

**PENERIMAAN AUDIENS TERHADAP MAKNA DARI KONTEN VIDEO
“MAKEUP THERAPY” DI YOUTUBE**

SKRIPSI



Disusun oleh

JAMILA PUTRI RAMADHANI

NIM : 071911533074

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

SEMESTER GANJIL TAHUN 2022/2023

**PENERIMAAN AUDIENS TERHADAP MAKNA DARI KONTEN VIDEO
“MAKEUP THERAPY” DI YOUTUBE**

SKRIPSI



Disusun oleh

JAMILA PUTRI RAMADHANI

NIM : 071911533074

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA

SEMESTER GANJIL TAHUN 2022/2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam isi skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 21 November 2022

Penyusun



Jamila Putri Ramadhani

NIM. 071911533074

**PENERIMAAN AUDIENS TERHADAP MAKNA DARI KONTEN VIDEO
“MAKEUP THERAPY” DI YOUTUBE**

SKRIPSI

Maksud: Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.

Disusun oleh

JAMILA PUTRI RAMADHANI

NIM : 071911533074

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

SEMESTER GANJIL TAHUN 2022/2023

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk ibu, ayah, kakak, serta diri saya sendiri yang senantiasa mendukung, memberikan semangat, serta menemani perjuangan saya selama pengerjaan tugas akhir skripsi hingga dapat terselesaikan tepat waktu

HALAMAN PERSETUJUAN

**“Penerimaan Audiens Terhadap Makna Dari Konten Video “Makeup Therapy”
di YouTube”**

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan telah disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing



Titik Puji Rahayu, S.Sos., M.Comms., Ph.D.

NIP. 197911222003122001

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi
Departemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 01 Desember 2022
Pukul : 13.30-15.30

Komisi Penguji terdiri dari

Ketua Penguji



Ratih Puspa, S.Sos., MA., Ph.D.

NIP. 197109191999032002

Anggota 1



Rani Sukma Ayu Suteja, S.I.Kom., M.Sc.

NIP. 199101192019032019

Anggota 2



Titik Puji Rahayu, S.Sos., M.Comms., Ph.D.

NIP.197911222003122001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan audiens terhadap makna dari tren kecantikan berupa konten video “Makeup Therapy” di YouTube. Penerimaan yang dilakukan oleh informan sebagai audiens yang menonton konten video YouTube “Makeup Therapy” dianalisis menggunakan metode analisis resepsi. Informan juga dikelompokkan berdasarkan tiga posisi pembacaan audiens milik Stuart Hall yang terdiri dari *dominant-hegemonic reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional ‘counter’ hegemonic reading*. Informan yang dipilih merupakan siapa saja yang pernah menonton konten video dengan label atau judul “Makeup Therapy”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam informan melakukan penerimaan terhadap makna dari konten video YouTube “Makeup Therapy” berdasarkan latar belakang mereka masing-masing. Sebagian besar informan memahami konten video YouTube “Makeup Therapy” sebagai konten dengan tujuan untuk melakukan terapi melalui proses menonton video, dan beberapa informan lainnya memahami konten video YouTube “Makeup Therapy” sebagai konten yang sama dengan konten *makeup* pada umumnya.

Kata Kunci : *Makeup*, Tren Kecantikan, Konten Video, Terapi.

ABSTRACT

This research aims to determine how the audience receptions the meaning of beauty trend in the form of “Makeup Therapy” video content on YouTube. Reception made by informants as “Makeup Therapy” video content’s audience was analyzed using the reception analysis method. Informants were also grouped by three audience reading position by Stuart Hall which consisted of dominant-hegemonic reading, negotiated reading, and oppositional ‘counter’ hegemonic reading. The selected informants are anyone who has watched video content with the title or labelled as “Makeup Therapy”. This research uses a qualitative approach and descriptive type with in-depth interview as the data collection method. The results showed that the six informants did the reception from the meaning of the “Makeup Therapy” video content on YouTube based on their respective backgrounds. Most of the informants understood the “Makeup Therapy” video content on YouTube as a content with the aim of doing therapy through the process of watching videos, and several other informants understood the “Makeup Therapy” video content on YouTube as the same content as makeup content in general.

Keywords : Makeup, Beauty Trend, Video Content, Therapy.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENERIMAAN AUDIENS TERHADAP MAKNA DARI KONTEN VIDEO “MAKEUP THERAPY” DI YOUTUBE” secara tepat pada waktunya. Peneliti juga sampaikan ucapan terimakasih pada seluruh pihak yang telah berjasa dalam membantu serta memberikan dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan studi pada S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Airlangga, diantaranya yaitu:

1. **Prof. Dr. Mohammad Nasih, SE., MT., Ak.,** selaku Rektor Universitas Airlangga serta **Prof. Dr. Bagong Suyanto, Drs., M.Si.,** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.
2. **Titik Puji Rahayu, S.Sos., M.Comms., Ph.D.,** selaku Ketua Departemen Komunikasi Universitas Airlangga, sekaligus dosen pembimbing saya yang telah menyediakan waktu serta pengetahuannya untuk membantu saya terkait bimbingan, arahan, serta masukan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi
3. Komisi penguji dalam sidang skripsi, yakni **Ratih Puspa, S.Sos., MA., Ph.D.,** selaku ketua penguji serta **Rani Sukma Ayu Suteja, S.I.Kom., M.Sc.,** selaku penguji utama yang telah memberikan kritik dan saran membangun terkait dengan penyempurnaan skripsi
4. **Yuyun Wahyu Izzati S, S.Sos, MA., Ph.D.,** selaku Dosen Wali yang senantiasa memberikan arahan selama masa perkuliahan
5. Seluruh Dosen Departemen Komunikasi beserta segenap staf yang telah membantu saya selama masa perkuliahan di Universitas Airlangga
6. Keluarga saya, khususnya Ibu saya Erny Hendarwati, ayah saya Handariyanto, dan juga kakak saya Meina Hapsari Muchlisina yang selalu ada dalam setiap kisah serta perjalanan saya dalam menempuh studi di perkuliahan

7. Basing Hu Hu Ha yang terdiri dari Salsabila Naqiyya Qoriroh dan Grace Natashia, yang merupakan sahabat-sahabat pertama saya semenjak awal perkuliahan, yang selalu memberikan dukungan serta semangat untuk selalu berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi secara bersamaan
8. Officially yang terdiri dari Mentari, Thassya, Ecak, Nathasya, dan Imroatus yang terdiri dari Dina, Vinka, Arin, Phi, serta Rara dan Almira, yang selalu memberikan hiburan serta semangat selama masa perkuliahan hingga berjuang bersama selama proses penyusunan skripsi
9. Sahabat SMA saya, Khansa, Salsa, Kinanthi, dan juga sahabat SMP saya, Seprilia, Fajar, Dinda, Kinanti, Nane, Yusian, Cindy, Ian, Kewer, yang telah menemani saya sejak lama dan selalu meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluh kesah serta memberikan hiburan pada saya
10. Seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan jawaban guna menyusun skripsi saya
11. Stray Kids yang terdiri dari Bang Chan, Lee Know, Changbin, Hyunjin, Han, Felix, Seungmin, I.N, yang telah menemani hari-hari saya dalam melalui masa perkuliahan dan memberikan kesempatan kepada saya untuk dapat bertemu dalam Maniac World Tour in Jakarta sebelum saya melalui sidang skripsi

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat kekurangan dalam penyusunannya. Maka dari itu, peneliti terbuka atas kritik serta saran membangun untuk menyempurnakan skripsi menjadi lebih baik.

Surabaya, 21 November 2022

Penyusun,



Jamila Putri Ramadhani

NIM. 071911533074

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM I.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN JUDUL DALAM II	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I – PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.5 Tinjauan Pustaka	14
1.5.1 Analisis Resepsi	14
1.5.1.1 Manusia Sebagai Khalayak Aktif.....	16
1.5.1.2 Tiga Posisi Pembacaan Stuart Hall.....	17
1.5.2 <i>Makeup</i> dan Kecantikan.....	19
1.5.3 Konten Video YouTube	22
1.5.4 Studi Terdahulu.....	25
1.6 Metodologi Penelitian	27

1.6.1 Jenis dan Fokus Penelitian	27
1.6.2 Metode Penelitian	28
1.6.3 Subjek Penelitian	28
1.6.4 Objek Penelitian.....	29
1.6.5 Unit Analisis	29
1.6.6 Teknik Pengumpulan Data.....	29
1.6.7 Teknik Analisis Data.....	30
BAB II – GAMBARAN UMUM PENELITIAN	31
2.1 Konten Video YouTube “Makeup Therapy”	31
2.2 Profil Informan.....	36
2.2.1 Informan 1: Enfi.....	36
2.2.2 Informan 2: Naila Salmahanna	37
2.2.3 Informan 3: D.....	38
2.2.4 Informan 4: MFi.....	38
2.2.5 Informan 5: M	39
2.2.5 Informan 5: LD	40
BAB III – HASIL DAN PEMBAHASAN	43
3.1 Informan Memahami Konten Video YouTube “Makeup Therapy” Sebagai Konten Dengan Tujuan Untuk Melakukan Terapi Melalui Proses Menonton Video	44
3.2 Informan Memahami Konten Video YouTube “Makeup Therapy” Sebagai Konten yang Sama Dengan Konten <i>Makeup</i> Pada Umumnya	48
3.3 Persepsi Positif Informan Terhadap Penggunaan <i>Makeup</i>	50
3.4 Persepsi Positif Informan Terhadap Penggunaan Produk <i>Makeup</i> Non Lokal Oleh <i>Beauty Influencer</i> dalam Konten Video “Makeup Therapy”	54
3.5 Alasan Informan Menonton Konten Video YouTube “Makeup Therapy”.....	56
3.5.1 Gemar Menonton Konten Video <i>Makeup</i>	56
3.5.2 Membantu Mengurangi Rasa <i>Insecure</i>	57

3.5.3 Inspirasi Penggunaan <i>Makeup</i> Sesuai Permasalahan Kulit.....	59
BAB IV – PENUTUP	64
4.1 Kesimpulan	64
4.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN 1 – <i>IN-DEPTH INTERVIEW GUIDELINE</i>	74
LAMPIRAN 2 – TRANSKRIP WAWANCARA	77
Informan 1	77
Informan 2	83
Informan 3	90
Informan 4	95
Informan 5	100
Informan 6	106
LAMPIRAN 3 – CEK TURNITIN	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren <i>Bold Makeup</i> pada Mata di Tahun 60-an	4
Gambar 1.2 Tren <i>Korean Makeup Look</i> dan #InsideOutChallenge pada media sosial.....	6
Gambar 1.3 Cuplikan Video “Makeup Therapy” Ayesha Amir	9
Gambar 1.4 Cuplikan Video “Makeup Therapy” Kiara Leswara	10

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Pemetaan Profil Informan	41
Tabel 3.1 Tabel Pemetaan Penerimaan Audiens Terhadap Konsep <i>Makeup Therapy</i> yang Ditampilkan dalam Konten Video dengan Label “Makeup Therapy” di YouTube.....	61