

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Konsep kecantikan merupakan hasil dari konstruksi sosial yang mengalami perubahan seiring berjalannya waktu, hal ini dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti budaya, faktor sosial, ekonomi, teknologi, serta dinamika dalam industri kecantikan. Standar kecantikan yang berlaku di masyarakat sendiri sering kali mencerminkan nilai-nilai budaya yang dominan serta dipengaruhi oleh globalisasi yang ramai tersebar di media massa.

Dalam sejarahnya, kecantikan sering kali dikaitkan dengan status sosial atau kekayaan, seperti pada abad ke-16 budaya Eropa sering kali menganggap kulit pucat sebagai simbol kemewahan karena dianggap seseorang yang memiliki kulit pucat tidak perlu bekerja keras di bawah terik matahari<sup>1</sup>. Seiring berjalannya waktu di era modern pada saat ini, standar kecantikan semakin dipengaruhi oleh industri hiburan, media, iklan, yang menampilkan citra ideal mengenai warna kulit, fitur wajah tertentu, hingga bentuk tubuh.

Di Indonesia sendiri, standar kecantikan dibentuk oleh kombinasi budaya lokal dan juga pengaruh budaya global. Indonesia merupakan negara yang kaya akan keberagaman etnis dan budaya, dengan warna kulit yang bervariasi dari terang hingga gelap. Awalnya, kecantikan perempuan Indonesia digambarkan dengan rambut hitam berkilau dan kulit kuning bersih. Namun, selama masa kolonial, standar kecantikan bergeser menjadi kulit putih bersih, tubuh langsing, dan hidung mancung<sup>2</sup>. Sehingga preferensi terhadap kulit putih

---

<sup>1</sup> SWA Online, "BASE, Skincare Lokal Yang Personal Dan Sustainable," SWA Online, 2021. Diakses pada 17 Maret 2025, dari <https://swa.co.id/swa/trends/base-skincare-lokal-yang-personal-dan-sustainable>.

<sup>2</sup> Relung Fajar Sukmawati, "Narasi Kecantikan Nusantara Sebagai Gerakan Feminisme Poskolonial," Psikologi UGM, August 30, 2024. Diakses pada 17 Maret 2025, dari <https://psikologi.ugm.ac.id/narasi-kecantikan-nusantara-sebagai-gerakan-feminisme-poskolonial/>.

sebagai standar kecantikan sudah lama berkembang, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah pengaruh kolonialisme dimana masyarakat pribumi melihat orang-orang Eropa yang memiliki kulit terang memiliki status sosial yang lebih tinggi. Status ini berkontribusi pada persepsi bahwa kulit putih melambangkan kemakmuran, pendidikan, dan juga status sosial yang lebih baik.

Industri Kecantikan serta hiburan juga berperan dalam faktor penentuan standar kecantikan ini, perkembangan industri hiburan yang mengutamakan kulit putih serta bentuk badan yang ideal semakin diperkuat. Iklan kecantikan di Indonesia terutama produk pemutih serta pelangsing kerap kali disertai model dengan kulit terang dan ramping sebagai simbol kecantikan ideal, ditambah juga negara-negara Asia yang populer seperti Korea Selatan, Jepang, dan China yang memiliki standar kecantikan dengan preferensi kulit cerah semakin memperkuat anggapan bahwa kulit putih adalah suatu yang menarik<sup>3</sup>. Industri kecantikan di Indonesia sendiri banyak mengeluarkan produk-produk dengan *claim* “memutihkan” kulit, yang mana dapat diketahui bahwa permintaan pasar terhadap produk yang memiliki *claim* tersebut tinggi. Hal ini juga menciptakan tekanan sosial yang membuat banyak orang merasa harus menyesuaikan diri dengan standar kecantikan tersebut.

Persepsi tentang kecantikan terus mengalami perubahan seiring dengan dinamika sosial dan budaya. Selama ini, citra kecantikan yang dianggap ideal sering kali berfokus pada karakteristik tertentu. Namun, dengan semakin berkembangnya kesadaran akan keberagaman dan inklusivitas, pandangan mengenai standar kecantikan pun mulai mengalami pergeseran. Hal ini sejalan dengan kampanye yang menekankan penerimaan diri

---

<sup>3</sup> Reynaldi Agung and Suha Amani, “Memikirkan Ulang Standar Kecantikan Perempuan Indonesia,” Samsara News, 2018. Diakses pada 17 Maret 2025, dari <https://samsaranews.com/2018/10/31/memikirkan-ulang-standar-kecantikan-perempuan-indonesia>.

atau *self acceptance* dari BASE yang merupakan brand *skincare* lokal Indonesia. Kampanye ini mengusung tagar #beBASEkspresi yang hadir dari respons terhadap tekanan sosial yang sering kali membuat individu merasa tidak cukup sesuai dengan standar kecantikan konvensional dimana ini bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran bahwa tidak ada standar yang tetap dalam mendefinisikan kecantikan, serta memberikan rasa percaya diri bagi setiap individu dengan penampilan mereka.

Walaupun kampanye ini menunjukkan adanya upaya dalam mengubah sudut pandang masyarakat terhadap standar kecantikan di Indonesia, sering kali realita yang terjadi dilapangan masih menunjukkan kesenjangan antara konsep ideal dengan kenyataan yang terjadi. Dalam hal ini, kampanye #beBASEkspresi dari BASE membawa gagasan bahwa setiap individu berhak untuk menerima dan mencintai diri mereka sendiri apa adanya tanpa harus terpaku pada standar kecantikan yang ada. Di sisi lain dalam realitas masyarakat, masih banyak individu yang merasa memiliki tekanan dalam memenuhi standar kecantikan yang berlaku, baik pengaruh sosial hingga lingkup profesional.

Fenomena ini dapat terlihat dari beberapa indikator diantaranya adalah tingginya jumlah penggunaan produk pemutih kulit yang menunjukkan bahwa warna kulit terang masih dianggap sebagai standar kecantikan di Indonesia. Berdasarkan data terbaru dari penelitian “Pengetahuan dan Perilaku terkait Penggunaan Produk Pemutih Kulit pada Remaja Putri di Indonesia” yang diterbitkan oleh Jurnal Farmasi Komunitas pada tahun 2024, ditemukan bahwa dari 362 remaja putri berusia 17–24 tahun yang berpartisipasi, hampir separuhnya (44%) memiliki persepsi bahwa kulit putih terlihat lebih cantik dan sehat. Meskipun mayoritas responden (93,6%) memiliki tingkat pengetahuan tinggi tentang produk pemutih, lebih dari 60% di antaranya menunjukkan perilaku baik dengan tidak pernah atau sangat

jarang membeli produk pemutih yang menawarkan efek instan serta rutin memeriksa legalitas produk di situs BPOM<sup>4</sup>. Indikator lainnya berasal dari tren prosedur kecantikan seperti operasi plastik, suntik filler, botox, atau penggunaan filter di media sosial yang mana menyesuaikan bentuk wajah dengan standar kecantikan tertentu semakin meningkat ditambah lagi dengan media sosial yang menjadi faktor dominan dimana algoritma dan konten yang viral sering kali mengutamakan estetika yang seragam dan kurang menggambarkan keberagaman kecantikan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana audiens menafsirkan dan merespons pesan yang disampaikan dalam kampanye #beBASEkspresi dari BASE.

Melalui pendekatan analisis resepsi, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana individu dengan latar belakang yang beragam memahami makna kampanye #beBASEkspresi yang dikomunikasikan dalam kampanye ini. Studi ini juga akan mengkaji sejauh mana audiens menerima nilai-nilai *self acceptance* yang diusung oleh BASE melalui kampanye dan apakah mereka masih terpengaruh oleh standar kecantikan konvensional yang telah mengakar dalam masyarakat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan serta fenomena dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam ini adalah bagaimana representasi kampanye #beBASEkspresi *brand skincare* BASE terhadap resepsi penerimaan diri atas standar kecantikan?

---

<sup>4</sup> Athallah Syauqi Zumarthana et al., "Pengetahuan Dan Perilaku Terkait Penggunaan Produk Pemutih Kulit Pada Remaja Putri Di Indonesia," *Jurnal Farmasi Komunitas* 11, no. 1 (2024): 22–29. Diakses pada 17 Maret 2025, dari <https://doi.org/10.20473/jfk.v11i1.54484>.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan skripsi ini yaitu untuk mengetahui bagaimana representasi kampanye #beBASEkspresi *brand skincare* BASE terhadap resepsi penerimaan diri atas standar kecantikan

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat penelitian pada penulisan ini yaitu

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam studi representasi dan nalisis resepsi dan industri kecantikan.
- b. Menjadi referensi bagi akademisi dalam memahami hubungan antara media, standar kecantikan, serta penerimaan diri dalam konteks sosial dan budaya di Indonesia

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat dari dilakukannya penelitian ini yaitu agar dapat mengetahui bagaimana audiens meresapi kampanye #beBASEkspresi yang diinisiasi oleh BASE sebagai upaya dalam membentuk standar kecantikan yang lebih inklusif. Penelitian ini memiliki manfaat di berbagai aspek, baik dalam ranah akademis maupun sosial. Lebih lanjut, Penilitia ini juga dapat menjadi referensi dalam industri khususnya dalam produksi konten iklan, kampanye digital, dan program televisi media yang

berkaitan dengan kecantikan agar dapat memahami penafsiran audiens dalam menyusun strategi komunikasi visual yang lebih inklusif.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian terdiri dari dua kata, yaitu "metode" yang berarti cara atau langkah yang tepat dalam melakukan suatu aktivitas, dan "logos" yang berarti ilmu atau pengetahuan. Dengan demikian, metodologi penelitian dapat diartikan sebagai pendekatan yang sistematis dan teliti dalam memanfaatkan pemikiran untuk mencapai tujuan penelitian. Penelitian itu sendiri merujuk pada proses untuk mencari dan menganalisis data guna menghasilkan laporan yang valid.

Menurut Prof. Dr. Sugiyono, metodologi penelitian adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk memenuhi aturan ilmiah dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Dengan kata lain, metodologi penelitian berfungsi untuk mengumpulkan informasi yang relevan yang nantinya akan dianalisis untuk memperoleh kesimpulan yang dapat diterapkan dalam penelitian tersebut<sup>5</sup>.

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Dalam penelitian ini, pendekatan yang diterapkan menggunakan paradigma konstruktivis, yang menekankan bahwa pengetahuan dan realitas dibentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman pribadi individu. Pendekatan ini sangat sesuai dengan metode analisis resepsi yang digunakan, karena memandang audiens sebagai pihak yang aktif dalam mengkonstruksi makna dan interpretasi terhadap pesan media, berdasarkan pengalaman mereka, nilai-nilai yang diyakini, serta konteks sosial yang ada.

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), <https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-PenelitianSugiyono>.

### **1.5.2 Metode Penelitian**

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian adalah untuk memahami bagaimana audiens menafsirkan dan merespons pesan yang disampaikan dalam kampanye iklan skincare #beBASEkspresi. Pendekatan analisis resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall digunakan untuk memahami bagaimana audiens menginterpretasikan pesan dalam kampanye tersebut. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menggali berbagai perspektif audiens terhadap pesan *self acceptance* yang disampaikan BASE.

### **1.5.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan pihak yang menjadi tempat pengambilan data dalam penelitian. Dalam pemilihan subjek pada penelitian yang berjudul representasi kampanye #beBASEkspresi *brand skincare* BASE terhadap resepsi penerimaan diri atas standar kecantikan ini ditentukan secara tidak acak dimana terdapat beberapa kriteria dalam menentukan subjek pada penelitian ini ialah:

1. Mahasiswa di Yogyakarta
2. Mengetahui atau Pengguna Skincare BASE
3. Terpapar kampanye #beBASEkspresi

### **1.5.4 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan hal atau fenomena yang menjadi fokus utama untuk dikaji dan di analisis dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini objek penelitiannya ialah Kampanye #beBASEkspresi dari brand *skincare* BASE. Analisis akan dilakukan

untuk menggali bagaimana kampanye ini dapat mempengaruhi audiens dan apa dampaknya terhadap persepsi standar kecantikan di masyarakat.

## **1.6 Jenis Data**

Jenis data yang di aplikasikan dalam penelitian ini ialah data primer dan juga data sekunder.

### **a. Data Primer**

Data ini diperoleh dari proses wawancara langsung kepada subjek penelitian, yaitu mahasiswa yang terpapar kampanye #beBASEkspresi. Dengan teknik wawancara serta FGD yang bertujuan untuk menggali persepsi, opini, dan pengalaman pribadi subjek terkait kampanye tersebut. Data primer ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam dan konkret mengenai bagaimana audiens merespon kampanye tersebut dan bagaimana kampanye ini mempengaruhi persepsi mereka terhadap standar kecantikan.

### **b. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang sudah ada, seperti artikel, jurnal, buku, laporan penelitian dan studi terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini akan digunakan untuk mendukung analisis yang dilakukan pada data primer serta memberikan konteks yang lebih luas mengenai tema penelitian.

## **1.7 Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data dokumentasi merupakan pengumpulan berupa dokumen tertulis, foto, video, atau rekaman lainnya yang sudah ada. Pada penelitian ini dokumen

yang penulis kumpulkan ialah berupa iklan kampanye #beBASEkspresi dari brand skincare BASE. Kampanye iklan tersebut menjadi sumber utama untuk dianalisis karena memuat pesan-pesan penerimaan diri terhadap standar kecantikan yang merupakan fokus dari penelitian ini. Melalui analisis dari kampanye iklan tersebut peneliti berupaya memahami bagaimana audiens dapat menangkap dan menafsirkan pesan-pesan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berinteraksi langsung antara peneliti dan informan<sup>6</sup>. Pada teknik wawancara pengumpulan data melibatkan percakapan mendalam antara peneliti dan subjek. Data yang diperoleh melalui wawancara biasanya berupa opini, pandangan, pengalaman atau perasaan subjek mengenai topik kampanye #beBASEkspresi. Wawancara dilakukan dengan peneliti memberikan beberapa pertanyaan dan menggali informasi dari jawaban subjek

c. Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) ialah pengumpulan data yang dilakukan dengan diskusi kelompok kecil yang dipandu oleh peneliti sebagai moderator untuk membahas topik tertentu<sup>7</sup>.

Peneliti menggunakan teknik ini dengan tujuan :

1. Menguji Validasi Data dari Wawancara
2. Sebagai tambahan data pada penelitian

d. Studi Literatur

---

<sup>6</sup> *Ibid, hlm. 231.*

<sup>7</sup> *Ibid, hlm. 135.*

Menurut Sugiyono, studi literatur merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengkaji berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, laporan penelitian, dan dokumen relevan lainnya untuk memperoleh teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti<sup>8</sup>. Dalam konteks penelitian ini, teknik studi literatur digunakan untuk mengkaji teori-teori tentang representasi, resepsi, penerimaan diri, serta standar kecantikan. Studi literatur ini menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana kampanye #beBASEkspresi dari brand skincare BASE membentuk pesan penerimaan diri dan bagaimana pesan tersebut dapat dipahami atau ditafsirkan oleh audiens.

## **1.8 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah proses mengolah, mengorganisasi, dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan agar dapat memberikan makna, menemukan pola, serta menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data membantu peneliti untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang bermakna, baik dalam bentuk deskriptif, interpretatif, maupun temuan yang lebih mendalam. Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan pendekatan analisis resepsi berdasarkan teori encoding-decoding yang dikembangkan oleh Stuart Hall.

Menurut Stuart Hall, proses komunikasi tidak bersifat linear antara pengirim pesan dan penerima pesan, melainkan melibatkan tahap encoding (penyandian pesan oleh pengirim) dan decoding (penafsiran pesan oleh audiens). Audiens tidak selalu menerima pesan

---

<sup>8</sup> *Ibid*, hlm. 291.

sebagaimana maksud pengirim sebaliknya, mereka dapat menafsirkan pesan berdasarkan latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadi mereka<sup>9</sup>.

Dalam proses analisis ini, data dari dokumentasi iklan kampanye #beBASEkspresi serta hasil wawancara dan FGD dengan audiens dikaji untuk menjawab pertanyaan kunci:

- a. Apakah pesan yang disampaikan dalam iklan #beBASEkspresi diproses audiens sesuai dengan makna yang di-encode oleh brand BASE?
- b. Ataukah audiens melakukan decoding berbeda, menghasilkan makna yang negosiasional atau bahkan oposisional terhadap pesan penerimaan diri yang diusung?

Hasil analisis kemudian dikategorikan ke dalam tiga posisi resepsi, yaitu<sup>10</sup>:

- a. Dominant-hegemonic position (audiens menerima pesan sebagaimana dimaksud pengirim)
- b. Negotiated position (audiens sebagian menerima, sebagian menyesuaikan makna)
- c. Oppositional position (audiens menolak atau memaknai bertentangan dengan pesan pengirim)

Dengan teknik ini, penelitian berupaya memahami dinamika tafsir audiens terhadap representasi penerimaan diri dalam kampanye #beBASEkspresi, serta bagaimana latar belakang audiens mempengaruhi posisi resepsi mereka.

---

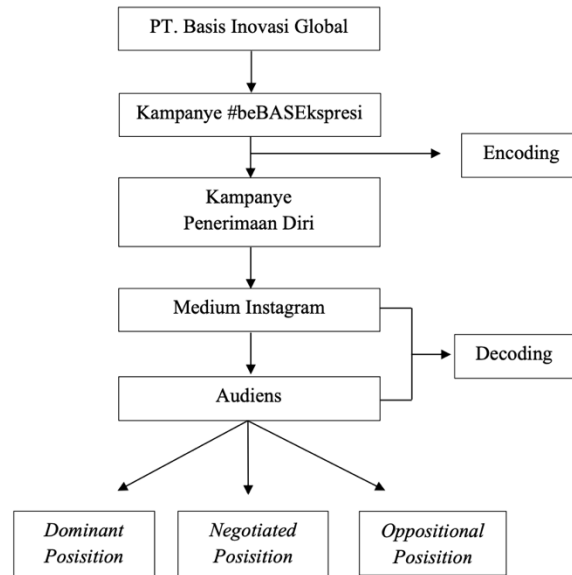
<sup>9</sup> Yuting Xie et al., "An Overview of Stuart Hall's Encoding and Decoding Theory with Film Communication," *Multicultural Education* 8, no. 1 (2022): 190–98.

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm. 195.

## 1.9 Kerangka Konsep, Defisi Konsep, Operasionalisasi Konsep

### 1.9.1 Kerangka Konsep

Kerangka Konsep merupakan struktur yang menggambarkan hubungan antara konsep-konsep utama dalam penelitian. Berikut adalah kerangka konsep dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konsep

### 1.9.2 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah uraian tentang konsep berdasarkan tataran teoritis dalam penelitian. Dalam penelitian ini definisi konsep yang digunakan antara lain tentang pengertian representasi, kampanye, resepsi, standar kecantikan, *encoding*, *decoding*, .

#### 1. Representasi

Konsep representasi menjadi salah satu fondasi penting dalam studi budaya dan media, karena berkaitan dengan bagaimana makna dibentuk dan disampaikan melalui simbol, bahasa, visual, serta berbagai bentuk media lainnya. Representasi tidak sekadar menjadi pantulan realitas secara pasif,

melainkan merupakan proses aktif dan rumit yang mencakup pemilihan, pengaturan, dan penafsiran berbagai tanda demi menyampaikan makna tertentu<sup>11</sup>. Oleh sebab itu, representasi berperan besar dalam memengaruhi cara masyarakat melihat dan memahami dunia, baik yang bersifat faktual maupun yang bersifat imajinatif.

Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi tidak hanya merefleksikan kenyataan sebagaimana adanya, tetapi juga turut membentuk dan menentukan cara kita memahami realitas tersebut. Representasi bekerja melalui sistem tanda dan bahasa (semiotika) yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk mengomunikasikan makna<sup>12</sup>. Artinya, representasi menjadi sarana kita untuk “menceritakan” dunia dan berbagai entitas di dalamnya, sekaligus memproduksi makna terhadap hal-hal tersebut.

## 2. Kampanye

Kampanye merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan secara strategis, terencana, dan persuasif, dengan tujuan menyampaikan pesan kepada khalayak tertentu agar mereka melakukan tindakan atau perubahan sikap sesuai dengan keinginan komunikator. Kampanye komunikasi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terorganisasi dan terencana, dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku khalayak tertentu agar sesuai dengan keinginan komunikator. Kampanye ini dilaksanakan melalui berbagai metode komunikasi yang terkoordinasi untuk fokus pada masalah tertentu serta

---

<sup>11</sup> Stuart Hall, ed., *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (London: Sage Publications, 1997), <https://ayomenulisfisip.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/08/hall-1997-representation.pdf>.

<sup>12</sup> *Ibid.*, hlm. 16.

solusinya dalam jangka waktu tertentu. Menurut Sumaina Duku dalam artikelnya, kampanye komunikasi publik adalah upaya yang terarah untuk menginformasikan, membujuk, atau memotivasi perubahan perilaku khalayak, umumnya untuk manfaat sosial atau individu, bukan komersial, dan dilakukan dengan dukungan aktivitas komunikasi yang melibatkan media massa serta komunikasi interpersonal yang saling melengkapi<sup>13</sup>.

Dengan demikian, kampanye dapat disimpulkan sebagai proses komunikasi strategis yang dilakukan dengan maksud memengaruhi khalayak sasaran dalam isu tertentu, baik dalam bidang sosial, politik, maupun komersial.

### 3. Resepsi

Dalam bidang studi komunikasi dan media, resepsi dipahami sebagai proses di mana suatu pesan, teks, atau bentuk representasi yang disampaikan melalui media diinterpretasikan dan dimaknai oleh audiens. Proses ini tidak berlangsung secara linear atau satu arah, melainkan bersifat interaktif, di mana terjadi hubungan timbal balik antara media sebagai pengirim pesan dan audiens sebagai penerima. Dalam kerangka ini, audiens tidak lagi dilihat sebagai penerima pasif yang secara otomatis menyerap makna seperti yang dirancang oleh produser media, melainkan sebagai individu atau kelompok yang aktif, kritis, dan selektif dalam menafsirkan pesan yang mereka terima.

---

<sup>13</sup> Sumaina Duku, "Mengenal Kampanye Komunikasi," *Wardah* 14, no. 1 (2015): 71–85. Diakses dari <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/warda/article/view/248>.

Menurut Stuart Hall, proses resepsi dipengaruhi oleh encoding dan decoding yang mana fokus utama dalam analisis resepsi terletak pada proses decoding, yaitu tahap ketika audiens secara mendalam memaknai teks yang ada di media<sup>14</sup>.

Pemaknaan yang dilakukan oleh audiens dalam proses resepsi melibatkan berbagai aspek, seperti kemampuan berpikir (kognitif), perasaan dan emosi (afektif), serta latar belakang sosial dan budaya yang membentuk cara pandang mereka<sup>15</sup>. Karena itu, makna yang ditangkap oleh audiens tidak bersifat tunggal atau absolut, melainkan beragam, terbuka, dan dipengaruhi oleh konteks dimana pesan tersebut diterima. Perbedaan dalam latar belakang budaya, pengalaman pribadi, posisi sosial, hingga kondisi psikologis pada saat tertentu, membuat setiap orang atau kelompok bisa memiliki penafsiran yang berbeda terhadap satu teks yang sama.

Perkembangan pendekatan resepsi sendiri banyak dipengaruhi oleh paradigma konstruktivis, yang beranggapan bahwa makna bukan sesuatu yang sudah ada dan tinggal diserap, melainkan sesuatu yang dibentuk melalui proses sosial dan kognitif. Artinya, pemaknaan adalah hasil konstruksi aktif yang melibatkan audiens sebagai subjek yang membawa latar belakang dan kepentingannya masing-masing dalam membaca teks media. Pendekatan ini kemudian membuka ruang bagi pemahaman yang lebih dalam terhadap

---

<sup>14</sup> Andriyana Eka Lestari and Rina Sari Kusuma, "Analisis Resepsi Pengguna Twitter Terhadap Fan War 'Safa Space,'" *Jurnal Audiens* 4, no. 3 (September 26, 2023): 440–453. Diakses dari <https://doi.org/10.18196/jas.v4i3.119>.

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm. 449.

keragaman interpretasi, serta bagaimana media dan audiens saling memengaruhi dalam proses pembentukan makna.

#### 4. Standar Kecantikan

Standar kecantikan merujuk pada kriteria yang ditetapkan oleh suatu budaya masyarakat mengenai apa yang dianggap ideal atau cantik. Standar ini kerap kali berfokus pada aspek fisik seperti warna kulit, bentuk tubuh, atau fitur wajah tertentu. Standar ini dapat mempengaruhi bagaimana individu menilai diri mereka sendiri dan berinteraksi dengan orang lain. Di lapangan, media sosial, televisi, film, dan platform lain sering menggambarkan standar kecantikan yang tidak realistis dan menciptakan tekanan bagi individu untuk tampil dengan cara tertentu maka ini sangat berdampak bagi beberapa individu. Dampak dari standar kecantikan ada dua diantaranya

##### 1. Tekanan sosial

Standar kecantikan yang sempit dapat menciptakan tekanan sosial yang membuat individu merasa mereka harus mengubah penampilan mereka agar dapat diterima oleh masyarakat.

##### 2. *Body image* dan kesehatan mental

Ketika individu merasa dirinya tidak dapat memenuhi standar kecantikan yang ada di masyarakat, hal ini dapat menimbulkan masalah pada *body image* dan kesehatan mental, termasuk gangguan makan dan ketidakpuasan diri.

Dalam penelitian oleh Wijaya dan Iman, faktor-faktor yang mempengaruhi pandangan terhadap standar kecantikan dibagi menjadi dua kategori utama,

yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup pandangan pribadi individu terhadap kecantikan yang didasari oleh preferensi pribadi, di mana kecantikan dianggap relatif dan tergantung pada siapa yang menilai. Di sisi lain, faktor eksternal mencakup pengaruh dari orang lain, seperti teman atau keluarga, yang dapat membentuk pandangan individu mengenai kecantikan, misalnya bahwa kecantikan haruslah kulit putih dan tinggi badan semok. Faktor eksternal ini mengarah pada perubahan pola pikir individu yang tidak lagi bergantung pada persepsi pribadi, tetapi lebih kepada standar yang diterima oleh kelompok sosial tertentu<sup>16</sup>.

##### 5. *Encoding*

Encoding merupakan tahap awal dalam proses komunikasi, di mana pengirim pesan baik individu maupun institusi mengubah ide, nilai, atau maksud tertentu menjadi bentuk-bentuk simbolik yang dapat diterima oleh audiens. Simbol-simbol ini bisa berupa bahasa lisan, tulisan, gambar, gestur, suara, atau elemen visual lainnya. Dalam proses ini, komunikator memilih tanda-tanda tertentu yang dianggap paling tepat untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada penerima. Proses encoding bersifat aktif dan dirancang secara sadar, karena harus mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti konteks komunikasi, latar belakang kultural audiens, medium penyampaian, serta tujuan dari komunikasi itu sendiri.

---

<sup>16</sup> Syofyan Aldy Wijaya and Topan Rahmatul Iman, "Pandangan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Terkait Simbol Dalam Standar Kecantikan," *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial* 1, no. 3 (July 19, 2023): 86–101. Diakses pada 19 Maret 2025, dari <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v1i3.940>.

Stuart Hall menyatakan bahwa encoding bukan hanya proses teknis semata, tetapi juga merupakan kegiatan yang bersifat ideologis. Dalam hal ini, makna pesan dibentuk melalui konstruksi diskursif yang mencerminkan kepentingan, nilai, atau sudut pandang tertentu. Pada ranah media massa, encoding dilakukan oleh para produsen konten, seperti kreator media atau perusahaan, yang secara sadar merancang pesan agar mencerminkan nilai sosial, budaya, ekonomi, atau bahkan politik tertentu<sup>17</sup>.

Dengan demikian, encoding tidak bersifat netral. Pesan yang dirancang senantiasa dipengaruhi oleh ideologi dan sistem nilai yang diyakini oleh komunikator maupun lembaga yang memproduksinya. Akibatnya, meskipun simbol-simbol komunikasi dapat diakses oleh publik, penafsiran atas pesan tersebut tidak selalu seragam. Hal ini mempertegas bahwa proses encoding berperan penting dalam pembentukan makna, namun pemaknaan akhir tetap bergantung pada interpretasi masing-masing audiens.

#### 6. *Self Acceptance* (Penerimaan Diri)

Penerimaan diri (*self-acceptance*) merupakan konsep psikologis yang menggambarkan kemampuan individu untuk menerima dan menghargai diri mereka sendiri, baik kualitas positif maupun negatif yang ada pada diri, serta memandang hidup dengan cara yang positif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ziliwu, penerimaan diri dijelaskan sebagai keadaan di mana seseorang memiliki sikap positif terhadap dirinya sendiri, mengakui dan menerima

---

<sup>17</sup> Xie et al., “An Overview of Stuart Hall’s Encoding and Decoding Theory with Film Communication.”

berbagai aspek dirinya, baik itu kualitas baik maupun buruk, serta memandang kehidupan secara positif<sup>18</sup>.

Penerimaan diri ini juga mengarah pada pemahaman bahwa seseorang harus menerima kondisi diri mereka apa adanya, tanpa terpengaruh oleh pandangan eksternal atau norma sosial, seperti standar kecantikan yang sering kali ditetapkan oleh masyarakat atau media. Individu dengan penerimaan diri yang baik mampu melihat kekurangan diri mereka sebagai bagian dari diri yang harus diterima, bukan sebagai hal yang memalukan atau harus diubah sesuai dengan harapan eksternal.

#### 7. *Decoding*

Decoding adalah proses penafsiran atau penerjemahan pesan yang diterima oleh audiens atau komunikan, setelah pesan tersebut dikonstruksi dan dikirim oleh komunikator melalui proses encoding. Dalam proses ini, audiens berusaha memahami makna dari simbol-simbol komunikasi yang telah diterima, seperti kata-kata, gambar, suara, bahasa tubuh, atau media visual lainnya. Proses decoding tidak bersifat pasif, melainkan aktif dan interpretatif, karena setiap individu memaknai pesan berdasarkan latar belakang sosial, budaya, pendidikan, pengalaman pribadi, serta kerangka referensi masing-masing.

Menurut Stuart Hall dalam esainya decoding merupakan bagian dari model komunikasi yang menekankan bahwa makna tidak hanya dibentuk oleh pengirim pesan, tetapi juga oleh penerima pesan. Dengan kata lain, audiens

---

<sup>18</sup> Mawarni Ziliwu et al., “Kemampuan Menerima Diri (Self Acceptance) Terhadap Tindakan Bullying Antar Siswa,” *Educativo: Jurnal Pendidikan* 2, no. 1 (2023): 203–210. Diakses dari <https://doi.org/10.56248/educativo.v2i1.131>.

tidak sekadar menyerap pesan sebagaimana adanya, tetapi turut membentuk makna berdasarkan posisi sosial dan ideologis mereka. Hall membagi posisi decoding audiens menjadi tiga kategori utama<sup>19</sup>:

1. *Dominant Position*

Dalam pembacaan dominan, audiens menerima pesan yang disampaikan oleh suatu media sesuai dengan maksud pembuat pesan. Dalam maksud kampanye #beBASEkspresi audiens yang menerima pesan sepenuhnya setuju dengan ide penerimaan diri (*self acceptance*) dan tidak meragukan pesan tersebut atau dengan kata lain sesuai dengan pandangan sosial mereka

2. *Negotiated Position*

Audiens yang melakukan *negotiated reading* menerima sebagian pesan yang disampaikan oleh media namun masih menyesuaikan dengan pandangan atau nilai pribadi mereka. Dalam penelitian ini, meskipun mereka setuju dengan kampanye #beBASEkspresi mereka masih tetap dipengaruhi dengan standar kecantikan yang ada di masyarakat.

3. *Oppositional Position*

Dalam *Oppositional Reading*, audiens sepenuhnya menolak pesan media dengan cara yang berbeda dari maksud asli pembuat atau pengirim pesan. Dalam kasus penelitian ini, audiens yang membaca pesan kampanye #beBASEkspresi merasa pesan tersebut tidak relevan atau bertentangan dengan pandangan mereka tentang standar kecantikan.

---

<sup>19</sup> Xie et al., "An Overview of Stuart Hall's Encoding and Decoding Theory with Film Communication."

### 1.9.3 Operasionalisasi Konsep

No.	Konsep	Operasionalisasi Konsep
1.	<p data-bbox="526 363 776 394" style="text-align: center;"><b>Standar Kecantikan</b></p> <p data-bbox="391 422 915 667">Standar kecantikan adalah suatu konsep atau norma yang menggambarkan penampilan fisik ideal seseorang yang diterima dan dihargai dalam konteks budaya atau masyarakat tertentu.</p>	<p data-bbox="938 363 1539 772">Dalam Penelitian ini, standar kecantikan digunakan untuk mengukur persepsi mahasiswa ciri fisik yang dianggap ideal. Seperti bentuk tubuh, warna kulit, tekstur rambut, dan fitur wajah. Pengukuran dilakukan dengan wawancara mendalam beserta FGD yang mana memberikan persepsi mereka terhadap standar kecantikan.</p>
2.	<p data-bbox="391 804 597 835"><b>Penerimaan diri</b></p> <p data-bbox="391 863 915 1381">Penerimaan diri merujuk pada cara seseorang memandang dirinya sendiri, termasuk penghargaan terhadap penampilan fisik dan karakter pribadi tanpa membandingkan diri dengan standar atau ekspektasi orang lain. Penerimaan diri berkaitan dengan sejauh mana individu dapat menerima kekurangan dan kelebihan yang dimilikinya.</p>	<p data-bbox="938 804 1539 1381">Dalam penelitian ini, penerimaan diri diukur untuk melihat sejauh mana mahasiswa merasa puas dengan penampilan fisik mereka tanpa terpengaruh oleh norma atau harapan eksternal. Pengukuran dilakukan melalui wawancara mendalam dan FGD, di mana mahasiswa diminta untuk menilai diri mereka setelah terpapar kampanye tersebut. Fokus wawancara dan FGD ini adalah untuk mengetahui apakah mahasiswa merasa lebih percaya diri atau sebaliknya.</p>
3.	<p data-bbox="391 1413 764 1444"><b>Analisis Reesepsi Stuart Hall</b></p> <p data-bbox="391 1472 915 1717">Analisis resepsi menurut Stuart Hall adalah pendekatan dalam studi media yang mengkaji bagaimana cara audiens menafsirkan pesan media berdasarkan konteks sosial dan budaya</p>	<p data-bbox="938 1413 1393 1444"><i>1. Dominan-Hegemonic Positition</i></p> <p data-bbox="980 1465 1539 1717">Dimana pesan kampanye yang mengedepankan penerimaan diri diterima dan disetujui dengan baik oleh mahasiswa yang terpapar oleh kampanye tersebut tanpa adanya keraguan dan pertanyaan.</p> <p data-bbox="938 1738 1539 1885"><i>2. Negotiated positition</i> Mahasiswa yang terpapar kampanye mungkin menerima pesan tentang penerimaan diri dan</p>

		<p>kebebasan berekspresi, namun mereka bisa merasa beberapa aspek kampanye tidak relevan dengan pengalaman atau nilai budaya mereka.</p> <p>3. <i>Oppositional position</i> Mahasiswa dalam posisi ini cenderung menolak pesan kampanye jika mereka merasa bahwa kebebasan dan penerimaan diri yang dipromosikan bertentangan dengan pandangan mereka tentang standar kecantikan atau norma sosial yang mereka anut.</p>
--	--	--

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

