

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang ditulis oleh Sari (2015) dengan judul “Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond’s White Beauty Versi Gita Gutawa)” pada tahun 2015 dengan mengangkat permasalahan konflik akan kecantikan berdasarkan kulit putih wanita Korea, yang memberikan pengaruh terhadap perempuan Indonesia untuk memiliki kulit wajah yang putih tersebut. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konflik budaya dan teori kebudayaan. Hasil penelitian ini Iklan Pond’s White Beauty Versi Gita Gutawa merupakan iklan produk kecantikan yaitu sabun muka yang mampu memberikan efek putih terhadap kulit wajah yang menggunakannya, namun dalam iklan ini digambarkan dengan wajah putih berseri bak wanita Korea yang secara tidak langsung memberikan pandangan bagi para penonton khususnya remaja yang berpikir bahwa wanita cantik harus memiliki kulit wajah yang putih seperti wanita Korea agar dapat dikatakan cantik. Hal tersebut memberikan konflik budaya yaitu wanita Indonesia diharuskan memiliki kulit wajah yang putih seperti wanita Korea, sedangkan kecantikan perempuan Indonesia tidak diharuskan seperti stereotip dalam iklan tersebut.

Penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai acuan yaitu penelitian yang ditulis oleh Umarela et al. (2020) yang berjudul “Representasi Ideologi Supremasi

Kulit Putih Dalam Iklan Televisi” penelitian ini mengangkat masalah mengenai iklan yang mampu membangun sebuah imaji ideal dari setiap penontonnya. Salah satu iklan yang diteliti yaitu iklan *bukalapak versi pengakuan: Awalnya coba-coba, jadi untung terus*. Iklan tersebut menampilkan seorang laki-laki dengan menggunakan konsep *blackface*. Hal ini secara tidak langsung menyinggung salah satu unsur SARA yaitu ras yang dianggap sebagai praktik rasis, sehingga itu menjadi salah satu masalah dalam penelitian ini. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini Iklan televisi merupakan iklan yang ditampilkan melalui visual dan audio yang memiliki kelebihan untuk menghasilkan daya tarik dari para penonton, dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa iklan televisi dapat membentuk gambaran ideal tentang dunia. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa secara tidak langsung bukalapak membuat pandangan bahwa warna kulit telah dianggap sebagai penanda utama dari identitas rasial. Dari pesan iklan yang ditampilkan tersebut dapat memberikan dan membangun suatu penafsiran tersendiri bagi penontonnya bahwa orang yang berkulit putih lebih superior dibandingkan Ras lainnya.

Sedangkan penelitian selanjutnya yang dijadikan sebagai acuan yaitu dari Afriza (2021) yang berjudul “Beauty Standard for New Normal : What Indonesian Beauty Advertising Tell us?”. Pada penelitian ini menunjukkan iklan-iklan yang ditampilkan oleh produk-produk kecantikan di Indonesia memaparkan stereotype yang sama dimana seorang wanita dipandang cantik ketika memiliki kulit yang putih. Selain itu persepsi kecantikan hanya berfokus pada wajah saja dan kulit yang putih. Ketika iklan-iklan yang ditampilkan oleh produk kecantikan memunculkan

pandangan yang sama, maka tumbuh pemahaman yang salah di masyarakat mengenai standar kecantikan yang disepakati. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan industri kecantikan tidak hanya dapat meningkatkan diferensiasi produk, tetapi juga dapat menembus segmen baru yang belum tersentuh sebelumnya, seperti orang berkulit gelap, usia lanjut, berat badan tinggi, dan lain sebagainya yang masih dipandang sebagai sesuatu yang tidak ideal.

Penelitian berikutnya oleh Henriques & Patnaik, (2019) yang berjudul “*Social Media and Its Effects on Beauty*” memiliki hasil bahwa Kecantikan berkaitan dengan kesehatan fisik dan mental karena keduanya terkait erat. Keputusan jangka pendek untuk mengubah struktur tubuh seseorang terlepas dari kebutuhan genetik, lingkungan, pekerjaan dan gizi dapat meninggalkan efek jangka menengah dan panjang. Penelitian ini menganalisis peran media sosial dan pengaruhnya terhadap standar kecantikan. Ada dukungan bahwa media sosial memengaruhi individu dalam mendorong mereka untuk terlibat dalam tren kecantikan karena kepatuhan dan penerimaan sosial di masyarakat.

Penelitian Imen & Maghraoui, (2023) yang berjudul “*Advertising on Instagram and its Impact on the Attitude of Consumer : case of Tunisian brand cosmetic products*” mengungkapkan bahwa penerimaan audiens media sosial terhadap citra kecantikan yang dipancarkan oleh suatu perusahaan pembuat produk kosmetik cenderung akan dapat membentuk pandangannya terhadap kecantikan itu sendiri. Penerimaan ini kemudian menjadi suatu pendapat yang umum terutama

pada kulit yang terlihat lembut dan semakin putih yang sebenarnya berbeda dengan kulit asli dari orang pada daerah tersebut yang cenderung kecoklatan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Jurnal dan Sinta	Metode Analisis	Teori	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian
1	Sari (2015)	Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond's White Beauty Versi Gita Gutawa)	Jurnal Komunikasi, Sinta 2	Kualitatif	Konflik budaya	Iklan Pond's White Beauty Versi Gita Gutawa merupakan iklan produk kecantikan yaitu sabun muka yang mampu memberikan efek putih terhadap kulit wajah yang menggunakannya. Secara tidak langsung memberikan pandangan bagi para penonton khususnya remaja yang berpikir bahwa wanita cantik harus memiliki kulit wajah yang putih seperti wanita korea agar dapat dikatakan cantik. Hal ini menimbulkan konflik budaya yaitu wanita Indonesia	Melengkapi penelitian Sari (2015) dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan dari standar kecantikan di media sosial Instagram dari produk kecantikan

No	Peneliti	Judul	Jurnal dan Sinta	Metode Analisis	Teori	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian
						diharuskan memiliki kulit wajah yang putih seperti wanita korea, sedangkan kecantikan perempuan Indonesia tidak diharuskan seperti stereotip dalam iklan tersebut.	
2	Umarela et al.(2020)	Representasi Ideologi Supremasi Kulit Putih Dalam Iklan Televisi	ProTVF, Sinta 2	Kualitatif	Semiotika	Dari pesan iklan yang ditampilkan tersebut dapat memberikan dan membangun suatu penafsiran tersendiri bagi penontonnya bahwa orang yang berkulit putih lebih superior dibandingkan Ras lainnya. Dalam penelitian ini dikatakan bahwa bukalapak membuat suatu iklan yang menyinggung unsur salah satu SARA yaitu ras, dengan menggunakan konsep <i>blackface</i> . Hal ini menimbulkan pandangan bahwa warna kulit telah dianggap sebagai penanda utama	Melengkapi penelitian Umarela et al (2020) dengan mengetahui pemaknaan kulit putih dalam media sosial Scarlett Whitening untuk mengetahui persepsi kecantikan wanita Indonesia.

No	Peneliti	Judul	Jurnal dan Sinta	Metode Analisis	Teori	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian
						dari identitas rasial.	
3	Afriza (2021)	Beauty Standard for New Normal : What Indonesian Beauty Advertising Tell us ?	<i>ADI International Conference Series</i> , Sinta 1	Kualitatif	Crisis communication theory	Selain itu persepsi kecantikan hanya berfokus pada wajah saja dan kulit yang putih. Ketika iklan-iklan yang ditampilkan oleh produk kecantikan memunculkan pandangan yang sama, maka tumbuh pemahaman yang salah di masyarakat mengenai standar kecantikan yang disepakati. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan industri kecantikan tidak hanya dapat meningkatkan diferensiasi produk, tetapi juga dapat menembus segmen baru yang belum tersentuh sebelumnya, seperti orang berkulit gelap, usia lanjut, berat badan tinggi, dan lain sebagainya yang masih dipandang	Penelitian ini dilakukan untuk melengkapi penelitian Afriza (2021), karena pada penelitian ini akan diteliti mengenai iklan yang dilakukan melalui media sosial.

No	Peneliti	Judul	Jurnal dan Sinta	Metode Analisis	Teori	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian
						sebagai sesuatu yang tidak ideal.	
4	Henriques & Patnaik, (2019)	Social Media and Its Effects on Beauty	Intech, Q1	Kualitatif	Mass media communication	Kecantikan berkaitan dengan kesehatan fisik dan mental karena keduanya terkait erat. Keputusan jangka pendek untuk mengubah struktur tubuh seseorang terlepas dari kebutuhan genetik, lingkungan, pekerjaan dan gizi dapat meninggalkan efek jangka menengah dan panjang. Penelitian ini menganalisis peran media sosial dan pengaruhnya terhadap standar kecantikan. Ada dukungan bahwa media sosial memengaruhi individu dalam mendorong mereka untuk terlibat dalam tren kecantikan karena kepatuhan dan penerimaan sosial di masyarakat.	Stereotipe dari masyarakat yang diterima secara umum bahwa kecantikan memiliki standar tertentu dan adanya penerimaan dari masyarakat terhadap standar kecantikan tersebut.
5	Imen & Maghraoui, (2023)	Advertising on Instagram	Pearson I'harmattan. Q2	Kualitatif	Konflik budaya	Penerimaan audiens media sosial terhadap	Melengkapi penelitian Afriza,

No	Peneliti	Judul	Jurnal dan Sinta	Metode Analisis	Teori	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian
		and its Impact on the Attitude of Consumer : case of Tunisian brand cosmetic products				citra kecantikan yang dipancarkan oleh suatu perusahaan pembuat produk kosmetik cenderung akan dapat membentuk pandangannya terhadap kecantikan itu sendiri. Penerimaan ini kemudian menjadi suatu pendapat yang umum terutama pada kulit yang terlihat lembut dan semakin putih yang sebenarnya berbeda dengan kulit asli dari orang pada daerah tersebut yang cenderung kecoklatan	dimana pada penelitian ini ada konflik budaya karena kulit asli dari masyarakat setempat tidak putih namun karena melihat iklan Instagram mengubah pandangannya

Sumber: penelitian terdahulu

## 2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

### 2.2.1 *Reception Theory*

Stuart Hall adalah pendukung *reception theory* dan gagasannya merupakan perbaikan dari teori aslinya. Hasilnya, ia mengembangkan model komunikasi Encoding dan Decoding. Hall menulis pendekatan baru yang telah diedit yang disebut sebagai Hall's Theory of Encoding and Decoding (Hughes et al., 2021).



Berlawanan dengan keyakinan sebelumnya, Hall tidak menganggap bahasa dan komunikasi mudah dipahami seperti tepukan di bahu. Dengan ide Juass tentang penerimaan penonton, prosesnya cukup sederhana. Sebuah pesan akan dibuat dan dikirim, dan audiens akan menerima dan memahami media atau teks ketika sekelompok pembaca memiliki latar belakang budaya atau interpretasi yang sama dengan teks dan media dengan cara yang sama seperti penulisnya (Şahin & Alp, 2020). Masalah dengan model Juass adalah bahwa audiens cenderung memiliki reaksi yang sama atau berbagi jika mereka tidak memiliki kesamaan apa pun dengan penulis sehingga pengalaman pribadi mereka akan berbeda dari orang ke orang dan sama sekali berbeda dari pengkodean yang dimaksudkan oleh penulis (Hughes et al., 2021).

Hall menjelaskan dua proses yaitu encoding dan decoding. proses encoding, pengirim pesan akan mengubah pesan verbal atau non-verbal menjadi simbol atau kode yang dapat dipahami oleh penerima pesan. Proses encoding ini melibatkan pemilihan kata, struktur kalimat, gaya bahasa, dan penggunaan tanda-tanda untuk menyampaikan pesan secara efektif. Setelah pesan diencode, pesan tersebut kemudian dikirim ke penerima pesan melalui media komunikasi seperti surat, email, telepon, atau media sosial. Pada saat pesan diterima oleh penerima, proses decoding dimulai. Penerima akan mencoba untuk memahami pesan yang diterima dengan membaca atau mendengarkan pesan tersebut dan mencoba untuk menguraikan simbol atau kode yang digunakan oleh pengirim pesan dalam proses encoding. Penerima pesan akan memeriksa pesan tersebut dengan mengacu pada pengetahuan, pengalaman, dan persepsi mereka sendiri. Penerima pesan juga akan

mempertimbangkan konteks sosial dan budaya di mana pesan tersebut diterima. Setelah penerima pesan berhasil memahami isi pesan, mereka dapat merespons dengan cara yang sesuai. Dalam komunikasi yang efektif, penting untuk memastikan bahwa pesan yang dikodekan oleh pengirim pesan dapat didekodekan dengan benar oleh penerima pesan. Oleh karena itu, penting bagi pengirim pesan untuk memikirkan audiensnya dan mengambil langkah-langkah untuk memastikan bahwa pesan tersebut dapat dipahami dengan jelas oleh penerima pesan. (Hughes et al., 2021). Dalam konteks teori komunikasi, apa yang Anda sebut sebagai "distorsi" adalah proses dimana pesan yang disampaikan oleh pengirim tidak selalu diterima atau dipahami dengan cara yang sama oleh penerima. Hal ini dapat terjadi karena perbedaan dalam latar belakang, pengalaman, kepercayaan, atau ideologi antara pengirim dan penerima. Menurut teori encoding-decoding Stuart Hall, makna pesan tidak hanya ditentukan oleh pengirim, tetapi juga oleh konteks sosial dan budaya dimana pesan itu diterima. Oleh karena itu, pesan yang dikirim oleh pengirim dapat berubah atau distorsi saat diterima oleh penerima karena adanya perbedaan interpretasi atau pemahaman. Dalam hal ini, ideologi penerima dapat memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana pesan itu dipahami dan diterima. Ideologi dapat mempengaruhi cara penerima memproses informasi dan menafsirkan pesan yang diterima. Ideologi penerima dapat menjadi dominan, dinegosiasikan, atau bahkan berlawanan dengan ideologi yang dikandung pesan yang dikodekan oleh pengirim. Dalam rangka mencapai pemahaman yang lebih baik tentang pesan yang disampaikan, penting bagi pengirim untuk mempertimbangkan perbedaan dalam latar belakang, pengalaman, kepercayaan,

dan ideologi penerima. Oleh karena itu, pengirim perlu berusaha untuk menyampaikan pesan secara jelas dan terbuka, serta berusaha untuk memperjelas makna pesan dan konteks sosial dan budaya dimana pesan itu akan diterima.(Utami & Lestari, 2017).

Penguraian pesan atau decoding dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk memahami pesan yang disampaikan oleh pengirim. Proses decoding dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk melalui pesan verbal, gambar atau media, emosi, bahasa tubuh, dan lain sebagainya. Dalam teori encoding-decoding Stuart Hall, decoding dianggap sebagai bagian yang sangat penting dalam proses komunikasi. Hall menekankan bahwa proses decoding tidak hanya tentang menerima pesan yang dikirim oleh pengirim, tetapi juga tentang memahami konteks sosial, budaya, dan ideologi yang terkait dengan pesan tersebut. Seperti yang Anda sebutkan, decoding bisa dilakukan melalui berbagai tanda atau isyarat, termasuk bahasa tubuh, intonasi suara, dan lain sebagainya. Dalam contoh yang Anda berikan, variasi dalam bahasa tubuh dan intonasi suara seseorang dapat memberikan petunjuk tentang emosi yang sedang dirasakan oleh orang tersebut. Dalam konteks teori encoding-decoding Hall, decoding juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti latar belakang, pengalaman, kepercayaan, dan ideologi penerima. Oleh karena itu, penting bagi pengirim untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam menyampaikan pesan agar pesan dapat diterima dan dipahami dengan lebih baik oleh penerima.(Fauzi et al., 2022). Setelah sinyal ini dikirim, audiens, atau penerima komunikasi, disajikan dengan pesan, tanda, dan isyarat yang telah diberi kode sebelumnya. Namun, tidak pernah hanya ada satu pesan yang

diterima. Akibatnya, audiens harus menambah makna dan membangun kembali atau menciptakan kembali pesan tersebut. Terlepas dari apakah pesannya satu per satu atau ke orang banyak atau tidak, decoding adalah tentang menerima, menyerap, dan memahami informasi yang disampaikan (Fauzi et al., 2022).

Berfokus pada penerapan model ini pada televisi, Hall menyatakan bahwa “objek’ dari praktik dan struktur produksi dalam televisi adalah produksi pesan: yaitu, kendaraan tanda, seperti bentuk komunikasi atau bahasa lainnya, melalui operasi kode, dalam rantai sintagmatik dari sebuah wacana. Aparatus dan struktur dari masalah produksi, pada saat tertentu, dalam bentuk kendaraan simbolik memerlukan substratum materialnya — pita video, film, apparatus pemancar dan penerima, dll.” (Sahin & Tuluk, 2016). Dengan kata sederhana, produksi harus mengikuti aturan dan lebih khusus lagi aturan bahasa untuk menyampaikan maksud mereka. Jika tidak, pesan dan sistem akan menderita dan tidak berhasil.

Menerapkan teorinya pada proses periklanan, Hall menulis bahwa “Tingkat konotasi tanda visual, referensi kontekstualnya dan posisinya dalam bidang makna dan asosiasi diskursif yang berbeda, adalah titik di mana tanda yang sudah dikodekan berpotongan dengan kode semantik yang dalam. budaya dan mengambil tambahan dimensi ideologis yang lebih aktif” (Wahyono et al., 2020). Mengenai media kita, jika tidak terstruktur dengan cara yang dapat diterima, Hall percaya bahwa itu tidak akan efektif. Akibatnya, sejarah, iklan, peristiwa terkini, atau bahkan skandal kita harus diubah menjadi cerita interaktif, bukan sekadar dituturkan (Fauzi et al., 2022).

Model komunikasi Hall terdiri dari empat tahap, yaitu produksi, sirkulasi, penggunaan, dan reproduksi. Tahap produksi adalah tahap pertama di mana pesan atau konten diproduksi oleh pembuat pesan atau produser. Dalam konteks televisi, tahap produksi melibatkan banyak aspek seperti penulisan naskah, casting, pengambilan gambar, pengeditan, dan lain sebagainya. Selama tahap ini, produser harus mempertimbangkan tujuan komunikasi, audiens yang dituju, serta nilai-nilai dan asumsi yang berlaku dalam masyarakat untuk memastikan pesan yang dihasilkan dapat diterima oleh audiens secara efektif. Penting untuk dicatat bahwa produksi juga melibatkan penyandian pesan, yaitu mengubah pesan verbal atau ide menjadi bentuk visual atau audio yang dapat dipahami oleh audiens. Hal ini penting terutama dalam media audio visual seperti televisi, di mana pesan dikomunikasikan melalui gambar dan suara. Produser harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas oleh audiens, sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai dengan baik. Dalam hal ini, refleksi masyarakat dan asumsi audiens menjadi penting karena produser harus memahami nilai-nilai, keyakinan, dan preferensi yang berlaku dalam masyarakat dan di antara audiens yang dituju. Melalui pemahaman ini, produser dapat membuat pesan yang relevan dan dapat diterima oleh audiens secara efektif. (Hughes et al., 2021). Tahap kedua yaitu sirkulasi, merupakan proses komunikasi yang berkaitan erat dengan pengiriman pesan dan bagaimana pesan tersebut dipandang atau digunakan oleh penerima pesan. Pada tahap ini, pesan yang telah disampaikan oleh pengirim pesan akan didistribusikan atau disebarluaskan kepada orang-orang yang dituju. Tujuan dari tahap ini adalah agar pesan yang telah disampaikan dapat diterima dan dipahami

oleh masyarakat yang lebih luas. Pada tahap sirkulasi, penting bagi pengirim pesan untuk memperhatikan bagaimana pesan tersebut dipandang atau digunakan oleh penerima pesan. Hal ini dapat mempengaruhi kesuksesan tahap selanjutnya, yakni tahap penerimaan dan tindakan. Jika pesan yang disampaikan tidak dipahami atau tidak relevan dengan kebutuhan dan kepentingan penerima pesan, maka tahap selanjutnya tidak akan berhasil. Oleh karena itu, penting bagi pengirim pesan untuk memilih saluran komunikasi yang tepat, membuat pesan yang jelas dan mudah dipahami, serta mempertimbangkan karakteristik dan kepentingan audiens yang dituju. Dengan cara ini, pesan yang disampaikan akan lebih efektif dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. (Hughes et al., 2021). Karena pengiriman dan penerimaan memiliki pengaruh pada tindakan atau respon penonton, sirkulasi sebagian bertanggung jawab atas reaksi penonton. Jika pesan berhasil mencapai targetnya, maka sirkulasi berhasil.

Tahap ketiga dari proses komunikasi adalah tahap penggunaan atau pengiriman pesan. Pada tahap ini, pengirim pesan harus memastikan bahwa pesan yang dikirimkan dapat dipahami dan bermakna bagi audiens. Tujuan dari tahap penggunaan adalah untuk membangkitkan kesadaran audiens bahwa mereka harus melakukan sesuatu dengan pesan yang diberikan oleh pengirim. Penting untuk diketahui bahwa pesan yang berhasil disampaikan pada tahap penggunaan harus dapat memicu respon dari audiens. Oleh karena itu, pengirim pesan harus memastikan bahwa pesan yang dikirimkan dapat dimengerti oleh audiens dan memiliki nilai yang dapat membuat mereka berpikir atau bertindak. Seperti yang dikatakan oleh Stuart Hall, konsumsi atau penerimaan pesan televisi itu sendiri

merupakan "momen" dari proses produksi, melalui yang terakhir "utama" karena itu adalah "titik tolak realisasi" pesan. Hal ini menunjukkan bahwa tahap penggunaan sangat penting dalam proses komunikasi karena pada tahap ini audiens dapat memahami dan merespons pesan yang diberikan oleh pengirim. (Hughes et al., 2021). Tahap terakhir adalah tahap reproduksi. Tahap ini terjadi langsung setelah audiens menafsirkan pesan dan merupakan tanggapan atau reaksi yang mereka miliki terhadap pesan tersebut. Bagi Hall, dalam istilah televisi, ini adalah tahap ketika orang keluar dan melakukan sesuatu atau mengambil tindakan. Bergantung pada bagaimana pengaruhnya terhadap mereka, dalam hal seperti iklan, itu akan meyakinkan seseorang untuk melakukan sesuatu seperti membeli produk, atau menonton pertunjukan tertentu (Hughes et al., 2021).

Hall berpendapat bahwa meskipun media menyandikan dengan satu makna, masing-masing dari kita berinteraksi dengan media kita dengan cara yang berbeda. Akibatnya, teori Hall juga menyatakan bahwa ada tiga posisi berbeda yang dapat diambil seseorang saat memecahkan kode pesan televisi: dominan, negosiasi, dan oposisi (Şahin & Alp, 2020). Pada posisi dominan, produser atau penulis pesan berhasil tersampaikan, dan pembaca memiliki "pemikiran dominan", berinteraksi, menerima, dan memahami pesan yang dimaksud dari media. Biasanya tidak ada kesalahpahaman, dan seringkali penerima memiliki ideologi dan keyakinan yang sama. Agar ini berhasil, pesan harus jelas, dan ketika ini terjadi dianggap positif karena pesan produser berhasil dikirim dan diterima (Şahin & Alp, 2020).

Posisi lain yang mungkin adalah posisi negosiasi. Ini adalah audiens yang bereaksi dengan campuran penerimaan dan penolakan. Di sini, audiens memahami teks dan tidak setuju atau tidak setuju sepenuhnya, tetapi bisa saja pendapat mereka berbeda, pada bagian-bagian tertentu. Biasanya mereka melakukan ini karena mereka melihat apa yang ingin disampaikan oleh pengirim, namun mereka memegang interpretasi dan pandangan mereka sendiri di bagian lain atau membuat aturan dan skenario mereka sendiri (Şahin & Alp, 2020).

Jenis posisi decoding terakhir adalah pandangan oposisi. Di sini, audiens memahami teks sebagaimana dimaksud oleh encoder, namun sama sekali menolak pesan yang disampaikan. Sebaliknya, mereka mengubah dan menambahkan makna mereka sendiri ke dalamnya, yang biasanya berlawanan dengan maksud pengirim dan berlawanan dengan pemikiran atau pandangan dominan. Sering kali, itu karena tidak sesuai dengan mereka, strukturnya tidak mencerminkan masyarakat mereka, kontroversial, atau mereka hanya tidak setuju sehingga mereka tidak memahaminya dalam arti yang sama (Şahin & Alp, 2020).

### **2.2.2 Social Media**

Menurut McQuail (2012), *social media* telah mengubah cara orang membaca dan menyebarkan informasi, serta peran mereka dalam proses tersebut. Dengan adanya *social media*, setiap orang kini memiliki akses yang lebih mudah dan cepat untuk membagikan informasi kepada orang lain, baik melalui teks, foto, video, atau suara. Sifat interaktif dan real-time dari social media juga



memungkinkan orang untuk terlibat dalam diskusi dan debat publik secara langsung. Awalnya informasi yang disebarluaskan bersifat *broadcast (one to many)*, kemudian dengan adanya *social media* mekanisme tersebut berkembang menjadi mekanisme *many to many*. Kemajuan teknologi yang sangat pesat mampu membuat masyarakat luas mengetahui informasi baru lebih cepat, salah satu media untuk mengetahui informasi terbaru dan teraktual adalah penggunaan media sosial di kalangan masyarakat. Media sosial sekarang ini sudah menjadi bagian hidup dari masyarakat luas, dan menjadikan sebagai salah satu sarana dalam berbisnis terutama untuk kepentingan promosi (Gunelius, 2011).

Sedangkan menurut Kennedy (2015), media sosial merujuk pada berbagai platform online yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil, berinteraksi dengan orang lain, dan membagikan konten seperti teks, gambar, dan video. Media sosial telah menjadi semakin populer selama dekade terakhir, terutama sebagai alat pemasaran dan promosi bagi perusahaan dan merek.

Media sosial memberikan perusahaan dan merek akses ke jutaan pengguna di seluruh dunia, dan memungkinkan mereka untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan mereka melalui konten yang relevan dan menarik. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan dan merek untuk mengumpulkan data tentang perilaku pengguna dan preferensi mereka, yang dapat membantu mereka dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Media sosial telah menjadi salah satu platform pemasaran yang paling populer dan efektif di era digital saat ini. Dengan jutaan pengguna yang aktif di media sosial,

perusahaan dapat memanfaatkan platform ini untuk membangun hubungan dengan pelanggan mereka, mengembangkan merek, dan meningkatkan kesadaran tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan memperoleh umpan balik tentang produk dan layanan mereka. Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui iklan yang ditargetkan secara spesifik kepada audiens yang relevan sehingga banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para pelanggan (Elvetta et al., 2018).

### **2.2.3 Instagram**

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang populer di seluruh dunia. Instagram awalnya diluncurkan pada tahun 2010 dan menjadi sangat populer di kalangan pengguna perangkat seluler, terutama di kalangan remaja dan kaum muda. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan mudah, serta memberikan fitur-fitur seperti filter foto, efek, dan teks yang dapat digunakan untuk memperindah konten yang dibagikan. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur-fitur seperti Instagram Stories, Instagram Live, dan IGTV, yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten secara real-time dengan pengikut mereka. Selain itu, Instagram juga digunakan oleh banyak perusahaan dan merek untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, membuatnya menjadi platform pemasaran yang efektif. (Holmes, 2015). Instagram (juga dikenal secara informal

sebagai IG atau Insta) adalah layanan jejaring sosial berbagi foto dan video Amerika yang dimiliki oleh Facebook, Inc (Holmes, 2015). Mike Krieger dan Kevin Systrom adalah nama-nama utama di balik Instagram. Instagram awalnya berevolusi dari aplikasi untuk iPhone yang dikenal sebagai Burbn. Burbn awalnya dirancang sebagai aplikasi yang agak kompleks, yang mencakup fitur-fitur seperti check-in lokasi dan rencana perjalanan. Setelah mendapat umpan balik dari pengguna, Kevin Systrom dan timnya memutuskan untuk memfokuskan Burbn pada fitur berbagi foto dan video yang lebih sederhana, sehingga akhirnya Burbn diubah namanya menjadi Instagram.

Pada awalnya, Burbn dapat digunakan untuk *check-in*, membuat rencana masa depan, dan mendapatkan poin dan semacamnya. Mereka kemudian memutuskan untuk menghapus semua yang dirasa tidak perlu dan fokus dalam satu hal tertentu. Titik fokus mereka ternyata adalah berbagi *mobile photography*. Mengingat itu mirip dengan telegram instan, mereka menamainya sebagai Instagram. Kevin Systrom sebenarnya belajar cara membuat kode sendiri tanpa mendaftar kursus profesional apa pun. Dia kemudian melanjutkan dan membangun prototipe Burbn dalam HTML5 dan memberikannya kepada teman-temannya untuk dicoba. Segera setelah dia menghadiri pesta yang dihadiri oleh investor yang mempunyai potensi, mereka (calon investor) setuju untuk berinvestasi dalam ide Kevin Systrom, kemudian dia berhenti dari pekerjaannya dan mengerjakan semua dengan maksimal. Mereka memutuskan untuk hanya fokus pada foto. Mengganti nama aplikasi berbagi foto sebagai Instagram, dan mereka meluncurkannya.

Meskipun aplikasi ini awalnya hanya untuk pengguna iPhone, mereka merilis versi untuk ponsel Android pada tahun 2012. Ini membuat mereka lebih banyak pengguna dalam beberapa jam peluncurannya. Segera setelah itu, Facebook memulai pembicaraan untuk mendapatkan Instagram. Dalam beberapa bulan dan dengan semua masalah teknis yang menghalangi, kesepakatan itu ditutup. Jumlah yang dipertanyakan untuk kesepakatan ini diperkirakan sekitar satu miliar dolar. Kemudian pada 2013, Instagram juga meluncurkan versi untuk Windows Phone. Instagram juga menambahkan fitur "Direct" pada bulan Desember 2013. Ini bertujuan untuk bersaing dengan aplikasi perpesanan sosial lainnya untuk memungkinkan pengguna mengirim pesan pribadi juga. Seiring waktu, Instagram terus memperbarui dan membuat perubahan pada aplikasi untuk membuatnya lebih baik dari yang sudah ada (Holmes, 2015).

#### **2.2.4 Standar Kecantikan**

Kecantikan memiliki makna dan kriteria tersendiri yang menyatakan wanita adalah cantik (Prianti, 2013). Perempuan dapat dikatakan cantik tidak hanya didasari oleh kecantikan yang dimilikinya, tetapi juga identik dengan kulit yang putih, mulus dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan dan kemontokan organ tertentu, seperti dada dan pinggul, bibir yang sensual, serta segala hal yang terkait dengan organ tubuh perempuan (Frederick et al., 2015).

Setiap orang punya definisi sendiri mengenai kecantikan. Dunia Industri menggambarkan kecantikan dengan memanfaatkan orang untuk tampil cantik.

Kecantikan selalu dikejar wanita dan menjadi problem psikologis banyak wanita yang kurang percaya diri (Nagara & Nurhajati, 2022). Hal ini terjadi karena kecantikan tidak lepas dari konstruksi sosial yang sering menyajikan perempuan dengan bentuk tubuh yang dikonstruksikan ideal, sehingga industri kecantikan seperti pelangsing tubuh dan perawatan kulit tumbuh menjadi industri milyaran dollar (Syarifah et al., 2022).

Pandangan tentang cantik berubah bersama perkembangan teknologi. Semenjak Revolusi Industri di barat, perubahan terjadi pada konsep kecantikan. Dimulainya era industrialisasi membuat banyak perempuan bekerja di luar rumah dan independen secara material (Nagara & Nurhajati, 2022). Penggunaan lensa kontak sendiri mengubah konsep kecantikan di kalangan mahasiswi dan membuat mahasiswi semakin konsumtif. Seperti yang diungkapkan Naomi Wolf, bahwa perempuan membelanjakan uangnya, menjadi konsumen demi kecantikan yang menciptakan mitos cantik secara massal oleh kaum industri kapitalis; seperti misalnya: tubuh yang ramping cenderung kurus, muka cantik, bersih, dan kulit kencang (Kholmogorova et al., 2018).

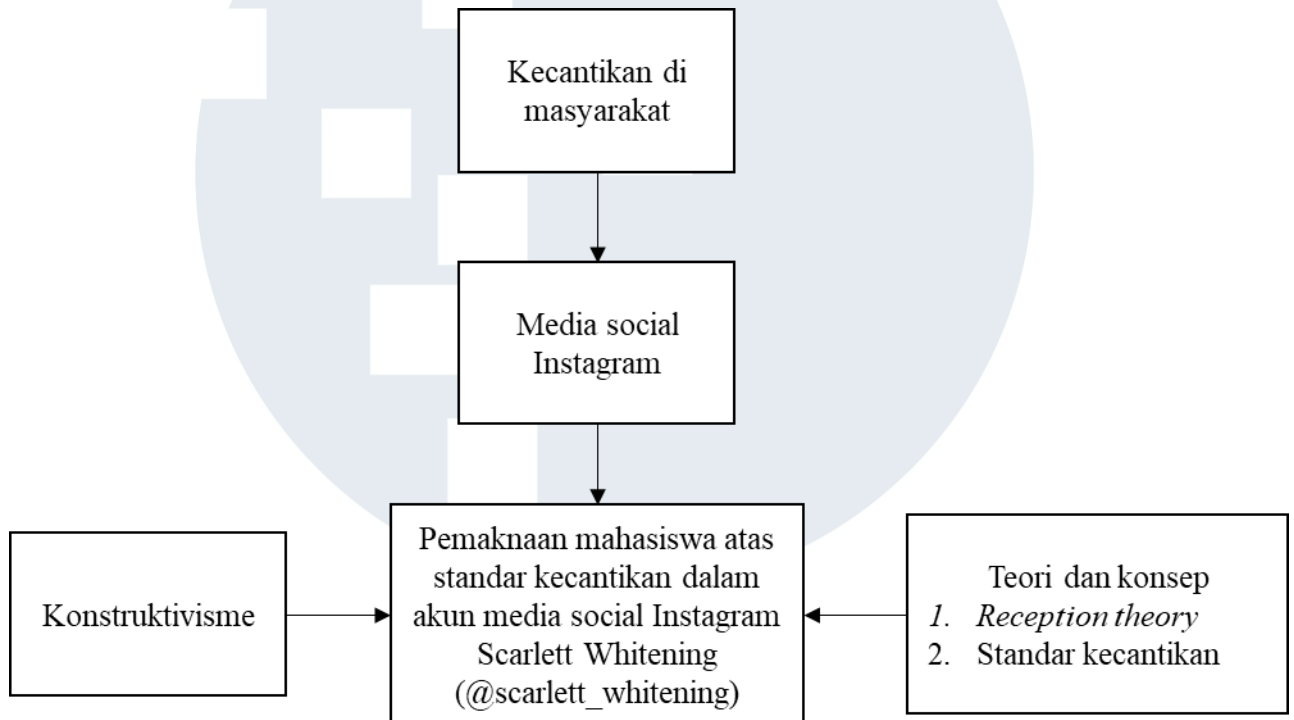
Banyak industri kecantikan yang memanfaatkan mitos kecantikan dan standar kecantikan yang tidak realistis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Hal ini dapat membuat banyak perempuan merasa tidak percaya diri atau tidak puas dengan penampilan mereka, dan merasa perlu untuk membeli produk atau layanan tersebut untuk memenuhi standar yang tidak realistis (Frederick et al., 2015). Industri kecantikan seringkali memanfaatkan ketidakpercayaan diri dan

kekhawatiran individu tentang penampilan mereka untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Dalam prosesnya, mereka sering menekankan pada kekurangan fisik atau area yang dianggap "tidak sempurna" dalam tubuh seseorang, yang pada akhirnya dapat memperkuat persepsi negatif tentang tubuh dan penampilan. Sosok boneka Barbie telah lama dianggap sebagai simbol kecantikan dan idealisme fisik tertentu yang diinginkan oleh banyak wanita. Namun, sebaiknya kita tidak terjebak dalam persepsi yang salah bahwa kecantikan hanya dapat dicapai melalui penampilan fisik yang diwakili oleh boneka Barbie. Setiap individu memiliki keunikan dan keindahan masing-masing, dan tidak perlu memenuhi standar kecantikan yang tidak realistis untuk merasa percaya diri dan bahagia. Kecantikan seharusnya dilihat dari berbagai aspek, seperti kepribadian, kecerdasan, kebaikan, dan keunikan pribadi lainnya, bukan hanya dari penampilan fisik belaka (Kholmogorova et al., 2018).



### 2.3 Alur Penelitian

Alur penelitian ini terdiri dari beberapa komponen yang digunakan dalam pemecahan masalah yang diteliti dan berdasarkan dari konsep teoritis dan struktural serta deskripsi yang didapatkan dari data di lapangan.



**Gambar 0.1**  
**Alur Penelitian**

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A