

**RESEPSI REMAJA PEREMPUAN SURABAYA TERHADAP STANDAR
KECANTIKAN DALAM IKLAN CITRA “RAGAM CANTIK
INDONESIA”**

SKRIPSI



OLEH

SHINTIYA GEBI FITRIYA

19043010060

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**RESEPSI REMAJA PEREMPUAN SURABAYA TERHADAP STANDAR
KECANTIKAN DALAM IKLAN CITRA “RAGAM CANTIK
INDONESIA”**

Disusun oleh:

Shintiya Gebi Fitriya
19043010060

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Sumardijjati, M. Si
NIP. 196203231993092001

Mengetahui,

DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**RESEPSI REMAJA PEREMPUAN SURABAYA TERHADAP STANDAR
KECANTIKAN DALAM IKLAN CITRA "RAGAM CANTIK
INDONESIA"**

Oleh:

Shintiya Gebi Fitriya
19043010060

**Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 06 Juli 2023**

Pembimbing



Dra. Sumardijati, M. Si
NIP. 196203231993092001

Tim Penguji,

1. Ketua



Dr. Yudiana Indriastuti, S. Sos., M. Si
NIP. 197410132021212005

2. Sekretaris



Dra. Sumardijati, M. Si
NIP. 196203231993092001

3. Anggota



Drs. Saifuddin Zuhri, M. Si
NIP. 197006122021211002

Mengetahui,
DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shintiya Gebi Fitriya

NIM : 19043010060

Fakultas /Program Studi : FISP/Illmu Komunikasi

Judul Skripsi/Tugas Akhir/

Tesis/Desertasi : Analisis Resepsi Remaja Perempuan Surabaya Terhadap Standar Kecantikan Dalam Iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia"

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 11 Juli 2023

Yang Menyatakan



(Shintiya Gebi Fitriya)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kebaikan rahmat dan nikmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul Resepsi Remaja Perempuan Surabaya Terhadap Standar Kecantikan Dalam Iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia” dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan studi dan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan laporan ini masih terdapat banyak kekurangan. Pada kesempatan kali ini penulis dengan kerendahan hati ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Yudiana Indriastuti, S. Sos, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Sumardjijati, M.Si sebagai pembimbing skripsi dengan segala perhatian dan meluangkan waktu untuk penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Lismiadi dan Lilik Puspita, selaku kedua orang tua dan Talista Yunis Rahayu selaku adik penulis yang selalu memberi semangat, dukungan, dan doa agar penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik.
5. Teman-teman BPH UPN Televisi angkatan 18 (2019) yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

6. Meithia Fani, Febianti Putri N. W., Putri Raissa Z., Galih Ayu P., Tarisha Indrawan, Salsabil Al M., & Glen Aviario S. sebagai teman seperjuangan di Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur yang selalu menemani dan memberi dukungan penulis untuk terus tumbuh dan berkembang bersama-sama.
7. Seluruh informan yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang penulis butuhkan guna menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini.
8. Diri sendiri karena sudah kuat sampai sejauh ini, sudah melangkah sehebat ini, dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses yang sedang dilalui.

Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, segala saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan demi kebaikan Skripsi ini.

Surabaya, 02 Desember 2022

Shintiya Gebi Fitriya

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	22
2.2.1 Iklan	22
2.2.2 Iklan Dalam Mengkonstruksikan Realitas Sosial	25
2.2.3 Perempuan.....	27
2.2.4 Konsep Kecantikan	30
2.2.5 Standar Kecantikan	31
2.2.6 Standar Kecantikan Dalam Iklan	32
2.2.7 Remaja.....	37
2.2.8 Analisis Resepsi Khalayak	40
2.2.9 Teori Encoding Decoding	42

2.3 Kerangka Berpikir	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Definisi Konseptual.....	41
3.2.1 Iklan	41
3.2.2 Standar Kecantikan	41
3.2.3 Remaja.....	42
3.2.4 Resepsi Khalayak	42
3.3 Subjek & Objek Penelitian.....	43
3.4 Unit Analisis	43
3.5 Lokasi Penelitian.....	43
3.6 Teknik Penentuan Informan	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data	44
3.8 Teknik Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Sejarah Singkat Citra.....	47
4.2 Gambaran Umum Iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia”	48
4.3 Identitas Informan	50
4.4 Penyajian dan Analisis Data.....	55
4.4.1 Pemahaman Tentang Standar Kecantikan.....	56
4.4.2 Standar Kecantikan Dalam Masyarakat	63
4.4.3 Standar Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Pada Umumnya.....	68
4.4.4 Standar Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia”	71
4.4.5 Pengaruh Konsep Standar Kecantikan Dalam Iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia” Terhadap Masyarakat.....	77
4.5 Pembahasan.....	80
4.5.1 Pemahaman Tentang Standar Kecantikan.....	80
4.5.2 Standar Kecantikan Dalam Masyarakat	84
4.5.3 Standar Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Pada Umumnya.....	86
4.5.4 Standar Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Citra	

“Ragam Cantik Indonesia”	89
4.5.5 Pengaruh Konsep Standar Kecantikan Dalam Iklan Citra	
“Ragam Cantik Indonesia” Terhadap Masyarakat	91
4.5.6 Analisis Resepsi Terhadap Standar Kecantikan Dalam Iklan	
Citra “Ragam Cantik Indonesia”	93
4.5.6.1 Posisi Hegemoni Dominan.....	94
4.5.6.2 Posisi Negosiasi	97
4.5.6.3 Posisi Oposisi	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu & Penelitian Yang Dilakukan Peneliti.....	17
Tabel 2 Daftar Informan.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Interview Guide	107
Lampiran 2. Transkrip Wawancara.....	108
Lampiran 3. Foto Bukti Wawancara Informan	134
Lampiran 4. Lembar Bimbingan	136
Lampiran 5. Riwayat Hidup.....	137

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia”	9
Gambar 2. Cuplikan Iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia”	71
Gambar 3. Dokumentasi wawancara informan 1	134
Gambar 4. Dokumentasi wawancara informan 2	134
Gambar 5. Dokumentasi wawancara informan 3	134
Gambar 6. Dokumentasi wawancara informan 4	134
Gambar 7. Dokumentasi wawancara informan 5	135
Gambar 8. Dokumentasi wawancara informan 6	135
Gambar 9. Dokumentasi wawancara informan 7	135

ABSTRAK

SHINTIYA GEBI FITRIYA, RESEPSI REMAJA PEREMPUAN SURABAYA TERHADAP STANDAR KECANTIKAN DALAM IKLAN CITRA “RAGAM CANTIK INDONESIA”

Sejak zaman dahulu iklan produk kecantikan selalu dikonstruksikan dengan model yang memiliki kulit putih serta badan ideal. Dewasa ini terlihat mulai ada pergeseran makna cantik yang inklusif dan tak terbatas. Salah satunya melalui iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia”. Dalam iklan tersebut menampilkan model dengan berbagai jenis warna kulit, jenis rambut, serta beragam ciri fisik lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana khalayak (remaja perempuan) di Surabaya dalam memaknai konsep standar kecantikan yang ada pada iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi dari Stuart Hall. Dalam proses pemaknaan Stuart Hall membagi khalayak kedalam tiga posisi yaitu Dominan Hegemoni, Negosiasi, dan Oposisi. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa setiap informan memiliki pemaknaan atau hasil interpretasi yang berbeda-beda. Lebih lanjut penelitian ini juga mengelompokkan hasil interpretasi dari informan berdasarkan teori *encoding-decoding* Stuart Hall. Hasilnya menunjukkan bahwa dari ketujuh informan, terdapat lima informan yang masuk pada posisi Dominan Hegemoni, dua informan pada posisi Negosiasi. Peneliti tidak menemukan adanya informan pada posisi Oposisi.

Kata kunci: Analisis resepsi, iklan, kecantikan, standar kecantikan.

ABSTRACT

SHINTIYA GEBI FITRIYA, RESEPSI REMAJA PEREMPUAN SURABAYA TERHADAP STANDAR KECANTIKAN DALAM IKLAN CITRA “RAGAM CANTIK INDONESIA”

Since ancient times beauty product advertisements have always been constructed with models who have white skin and ideal bodies. Today it seems that there is a shift in the meaning of beauty that is inclusive and unlimited. One of them is through the Citra advertisement "Ragam Cantik Indonesia". The advertisement features models with different skin colors, hair types, and various other physical characteristics. This study aims to examine how the audience (adolescent girls) in Surabaya interpret the concept of beauty standards in the Citra advertisement "Ragam Cantik Indonesia". This study used a qualitative research method with a reception analysis approach from Stuart Hall. In the process of interpreting meaning, Stuart Hall divides the audience into three positions, namely Dominant Hegemony, Negotiation, and Opposition. This study shows the results that each informant has a different meaning or interpretation of the results. Furthermore, this study also classifies the results of the interpretation of informants based on Stuart Hall's encoding-decoding theory. The results show that of the seven informants, there are five informants who enter the Hegemonic Dominant position, two informants in the Negotiation position. Researchers did not find any informants in the Opposition position.

Keywords: *Analysis of reception, advertising, beauty, beauty standards.*