

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada penerimaan remaja perempuan multietnis di Surabaya terhadap gambaran kecantikan dalam iklan produk perawatan tubuh di televisi. Penelitian ini memiliki signifikansi dimana dalam iklan produk perawatan tubuh di televisi menampilkan gambaran kecantikan yang mayoritas menggunakan perempuan dengan kriteria *caucasian* sebagai model iklannya, sedangkan di Indonesia sendiri memiliki beragam etnis dan budaya dengan ciri-ciri yang khas disetiap daerah. Dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana masing-masing informan mendefinisikan perempuan cantik dalam kehidupan sosial berdasarkan latar belakang dan pengalamannya, serta bagaimana penerimaan remaja perempuan multietnis di Surabaya terhadap gambaran kecantikan dalam iklan produk perawatan tubuh.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, dengan analisis eksploratif. Metode yang digunakan adalah *reception analysis* milik Stuart Hall. Dimana akan ada pembagian posisi hipotesis mengenai pembaca teks (program acara) kemungkinan mengadopsi dalam 3 kategori yakni *Dominant Reading*, *Negotiated Reading*, dan *Oppositional Reading*. Dengan memilih 6 remaja perempuan yang berasal dari etnis berbeda yakni Jawa, Madura, Sunda, Batak, Ambon, dan Tioghoa, dapat menjadikan hasil penerimaan menjadi beragam. Melalui *indepth nterview* dengan keenam informan mengenai gambaran kecantikan, peneliti kemudian melakukan analisis dan interpretasi terhadap penerimaan yang diutarakan.

Dengan latar belakang etnis dan pengalaman yang berbeda sesuai dengan *field experience* dan *frame of reference*-nya, peneliti mendapati hasil yang beragam. Dimana mengenai definisi perempuan cantik, peneliti mendapati hasil bahwa masing-masing informan memiliki kriteria perempuan cantik yang berbeda. Namun terdapat satu kesamaan kriteria perempuan cantik, yakni yang berhidung mancung. Lalu mengenai gambaran kecantikan yang di tampilkan dalam iklan produk perawatan tubuh, juga didapati hasil yang beragam. Penerimaan tersebut memengaruhi interpretasi masing-masing informan dalam memandang konsep kecantikan yang mereka yakini. Sehingga konstruksi mengenai gambaran kecantikan yang ditampilkan oleh iklan produk perawatan tubuh berdampak pada penerimaan yang dilakukan oleh khalayak aktif yang terterpa iklan tersebut.

Kata Kunci : kecantikan, perempuan, *reception analysis*, iklan produk perawatan tubuh, multietnis.

ABSTRACT

This study focuses on the acceptance of multiethnic teenage girls in Surabaya to the image of beauty in body care product advertisements on television. This research has significance wherein advertisement of body care product on television show beauty image which majority use woman with the caucasian criterion as its advertisement model, while in Indonesia has various ethnic and culture with the distinctive characteristic in every area. With the aim to answer the formulation of the problem of how each of the informants defined the beautiful women in social life based on their background and experience, and how the acceptance of multiethnic teenage girls in Surabaya to the image of beauty in body care products advertisement.

Researchers use a qualitative approach, with explorative analysis. The method used is Stuart Hall's reception analysis. Where there will be a hypothetical position distribution of the text reader (event program) is likely to adopt in 3 categories namely Dominant Reading, Negotiated Reading, and Oppositional Reading. By selecting 6 teenagers from different ethnic groups, namely Java, Madura, Sundanese, Batak, Ambon, and Tionghoa, can make the results of acceptance varied. Through an in-depth interview with the six informants about the beauty image, the researcher then performs an analysis and interpretation of the accepted reception.

With ethnic backgrounds and different experiences in accordance with the field experience and frame of reference, the researchers found mixed results. Where the definition of beautiful women, researchers found the results that each of the informants has the criteria of different beautiful women. But there is one similarity of the criteria of beautiful women, namely the sharp-nosed. Then about the beauty image that is displayed in the ad body care products, also found mixed results. The acceptance affects the interpretation of each informant in viewing the concept of beauty that they believe. So the construction of the beauty image displayed by the advertisement of the body care product has an impact on the acceptance made by the active audiences that go through the advertisement.

Keywords : beauty, women, reception analysis, body care product, multiethnic.