

Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color”

Sri Hesti Meilasari¹, Umaimah Wahid²

¹Universitas Budi Luhur
e-mail: hestykoentjoro@gmail.com

²Universitas Budi Luhur
e-mail: umaimah.wahid@budiluhur.ac.id

Diterima: 2019-11-02

Direvisi: 2020-01-09

Disetujui: 2020-01-05

Abstract - Advertisement as a part of an Integrated Marketing Communication is one of the marketing tools to reach their market. Each company has their own market segmentation for their offered product or services. Competition with the similar product is another challenge for the company itself to reach widely audience and get the segmented market. Wardah cosmetics as a cosmetics company which known has market segmentation for Moslem Woman try to make a moslem woman to appear attractively through their advertisement. Moslem woman in general has a standard common value to dress up in modesty. This research try to find out how's the audience's reception especially moslem woman at area of WTC Sudirman's Office as part of central business in Jakarta whom come from various background on the content of message Wardah Cosmetics Advertisement “Long Lasting Lipstic Feel The Color”. This research uses qualitative methodolgy with reception analysis method by conducting interview to some informans choosen based on certain criteria. This research uses theory of Encoding-Decoding by Stuart Hall. Based on this research, there are 2 categories only which appears which are Dominant Hegemonic and Negotiated Reading, on this research also appears a new social value brought by milenials generation as a moslem woman of the new age here we called “Muslimah Zaman Now”.

Keywords : Reception Analysis, Marketing Communication, Audience, Encoding-Decoding, Wardah Cosmetics Advertisement

PENDAHULUAN

Khalayak dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa umumnya dipengaruhi oleh berbagai promosi, iklan-iklan, dan segala bentuk publisitas atas produk tersebut. Khalayak saat ini sudah sangat cerdas dalam menentukan pilihan yang sesuai kebutuhan mereka dengan berbagai pertimbangan termasuk reputasi dari produk tersebut. Persaingan dengan produk yang sejenis merupakan tantangan tersendiri dari setiap perusahaan agar mampu menjangkau khalayak secara luas dan mencapai target pasar yang diinginkan. Kunci utama agar mampu menjangkau target pasar yang diinginkan adalah adanya komunikasi yang efektif sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap khalayak bisa utuh dan dipahami dengan baik oleh pelanggan. *Integrated Marketing Communication* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengomunikasikan produknya secara efektif kepada khalayak. *Integrated Marketing Communication*

adalah koordinasi seluruh kegiatan promosi, yang terdiri atas media periklanan, *direct mail*, penjualan personal, promosi penjualan, dan kegiatan *public relations*, untuk menghasilkan satu kesatuan pesan promosi yang berfokus pada konsumen (Boone E Louis & Kurtz L, 2010). Iklan sebagai bagian dari *Integrated Marketing Communication* merupakan salah satu bentuk pemasaran dalam dunia bisnis untuk berkomunikasi dengan kelompok yang luas untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2012). Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, misalnya surat kabar, majalah, televisi, radio, bioskop, papan reklame, dan sebagainya. Iklan bisa juga diartikan sebagai komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau memperkenalkan sponsor kepada pelanggannya (John Burnett & Moriarty, 2000). Keberhasilan suatu iklan dalam membujuk khalayak tergantung dari ketepatan isi

iklan, waktu dan media yang digunakan. Ketepatan isi pesan dari iklan yang disampaikan, baik dari kalimat yang digunakan, gambar/visualisasi, dan audio/suara sangat penting untuk diperhatikan agar dapat menampilkan keunggulan dari produk tersebut secara utuh dan dikemas sesuai dengan pesan yang ingin ditangkap oleh khalayak. Memahami resepsi khalayak terhadap isi pesan dalam iklan sangat penting bagi perusahaan sebagai proses evaluasi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

PT. Paragon Technology and Innovation sebagai produsen kosmetik telah memiliki segmentasi pasar yang jelas yaitu perempuan, khususnya muslimah, *modern* dan aktif. Hal ini terlihat berdasarkan iklan-iklan dari produk yang ditampilkan di media massa. Sebagai produsen kosmetik, tentunya akan menimbulkan pro dan kontra dikalangan perempuan muslimah mengingat bahwa nilai-nilai kesederhanaan dan tidak berusaha untuk terlalu menarik perhatian lawan jenis, merupakan beberapa nilai-nilai keagamaan yang umumnya melekat pada pribadi muslimah, sedangkan melalui iklan yang ditampilkan seolah ingin menggambarkan bahwa dengan memakai produk kosmetik tersebut, perempuan muslimah akan tampil lebih percaya diri, menonjol dan menarik perhatian. Kecantikan muslimah sendiri disebutkan dalam jurnal *Islamic Beauty* sebagai kecantikan dari dalam diri yang tunduk pada perintah Allah bukan secara fisik dan bergantung pada suatu produk kosmetik (Afriani, 2012).

Berdasarkan hal-hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui bagaimana resepsi khalayak terutama wanita muslimah khususnya di area perkantoran World Trade Center (WTC) Sudirman Jakarta terhadap isi pesan pada iklan *Wardah Cosmetics* versi "*Long Lasting Lipstic Feel The Color*" tersebut, apakah *dominant hegemonic*, *negotiated* atau *oppositional*.

Pemilihan informan pada area perkantoran World Trade Center Sudirman Jakarta dipilih oleh peneliti mengingat bahwa selain lokasi World Trade Center terletak di salah satu pusat bisnis utama di Jakarta, juga memiliki keunikan dalam hal penampilan para muslimah yang bekerja di area tersebut. World Trade Center memiliki 6 (enam) tower gedung berbeda, dimana banyak terlihat karyawan berhijab, baik yang memakai hijab modis pendek maupun panjang menjuntai. Ada yang berpenampilan sederhana dan ada yang berpenampilan penuh riasan wajah, sehingga sangat cocok untuk memilih secara acak informan dari para karyawan yang bekerja di area tersebut.

Analisis penelitian ini akan dapat menggambarkan beberapa hal diantaranya :

1. Resepsi khalayak terhadap iklan wardah "*Long Lasting Lipstic Feel The Color*".

2. Untuk melihat apakah ada nilai-nilai baru yang muncul terkait nilai-nilai yang umum melekat pada perempuan muslimah di era digital ini atau masih bertahan nilai-nilai lama.
3. Hasil analisis ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi oleh perusahaan, dalam menentukan langkah strategi selanjutnya dalam mengemas isi iklan sebagai sarana mengomunikasikan produk mereka sesuai dengan nilai-nilai dan keunggulan yang ingin ditampilkan didepan khalayak, dan meraih target pasar yang lebih luas.

Beberapa konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi khalayak, khalayak, *encoding-decoding* khalayak, iklan, dan media massa. Analisis resepsi mulai diperkenalkan oleh Stuart Hall, seorang tokoh penting dalam kajian budaya (*culture studies*), dalam menjelaskan proses *encoding/decoding*. Analisis ini melihat pengaruh kontekstual dalam penggunaan media serta pemaknaan dari seluruh pengalaman khalayak (McQuail, 2000). Khalayak dalam perspektif media massa sebagai individu dengan kesadarannya akan memilih media dan pesan mana yang ingin diakses. Khalayak juga dapat didefinisikan berdasarkan keinginan pengirim pesan (*defined by the sender*), berdasarkan keanggotaan audiens itu sendiri (*defined by the audience member*), dan berdasarkan pada media yang digunakan (*defined by media use*).

Metode *encoding-decoding* menurut Stuart Hall ini memfokuskan pada produksi, teks dan khalayak dalam suatu kerangka dimana hubungan masing-masing elemen tersebut bisa dianalisis. Didalam suatu proses produksi dan teks yang dijalankan oleh media ada sebuah tahapan penyandian (*encode*) yang kemudian akan dipecahkan (*decode*) oleh khalayak ketika mereka menerima teks tersebut (O'Sullivan, 1994). Khalayak menginterpretasikan dan menelaah teks-teks media dengan cara-cara yang berhubungan dengan preferensi budaya dan kondisi sosial masing-masing. Pemaknaan terhadap isi media oleh khalayak terdiri atas tiga kategori : (a) *Dominant (hegemonic) reading* : pembaca yang sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program atau pengirim pesan.(b) *Negotiated reading*: pembaca dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program atau pesan yang diterima namun dapat memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya. (c) *Oppositional reading*: pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program atau pesan dan menolak makna yang disodorkan dan kemudian menentukan *frame* alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan/program.

Beberapa penelitian pendahulu dengan metode analisis resepsi ini ditemukan pada penelitian tentang isi pesan pada iklan, pemaknaan media siber dan pada budaya populer korea dan hasil penelitian tersebut memunculkan berbagai kategori khalayak. Penelitian tentang Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada *Eternal Jewel Dance Community* Yogyakarta, hasil penelitian menunjukkan bahwa pada komunitas tersebut tidak ada khalayak pada posisi oposisional reading (Tunshorin, 2016). Penelitian lain tentang Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Rokok *U Mild* Versi 'Cowo Tau Kapan Harus Bohong', menunjukkan hasil bahwa khalayak berada pada 3 (tiga) posisi berbeda, yaitu *Dominant Hegemonic*, *Negotiated*, dan *Oppositional* (Tusnawati, Risa & Purnamasari, 2017). Penelitian berikutnya terkait analisis resepsi khalayak, yaitu penelitian dengan judul penelitian yaitu Pemaknaan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Terhadap Media Siber. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa khalayak berada pada posisi *dominant* dan *negotiated* (Primasari, 2016). Sehingga berdasarkan beberapa penelitian pendahulu tersebut, pada setiap iklan yang ditampilkan di hadapan khalayak, memungkinkan untuk memunculkan resepsi yang berbeda, sehingga sangat menarik untuk mengkaji resepsi khalayak terhadap iklan komersial wardah yang memiliki segmentasi muslimah dengan label halalnya namun juga di sisi lain menampilkan model yang atraktif.

Pemaknaan tentang iklan itu sendiri yaitu bahwasanya iklan merupakan segala bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2012). Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, misalnya surat kabar, majalah, televisi, radio, bioskop, papan reklame, dan sebagainya. Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa iklan merupakan komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor dengan menggunakan media massa untuk membujuk atau memperkenalkan sponsor kepada pelanggannya (John Burnett & Moriarty, 2000).

Iklan membutuhkan suatu media dalam publikasinya agar khalayak mengenal produk yang di iklankan. Media itu sendiri merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa yaitu sebagai alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2004). Pada hakikatnya media periklanan merupakan prioritas utama sebagai alat untuk tujuan publikasi dan sebagai upaya pesan-pesan atau informasi secara luas mengenai aktivitas organisasi kepada publik sasaran (Ruslan, 2008). Sedangkan Kotler menyatakan bahwa media periklanan

merupakan wahana yang digunakan untuk menghantarkan pesan iklan kepada permirsa yang dituju (Kotler, 2012). Media periklanan berhubungan dengan media massa. Televisi merupakan media yang mampu menyajikan pesan dalam bentuk suara, gerak, pandangan dan warna secara bersamaan sehingga mampu menstimulus indera pendengaran dan penglihatan, mampu menampilkan hal yang menarik untuk ditangkap oleh indra pendengaran dan penglihatan, mampu menampilkan kejadian secara terperinci, memiliki efek persuasi yang sangat kuat dan jumlah pemirsa yang banyak.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan metode analisis resepsi khalayak. Adapun teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara, observasi dan studi pustaka. Wawancara dilakukan terhadap para informan yang telah dipilih secara acak, untuk mengetahui resepsi informan terhadap isi pesan pada iklan Wardah Cosmetic versi Long Lasting Lipstic Feel The Color. Sedangkan observasi dilakukan peneliti terhadap isi iklan pada TV komersial dan kanal youtube. Studi pustaka peneliti lakukan untuk menganalisa hasil penelitian berdasarkan teori dan konsep yang telah ada.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis yaitu dimana paradigma ini merupakan antitesis terhadap paham yang menempatkan pentingnya pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atas ilmu pengetahuan (Salim, 2006). Secara tegas paradigma ini menyatakan bahwa positivisme dan post-positivisme keliru dalam mengungkap realitas dunia, dan harus ditinggalkan dan digantikan oleh paham yang bersifat konstruktif. Secara ontologis aliran ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Karena itu, realitas yang diamati oleh seseorang tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang sebagaimana yang biasa dilakukan kalangan positivis atau post-positivis. Atas dasar filosofi ini, aliran ini menyatakan bahwa hubungan epistemologis antara pengamat dan objek merupakan satu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil perpaduan interaksi di antara keduanya. Paradigma konstruktivis memandang sebuah realitas tidak dapat digeneralisasikan kepada semua orang sebagaimana yang biasa dilakukan oleh kalangan positivis atau post-positivis. Paradigma konstruktivis menekankan pada konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, hasil perpaduan interaksi antara peneliti dan subjek yang diteliti, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Paradigma ini

merupakan paradigma yang tepat, karena peneliti ingin memahami, dan mendeskripsikan bagaimana resepsi khalayak muslimah terhadap program komunikasi pemasaran, yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui isi pesan dalam iklan yang ditayangkan di media massa. Penelitian ini untuk memahami resepsi khalayak berdasarkan konstruksi masing-masing individu, serta nilai-nilai budaya yang dianut oleh individu tersebut. Paradigma ini sesuai karena secara ontologi, objek penelitian merupakan suatu fenomena dalam kehidupan yang dekat dengan khalayak yang memasukkan nilai-nilai tertentu didalamnya sehingga pemaknaan khalayak terhadap fenomena tersebut akan sangat tergantung pada nilai-nilai budaya, agama, pendidikan, etika, pengetahuan dari pelaku atau khalayak itu sendiri. Melalui paradigma tersebut juga secara aksiologi akan lebih mudah untuk dipahami baik buruknya atau dampak yang kemungkinan timbul dari fenomena yang sedang diamati terhadap khalayak.

Metode analisis resepsi khalayak menurut Stuart Hall yaitu bahwa analisis resepsi mengacu pada studi tentang makna, produksi dan pengalaman khalayak dalam hubungannya berinteraksi dengan teks media. Analisis resepsi dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda, faktor psikologis dan sosial apa yang mempengaruhi perbedaan tersebut dan konsekuensi sosial apa yang kemungkinan akan muncul. Fokus dari teori ini adalah proses *decoding*, interpretasi, serta pemahaman terhadap isi teks atau pesan media (O'Sullivan, 1994). Pada metode analisis resepsi khalayak merupakan partisipan yang aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang dibaca, didengar dan dilihat sesuai dengan konteks budaya.

Langkah-langkah dalam metode analisis resepsi ini yaitu :

1. Menentukan akan teks atau isi pesan yang akan diteliti ;
2. Mengumpulkan data yaitu dengan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan yang memiliki latar belakang berbeda, Informan sebagai subject penelitian diminta untuk menceritakan kembali apa yang telah di lihat, didengar dan dibaca, serta diminta untuk memaknainya
3. Menganalisa hasil wawancara tersebut dan mengelompokkan kedalam kategori-kategori apakah informan tersebut masuk dalam kategori *Dominant Hegemonic*, *Negotiated Reading* atau *Oppositional Position*. *Dominant Hegemonic* adalah suatu kondisi dimana khalayak secara penuh menerima dengan baik apa yang dilihat dan disampaikan, dan yang

disodorkan oleh si pembuat pesan tersebut. *Negotiated Reading* adalah suatu kondisi dimana khalayak menerima makna yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan, namun berusaha memodifikasikannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan minat diri. Sedangkan untuk khalayak dengan *Oppositional Position* bermakna bahwa khalayak tersebut bertentangan atau menolak dengan pesan yang tersampaikan dalam pesan yang dilihat/diamati tersebut.

Melalui metode ini peneliti dapat memperoleh gambaran secara mendalam tentang resepsi khalayak dalam memaknai suatu isi pesan dalam iklan, mulai dari proses menerima informasi, mengamati, dan mengolah pesan tersebut berdasarkan pengalaman, nilai-nilai, etika dan budaya masing-masing.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memeriksa keabsahan data penelitian. Triangulasi menurut (Moleong, 2013) yaitu sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber data. Tepatnya adalah sumber data yang berasal dari hasil wawancara dengan para informan dengan kategori berbeda-beda. Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Quinn Patton, 1987). Peneliti akan melakukan konfirmasi berulang-ulang sebelum menarik data dan kesimpulan demi keabsahan penelitian. Hasil akhir dari penelitian ini akan peneliti kaitkan dengan teori dan konsep yang telah ada untuk melihat kesesuaian antara hasil temuan dilapangan dengan teori dan konsep yang ada. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Analisis Resepsi (Encoding-Decoding) Stuart Hall.

HASIL PEMBAHASAN

Kemunculan Wardah sebagai produsen produk-produk kosmetik yang melabeli produknya sebagai produk halal sudah cukup dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Segmentasi utama produk ini adalah muslimah yang ingin tampil cantik dan merawat diri dengan produk halal. Berbagai iklan di media massa bermunculan untuk mendukung meluasnya jangkauan target pasar mereka. Salah satu iklan yang menarik yaitu iklan *Wardah Cosmetics* versi "*Long Lasting Lipstic Feel The Color*" (Gambar 1 -4).



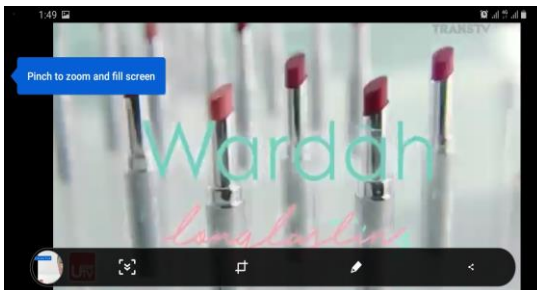
Sumber : (wardah beauty, n.d.)

Gambar 1 : Model Berhijab Mengenakan Lipstick Wardah



Sumber : (wardah beauty, n.d.)

Gambar 2 : Keceriaan Model Setelah Memakai Produk Lipstick Wardah



Sumber : (wardah beauty, n.d.)

Gambar 3 : Produk Wardah Long Lasting Lipstick Feel The Color



Sumber : (wardah beauty, n.d.)

Gambar 4 : Keceriaan Model Berhijab

Penelitian ini dilaksanakan di bulan Juni 2019

sampai dengan Agustus 2019, di area perkantoran WTC Sudirman Jakarta Selatan dan sekitarnya. Pemilihan informan pada area perkantoran *World Trade Center* Sudirman Jakarta dipilih oleh peneliti mengingat bahwa selain lokasi *World Trade Center* terletak di salah satu pusat bisnis utama di Jakarta, juga memiliki keunikan dalam hal penampilan para muslimah yang bekerja di area tersebut. Area perkantoran *World Trade Center* terdiri dari 6 (enam) tower gedung berbeda, dimana banyak terlihat karyawati berhijab, baik yang memakai hijab modis pendek maupun panjang menjuntai. Ada yang berpenampilan sederhana dan tidak sedikit yang berpenampilan penuh riasan wajah, sehingga menurut pengamatan peneliti merupakan populasi yang sangat cocok untuk memilih secara acak informan dari para karyawati yang bekerja di area tersebut.

Penelitian ini diawali dengan menunjukkan video iklan Wardah *Cosmetic Long Lasting Lipstick Feel The Color* pada kanal youtube, mengamati reaksi awal dari para informan dan dilanjutkan dengan wawancara perihal resepsi dari masing-masing informan. Informan awal yang secara acak dipilih sebelumnya berjumlah 10 (sepuluh) orang, namun mengerucut menjadi 5 (lima) orang, mengingat bahwa kelima orang informan lainnya tidak mengetahui iklan tersebut dan bukan pengguna merek wardah. Wawancara dilakukan dalam waktu dan lokasi berbeda untuk lebih memberikan analisis data yang lebih akurat.

Pemilihan informan dilakukan secara acak dengan memilih kategori dari sisi penampilan yang menggambarkan perbedaan usia agar mendapatkan hasil yang lebih akurat tentang nilai-nilai yang menjadi preferensi dari setiap tindakan yang dilakukan. Informan yang dipilih secara acak tersebut akhirnya memunculkan 5 (lima) orang informan wanita yang berdasarkan wawancara awal oleh peneliti, para informan mengetahui adanya iklan tersebut dan saat dilakukan wawancara masih aktif sebagai karyawan swasta di area perkantoran WTC Sudirman Jakarta.

Wawancara dilakukan secara terpisah, baik waktu maupun hari untuk keabsahan dan validitas data. Informan ke-1 yaitu Ria Dwijayanti (33 th) bertempat tinggal di Cipinang, Jakarta Timur. Informan ke-2 yaitu Hani Romdhiyanah (34 th) bertempat tinggal di Bogor. Informan ke-3 yaitu Maryati (33 th) bertempat tinggal di Pamulang. Informan ke-4 yaitu Diah Nawangsari (24 th) bertempat tinggal di Babakan Madang, lalu informan ke-5 yaitu Nadia Pritanti (43 th) bertempat tinggal di Pondok Aren Tangerang.

Berdasarkan hasil wawancara dari para informan tersebut, diperoleh hasil bahwa resepsi informan yang muncul beragam, hal ini terjadi karena informan memiliki latar belakang pendidikan, usia

dan lingkungan sosial yang berbeda sehingga dalam memaknai suatu pesan baik pesan suara, teks maupun gambar, menyesuaikan dengan nilai budaya yang melekat pada diri individu masing-masing informan.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara terhadap 5 (lima) orang informan yang berbeda usia, pendidikan, latar belakang lingkungan sosial dan berbeda secara geografis tersebut, menunjukkan hasil analisis bahwa terdapat 2 (dua) kategori yang muncul dari khalayak yaitu kategori *Dominant Hegemonic* dan kategori *Negotiated Reading*. Tidak ada informan dalam kategori *Oppositional*.

Informan yang masuk dalam kategori *Dominant Hegemonic* terdiri dari 4 (empat) orang informan dengan rentang usia 24 – 34 tahun. Sedangkan yang masuk dalam kategori *Negotiated Reading* adalah informan dengan usia diatas 40 tahun. Informan dalam kategori *Dominant Hegemonic* secara umum memiliki pendapat bahwa pada "Zaman Now" untuk bisa tetap bertahan dan bersaing dalam dunia kerja harus memperhatikan penampilan diri, tidak bisa lagi hanya tampil seadanya tanpa riasan wajah, karena penampilan menjadi *first impression* dalam berinteraksi dengan orang lain, sehingga yang ditampilkan *Wardah Cosmetics* dalam iklan tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan saat ini, dimana wanita harus tetap tampil cantik dan percaya diri. Tayangan gambar dalam iklan tersebut dinilai tidak ada yang berlebihan karena dalam keseharian informan, baik dalam situasi santai maupun bekerja, mereka selalu memperhatikan penampilan. Terlebih wardah sudah dikenal luas sebagai produk halal, maka informan merasa lebih percaya diri jika menggunakan produk tersebut. Salah satu informan menyarankan bahwa untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sebaiknya dikemas iklan yang menggunakan model dengan rentang usia 40 – 50 tahun juga karena produk Wardah dinilai cocok untuk dipakai siapa saja tanpa memandang usia karena banyak variasi produk lipstik yang memiliki warna-warna natural, simple dan mudah penggunaannya. Selain itu juga kandungan didalamnya aman bagi wanita terutama muslimah yang peduli akan kehalalan produk yang digunakan. Produk wardah juga dikenal sebagai produk dengan harga terjangkau.

"eem...Pastinya harus sesuai dengan kehidupan muslimah sehari – hari dan tidak digunakan untuk (misalnya) menarik perhatian lawan jenis atau di tempat – tempat yang muslimah seharusnya tidak ada. Model yang digunakan dalam iklan juga sesuai karena brand ambassador yang dipilih bukan hanya yang permanent berhijab namun kehidupan pribadinya pun baik (tidak ada gossip negative), Tema/konsepnya pun simple namun bisa mencerminkan kehidupan muslimah baik

remaja maupun dewasa" (I-3)

"...pengguna wardah tidak hanya perempuan usia 20-40an namun hampir digunakan semua kalangan baik remaja ataupun perempuan diusia 50an. Bisa disampaikan juga dengan diwakilkan oleh beberapa generasi tersebut didalamnya seolah ada kegiatan yang hampir penggunanya dari berbagai usia dengan karakternya masing-masing disuatu acara namun mereka bisa menjadi diri sendiri dan percaya diri dengan tetap menggunakan wardah" (I-2)

"...saat ini wardah pilihan paling nyaman selain harganya yang ekonomis, bentuknya yang simple dan mudah dibawa kemana-mana. Selain itu, pilihan warnanya juga lebih variative" (I-1)

Sedangkan informan dalam kategori *Negotiated Reading* memiliki pendapat bahwa sebagai muslimah selayaknya tetap mengutamakan kesederhanaan dan tidak terlalu berpenampilan menonjol karena kurang sesuai dengan ajaran syariat agama Islam. Namun, mengingat kompetisi di dunia kerja makin ketat dan harus bersaing dengan generasi milenial yang selalu tampil keren, untuk menjaga agar tetap dipertimbangkan masih dipertahankan di perusahaan tempat bekerja, selain juga dengan kemampuan yang dimiliki, juga harus ditunjang dengan penampilan. Sehingga dengan melihat iklan Wardah tersebut menurut informan dalam kategori *Negotiated Reading* ini menilai bahwa itu sah-sah saja berpenampilan menarik jika digunakan sesuai pada tempatnya, tidak harus setiap saat memakai lipstik atau riasan wajah. Terlebih produk wardah adalah produk yang dikenal halal sehingga akan membuat nyaman bagi wanita muslimah.

"..kita kan muslim ya, seharusnya sederhana saja tidak usah terlalu mencolok dan menonjol dalam penampilan, tapi...karena tidak dipungkiri persaingan makin kompetitif, jadi mau nggak mau harus ikutin atau kita nggak akan dipakai lagi sama perusahaan, harus perhatikan penampilan juga. Iklan wardah cukup bagus dan saya cukup yakin dengan produk itu karena sudah dengan label halal, perkara benar halal atau tidaknya itu bukan tanggungjawab kita sebagai konsumen" (I-5).

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis tersebut, terlihat bahwa generasi milenial sebagai generasi "Zaman Now", yang menjadi bagian dari masyarakat saat ini tanpa disadari telah membawa perubahan dan pergeseran nilai dalam kehidupan sosial

muslimah. Muslimah yang sebelumnya mengutamakan tampil sederhana, nyatanya saat ini telah mengalami pergeseran, terutama wanita muslimah bekerja dimana penampilan turut menjadi perhatian utama dalam keseharian. Tak bisa dipungkiri bahwa gencarnya iklan di media massa juga turut andil dalam perubahan dan pergeseran nilai tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah iklan dapat menimbulkan berbagai resepsi dari khalayak, tergantung pada tingkat preferensi masing-masing khalayak yang umumnya dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, lingkungan pergaulan sosial, nilai-nilai budaya, etika, agama dan keluarga. Pada setiap fenomena sosial yang terjadi, akan muncul perbedaan resepsi khalayak dan nampak dalam setiap tindakan yang diambil. Akan muncul resepsi khalayak yang *Dominant Hegemonic*, *Negotiated* atau bahkan akan muncul *Oppositional*. Namun dalam hasil penelitian terhadap para informan terkait iklan *Wardah Cosmetic Long Lasting Lipstick Feel The Color* ini, hanya muncul 2 (dua) kategori khalayak yaitu *Dominant Hegemonic* (menerima seutuhnya) dan *Negotiated Reading* (menerima namun memodifikasi sesuai kebutuhan dan minat), hal ini dimungkinkan terjadi karena segmentasi pasar *Wardah Cosmetics* sudah cukup jelas yaitu wanita dan menasar mayoritas muslimah dengan produk berlabel halal, maka berdasarkan hasil wawancara dari informan tersebut mayoritas memiliki resepsi positif terhadap produk Wardah. Apabila dilakukan penelitian lanjutan, akan lebih mendalam analisisnya apabila dicari informan yang non muslim.

Melalui penelitian ini, peneliti juga menemukan bahwa telah terjadi pergeseran nilai-nilai yang umumnya melekat pada diri muslimah. Pada umumnya muslimah berpandangan dan berpikiran untuk selalu tampil sederhana dalam setiap kesempatan, terutama saat keluar rumah, namun saat ini penampilan turut diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam dunia kerja, baik usia muda maupun usia diatas 40 tahun. Hal ini tergambar berdasarkan hasil wawancara dan analisa dari informan dengan kategori *negotiated reading*. Sehingga pada saat ini, iklan yang ditampilkan oleh *Wardah Cosmetics* telah sesuai dengan nilai-nilai sosial yang ada di masyarakat saat ini terutama wanita muslimah sebagai segmen utama produk tersebut.

Saran-saran yang dapat peneliti berikan kepada *Wardah Cosmetics* yaitu :

1. Menampilkan *brand ambassador* yang mewakili segala usia dan generasi mengingat produk yang ditawarkan cocok

untuk berbagai usia.

2. Iklan yang ditampilkan harus tetap memperhatikan nilai-nilai islami mengingat produk yang ditawarkan berlabel halal.
3. Apabila ada iklan baru dengan menampilkan model dengan rentang usia antara 40 – 50 tahun maka hal tersebut akan memperluas pasar produk Wardah karena berdasarkan pendapat khalayak produk Wardah cocok untuk segala usia dan aman.

Saran bagi penelitian selanjutnya agar mencoba lebih mendalami resepsi khalayak dengan cakupan wilayah pengambilan informan yang lebih luas baik dari sisi budaya, lokasi, usia dan jenis pekerjaan agar lebih memberikan hasil yang maksimal bagi pengembangan pengemasan iklan suatu perusahaan serta mengambil informan dengan latar belakang agama yang berbeda agar berguna bagi perusahaan untuk melihat peluang pasar diluar segmen pasar yang telah ada.

REFERENCE

- Afriani, S. H. (2012). Islamic Beauty. Socio-Semiotic Analysis of Facial Foam and Body Lotion Advertisement. *Journal of Indonesian Islam*, 6(2), 265–278.
<https://doi.org/10.15642/JIIS.2012.6.2.265-278>
- Boone E Louis & Kurtz L, D. (2010). *Contemporary Business Dalam Donni Juni Priansa Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.2017.
- Cangara, H. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada.
- John Burnett & Moriarty. (2000). *Advertising:Principles & Practise Dalam Donni Juni Priansa Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.2017.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2012). *Marketing Management 13. dalam Donni Juni Priansa Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.2017.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory, Fifth Edition*. London: Sage Publication.
- Moleong, J. L. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Ed. Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- O’Sullivan, F. & E. a. (1994). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Primasari, W. (2016). Pemaknaan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Terhadap Media Siber. *Jurnal Makna*, 1(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33558/makna.v1i2.804>
- Quinn Patton, M. (1987). *Qualitative Evaluation Methods Dalam Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung:

- Remaja Rosdakarya, 2013.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations and Media Komunikasi Dalam Donni Juni Priansa Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.2017.
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Tunshorin, C. (2016). Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada EternalJewel Dance Community Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 10(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1191>
- Tusnawati, Risa & Purnamasari, D. (2017). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Rokok U MILD Versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong.” *Eprint.Dinus.Ac.Id*. Retrieved from <http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/23490>
- wardah beauty. (n.d.). *TV Commercial Wardah Long Lasting Lipstick*. Retrieved from <http://www.youtube.com>

PROFIL PENULIS PERTAMA

Sri Hesti Meilasari, S.I.Kom, lahir di Purworejo, 31 Mei 1979 Jawa Tengah, bungsu dari 7 (tujuh bersaudara). Mengenyam pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Kristen Widhodho, Purworejo Jawa Tengah, mendapat beasiswa dari tiap semester semasa Sekolah Menengah Pertama dan lulus dengan peringkat terbaik. Menjalani masa pendidikan di Sekolah Menengah Umum aktif sebagai pengurus OSIS sebagai Ketua Seksi Kewirausahaan dan mengikuti berbagai lomba tingkat Kecamatan dan Kabupaten. Menyelesaikan masa Sekolah Menengah Umum di SMU Negeri 3 Purworejo (sebelumnya SMA Negeri 1 Purwodadi) di Purworejo, Jawa Tengah tanpa kendala, kembali dengan keberuntungan berhasil meraih predikat lulusan dengan Nilai Ebtanas Murni (NEM) terbaik di tahun 1997. Menyelesaikan pendidikan D1 Perhotelan di BTC Yogyakarta pada tahun 1999 sebagai lulusan terbaik. Kemudian untuk pendidikan S1 baru bisa dijalani di tahun 2011 dan alhamdulillah lulus dengan nilai *Cumlaude* sebagai Lulusan Terbaik 1 dibidang Ilmu Komunikasi (*Public Relations*) periode Semester Genap 2014-2015 di Universitas Budi Luhur Jakarta. Saat ini masih tercatat sebagai Mahasiswi Magister Ilmu

Komunikasi di Universitas Budi Luhur Jakarta dengan konsentrasi Komunikasi Pemasaran Semester 3 (tiga). Pada profesi kerja, masih tercatat sebagai karyawan PT. Intelligence HRSolutions Indonesia sejak tahun 2014, dan pernah tercatat sebagai *Most Valuable Partner 2017* (award yang diberikan tiap Semester oleh *Regional Office* sebagai karyawan berprestasi dan banyak berkontribusi pada perusahaan, serta berkesempatan untuk berkunjung ke *Head Office* di Tokyo Jepang). Kritik dan saran sangat diharapkan demi peningkatan kualitas penulis.

PROFIL PENULIS KEDUA

Umaimah Wahid, Dr. Fokus pada Komunikasi Politik, Sosial Budaya dan Kajian Perempuan. Mengajar Di Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur, S2 Universiatsr Paramadia, dan S1 Universitas Surya. Aktif menulis dan melakukan penelitian. Penelitian seperti Keterwakilan Perempuan Di DPR RI, Kajian Affirmative Action, dukungan oleh direktorat jenderal pendidikan tinggi, Departemen Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia pada tahun 2009 dan 2010, Artikel dalam jurnal seperti Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas UPN Veteran Yogyakarta (2012 & 2019) Jurnal Sosiohumaniora (2012, 2013, 2014 & 2015) , Jurnal Pengembangan Sumber Daya Manusia Universitas Teknologi Malaka pada 2012, 2013, 2018, Jurnal Komunikasi Malaysia, JIK Padjadjaran University (2018), *Advanced Science Letters* 24 (4), 2213-2217 *Advanced Science Letters* 24 (4), 2213-2217, *Advanced Science Letters* 24 (4), 2591-2594 *Advanced Science Letters* 24 (4), 2591-2594, *Advanced Science Letters* 24 (10), 7152-7154, *Advanced Science Letters* 24 (4), 2387-2391 *Advanced Science Letters* 24 (4), 10, 7141-7146, *Jurnal Ilmu Komunikasi Fikom Universitas Padjadjaran*. Buku-buku tertulis seperti *Risalah Politik Perempuan: Media Massa dan Kontra Hegemoni Gerakan Hegemoni* (2014), *Pertahankan Budaya Acehness Melalui Meunasah* (2014), *Kekuatan Perempuan dan Politik* (2014), *Media Massa dan Gerakan Counter Hegemoni: Politik Perempuan Lokal*, (2015), *Memelihara Masyarakat Aceh Melalui Meunasah* (2014), dan *Komunikasi Politik: Teori, Konsep dan Aplikasi di Era Media Baru* (rev. Edisi, 2016).