurus dan tinggi. Penjelasan

lebih detail mengenai standar kecantikan menurut NV adalah sebagai berikut:

*"Aku pribadi lebih suka liat cewe yang rambutnya ikal, kulit putih, tinggi, dan kurus. Tapi balik lagi ke orang nya masing masing. Semua orang itu cantik dengan standar mereka sendiri."*

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar informan dalam memandang standar kecantikan tidak hanya memperhatikan penampilan luar (*outer beauty*) saja namun juga memperhatikan sisi dari dalam diri (*inner beauty*) seseorang. (Syata, 2012) menyebutkan bahwa terdapat kecantikan luar atau *outer beauty* yang berhubungan dengan fisik seperti wajah, bentuk badan, dan kulit. Selain itu juga terdapat hal yang tidak kalah penting yaitu kecantikan dari dalam diri seseorang atau *outer beauty* yang berkaitan dengan kepribadian seseorang.

Sebagian besar informan juga tidak menjadikan kulit putih sebagai standar kecantikan. Meskipun terdapat satu informan yaitu informan NV yang menjadikan kulit putih sebagai standar kecantikan, namun dirinya tidak memaksakan standar tersebut terhadap orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua informan memahami bahwa standar kecantikan setiap orang pasti berbeda-beda. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Wibowo, 2020) yang mengatakan bahwa meskipun media telah memberi suguhan berbagai konten yang berkaitan dengan standar kecantikan, namun kecantikan masih menjadi hal yang subjektif di mana setiap orang memiliki standar yang berbeda-beda.

Selanjutnya peneliti juga menanyakan kepada informan terkait faktor-faktor yang melatarbelakangi terbentuknya standar kecantikan yang informan miliki saat ini. MR menyebutkan bahwa faktor yang menyebabkan terbentuknya standar kecantikan seperti saat ini adalah karena edukasi dari keluarga. Penjelasan lebih detail mengenai faktor terbentuknya standar kecantikan menurut MR adalah sebagai berikut:

*"Karena edukasi dari orang tuaku mbak. Ini pengalaman pribadiku ya mbak, aku pernah insecure parahh karena aku berbeda dengan mbak ku dan orang" juga sering membanding bandingkan aku dengan mbak. Tapi disitu peran ibuku sangat besar untuk*

*membantu ku mengatasi rasa insecure itu, kita banyak ngobrol dari hati ke hati tentang standar kecantikan lahir dan batin yang sesungguhnya itu seperti apa, dari situ aku mulai bisa mengatasi rasa insecure ku. Jadi sekarang aku punya standar kecantikan sedemikian rupa mbak."*

Keluarga memiliki andil yang cukup penting dalam membentuk persepsi dan preferensi seseorang mengenai standar kecantikan. Seseorang akan cenderung mengadopsi atau meniru persepsi mengenai standar kecantikan yang serupa yang ditunjukkan oleh anggota keluarganya. (Syata, 2012) mengatakan bahwa keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat yang dapat mempengaruhi pandangan seseorang mengenai makna cantik. Pengaruh tersebut dapat terjadi salah satunya karena adanya dukungan emosional. Jika dalam suatu keluarga memberikan dukungan emosional seperti pujian, validasi, atau pengakuan terhadap penampilan seseorang maka orang tersebut akan cenderung mengadopsi pandangan standar kecantikan yang diperoleh dari dalam keluarganya.

Selanjutnya WC menyebutkan faktor yang membentuk standar kecantikan yang dimilikinya adalah karena faktor lingkungan dan pendidikan. Penjelasan lebih detail mengenai faktor terbentuknya standar kecantikan menurut WC adalah sebagai berikut:

*"Aku dari dulu suka ikut komunitas gitu loh mbak, jadi banyak teman-teman yang bukan dari lingkunganku. Itu tuh banyak (menurutku ya) kayak rambutnya bondol, potongan laki, badannya gemuk berisi tapi dia bisa ngestyle baju dia gimana, aksesoris apa aja yang cocok di dia, wangi, dan aku ngeliat dia justru lebih cantik daripada cewek-cewek yang body goals tapi dia gak bisa memantaskan apa yang dia pake gitu loh. Itu kenapa yang bikin aku punya standar pokoknya eee harus rapi, wangi, bersih dan percaya diri. Terus yang kedua, mungkin juga karena faktor pendidikan kali ya mbak. Aku gak tau temen-temen disekitarku itu lingkungan sekolahnya kayak gimana. Yang jelas kalau dari aku, dari SD itu pengajarnya gak pernah ada yang ngejudge, gak pernah ada yang sebegitu ngejudgenya, kayak body siswa atau*

*mahasiswanya. Paling yang dikomentarisn tentang kerapihan, kebersihan, wangi gitu."*

Interaksi seseorang dengan lingkungan sekitarnya seperti teman sebaya, kolega, atau suatu komunitas dapat memberikan pengaruh pada cara pandang seseorang mengenai standar kecantikan. Hal tersebut juga tergantung dengan seberapa intens seseorang berinteraksi dengan lingkungan tersebut. Selain itu pendidikan juga turut andil dalam pembentukan standar kecantikan seseorang karena melalui pendidikan seseorang akan mendapatkan ilmu, akhlak, serta pembelajaran norma-norma yang sesuai dengan lingkungannya. (Syata, 2012) pendidikan memiliki efek yang dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi seseorang mengenai makna cantik. Apabila semakin tinggi latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh seseorang maka pengetahuan dan wawasan yang dimiliki akan semakin luas dan itu akan mengasah cara berfikir seseorang terhadap suatu isu atau permasalahan.

Sama seperti WC, SP juga memberikan pendapatnya mengenai faktor yang melatarbelakangi terbentuknya standar kecantikan. SP juga menyebutkan bahwa faktor dari interaksi dengan lingkungan sekitar dan pendidikan yang dimiliki seseorang dapat berpengaruh pada cara pandang seseorang terhadap standar kecantikan. Penjelasan lebih detail mengenai faktor terbentuknya standar kecantikan menurut SP adalah sebagai berikut:

*"Eee mungkin dari pengalaman yang membentuk aku seperti itu. Karena dulu sebelum aku tinggal di Jawa, aku kan kek masih SMA SMP aku belum tau cara merawat diri gitu. Dan aku pernah ada di situasi temen-temenku yang memang kelihatannya tuh cantik jadi akhirnya mereka yang dipuji. Sedangkan aku gak pernah digubris sama sekali gitu. Akhirnya waktu aku masih di NTT aku berfikir bahwa "oh standar kecantikan itu harus begini begini". Tapi ketika aku sudah pindah ke Jawa, aku berkuliah akhirnya aku punya pandangan yang beda ternyata. Di lingkunganku yang sekarang tuh punya standar kecantikan yang gak kayak harus putih dan badan ideal. Jadi menurut aku faktornya ya karena lingkungan yang berbeda, pendidikan, dan yang paling penting kemauan dari diri sendiri untuk*

*menerima pandangan baru tentang standar kecantikan."*

Di sisi lain NV menjelaskan bahwa faktor terbentuknya standar kecantikan adalah karena pengalaman mendapatkan komentar negatif serta edukasi yang didapatkan dari media sosial. Penjelasan lebih detail mengenai faktor terbentuknya standar kecantikan menurut NV adalah sebagai berikut:

*"Karena aku pernah dapet komentar negatif tentang badan aku dan sampe di titik aku udah ngerasa bodo amat. Badan badan aku tubuh aku, mereka ga ikut rasain. Sejak itu aku pernah bener bener ga peduli sama penampilan, tapi lama lama aku juga ngerasa risih liatnya aku yang muka banya jerawat dan berminyak. Terus aku iseng aja awalnya cari kayak skincare dan kecantikan. Ternyata skincare itu macem macem dan cantik itu ga harus putih bersih. Banya kok yang kulit gelap tapi cantik banget, ada yang kulitnya freckles tapi kelihatan manis. Sejak itu aku juga mikir aku bisa cantik dengan cara aku sendiri, dengan diri aku sendiri. Aku ga harus putih, aku ga harus kurus. Yang penting aku percaya diri. Selain itu sekarang juga fyp ku mulai muncul orang-orang yang mengedukasi tentang self love, percaya diri, gitu-gitu.*

Berdasarkan perjabaran di atas yang telah disampaikan oleh informan, maka dapat disimpulkan bahwa dalam memandang standar kecantikan, informan memperhatikan kecantikan dari dalam atau *inner beauty* dan tampilan luar atau *outer beauty*. Dan yang menjadi faktor terbentuknya standar kecantikan yang mereka miliki adalah karena faktor keluarga, pendidikan, lingkungan, dan pengalaman seseorang.

#### **B. Pemaknaan Konsep Standar Kecantikan Dalam Iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia"**

Dalam memaknai konsep standar kecantikan pada iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia", setiap informan memiliki pemaknaan atau interpretasi yang berbeda-beda. Hal tersebut terjadi karena masing-masing memiliki latar belakang yang berbeda pula. (Santoso, 2021) mengungkapkan bahwa teks media akan diinterpretasikan berbeda-beda oleh khalayak karena faktor latar

belakang sosial, budaya, pengalaman subjektif, dan konsumsi media dari masing-masing khalayak. TI berpendapat bahwa konsep standar kecantikan pada iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia" berusaha menyampaikan pesan bahwa cantik tidak selalu diidentikkan dengan putih. Selain itu melalui iklan tersebut dapat menjadi cara untuk membuat masyarakat Indonesia lebih sadar dengan keberagaman yang dimiliki. Hal tersebut ditunjukkan melalui pemilihan model dengan kulit yang beragam serta tampilan visual yang menunjukkan keberagaman yang ada di Indonesia.

Sejalan dengan pendapat TI, CP juga mengungkapkan bahwa iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia" berhasil mewakili semua jenis warna kulit dan keberagaman fisik yang ada di Indonesia. Mengingat bahwa iklan produk kecantikan sebelum-sebelumnya selalu menggunakan model berkulit putih. Sehingga iklan ini dianggap sebagai suatu dobrakan baru untuk menggeser standar kecantikan lebih inklusif. CP juga memaknai bahwa Citra berusaha menyampaikan pesan bahwa semua perempuan sama rata dan tidak ada perbedaan tingkatan dalam hal kecantikan. karena setiap perempuan memiliki sisi cantiknya masing-masing. Sedikit berbeda dari TI dan CP, CA menjelaskan pendapatnya bahwa iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia" merupakan iklan yang bagus namun kurang lengkap jika disebut mewakili keberagaman yang ada di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan di dalam iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia" hanya berfokus pada perbedaan warna kulit saja. CA merasa iklan tersebut kurang menampilkan keberagaman lainnya seperti bentuk badan, jenis rambut, dll. Terlebih iklan tersebut hanya menampilkan satu orang model yang berkulit gelap. Oleh karena itu CA merasa iklan tersebut masih kurang sesuai dengan realita yang ada di Indonesia.

Berdasarkan pemaknaan yang telah dijelaskan oleh beberapa informan, dapat dipahami bahwa setiap informan memiliki interpretasi yang berbeda-beda terkait konsep standar kecantikan yang ada pada iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia". Sebagian besar informan memahami bahwa konsep standar kecantikan pada iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia" sudah sesuai dengan realita kondisi masyarakat Indonesia. Sehingga dapat dikatakan bahwa model dalam iklan tersebut

mewakili keberagaman yang ada di Indonesia. Ada juga informan yang memandang konsep standar kecantikan pada iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia" masih kurang mewakili keberagaman Indonesia. Meskipun begitu informan menganggap bahwa iklan tersebut merupakan langkah awal untuk mematahkan stereotipe standar kecantikan yang ada di masyarakat.

Hasil dan temuan yang didapatkan oleh peneliti selanjutnya akan diolah dan dianalisa melalui teori yang digunakan untuk mendapatkan sebuah hasil temuan penelitian. Selama proses berjalannya penelitian, peneliti menggunakan teori *encoding-decoding* oleh Stuart Hall. Teori tersebut akan digunakan peneliti untuk melihat gambaran terkait bagaimana pengolahan pesan, penyampaian pesan dan bagaimana pesan yang disampaikan oleh media dapat diterima oleh khalayak. (Baran, 2003) menjelaskan bahwa analisis resepsi Stuart Hall memiliki perhatian langsung kepada a) analisis dalam konteks sosial dan politik di mana isi teks media di produksi (*encoding*). b) konsumsi dari teks media (*decoding*). Analisis resepsi lebih fokus pada proses individu dalam memaknai teks media. Interpretasi didefinisikan sebagai kondisi aktif dari seseorang dalam proses berpikir dan pencarian makna (Littlejohn, 1999). Sedangkan makna pada teks media bukan hal yang permanen, makna dikonstruksikan oleh khalayak melalui komitmen dengan teks media dalam proses interpretasinya. Artinya khalayak aktif dalam proses interpretasi dan memakan suatu teks media (Hadi, 2008). Stuart Hall membagi khalayak ke dalam tiga posisi dalam proses *decoding*, diantaranya adalah Dominan Hegemoni, Negosiasi, dan Oposisi.

**Tabel 2.** Pemahaman & Pemaknaan Khalayak terhadap Konsep Standar Kecantikan pada Iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia"

Nama	Dominan Hegemoni	Negosiasi	Oposisi
MR	✓		
WC		✓	
SP	✓		
CA		✓	
TI	✓		
NV	✓		
CP	✓		

#### 1. Posisi Dominan Hegemoni

Khalayak yang berada pada posisi ini adalah khalayak yang setuju, menerima, dan tidak keberatan dengan pesan atau makna yang disampaikan oleh teks media. Dapat diartikann pesan yang diterima khalayak sama persis dengan pesan yang diproduksi oleh media

#### 2. Posisi Negosiasi

Merupakan posisi di mana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh teks media namun terdapat beberapa hal yang dijadikan bahan pertimbangan. Dalam proses pemaknaan, khalayak berada pada posisi dominan sekaligus negosiasi

#### 3. Posisi Oposisi

Merupakan posisi khalayak yang tidak dapat menerima dan menolak isi pesan yang disampaikan teks media.

### IV. SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil ang peneliti temukan, dapat diambil kesimpulan bahwa setiap informan memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap konsep standar kecantikan yang ditampilkan pada iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia". Perbedaan hasil pemaknaan tersebut dikarenakan masing-masing informan memiliki *frame o reference* dan *field of experience* yang berbeda pula. Oleh sebab itu informan juga memiliki alasan dan pertimbangan dalam memaknai pesan yang terkandung dalam iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia". Hasil penelitian ini adalah dari ketujuh informan terdapat 5 orang yang berada pada posisi Dominan Hegemoni, 2 oang yang berada pada posisi Negosiasi. Peneliti tidak menemukan adanya informan yang masuk kedalam kategori oposisi.

#### B. Saran

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan yaitu peneliti hanya berfokus dan terbatas pada wilayah Surabaya. Sehingga untuk kedepannya peneliti berharap aka nada penelitian sejenis dengan cakupan yang jauh lebih luas dari beragam kota yang ada di Indonesia. Peneliti juga berharap dengan adanya penelitian ini akan membantu masyarakat lebih sadar mengenai keberagaman dan mulai memandang standar kecantikan lebih inklusif. Peneliti juga berharap brand kecantikan lainnya turut serta dalam langkah ini, yaitu mematahkan stereotipe standar

kecantikan yang telah lama beredar di masyarakat.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Baran, S. J. (2003). *Mass Communication Theory; Foundations, Ferment, and Future*, 3rd edition. Belmon, CA: Thomson.
- Diananda, A. (2019). Psikologi remaja dan permasalahannya. *ISTIGHNA: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 1(1), 116-133.
- Hadi, I. P. (2008). Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, Vol. 2, No. 1, 1-7.
- Kenaissa, M. (2018). *Penerimaan Remaja Perempuan Surabaya Tentang Konsep Kecantikan Perempuan Berkulit Gelap Dalam Iklan Kosmetik (Reception Analysis Remaja Perempuan Surabaya Tentang Konsep Kecantikan Dalam Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash)* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Kriyantono, Rahmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publications, Inc.
- Loisa, R., dkk. (2019). Media Siber, Aparat, dan Pemberitaan Keberagaman. *Jurnal ASPIKOM*, Volume 3 Nomor 6, 1243-1253.
- Mahanani, D. (2020). *Pelatihan Konsep Diri Remaja Putri Untuk Membangun*
- Santoso, S. (2021). Analisis Resepsi Audiens Terhadap Berita Kasus Meiliana di Media Online. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 12(2), 140-154.
- Stephen W, L. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Publication.
- Syata, N. (2012). *Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Fenomenologi* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Wibowo, H. 2020. *Pelatihan Konsep Diri Remaja Putri Untuk Membangun Pemahaman Tentang Standar Kecantikan*. Diakses dari <https://scholar.archive.org/work/mciy6h25hfai5emh55uedzcple/access/wayback/http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/article/download/28134/pdf>
- Windasari, A., Pratiwi, M. R., & Yusriana, A. (2017). Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang Dalam Iklan Shinzui Body Cleanser. *Semarang: Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro (Udinus)*, 47(1), 35-50