



## Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

# 6%

Submission author: Fawziya Aprelliani

Assignment title: JURNAL

Submission title: ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KONSEP MASKULINITAS...

File name: jurnal\_Fawziy

File size: 65.88K

Page count: 13

Word count: 4,711

Character count: 30,309

Submission date: 28-Oct-2022 C

Submission ID: 1937366178

### SIMILARITY INDEX



Wakil Dekan Bidang Akademik

Dr. Phil. I Ketut Gunawan, M.A

NIP.19631222 199002 1 001

JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Volume 6, No. 1, Juli, 2023, hlm 1-13

#### ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KONSEP MASKULINITAS PADA KAMPANYE BEAUTY IS UNIVERSAL

Fawziya Aprelliani<sup>1</sup>, Kezia Arum Sary<sup>2</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Mulawarman, Indonesia  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Mulawarman, Indonesia  
e-mail: aprelliafawziya@gmail.com

#### Abstrak

Dear Me Beauty, brand produk kecantikan asal Indonesia menjadi perbincangan hangat di tengah masyarakat akibat mencuatnya sebuah postingan. Seorang laki-laki paruh baya bersama dengan produk keluaran terbaru Dear Me Beauty yakni Airy Poreless Fluid Foundation. Bersama dengan itu Dear Me Beauty membawa sebuah gerakan bertajuk Beauty Is Universal, sebuah upaya mengajak masyarakat untuk menghargai segala bentuk kecantikan baik dari ragam warna kulit hingga ragam gender, yang diharapkan dapat mendobrak stereotype tentang produk kecantikan hanya untuk perempuan. Dengan klaim People Power Brand, Dear Me Beauty berusaha untuk mempopulerkan konsep make up genderless, yaitu konsep dimana tidak terdapat keterikatan gender terlepas dari siapa dan apa yang digunakan. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa bagaimana khalayak memaknai konsep maskulinitas di dalam kampanye Beauty Is Universal yang dilakukan oleh Dear Me Beauty pada tanggal 1 Februari 2021 pada media Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi milik Stuart Hall. Dimana di dalam metode membagi khalayak ke dalam 3 kategori yakni Dominant Hegemonic Position, Negotiated Position, dan Oppositional Position. Dengan memanfaatkan wawancara mendalam, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling guna menentukan informan agar sesuai dengan kriteria penelitian untuk menelaah dan memahami sikap dan pandangan seseorang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa khalayak memiliki kemampuan untuk mencerna dan mengkonversi pesan media menjadi definisi atas pilihan hidup dan identitas diri. Instagram sebagai media memberikan gambaran tentang dunia, yang kemudian diserap oleh audiens, diinternalisasi, lalu digunakan untuk menentukan keputusan dan sikap. Audiens diberi pilihan untuk memilih media mana yang akan dikonsumsi sesuai dengan preferensi. Karena satu pesan tidak dapat dibaca sama oleh semua audiens, sebagai mana apa yang mereka tangkap merupakan bentuk decoding mereka dari tahap encoding yang dilakukan oleh produsen pesan. Ditentukan para informan yang mendominasi berada pada posisi Dominant Hegemonic Position, yang berarti setuju dengan kampanye Beauty Is Universal bahwa pesan dan tujuan awal Dear Me Beauty tersampaikan dengan baik kepada para informan yang meyakini bahwa produk kecantikan tidak terkait hanya pada suatu gender tertentu. Perbedaan latar belakang budaya dan agama para informan mempengaruhi informan dalam melakukan penerimaan terhadap isi pesan.

**Kata Kunci:** Maskulinitas, Analisis Resepsi, Produk Kecantikan

ISSN: 2614-8153 (cetak), ISSN: 2614-8498 (online)  
Website: <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>