

# ANALISIS RESEPSI KECANTIKAN DALAM VIDEO YOUTUBE ABEL CANTIKA “WARDAH ONE BRAND MAKEUP TUTORIAL”

Oleh : Risa Nur Inayah

Pembimbing : Ismandianto

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H. R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 2893

Telp/Fax. 0761-63277

[Risanurinayah@rocketmail.com](mailto:Risanurinayah@rocketmail.com)

## ABSTRACT

*YouTube is the second social platform after Facebook which has the most active users until January 2018 .. In addition, beauty tutorial content is one of the content that users are interested in. In humans, the word beauty is a word that can never be separated from a woman. Beauty or beauty itself is often based on two categories, such as: Inner Beauty (the beauty that is in). The research method used is a descriptive qualitative research type. This research was conducted by looking at Abel Cantika's Youtube video content "Wardah One Brand Make Up Tutorial" which was accessed on August 31, 2020. Based on the results of the research and discussion previously stated, the following conclusions can be drawn: (1) Dominant Hegemony Viewers, the meaning of the audience is as beauty content that is honest in expressing its opinion, has a good attitude in reviewing products and conveying correct assumptions and in accordance with the condition of the product used by Abel when conducting tutorials. (2) Negotiating viewers, they are helped by the video tutorial from Abel because it really helps them choose the products they will use and who are just starting to learn to benefit from using makeup. (3) Oppositional audience, and there were some students who opposed the rejection for various reasons such as the problem of conformity with the shape of the face or the contrasting preference of Abel.*

*Keywords: Reception Analysis, Youtube, Beauty Vlogger*

## PENDAHULUAN

Resepsi merupakan aktivitas yang terjadi ketika seorang individu melihat atau membaca suatu konten dari media tertentu dan kemudian memicu pemaknaan yang ia simpulkan berdasarkan latar belakang budaya maupun sosial yang ia miliki. Teori resepsi dikembangkan oleh Stuart Hall, dimana teori tersebut menjadi panutan dan seakan-akan kiblat dari penelitian audiens dimanapun yang menggunakan metode analisis resepsi. Analisis ini memandang bahwasanya khalayak mampu selektif memaknai dan memilih makna dari sebuah teks berdasar posisi sosial dan budaya yang mereka miliki. (Bertrand & Hughes, 2005:39). Kecantikan merupakan sebuah kata yang sangat diidam-idamkan oleh kaum perempuan. Pada zaman dahulu, Cleopatra, Sang Ratu Mesir menjadi symbol kecantikan di zamannya. Maka orang berlomba-lomba meniru gaya Cleopatra. Pada zaman Eropa modern, wanita Eropa menggunakan korset yang sangat ketat untuk memperoleh pinggang yang kecil dan ramping. Setiap orang punya definisi sendiri tentang cantik. Industri kecantikan tumbuh subur dengan memanfaatkan kebutuhan orang untuk tampil cantik. Dalam situasi krisis ekonomi seperti sekarangpun, urusan untuk tampil cantik, dalam arti cantik fisik yang ikut mendongkrak rasa percaya diri tetap saja tidak kunjung surut.

Pada manusia kata keindahan adalah kata yang tidak pernah lepas dari seorang wanita. Mereka selalu ingin memberikan pesona agar terlihat cantik dan menarik bagi orang yang melihatnya. Kecantikan atau keelokan itu sendiri sering di dasarkan pada dua kategori, seperti: Inner Beauty (keelokan yang ada didalam), sedangkan Outer Beauty (keelokan yang ada di luar), yaitu daya tarik fisik yang meliputi faktor fisik. Sebagai perempuan Indonesia, kita tidak bisa lepas dari pengaruh budaya Timur yang tinggi yang sangat menekankan pada keanggunan dan kesantunan yang diatur dalam segala tata cara kita berpikir, bertutur dan bertindak. Dengan begitu, kecantikan di Indonesia pun memadukan dua konsep kecantikan yang terdiri dari kecantikan fisik dan juga kecantikan batiniah. (Tilaar, 1999: 36). Marta Tilaar (1999: 58-62) dalam bukunya *Kecantikan Perempuan Timur* menyebutkan bahwa, Kecantikan sejati merupakan perpaduan yang seimbang antara lahirian dan batiniah, yang dalam bahasa Jawa Kuno disebut “Rupasampat Wahyabyantara”. Konsep kecantikan “Rupasampat Wahyabyantara” adalah konsep yang merupakan paduan harmonis antara dua unsur, yakni kecantikan lahirian dan kecantikan batiniah.

Mc Luhan yang dikutip dalam Tamburaka(2013:75) mengemukakan bahwa itu terbukti benar dengan kehadiran internet

dewasa ini yang hampir mendominasi seluruh kegiatan manusia, bahkan internet bukan hanya tempat mencari informasi tetapi kini menjadi sumber pendapatan baik individu atau lembaga. Dalam infografis yang berasal dari situs wearesocial dan Hootsuite, YouTube merupakan platform sosial kedua setelah Facebook yang memiliki pengguna aktif terbanyak hingga bulan Januari tahun 2018. Selain itu, konten tutorial kecantikan menjadi salah satu konten yang diminati penggunanya.

Beberapa perusahaan menilai situs *Youtube* ini merupakan sarana yang tepat bagi perusahaan dalam melakukan promosi. Banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam menampilkan iklan mereka pada situs *Youtube*, diantaranya adalah membuat iklan *pop-up*, membuat *banner* iklan.

Salah satu beauty vlogger yang berpengaruh di Indonesia menurut artikel berjudul “Beauty Chit Chat” adalah Abel Cantika (BrandOutlet Online magazine). Abel Cantika dikenal sebagai seorang *beauty vlogger* yang menunjukkan presentasi dirinya lewat saluran (*channel*) YouTube saluran yang dimilikinya. Dibandingkan dengan *beauty vlogger* lainnya, seperti Sarah Ayu dan Cinderella, yang sudah lebih dulu mengisi konten Youtube, maka Abel Cantika yang lebih muda mampu bersaing dalam segi subscribers.

Dalam *channel* Youtube Abel Cantika, penulis sangat tertarik kepada salah satu videonya yang berjudul “Wardah *One Brand Makeup Tutorial – Abel Cantika*” karena dibandingkan dengan video yang lain, video ini yang penontonnya mencapai 1 juta dan melebihi dari jumlah subscriber dari *channel* Abel Cantika. Dan produk yang di gunakan oleh Abel harganya juga tidak terlalu mahal untuk para penonton Abel. Dalam video tutorial tersebut produk yang digunakan Abel juga bisa digunakan untuk remaja yang sudah berumur 17 tahun. Untuk itu, penulis tertarik untuk meneliti “Analisis Resepsi Kecantikan Dalam Video Youtube Abel Cantika “Wardah One Brand Makeup Tutorial”.

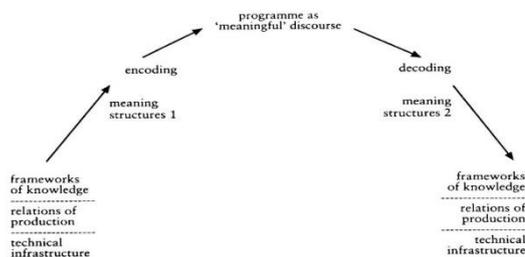
## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori Resepsi

Menurut Meenakshi Gigi (2006), pembahasan dalam teori pemaknaan (*reception*), analisis resepsi berkaitan dengan studi mengenai makna, produksi serta pengalaman khalayak akan kaitannya berinteraksi melalui teks media. Khalayak memainkan peran aktif dalam memaknai teks media. Hal tersebut dapat terlihat dalam premis-premis dari model *encoding-decoding* Stuart Hall yang merupakan dasar dari analisis resepsi. Peristiwa yang serupa dapat disampaikan atau diterjemahkan lebih dari satu cara dan pesan selalu mengandung lebih dari satu potensi pembacaan ujar Stuart Hall.

Resepsi merupakan aktivitas yang terjadi ketika seorang individu melihat atau membaca suatu konten dari media tertentu dan kemudian memicu pemaknaan yang ia simpulkan berdasarkan latar belakang budaya maupun sosial yang ia miliki. Teori resepsi dikembangkan oleh Stuart Hall, dimana teori tersebut menjadi panutan dan seakan-akan kiblat dari penelitian audiens dimanapun yang menggunakan metode analisis resepsi. Analisis ini memandang bahwasanya khalayak mampu selektif memaknai dan memilih makna dari sebuah teks berdasar posisi sosial dan budaya yang mereka miliki. (Bertrand & Hughes, 2005:39).

**Gambar 2.1 Model *Encoding-decoding* Stuart Hall**



Sumber: Karolus, 2015:23

Stuart Hall menganggap bahwa resepsi atau pemaknaan khalayak pada pesan atau teks media merupakan adaptasi dari model encoding – decoding, dimana model komunikasi tersebut ditemukan oleh Hall pada tahun 1973. Model komunikasi encoding – decoding yang dicetuskan oleh Stuart Hall pada dasarnya menyatakan bahwa makna dikodekan (encoding) oleh

pengirim dan diterjemahkan (decoding) oleh penerima dan bahwa makna encoding dapat diterjemahkan menjadi hal yang berbeda oleh penerima. Itu berarti, pengirim mengkodekan makna dalam pesan sesuai persepsi dan tujuan mereka. Sedangkan persepsi dan pesan yang diterjemahkan oleh penerima sesuai dengan pemahaman dan persepsi mereka sendiri. (Stuart Hall, 1993:91).

Menerap konsep encoding-decoding oleh Stuart Hall (1993), maka aktivitas resepsi ini sesuai konteks dan latar belakang sosial mereka pada pesan media, serta sebagai segmentasi general mengenai resepsi khalayak pada suatu pesan dominan dari film maka khalayak sesuai kosep encoding-decoding ini dapat terbagi menjadi tiga katagori yaitu:

1. Posisi Hegomoni Dominan Hall menjelaskan hegomoni dominan sebagai situasi di mana media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai khalayak. Ini adalah situasi dimana media menyampaikan pesannya dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat. Dengan kata lain, baik media dan khalayak, sama-sama menggunakan budaya dominan yang berlaku. Media harus memastikan bahwa pesan yang diproduksinya

harus sesuai dengan budaya dominan yang ada dalam masyarakat.

## 2. Posisi Negoisasi

Dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Dalam hal ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapan yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat.

## 3. Posisi Oposisi

Cara terakhir yang dilakukan khalayak dalam melakukan decoding terhadap pesan media adalah melalui “oposisi” yang terjadi ketika khalayak audiensi yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Audiensi menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media. (Morissan. 2014:550).

## Beauty Vlogger

Beauty vlogger pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan blogger, yaitu memberikan informasi terkait keseharian dan ulasan-ulasan

tentang produk atau brand make up. Namun para beauty vlogger mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia make up dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada platform media sosial Youtube. Konsumen kosmetik ataupun produk-produk kecantikan dimudahkan dalam memilih produk yang akan mereka gunakan dengan kehadiran beauty vlogger.

Kemudahan yang mereka dapatkan adalah salah satunya dengan adanya review dari pihak lain, dalam hal ini adalah para beauty vlogger, yang memberikan informasi-informasi terkait detail produk, kekurangan dan kelebihan produk bahkan kesan setelah menggunakan produk. Hal-hal tersebut yang mendorong kemunculan beauty vlogger dan kehadirannya semakin diminati (Hutapea, 2016:1).

## Media Baru (*New Media*)

*New Media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter

fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008: 13).

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (*old media*) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (*modern media/new media*).

Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru/*new media*/media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya. Media baru/*new media*/ media online sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain. Jangan di sama ratakan dengan media konvensional (<http://media.kompasiana.com> diakses pada 20 Januari 2020).

## **Youtube**

YouTube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa 'gambar bergerak' dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah video ke server YouTube dan membaginya ke seluruh dunia (Baskoro, 2009:58).

YouTube diprakarsai oleh tiga orang mantan pegawai perusahaan Paypal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hurley merupakan alumnus design di University Indiana Pennsylvania, sedangkan Chen dan Karim alumnus ilmu komputer di University Illinois Urbana-Champaign. Nama domain 'YouTube.com' sendiri diaktifkan pada 15 Februari 2005, dan pada bulan-bulan berikutnya YouTube mulai dibangun. Mereka mempublikasikan preview dari website tersebut pada Mei 2005, atau 6 bulan sebelum launching secara resmi (Youtube).

## **Kecantikan**

Pandangan tentang cantik berubah bersama perkembangan teknologi. Semenjak Revolusi Industri di barat terjadi, terjadi pula perubahan konsep kecantikan. Dimulainya era industrialisasi membuat banyak perempuan bekerja di luar rumah dan independen secara material. (Rogers, 2009:3).

Sebagai perempuan Indonesia, kita tidak bisa lepas dari pengaruh budaya Timur yang tinggi yang sangat menekankan pada keanggunan dan kesantunan yang diatur dalam segala tata cara kita berpikir, bertutur dan bertindak. Dengan begitu, kecantikan di Indonesia pun memadukan dua konsep kecantikan yang terdiri dari kecantikan fisik dan juga kecantikan batiniah. (Tilaar, 1999: 36). Marta Tilaar (1999: 58-62) dalam bukunya *Kecantikan Perempuan Timur* menyebutkan bahwa, Kecantikan sejati merupakan perpaduan yang seimbang antara lahiriah dan batiniah, yang dalam bahasa Jawa Kuno disebut “Rupasampat Wahyabyantara”. Konsep kecantikan “Rupasampat Wahyabyantara” adalah konsep yang merupakan paduan harmonis antara dua unsur, yakni kecantikan lahiriah dan kecantikan batiniah.

### **Kosmetik**

Istilah kosmetik, yang dalam bahasa Inggris “cosmetics”, berasal dari kata “kosmein” (Yunani) yang berarti “berhias”. Bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri ini, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat di lingkungan sekitar. Sekarang kosmetik dibuat tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan dengan maksud untuk meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, 1997).

Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk

digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (BPOM, 2013).

### **Wardah**

Wardah adalah sebuah brand kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan untuk selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya. Kami mencintai keindahan dan menghargai setiap perempuan dengan berbagi pengalaman yang baik melalui produk yang halal dan aman.

Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah memiliki tanggung jawab sosial dalam menginspirasi setiap perempuan untuk mencintai diri mereka.

### **Kerangka Pemikiran**

Untuk mendapatkan gambaran mengenai bagaimana Analisis Resepsi Kecantikan Dalam Video Youtube Abel Cantika “Wardah One Brand Makeup Tutorial, maka alur pemikiran peneliti adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Olahan Peneliti

**METODE PENELITIAN**

Penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati (Moleong, 2011: 3).

Untuk lokasi penelitian penulis dilakukan dengan melihat konten video Youtube Abel Cantika “Wardah One Brand Make Up Tutorial Abel Cantika” yang diakses pada tanggal 31 Agustus 2020.

Adapun yang menjadi informan dalam peneliti ini yaitu 4 (empat) orang para pecinta channel kecantikan di Youtube, khususnya pencinta channel youtube Abel. Dalam penelitian ini, penentuan subjek penelitian atau informan berdasar pada beberapa kriteria yaitu merupakan viewers dari channel Abel Cantika, mempunyai hobi makeup, dan yang baru belajar makeup.

**Tabel 3.1 Data Nama Informan**

NAMA	PEKERJAAN
Indah Wulandari	Mahasiswi Unri Jurusan Akuntansi
Soraya Nasution	Mahasiswi Unri Jurusan Pariwisata
Soleha Ardianingsih	Mahasiswi Unri Jurusan Hukum
Rayhan Muhammad	Mahasiswa Unri Jurusan Pariwisata

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Objek penelitian adalah menganalisis apakah brand kosmetik yang ditampilkan dalam Video Youtube Abel Cantika “Wardah One Brand Make Up Tutorial” tersebut layak digunakan oleh konsumen secara umum. Penelitian ini menggunakan objek manusia dalam

video youtube Abel Cantika dalam video Wardah One Brand Make Up Tutorial.

Pada penelitian kali ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis interaktif. Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Model Analisis Interaktif. Tiga komponen pokok analisis (reduksi data, sajian data dan penarikan simpulan) aktivitasnya dapat dilakukan dengan cara interaksi, baik antar komponennya, maupun dengan proses pengumpulan data, dalam proses yang berbentuk siklus. (Sutopo, 2012:35).

## **HASIL PENELITIAN**

### **Analisis Resepsi Kecantikan Dalam Video Youtube Abel Cantika “Wardah One Brand Makeup Tutorial”**

Analisis resepsi dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda, faktor-faktor psikologis dan sosial apa yang mempengaruhi perbedaan tersebut, dan konsekuensi sosial apakah yang muncul. Premis dari analisis resepsi adalah bahwa teks media mendapatkan makna pada saat peristiwa penerimaan, dan bahwa khalayak secara aktif memproduksi makna dari media dengan menerima dan menginterpretasikan teks-teks sesuai posisi-posisi sosial dan budaya mereka. Dengan kata lain pesan-pesan media secara subjektif

dikonstruksikan khalayak secara individual. Pendekatan ini mencoba untuk membuka dan menguraikan pemahaman individu secara nyata, apa yang telah mereka alami dan rasakan. Analisis resepsi sendiri yaitu analisis yang mementingkan tanggapan pembaca atau penonton dalam sebuah karya. Terdapat tiga hipotesis untuk memaknai isi media yaitu: 1. Posisi Hegemoni Dominan, 2. Posisi Negoisasi, 3. Posisi Oposisional.

Kecantikan merupakan sebuah kata yang sangat diidam-idamkan oleh kaum perempuan. Pada zaman dahulu, Cleopatra, Sang Ratu Mesir menjadi symbol kecantikan di zamannya. Maka orang berlomba-lomba meniru gaya Cleopatra. Pada zaman Eropa modern, wanita Eropa menggunakan korset yang sangat ketat untuk memperoleh pinggang yang kecil dan ramping.

Adapun alasan mengapa perempuan lebih memilih cantik jika menggunakan riasan wajah atau yang lebih dikenal itu makeup. Alasan yang pertama ialah jika menggunakan makeup, para perempuan tersebut lebih terlihat percaya diri oleh makeup, yang kedua makeup juga dapat menutupi kekurangan pada wajah seperti, bekas jerawat, noda-noda hitam yang ada di wajah mereka tersebut, yang ketiga perempuan yang hobi bermakeup bisa menjadikan hobinya tersebut memberikan manfaat terhadap orang lain dan menjadi pemasukkan untuk yang mencitai makeup tersebut.

## **Penonton Memaknai Kecantikan dalam Video Youtube Abel Cantika Wardah One Brand Makeup Tutorial**

Naomi Wolf dalam bukunya yang berjudul *The Beauty Myth*, menyebutkan bahwa kecantikan hanyalah mitos belaka. Kecantikan bersifat tidak tetap dan tidak universal, artinya kecantikan itu beragam bentuknya di tiap wilayah bisa berbedabeda, bisa berubah-ubah (berevolusi) dan subjektif (tiap individu memiliki selera cantik yang berbeda-beda). Namun selama ini standar kecantikan telah menjadi mitos dalam masyarakat (Septiyani, 2013).

Pada manusia kata keindahan adalah kata yang tidak pernah lepas dari seorang wanita. Mereka selalu ingin memberikan pesona agar terlihat cantik dan menarik bagi orang yang melihatnya. Kecantikan atau keelokan itu sendiri sering di dasarkan pada dua kategori, seperti: Inner Beauty (keelokan yang ada didalam), yang meliputi 9 faktor-faktor psikologis seperti kepribadian, kecerdasan, keanggunan, kesopanan, kharisma, dan kesesuaian. Sedangkan Outer Beauty (keelokan yang ada di luar), yaitu daya tarik fisik yang meliputi faktor fisik, seperti kesehatan, kemudaan, simetri wajah, struktur kulit serta penampilan berbusana.

Dalam makna yang ada diatas para informan memberi pendapat masing-masing apa makna kecantikan itu tersebut, dan dapat disimpulkan bawah tiap informan

memberi makna tersendiri dari kecantikan tersebut yaitu kecantikan sama halnya dengan keindahan, dan setiap perempuan mempunyai kecantikan tetapi kecantikan tetap harus ditambahkan agar lebih terlihat menarik dimata yang memandangnya.

### **Posisi Hegemoni Dominan**

Dalam video kecantikan Abel Cantika yang mengulas mengenai Wardah One Brand Makeup terdapat nilai-nilai, sikap dan asumsi. Adapun nilai-nilai yang ditampilkan oleh Abel Cantika dari video Wardah One Brand Makeup Tutorial adalah nilai kejujurannya.

Dalam video tersebut Abel mengaku belum pernah menggunakan produk Wardah Hydrating aloe Vera Gel, karenanya dengan memperhatikan dialog tersebut maka penonton akan merasa bahwa Abel netral dalam penyampaian review produk Wardah yang dilakukannya. Dan dalam video tersebut Abel juga menyampaikan bahwa One Brand Makeup Tutorial yang ditampikannya bukan kerja sama dengan Brand Wardah. Abel membuat video tersebut di dorong oleh rasa terimakasihnya karena Wardah selalu mengirimkan produk kecantikannya untuk Abel. Disini kita bisa melihat bahwa Abel memiliki sikap rasa berterimakasih yang baik.

### **Posisi Negoisasi**

Membuat konten video sesuai dengan permintaan pemirsa ternyata

merupakan langkah tepat yang telah dilakukan oleh Abel Cantika. Sebagai seorang influencer yang professional Abel harus mampu memahami persuasi diri yang ingin ia sampaikan, dalam hal ini yaitu ia harus mampu memahami kebutuhan publik. Dalam salah satu tutorial makeup video yang ditampilkan pada YouTube channelnya dengan tema Natural Makeup Look, Abel menjelaskan bahwa hal-hal yang akan terlihat pada frame saat menampilkan video pada tema tersebut diantaranya adalah wajahnya yang polos dan berbagai produk yang akan digunakan dan juga step-by-step penggunaan produk.

Selain dengan cara penyampaian yang baik dan jelas, dengan ditampilkannya hal tersebut maka pemirsa yang menyaksikan diharapkan akan mampu mendapatkan informasi secara jelas mengenai tutorial tersebut.

Pada video Wardah One Brand Makeup Tutorial oleh Abel Cantika diperlihatkan beberapa makna dan kode-kode pesan yang disampaikan. Kode-kode ini disampaikan oleh Abel Cantika sesuai dengan presentase diri Abel Cantika.

Pada video tersebut, Abel Cantika menampilkan mimik muka yang menunjukkan beliau kurang suka dengan produk pensil alis tersebut. Pada video Wardah One Brand Makeup Tutorial oleh Abel Cantika, Abel menampilkan kesan makeup yang natural, namun karena warna dari pensil alis yang

digunakan oleh Abel membuat warna alis matanya berbeda dan tidak sinkron dengan hiasan wajah Abel pada saat menyampaikan video Wardah One Brand Makeup Tutorial. Disini dapat diketahui bahwa Abel ingin menyampaikan bahwa untuk makeup natural, sebaiknya penonton tidak menggunakan pensil alis warna tersebut. Namun pensil alis tersebut cocok digunakan pada mode makeup yang glamour.

Selain itu, Abel juga memberikan kode dalam membuat warna eyeshadow pada kelopak matanya

### **Posisi Oposisi**

Oposisional dalam video Wardah One Brand Makeup Tutorial oleh Abel Cantika dapat dilihat pada kode-kode program milik Abel, serta dapat dilihat dimana Abel menolak untuk membicarakan sisi positif saja dari produk Wardah One Brand.

Kode-kode program youtube milik Abel adalah selalu menyampaikan review dan tutorial produk secara jujur dan sesuai dengan usia penonton. Baik tutur kata yang disampaikan hingga mimik muka selalu ditampilkan dengan baik oleh Abel. Abel selalu menyampaikan tutorial makeup dan mereview produk dengan jujur.

Pada video tutorial tersebut dapat dilihat bahwa Abel menyampaikan pendapatnya mengenai kekurangan produk Wardah. Padahal Abel bisa saja menyebutkan bahwa produk yang sedang digunakan oleh Abel sangat

baik dan mengajak penonton untuk juga membelinya. Namun Abel tidak melakukan hal tersebut, melainkan Abel tetap mereview produk sesuai dengan apa yang Abel alami saat menggunakan produk tersebut. Sehingga Abel menunjukkan keberpihakannya pada penonton yang belum sama sekali mengetahui produk Wardah secara keseluruhan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di kemukakan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam analisis resepsi sesuai konsep encoding-decoding terdapat tiga kategori yaitu:
  - a. Penonton Hegomoni Dominan  
Analisis resepsi kecantikan dalam video youtube Abel Cantika “Wardah One Brand Makeup Tutorial” pemaknaan penonton terhadap tayangan tutorial makeup yang berada dalam video tersebut ialah sebagai konten kecantikan yang jujur dalam menyampaikan pendapatnya, memiliki sikap yang baik dalam mereview produk serta menyampaikan asumsi yang benar dan sesuai dengan keadaan produk yang digunakan oleh Abel saat melakukan tutorial.
  - b. Penonton Negoisasi  
Dalam wawancara oleh beberapa mahasiswa juga mereka terbantu akan adanya

video tutorial dari Abel tersebut karena sangat membantu mereka memilih produk yang akan mereka gunakan dan yang baru mulai belajar untung menggunakan makeup.

### **c. Penonton Oposisional**

- Dan ada beberapa mahasiswa yang bertolak belakang dengan pendapat yang disampaikan oleh Abel dalam melakukan penilaian produk yang sedang di review. Penolakan tersebut dilatarbelakangi dengan berbagai alasan seperti masalah kecocokan dengan bentuk muka atau kesukaan yang bertolak belakang dengan Abel.
2. Dalam hal ini, pada penonton dapat memaknai apa arti kecantikan tersebut, kecantikan itu sama halnya dengan keindahan, dan kecantikan juga akan terpancar jika kepercayaan diri meningkat, dan jika kepercayaan diri tidak ada, maka kecantikan akan luntur, tetapi dengan adanya makeup bisa meningkatkan rasa kepercayaan diri tersebut, karna makeup dapat menutupi kekurangan pada wajah tersebut. Seperti bekas jerawat, muka kusam, bibir pucat dapat ditutupi oleh makeup itu sendiri.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di

kemukakan sebelumnya penulis memiliki saran sebagai berikut:

1. Dalam video yang disampaikan tersebut, penonton Abel Cantika seharusnya lebih memperhatikan terhadap apa yang disampaikan Abel dalam video tersebut agar penonton mengerti bahwa tidak semua produk yang menurut Abel bagus akan menghasilkan hal yang sama pada kondisi wajah orang lain begitu juga sebaliknya.
2. Berdasarkan penilaian yang didapat dari informan, bahwa defenisi kecantikan itu bermacam-macam dari sudut pandang tiap orang. Maka dari itu, setiap orang akan berbeda menyampaikan arti kecantikan sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Sudut pandang antara pria dan wanita sangat berbeda karena wanita akan lebih paham dari cara pengaplikasian produk make up sedangkan pria hanya melihat hal tersebut dari apa yang lihat dan rasakan saja.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan segala sesuatunya, sehingga peneliti dapat dilaksanakan dengan lebih baik. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mewawancarai sumber yang lebih kompeten dan paham tentang analisis resepsi kecantikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A Hall, James. 2011. Sistem Informasi Akuntansi, Edisi 4, Jakarta: Salemba
- Abidin, Yusuf Zainal. 2013. Metode Penelitian Komunikasi Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi. Bandung: Pustaka Setia.
- Adi, Tri Nugroho. 2003. "Mengkaji Khalayak Media Dengan Metode Penelitian Afabeta.
- Apriadi Tamburaka, 2013, Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Eribka Ruthellia, David Mariam Sondakh dan Stefi Harilama, 2017, Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi, journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1. Tahun 2017. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- Hall, Stuart. 1986. Encoding/Decoding. Dalam Stuart Hall, etall (ed). Culture, Media, Language. London: Hutchinon &Co.
- Melliana, Annastasia. 2006. Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan. Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara.
- Moleong, L.J. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*, Suhandang, Kustadi. 2013. *Pengantar Jurnalistik, Seputar Organisasi, Produk & Kode Etik*. Bandung: Nuansa.
- Sutopo. 2012. Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Synnott, Anthony. 2007. *Tubuh Sosial: Simbolisme, Diri, dan Masyarakat*. Diterjemahkan oleh: Pipit Maizier. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tasmara, Toto, 2012, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta : Gaya Media Pratama
- Tilaar, Marta. (1999). *Kecantikan Perempuan Timur*. Magelang: IndonesiaTera
- Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: HarperCollins

### **Lainnya**

- Any, Suryani, 2013. *Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Instan Video Youtube 'Keong Racun' Sinta dan Jojo*. Dalam Jurnal Usm Volume V No 1
- Bahtiar, Exsan, 2018. *Analisis Resepsi Kepercayaan Mistis Pada Film Pendek Sandekala (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Batu, Mojokerto, Kedawung, Sragen)*. Skripsi. Surakarta: Ushuludding Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Novitasari, Laila Mei, 2020. *Analisis Resepsi Audiens Pada Konten Beauty Vlogger Tasya Farasya di Youtube Oleh Mahasiswa di Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945.
- Nurazizah, Retna Sari, 2017. *Analisis Resepsi Pada Channel Game Reza Oktovian*, Skripsi. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya.
- Supriyatman, Adia Titania, 2019. *Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang Dalam Kanal Youtube "Yuka Kinishita"*. Dalam Jurnal Telkom University Volume 6 No 1

