

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi penerimaan remaja perempuan dari Indonesia Timur terhadap konsep kecantikan yang ditampilkan dalam iklan kosmetika Pond's dan Pantene. Penelitian ini menarik karena masyarakat Indonesia yang berasal dari Indonesia Timur jarang untuk ditampilkan dalam iklan produk kosmetika. Terpaan media iklan yang cukup kuat yang diterima oleh audien di seluruh Indonesia membuat masyarakat Indonesia Timur seakan-akan termarginalisasi dengan konsep kecantikan yang dimunculkan dalam iklan produk kosmetika. Sehingga peneliti memilih iklan produk kosmetika untuk melihat penerimaan remaja perempuan terhadap konsep kecantikan yang ada dalam media. Dengan metode *reception analysis* Stuart Hall, diharapkan peneliti dapat mengeksplorasi penerimaan konsep kecantikan dalam iklan produk kosmetika melalui proses *encoding* dan *decoding* yang dilakukan oleh audien.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsep kecantikan yang ditampilkan dalam iklan produk kecantikan bukanlah realitas yang terjadi pada masyarakat dari Indonesia Timur. Selain itu, kecantikan bagi informan adalah keseluruhan paket dan merupakan „gift’ dari Tuhan dan tidak perlu lagi merubah seperti apa yang telah dikonsensuskan dalam iklan.

Kata Kunci: Penerimaan, Kecantikan, Iklan, Indonesia Timur