

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas mengenai penerimaan oleh audiens terhadap makna dari konten video “Makeup Therapy” di YouTube. Terdapat beberapa *beauty influencer*, baik dari dalam negeri (Indonesia) maupun luar negeri yang menggunakan istilah “Makeup Therapy” untuk melabeli konten video yang mereka unggah ke *channel* YouTube mereka, diantaranya yaitu Alissa Ashley, Ayesha Amir, Divia Sari, Faceovermatter, Jessica Vu, Kiara Leswara, Samantha Evira, dan masih banyak lagi. Topik ini dipilih untuk diteliti dengan alasan karena peneliti ingin melihat bagaimana penerimaan audiens terhadap makna dari hasil konsumsi konten suatu media, yaitu konten video “Makeup Therapy” di YouTube. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif dengan metode analisis resepsi dari Stuart Hall, dimana hasilnya penonton dikategorikan menjadi tiga posisi pembacaan, yaitu *dominant-hegemonic reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional ‘counter’ hegemonic reading*.

Penggunaan *makeup* atau kosmetik tidak hanya dipraktikkan pada era modern saja, melainkan sudah ada sejak dahulu dimana orang-orang dari berbagai kalangan budaya menggunakan pewarna, cat, dan juga pigmen untuk melakukan modifikasi terhadap bagian tubuh mereka (Jones & Kramer, 2016). Berdasarkan bukti-bukti arkeologi yang pernah ditemukan, kosmetik mulai digunakan sejak 4000 SM di Mesir Kuno. Kosmetik yang digunakan di Mesir ialah ramuan yang terdiri dari timah, tembaga, kacang almond yang sudah dibakar, dan juga jelaga atau yang dikenal dengan istilah Kohl, sebagai kosmetik yang digunakan untuk melapisi mata mereka karena dipercaya dapat meningkatkan penglihatan serta menangkal roh-roh jahat. Selain di Mesir, Romawi Kuno juga menggunakan pasta putih yang terbuat dari kapur, akar orris, lemak, pati, oksida timah, dan juga timah putih sebagai alas bedak atau

foundation bagi mereka. Mereka juga memanfaatkan campuran akar dari tanaman, hartal, serta tanah liat untuk menciptakan pewarna untuk pipi dan bibir, hingga pembuatan pewarna untuk mata yang terbuat dari campuran kunyit dan juga galena. Dalam tradisi Romawi Kuno, semakin banyak seseorang menggunakan kosmetik maka dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi pula status kekayaan mereka karena kosmetik dianggap sebagai simbol dari kemewahan dan kekayaan (Narang, 2013).

Beberapa budaya lain juga menggunakan logam seperti arsenik, timbal, hingga merkuri untuk dimanfaatkan sebagai kosmetik yang dapat memberikan warna pucat bagi kulit mereka (Ruda, 2018). Dan seiring berjalannya waktu, *makeup* atau kosmetik telah mengalami banyak sekali perubahan dan juga perkembangan, dari mulai adanya perubahan bahan dasar pembuatan kosmetik yang tentunya sudah lebih kompleks dengan memanfaatkan bahan-bahan yang aman untuk kulit, perkembangan tren terhadap penggunaan *makeup*, hingga adanya pergeseran dari tujuan penggunaan *makeup* atau kosmetik itu sendiri. Dimana pada jaman dahulu pengguna *makeup* atau kosmetik merupakan orang-orang yang berasal dari kalangan atas, seperti keluarga kerajaan ataupun orang-orang kaya sehingga dapat menunjukkan kelas sosial mereka. Namun di era modern seperti saat ini, tujuan dari penggunaan *makeup* atau kosmetik tidak hanya sekedar sebagai kelas sosial belaka, melainkan bervariasi sesuai dengan tujuan masing-masing penggunanya.

Salah satu tujuan dari penggunaan *makeup* atau kosmetik di era modern seperti saat ini adalah untuk menunjang penampilan para penggunanya. Manusia dari gender apapun dapat menggunakan kosmetik untuk membantu mereka dalam mendapatkan hal-hal yang mereka inginkan dan hasil yang dirasakan akan sepadan dengan waktu, tenaga, serta uang yang mereka keluarkan (Nudson, 2021). Thomas Cash dalam studinya yang berjudul “*Effects of Cosmetics Use on the Physical Attractiveness and Body Image of American College Women*” juga berargumen bahwa secara umum, praktik merawat diri dan penggunaan kosmetik dapat berfungsi untuk mengelola serta

mengontrol impresi sosial dan juga citra diri (Britton, 2012). Melihat peluang bahwa penggunaan *makeup* atau kosmetik ditujukan untuk menunjang penampilan, industri kecantikan berlomba-lomba untuk menciptakan produk-produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap penggunaan produk kecantikan. Seperti contohnya industri kecantikan yang menasar pasar di negara-negara Asia menciptakan produk-produk pemutih karena memiliki kulit yang putih merupakan standar dari kecantikan ideal yang ada di Asia. Contoh lainnya adalah adanya peningkatan secara global pada penjualan produk *anti-aging* yang menawarkan manfaat yaitu untuk menghindarkan penggunaannya dari ancaman kulit yang keriput ataupun kendur. Pada tahun 2011, produk *anti-aging* merupakan segmentasi dari produk perawatan kulit dengan pertumbuhan yang paling cepat pada tiga pasar terbesar, yaitu Amerika Serikat, Jepang, dan juga China (Lopaciuk & Loboda, 2013).

Namun di sisi lain, penggunaan *makeup* atau kosmetik tidak selalu ditujukan untuk menunjang penampilan sehingga dapat meningkatkan daya tarik. Adanya faktor-faktor psikologis yang meliputi kecemasan, kesadaran diri, introversi, konformitas, dan juga presentasi diri juga dapat mendorong adanya peningkatan terhadap penggunaan *makeup* atau kosmetik (Narang, 2013). Penggunaan *makeup* atau kosmetik juga dapat merefleksikan *mood* atau tren yang ingin dicapai oleh penggunaannya (Tran, Rosales, & Copes, 2020).

Tren dari penggunaan *makeup* atau kosmetik juga terus menerus mengalami perkembangan dari masa ke masa. Salah satu pergeseran yang terjadi secara dramatis dalam tren kecantikan terjadi pada tahun 70-an. Pada era sebelumnya, yakni pada tahun 60-an, tren penggunaan *makeup* atau kosmetik adalah dengan menonjolkan riasan mata melalui *bold makeup* seperti menggunakan teknik *cut crease*, *graphic eyeliner*, hingga bulu mata yang dramatis (Rivas, 2021). Lalu pada tahun 70-an tren tersebut bergeser dimana penggunaan *eyeshadow* atau riasan mata yang awal mulanya penuh warna (*colorful*) menjadi tampilan yang lebih alami dengan menggunakan warna-warna pastel (Wise, 2020).



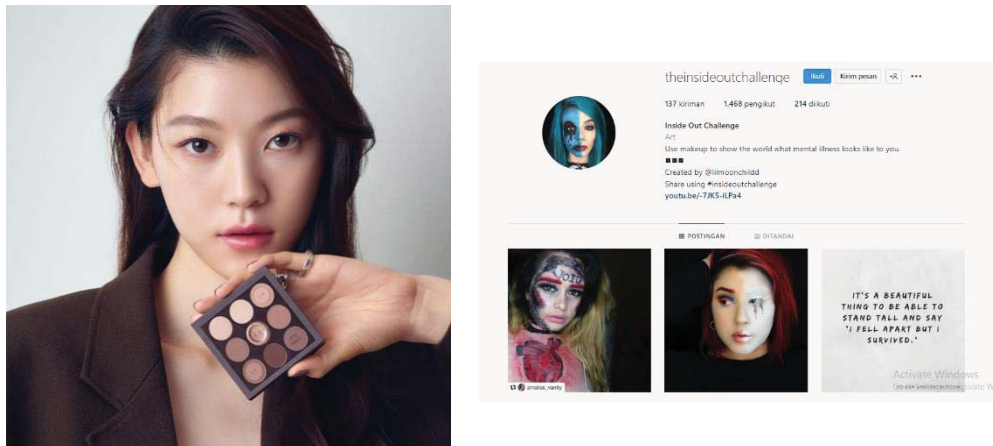
Gambar 1.1 Tren *Bold Makeup* pada Mata di Tahun 60-an
Sumber: InStyle.com, 2021

Tren riasan mata dengan tampilan yang lebih alami yang dimulai pada tahun 70-an kemudian terus berlanjut hingga tahun 90-an, dimana tren kecantikan tersebut berusaha menonjolkan fitur-fitur alami yang terdapat pada wajah seseorang (Wise, 2020). Sementara itu menurut Revol et al (2015) dalam (Ruda, 2018), pada abad ke-21 tren kecantikan mendorong orang-orang untuk dapat tampil sebaik mungkin dengan kondisi kulit yang bersih dan sehat. Adanya tren tersebut kemudian mengarahkan orang-orang untuk mempercayai bahwa untuk dapat terlihat cantik dan sempurna maka dapat ditempuh dengan penggunaan *makeup* atau kosmetik (Ruda, 2018).

Adanya perubahan serta perkembangan dari tren-tren kecantikan yang dapat menyebar dengan cepat juga dipengaruhi oleh adanya media sebagai penyebar informasi. Media massa seperti koran, televisi, radio, hingga majalah turut andil dalam membuat serta menyebarkan informasi mengenai tren-tren kecantikan yang kemudian dikonsumsi oleh masing-masing audiensnya. Ditambah lagi dengan kehadiran *new media* atau media baru, yang merupakan istilah dari suatu media yang memiliki konvergensi karakter antara media cetak, audio, visual, dan juga memiliki karakter lainnya yaitu tingginya tingkat interaktivitas (Wahyuni, 2013). Debra Murphy menyebutkan bahwa yang termasuk dalam *new media* atau media baru ialah sarana komunikasi internet, seperti *website*, *blog*, *marketing e-mail*, *search engine*, *video conferencing*, serta media sosial (Salsabila, Iskandar, & Nasution, 2017). Hadirnya *new media* atau media baru diciptakan diciptakan untuk dapat memenuhi

peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap akses informasi serta komunikasi secara cepat (Latuheru & Irwansyah, 2017). Terutama media sosial yang merupakan salah satu jenis dari media baru, memiliki kekuatan dalam menyebarkan tren secara cepat dan luas hingga dapat dengan mudah populer dan menyasar seluruh penggunanya (Cuthbertson, 2022).

Salah satu contoh tren kecantikan yang tersebar melalui media sosial adalah tren *Korean makeup looks*, dimana tren tersebut menampilkan penggunaan *makeup* yang terlihat simpel, *fresh*, natural, *innocent*, dan tampak awet muda. Beberapa tren *Korean makeup looks* yang kemudian menjadi populer antara lain riasan mata *puppy* atau *dolly eye*, *low-arch natural eyebrow*, *ombre* atau *gradient lips*, dan juga *glowing skin* (Agustina & Lukman, 2017). Tren *Korean makeup looks* yang merupakan bagian dari budaya pop Korea dapat tersebar secara global melalui fans dari produk-produk budaya Korea, seperti *Korean makeup looks*, Kpop, dan juga K-drama, yang menggunakan internet maupun media sosial (Agustina & Lukman, 2017). Tren kecantikan lainnya yang juga tersebar secara luas melalui media sosial adalah *#InsideOutChallenge* pada tahun 2017 hingga 2018, dimana tren tersebut berupaya merepresentasikan penyakit mental secara visual, yakni melalui penggunaan *makeup*. Mayoritas dari orang-orang yang mengikuti tren ini berupaya untuk menggambarkan penyakit-penyakit mental seperti depresi, kecemasan atau *anxiety*, hingga gangguan bipolar yang dapat memberikan pengaruh terhadap perasaan mereka melalui riasan dan kemudian mengunggahnya pada media sosial Instagram (Cuthbertson, 2022). Selain kedua contoh tren yang peneliti sebutkan, tentunya masih banyak lagi tren kecantikan yang tersebar di kalangan masyarakat.



Gambar 1.2 Tren *Korean Makeup Look* dan *#InsideOutChallenge* pada media sosial
Sumber: FemaleDaily.com, 2022

“Makeup Therapy” merupakan konsep yang sejak tahun 2020 menjadi viral melalui media sosial, khususnya YouTube. Namun, sejatinya istilah *makeup therapy* bukanlah fenomena baru dan sudah cukup lama dikembangkan baik di bidang kesehatan maupun psikologi. Di bidang kesehatan contohnya, *makeup therapy* merupakan suatu konsep yang sudah lama dikenal, yaitu terapi dengan menggunakan produk *makeup* atau kosmetik yang dapat dijadikan sebagai pilihan non-farmakologis bagi pasien pengidap demensia atau pikun (Tadokoro et al., 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tadokoro et al. menunjukkan bahwa pasien pengidap demensia yang menjalani *makeup therapy* dengan menerima perawatan kulit menggunakan *skincare* dan juga *makeup* dapat memberikan pengaruh terhadap perasaan positif terhadap penampilan fisik yang penting untuk kesehatan psikologis pasien demensia sehingga dapat membantu untuk memulihkan harga diri serta kepuasan mereka yang kemudian dapat meningkatkan *Abe's behavioral* dan *psychological symptoms of dementia* (BPSD) menjadi lebih baik (Tadokoro et al., 2021).

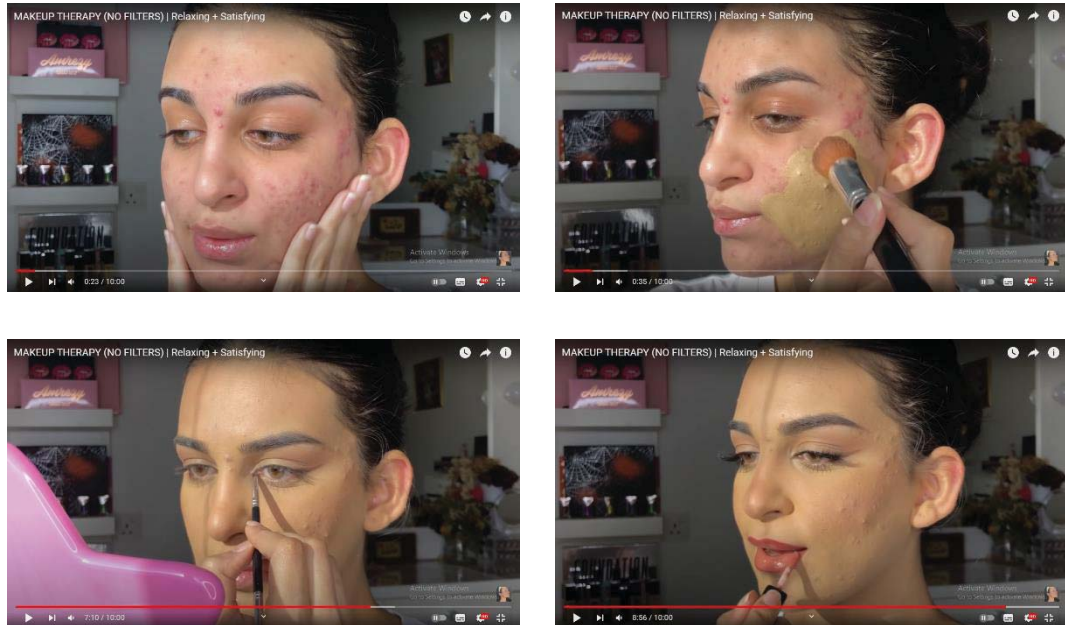
Di samping itu, menurut ahli terapi kesehatan mental, *makeup* juga dapat dijadikan sebagai terapi bagi badan serta pikiran untuk lebih melambat serta fokus pada sesuatu sehingga tubuh akan melepaskan dopamin yang dapat mendorong pertumbuhan harga diri, suasana hati yang positif, dan juga moral

secara keseluruhan (Stewart, 2020). Selain itu, selama melakukan terapi penggunaan *makeup* otak akan memberikan respons terkait dengan tindakan kita dengan melepas oksitosin yang dapat membuat tubuh menjadi lebih nyaman dan rileks (Valentina Dragomir dalam Stewart, 2020).

Adanya istilah *makeup therapy* yang merujuk pada terapi penggunaan *makeup* di bidang kesehatan serta psikologis kemudian menimbulkan kemunculan tren kecantikan “Makeup Therapy” di media sosial khususnya YouTube. Dari studi pustaka yang telah dilakukan, maka dapat ditarik sebuah pemahaman bahwa “Makeup Therapy” merupakan suatu proses ritual pengaplikasian *makeup* atau kosmetik yang dapat membantu untuk mengatasi permasalahan berkaitan dengan emosi-emosi negatif. Hal tersebut dikarenakan selama proses penggunaan *makeup* kita memiliki kendali penuh terhadap proses serta hasilnya, sehingga membantu dalam mengelola emosi serta memberikan efek relaksasi (Stewart, 2020). Terdapat beberapa *beauty influencer* di YouTube, baik dari dalam negeri (Indonesia) maupun luar negeri yang ikut mempopulerkan istilah “Makeup Therapy” untuk melabeli konten video yang mereka unggah ke *channel* YouTube mereka, diantaranya yaitu Alissa Ashley, Ayesha Amir, Divia Sari, Faceovermatter, Jessica Vu, Kiara Leswara, Samantha Evira, dan masih banyak lagi. Tren “Makeup Therapy” merupakan suatu konten video yang menampilkan proses penggunaan *makeup* atau kosmetik yang ditujukan untuk memberikan pengalaman terapi bagi para penontonnya seperti layaknya terapi penggunaan *makeup* secara langsung. Seperti layaknya *retail therapy* yang dinilai sebagai cara efektif untuk meminimalisir kesedihan ataupun kesulitan (Rick et al., 2014), proses penggunaan *makeup* atau kosmetik juga dapat dijadikan sebagai mekanisme koping untuk memberikan terapi bagi penggunanya (Shah, 2022). Penggunaan *makeup* atau kosmetik sebagai salah satu cara untuk merawat diri akan membuat seseorang menghabiskan waktunya bagi diri mereka sendiri sehingga dapat memberikan kesempatan untuk introspeksi diri, memberikan kesunyian, serta kesenangan pribadi (Shah, 2022). Konsep penggunaan *makeup* atau

kosmetik sebagai terapi itulah yang kemudian berusaha untuk dihadirkan secara digital oleh para *beauty influencer* melalui konten video “Makeup Therapy” di unggah melalui *channel* YouTube.

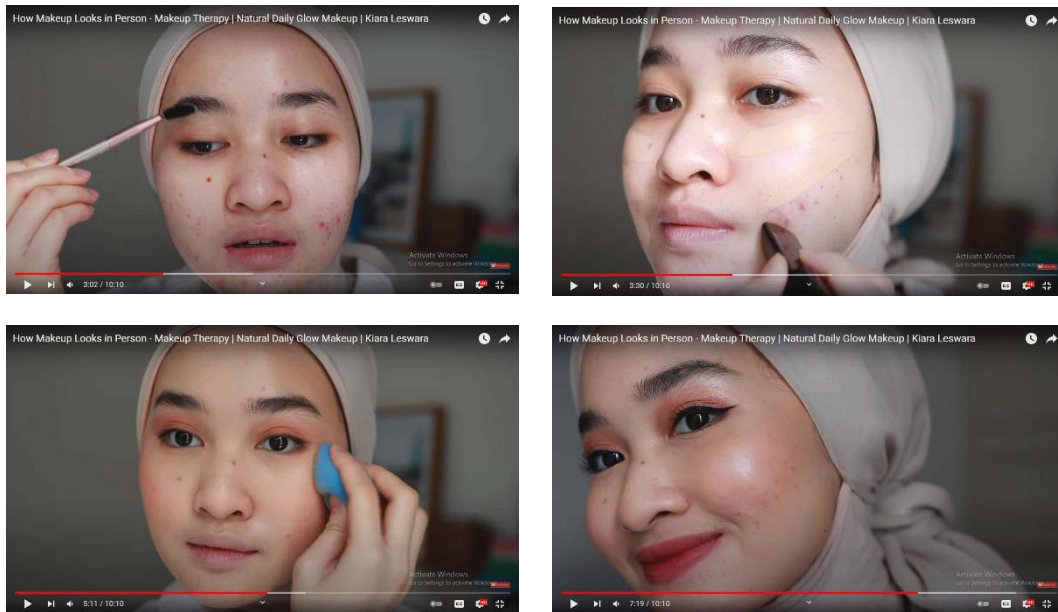
Penelitian ini akan berfokus pada konten video “Makeup Therapy” yang diunggah oleh para *beauty influencer* pada *channel* YouTube milik mereka. *Beauty influencer* memiliki definisi tersendiri mengenai bagaimana mereka mengemas konten dengan label atau judul “Makeup Therapy” untuk diunggah ke *channel* YouTube mereka. Seperti contohnya yaitu Ayesha Amir, *beauty influencer* asal Oman yang memiliki misi menyebarkan hal-hal positif bagi penontonnya untuk dapat percaya diri dengan kondisi kulit mereka masing-masing (Tribune, 2020). Sejalan dengan misinya sebagai *beauty influencer*, Ayesha Amir menciptakan konten dengan label “Makeup Therapy” yang dibuat dengan tanpa adanya filter ataupun *smoothing effect* sehingga penonton dapat melihat secara jelas bagaimana tampilan riasan seperti pada saat dilihat secara langsung (Ayesha Amir, 2020). Ayesha Amir menciptakan konten video “Makeup Therapy” dengan harapan penontonnya berhenti untuk membandingkan diri mereka dengan standar-standar kecantikan yang biasa mereka lihat di media. Ayesha Amir mengatakan bahwa banyak *beauty influencer* yang sengaja menggunakan *beauty filter* dan juga *smoothing effect* untuk keperluan konten video mereka. Sehingga melalui “Makeup Therapy” ini, Ayesha Amir membuat konten video tanpa menggunakan tambahan efek apapun, sehingga dapat membantu penontonnya untuk merasa *relate* dengan kondisi kulit dirinya yang sebenarnya, seperti adanya tekstur kulit hingga jerawat (Ayesha Amir, 2021). Video *Makeup Therapy* milik Ayesha Amir juga diberikan musik-musik yang bergenre tenang (*calming music*) atau tanpa musik sama sekali sehingga penonton dapat menikmati ketenangan ketika melihat konten videonya (Ayesha Amir, 2020).



Gambar 1.3 Cuplikan Video “Makeup Therapy” Ayesha Amir
Sumber: *Channel* YouTube Ayehsa Amir, 2020

Beauty influencer lainnya yang juga membuat konten video dengan menggunakan istilah “Makeup Therapy” pada *channel* YouTube mereka adalah Kiara Leswara, salah satu *beauty influencer* yang berasal dari Indonesia. Kiara Leswara memberikan penjelasan bahwa dibuatnya konten video “Makeup Therapy” bertujuan untuk mengingatkan kembali kepada para penonton tentang bagaimana tampilan penggunaan *makeup* yang mendekati dengan tampilan penggunaan *makeup* aslinya jika dilihat secara langsung (Kiara Leswara, 2020). Untuk dapat menampilkan konsep tersebut dalam sebuah video, Kiara Leswara menggunakan beberapa teknik khusus yang berbeda dengan teknik pengambilan video untuk segmen konten di video-video lainnya. Pengambilan video dilakukan dengan menggunakan cahaya alami dari matahari untuk dapat memberikan kesan yang natural sehingga segala detail yang ada di wajah seperti tekstur, pori-pori, dan berbagai *imperfection* lainnya akan lebih jelas terlihat (Kiara Leswara, 2020). Dalam konten video “Makeup Therapy” miliknya, Kiara Leswara memberikan obrolan-obrolan seputar isu-

isu yang berhubungan dengan kecantikan maupun kesehatan mental, dan juga motivasi-motivasi yang relevan dengan isu yang sedang ia bawaikan. Konten video YouTube “Makeup Therapy” milik Kiara Leswara juga diberikan musik-musik dengan genre yang tenang (*calming music*) sebagai *background*-nya sehingga dapat membuat penontonnya merasa lebih rileks.



Gambar 1.4 Cuplikan Video “Makeup Therapy” Kiara Leswara
Sumber: *Channel* YouTube Kiara Leswara, 2020

Berdasarkan penjelasan konten video dari dua *channel* YouTube tersebut, tren “Makeup Therapy” menghadirkan proses penggunaan *makeup* atau kosmetik yang dikemas dalam bentuk konten video YouTube. Efek terapi yang bisa didapatkan dari penggunaan *makeup* atau kosmetik diharapkan dapat tersalurkan dengan menonton video proses penggunaan *makeup* atau kosmetik. Sehingga walaupun penonton tidak sedang melakukan proses ber-*makeup* secara langsung, penonton tetap bisa mendapatkan sensasi yang sama dari menonton konten video “Makeup Therapy” di YouTube. Tujuan dari dibuatnya tren “Makeup Therapy” ialah untuk mentransfer makna mengenai bagaimana para *beauty influencer* berusaha untuk menunjukkan gambaran kulit tanpa adanya filter, *smoothing effect*, ataupun *skin editing*, bahkan menggunakan pencahayaan atau *lighting* natural (bukan *lighting* studio) untuk dapat

memperlihatkan kondisi kulit mereka senyata mungkin. Video dibuat sedemikian rupa karena *beauty influencer* memiliki misi untuk menunjukkan bahwa seperti itulah kondisi kulit normal manusia, tidak layaknya seperti gambar-gambar atau video iklan yang biasanya melalui proses *editing* untuk dapat menunjukkan kulit yang mulus tanpa adanya segala *imperfection*, sehingga penontonnya dapat merasa nyaman dengan bagaimanapun keadaan kulit mereka baik dengan *makeup* maupun tanpa *makeup*. Selain itu, tren “Makeup Therapy” juga bertujuan untuk meluruskan stigma-stigma negatif yang tersebar mengenai penggunaan *makeup* atau kosmetik. Menurut Tranggono dan Latifah dalam (Elianti & Pinasti, 2018) *makeup* atau kosmetik dapat memberikan reaksi dan dampak negatif pada kulit atau sistem tubuh, seperti alergi, fotosensitisasi, jerawat, intoksikasi, hingga penyumbatan fisik. Selain reaksi negatif yang kemungkinan muncul akibat penggunaan *makeup*, terdapat stigma mengenai orang-orang yang memiliki kulit bermasalah dan menggunakan *makeup* justru akan memperburuk keadaan kulit. Maka dari itu, pada tren “Makeup Therapy” juga memberikan edukasi bahwa siapa saja bisa menggunakan *makeup* tanpa perlu merasa *insecure* walaupun memiliki permasalahan kulit atau *skin concern* yang berbeda-beda. Tren “Makeup Therapy” juga memberikan edukasi mengenai teknik serta tips penggunaan *makeup* pada kulit-kulit yang memiliki permasalahan tertentu yang biasanya disesuaikan dengan permasalahan kulit yang juga dimiliki oleh *beauty influencer* sebagai pembuat konten. *Beauty influencer* yang mengikuti tren “Makeup Therapy” melengkapi konten video mereka dengan *calming music* sehingga dapat memberikan sensasi kesunyian serta ketenangan seperti layaknya pada saat seseorang sedang melakukan proses penggunaan *makeup* atau kosmetik.

Berdasarkan penjelasan mengenai tren konten video YouTube “Makeup Therapy” yang banyak diadopsi oleh *beauty influencer* baik dari dalam negeri (Indonesia) maupun luar negeri tersebut, peneliti mengkhawatirkan bahwa sebenarnya para *beauty influencer* tidak sepenuhnya

memahami arti dari *makeup therapy* itu sendiri dan justru menghasilkan konten video yang tidak jauh berbeda dengan konten video *makeup* atau kecantikan lainnya. Terlebih lagi karena istilah tren “Makeup Therapy” yang sedang viral sehingga banyak orang yang menggunakan istilah itu untuk melabeli konten mereka tanpa menampilkan isi konten yang sesuai. Diantara banyaknya *beauty influencer* yang membuat konten video dengan label “Makeup Therapy” juga memiliki pendefinisian istilah “Makeup Therapy” yang berbeda-beda antara *beauty influencer* yang satu dengan yang lainnya. Adanya indikasi bahwa konsep *makeup therapy* yang tidak dipahami sepenuhnya oleh pembuat konten serta tidak adanya kesepakatan dalam pendefinisian istilah “Makeup Therapy” membuat peneliti memberikan batasan terhadap konten video “Makeup Therapy” yang dijadikan sebagai objek penelitian. Peneliti menentukan hanya konten video “Makeup Therapy” yang menampilkan proses penggunaan *makeup* dengan tujuan untuk memberikan sensasi terapi bagi penontonnya karena konten seperti itu dirasa menarik untuk didiskusikan dan dapat memunculkan berbagai interpretasi mengenai efek terapi yang dirasakan penonton melalui proses menonton konten video.

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana penerimaan audiens terhadap makna dari konten video “Makeup Therapy” di YouTube. Penerimaan dapat dianalisis dengan menggunakan analisis resepsi yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana manusia sebagai audiens memaknai teks-teks media dengan didasarkan pada pengalaman mereka masing-masing (Ghassani & Nugroho, 2019). Analisis resepsi memandang audiens sebagai khalayak yang secara aktif memproduksi serta mempersepsikan makna dari teks-teks media yang mereka konsumsi (Aryani, 2006) yang didasarkan pada konteks budaya masing-masing individu (Hadi, 2009). Sehingga, makna yang diproduksi bisa saja berbeda antara satu audiens dengan audiens lainnya, begitu juga dengan makna sebenarnya yang berusaha disampaikan oleh media (Tennyson & Ray dalam Briandana et al., 2021). Dari penjelasan mengenai analisis resepsi tersebut, maka peneliti

berusaha mendeskripsikan mengenai penerimaan dari masing-masing informan terkait dengan makna konten “Makeup Therapy” yang terdapat pada media YouTube. Informan yang dipilih merupakan siapa saja yang pernah menonton konten video YouTube yang memuat label atau judul “Makeup Therapy” tanpa adanya batasan, sehingga diharapkan dapat menyajikan keberagaman pada data informan yang dikumpulkan. Hasil dari penelitian ini kemudian membagi informan sebagai penonton atau audiens dari suatu media sesuai dengan tiga posisi pembacaan milik Stuart Hall, yaitu *dominant-hegemonic reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional ‘counter’ hegemonic reading*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah bagaimana penerimaan audiens terhadap konsep *makeup therapy* yang ditampilkan dalam konten video dengan label “Makeup Therapy” di YouTube?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mendeskripsikan penerimaan audiens terhadap konsep *makeup therapy* yang ditampilkan dalam konten video dengan label “Makeup Therapy” di YouTube.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi rujukan baru pada kajian Ilmu Komunikasi, khususnya berkaitan dengan praktik analisis resepsi tentang bagaimana audiens memaknai teks media dengan fokus pada konten yang terdapat di media sosial sebagai *new media*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi khususnya bagi para *media communicator* untuk mengetahui bagaimana audiens melakukan produksi makna terhadap suatu konten yang terdapat pada *new media*.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Analisis Resepsi

Analisis resepsi merupakan suatu studi mendalam yang digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap audiens yang mengonsumsi konten-konten dari media massa. Dalam analisis resepsi audiens dilihat sebagai khalayak yang aktif melakukan produksi makna serta persepsi dari pesan yang disampaikan oleh media massa (Aryani, 2006). McQuaill dalam (Fauzi et al., 2020) menyebutkan bahwa audiens merupakan bagian dari *interpretative community* karena dinilai memiliki power untuk menciptakan makna serta melakukan suatu tindakan atau perilaku berdasarkan makna yang mereka ciptakan setelah mengonsumsi konten-konten yang diberikan oleh media.

Penggunaan analisis resepsi pada suatu penelitian ditujukan untuk dapat melihat bagaimana audiens melakukan proses pemahaman serta penerimaan dari suatu makna yang mereka produksi berdasarkan konten media massa yang mereka konsumsi. Analisis resepsi juga dapat digunakan untuk melakukan pemahaman mengenai sikap yang terbentuk setelah audiens memproduksi makna dari konten media massa tersebut (Ida, 2014). Dalam analisis resepsi, peneliti akan mempelajari secara mendalam mengenai bagaimana proses dari wacana yang ada di media diasimilasikan ke dalam suatu wacana serta praktik dari budaya audiens (Fauzi et al., 2020). John Street menuliskan dalam bukunya yang berjudul “*Mass Media, Politics and Democracy*” bahwa audiens secara aktif menciptakan serta melakukan penafsiran mengenai makna dari sumber-sumber yang mereka baca, dengar, ataupun lihat, berdasarkan

konteks dari suatu budaya. Dalam proses memahami isi konten media, diperlukan konstruksi dari *common sense* manusia melalui hasil dari pembacaan atas gambar serta teks yang disajikan oleh media. Sehingga, adanya makna dari konten-konten media massa tidak bersifat transparan karena hal tersebut dapat muncul atas hasil interpretasi yang dilakukan oleh audiens (Hadi, 2009).

Menurut John Fiske dalam (Fauzi et al., 2020), analisis resepsi melihat audiens sebagai *active cultural agent* dikarenakan sifatnya yang tidak pasif dalam memproduksi beragam makna serta wacana yang diberikan oleh media. Maka dari itu, adanya suatu konten dari media dapat dimaknai serta diberikan tanggapan secara terbuka oleh audiensnya (Fauzi et al., 2020). Analisis resepsi juga digunakan untuk melihat bagaimana perbandingan antara makna yang diciptakan dari sudut pandang media dengan makna yang diproduksi dari sudut pandang audiensnya. Hal tersebut dapat dilakukan karena makna yang diproduksi oleh masing-masing audiens bisa saja tidak sesuai dengan makna yang berusaha disampaikan oleh media. Analisis tersebut memiliki fokus untuk melihat seberapa beda makna yang diinterpretasikan oleh audiens terhadap konten media dan lebih menaruh perhatian pada perspektif dari audiens daripada dari media itu sendiri (Tennyson & Ray dalam Briandana et al., 2021).

Mengutip dari Pastina yang terdapat dalam (Briandana & Azwan, 2020), hal yang paling penting dari konsep teori analisis resepsi ialah makna yang diproduksi oleh audiens bukanlah makna yang melekat pada teks-teks media, namun makna audiens tersebut dapat tercipta dari adanya interaksi antara teks-teks media dengan audiens itu sendiri. Teks media akan mendapatkan makna ketika audiens secara aktif meresepsi teks dan kemudian menafsirkan serta menghasilkan makna yang disesuaikan dengan posisi masing-masing audiens berkaitan dengan sosial serta budayanya. Secara singkatnya, makna dari teks-teks media

dapat tercipta pada saat audiens mengonsumsi serta menghasilkan makna dari teks media tersebut (Briandana & Azwan, 2020).

Perbedaan dalam proses pemaknaan yang dilakukan oleh audiens dipengaruhi oleh adanya perbedaan pada faktor psikologis serta faktor sosial sebagai *background* dari masing-masing audiens (Narottama, 2008). Sementara itu, menurut Silverstone dalam (Briandana & Azwan, 2020) faktor-faktor kontekstual dari masing-masing audiens seperti identitas mereka, persepsi mereka mengenai genre dari suatu program media, serta isu-isu yang berkaitan dengan sosial, sejarah, dan politik juga ikut memberikan pengaruh pada saat audiens memberikan pemaknaan terhadap konten-konten media. Littlejohn dan Foss dalam (Briandana et al., 2021) menyatakan bahwa audiens memiliki kebebasan dalam hal melakukan interpretasi makna dari suatu pesan yang terdapat pada konten-konten suguhan media massa. Hal tersebut dikarenakan analisis resepsi merupakan studi mengenai audiens dalam konteks komunikasi yang berfokus pada bagaimana penerimaan serta pembuatan makna pesan yang diterima oleh publik melalui media dalam kehidupannya sehari-hari (Briandana et al., 2021).

1.5.1.1 Manusia Sebagai Khalayak Aktif

Analisis resepsi memiliki asumsi yang menjadi dasar dari studi, yaitu konsep manusia sebagai khalayak aktif. Khalayak aktif merupakan khalayak yang memiliki otonomi dalam melakukan produksi serta reproduksi suatu makna dari konten-konten yang terdapat pada media (Ida, 2014). David Morley berpendapat bahwa audiens tidak bersifat pasif dan justru secara aktif memproses pesan-pesan media yang mereka konsumsi untuk kemudian menciptakan suatu makna (Fauzi et al., 2020).

Stuart Hall dalam (Ida, 2014) memberikan penjelasan mengenai *encoding-decoding theory* yang merupakan suatu

proses dimana khalayak memproduksi makna melalui proses penerimaan terkait dengan konten-konten media massa yang mereka konsumsi. Penjelasan mengenai konsep tersebut kemudian menjadi dasar dari munculnya studi mengenai analisis resepsi oleh David Morley pada tahun 1981 yang merupakan anak didik dari Stuart Hall (Ida, 2014).

Analisis resepsi memiliki fokus pada perhatian dari masing-masing individu terkait dengan proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu proses pemaknaan serta pemahaman yang mendalam terhadap teks-teks media dan bagaimana setiap individu melakukan interpretasi terhadap isu-isu yang terdapat di media. Dari penjelasan tersebut, artinya individu secara aktif melakukan interpretasi terhadap teks-teks media dengan cara memberikan makna terkait dengan pemahaman mereka berdasarkan kehidupan mereka sehari-hari. Proses yang terjadi pada saat tahapan *decoding* ialah produksi makna yang kemudian dibagikan kepada orang lain. Jika dikaitkan dengan konteks sosial, maka individu yang mengonsumsi teks-teks media cenderung mengkonseptualisasikan media sebagai suatu representasi dibandingkan media dalam konsep sebagai sumber informasi (David Morley dalam Briandana & Azwan, 2020).

1.5.1.2 Tiga Posisi Pembacaan Stuart Hall

Teks dari media terdiri dari beragam gabungan kompleks dari tanda-tanda yang sebelumnya sudah ditentukan sebuah *preferred reading*, yaitu makna dominan yang terdapat pada teks media (Suryani, 2013). Namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan bagi para audiensnya untuk menciptakan sendiri makna atau pengkodean yang berbeda dari *preferred reading* yang diberikan oleh media. Menurut Stuart Hall, pengkodean teks

media yang dilakukan oleh audiens terbagi menjadi tiga sudut pandang atau posisi (Febrian, 2012), antara lain:

a. *Dominant-hegemonic reading*

Audiens yang termasuk dalam posisi *dominant-hegemonic reading* memaknai teks sejalan dengan bagaimana yang ditentukan oleh media sebagai produsen (Hall dalam Suryani, 2013). Dalam posisi ini, media sebagai produsen menentukan *preferred reading* yang dapat diterima secara umum sehingga audiens tidak menciptakan pemaknaan yang berbeda. Secara hipotesis, pemaknaan yang diciptakan juga akan sama antara penonton satu dengan penonton yang lainnya (Febrian, 2012).

b. *Negotiated reading*

Audiens yang termasuk dalam posisi *negotiated reading* memiliki batasan tersendiri dalam menerima makna yang sejalan dengan yang ditentukan oleh media sebagai produsen, namun audiens melakukan modifikasi makna disesuaikan dengan posisi serta minat pribadi mereka (Hall dalam Suryani, 2013). Pada posisi ini, *preferred reading* yang ditunjukkan oleh media sebagai produsen akan diterima oleh audiens dan kemudian dimaknai sesuai dengan kepercayaan serta keyakinan dari masing-masing audiens (Febrian, 2012).

c. *Oppositional 'counter' hegemonic reading*

Posisi *oppositional 'counter' hegemonic reading* merupakan kebalikan dari posisi pertama, yaitu *dominant-hegemonic reading* (Febrian, 2012). Audiens yang termasuk dalam posisi *oppositional 'counter' hegemonic reading* memberikan pemaknaan yang tidak sejalan dengan yang ditentukan oleh media sebagai produsen. Audiens

menolak *preferred reading* yang diberikan oleh media dan melakukan interpretasi sendiri *frame* atau kerangka alternatif terhadap teks media (Hall dalam Suryani, 2013). Audiens menciptakan makna yang berbeda atau bersebrangan dengan kerangka acuan yang diciptakan oleh media, dan menggunakan kerangka acuannya audiens sendiri (Febrian, 2012).

1.5.2 *Makeup* dan Kecantikan

Sudah sejak dahulu *makeup* atau kosmetik telah banyak digunakan oleh wanita dengan tujuan untuk menambah daya tarik serta kecantikan pada wajah. Salah satu bukti nyata terkait dengan penggunaan *makeup* pada jaman kuno adalah adanya analisis mengenai bubuk kosmetik yang menggunakan teknologi kimia basah asal Mesir sekitar tahun 1200 sampai 200 sebelum masehi (Walter et al. dalam Etcoff et al., 2011). Bubuk kosmetik yang digunakan oleh orang-orang dari Mesir Kuno memiliki kemiripan dengan kebanyakan *makeup* atau kosmetik seperti yang ada di jaman sekarang (Corson dalam Etcoff et al., 2011).

Adanya *makeup* yang digunakan untuk merias wajah merupakan suatu proses yang ditempuh dengan tujuan untuk meningkatkan penampilan diri yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepribadian serta perasaan bagi para penggunanya (Molinos dalam Nuevo, Crestani, & Ribas, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka istilah kecantikan dapat diartikan sebagai sesuatu yang lebih luas dan tidak hanya semata-mata sebagai ketertarikan fisik saja (Nuevo, Crestani, & Ribas, 2021). Menurut Trindade et al. dalam (Nuevo, Crestani, & Ribas, 2021), kecantikan dalam konsep visagisme merupakan suatu kombinasi harmonis antara “*outer*” dan “*inner*” yang dapat memiliki banyak variasi serta disesuaikan dengan emosional serta konsep diri masing-masing individu.

Di Indonesia sendiri, wacana mengenai kecantikan telah muncul dan berkembang sejak jaman kerajaan Hindu-Budha yang dibuktikan melalui peninggalan-peninggalan pra sejarah. Menurut Indrajaya yang dikutip oleh (Mahrunnisa, Susanto, & Susanto, 2019), pada kitab Pararaton tertulis kisah tentang bagaimana penggambaran kecantikan Ken Dedes hingga dapat membuat Ken Arok membunuh Tunggul Ametung. Sumber lain juga menyebutkan mengenai adanya penggambaran kecantikan yang terdapat pada relief candi yang ternyata merupakan wanita subur (Tilaar dalam Mahrunnisa, Susanto, & Susanto, 2019). Wacana kecantikan pada jaman kerajaan Hindu-Budha dipengaruhi oleh agama yang dipeluk oleh raja yang sedah memerintah pada jaman tersebut (Mahrunnisa, Susanto, & Susanto, 2019).

Pada masa pra kemerdekaan, tepatnya pada tahun 1938, sudah mulai terdapat iklan produk kecantikan yaitu sabun Lux. Iklan yang dimuat pada surat kabar tersebut digambarkan dengan menggunakan ilustrasi wajah-wajah perempuan dengan garis wajah bule (Mahrunnisa, Susanto, & Susanto, 2019). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sahay dan Piran (1997) dalam (Mahrunnisa, Susanto, & Susanto, 2019), adanya pengaruh hegemoni dari sistem kolonial kemudian memberikan adanya jejak yang masih melekat pada budaya Asia. Argumen tersebut juga sesuai dengan adanya kekuasaan kolonial Belanda yang terjadi pada Indonesia pada saat itu sehingga perkembangan mengenai wacana cantik dipengaruhi oleh Eropa ataupun bangsa barat (Mahrunnisa, Susanto, & Susanto, 2019).

Di masa-masa setelah kemerdekaan, dominasi atas wacana kecantikan dengan kiblat negara barat masih berlangsung. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya iklan produk sampo yang menggunakan ilustrasi wanita dengan garis wajah bule. Iklan tersebut terbit pada bulan Juli tahun 1952 di Majalah Wanita (Mahrunnisa, Susanto, & Susanto, 2019). Dari masa-masa setelah kemerdekaan hingga masa orde lama,

dominasi terhadap kecantikan yang merujuk pada negara barat masih ada dikarenakan pada waktu itu Indonesia masih berada pada masa transisi antara pemerintah Belanda dengan pemerintah Indonesia (Mahrunnisa, Susanto, & Susanto, 2019).

Mulailah pada masa orde baru, wacana mengenai kecantikan yang berasal dari dalam negeri perlahan muncul. Kecantikan Jawa mulai menampakkan dirinya melalui iklan pada surat kabar tentang salah satu merek jamu yaitu NyonyaMeneer tepatnya pada 5 April 1987 (Mahrunnisa, Susanto, & Susanto, 2019). Pada masa orde baru juga muncul perusahaan yang bergerak pada bidang kosmetik serta kecantikan dengan mengusung kecantikan Jawa, yaitu Martha Tilaar Group pada tahun 1970 dan juga Mustika Ratu pada tahun 1975 (Mahrunnisa, Susanto, & Susanto, 2019). Gagasan mengenai konsep kecantikan yang lebih komprehensif memiliki kaitan yang erat dengan emosi dari individu sehingga Braghiroll et al. menjelaskan bahwa tujuan dari penggunaan *makeup* atau kosmetik adalah untuk menambah kecantikan yang dampaknya dapat dirasakan oleh penggunanya secara langsung. (Nuevo, Crestani, & Ribas, 2021).

Selain menghasilkan produk-produk kecantikan, pendiri Martha Tilaar Group juga membuat buku dengan judul “Kecantikan Perempuan Timur” pada tahun 1999 yang berisikan tentang bagaimana wacana kecantikan yang berkembang di Indonesia dari tahun ke tahun (Mahrunnisa, Susanto, & Susanto, 2019).

Keberagaman mengenai wacana kecantikan kemudian muncul di era reformasi akibat adanya perkembangan pada bidang teknologi informasi. Perusahaan lain yang bergerak pada bidang kecantikan juga sudah mulai bermunculan, baik yang sama-sama berasal dari dalam negeri seperti Paragon Technology and Inovation (PTI) dengan Wardah sebagai produk unggulannya, maupun perusahaan yang berasal dari luar

negeri yang kemudian memilih untuk mendirikan anak perusahaan di Indonesia (Mahrunnisa, Susanto, & Susanto, 2019). Dan hingga saat ini, wacana mengenai kecantikan lainnya masih terus bermunculan dan saling mendominasi di Indonesia.

Di era sekarang, *makeup* atau kosmetik seringkali dipandang sebagai suatu agen yang dapat meningkatkan kecantikan yang bebas digunakan oleh individu untuk mencerminkan preferensi serta pilihan mereka (Etcoff et al., 2011). Sedangkan dari sisi pengamat, respon yang muncul terhadap penggunaan *makeup* adalah sebagai praktik perawatan serta presentasi diri yang dapat mencerminkan kepribadian, karakter, serta niatan dari individu pemakai *makeup* (Etcoff et al., 2011).

1.5.3 Konten Video YouTube

YouTube merupakan platform video daring terbesar di seluruh dunia serta menjadi platform yang dituju bagi banyak pengguna untuk mengakses video secara *online* pada tahun 2022 (Statista, 2022). Hal tersebut dapat dilihat dari total jumlah pengguna aktif YouTube yang mencapai 2,6 miliar per bulannya dengan jumlah video yang ditonton mencapai 1 miliar per harinya (Omnicores, 2022). YouTube di jaman sekarang telah berkembang menjadi salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk membagikan berbagai macam video, mulai dari video yang dibuat oleh sebuah instansi atau organisasi hingga video yang diunggah oleh perseorangan, yang kemudian dapat diakses serta ditonton oleh para pengguna YouTube lainnya.

Menurut Sahroni (2020) dalam (Fitria & Romdhoni, 2021) di era digital seperti sekarang ini, muncul fenomena bisnis baru yang dikenal sebagai youtuber. Youtuber merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk orang-orang yang bekerja dan menghasilkan uang dengan cara membuat serta mengunggah konten video pada akun YouTube mereka (Aizid dalam Fitria & Romdhoni, 2021). Sejak pertama kali dicetuskan

istilah youtuber pada tahun 2006 (Hamedy, 2016) dan hingga saat ini, fenomena youtuber sebagai peluang bisnis masih terus berlangsung dan kian menjamur. Banyaknya kemunculan youtuber-youtuber baru dengan fokus konten yang berbeda-beda membuat persaingan yang ada di dalamnya menjadi lebih ketat.

Dikutip dari Sophie Bianchi dalam (Salsabila, Iskandar, & Nasution, 2017), munculnya fenomena *beauty vlogging*, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh para *beauty influencer* untuk membagikan ulasan mengenai produk-produk kecantikan yang dikemas dalam bentuk konten video, termasuk ke dalam bagian dari keberlangsungan evolusi dunia kecantikan di bidang media dan teknologi. Kesuksesan *beauty influencer* sebagai youtuber dapat dilihat dari jumlah *subscriber* yang mereka miliki (Salsabila, Iskandar, & Nasution, 2017). *Mega-influencer* merupakan sebutan bagi mereka yang memiliki jumlah *subscriber* yang mencapai lebih dari satu juta pengguna (Ramdhani, 2020). Beberapa *beauty influencer* pada media sosial YouTube dengan jumlah *subscriber* yang tergolong banyak (*mega-beauty influencer*) di Indonesia antara lain Tasya Farasya, Rachel Goddard, dan juga Ini Vindy (Ramdhani, 2020).

Selain nama-nama *beauty influencer* yang disebutkan sebelumnya, tentu saja masih banyak lagi nama-nama *beauty influencer* yang lainnya. Terdapat banyak *beauty influencer* yang menggunakan video sebagai format untuk membagikan konten mereka, serta menggunakan YouTube sebagai media berbagi pesan kepada para audiens mereka (Ramdhani, 2020). Dari sekian banyak *beauty influencer* yang memilih untuk menggunakan video YouTube sebagai medianya, beberapa diantara mereka telah berhasil menjadikan konten video mereka sebagai video viral, yaitu konten video yang mendapatkan lebih banyak like dan juga komentar dari audiens dibandingkan dengan video-video lainnya (Ramdhani, 2020). Namun, video yang tergolong viral tidak akan memiliki tingkat viralitas yang sama antara video viral yang satu dengan

video viral yang lainnya (Pirouz et al. dalam Ramdhani, 2020). Untuk dapat menghasilkan konten video yang dapat bersaing dengan banyaknya video lain yang diunggah di YouTube, maka para *beauty influencer* maupun youtuber dalam bidang lainnya harus dapat memberikan jenis konten yang berbeda dari banyaknya jenis konten yang ada. Pemilihan jenis konten yang tepat dapat membuat penonton menjadi tidak mudah bosan dan bahkan berkesempatan untuk dapat menjadikan video mereka sebagai video viral.

Menyajikan konten yang baik membutuhkan beberapa modal yang harus diperhatikan. Dalam buku *Content Strategy For the Web* disebutkan bahwa ada beberapa modal atau investasi yang harus diperhatikan dalam menyajikan konten yang baik, yaitu riset pengguna, perencanaan strategis, metadata yang penting, keterampilan penulisan web, serta pengawasan redaksi (Halvorson & Rach, 2012). Dalam buku tersebut dijelaskan juga definisi konten yang merupakan sebuah informasi yang dibuat oleh seseorang atau sekelompok orang (instansi atau organisasi) dari hasil membaca, belajar, melihat, dan juga pengalaman mereka yang digunakan sebagai sarana untuk memuat sebuah pesan untuk berkomunikasi (Halvorson & Rach, 2012). Konten merupakan sebuah aset yang membutuhkan manajemen aset dan juga memberikan pengakuan bahwa pengelolaan konten merupakan suatu hal yang kompleks sehingga membutuhkan suatu strategi khusus untuk mengaturnya, berbeda dengan pengelolaan data ataupun informasi lainnya (Bailie, 2011).

YouTube sendiri juga memberikan panduan mengenai bagaimana pengembangan *channel* yang dapat diaplikasikan oleh para youtuber. Melalui *website* resminya, YouTube memberikan bagaimana kiat-kiat yang dapat dilakukan serta penjelasan mengenai sistem yang terdapat pada video YouTube untuk memudahkan pengguna dalam memahami algoritma YouTube. Dengan mempelajari serta memahami

bagaimana algoritma YouTube dalam merekomendasikan video ke penonton, maka para youtuber dapat mengaplikasikannya pada video-video konten milik mereka. Softpomz, salah satu youtuber asal Thailand membagikan tips dalam menentukan konten video apa yang akan ia buat. Softpomz mempertimbangkan gabungan antara minat pribadi serta sesuatu yang sedang menjadi tren pada saat merencanakan pembuatan konten untuk *channel* YouTube miliknya. Disebutkan juga bahwa Softpomz konsisten dalam mengunggah video serta membaca komentar-komentar yang diberikan penonton terkait dengan unggahan konten video pada *channel* miliknya (YouTube Creators, n.d). Pada laman tersebut juga diberikan beberapa tips yang dapat diaplikasikan untuk menarik lebih banyak penonton baru, antara lain dengan mempertimbangkan suatu kolaborasi dengan youtuber yang lain, mencoba fitur-fitur lain yang disediakan oleh YouTube, seperti YouTube Live dan YouTube Shorts, rutin melakukan perubahan terkait dengan konten yang diunggah, membuat *channel* sekunder, serta berusaha untuk membuat konten yang menyenangkan sehingga penonton tidak akan merasakan kejenuhan terhadap konten yang disediakan (YouTube Creators, n.d).

1.5.4 Studi Terdahulu

Terdapat banyak sekali penelitian mengenai analisis resepsi yang sudah pernah dibuat oleh peneliti lainnya pada studi terdahulu. Penelitian yang sudah ada terlebih dahulu biasanya memiliki perbedaan pada objek pembahasan yang digunakan untuk kemudian dilakukan analisis resepsi. Berikut ini disajikan beberapa penelitian terdahulu mengenai analisis resepsi yang digunakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian.

Penelitian terdahulu yang pertama memiliki judul “Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Berita Hoaks di Media Sosial” yang ditulis oleh Muhammad Rizky Santoso

pada tahun 2018. Objek yang diangkat pada penelitian ini merupakan berita hoaks yang banyak diunggah ke media sosial karena dampak dari tingginya kebutuhan masyarakat akan informasi dan juga adanya perubahan di era teknologi. Banyaknya penyebaran berita hoaks khususnya di media sosial dapat mengakibatkan adanya kaburnya kebenaran yang sebenarnya terjadi dan dapat menghasut serta menggiring opini negatif bagi para pembacanya. Analisis resepsi mengenai topik tersebut dilakukan pada mahasiswa yang berasal dari perguruan tinggi negeri di kota Surabaya dan didapatkan hasil bahwa kemampuan literasi yang mereka miliki tergolong baik untuk dapat merespon banyaknya kemunculan berita hoaks di media sosial.

Penelitian terdahulu yang kedua dibuat pada tahun 2017 oleh Azis Tri Irwanto dengan judul “Televisi dan Lembaga Kepolisian (Analisis Resepsi Masyarakat Terhadap Peran Polisi dalam Tayangan Net 86 pada NET TV)”. Topik yang dipilih untuk dilakukan analisis resepsi pada penelitian ini adalah program *reality show* dari saluran televisi NET TV yang bernama Net 86. Program tersebut menayangkan tentang lembaga kepolisian yang digambarkan sebagai sosok humanis yang dapat membaur dengan masyarakat. Informan yang dijadikan subjek penelitian adalah masyarakat umum dengan latar belakang aparat atau keluarga kepolisian dan juga masyarakat umum yang tanpa latar belakang aparat atau keluarga kepolisian, namun memiliki pengalaman dengan lembaga kepolisian. Hasil yang didapatkan dari analisis resepsi adalah adanya kualifikasi berdasarkan status sosial, ekonomi, serta pengalaman yang menjadi dasar para informan dalam memberikan pemaknaan terhadap konstruksi polisi yang digambarkan oleh media.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Gaya Hidup Clubbing yang Ditampilkan Melalui Foto Dalam Akun Instagram @Indoclubbing” yang dibuat pada tahun 2019. Skripsi yang ditulis oleh Idham Hawari tersebut mengangkat topik

pembahasan berupa gaya hidup yang sedang naik daun pada masyarakat, yaitu *clubbing* yang ditampilkan oleh akun @indoclubbing di Instagram. Penelitian dilakukan untuk melihat bagaimana analisis resepsi yang diberikan oleh khalayak dengan perbedaan aktivitas, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, serta Sosial Ekonomi Status (SES). Hasil yang didapatkan ialah penggambaran aktivitas *clubbing* sebagai gaya hidup anak muda modern dengan berdasarkan pemilihan foto serta gaya busana yang ditampilkan.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Jenis dan Fokus Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Nugrahani & Hum, 2014), pendekatan kualitatif adalah jenis penelitian dengan hasil penemuan berupa data-data deskriptif, yang didapatkan dari proses memahami suatu kenyataan serta berpikir induktif. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif memiliki tujuan untuk melakukan pemahaman mengenai suatu kondisi atau konteks tertentu yang terjadi pada latar alami (*natural setting*), kemudian dideskripsikan dengan cara yang mendalam sesuai dengan apa yang ada di lapangan studi sehingga sesuatu dapat terungkap dari fenomena yang terjadi (Nugrahani & Hum, 2014).

Sedangkan untuk tipe penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif. Tipe penelitian deskriptif memiliki ciri yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata, kalimat, ataupun gambar yang di dalamnya terkandung makna yang dapat menimbulkan adanya suatu pemahaman. Hasil dari data yang telah dianalisis akan tetap disesuaikan dengan nuansa asli pada saat proses pencatatan serta pengumpulan data (Nugrahani & Hum, 2014).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif karena dirasa cocok dengan tujuan peneliti yang melakukan penelitian mengenai penerimaan audiens terhadap makna dari konten video “Makeup Therapy” di YouTube. Data yang didapatkan kemudian dideskripsikan sebagaimana fenomena tersebut terjadi di lapangan dan setelah itu disajikan dalam bentuk deskriptif.

1.6.2 Metode Penelitian

Peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian analisis resepsi yang memiliki fokus pada audiens sebagai pembuat makna dari teks-teks yang ditampilkan oleh suatu media, baik media massa konvensional ataupun media baru. Analisis resepsi dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana audiens dapat menciptakan makna berdasarkan pada pengalaman serta pemirsaaan khalayak yang diperoleh dari tayangan teks di media (Ghassani & Nugroho, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menggunakan analisis resepsi sebagai metode penelitian untuk melihat pemaknaan yang dilakukan oleh audiens terhadap konten video “Makeup Therapy” yang terdapat pada YouTube sebagai salah satu dari *new media* atau media baru. Alasan penelitian menggunakan analisis resepsi karena adanya keterlibatan audiens dalam melakukan pemaknaan. Menurut McQuail, audiens dipandang sebagai *producer of meaning* dengan alasan audiens secara aktif memproduksi makna yang direfleksikan berdasarkan konteks sosial budaya, pengalaman yang pernah dialami, serta produksi kultural (Fathurizki & Malau, 2018).

1.6.3 Subjek Penelitian

Subjek yang dipilih untuk penelitian ini adalah penonton YouTube yang pernah menonton konten video dengan label atau judul “Makeup Therapy” atau konten video yang didalamnya pernah

menyebutkan “Makeup Therapy”. Pemilihan subjek penelitian juga didukung dengan variasi pada usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, agama, status pernikahan, serta *skin concern* atau masalah kulit/kecantikan yang dirasa dimiliki. Adanya variasi pada pemilihan subjek penelitian bertujuan untuk dapat menghasilkan jawaban yang beragam untuk kepentingan eksplorasi data.

1.6.4 Objek Penelitian

Karena metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis resepsi, maka objek penelitian yang dipilih merupakan teks dari suatu media. Peneliti memilih konten video “Makeup Therapy” yang diunggah oleh para *beauty influencer* pada *channel* YouTube mereka, yang termasuk ke dalam salah satu dari jenis media baru.

Peneliti menentukan hanya konten video “Makeup Therapy” yang menampilkan proses penggunaan *makeup* dengan tujuan untuk memberikan sensasi terapi bagi penontonnya karena konten seperti itu dirasa menarik untuk didiskusikan dan dapat memunculkan berbagai interpretasi mengenai efek terapi yang dirasakan penonton melalui proses menonton konten video.

1.6.5 Unit Analisis

Unit analisis dari penelitian ini berupa narasi dari hasil wawancara mendalam atau *in-depth interview* bersama dengan informan sebagai subjek penelitian yang sudah ditetapkan mengenai bagaimana mereka melakukan penerimaan terhadap makna serta dari konten video “Makeup Therapy” di YouTube.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tahapan wawancara dalam bentuk *in-depth interview*, yaitu wawancara yang dilakukan secara mendalam serta memiliki tujuan untuk memperoleh informasi yang

terekplorasi secara jelas dari informan (Triyono, 2021). *In-depth interview* kemudian dipilih sebagai teknik pengumpulan data yang membahas mengenai bagaimana informan memberikan pemaknaan mereka terhadap konten video “Makeup Therapy” di YouTube.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Data yang telah didapatkan dari hasil wawancara dikumpulkan serta ditranskrip untuk keperluan analisis data. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan teori yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu analisis resepsi. Analisis resepsi digunakan untuk menganalisis bagaimana proses audiens dalam membuat makna (*making meaning process*) dari hasil konsumsi tayangan yang mereka tonton melalui suatu media (Ida, 2014). Dari penjelasan singkat mengenai analisis resepsi tersebut, maka penggunaan analisis resepsi sebagai teknik yang digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari hasil wawancara mendalam bersama informan yang berkaitan dengan bagaimana penerimaan yang dilakukan oleh audiens terhadap makna dari konten video “Makeup Therapy” di YouTube. Hasil dari analisis kemudian dibagi sesuai dengan tiga posisi pembacaan milik Stuart Hall, yaitu *dominant-hegemonic reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional ‘counter’ hegemonic reading*.