



BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Teori *Encoding-Decoding* (Penerimaan Pesan)

Menurut Hall (dalam Durham & Kellner, 2006:169–170) menjelaskan bahwa *relasi* antara *teks* dengan *audience* dapat berlangsung secara *sistematis* atau *simetris*. Hal ini dikarenakan pemaknaan yang ditawarkan / dimaksud oleh media tidak selalu sama dengan pemaknaan yang diterima / *diinterpretasikan* oleh *audience* (Pujarama & Yustisia, 2020a:79).

Proses *Encoding* adalah kegiatan yang dilakukan sumber untuk menerjemahkan pikiran dan ide-idenya ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indra pihak penerima (Morissan, 2013a:18). Sedangkan *Decoding* adalah kemampuan khalayak untuk menerima pesan dan membandingkan pesan tersebut dengan makna yang sebelumnya telah disimpan di dalam ingatan mereka. Ketika menerima pesan dari pihak lain maka kita melakukan *decoding* terhadap pesan itu berdasarkan persepsi, pemikiran, dan pengalaman masa lalu. Proses *decoding* pesan media merupakan hal penting bagi *studi kultural*. Kita mengetahui bahwa masyarakat menerima informasi dalam jumlah besar dari kelompok *elite* masyarakat yaitu media dan khalayak secara tidak sadar menerimanya, menyetujui atau mendukung apa yang dikemukakan *ideologi dominan* (Morissan, 2013b:548-549).

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Encoding merujuk pada proses produksi *teks* media yang meliputi aktivitas me-

dia dalam membuat pesan komunikasi yang *spesifik* melalui kode-kode bahasa. Sedangkan *Decoding* merujuk pada proses penerjemahan kode-kode oleh khalayak untuk menemukan makna dari *teks*. Kegiatan penerima pesan (*decoding*) secara lebih lanjut dapat kita pahami sebagai aktivitas menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima pesan (Pujarama & Yustisia, 2020b:45).

Terdapat 4 perspektif ilmu komunikasi (Liliweri, 2011:73) mengenai *Encoding* dan *Decoding*:

A. *The Encoding-Decoding Paradigm*. Perspektif ini menekankan bahwa komunikasi merupakan deskripsi dari proses *transfer* informasi melalui *code* dan *code* itu berada dalam sistem satuan tanda-tanda yang telah mempunyai makna tertentu.

B. *The Intentionalist Paradigm*, menekankan bahwa komunikasi dapat terjadi secara terencana (memiliki *strategi* tertentu) maupun terjadi secara kebetulan (*unintentionality*).

Paradigma ini memang tetap memperhatikan *encode* dan *decode*, namun soal pemakaian atas pesan sangat tergantung dari lingkungan pemakai simbol, *kode*, dan tanda (*sign*). Paradigma ini menegaskan bahwa *efektivitas* komunikasi (kesamaan makna) ditentukan berdasarkan lingkungan partisipan komunikasi.

C. *The Perspective – Taking Paradigm*. Perspektif ini berasumsi bahwa individu menerima dunia (pesan) secara berbeda sesuai dengan ruang dan waktu ketika komunikasi berlangsung. Komunikasi sangat ditentukan oleh pengalaman dan derajat keterhubungan antar pengirim dan penerima pesan, serta *formulasi* pesan yang disesuaikan dengan ruang dan waktu (*effective coding*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Khalayak Aktif



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Analisis resepsi khalayak atau *audience* memahami proses pembuatan makna (*making meaning process*) yang dilakukan oleh *audience* ketika mengonsumsi sebuah media. Asumsi dasar dari analisis resepsi adalah konsep khalayak aktif. Khalayak aktif adalah khalayak yang mempunyai otonomi untuk memproduksi dan mereproduksi makna yang ada didalam tayangan sebuah *film* atau drama-drama seri yang ditontonnya (Ida, 2014:161).

Menurut Stokes (2003:146) istilah khalayak identik dengan “masyarakat” karena merujuk pada banyak cara yang dilakukan oleh media untuk berhubungan dengan dunia sosial yang luas (Pujarama & Yustisia, 2020:53).

Analisis resepsi merupakan salah satu standar yang digunakan untuk mengukur khalayak media. Analisis resepsi mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman *teks* media baik cetak, *elektronik*, dan *internet*, dengan memahami bagaimana *karakter teks* media dibaca oleh khalayak (Hadi, 2008:1).

Dalam teori komunikasi massa atau kajian media, secara sederhana kata “khalayak” adalah orang atau sekelompok orang sebagai penerima pesan. Apalagi jika kata khalayak itu diganti dengan kata pendengar, pembaca, atau pemirsa, langsung ataupun tidak setiap kata tersebut merujuk pada teknologi atau jenis media yang diaksesnya. Khalayak diartikan sebagai kelompok tertentu di masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Menurut Ross dan Nightingale (dalam buku *Media and Audience New Perspective*, 2003:4-5) memberikan beberapa *alternative* dalam mengartikan khalayak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut mereka, khalayak memang merujuk pada kajian penyiaran awal dan akses terhadap informasi. Arti itu berkembang sesuai dengan kajian apa yang dipakai sebagai kaca mata dalam memandang *term* khalayak (Nasrullah, 2015:85).

Khalayak adalah sekumpulan individu yang memiliki relasi dengan media massa, baik media massa cetak (majalah, jurnal, harian umum, buletin, dsb) maupun elektronik (televisi, radio, film, dsb). Khalayak memanfaatkan harian umum, majalah, buletin, jurnal dan buku sebagai media untuk mendapatkan informasi, pendidikan, dan hiburan disebut pembaca. Khalayak yang memanfaatkan televisi atau film sebagai media untuk memperoleh informasi, pendidikan dan hiburan disebut sebagai penonton. Khalayak yang memanfaatkan jaringan internet untuk mendapatkan informasi, pendidikan dan hiburan disebut pengguna (*user*). Dalam konteks ini yang disebut khalayak adalah sekumpulan penerima pesan (*reciever*) dari media massa yang secara khusus dapat disebut pembaca, pendengar, penonton, dan pengguna yang memiliki sifat *anonimitas* (Pujileksono, 2016a:163).

Pada awal munculnya konsep khalayak dalam *studi* komunikasi, khalayak diposisikan sebagai kelompok sosial yang pasif, menerima begitu saja informasi dari media massa dan tidak ada proses-proses pemaknaan atas pesan yang diperolehnya melalui media massa. Pada perkembangan selanjutnya, khalayak tidak lagi pasif melainkan aktif. Aktif dalam memahami, memaknai, dan mengkonstruksi pesan yang dibaca, didengar dan ditontonnya. Oleh karena itu kebenaran sebuah pesan menjadi tidak tunggal, *variatif* dan *subyektif* (Pujileksono, 2016b:164).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Studi mengenai pemaknaan konten media terkait dengan konsep analisis resepsi.

Ⓒ Konsep resepsi mementingkan tanggapan pembaca terhadap sebuah karya, misal tanggapan umum yang mungkin berubah-ubah dan bersifat penafsiran serta penilaian terhadap karya yang terbit dalam jangka waktu tertentu. Menurut Fiske (dalam Tri Nugroho Adi, 2008) pemanfaatan *reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen (*cultural agent*) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. makna yang *diusung* media lalu bersifat terbuka atau *polysemic* dan bahkan bisa ditanggapi secara positif oleh khalayak (Suryani, 2013:40).

Sifat *interaktif* media baru mencerminkan kontrol aktif khalayak dalam menggunakan media baru. Khalayak aktif tidak mencoba untuk memahami apa yang dilakukan oleh media kepada orang-orang, tetapi berfokus untuk menilai apa yang orang-orang lakukan dengan media. Menurut Morley (dalam Louw, 2001:23), membahas mengenai khalayak setidaknya didasarkan dari dua asumsi dasar. Pertama, khalayak selalu aktif, bukan pasif. Kedua, isi media bersifat beragam dan selalu bisa diinterpretasikan (Nisa, 2017a:77).

Khalayak aktif bersifat *relative*. Hal ini dikarenakan pola konsumsi media yang berbeda-beda. Namun menurutnya, manusia pada dasarnya memiliki pengetahuan dan otonom sendiri, dengan kata lain khalayak memiliki kekuasaan (*power*) dalam mengonsumsi media. artinya, terdapat relasi kekuasaan antara khalayak dan media. Burton mengemukakan, lebih jauh melihat bahwa persepsi khalayak terhadap *teks* yang dibaca

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



sangat dipengaruhi oleh pengalaman budaya, kelompok sosial terhadap *preferensi*, pembacaan, dan konten yang ditargetkan kepadanya (Nisa, 2017b:77).

Individu yang menganalisis media melalui kajian *reception* memfokuskan pada pengalaman dan khalayak (penonton/pembaca) serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut. Konsep terpenting dari *reception analysis* adalah bahwa *teks* media (penonton/pembaca) bukan makna yang melekat pada *teks* media tersebut, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak dan *teks*, di mana makna diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses *teks* media (Hadi, 2008a:2)

Media bukan sebuah institusi yang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi khalayak melalui pesan-pesan yang disampaikan. Khalayaklah yang diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas *teks* media tersebut (Hadi, 2008b:2).

3. Media Baru

Straubhaar dan LaRose (2002:14), mengemukakan bahwa adanya perubahan *terminology* menyangkut media. perubahan ini berkaitan dengan perkembangan *teknologi*, cakupan *area*, produksi massal (*mass production*), distribusi massal (*mass distribution*), sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa (Nassrullah, 2014a:13).



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut John Vivian (2008:262-264), keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional. Sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas *geografis*, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*. Nicholas Gane dan David Beer memaparkan karakteristik media baru dengan *term network, information, interface, archive, dan simulation*. Salah satu karakter dari apa yang disebut sebagai media lama atau baru yaitu *term broadcast* yang mewakili konteks media lama sementara *interactivity* mewakili media baru. Holmes (2005:10) bahkan membagi media dalam *persepektif historis* yang menjadi era media pertama (*first media age*) dengan pola *broadcast* dan era media kedua (*second media age*) dengan pola *interactivity* (Nasrullah, 2014b:13-14).

Pada media baru khalayak tidak sekedar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari pesan. Khalayak dan perubahan teknologi media serta pemaknaan terhadap medium telah memperbaharui peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap pesan itu. Bahkan secara *historis*, Menurut Manovich (2001:38) menegaskan bahwa konsep interaksi itu telah mengaburkan batasan-batasan fisik maupun sosial. Manovich menyodorkan dua *tipologi* untuk mendekati kata *interactivity* dalam perspektif media baru, yakni ke dalam tipe terbuka (*open*) dan tipe tertutup (*close*).

Dalam tipe “*terbuka*” khalayak tidak sekedar disodorkan pilihan tetapi bisa menentukan cara mengakses media baru sesuai dengan apa yang diinginkan. Tipe “*tertutup*” hanya membatasi khalayak untuk mengonsumsi media sesuai dengan struktur atau pilihan yang sudah dibuat (Nasrullah, 2014a:15).



Menurut Meyrowitz (1999:51), karakter media baru mengungkapkan bahwa lingkungan media baru atau dikenal dengan *cyberspace* telah membawa tawaran pemikiran baru terhadap riset media yang tidak hanya berfokus pada pesan semata, tetapi mulai melibatkan teknologi komunikasi itu sendiri yang secara langsung maupun tidak memberikan fakta bahwa perangkat komunikasi berteknologi itu merupakan salah satu bentuk atau *tipe* dari lingkungan sosial. tidak hanya bisa dilihat sebagai media dalam makna *teknologi* semata, tetapi juga makna lain yang muncul seperti budaya, politik dan ekonomi. Kemunculan media interaktif bisa dikatakan sebagai struktur kedua dari karakteristik media baru. Di *era* media *interaktif*, khalayak dimungkinkan untuk melakukan umpan balik langsung dan bahkan adanya *transformasi* dari batasan antara khalayak dan produsen informasi, bahwa khalayak di *era* media interaktif bisa menjadi konsumen dan saat itu juga produsen dari informasi (Nasrullah, 2014b:16).

Menurut Jan Van Dijk (2006: 8-9) empat *level* pendekatan:

1. Pertama, media interaktif memungkinkan komunikasi banyak pihak atau *multilateral communication*. *Level* ini menandakan dimensi ruang yang ditawarkan oleh media *digital* yang bisa melibatkan banyak pengguna secara bersamaan.
2. Kedua, terjadinya *sinkronisasi* bahwa media interaktif dalam dimensi waktu ini menunjukkan interaksi antar pengguna yang bisa dilakukan, baik waktu yang sama maupun pengguna bebas menentukan sendiri waktu komunikasi tanpa menghilangkan atau menghambat proses komunikasi itu sendiri, misalnya dalam *e-mail*.
3. Ketiga, terjadi keleluasaan kontrol dari para pengguna yang melakukan interaksi. Ini merupakan dimensi kebiasaan (*behavioral*) dimana para pihak di media *siber* tidak lagi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibatasi oleh siapa yang *sender* dan siapa *receiver*, kedua fungsi ini bisa ditukar posisi dalam proses interaksi.

4. Keempat, proses interaksi sejalan dengan pemahaman terhadap makna dan konteks yang melibatkan para pengguna. Ini disebut dengan *level* tertinggi, yakni terkait dengan dimensi mental. Meski secara teknis setiap khalayak yang memiliki koneksi ke *internet* ia akan masuk dalam *jejaring* dan terhubung. Namun dalam komunikasi termediasi komputer selalu saja ada bahasa *universal*, misalnya penggunaan *emoticons* atau *ekspresi* diri di dunia *siber* dalam percakapan atau komunikasi yang diekspresikan melalui *teks*, simbol atau lambang yang harus dipahami. Ketika empat *level* atau dimensi ini muncul, maka pada saat itulah apa yang disebut interaksi di media *siber* itu terjadi (Nasrullah, 2014:17).

Tabel 2.1

Perbedaan Antara Era Media Pertama dan Kedua

Era Media Pertama (<i>Broadcast</i>)	Era Media Kedua (<i>Interactivity</i>)
- Tersentral (dari satu sumber ke banyak khalayak).	- Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak)
- Komunikasi terjadi satu arah	- Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah
- Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai.	- Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



<ul style="list-style-type: none"> - Media merupakan <i>instrument</i> yang melanggengkan <i>strata</i> dan ketidaksetaraan sebagai massa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara).
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Terfragmentasinya</i> khalayak dan dianggap sebagai massa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Khalayak bisa terlihat sesuai dengan <i>karakter</i> dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing-masing.
<ul style="list-style-type: none"> - Media dianggap dapat atau sebagai alat memengaruhi kesadaran. 	<ul style="list-style-type: none"> - Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu.

Sumber: Nasrullah 2014

4. Beauty Vlogger

Vlog merupakan tayangan yang berisi kegiatan sehari-hari, tergantung dengan konten yang ingin disajikan, seperti *vlog* kegiatan memasak, *travelling*, kecantikan, *oto-motif*, maupun hanya video yang berisi tentang kehidupan para pembuat *vlog*. *Vlog* merupakan sebuah konten Youtube yang bersifat pribadi dibandingkan dengan video lainnya. maka dari itu, para pembuat *vlog* akan lebih bebas dalam meng-ekspresikan dirinya dalam suatu video. Salah satu konten yang di unggah oleh Youtube adalah konten mengenai kecantikan, dari *makeup* maupun *fashion*. Seseorang yang memiliki ketertarikan seputar kecantikan dan dengan suka rela membantu *mereview* atau mengulas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terhadap sebuah produk perlengkapan kecantikan disebut *beauty vlogger* (Sari Mita, 2019:24).

Vloggers didefinisikan sebagai orang yang membuat *blog* atau *video blog* (disingkat *vlog*) yang menggunakan video sebagai konten utama. *Video blog* yang juga dikenal dengan istilah *Vlog* merupakan sebuah *blog* yang berisikan materi *post* berupa video. Video berisi konten menampilkan rekaman *profil* seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut dan pengalaman-pengalaman yang dirasakan (Sinaga, Kusumawati, 2018a:188).

Vlogger adalah orang yang membuat *Vlog (Video blog)* yang berisikan materi *post* berupa video. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman *profil* seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan dan sebagainya, terdapat beberapa macam jenis *vlogger* yang saat ini berkembang, salah satunya adalah *beauty vlogger* (Sinaga, Kusumawati, 2018b:188).

Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare, make up*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* bertujuan untuk me-rekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan (Sinaga, Kusumawati, 2018:188).

Video blog atau *vlog* didefinisikan sebagai *blog* yang diunggah dalam bentuk video. Meskipun dalam video tersebut terdapat *teks*, fokusnya tetap saja ke dalam video.



1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Para *vlogger* mengembangkan konten *vlog* mereka menjadi lebih menarik dan mengedukasi sehingga dapat bermanfaat bagi para penonton *vlognya*. Topik yang saat ini banyak dibahas dalam *vlog* adalah menceritakan mengenai pengalaman dan ketertarikan terhadap sesuatu, seperti *games*, wisata kuliner, termasuk juga kecantikan. *Vlogger* bisa dikategorikan sebagai Youtuber, bisa sebagai individu, kelompok, komunitas, atau perusahaan besar yang memproduksi video-video uniknya sendiri yang khusus untuk ditampilkan di Youtube. Bahkan, sebagian dari mereka berhasil meraih kesuksesan dan menjadikan Youtube sebagai sumber mata pencaharian (Mariezka, Hafar, Yustikasari, 2018a:98).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan media sosial, pilihan profesi pun bertambah. *Vlogger* merupakan suatu profesi baru yang lahir sebagai bentuk dari perkembangan teknologi informasi dan media sosial. Salah satu jenis *vlogger* yang jumlahnya terus meningkat adalah *beauty vlogger*. Konten video yang dibuat oleh para pegiat *profesi beauty vlogger* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan kecantikan, *makeup*, *tips dan trik*, *tutorial*, dan lain-lain (Mariezka, Hafar, Yustikasari, 2018b:95).

Orang yang membuat *beauty vlog* disebut *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* menurut penjelasan di atas berarti video *blog* yang membahas kecantikan. *Beauty vlogger* membuat berbagai macam video yang membahas mengenai kecantikan, misalnya *tutorial make up*, *tutorial hijab*, ulasan suatu produk dan lain-lain. Ulasan suatu produk adalah salah satu jenis video yang dibuat para *beauty vlogger*. Apalagi *beauty vlogger* yang sudah mempunyai banyak pengikut dan penonton, mereka akan lebih sering mengunggah video mereka. Seiring berkembangnya zaman para konsumen semakin pintar dalam memanfaatkan (Sunarti, Wibowo, Utami, 2019:578).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Kecantikan

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kecantikan identik dengan penampilan diri dan merupakan *aset* berharga bagi setiap wanita. Konsep kecantikan berkembang sejalan dengan perubahan gaya hidup dan perkembangan di bidang *kosmetologi*. Istilah cantik mempunyai makna sesuatu yang indah, yang dapat dinilai dan ditangkap oleh panca indera sebagai kecantikan lahiriah. Bentuk badan *ideal*, bentuk wajah bulat telur, mata bulat besar, kulit mulus dan rambut yang indah, gigi yang putih dan sehat, suara yang merdu merupakan kecantikan lahiriah dimiliki secara alamiah. Tidak banyak wanita yang memenuhi kriteria tersebut. Semua wanita secara lahiriah memiliki kelebihan dan kekurangan. Yang berwajah cantik pun tidak akan abadi seiring dengan waktu akan mengalami penurunan dengan tanda-tanda kulit mulai *berkerut*, mata akan tampak menurun (Kustanti, Tresna, Wiana, 2009:1).

Menurut Sudiarta (2006:56), mengatakan *standar* kecantikan sejatinya selalu berevolusi. Konsep kecantikan juga bisa dibedakan antara *klasik*, *modern*, dan *postmodern*. Kecantikan *klasik* lebih mengarah pada ukuran tubuh yang *proposional* sesuai dengan konsepsi *ideal* yang digariskan oleh budaya, dan perpaduan antara kecantikan fisik dan mental (*inner beauty*), serta menekankan pada keselarasan hubungan dengan alam. Konsep kecantikan tradisional pada dasarnya berpijak kepada prinsip harmoni yang terkait secara struktural antar bagian tubuh sebagai *efek* alamiah dari *anatomi* dan *fisiologis* tubuh manusia. Kecantikan tradisional banyak mengambil perumpamaan dari keindahan alam. Kecantikan *modern*, lebih mengarah pada keseragaman atau *universalitas*, seperti kulit putih dan ukuran-ukuran tubuh yang *proposional*, dan semuanya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengarah pada hal-hal yang *modern*. Sedangkan kecantikan *postmodern* adalah kecantikan yang mengacu pada makna *pluralitas*, *heterogenitas* dan bersifat sangat subyektif. Kecantikan sesungguhnya juga merupakan bagian dari sistem budaya yang direpresentasikan melalui simbol (Windasari, Pratiwi, Yusriana, 2017:37).

Menurut Chancer (dalam Saraswati, 2017a:7) Ideologi kecantikan yang muncul di masyarakat menggunakan ideologi kecantikan sebagai wujud kritik dalam menegaskan bagaimana *whiteness* mampu menjadi batasan yang di *artikulasikan* sebagai gagasan kecantikan perempuan, terlepas dari konsep *gender*. Sayangnya, konsep kecantikan secara tidak langsung kerap dijadikan sebagai alat diskriminasi bagi perempuan secara luas. Sebut saja ketika para *feminis* menyatakan adanya deskriminasi mengenai perempuan yang “*jelek*” sebagai sebuah “*tampilanisme*” atau “*look-ism*” sehingga hal ini semakin menguatkan bahwa *ekspektasi* kecantikan dan *standar* yang melingkupi adalah hal yang bersifat sistemik (Pratiwi Biyan, 2018a:10).

Menurut Bartky (1990:69-75), Ideologi kecantikan nyata menempatkan perempuan *modern* dalam posisi yang *subordinat* (Saraswati, 2017b:8). Hal ini berimplikasi pada maraknya *ritual* kecantikan yang harus dipenuhi oleh perempuan menurut sejumlah *Foucauldian* adalah “*mendisiplinkan*” tubuh perempuan agar berbeda secara signifikan dengan laki-laki, sekaligus mengemasnya sebagai jumlah tubuh yang “*patuh*” (Pratiwi Biyan, 2018b:11).

Bagi perempuan, kecantikan memiliki peran dan arti sangat penting. Perempuan diibaratkan sebagai sosok yang sangat memuja arti dan nilai kecantikan. Meskipun gerakan *emansipasi* perempuan telah marak di gaungkan, tetapi alam bawah sadar perempuan masih di kontrol oleh perasaan tentang kondisi diri secara fisik, yaitu obsesi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tentang kecantikan. Makna kecantikan sendiri seperti diungkapkan Wendy Chapkins merupakan politik penampilan yang tidak terbatas pada segi psikologi dan nilai seni dari perempuan dan laki-laki secara individual, tetapi telah menjadi mesin kebudayaan *global*, melibatkan iklan, media dan industri dalam konstruksi *standar* normatif dari kecantikan yang harus dicapai setiap perempuan di seluruh dunia (Rizkiyah, Apsari, 2019a:134).

Adanya *standarisasi* yang terjadi di kalangan perempuan tersebut mengakibatkan kelompok-kelompok tertentu menjadi termarginalkan karena tidak sesuai *standar* yang sudah di konstruksi lingkungannya. Pemahaman sebagian masyarakat atas *standar* tersebut dipengaruhi oleh kekuatan ‘media’ dalam mengkonstruksi kecantikan. Di dalam media terbentuk suatu pandangan perempuan dengan tubuh *ideal* dan digambarkan sebagai sosok yang sehat dan bahagia, kemudian hal ini dilanggengkan oleh industri kapitalis dalam mengkonstruksi pengertian cantik dan tubuh *ideal* (Rizkiyah, Apsari, 2019b:134).

Kecantikan wanita pun tidak memiliki ukuran tetap. Berlaku sesuai dengan adat dimana wanita tersebut tinggal perkembangan zaman dan tentu saja tidak terlepas dari perkembangan media massa. Kalau kulit putih dan rambut lurus adalah citra cantik menurut industri kosmetik Asia, maka di *Barat* cantik identik dengan kulit berwarna kecoklatan terbakar matahari serta rambut pirang (Fitryarini, 2010a:10).

Bentuk tubuh wanita pun termasuk dalam salah satu kriteria pertimbangan apakah wanita tersebut dikatakan cantik atau tidak. Wanita bertubuh kurus dan langsing dirasa lebih menarik dan cantik dibanding wanita bertubuh gemuk. Perempuan yang tampak sebagai para *model fashion*, menyatakan mereka tahu sejak awal mereka dapat



berpikir secara sadar bahwa sosok yang *ideal* adalah sosok yang kurus, tinggi, putih, dan berambut pirang dengan wajah yang mulus tanpa noda, simetri dan tanpa cacat sedikit pun.

Pada awal abad ke-19 kecantikan didefinisikan dengan wajah dan bahu yang *bundar* serta tubuh *montok*. Memasuki abad ke-20 kecantikan identik dengan perempuan dengan *bokong* dan paha besar. Tahun 1965 model *Inggris, Twiggy* yang kurus *kerempeng* menghentak dunia dengan tubuhnya yang tipis dan *ringkih*. Menurut feminis Naomi Wolf, hal itu merupakan upaya *dekonstruksi* citra *montok* sebelumnya (Fitryarini, 2010b:11).

Menurut Baudrillard (2004:181), mengisyaratkan pada wanita di berbagai belahan dunia bahwa wanita cantik bukan lagi yang bertubuh *montok*, tapi sudah berganti dengan wanita yang bertubuh kurus. Hal tersebut juga senada dengan pernyataan bahwa kecantikan tidak dapat dipisahkan dengan kerampingan.

B. Penelitian Terdahulu

C. Deskripsi Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian pertama berjudul “Pornografi dalam Film: Analisis Resepsi Film: Men, Women & Children” oleh Agistian Fathurizki, Ruth Mei Ulina Malau. Universitas Telkom Fakultas Ilmu Komuniiasi, Vol. 2/2018. Penelitian ini membahas mengenai pertemuan antar *teks* dan pembaca dengan kata lain media *audience*. Penelitian ini menggunakan analisis resepsi dengan tiga kategori *dominant reading, negotiated*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



reading, dan oppositional reading. Hasil penelitian ini menemukan sepuluh *scene* unit analisis yang diteliti, delapan diantaranya informan berada posisi *oppositional reading* karena sikap yang ditunjukkan bertolak belakang dengan isi pesan. Dan dua *scene* lainnya berada posisi *negotiated reading* karena posisi ini merupakan posisi yang kombinasi. Dalam penelitian ini tidak ada dalam posisi *dominant reading* dikarenakan seluruh informan menolak adanya adegan *pornografi* dalam film tersebut.

Dalam penelitian diatas terdapat perbedaan dimana Penelitian *Pornografi* dalam *film*, dimana audience melihat *teks* serta membaca dalam film *Men, Women & Children*, penelitian ini berfokus pada *scene* yang ada di *film*. Sedangkan penelitian Resepsi Penata Rias kecantikan dalam *beauty vlog* Tasya Farasya di Youtube adalah berfokus kepada reaksi penata rias dalam menonton *beauty vlogger* di media sosial Youtube Tasya Farasya.

Penelitian kedua berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “*Long Lasting Lipstic Feel the Color*” oleh Sri Hesti Meilasari, Umaimah Wahid. Universitas Budi Luhur, Vol. 11/2020. Penelitian ini membahas mengenai resepsi khalayak khususnya wanita Muslimah terhadap isi pesan pada iklan Wardah *Cosmetics*. Penelitian ini menggunakan analisis resepsi dengan tiga kategori *dominant hegemonic, negotiated reading, dan oppositional reading*. Hasil penelitian ini menemukan informan yang masuk ke kategori *dominant hegemonic* dan kategori *negotiated reading*, dalam penelitian ini tidak ada informan dalam kategori *oppositional reading*. Menurut informan yang masuk kategori *dominant hegemonic* dengan ditampilkannya iklan Wardah *Cosmetics* sesuai

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan kebutuhannya dalam hal berpenampilan dan merasa percaya diri dimana-pun, dan juga iklan yang ditayangkan dinilai tidak berlebihan menurut informan. Sehingga para informan merasakan makna tersendiri dalam menonton iklan Wardah *Cosmestic*. Sedangkan informan yang masuk kategori *negotiated reading* menurut informan iklan yang menampilkan wanita Muslimah harus selalu tampil sederhana tidak boleh ada yang *menonjol* sebab menurut informan tidak sesuai dengan ajaran agama islam.

Dalam penelitian diatas terdapat persamaan sama-sama melihat isi pesan. Namun penelitian Wardah *Cosmetics* ini melihat isi pesan melalui media massa Televisi Iklan Wardah Cosmetics “*Long Lasting Lipstic Feel the Color*” penelitian ini berfokus mengenai resepsi khalayak khususnya wanita Muslimah terhadap isi pesan pada iklan Wardah *Cosmetics*. Sedangkan penelitian Resepsi Penata Rias kecantikan dalam *beauty vlog* Tasya Farasya di Youtube adalah berfokus kepada reaksi penata rias dalam menonton *beauty vlogger* di media sosial Youtube Tasya Farasya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dit menurut informan sudah benar. Adapun mahasiswa masuk dalam kategori *negotiated*, menurut informan menyatakan *netral* dengan tindakan yang dilakukan Zaadith tidak berpengaruh dengan pendidikannya. Mahasiswa yang memiliki *label oppositional*, mengemukakan tindakan yang dilakukan Zaadith tidak setuju, menurut informan tingkah yang dilakukan Zaadith mencontohkan tidak baik dalam hal berpendapat. Mahasiswa Universitas Indonesia setuju dengan Tindakan Zaadith selaku Mahasiswa yang terkena kartu kuning, menurut informan Tindakan zadith tidak boleh disalahkan sebab zadith hanya menyampaikan pendapat dengan halus tanpa *anarkis*. oleh Presiden Jokowi. Menurut informan apa yang dilakukan oleh Zaadith.

Dalam penelitian diatas terdapat perbedaan penelitian ini membahas tentang Pembaca Tribunnews.com dari Kalangan Mahasiswa/I Universitas Indonesia Terhadap Insiden “Kartu Kuning” Ketua BEM UI” dimana mahasiswa diharuskan membaca terkait pemberitaan Tribunnews.com dan memberikan tanggapan kepada berita tersebut. Sedangkan penelitian Resepsi Penata Rias kecantikan dalam *beauty vlog* Tasya Farasya di Youtube. membahas tentang pemakanaa penata rias dalam menonton *beauty vlogger* di *channel* Youtube Tasya Farasya.

4. Penelitian keempat berjudul “Analisis Penerimaan Audiens Terhadap Berita Televisi Layanan Publik Di Moroko” oleh Oulaid Amzaourou. Moulay Ismail University, ISSN: 2320-5407/2017. Penelitian ini membahas mengenai interpretasi pemirsa dalam menonton berita Televisi layanan *public 2M dan Al Oula* dengan menafsirkan berita Televisi dengan cara yang identik dan beragam. Dalam penelitian ini lelaki dan perempuan berbeda satu sama lain dalam hal ukuran. Penelitian ini melihat

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



struktur pemirsa dalam membantu, menilai makna yang terkandung dalam interpretasi berita Televisi layanan publik di Maroko. Penelitian ini memiliki komponen-komponen yang merupakan interpretasi terdiri dari mengungkapkan bahwa mereka kaya dalam hal *elemen*, jenis elemen, hubungan antara *elemen* dan *domain sosio-budaya*. Penelitian ini juga terdapat karakteristik dalam interpretasi pemirsa terhadap berita Televisi di Maroko yaitu, seperti jenis kelamin dan usia. Penelitian ini menunjukkan bahwa semua *variabel* ini berdampak dalam derajat yang berbeda, pada cara pemirsa merekonstruksi layanan makna berita Televisi publik di Maroko. Penelitian ini menunjukkan bahwa partisipan menghasilkan beragam interpretasi dan laki-laki membangun interpretasi yang lebih kompleks daripada wanita.

Dalam penelitian diatas terdapat persamaan, penelitian ini membahas tentang interpretasi khalayak dalam menonton berita Televisi di Maroko dan melihat struktur pemirsa dalam membantu, menilai makna yang terkandung dalam berita Televisi layanan publik di Maroko. Sedangkan penelitian Resepsi Penata Rias kecantikan dalam *beauty vlog* Tasya Farasya di Youtube, membahas tentang pemakaian penata rias dalam menonton *beauty vlogger* di *channel* Youtube Tasya Farasya.

English: The fourth research entitled "Analysis of Audience Acceptance of Television News Public Service in Morocco" by Oulaid Amzaourou. Moulay Ismail University, ISSN: 2320-5407 / 2017. This research discusses the interpretation and suspension of watching public service television news 2M and Al Oula by interpreting television news in identical and diverse ways. In this study men and women differed from each other in terms of size. This study looks at the structure in helping, the assessment of the meaning contained in the interpretation of public service television news in Morocco. This study has components which constitute an interpretation

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



which consists of revealing that they are rich in terms of elements, types of elements, relationships between elements and the socio-cultural domain. This research is also featured in the interpretation of television news in Morocco, namely, such as gender and age. This study shows that all of these variables have an impact in different degrees on the way in which public television service meaning is reconstructed in Morocco. This research shows that participants produce a variety of interpretations and men construct more complex interpretations of women.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil Penelitian
1	Agistian Fathurizki, Ruth Mei Ulina Malau.	“Pornografi dalam Film: Analisis Resepsi Film: Men, Women & Children”	<i>Encoding</i> – <i>Decoding</i>	Pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan metode Analisis Resepsi. Paradigma Konstruktivisme	menemukan sepuluh <i>scene</i> unit analisis yang diteliti, delapan diantaranya informan berada posisi <i>oppositional reading</i> karena sikap yang ditunjukkan bertolak belakang dengan isi pesan. Dan dua <i>scene</i>



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>					<p>lainnya berada posisi <i>negotiated reading</i> karena posisi ini merupakan posisi yang kombinasi. Dalam penelitian ini tidak ada dalam posisi <i>dominant reading</i> dikarenakan seluruh informan menolak adanya adegan <i>pornografi</i> dalam film tersebut.</p>
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Sri Hesti Meilasari, Umaimah Wahid.</p>	<p>“Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “<i>Long Lasting Lipstic Feel the Color</i>”</p>	<p><i>Encoding</i> – <i>Decoding</i></p>	<p>Pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan metode Analisis Resepsi. Paradigma Konstruktivisme</p>	<p>Menurut informan yang masuk kategori <i>dominant hegemonic</i> dengan ditampilkannya iklan Wardah <i>Cosmetics</i> sesuai dengan kebutuhannya dalam hal berpenampilan dan merasa percaya diri dimanapun, dan juga iklan yang ditayangkan dinilai tidak berlebihan menurut informan. Sehingga para informan merasakan makna tersendiri dalam menonton iklan Wardah <i>Cosmetic</i>. Sedangkan informan yang masuk kategori</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p> Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>					<p><i>negotiated reading</i> menurut informan iklan yang menampilkan wanita muslimah harus selalu tampil sederhana tidak boleh ada yang <i>menonjol</i> sebab menurut informan tidak sesuai dengan ajaran agama Islam. Tidak ada informan dalam kategori <i>Optional</i>.</p>
<p>3</p>	<p>Sely Tan, Yuri Alfrin Alddin</p>	<p>Analisis Resepsi Pembaca Tribunnews.com dari Kalangan Mahasiswa/I Universitas Indonesia Terhadap Insiden “Kartu Kuning” Ketua BEM UP”</p>	<p><i>Encoding</i> – <i>Decoding</i></p>	<p>Pendekatan kualitatif. Dan Paradigma Konstruktivisme</p>	<p>label <i>dominant hegemonic</i> karena sikap yang dilakukan Zaadit menurut informan sudah benar. Adapun mahasiswa masuk dalam kategori <i>negotiated</i>, menurut informan menyatakan <i>netral</i> dengan tindakan yang dilakukan Zaadith tidak berpengaruh</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>					<p>dengan pendidikannya. Mahasiswa yang memiliki <i>label oppositional</i>, mengemukakan tindakan yang dilakukan Zaadit tidak setuju, menurut informan tingkah yang dilakukan Zaadith mencontohkan tidak baik dalam hal berpendapat.</p>
<p>4</p>	<p>Oulaid Amzaourou</p>	<p>“Analisis Penerimaan Audiens Terhadap Berita Televisi Layanan Publik Di Moroko”</p>	<p>Teori Kognitif</p>	<p>pengumpulan data melibatkan proses tiga langkah:</p> <ul style="list-style-type: none"> - interpretasi penonton diperoleh dan rekaman <i>audio</i> kelompok peserta. - karakteristik pribadi peserta 	<p>Dalam penelitian ini lelaki dan perempuan berbeda satu sama lain dalam hal ukuran. Penelitian ini melihat struktur pemirsas dalam membantu, menilai makna yang terkandung dalam interpretasi berita Televisi layanan</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>				<p>dinilai melalui kuesioner tertulis sebelum prosedur verbalisasi pikiran.</p> <p>- variabel dependen dan satu set variabel independen seperti usia, jenis kelamin, audiens sebelum pengetahuan dan keterlibatan.</p>	<p>publik di Maroko.</p>
--	--	--	--	--	--------------------------

Sumber: Data Olahan Peneliti 2020–2021

C. Kerangka Pemikiran

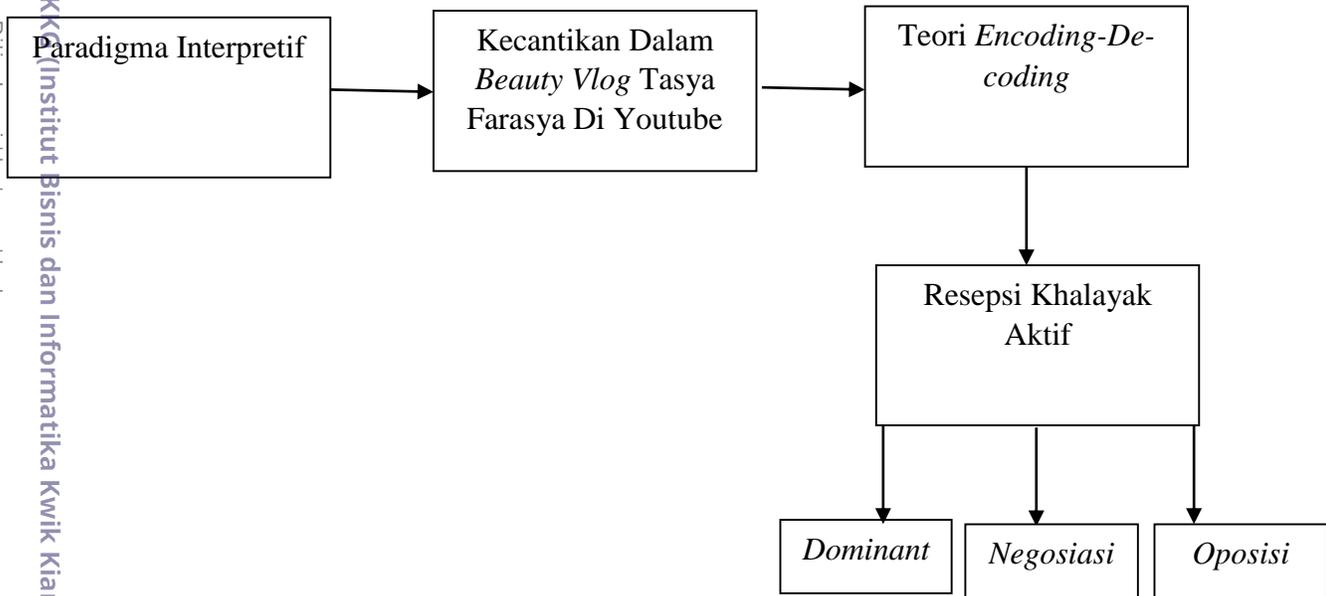
Penelitian ini menggunakan Teori *Encoding-Decoding* untuk memandang realitas dalam hal kecantikan. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana penerimaan khalayak akan konten *Beauty Vlogger* Tasya Farasya sebagai bentuk stimulus untuk membangun minat belajar dengan pemahaman yang sudah ada. Metode Resepsi Khalayak Aktif digunakan peneliti, sehingga menghasilkan penelitian yang berjudul

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Resepsi Penata Rias Mengenai Kecantikan Dalam *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Di

Youtube. Kerangka berpikir untuk penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.