

**Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Feminisme pada Iklan
Maybelline x Dylan Mulvaney dalam platform Media Sosial**

TikTok

Skripsi

Program Sarjana (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

Gianita Evika Nurmalasari

32802000045

FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SEMARANG

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Gianita Evika Nurmalasari

NIM : 32802000045

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP FEMINISME PADA
IKLAN MAYBELLINE X DYLAN MULVANEY DALAM PLATFORM
MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari tugas akhir karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan bila diperlukan.

Semarang, 10 Juni 2024

Pembuat Pernyataan



Gianita Evika Nurmalasari

32802000045

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP FEMINISME PADA IKLAN MAYBELLINE X DYLAN MULVANEY DALAM PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK

Penyusun

Nama : Gianita Evika Nurmalasari

NIM : 32802000045

Fakultas : Bahasa dan Ilmu komunikasi (FBIK)

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1.

Semarang, 10 Juni 2024

Dosen Pembimbing



Mubarak, S.Sos, M.Si

NIK. 211108002

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos, M.Si

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul Skripsi : ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP FEMINISME PADA IKLAN MAYBELLINE X DYLAN MULVANEY DALAM PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK

Penyusun

Nama : Gianita Evika Nurmalasari

NIM : 32802000045

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi (FBIK)

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1.

Semarang, 10 Juni 2024

Penulis

Gianita Evika Nurmalasari

32802000045

Dosen Penguji :

1. Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 21115018

(.....)

2. Mubarok S.Sos, M.Si

NIK. 211108002

(.....)

3. Dian Marhaeni K, S.Sos., M.Si

NIK. 211108001

(.....)

Mengetahui

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu komunikasi

Trimannah, S.Sos, M.Si

NIK. 211109008

MOTTO

“Sesuatu yang mengganggu pikiranmu dan sesuatu yang menyakiti hatimu adalah buah dari ekspektasi pikiranmu itu sendiri. Jadi, selalu berikan ruang untuk hal yang tidak perlu dipikirkan”

-Evika-

“Kehancuran hidup berawal dari rasa malas”

-Evika-

“The scariest moment is always just before you start”

-Stephen King-

“Fear goes where it is invited”

-Tad Williams, Stone of Farewell-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tanpa mengurangi rasa syukur kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayahnya serta kemudahan di tengah kesulitan penulis dalam memperjuangkan skripsi ini, Alhamdulillah selesai juga karya yang penuh dengan keringat hingga air mata ini, dan akan kupersembahkan kepada :

Ibu Dian Nur Hidayati, Perempuan kuat dengan hati lembut yang telah melahirkan penulis dan selalu mendukung penulis di setiap aktivitas dengan doa yang dipanjatkannya setiap hari kepada penulis.

Bapak Sugiyono, Lelaki hebat yang memberikan banyak kesabaran bagi penulis dalam memberikan dukungannya dengan jerit payah keringat yang dilakukannya setiap hari serta doa yang dipanjatkan setiap hari demi keberhasilan penulis.

Terimakasih untuk sahabatku Fahrunnisa yang selalu memberikan dorongan, arahan, dan motivasi di segala kehidupan penulis baik suka dan duka.

Terimakasih kepada teman-teman mediko yang selalu memberi banyak pengalaman hingga canda tawa yang terasa hangat dalam pekerjaan penulis.

Terimakasih untuk diri sendiri yang telah bertahan hingga detik ini dan mampu menyelesaikan skripsi tepat waktu dengan segala pengorbanan, keringat, air mata, berbagai masalah, dan rasa lelah yang terjadi.

Terimakasih kepada teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 yang saling membantu dari awal semester hingga akhir semester ini dalam menempuh pendidikan akademik dan segala perjuangan yang dilakukan bersama dalam menghadapi setiap kesulitan.

Terimakasih atas segala warna di setiap kenangan yang dilukiskan dalam kehidupan yang telah diberikan ini, rasa syukur akan selalu hadir dalam diri penulis.

ABSTRAK

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP FEMINISME PADA IKLAN MAYBELLINE X DYLAN MULVANEY DALAM PLATFORM MEDIA SOSIAL TIKTOK

Gianita Evika Nurmalasari

Media Sosial Tiktok merupakan sebuah platform digital yang saat ini sering dikunjungi oleh berbagai khalayak dan memiliki peluang besar dalam melakukan sebuah promosi iklan, salah satunya iklan kosmetik Maybelline x Dylan Mulvaney dimana Maybelline bekerjasama dengan seorang transgender Dylan Mulvaney. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi khalayak terhadap feminisme pada iklan Maybelline x Dylan Mulvaney yang berada di sosial media Tiktok dengan menggunakan kerangka teori resepsi khalayak Stuart Hall dan Teori Feminisme. Paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivis dengan metode deskriptif kualitatif melalui wawancara mendalam dengan lima informan dari mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung yang pernah menonton iklan maybelline x Dylan Mulvaney. Analisis data yang digunakan adalah dengan cara reduksi yaitu dengan memilih pokok informasi yang relevan serta dengan cara penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Maybelline x Dylan Mulvaney memiliki unsur feminisme dengan empat indikator yakni pada kepengaruhannya moralitas, budaya, pendidikan dan karir. Munculnya feminisme tersebut karena adanya ketidaksetaraan dalam menghargai dan menghormati hak dan peran wanita. Teori Resepsi Khalayak menempatkan tiga informan pada kategori *Dominant Hegemonic Position* (Posisi Dominan Hegemoni) dan dua informan berada pada kategori *Oppositional Position* (Posisi Opposisi).

Kata Kunci : Feminisme, Resepsi Khalayak, TikTok

ABSTRACT

ANALYSIS OF AUDIENCE RECEPTION OF FEMINISM IN THE MAYBELLINE X TRANSGENDER DYLAN MULVANEY ADVERTISEMENT ON THE TIKTOK SOCIAL MEDIA PLATFORM

Gianita Evika Nurmalasari

TikTok Social Media is a digital platform which is currently frequently visited by various audiences and has a great opportunity to carry out advertising promotions, one of which is the Maybelline x Dylan Mulvaney cosmetics advertisement where Maybelline collaborates with transgender Dylan Mulvaney. This research aims to find out how audiences accept feminism in the Maybelline x Dylan Mulvaney advertisement on TikTok social media using the framework of Stuart Hall's audience acceptance theory and Feminism Theory. The paradigm used is a constructivist paradigm with a qualitative descriptive method through in-depth interviews with five informants from students at the Sultan Agung Islamic University, Semarang, who had watched the Maybelline x Dylan Mulvaney advertisement. The data analysis used is by reduction, namely by selecting relevant information and by drawing conclusions.

The research results show that the Maybelline x Dylan Mulvaney advertisement has elements of feminism with four indicators, namely the influence of morality, culture, education and career. The emergence of feminism is due to inequality in respecting and respecting the rights and roles of women. Audience Reception Theory places three informants in the Dominant Hegemony Position category and two informants in the Opposition Position category.

Keywords: *Feminism, Audience Reception, TikTok*

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung. Shalawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang mana menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Dengan segala keterbatasan peneliti menyadari bahwa skripsi tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sebagai petunjuk bagi penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Kedua orangtua yang selalu memberikan dorongan dalam cinta, kasih sayang, materi, tenaga, dan doa terbaik yang terus diberikan kepada penulis hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Trimamah, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak Mubarak, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis yang selalu memberikan nasihat dan selalu membimbing hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Para informan yang telah berpartisipasi dan memberikan dukungan kepada penulis.

7. Fahrunnisa yang selalu membantu, memberikan support, dan tidak meninggalkan penulis dalam kondisi apapun serta menjadi pendengar yang baik bagi penulis.
8. Staf beserta pimpinan dari Mediko yang selalu memberikan dorongan positif, ilmu, serta pengalaman yang mampu memberikan banyak wawasan bagi penulis.
9. Teman - teman Ilmu komunikasi Angkatan 2020 yang saling memberikan dukungan dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati sebagai bentuk pengembangan dan perbaikan pada penelitian di masa mendatang. Semoga penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak dan menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

Semarang, 10 Juni 2024

Penulis

Gianita Evika Nuralasari

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4 SIGNIFIKASI PENELITIAN.....	6
1.4.1 Teoritis.....	6
1.4.2 Praktis.....	6
1.4.3 Sosial.....	6
1.5 KERANGKA TEORI.....	7
1.5.1 Paradigma Penelitian	7
1.5.2 State Of The Art.....	8
1.5.3 Teori Resepsi	10
1.5.4 Teori Feminisme	13
1.5.5 Kerangka Penelitian.....	15
1.6 OPERASIONAL KONSEP.....	15
1.6.1 Analisis Resepsi.....	15
1.6.2 Khalayak	16
1.6.3 Resepsi Khalayak (Penerimaan Khalayak).....	17
1.6.4 Periklanan	18

1.6.5 Media Sosial	20
1.7 METODOLOGI PENELITIAN	21
1.7.1 Tipe Penelitian	21
1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	22
1.7.3 Jenis dan Sumber Data.....	24
1.7.4 Teknik Perolehan Data.....	26
1.7.5 Analisis Data.....	27
1.7.6 Kualitas Data.....	28
BAB II DESKRIPSI PENELITIAN	29
2.1 PERUSAHAAN MAYBELLINE	29
2.2 MAYBELLINE X DYLAN MULVANEY	31
2.3 APLIKASI TIKTOK.....	34
2.4 DATA INFORMAN.....	37
BAB III TEMUAN PENELITIAN	39
3.1 IDENTITAS INFORMAN	39
3.2 DESKRIPSI HASIL KEGIATAN	41
3.2.1 Pandangan Informan mengenai Iklan Maybelline x Dylan Mulvaney yang Dikaitkan dengan Feminisme.....	41
3.2.2 Pandangan Informan Mengenai Iklan Maybelline x Dylan Mulvaney yang Mempengaruhi Moralitas dalam Konsep Feminisme	43
3.2.3 Pandangan Informan mengenai Iklan Maybelline x Dylan Mulvaney yang Mempengaruhi Budaya dalam Konsep Feminisme	46
3.2.4 Pandangan Informan mengenai Iklan Maybelline x Dylan Mulvaney yang Mempengaruhi Pendidikan dalam Konsep Feminisme	48
3.2.5 Pandangan Informan mengenai Iklan Maybelline x Dylan Mulvaney yang Mempengaruhi Karir dalam Konsep Feminisme	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Analisis Hasil dengan Teori	53
4.2 Tabel Analisis.....	55
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State Of The Art.....	10
Tabel 2. 1 Data Informan.....	38
Tabel 4. 1 Tabel Analisis	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran.....	15
Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Maybelline.....	29
Gambar 2. 3 Dylan Mulvaney sedang menggunakan lipstick Maybelline	34
Gambar 2. 2 Dylan Mulvaney sedang menggunakan concealer maybelline	34



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Iklan yang menarik perhatian masyarakat saat ini salah satunya adalah iklan yang sedang *trend* di kalangan anak muda yakni iklan mengenai makeup yang dikeluarkan oleh brand Maybelline yang berasal dari New York, Amerika Serikat. Maybelline sendiri adalah merek kosmetik yang digadang-gadang menjadi produk makeup No.1 di dunia yang diproduksi oleh Grup L'oreal. Grup L'oreal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancome, salah satu merek Luxury. Produk makeup yang dirilis Maybelline akan langsung mendapatkan perhatian dari masyarakat karena memiliki kualitas yang terbaik dengan ketahanan maksimal ketika digunakan di dalam dan atau di luar ruangan terlebih ketika iklan yang dikeluarkan maybelline ini mampu menarik perhatian khalayak.

Salah satu iklan yang menarik perhatian khalayak yakni ketika maybelline menjadikan Dylan Mulvaney sebagai mitranya yang dimana Dylan Mulvaney merupakan seorang transgender yang berasal dari Amerika Serikat. Dylan Mulvaney melakukan promosi dengan menggunakan makeup dari Maybelline yakni concealer dan juga lipstick. Dylan Mulvaney yang menggunakan makeup tersebut melakukan promosinya untuk merayakan hari ke-365 dirinya yang secara terang-terangan memberikan identifikasi dirinya sebagai seorang wanita. Dalam iklan tersebut ditunjukkan Dylan yang sedang riang gembira menggunakan makeup dari Maybelline dengan melakukan transisi yang awalnya menggunakan piyama

berganti mengenakan dress pink dengan makeup yang terlihat fresh. Pada caption tersebut juga dituliskan secara terang-terangan pada kolom caption milik Maybelline New York yang melakukan posting ulang pada akun Dylan Mulvaney yang pada akhirnya membentuk opini masyarakat terkait feminisme yang seharusnya dijunjung tinggi pada produk Maybelline dimana ia menjadi salah satu merk kosmetik nomor 1 di dunia.

Feminisme sendiri merupakan konsep pemikiran yang menjunjung tinggi harkat dan martabat seorang wanita untuk menyetarakan gender mereka dengan lawan jenisnya. Pandangan tersebut salah satunya dapat tercipta ketika seorang wanita percaya diri saat menggunakan riasan.

Makeup Maybelline semakin ramai di pasaran lantaran iklan yang selalu menarik dengan *content creator* yang memikat mata para khalayak dan juga produk yang berkualitas. Iklan dapat di sebarakan melalui media online dan juga offline. Saat ini media online juga menjadi penyumbang besar dalam mempengaruhi minat beli dan memberikan *product knowledge* dari suatu produk. Salah satu media sosial yang juga sedang marak digunakan oleh publik yakni aplikasi TikTok.

TikTok merupakan nama aplikasi yang terkenal dengan sebutan Douyin, sebutan tersebut berasal dari Cina secara harfiah dengan peluncurannya pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming. TikTok sendiri merupakan aplikasi dengan platform yang memiliki fasilitas video pendek dengan durasi 15 hingga 60 detik dan didukung dengan adanya musik yang membuatnya lebih bervariasi dalam memberikan hiburan. TikTok biasanya digunakan untuk mengedit, merekam, dan

mengunggah konten yang dapat disaksikan oleh teman sesama pengguna ataupun yang bukan pengguna aplikasi TikTok. Perbedaan TikTok dengan media sosial lain yakni TikTok mempunyai banyak macam fitur yang dapat dinikmati penggunanya seperti terdapat fitur *special effects* yang terdiri dari *shivering* dan *effects shaking* yang dengan fungsinya yakni menciptakan sebuah video dengan sifat mampu menarik perhatian audiens atau penonton.

Di aplikasi TikTok sendiri juga hanya menampilkan video sehingga seluruh konten nantinya akan berupa video yang akan disesuaikan dengan minat dan ketertarikan tiap individu dari penonton. Masyarakat menyenangi aplikasi TikTok karena mereka merasa terhibur dengan video dan musik yang tidak membuat mereka cepat bosan karena faktanya video sendiri memiliki beraneka ragam bentuk *cinematic* yang mampu menghilangkan kebosanan dan mampu menampung gagasan, ide, kreativitas, dan inovasi dari pemilik akun TikTok.

Aplikasi TikTok yang tidak hanya mampu memberikan dampak penghilang bosan tetapi mereka juga mampu memberikan kemudahan untuk mengakses informasi yang mana akan membuat beberapa orang memanfaatkan *moment* tersebut untuk melakukan *promote* atau promosi pada produk dari perusahaan mereka. Mereka juga memanfaatkan aplikasi TikTok untuk menjangkau *customer* secara lebih luas supaya publik mengetahui produk apa yang mereka jual. Hal tersebut saat ini sangat banyak ditemukan hingga kita dapat mengenalnya sebagai iklan.

Iklan merupakan suatu bentuk informasi yang dilakukan oleh seseorang, instansi atau lembaga, dan perusahaan yang berisikan pesan menarik mengenai sebuah jasa atau produk dengan tujuan untuk khalayak. Adanya tujuan dan maksud dibuatnya iklan yakni guna mendorong atau membujuk masyarakat untuk tertarik dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, iklan juga ditujukan untuk memberikan *brand awareness* terhadap suatu produk supaya khalayak mengetahui dengan jelas produk tersebut. Menurut Kotler, iklan merupakan bentuk promosi dan penyajian suatu ide, jasa, dan barang, secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu, penayangan iklan atau sponsor tersebut biasanya dikenakan tarif pada media yang ingin dijadikan media iklan. Iklan yang ditayangkan di TikTok saat ini banyak sekali, diantaranya seperti iklan kuliner, wisata, produk makeup, skincare, alat rumah tangga, fashion, dan sebagainya.

Perkembangan zaman yang semakin maju juga memberikan banyak perubahan bagi segala aktivitas yang ada dunia. Mulai dari mudahnya untuk melakukan hubungan jarak jauh, melakukan pemesanan tiket, pembelian kebutuhan sehari-hari, hingga berkomunikasi secara intens pada jarak yang jauh yang dapat dilakukan hanya dari rumah saja. Tidak hanya itu, perkembangan media massa pun menjadi sangat maju dan mudah untuk mendapatkan informasi seperti adanya aplikasi TikTok yang mampu memberikan fasilitas promosi pada suatu produk dan mampu menjangkau masyarakat secara luas.

Media massa saat ini dapat diakses melalui handphone kita dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun yang biasa disebut dengan media online. Kehadiran media online membuat masyarakat lebih mudah dalam mengakses

majalah hingga surat kabar melalui situs-situs web dalam bentuk digital. Beberapa bentuk media grafis ini adalah *online magazine*, *e-magazine*, *e-books*, dan sebagainya. Dalam bentuk digital, seluruhnya akan menjadi mudah salah satunya media visual digital yang akan lebih mudah diakses oleh seluruh masyarakat. Diunggahnya media visual digital di media internet ini nanti akan menjadikan masyarakat di seluruh dunia yang terhubung dengan jaringan internet dapat mengakses media tersebut. Seluruh pengguna internet termasuk pengguna media sosial dapat dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial, blog, forum, wiki, dan hal-hal yang berkaitan dengan virtual. Jejaring sosial, wiki, dan blog menjadi bagian bentuk media sosial yang kerap digunakan atau diakses oleh masyarakat di seluruh dunia. Namun, media sosial yang saat ini sering digunakan oleh masyarakat baik dalam melakukan promosi atau iklan, pemahaman *product knowledge*, *dance cover*, dan sebagainya adalah aplikasi TikTok.

Dengan mencuatnya iklan Maybelline yang bermitra dengan Dylan Mulvaney yang memberikan banyak kontroversi mengenai gerakan feminisme. Maka penulis memiliki tujuan ingin melakukan analisis mengenai iklan Maybelline x Dylan Mulvaney yang berada di sosial media TikTok. Berdasar permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui bagaimana resepsi khalayak terutama wanita yang khususnya sedang menempuh pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung terhadap feminisme pada iklan Maybelline x Dylan Mulvaney.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Bagaimana resepsi khalayak terhadap feminisme pada iklan Maybelline x Dylan Mulvaney yang berada di sosial media TikTok?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui bagaimana resepsi khalayak terhadap feminisme pada iklan Maybelline x Dylan Mulvaney yang berada di sosial media TikTok.

1.4 SIGNIFIKASI PENELITIAN

1.4.1 Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan seputar pengaruh iklan didalam khalayak, serta dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam produk kosmetik Maybelline x Dylan Mulvaney melalui media sosial TikTok dengan menggunakan metode resepsi khalayak.

1.4.2 Praktis

Sebagai bahan referensi dan menambah wawasan peneliti untuk berpikir secara sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi, sebagai wadah berpikir kreatif, alat dalam menerapkan teori yang diperoleh, dan mengaplikasikan secara nyata teori yang diperoleh selama menempuh studi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

1.4.3 Sosial

Menambah *literature* kepustakaan bagi mahasiswa dan masyarakat yang membaca mengenai hal-hal yang berkaitan dengan periklanan.

1.5 KERANGKA TEORI

1.5.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan peneliti adalah paradigma konstruktivis dalam memahami bagaimana khalayak memandang feminisme dalam iklan Maybelline x Dylan Mulvaney yang berada di sosial media TikTok. Paradigma konstruktivis sendiri merupakan sebuah realitas sosial yang diamati oleh setiap individu dan tidak bisa disamakan dengan semua orang dalam mengamati suatu objek yang sama. Dalam konstruktivis sosial dimana setiap individu memahami dunia dengan pemaknaan yang subjektif dari pengalaman yang mereka miliki sehingga sebuah pengamatan akan memiliki penjelasan yang berbeda karena memiliki sudut pandang masing-masing dengan sifat yang subjektif.

Paradigma konstruktivis memiliki pandangan bahwa suatu ilmu sosial digunakan sebagai analisis yang sistematis terhadap *socially meaningful action* dari pengamatan secara langsung dan rinci terhadap sebuah perilaku sosial yang dikaitkan dalam mengelola atau memelihara dan menciptakan dunia sosial mereka. Penelitian paradigma konstruktivis ini memiliki tujuan yakni mengandalkan perspektif di berbagai narasumber dalam situasi tertentu. Nantinya pertanyaan-pertanyaan akan diajukan oleh peneliti kepada narasumber secara terbuka dan mendalam supaya memicu narasumber bisa menjawab apa yang terjadi pada kehidupan mereka. Hal ini bertujuan guna mengetahui seperti apa individu tersebut ketika memaknai dunia yang ia miliki.

Disisi lain, paradigma ini juga memiliki pandangan terhadap khalayak media. Stuart Hall menjelaskan bahwa sebenarnya makna pada suatu media tidak terdapat pada pesan saja, namun juga dari pembaca atau khalayaknya. Setiap khalayak bisa memiliki pemaknaan yang berbeda atas pesan yang sama karena makna dianggap selalu memiliki banyak arti (polisemi). Sedangkan studi resepsi yang digunakan penelitian ini termasuk ke dalam interpretif konstruktif dimana dalam konteks penelitian sosial digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan.

1.5.2 State Of The Art

Peneliti	Sri Hesti Meilasari, Umaimah Wahid.	Eka Inriyati, Ana Fitriana P, Luluatu Nayiroh.	Nuraini Widya Pramulyasari dan Feilina Amalia.
Judul Penelitian	Analisis Resepsi Khalayak terhadap Isi Pesan pada Iklan Wardah <i>Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color”</i> .	Analisis Resepsi Khalayak terhadap Isi Pesan pada Iklan <i>Somethinc X</i> Lifnie Sanders.	Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama.
Universitas	Universitas Budi Luhur.	Universitas Singaperbangsa Karawang.	Universitas Negeri Surabaya.
Tahun Penelitian	2020	2022	2021
Teori Penelitian	Teori Resepsi	Teori Resepsi	Teori Resepsi

Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap Iklan Wardah <i>Cosmetics</i> “ <i>Long Lasting Lipstic Feel The Color</i> ” dan melihat nilai-nilai baru yang muncul pada perempuan muslimah di era digital ini atau masi bertahan pada nilai-nilai yang lama.	Untuk mengetahui bagaimana khalayak secara aktif dalam melakukan pemakaian terhadap sebuah teks media yang dikonsumsinya.	Untuk mengetahui bagaimana khalayak menerima dan menelaah pesan yang ada pada Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama.
Hasil Penelitian	Dalam sebuah iklan dapat menimbulkan berbagai resepsi dari khalayak, resepsi khalayak tersebut juga dipengaruhi dengan beberapa faktor seperti etika, nilai budaya, pendidikan,	Hasil dari penelitian ini yakni didapati tiga kategori dari lima informan, yakni tiga masuk ke dalam kategori <i>dominant hegemonic</i> , satu masuk ke dalam <i>negotiated position</i> dan satu lagi masuk ke	Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, ia mendapati adanya dua kategori yakni <i>dominant hegemonic</i> dan <i>negotiated position</i> dengan jumlah narasumber sebanyak lima

	keluarga, pergaulan, dan agama. Dalam penelitian ini dimunculkan dua kategori khalayak yakni <i>dominant hegemonic</i> (Posisi Dominan Hegemonic) yang menerima seutuhnya dan <i>negotiated position</i> (Posisi Negosiasi) yang menerima tetapi memodifikasi sesuai kebutuhan dan minat).	dalam kategori <i>oppositional position</i> .	orang. tiga orang masuk ke dalam kategori <i>dominant hegemonic</i> dan dua orang lainnya masuk ke dalam <i>negotiated position</i> .
--	--	---	---

Tabel 1. 1 State Of The Art

1.5.3 Teori Resepsi

Teori resepsi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah teori resepsi Stuart Hall yang digunakan untuk menganalisis audiens yang dipasangkan dengan analisis resepsi. Stuart Hall menganggap resepsi atau pemaknaan khalayak merupakan adaptasi dari model *encoding-decoding* yang merupakan model komunikasi yang ditemukannya pada tahun 1973. Teori resepsi ini menekankan pada setiap pemeran atau audiens dalam menerima setiap teks media bukan

penulis atau pesan. Prinsip pada utamanya adalah bahwa teks sebuah media berhasil dikomunikasikan atau setidaknya tergantung pada penerimaan audiens, bukan pada si pembuat media (Danesi, 2018;574).

Dalam hal ini Stuart Hall memajukan gagasan bahwa anggota audiens bisa memainkan peran aktif dalam mengkodekan (*decoding*) pesan karena mereka bergantung pada konteks sosial mereka sendiri dan mungkin mampu mengubah pesan sendiri melalui tindakan kolektif. Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses *decoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik kedalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Morissan, 2018;21).

Menurutnya, khalayak melakukan decoding pesan media melalui 3 kemungkinan posisi yaitu:

1. *Dominant Hegemonic Position* (Posisi Hegemoni Dominan)

Stuart Hall menjelaskan bahwa Hegemoni Dominan sebagai situasi dimana “*the media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading*” (media menyalurkan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disuguhkan media secara tidak sengaja juga digemari oleh khalayak). Jadi pada posisi ini khalayak akan menerima sepenuhnya pesan media yang telah dibuat oleh media itu sendiri

2. *Negotiated Position* (Posisi Negosiasi)

Stuart Hall mengatakan bahwa “*the audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case*”. Khalayak akan menerima pesan yang mereka terima tetapi ada kemungkinan penolakan karena adanya perbedaan dengan budaya yang mereka yakini. Dalam kata lain, khalayak tidak segan untuk melakukan penolakan apabila ideologi yang mereka terima tidak sesuai dengan ideologi yang mereka percaya.

3. *Oppositional Position* (Posisi Oposisi)

Pada posisi ini akan secara terang-terangan melakukan penolakan makna atau pesan dari media dan menggantikannya dengan makna pesan dari diri mereka sendiri yang sesuai dengan pemikiran dan keyakinan mereka terhadap isi pesan media. Dalam posisi ini tidak ada lagi kemungkinan penerimaan dari khalayak, justru penolakanlah yang akan mendominasi pada posisi ini.

Dari definisi di atas pemahaman penulis teori resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall bahwa setiap khalayak dapat menerima pesan dari media, dimana para khalayak dapat mengkomunikasikan setiap pesan yang berada dalam media dan terdapat 3 posisi khalayak; yang pertama posisi dominan dimana khalayak setuju dengan pesan yang ada pada media, kedua adalah posisi negosiasi dimana khalayak dapat merubah pesan sesuai dengan minat bagi mereka dan yang terakhir posisi oposisional Dimana khalayak yang sama sekali tidak sejalan dengan pesan yang berada dalam media tersebut.

1.5.4 Teori Feminisme

Tokoh feminisme dalam aliran ini yakni Naomi Wolf sebagai “feminisme kekuatan” yang merupakan solusi. Dalam feminisme liberal ditekankan bahwa wanita memiliki hak dan kebebasan penuh atas diri mereka sendiri tanpa harus diberi ruang atau batasan ketika mereka memiliki keinginan yang seharusnya dapat direalisasikan tanpa melihat itu wanita atau tidak. Ia menjunjung tinggi peran wanita dalam menyuarakan pendapat dan keinginan tanpa harus dibandingkan dengan budaya patriarki yang merupakan lawan dari feminisme.

Dalam mengartikan feminisme, para feminis memiliki perbedaan pendapat dalam hal tersebut. Hal ini dikarenakan feminisme tidak mengambil dasar konseptual dan teoritis dari rumusan teori tunggal. Oleh sebab itu, definisi feminisme selalu berubah-ubah sesuai dengan realita sosio kultural yang melatar belaknginya, tingkat kesadaran, persepsi, serta tindakan yang dilakukan oleh feminis itu sendiri.

Feminisme berasal dari kata latin yakni femina yang bermakna sifat keperempuan. Namun, secara umum feminisme diartikan sebagai suatu ideologi pembebasan perempuan sebab yang melekat dalam semua pendekatannya yakni keyakinan bahwa perempuan mengalami ketidakadilan karena jenis kelaminnya. Feminisme ini merupakan sebuah kata yang menaungi berbagai perspektif yang digunakan untuk menjelaskan ketidakadilan terhadap perempuan dan solusi yang digunakan untuk menghilangkan penindasan itu sendiri.

Sejak akhir abad ke-18 gerakan feminisme dimulai dan sepanjang abad ke-20 paham feminisme berkembang cukup masif, yang diawali dengan munculnya

penyuaraan persamaan hak politik bagi perempuan. Upaya pembatasan peran pada perempuan dalam berbagai aspek kehidupan mulai dari ekonomi maupun politik adalah bukti nyata yang diberikan oleh kaum feminise.

Terdapat dua kategori yang memisahkan paham feminisme yakni kategori yang mengubah kodrati (*nature*) perempuan dan mempertahankan *nature* perempuan. Kategori yang merubah *nature* perempuan terbagi lagi menjadi beberapa aliran-aliran Feminisme Eksistensialisme, Feminisme Liberal, Feminisme Sosialis atau Marxix, dan Teologi Feminisme. Berbeda dengan kategori yang mempertahankan *nature* perempuan yang terbagi kedalam aliran-aliran Feminisme Radikan dan Ekofeminisme.

Feminitas merupakan pengertian psikologis kultural atau budaya yang menyebutkan bahwa seseorang tidak diciptakan dan dilahirkan sebagai seorang perempuan, akan tetapi menjadi seorang perempuan seutuhnya, menurut Ratna (2019:184). Feminisme dalam segi moral menuntut seorang perempuan untuk menentukan suatu perbuatan atau tingkah laku baik dan buruk yang telah dimiliki.

Pengertian moral menurut Hurlock (2020) menyatakan bahwa moral adalah suatu sikap yang dimiliki seseorang yang berkaitan pada sopan santun, kebiasaan, adat istiadat, dan peraturan tentang sebuah perilaku yang telah diberlakukan sehingga menjadi suatu kebiasaan yang harus dipatuhi seseorang apabila ingin terlihat baik dimata orang lain. Sedangkan Sugihastuti dan Suharto (2019:5) mengemukakan dalam memandang feminisme bahwa kesadaran terhadap jenis kelamin banyak berhubungan dengan karir dan pendidikan yang bergerak secara

bersamaan dimana hal tersebut sering menjadi perdebatan dan menjadi perdebatan hingga saat ini.

1.5.5 Kerangka Penelitian

Teori resepsi khalayak yang akan digunakan dalam penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

1.6 OPERASIONAL KONSEP

1.6.1 Analisis Resepsi

Menurut Mc Robbie (2018) analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan kulturalis dimana makna media dinegosiasikan oleh individual berdasarkan pengalaman hidup mereka. Dengan kata lain, pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual. Pesan-pesan dari media merupakan gabungan dari simbol, tanda, dan makna dimana “*preferred reading*” (pemaknaan utama) yang sudah ditentukan tetapi masih berpeluang pesan tersebut diterima dengan cara yang berbeda dari pesan tersebut dikirimkan.

Ada tiga elemen pokok dalam metodologi resepsi yang secara eksplisit bisa disebut sebagai “*the collection, analysis and interpretation of reception data*” (pengumpulan, analisis dan interpretasi data penerimaan). Ketiga elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Menggumpulkan data dari khalayak atau audiens,
- 2) Menganalisis hasil,
- 3) Melakukan interpretasi terhadap pengalaman bermedia dari khalayaknya.

Tahap selanjutnya adalah menggabungkan hasil data di lapangan dengan teori yang diimplementasikan sehingga mampu memperoleh penerimaan audiens atau khalayak dari konteks penelitian yang sebenarnya.

1.6.2 Khalayak

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, khalayak di definisikan sebagai kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi; segala yang diciptakan oleh tuhan; makhluk (manusia dan sebagainya). Khalayak disini bisa terdiri lebih dari satu orang, kelompok ataupun massa. Mengenali khalayak adalah prinsip dasar supaya komunikasi bisa berjalan secara lancar. Menurut McQuail (2019:145) mencirikan jenis khalayak dalam beberapa kategori yaitu:

1. Khalayak sebagai Publik. Sekumpulan ini bisa diukur ketika mereka menaruh perhatian terhadap media atau produk tertentu dalam kurun waktu yang ditentukan

2. Khalayak sebagai Objek. Kategori kedua ini merujuk kepada siapa isi konten media dibuat
3. Khalayak sebagai yang berlangsung. Dalam hal ini khalayak mempunyai pengalaman penerimaan sendiri ataupun dengan orang lain sebagai suatu peristiwa interaktif dalam kehidupan sehari-hari
4. Khalayak sebagai pendengar. Pada kategori ini berfokus pada *experience* mereka yang turut andil dalam media dan memberikan opini disaat bersamaan

1.6.3 Resepsi Khalayak (Penerimaan Khalayak)

Penerimaan khalayak menjelaskan bagaimana publik akan memaknai teks media. Penerimaan khalayak berfokus pada implementasi media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai suatu proses pemberian makna bagi produk budaya dan pengalaman dalam kehidupan sehari-harinya. Ciri-ciri utama dari penerimaan khalayak menurut McQuail dirangkum sebagai berikut:

1. Teks media harus dibaca dari perspektif khalayak yang kemudian dibangun makna dari makna pesan yang ditawarkan
2. Objek kepentingan utama yakni proses penggunaan media dan cara dimana suatu hal diungkapkan
3. Penggunaan media pada umumnya ketika dalam situasi yang spesifik dan berorientasi pada suatu tugas sosial yang berkembang.
4. Khalayak bagi aliran media tertentu akan memiliki bentuk wacana dan juga kerangka yang sama dalam memaknai media.

5. Khalayak tidak pernah pasif atau bisa dimungkinkan semua merupakan anggota yang setara karena beberapa khalayak lebih berpengalaman atau lebih aktif dari pada yang lain.
6. Metode yang diterapkan haruslah kualitatif dan mendalam dan melihat isi konten media serta konteks secara bersamaan.

1.6.4 Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi yang biasanya digunakan pengusaha untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Menurut Swastha (2017:248) periklanan merupakan suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Salah satu strategi dalam periklanan adalah menyeleksi media periklanan (Kotler & Keller, 2018:161). Memilih media periklanan ditentukan berdasarkan Frekuensi, jangkauan konsumen, dan dampak yang ditimbulkan dari iklan tersebut terhadap konsumen. Setiap media periklanan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam mengiklankan sebuah produk.

Lee dan Johson berpendapat periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, majalah, direct mail, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Menurut Durianto, kata iklan berasal dari bahasa Yunani yang artinya adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara

nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), ciri-ciri iklan sebagai berikut, yaitu:

1. *Public Presentation*, Iklan suatu bentuk komunikasi publik yang memberikan penawaran baku karena setiap audiens yang melihat iklan akan mendapatkan pesan serupa.
2. *Pervasiveness*, Iklan mempunyai absorpsivitas, karena iklan dapat ditayangkan berulang-ulang sehingga konsumen dapat menimbang-nimbang tawaran dari penjual lainnya.
3. *Amplified Expressiveness*, Iklan yang dirancang dan diproduksi menggunakan visual saja, audio saja atau pun audio visual mampu menunjukkan ekspresi yang berbeda dan memberikan dampak tertentu pada audiens yang menjadi konsumennya.
4. *Impersonality*, Karena tayangan melalui media massa maka, maka Iklan tidak berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga konsumen tidak berkewajiban untuk menaruh perhatian dan tanggapannya kepada iklan.
5. Tidak ada istilah tunggal, Iklan merupakan suatu kesatuan yang dibuat secara jelas dan general tentang produk.

Dalam hal ini khalayak bersifat aktif dan sulit untuk dipengaruhi oleh pesan teks isi media. Jadi khalayak mampu membuat makna sendiri dari isi konten yang dibuat oleh media. Sehingga penerimaan setiap individu akan berbeda walaupun isi media yang disuguhkan itu sama.

1.6.5 Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi yang memberikan banyak sekali pembaruan bagi kehidupan di dunia. Adanya media sosial memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk dapat berkomunikasi dengan oranglain tanpa ada batas ruang dan waktu. Komunikasi tersebut dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga memudahkan seseorang untuk mengetahui kabar satu sama lain tanpa adanya pertemuan.

Media sosial sendiri juga dapat diartikan sebagai media online yang menggunakan internet dimana penggunaanya dapat langsung berinteraksi dengan berpartisipasi pada konten. Menurut Kaplan dan Haenlein (2021) disebutkan bahwa media sosial menjadi layanan aplikasi dengan berbasis internet dimana konsumen dapat berbagi sudut pandang, pendapat, pengalaman, dan juga pemikiran kepada seluruh khalayak yang juga menggunakan media sosial. Dengan adanya pengaruh teknologi internet yang semakin canggih maka media sosial ini juga terus berkembang seperti memunculkan berbagai aplikasi mulai dari instagram, whatsapp, twitter, line, hingga TikTok.

TikTok sendiri menjadi salah satu media sosial yang baru saja dibuat pada tahun 2018 yang awalnya digunakan untuk hiburan bagi para penggunaanya, seperti banyaknya fitur, efek, dan sebagainya. Namun, dengan perkembangan ide dan pikiran kreatif manusia maka TikTok saat ini menjadi platform yang kerap kali digunakan untuk melakukan iklan atau promosi terhadap suatu produk atau brand. Saat ini TikTok juga menjadi salah satu aplikasi yang digemari oleh masyarakat luas karena memberikan banyak sarana berbagi konten yang bervariasi bagi

penggunanya. Seperti membuat *lipsync*, *video challenge*, menari, bernyanyi, dan sebagainya. Sarana yang sangat maju tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha hingga promotor untuk melakukan iklan di aplikasi TikTok.

1.7 METODOLOGI PENELITIAN

1.7.1 Tipe Penelitian

Pada analisis ini, peneliti menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dalam melakukan analisis kepada khalayak. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menjelaskan mengenai fenomena secara mendalam dengan pengumpulan data sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2020:56). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat objektif dimana hasil penelitian yang mengasumsikan bahwa pengetahuan tidak memiliki sifat yang tetap tetapi memiliki sifat yang interpretatif (Mulyana, 2018:33). Sedangkan deskriptif sendiri di definisikan oleh Sanafiah Faisal sebagai penentuan sifat sebagaimana adanya pada saat penelitian dilakukan (Bungin, 2021, p. 306).

Menurut Emzir (2019, p. 3) deskriptif sendiri lebih kepada pengambilan data menggunakan kata-kata atau gambar dibandingkan dengan angka. Hasil dari penelitian nantinya akan berisi kutipan untuk mengilustrasikan yang menjadi bukti dalam penelitian. Dijelaskan juga oleh Nawawi bahwa penelitian deskriptif menggambarkan subjek dan objek berupa fakta dan secara nyata sebagaimana keadaanya yang memiliki tujuan memecahkan masalah secara factual dan sistematis mengenai fakta dan sifat populasi (Sudjarwo dan Basrowi, 2019, p.86-87).

Penelitian dengan menggunakan metode analisis resepsi nantinya akan melihat respons dan tanggapan audiens terhadap isi pesan pada iklan Maybelline x Dylan Mulvaney melalui media sosial TikTok. Khalayak pada analisis resepsi ini merupakan individu yang berasal dari kultural yang beragam sehingga pandangan aktif mereka nantinya akan memiliki pesan media yang berbeda-beda.

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang pernah menonton iklan Maybelline x Dylan Mulvaney melalui media sosial TikTok. Mahasiswa yang pernah menonton iklan Maybelline x Dylan Mulvaney berusia 18 – 23 tahun dengan gender perempuan yang berjumlah lima (5) orang. Pemilihan Universitas Islam Sultan Agung yang berada di Kota Semarang sebagai subjek karena didasari letak universitasnya yang berada di Kota Semarang dimana Kota Semarang menjadi Ibu Kota Jawa Tengah yang artinya kota tersebut telah berkembang dan memiliki penduduk yang melek akan media terlebih pada kebutuhan makeup bagi para perempuan.

Kedua, Mahasiswa dipilih sebagai subjek dikarenakan mahasiswa perempuan menjadi khalayak yang sangat membutuhkan makeup dalam aktivitas sehari-hari mereka sehingga tak jarang mereka selalu mencari hal-hal baru dalam dunia makeup. Mahasiswa juga merupakan khalayak yang selalu *update to date* dalam perkembangan makeup yang dimana mereka

memiliki kegemaran untuk mengoleksi makeup dan menggunakan makeup di keseharian mereka.

b. Objek penelitian

Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Nama Maybelline merupakan gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan vaseline jadilah Maybelline. Perusahaan ini sempat diambil alih oleh Plough Inc. pada tahun 1967 (yang kemudian berubah nama menjadi Schering-Plough Corporation pada tahun 1971) dan grup investor Wasserstein Perella & Co pada tahun 1990 kemudian diambil alih dan dibesarkan oleh L'Oreal Group sejak tahun 1996. Grup L'oreal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979, sedangkan Maybelline hadir di Indonesia pada tahun 1996.

Maybelline New York adalah brand make-up nomor 1 di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern dan harga terjangkau. Bersamaan lahirnya slogan "*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*" di tahun 1991, brand ini menjadikan kecantikan terjangkau bagi wanita diberbagai penjuru dunia, sehingga setiap wanita berkesempatan untuk memaksimalkan potensi kecantikan mereka. Melalui berbagai komunikasi dengan ikon-ikon cantik dan mempesona dari berbagai etnis termasuk Indonesia. Produk Maybelline New York pun banyak meraih berbagai awards bergengsi, tidak hanya di Indonesia tapi juga di dunia.

Rangkaian produk make up Maybelline. New York seringkali menempati urutan nomor 1 di berbagai Negara seperti Amerika, Inggris, Jepang dan lain-lain. Maskara dan BB Cream Maybelline adalah produk make up dengan penjualan tertinggi di dunia. Maybelline adalah merek yang tidak dapat dipisahkan dari dunia fashion. Partisipasi Maybelline New York di New York Fashion Week, Japan Fashion Week dan terakhir Jakarta Fashion Week.

a. Visi

Mendapatkan satu miliar konsumen diseluruh dunia dengan menciptakan produk kecantikan yang memenuhi keberagaman tidak terbatas dari kebutuhan kecantikan yang diinginkan oleh konsumen.

b. Misi

- Kecantikan adalah Bahasa,
- Kecantikan adalah sesuatu yang universal,
- Kecantikan adalah alam,
- Kecantikan adalah komitmen.

1.7.3 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data

Jenis data dengan penelitian kualitatif disajikan dengan kata verbal bukan dengan bentuk angka (Noeng Muhadjirin, Metode penelitian Kualitatif, (Yogyakarta: Rakesarasin, 2018). Terdapat dua jenis data yang digunakan pada penelitian yakni:

- 1) Data primer

Data primer mengacu pada perolehan informasi yang didapat melalui tangan pertama peneliti dan berkaitan dengan variable minat tujuan spesifik studi. Seperti narasumber. Data primer juga dapat dikatakan sebagai sumber pertama atau asli yang didapatkan oleh peneliti secara langsung. Data ini biasanya dicari melalui narasumber yang dijadikan sebagai sarana informasi yang akan didapatkan oleh peneliti.

2) Data sekunder

Data sekunder mengacu pada sebuah informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada. Biasanya sumber informasi pada data sekunder dapat berupa catatan, data dari internet, buku-buku, literature, bacaan terkait dengan analisis yang sedang diteliti (Uma Sekaran, 2020). Biasanya data sekunder digunakan untuk mendukung data primer yang didapatkan dari sumber utama untuk mengacu pada landasan teori yang sudah ada sebelumnya.

b. Sumber Data

Sumber data merupakan darimana data tersebut diperoleh. Sumber data juga dapat diartikan sebagai penyusunan pendapat, sebuah keterangan yang benar, dan penalaran serta penyidikan. Sehingga dapat diartikan bahwa sumber data akan menjadi subjek yang akan diteliti dimana biasanya berupa, tempat, benda, manusia, dan sebagainya. Jika penelitian menggunakan wawancara dalam pengumpulan data, maka

sumber data disebut dengan narasumber. Pada penelitian kualitatif biasanya sumber data bersifat memahami (*understanding*) pada fenomena yang bersifat masyarakat sebagai objeknya (*learn about people*).

1.7.4 Teknik Perolehan Data

a. Observasi

Menurut Sugiyono observasi dalam perolehan data mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung di lapangan pada objek yang diteliti.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:194) Wawancara digunakan sebagai teknik memperoleh data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit. Dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara wawancara dengan menggunakan tanya jawab secara langsung serta diskusi dengan Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung yang pernah menonton iklan Maybelline x Dylan Mulvaney yang berada di social media TikTok.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental

dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya berupa foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. “Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif Sugiyono (2019:240)”.

1.7.5 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020:335) teknik analisis data suatu proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara menjabarkan sintesis, menyusun ke dalam pola dan memilih mana yang penting akan dipelajari dan ditarik kesimpulan. Analisis data di dalam penelitian kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Analisis data dalam penelitian kualitatif adalah model interaktif, yang terdiri dari komponen pokok berupa :

1) Pengumpulan Data

Peneliti mencatat semua data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan.

2) Reduksi Data

Memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Dimana reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan,

menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi.

3) Penyajian Data

Penyajian data berupa sekumpulan informasi yang telah tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

4) Penarikan kesimpulan atau verifikasi

Verifikasi dapat dilakukan dengan singkat yaitu dengan cara mengumpulkan data baru. Dalam pengambilan keputusan, didasarkan pada reduksi data dan penyajian data yang merupakan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian.

1.7.6 Kualitas Data

1. Teknik Triangulasi

Peneliti menggunakan teknik Triangulasi pada pemeriksaan keabsahan data penelitian. Triangulasi yakni teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data sebagai pembanding atau pengecekan terhadap data tersebut. Teknik triangulasi yang berasal dari wawancara dengan para informan pada kategori tertentu digunakan peneliti untuk membandingkan dan mengecek kembali kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Peneliti akan melakukan konfirmasi berulang-ulang sebelum melakukan penarikan

kesimpulan demi keabsahan penelitian. Hasil akhir penelitian ini nantinya akan dikaitkan dengan teori yang peneliti gunakan dengan konsep yang akan disesuaikan dengan hasil wawancara di lapangan untuk melihat kesesuaian data yakni menggunakan Teori Analisis Resepsi (Encoding-Decoding) Stuart Hall.



BAB II

DESKRIPSI PENELITIAN

2.1 PERUSAHAAN MAYBELLINE



MAYBELLINE
NEW YORK

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Maybelline

Sumber: Wikimedia Commons

Maybelline adalah merek kosmetik yang diproduksi oleh Grup L'oreal. Grup L'oreal hadir pertama kalinya di Indonesia pada tahun 1979 dengan mendistribusikan Lancome, salah satu merek Luxury. Beberapa merek Grup L'oreal lainnya pada kategori luxury di tahun-tahun berikutnya pun turut meramaikan pasar Indonesia sendiri seperti parfum Guy Laroche, Cacharel, dan Ralph Lauren.

Pada tahun 1985, Grup L'oreal menjalin kerjasama dengan perusahaan lokal dan mendirikan perusahaan manufaktur, PT. Yasulor Indonesia. Di tahun 1993, Grup L'oreal mengambil alih seluruh pengawasan operasionalnya di Indonesia, dan mulai tahun 2000 membentuk entitas PT. L'oreal Indonesia. Hingga kini, kegiatan usaha L'Oreal di Indonesia difokuskan pada kedua entitas tersebut, yaitu PT. L'Oreal Indonesia yang menangani aktivitas pemasaran dan pendistribusian merek-merek L'Oreal, dan PT. 47 Yasulor Indonesia yang memproduksi produk-produk

perawatan kulit dan rambut pada segmen mass market untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan Asia Tenggara. L'Oreal saat ini hadir di Indonesia dengan 15 mereknya yang terbagi dalam 3 kategori, luxury, consumer, dan professional (salon) melalui beragam jalur distribusi.

Merek-merek tersebut adalah L'Oreal Paris, Maybelline New York, Garnier, L'Oreal Professional, Kerastase Paris, Matrix, Lancome, Biotherm, Shu Uemura, Yves Saint Laurent, Kiehl's, parfum Ralph Lauren, Giorgio Armani, dan Diesel, serta The Body Shop yang didistribusikan melalui PT. Monica Hijau Lestari. PT. L'Oreal Indonesia senantiasa berkomitmen untuk menjadi warga negara korporat yang bertanggung jawab melalui partisipasi aktif di bidang sosial kemasyarakatan. Tahun 2009, PT. L'Oreal Indonesia menerima penghargaan dari Asia Responsible Entrepreneurship Award Indonesia untuk kategori Kepedulian Masyarakat, serta menerima Anugerah Peduli Pendidikan dari Kementerian Pendidikan Nasional di tahun 2010, yang mengukuhkan pengakuan atas komitmen berkelanjutan Perusahaan khususnya terhadap sektor pendidikan, ilmu pengetahuan, dan kesetaraan perempuan di Indonesia (www.loreal.co.id, 12/01/2013).

Bisnis L'Oréal

- Grup kosmetika no 1 di dunia
- Seabad keahlian di bidang kosmetika
- 20,3 milyar Euro penjualan gabungan di tahun 2011
- 27 brand* global

- 130 negara
- 68.900 karyawan
- 613 paten didaftarkan di tahun 2011

*Penjualan tahunan brand-brand ini melebihi 50 juta euro

2.2 MAYBELLINE X DYLAN MULVANEY

Beberapa waktu lalu, Maybelline secara resmi melakukan mitra atau bekerja sama dengan aktris bernama Dylan Mulvaney. Maybelline jadi perusahaan terbaru yang terancam diboikot karena bermitra dengan influencer transgender, Dylan Mulvaney. Serangan warganet terlihat dari unggahan TikTok akun Maybelline @maybelline dengan username maybelline NY yang mengunggah Dylan Mulvaney sedang merias wajahnya menggunakan concealer dan lipstick dari Maybelline. Unggahan tersebut menyertai caption “@dylanmulvaney in Maybelline Glam for day 365 of being a girl #maybellinepartner #day365 #dylanmulvaney” dimana caption tersebut memiliki makna bahwa Dylan Mulvaney merayakan hari ke-365 dirinya secara terbuka mengidentifikasi diri sebagai seorang wanita dan maybelline mengucapkan selamat atas hal tersebut. Dari iklan tersebut juga memperlihatkan bahwa Dylan Mulvaney memiliki ekspresi yang sangat gembira sebagai implementasi dari *anniversary*-nya tersebut.

Hal tersebut membuat warganet memboikot maybelline dengan hastag #BoycottMaybelline yang kemudian menjadi tren di TikTok dan mulai banyak yang memberikan komentar dengan pro-kontra. Boikot tersebut dilakukan lantaran maybelline yang menjadi salah satu merk makeup terkemuka di dunia bermitra

dengan transgender yang semula pria menjadi wanita. Menurut warganet hal tersebut sangat tidak menghargai peran dan kedudukan wanita yang dimana seharusnya maybelline menunjukkan kecantikan wanita secara alami bukan dari transgender.

Melansir New York Post, Kamis, 27 April 2023, unggahan promosi ini memicu protes terhadap Maybelline, mirip dengan gelombang boikot terhadap Anheuser-Busch's Bud Light karena menampilkan influencer transgender dalam iklan di media sosial. Banyak yang menggunakan media sosial untuk mengkritik Maybelline karena bermitra dengan influencer transgender itu.

Terdapat beberapa komentar yang dilontarkan warganet di Tiktok seperti “Terima kasih. Saya tidak akan membeli produk ini.” “Saatnya #BoycottMaybelline jadi tren, karena Maybelline menggunakan Dylan Mulvaney sebagai mitra mereka.” Kemudian atas kejadian tersebut, Maybelline dan perusahaan induknya, L'Oreal, tidak segera menanggapi permintaan komentar dari The Post. Masih belum jelas apakah seruan untuk memboikot Maybelline akan mendapatkan daya tarik yang sama besarnya dengan seruan terhadap Bud Light, yang alami anjloknya penjualan, menurut data terbaru dari sebuah perusahaan riset industri. Data dari NielsenIQ dan Bump Williams Consulting menunjukkan bahwa penjualan Bud Light turun 17 persen dalam dolar. Sementara, volume turun 21 persen dalam pekan yang berakhir 15 April 2023.

Dylan Mulvaney sendiri merupakan *influencer transgender* yang juga telah melakukan kesepakatan bermitra dengan beberapa merk ternama seperti Nike, OkCupid, KitchenAid, dan Amazon Prime. Dikutip dari New York Post, 7 April 2023, Mulvaney dilaporkan telah memperoleh lebih dari 1 juta dolar AS (sekitar Rp14,9 miliar) dari iklan, termasuk merek fesyen dan kecantikan Kate Spade, Ulta Beauty, Haus Labs, dan CeraVe, serta Crest dan InstaCart. Ia juga memiliki 10 juta pengikut di TikTok. Pada Maret 2023, ia muncul di "The Drew Barrymore Show," di mana sang bintang terkenal berlutut di depan Mulvaney dan memeluknya. Mulvaney juga bertemu Presiden AS Joe Biden di Gedung Putih, musim gugur lalu.

Dylan Mulvaney memanfaatkan popularitas TikTok, serta perusahaan yang ingin menyiarkan keberagaman. Ia berasal dari latar belakang istimewa, dan menggunakan tim Hollywood yang kuat untuk mendorong mereknya. Seiring meroketnya popularitas Mulvaney, ada serangan hingga ia diboikot. Ketika Nike mengumumkan Mulvaney akan jadi model pakaian olahraga perempuan, kritikus menyebutnya sebagai "tampan." Telah banyak pro-kontra yang dilayangkan ketika Dylan Mulvaney bekerjasama dengan brand-brand terkenal, terlebih ketika ia bekerjasama dengan brand yang menyangkutpautkan dengan peran wanita.



Gambar 2. 3 Dylan Mulvaney sedang menggunakan concealer maybelline



Gambar 2. 2 Dylan Mulvaney sedang menggunakan lipstick Maybelline

Sumber : TikTok @maybelline

Sumber : TikTok @maybelline

Dalam video tersebut memperlihatkan Dylan Mulvaney menggunakan makeup yang memperlihatkan identitas seorang wanita. Ia juga memperlihatkan bahwa ia menggunakan makeup dari maybelline yakni concelear dan juga lipsticknya. Ia memperlihatkan wajah yang senang dimana menandakan bahwa ia bersyukur atas dirinya saat ini yang telah menjadi seorang wanita.

2.3 APLIKASI TIKTOK

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi dengan mudah dimana aplikasi tersebut dipergunakan untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa

dan anak-anak dibawa umur serta mampu menjadikan musik tersebut trending di sosial media.

Aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi yang memfasilitasi para pemakainya untuk membuat video musik berdurasi pendek ataupun panjang dimana durasi terpendek yakni 15 detik dan durasi terpanjang 3 menit. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan September tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Tiongkok. ByteDance Inc, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video musik dan jejaring sosial bernama TikTok. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali.

Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang (2018) jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lainnya semacam *Youtube, WhatsApp, Facebook, Messenger, dan Instagram*. Mayoritas dari pengguna aplikasi TikTok di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, generasi Z atau mereka yang masih memiliki usia produktif. Aplikasi ini pun pernah diblokir pada 3 Juli 2018 di Indonesia. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati banyak sekali masukan laporan yang mengeluhkan tentang aplikasi ini, terhitung sampai tanggal 3 Juli tersebut. Laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan.

Aplikasi TikTok juga mampu memberikan panggung keeksisan bagi orang yang biasanya viral seperti Bowo dan Nuraini. Bagi pengguna TikTok, menggunakan media sosial menjadi sebuah ajang eksistensi diri dengan membuat

video-video sekreatif mungkin dan menarik. Maka dari itu banyak sekali saat ini yang mengunduh serta menggunakan media sosial TikTok. Hal tersebut membuat para pengguna merasa senang karena bisa terhibur jika mereka menggunakan video tersebut.

Dalam hal jual-beli, saat ini TikTok memiliki fitur TikTok shop dimana mereka memberikan fasilitas seperti e-commerce yang audiensnya dapat melakukan transaksi jual-beli. Fitur TikTok shop sendiri langsung banyak digunakan ketika pertama kali peluncuran pada September 2021. Selain itu, TikTok juga memiliki fitur berupa TikTok live yang mana pengguna dapat memberikan komentar, like, bahkan gift yang dapat diuangkan. Hal tersebut sangat menguntungkan berbagai pihak. TikTok live sendiri juga digunakan para pedagang untuk mendeskripsikan produk mereka secara detail dan konsumen pun dapat dengan leluasa melakukan permintaan kepada penjual, seperti *try on* pakaian, sepatu, celana, melihat detailing bahan produk, dan sebagainya.

Selain fitur tersebut, saat ini TikTok juga memiliki fitur paid partnership yang berada diujung bawah caption sehingga kita sebagai audiens mengetahui apakah konten tersebut merupakan iklan resmi atau tidak dan biasanya perusahaan besar yang menggunakan fitur paid partnership tersebut sebelum disusul dengan perusahaan menengah. Fitur tersebut biasanya dimanfaatkan oleh para influencer untuk memberikan penekanan penjelasan kepada audiens bahwa apa yang ditampilkan adalah sebuah iklan karena biasanya para audiens bisa menafsir bahwa itu review, endorse, dan sebagainya. Fitur tersebut juga merupakan konten berbayar.

Dalam fitur paid partnership biasanya lebih memiliki banyak peraturan yang harus dipatuhi oleh para influencer dan juga perusahaan terkait serta bila dibandingkan dengan endorse atau sejenisnya akan terlihat lebih ketat paid partnership. Hal tersebut ditujukan supaya TikTok tidak menyinggung diskriminasi, SARA, dan hal-hal yang bisa menyinggung atau menyakiti pihak lain yang nantinya akan dapat berpengaruh pada aplikasi TikTok dan juga sang *influencer* itu sendiri di dalam konten.

2.4 DATA INFORMAN

Informan pada penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung yang secara aktif menjadi mahasiswa dan memiliki latar belakang program studi yang berbeda. dalam penelitian ini juga penulis melakukan wawancara hanya dengan mahasiswa berjenis kelamin perempuan dengan kisaran umur 18 – 23 tahun yang secara aktif masih menggunakan makeup.

No	Nama	Tempat, Tanggal dan Lahir	Usia	Program Studi
1.	Fahrunnisa	Semarang, 24 Mei 2001	23 Tahun	Ilmu Komunikasi
2.	Pramudya Rahmadewi Bonanza	Kab. Semarang, 21 April 2002	22 Tahun	Psikologi
3.	Raeza Rahayuningtyas	Tembagapura, 11 Januari 2003	21 tahun	Ilmu Komunikasi
4.	Maulida Zaharani Victoriana	Semarang, 23 Mei 2002	21 Tahun	Kedokteran Umum

5.	Salma Syaidatun Nisa	Demak, 28 Desember 2001	22 Tahun	Ilmu komunikasi
----	-------------------------	----------------------------	----------	-----------------

Tabel 2. 1 Data Informan



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi hasil dari penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung mengenai bagaimana cara pandang mereka dalam melihat feminisme di iklan Maybelline x Dylan Mulvaney yang berada di platform media sosial TikTok. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian secara terstruktur dengan menggunakan teknik wawancara yang mendalam dengan melibatkan informan yang termasuk ke dalam klasifikasi yang telah ditentukan oleh peneliti.

Dalam bab ini, peneliti akan memaparkan data penelitian yang dihasilkan dari observasi yang telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana khalayak memaknai unsur feminisme pada iklan Maybelline x Dylan Mulvaney. Hasil penelitian menjelaskan bagaimana gambaran khalayak dalam memahami iklan yang berkaitan pada feminisme.

3.1 IDENTITAS INFORMAN

Dalam penelitian yang telah dilaksanakan ini hasil wawancara yang telah dilakukan berbentuk transkrip wawancara dengan menggunakan rekaman audio dan catatan tertulis, yang dimana hasil dari wawancara ini berbentuk transkrip yang akan dijadikan dasar dari penelitian yang akan dilakukan. Peneliti akan melakukan wawancara dengan kelima informan yaitu Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung.

1. Informan 1

Fahrunnisa yang merupakan mahasiswi semester 8 Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Broadcasting Journalism* Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang lahir di Semarang, 24 Mei 2001 dan saat ini berusia 23 tahun.

2. Informan 2

Pramudya Rahmadewi Bonanza yang merupakan mahasiswa semester 8 Fakultas Psikologi Program Studi Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang lahir di Kab. Semarang, 21 April 2002 dan saat ini berusia 22 tahun.

3. Informan 3

Raeza Rahayuningtyas yang merupakan mahasiswa semester 8 Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Broadcasting Journalism* Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang lahir di Tembagapura, 11 Januari 2003 dan saat ini berusia 21 tahun.

4. Informan 4

Maulida Zaharani Victoriana yang merupakan mahasiswa semester 8 Fakultas Kedokteran Program Studi kedokteran Umum Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang lahir di Semarang, 23 Mei 2002 dan saat ini berusia 21 tahun.

5. Informan 5

Salma Syaidatun Nisa merupakan mahasiswa semester 8 Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Marketing Communication* Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang lahir di Demak, 28 Desember 2001 dan saat ini berusia 21 tahun.

3.2 DESKRIPSI HASIL KEGIATAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada kelima informan, maka peneliti dapat melakukan analisis mengenai resepsi khalayak terhadap pemaknaan feminisme dalam iklan maybelline x Transgender Dylan Mulvaney.

3.2.1 Pandangan Informan mengenai Iklan Maybelline x Dylan Mulvaney yang Dikaitkan dengan Feminisme

Iklan Maybelline merupakan iklan yang seringkali menyita perhatian masyarakat luas karena memiliki konsep yang unik dan menarik serta produk yang diiklankan menarik perhatian dengan kualitas terbaik. Dalam iklan Maybelline x Dylan Mulvaney juga menarik perhatian masyarakat luas lantaran influencer yang berada di dalam konten tersebut merupakan transgender yang sedang merayakan hari jadinya sebagai wanita ke-365 hari dan Maybelline ikut merayakan hari jadi Dylan Mulvaney sebagai wanita.

Dari hasil wawancara dengan informan, mereka memberikan pandangan mereka terhadap Iklan Maybelline yang bermitra dengan transgender Dylan Mulvaney tersebut. Informan 1 memberikan pandangan bahwa iklan yang

ditampilkan kurang cocok karena masih memperlihatkan postur tubuh laki-laki yang dimana seharusnya iklan kosmetik itu memperlihatkan postur tubuh wanita. Didalam iklan tersebut juga informan 1 berpandangan sangat setuju jika iklan dikaitkan dengan feminisme karena makeup seharusnya diperuntukkan oleh wanita dan bukan gender yang lainnya yang bahkan bisa mengubah stigma penonton terhadap makeup.

Kemudian informan 2 memberikan pandangan bahwa ia tidak menyukai iklan tersebut karena ia menganggap bahwa transgender masih merupakan hal yang tidak wajar dan tidak dapat di normalisasikan dalam kehidupan bermasyarakat terlebih didalam iklan kosmetik yang seharusnya diperuntukkan wanita dan identik dengan wanita. Informan 2 juga menjelaskan bahwa model didalam iklan tersebut bukanlah seorang perempuan yang perlu didukung oleh feminisme, karena sejatinya feminisme itu ditujukan untuk yang memang benar-benar perempuan seutuhnya, sehingga bagi para kaum yang menjunjung tinggi feminisme maka mereka sangat merasa tidak dihargai.

Selanjutnya informan 3 memberi pandangan terkait iklan tersebut bahwa iklan Maybelline yang bermitra dengan Dylan Mulvaney ini merupakan gebrakan baru dari iklan maybelline yang menjadikan transgender sebagai mitra kerjanya. Ia merasa bahwa selagi transgender tersebut sudah berubah menjadi wanita maka "look" yang terlihat juga akan seperti wanita lainnya sehingga juga membutuhkan riasan dari makeup dan tidak ada kaitannya dengan feminisme karena ini hanya iklan yang sepertinya ditujukan untuk siapapun yang menyenangi makeup.

Informan 4 menyatakan bahwa dirinya sedikit terkejut dan bertanya mengapa Maybelline memilih transgender dan tidak dengan wanita tulen karena Maybelline sendiri adalah produk kosmetik yang identik dengan wanita. Ia juga berpendapat apabila iklan tersebut dikaitkan dengan feminisme maka akan sangat setuju karena pada iklan tersebut adanya ketidakcocokan makeup dengan “look” sang *influencer*, dan juga transgender yang menggunakannya terlihat sedikit aneh dan memang tidak terlihat seperti wanita tulen.

Dalam pendapatnya, informan 5 berpandangan bahwa iklan tersebut terlihat biasa saja dan wajar saja karena transgender sudah menjadi hal yang tidak awam terlebih di masyarakat barat jika berkolaborasi dengan perusahaan kosmetik. ia juga menjelaskan keterkaitan iklan tersebut dengan feminisme tidak ada kaitannya karena transgender adalah sebuah ekspresi seseorang dan hal tersebut termasuk dalam ranah kebutuhan pribadi, bukan dijadikan sebagai konsep memandang feminisme. Perubahan transgender akan berdampak di diri individu tersebut bukan di ranah pandangan feminisme.

3.2.2 Pandangan Informan Mengenai Iklan Maybelline x Dylan Mulvaney yang Mempengaruhi Moralitas dalam Konsep Feminisme

Ideologi atau kepercayaan seseorang akan mempengaruhi bagaimana seseorang itu bertindak dan bagaimana seseorang memiliki kebiasaan didalamnya. Hal tersebut menjadi salah satu indikator dalam feminisme yang terjadi pada iklan Maybelline x Dylan Mulvaney dimana transgender menjadi salah satu mitra maybelline yang seharusnya perusahaan kosmetik menggaet wanita tulen dalam kolaborasinya. Hal tersebut pun menjadi perbincangan hangat para warga internet

dan menjadi viral. Dalam hal ini peneliti ingin melihat bagaimana resepsi khalayak memahami iklan tersebut yang dikaitkan dengan moralitas dan pengaruh feminisme didalamnya.

Informan 1 memberikan pandangan bahwa iklan Maybelline x Dylan Mulvaney menunjukkan keberpengaruhan terhadap moralitas, karena menurut dirinya sebagai seorang *influencer* Dylan Mulvaney harus menjadi role model yang cukup baik kepada khalayak umum, baik itu penggemarnya ataupun bukan karena pada dasarnya seorang *influencer* harus memiliki citra positif yang ditampilkan di khalayak umum.

Informan 2 juga memberikan pendapat serta pandangan yang sama terhadap iklan Maybelline x Dylan Mulvaney seperti informan 1, dimana iklan tersebut menurut informan 2 memiliki pengaruh terhadap moralitas, dirinya menjelaskan bahwa iklan yang ditampilkan bersama Dylan Mulvaney masih terlihat sosok lelaki pada diri Dylan Mulvaney, seperti yang diketahui bahwa Dylan Mulvaney adalah seorang transgender tentu hal ini menunjukkan bagaimana iklan itu akan mempengaruhi moralitas dan Maybelline sendiri merupakan sebuah produk kecantikan yang diperuntukan oleh wanita pada umumnya tetapi menormalisasikan hal tersebut.

Berbeda dengan yang lain, informan 3 memiliki pandangan sendiri terhadap iklan tersebut, informan 3 menjelaskan bahwa menurut dirinya iklan yang disajikan tidak akan mempengaruhi sebuah moralitas karena moralitas sendiri tidak bisa hanya ditentukan melalui iklan singkat yang ditayangkan, tanpa mengetahui

bagaimana fakta yang terjadi sehingga dirinya menganggap iklan singkat Maybelline x Dylan Mulvaney tidak akan mempengaruhi sebuah moralitas dalam diri seseorang. Selain itu, kepengaruhan followers juga dapat terjadi tergantung bagaimana tiap individu memaknai pesan iklan tersebut.

Selanjutnya yaitu informan 4 menjelaskan bahwa dirinya juga kurang setuju jika iklan tersebut dapat mempengaruhi moralitas dalam diri seseorang karena menurut pandangan informan 4, moral merupakan tingkah laku atau kebiasaan dari seseorang sedangkan dalam iklan yang ditampilkan hanya memperlihatkan bagaimana seseorang sedang memberikan perannya dalam sebuah pekerjaan sehingga menurutnya iklan ini tidak memiliki pengaruh dalam sebuah moralitas. Lalu dalam sugesti followers hal tersebut termasuk dalam kategori subjektif dan hanya tiap individu dari followers saja yang dapat memaknai moral tersebut.

Untuk yang terakhir yaitu pandangan informan 5 menjelaskan bahwa menurut dirinya iklan Maybelline x Dylan Mulvaney tidak memiliki pengaruh dalam moralitas karena pada iklan yang ditampilkan tersebut hanya memiliki durasi singkat saja yang dimana tidak menunjukkan keberpengaruhan terhadap moralitas. Informan 5 juga memberikan penjelasan bahwa dalam iklan yang ditampilkan juga tidak menunjukkan banyak pergerakan yang signifikan seperti pergerakan yang aneh atau tidak senonoh dari influencer transgender tersebut, sehingga menurutnya iklan yang disajikan tidak memiliki pengaruh dalam sebuah moralitas terlebih dalam memberikan sugesti terhadap followers @maybelline.

3.2.3 Pandangan Informan mengenai Iklan Maybelline x Dylan Mulvaney yang Mempengaruhi Budaya dalam Konsep Feminisme

Iklan Maybelline x Dylan Mulvaney yang banyak diperbincangkan oleh warganet dengan tampilan iklan yang memperlihatkan transgender menjadi peraga iklan dalam sebuah merk kosmetik ternama ini menjadi perhatian netizen. Feminisme yang selalu dikaitkan menjadi hal sensitif yang memberikan banyak pendapat dalam iklan tersebut. Budaya yang menjadi salah satu indikator dari feminisme juga menjadi hal yang ingin diteliti oleh peneliti apakah hal tersebut berkaitan dengan iklan Maybelline x Dylan Mulvaney.

Informan 1 memberikan jawaban kepada peneliti bahwa ia setuju dalam iklan tersebut ada pengaruh budaya karena di budaya barat perubahan jenis kelamin atau transgender seakan-akan dinormalisasikan dan malah dibanggakan. Informan 1 juga menambahkan bahwa perusahaan akan selalu mengikuti tren yang ada pada lingkungan sekitarnya termasuk dukungan terhadap transgender.

Selanjutnya dalam pertanyaan yang ditanyakan oleh peneliti, informan 2 memberikan pendapat bahwa iklan tersebut berkaitan erat dengan budaya karena dinegara tersebut yakni Amerika Serikat tidak ada hal yang mengatur bahwa transgender bukan termasuk jenis kelamin yang menyimpang dan merupakan hal yang lumrah. Informan 2 juga menyetujui bahwa budaya juga dapat mempengaruhi sudut pandang sebuah perusahaan karena biasanya perusahaan akan memasarkan produknya sesuai dengan apa yang khalayak sedang minati.

Informan 3 pun memberikan opini terhadap iklan tersebut yang mana ia mengatakan bahwa pengaruh lingkungan terlebih ideologi negara akan sangat mempengaruhi individu dan kebiasaan seseorang sehingga ia menyetujui bahwa budaya erat kaitannya dengan feminisme pada iklan tersebut. Informan 3 juga mengatakan bahwa pemahaman perusahaan juga dipengaruhi dengan pemahaman masyarakat yang akan menentukan market dari pasar perusahaan tersebut.

Dilanjutkan dengan pendapat informan 4 bahwa ia setuju dengan adanya keterkaitan iklan tersebut dengan budaya dan feminisme. Informan 4 melihat bahwa aksi Maybelline menjadikan transgender sebagai mitra kerja karena salah satunya Amerika Serikat menjadi negara liberal dan itu sudah menjadi hal biasa bagi lingkungan mereka, informan 4 juga memberikan pandangan pada perusahaan maybelline bahwa cara pandang perusahaan juga pastinya akan mengikuti bagaimana negaranya memandang suatu kepercayaan salah satunya menganggap bahwa transgender adalah hal yang biasa.

Informan 5 memberikan jawaban kepada peneliti bahwa iklan tersebut sangat erat kaitannya dengan budaya karena budaya akan mempengaruhi masyarakat yang dimana budaya juga menjadi salah satu faktor pengaruh eksternal terhadap perubahan ideologi atau keyakinan dari seseorang. Selain itu, kepengaruhan budaya terhadap perusahaan juga mempengaruhi karena perusahaan dijalankan oleh manusia, sedangkan jika manusia terpengaruh oleh suatu budaya maka secara tidak langsung budaya tersebut akan mengikuti, terlebih dari iklan Maybelline yang memperlihatkan kurangnya sisi feminisme didalamnya dan mengikuti tren saat ini yakni menormalisasikan transgender.

3.2.4 Pandangan Informan mengenai Iklan Maybelline x Dylan Mulvaney yang Mempengaruhi Pendidikan dalam Konsep Feminisme

Pendidikan merupakan suatu bidang yang mampu menjadikan ilmu sebagai pengembangan dalam diri, seperti wawasan dan juga pengalaman dengan berbagai cara pandang untuk menanggapi suatu persoalan dalam permasalahan. Pendidikan juga mampu mempengaruhi cara pandang seseorang yang berdampak pada tingkah laku yang dihasilkan. Selain itu, pendidikan juga mampu memberikan seseorang pemikiran yang lebih luas dan lebih panjang tergantung bagaimana seseorang melihat sebuah persoalan yang salah satunya membahas mengenai feminisme terkait iklan Maybelline x transgender Dylan Mulvaney. Dalam iklan Maybelline x Dylan Mulvaney ini peneliti ingin melihat apakah dari iklan tersebut memperlihatkan adanya kepengaruhan dari segi pendidikan seseorang dalam melakukan promosi atau iklan.

Informan 1 memberikan pandangan bahwa pendidikan menjadi salah satu faktor seseorang membentuk pola pikir dan mindset yang akan berpengaruh juga dengan pendidikan yang digeluti oleh seseorang. Didalam iklan tersebut informan 1 melihat bahwa seperti dalam sebuah pendidikan terutama di wilayah barat biasanya akan menyelipkan suatu pemahaman dan ideologi yang mampu memengaruhi seseorang tetapi hal tersebut juga tergantung bagaimana seseorang menanggapinya sehingga akan sangat bersifat subjektif.

Kemudian informan 2 berpendapat bahwa pendidikan tidak ada sangkutpautnya dalam iklan Maybelline tersebut yang bermitra dengan transgender.

Dikarenakan didalam iklan tersebut hanya memperlihatkan seorang transgender yang melakukan persuasi dengan menggunakan makeup dari Maybelline.

Informan 3 memiliki pendapat bahwa dalam iklan tersebut tidak ada sangkutpautnya dengan pendidikan dengan konsep feminisme karena dari iklan tersebut kita tidak bisa menyimpulkan bahwa ia memiliki pengaruh dari pendidikan atau tidak hanya melihat dari iklan makeup. Dalam iklan tersebut hanya memperlihatkan seorang transgender yang menggunakan makeup dan hanya sebatas pekerjaan saja.

Lalu informan 4 memberikan pendapatnya bahwa Ia setuju terhadap pernyataan bahwa pendidikan mampu mempengaruhi pola pikir dalam feminisme karena semakin tinggi pendidikan semakin panjang dan luas juga bagaimana mereka berpikir. Namun, dalam ranah iklan tersebut informan tidak menemukan adanya pengaruh pendidikan karena ia hanya melihat sebuah iklan yang memang *influencer* tersebut hanya menjalankan kewajibannya sebagai mitra Maybelline yang menggunakan makeup.

Informan 5 memiliki tanggapan terhadap iklan Maybelline tersebut pada kepengaruhan konsep feminisme terhadap pendidikan dengan pendapat bahwa ia setuju jika pendidikan mempengaruhi konsep pemikiran terhadap feminisme karena pendidikan juga menjadi bagian dari jalan pikiran seseorang mengenai kepercayaan yang dia anut, terlebih dari segi feminisme yang saat ini tengah menjadi topik hangat di kancah internasional. Ia juga setuju terhadap iklan tersebut dipengaruhi oleh pendidikan karena mungkin konsep transgender dalam iklan tersebut menjadi

pola pikir dari konsep marketing yang menjadi daya tarik tersendiri di dalam marketing, yang hal tersebut juga di pelajari dari dunia pendidikan.

3.2.5 Pandangan Informan mengenai Iklan Maybelline x Dylan Mulvaney yang Mempengaruhi Karir dalam Konsep Feminisme

Iklan Maybelline x Dylan Mulvaney menjadi pro kontra lantaran seorang transgender menjadi mitra di konten TikTok milik Maybelline. Didalam caption tersebut juga memperlihatkan bahwa ia sudah genap satu tahun menjadi wanita seutuhnya yang awalnya ia berasal dari gender pria sehingga banyak sekali warganet yang menghubungkan dengan feminisme. Dalam konsep feminisme salah satu indikator didalamnya yakni adanya pengaruh feminisme pada karir yang hal tersebut menjadi salah satu pertanyaan peneliti bagi informan.

Dalam wawancara tersebut informan 1 menjawab bahwa dalam iklan tersebut karir sang *influencer* menjadi bagian yang berpengaruh terhadap konsep feminisme karena dalam iklan tersebut banyak sekali pro kontra karena ekspresi dari sang influencer yang saya rasa itu akan mempengaruhi cara pandang warganet terhadap diri sang content creator. Menurut informan 1, ia menyetujui hal itu karena di zaman sekarang banyak sekali diskriminasi yang membedakan antara gender perempuan dan laki-laki yang pastinya akan berdampak pada iklan tersebut.

Informan 2 berpendapat bahwa iklan tersebut akan mempengaruhi karirnya karena sang *influencer* tersebut dengan bangganya menyebutkan bahwa ia genap setahun sebagai wanita dan dirasa itu tidak menghargai wanita terutama bagi orang yang mengedepankan feminisme. Informan 2 juga berpendapat bahwa konsep

feminisme sangat mempengaruhi konten dari Maybelline yang memperlihatkan Dylan Mulvaney sebagai transgender dan hal tersebut memberikan dampak warganet dalam memandang iklan tersebut.

Selanjutnya informan 3 memberikan tanggapan bahwa dalam keterkaitan dengan feminisme dan karir ini informan 3 tidak menyetujui adanya keterkaitan feminisme dengan karir pada iklan karena reputasi dan citra seorang influencer ditentukan oleh tiap individu dari warganet sehingga hal tersebut lebih kepada pendapat subjektif. Selain itu juga, kepercayaan merupakan bagian dari timbulnya rasa ingin seseorang terhadap sesuatu, sehingga feminisme dapat menjadi bagian dari kepengaruhannya seseorang untuk memilih dan memutuskan sesuatu.

Informan 4 menjelaskan pandangannya bahwa ia setuju dengan adanya keterkaitan feminisme dengan karir dalam iklan tersebut karena *influencer* tersebut ditayangkan oleh Maybelline ketika ia telah menjadi wanita selama satu tahun dan diibaratkan Maybelline merayakan hal tersebut, padahal hal itu kurang penting untuk dirayakan oleh perusahaan ternama seperti maybelline dan perusahaan Maybelline pun akan mendapatkan dampak dari memunculkan iklan yang bermitra dengan Dylan Mulvaney.

Dalam pendapat informan 5 dijelaskan bahwa tidak ada keterkaitan feminisme dengan pengaruh karir dalam sebuah iklan tersebut. Hal tersebut dikarenakan iklan Maybelline x Dylan Mulvaney merupakan iklan komersial biasa yang memang dilakukan dengan tujuan untuk mempersuasi khalayak untuk membeli makeupnya dan tidak ada sangkutpautnya dengan feminisme dan

sebagainya karena konsep feminisme datang dari kepercayaan diri sendiri dan hal tersebut hanya dijadikan sebagai kepercayaan bukan untuk menjadi tolak ukur dalam hal karir.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV ini peneliti akan memaparkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti beserta hasil analisisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif dari informan yang diamati dalam bentuk kata-kata, tulis, atau lisan (Hadi, 2021). Peneliti telah menemukan banyak data yang dapat memecahkan pertanyaan dari sebuah permasalahan yang dihadapi oleh peneliti yang dikaitkan dengan teori resepsi khalayak dengan sudut pandang feminisme.

4.1 Analisis Hasil dengan Teori

Beberapa konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi khalayak terkhusus yakni feminisme liberal. 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, 2017). 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, 2019). Khalayak menginterpretasikan dan menelaah 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 Position* (Posisi Hegemoni Dominan) : 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 Position* (Posisi Negosiasi) : 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. Mereka bisa saja menolak atau menerima atas apa yang dibuat pemrogram atau pengirim pesan tetapi belum tentu memiliki pendapat yang sama Ketika direalisasikan dalam lingkungannya.
- c. *Oppositional Position* (Posisi Oposisi) : pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program atau pesan dan menolak makna yang disodorkan dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam mengeinterpretasikan pesan atau program.

Dalam penelitian ini, peneliti mengkaitkan resepsi khalayak terhadap representasi feminisme Dimana feminisme memiliki banyak unsur didalamnya dan salah satu jenis feminisme yang diangkat oleh peneliti yakni feminisme liberal. Jika dipetakan ada beberapa point penting yang berusaha digaris bawahi dalam perjuangan feminisme liberal yakni membiarkan perempuan untuk lebih berperan di ranah publik dengan menjadi perempuan karier dan lebih percaya diri atas apa yang mereka miliki serta menyetarakan haknya dalam bidang pekerjaan yang sesuai dengan keinginan mereka.

Mereka juga menuntut adanya kebebasan individu (*Personal Autonomy*) yang menekankan bahwa perempuan harus menikmati kebebasan individu yaitu mereka harus hidup dengan cara yang mereka inginkan karena memang secara kodrat, laki-laki dan perempuan diciptakan setara. Selain itu, sebagai perempuan mereka juga ingin perannya, keberadaannya, dan kodratnya dihargai dan tidak dipandang sebelah mata baik oleh lawan jenisnya ataupun sesama Perempuan karena gerakan feminisme sangat menjunjung tinggi rasa menghargai dan menghormati pada perempuan.

4.2 Tabel Analisis

No	Nama	Pertanyaan	Kategori		
			DHP	NP	OP
1.	Fahrunnisa	1. Bagaimana pandangan Anda ketika melihat iklan Maybelline x	✓ (Iklan kurang cocok, masih memperlihatkan postur		

		Transgender Dylan Mulvaney?	tubuh laki-laki)		
		2. Bagaimana tanggapan Anda ketika iklan tersebut dikaitkan dengan feminisme?	✓ (Setuju, makeup seharusnya diperuntukkan wanita, bukan gender lainnya)		
		3. Apakah iklan tersebut memperlihatkan bentuk moral dari seorang individu?	✓ (Iya, karena seharusnya <i>influencer</i> menjadi role model yang sesuai dengan mitranya)		
		4. Apakah iklan tersebut mampu mensugesti moral dari followers tiktok akaun @maybelline?	✓ (Iya, karena apa yang ditampilkan oleh <i>influencer</i> biasanya sedikit banyak dicontoh dan dijadikan		

			sebagai role model)		
		5. Apakah di dalam iklan tersebut termasuk dampak dari pengaruh budaya di negaranya?	✓ (Iya, karena budaya barat telah menormalisasi kan transgender)		
		6. Dari iklan tersebut, apakah budaya mempengaruhi suatu perusahaan dalam pemahaman feminisme?	✓ (Sudah pasti, sebuah perusahaan akan mengikuti pola tren atau kehidupan dari audiensnya)		
		7. Dari iklan tersebut, apakah pendidikan mampu mempengaruhi konsep pemikiran feminisme?		✓ (Iya, karena tingkat pendidikan juga berpengaruh pada pola pikiran seseorang)	

		8. Apakah iklan tersebut memperlihatkan sebab-akibat dari pengaruh pendidikan yang didukung dengan adanya feminisme?		✓ (Bisa jadi, karena keyakinan seseorang sangat subjektif jika dikaitkan dengan pendidikan)	
		9. Apakah iklan tersebut akan mempengaruhi karir sang <i>content creator</i> dalam konsep feminisme?	✓ (Iya, karena dari konten tersebut menuai banyak pro-kontra yang mampu meredupkan karirnya)		
		10. Apakah pandangan feminisme akan mempengaruhi	✓ (Iya, karena di zaman sekarang diskriminasi dalam hal gender sudah mulai banyak		

		hi karir seseorang?	terlihat terutama di masyarakat barat)		
2.	Pramudya Rahmadewi Bonanza	1. Bagaimana pandangan Anda ketika melihat iklan Maybelline x Transgender Dylan Mulvaney?	✓ (Tidak menyukai, karena transgender tidak wajar beriklan bersama dengan iklan kosmetik)		
		2. Bagaimana tanggapan Anda ketika iklan tersebut dikaitkan dengan feminisme?	✓ (wajar jika kaum feminisme kontra karena iklan tersebut seperti membangun n transgender)		
		3. Apakah iklan tersebut memperlihatkan bentuk moral dari seorang individu?	✓ (Iya, transgender tampil dalam iklan kosmetik dalam memperingati hari jadinya sebagai wanita)		

			dan itu dibenarkan sepertinya sudah tidak memiliki moral)		
		4. Apakah iklan tersebut mampu mensugesti moral dari followers tiktok akaun @maybelline?	✓ (Iya, karena setiap influencer yang menjadi mitra dalam sebuah brand terkenal akan ada yang mengikuti influencer tersebut)		
		5. Apakah di dalam iklan tersebut termasuk dampak dari pengaruh budaya di negaranya?	✓ (Iya, karena negara Amerika Serikat tidak memiliki peraturan mengenai gender dan menganut budaya liberal)		

		6. Dari iklan tersebut, apakah budaya mempengaruhi suatu perusahaan dalam pemahaman feminisme?	✓ (Iya, karena perusahaan akan mengikuti kebiasaan masyarakat untuk memasarkan produknya)	
		7. Dari iklan tersebut, apakah pendidikan mampu mempengaruhi konsep pemikiran feminisme?		✓ (Tidak ada sangkutpautnya karena iklan tersebut hanya memperlihatkan bentuk kerjasama dari iklan)
		8. Apakah iklan tersebut memperlihatkan		✓ (Tidak, karena dari iklan

		kan sebab-akibat dari pengaruh pendidikan yang didukung dengan adanya feminisme?			tersebut tidak terlihat adanya pengaruh pendidikan dan hanya ranah pribadi dalam mempersuasi produk (Maybelline)
		9. Apakah iklan tersebut akan mempengaruhi karir sang <i>content creator</i> dalam konsep feminisme?	<input checked="" type="checkbox"/> (Iya, karena ia dengan bangganya merayakan <i>anniversary</i> -nya di perusahaan kosmetik yang notabnya untuk wanita)		

		<p>10. Apakah pandangan feminisme akan mempengaruhi karir seseorang?</p>	<p>✓ (Iya, karena konten yang dilakukan dapat mempengaruhi i sang <i>influencer</i> hingga ranah pribadi terlebih menuai pro-kontra pada warganet)</p>	
3.	Raeza Rahayunin gtyas	<p>1. Bagaimana a pandangan Anda ketika melihat iklan Maybelline x Transgender Dylan Mulvaney?</p>		<p>✓ (Tidak setuju dan iklan tersebut malah menjadi gebrakan baru yakni transgender)</p>

				menjadi <i>influencer</i> kosmetik)
		2. Bagaimana tanggapan Anda ketika iklan tersebut dikaitkan dengan feminisme?		✓ (Tidak ada kaitannya dengan feminisme karena transgender tersebut sudah merubah “look” nya menjadi wanita dan hal itu tidak aneh)
		3. Apakah iklan tersebut memperlihatkan bentuk moral dari		✓ (Tidak berpengaruh pada moralitas karena

		seorang individu?			moralitas tidak hanya ditentukan pada iklan)
		4. Apakah iklan tersebut mampu mensugesti moral dari followers tiktok akaun @maybelline?		✓ (Bisa jadi, tergantung bagaimana audiens memaknai pesan didalam iklan tersebut)	
		5. Apakah didalam iklan tersebut termasuk dampak dari pengaruh budaya di negaranya?	✓ (Setuju, karena lingkungan akan mempengaruhi pola hidup seseorang terlebih jika suatu budaya atau ideologi menjadi hal		

			yang banyak ditemukan)		
		6. Dari iklan tersebut, apakah budaya mempengaruhi suatu perusahaan dalam pemahaman feminisme?	✓ (Mempengaruhi, karena perusahaan akan menentukan market dan pasar mereka sesuai dengan khalayaknya)		
		7. Dari iklan tersebut, apakah pendidikan mampu mempengaruhi konsep pemikiran feminisme?			✓ (Tidak, karena dari iklan tersebut tidak dapat memperlihatkan kepengaruhannya dalam ranah pendidikan)

		<p>8. Apakah iklan tersebut memperlihatkan sebab-akibat dari pengaruh pendidikan yang didukung dengan adanya feminisme?</p>		<p>✓ (Tidak, didalam iklan tersebut hanya memperlihatkan seorang transgender ynag mengiklankan makeup secara profesional sesuai yang seharusnya ia lakukan.)</p>
		<p>9. Apakah iklan tersebut akan mempengaruhi karir sang <i>content creator</i> dalam</p>		<p>✓ (Tidak, karena karir seseorang dipengaruhi individual itu sendiri</p>

		konsep feminisme?			dan jika dipengaruhi warganet maka hal itu bersifat subjektif)
		10. Apakah pandangan feminisme akan mempengaruhi karir seseorang?		<p>✓ (Bisa jadi, karena kepercayaan seseorang juga dapat mempengaruhi dukungan dari eksternal dalam melihat seseorang)</p>	
4.	Maulida Zaharani Victoriana	1. Bagaimana pandangan Anda ketika melihat iklan Maybelline x Transgender Dylan Mulvaney?	<p>✓ (Terkejut mengapa tidak memilih wanita tulen dan mengapa</p>		

			memilih transgender)		
		2. Bagaimana tanggapan Anda ketika iklan tersebut dikaitkan dengan feminisme?	<p>✓ (Sangat setuju, karena transgender tidak pantas melakukan iklan di kosmetik lebih dengan konten anniversary perayaan menjadi wanita)</p>		
		3. Apakah iklan tersebut memperlihatkan bentuk moral dari seorang individu?			<p>✓ (Jika dikaitkan dengan moral maka itu tidak bisa ditetapkan hanya</p>

				dengan sebatas iklan)
		4. Apakah iklan tersebut mampu mensugesti moral dari followers tiktok akaun @maybelline?		✓ (Bisa jadi karena moral itu subjektif dalam memaknainya sehingga tergantung individu masing-masing)
		5. Apakah di dalam iklan tersebut termasuk dampak dari pengaruh budaya di negaranya?	<p>✓ (Iya, karena negaranya sendiri merupakan liberal yang pastinya rakyatnya bebas berekspresi)</p>	

		6. Dari iklan tersebut, apakah budaya mempengaruhi suatu perusahaan dalam pemahaman feminisme?	<p>✓ (Sudah pasti, karena perusahaan akan mengikuti bagaimana cara pandang negara dan juga ideologinya)</p>	
		7. Dari iklan tersebut, apakah pendidikan mampu mempengaruhi konsep pemikiran feminisme?	<p>✓ (Setuju, karena pendidikan mampu membuat cara berpikir seseorang semakin luas dan mampu memahami kepercayaan atau ideologi</p>	

			yang ingin dimiliki)		
		8. Apakah iklan tersebut memperlihatkan sebab-akibat dari pengaruh pendidikan yang didukung dengan adanya feminisme?			✓ (Tidak, karena itu hanya menunjukkan sebuah iklan dan tidak memperlihatkan pengaruh dari pendidikan)
		9. Apakah iklan tersebut akan mempengaruhi karir sang <i>content creator</i> dalam konsep feminisme?	✓ (Iya, karena pro-kontra warganet akan mempengaruhi bagaimana memandang seorang Dylan dan hal		

			tersebut akan mempengaruhi karir dirinyanya kedepannya sebagai transgender)		
		10. Apakah pandangan feminisme akan mempengaruhi karir seseorang?	<p>✓ (Iya, bahkan juga bisa mempengaruhi perusahaan tersebut karena feminisme adalah kepercayaan yang jika sudah tidak dihargai maka karir akan berpengaruh)</p>		
5.		1. Bagaimana pandangan Anda ketika		✓ (wajar dan biasa saja)	

	<p>Salma Syaidatun Nisa</p>	<p>melihat iklan Maybelline x Transgender Dylan Mulvaney?</p>	<p>karena itu bukan hal baru jika kosmetik berkolaborasi dengan transgender dan sudah menjadi hal biasa di masyarakat barat)</p>	<p>✓ (Tidak setuju karena transgender adalah sebuah ekspresi dari seseorang dan keinginan individual sehingga</p>
		<p>2. Bagaiman a tanggapan Anda ketika iklan tersebut dikaitkan dengan feminisme?</p>		

					tidak cocok jika dikaitkan dengan feminisme)
		3. Apakah iklan tersebut memperlihatkan bentuk moral dari seorang individu?			✓ (Tidak, karena itu hanya iklan pendek yang tidak bisa menentukan moralitas seseorang)
		4. Apakah iklan tersebut mampu mensugesti moral dari followers tiktok akaun @maybelline?			✓ (Tidak ada karena iklan tersebut tidak menunjukkan banyak pergerakan yang aneh dari

					influencer dan hanya sebatas profesionalitas dalam bekerja)
		5. Apakah di dalam iklan tersebut termasuk dampak dari pengaruh budaya di negaranya?	<input checked="" type="checkbox"/> (Iya, karena transgender merupakan bagian dari pengaruh budaya yang memang sudah dinormalisasikan oleh budaya barat)		
		6. Dari iklan tersebut, apakah budaya mempengaruhi suatu perusahaan	<input checked="" type="checkbox"/> (Sudah pasti, karena perusahaan digerakkan manusia, jika		

		dalam pemahaman feminisme?	manusia memiliki budaya tertentu maka sistem perusahaan akan mengikuti)		
		7. Dari iklan tersebut, apakah pendidikan mampu mempengaruhi konsep pemikiran feminisme?	✓ (Iya, karena pendidikan mampu membuat pola pikir seseorang menjadi lebih terbuka dan mampu mempertimbangkan banyak hal termasuk segi kepercayaan)		

		<p>8. Apakah iklan tersebut memperlihatkan sebab-akibat dari pengaruh pendidikan yang didukung dengan adanya feminisme?</p>	<p>✓ (Iya, karena dari pola pikir yang terbuka dalam tingkatan pendidikan maka hal itu menjadi salah satu sebab-akibatnya)</p>		
		<p>9. Apakah iklan tersebut akan mempengaruhi karir sang <i>content creator</i> dalam konsep feminisme?</p>			<p>✓ (Tidak, karena iklan tersebut hanya iklan komersial yang ditujukan mempersuasi khalayak, tidak ada sangkutpaut</p>

					dengan feminisme)
		10. Apakah pandangan feminisme akan mempengaruhi karir seseorang?			✓ (Tidak, karena dalam sebuah keyakinan atau kepercayaan itu berasal dari diri sendiri dan menjadi urusan pribadi individual sehingga tidak akan berpengaruh terhadap karir seseorang)

Tabel 4. 1 Tabel Analisis

Berikut penjelasan hasil temuan dengan teori :

1) *Dominant Hegemonic Position (Posisi Hegemoni Dominan)*

Dominant Hegemonic Position (Posisi Hegemoni Dominan) dalam penelitian ini adalah informan setuju bahwa feminisme dapat dikaitkan dengan iklan Maybelline x Dylan Mulvaney dimana dalam iklan tersebut terlihat jelas bahwa Maybelline ikut merayakan hari jadi satu tahun (*anniversary*) Dylan Mulvaney yang telah menjadi wanita dimana sebelumnya ia memiliki gender pria. Feminisme dikaitkan lantaran perusahaan kosmetik terkemuka No.1 di dunia mendukung kemitraan bersama transgender yang seharusnya Maybelline mampu bermitra dengan wanita tulus dari berbagai kalangan artis.

Dari hasil analisis wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dalam iklan tersebut juga memperlihatkan Dylan Mulvaney yang berdandan layaknya seorang wanita tetapi bentuk badan atau “*looks*” nya masih terlihat seperti pria yang masih memiliki otot sehingga hal tersebut terlihat tidak cocok dan aneh. Selain itu, caption pada iklan dan juga pernyataan dari Maybelline dirasa tidak menghargai wanita karena dengan bangganya ikut merayakan hari jadi transgender menjadi wanita yang memberikan banyak pro kontra.

Feminisme liberal dikaitkan dalam iklan lantaran tidak menghargai keberadaan hak wanita yang seharusnya lebih pantas menjadi influencer dari kosmetik perusahaan Maybelline tersebut dan malah membanggakan hari jadi wanita pada seorang transgender dan hal tersebut dinormalisasikan.

Informan 1 Fahrunnisa seorang mahasiswa yang memiliki latar belakang dalam bidang pendidikan program studi Ilmu Komunikasi, Informan 2 Pramudya

Rahmadewi Bonanza yang merupakan mahasiswa Psikologi, dan Informan 4 seorang mahasiswa kedokteran bernama Maulida Zaharani Victoriana. Mereka memiliki pandangan yang sama bahwa iklan tersebut berkaitan dengan feminisme liberal dimana hak dan peran wanita sudah di pandang sebelah mata dan tidak dihargai yang dibuktikan dalam tayangan iklan milik perusahaan kosmetik Maybelline. Dari iklan tersebut, feminisme harus dijunjung tinggi terlebih di era sekarang dimana banyak hal yang seharusnya tidak wajar tetapi dinormalisasikan oleh masyarakat sehingga jika hal tersebut semakin didukung oleh masyarakat maka wanita bisa mendapatkan diskriminasi gender yang lebih parah dibanding diskriminasi sebelumnya.

Hasil analisis wawancara terhadap 3 informan tersebut, peneliti juga memperoleh hasil secara tersirat dimana hal tersebut memperlihatkan adanya poin-poin dari indikator feminisme liberal yakni kepengaruhannya iklan pada feminisme dengan moralitas, budaya, pendidikan, dan juga karir yang dikaitkan dengan hak dan kesetaraan perempuan.

2) *Oppositional Position* (Posisi Oposisi)

Pada posisi oposisi ini peneliti menemukan informan yang memberikan makna yang berbeda atau bertolak belakang dengan feminisme dan feminisme liberal. Dalam penelitian ini ditemukan 2 informan yakni Raeza Rahayuningtyas yang merupakan mahasiswa dari program studi Ilmu Komunikasi dan menjadi informan 4 serta informan 5, Salma Syaidatun Nisa yang juga memiliki latar

belakang yang sama dengan informan 4 yakni mahasiswa Ilmu Komunikasi. Mereka menganggap bahwa iklan tersebut tidak ada kaitannya dengan feminisme yang dimana hanya memperlihatkan sisi persuasi dalam tayangan iklan terkait dengan produk kosmetik. Dalam permasalahan transgender, hal tersebut masuk pada ranah pribadi dan privasi sehingga tidak bisa dikaitkan dengan feminisme karena itu juga menjadi budaya dari lingkungan sang *influencer*. Kemudian, mereka juga menganggap bahwa tidak semua poin dari indikator feminisme tercermin dalam iklan maybelline x Dylan Mulvaney



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 5 (lima) orang informan yang berbeda usia, pendidikan, latar belakang lingkungan, sosial, dan berbeda secara geografis. Hal ini menunjukkan hasil analisis bahwa terdapat 2 (dua) kategori yang muncul dari khalayak yaitu kategori *Dominan Hegemonic Position* (Posisi Hegemoni Dominan), dan kategori *Oppositional Position* (Posisi Oposisi), kemudian untuk kategori *Negotiated Position* (Posisi Negosiasi) tidak ditemukan.

Terdapat 3 informan yang masuk ke dalam kategori *Dominan Hegemonic* (Posisi Hegemoni Dominan) dimana mereka memandang bahwa iklan tersebut memiliki unsur feminisme liberal terkait dengan hak dan peran wanita dalam menjadi *influencer* pada iklan kosmetik. Informan juga memandang bahwa feminisme yang terkandung dalam iklan tersebut sesuai dengan empat indikator yang ditetapkan oleh penulis yakni feminisme dalam kepengaruhannya terhadap moral, budaya, pendidikan, dan karir. Mereka menyetujui bahwa iklan tersebut meyinggung peran dan hak seorang wanita yang mampu menimbulkan sebuah diskriminasi terhadap wanita di masyarakat.

Adapun 2 informan yang memiliki pandangan berbeda dimana mereka termasuk pada kategori *Oppositional Position*. Mereka memiliki pendapat bahwa tidak ada keterkaitan iklan Maybelline x Dylan Mulvaney dengan feminisme dalam iklan tersebut. Mereka berpendapat bahwa iklan tersebut hanyalah iklan promosi

yang bersifat persuasif dan memang bekerja sama dengan Dylan Mulvaney sebagai transgender dimana label transgender sendiri di zaman sekarang juga sudah dinormalisasikan sehingga keterkaitan dengan feminisme tidak bisa dikaitkan hanya dengan melihat iklan pendek tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian analisis resepsi khalayak terhadap keterkaitan feminisme pada iklan Maybelline x Dylan Mulvaney. Penelitian ini memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk dilakukan penelitian selanjutnya. Terutama pada sebuah penelitian yang berhubungan dengan feminisme dan juga resepsi khalayak.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara mendalam dianggap cukup efektif untuk menyelesaikan permasalahan penelitian ini untuk sementara waktu tetapi tidak efektif dalam penyelesaian waktu yang lama. Pada dasarnya konteks penelitian ini hanya berfokus pada pemahaman dan pemaknaan khalayak terhadap keterkaitan feminisme dengan iklan Maybelline x Dylan Mulvaney. Peneliti berharap pada proses penelitian selanjutnya lebih mampu mengeksplorasi topik resepsi khalayak dengan melihat konteks feminisme selain liberalisme sehingga kedepannya penelitian lain akan dapat memunculkan pemahaman dan pemaknaan berbeda mengenai Feminisme dengan cakupan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

II, B., & HOAX, T. U. T. I. A. *Pengertian Iklan*. FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI, 25.

Ahmad, Nyarwi. (2021). *Dasar Dasar Komunikasi Publik*. Yogyakarta: Nas Media
Indonesia.

Andrian, Pieter, Melitina Tecoalu, Rusman Latief. (2024). *Manajemen
Fundamental Periklanan Media Digital*. Jakarta: KENCANA

Cangara, Hafied. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Empat*. Jakarta:
Rajagrafindo Persada.

Ida, Racmah. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta:
Kencana.

Ilhamsyah. (2020). *Pengantar Strategi Kreatif*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Panuju, Redi. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai
Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu*. Jakarta: Kencana.

Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing (Vol. 1)*. Tiga
Ebook.

Sukoco, Sampir Andrian. (2018). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan
Aplikasinya*. Jember: Pustaka Abadi.

Jurnal :

Akbar, S. (2021). Media komunikasi dalam mendukung penyebaran informasi penanggulangan pandemi COVID-19. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(1).

Ayu, D., & Rajagukguk, S. (2022). Analisis Resepsi Khalayak Pada Aplikasi Peduli Lindungi Di masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(1), 38-47.

Djamereng, A. (2018). Analisis Semiotika pada iklan di televisi (Iklan Wardah dan iklan Total Almeera).

Dwiputra, K. O. (2021). Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di klikdokter. com. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).

Ginting, S. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan dan Frekuensi Penayangan Terhadap Efektivitas Iklan Media Televisi Pada Produk

Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(10), 24-39.

Hamdani, A., Rahma, N., & Jannah, M. A. (2023, November). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Berita Penutupan Live TikTok shop. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 743-752).

Inriyanti, E., Fitriana, A., & Nayiroh, L. (2022). ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP ISI PESAN PADA IKLAN SOMETHINC X LIFNIE SANDERS. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(3), 822-827.

Karman, K. (2021). KONSEP DUALISME VERSUS DUALITAS DALAM DISKURSUS EPISTEMOLOGI ILMU SOSIAL. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(1).

Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.”. *Journal Komunikasi*, 11(1), 1-8.

Pramulyasari, N. W., & Amalia, F. (2021). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 61-71.

Purnama, A. P., & Thalib, A. A. (2018). Keefektivitasan Videotron Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Kepada Masyarakat. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 19(1), 44-57.

Riskiy, S. R., & Hapsari, R. (2022). Interpretasi Maskulinitas Pada Iklan Skincare Pria (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria). *BroadComm*, 4(1), 45-56.

Rosdiana, A., & Nurnazmi, N. (2021). Dampak Aplikasi Tiktok dalam Proses Sosial di Kalangan Remaja Rabadompu Timur. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 4(1), 100-109.

Rosika, C., Fitriasia, A., & Ofianto, O. (2023). Analisis Paradigma Filsafat Positivisme. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 3(06), 2464-2473.

Website :

Sutiani, Lia. (2023). *Fantastis! Hanya 2 Minggu Brand Lipstick Lokal Tembus Revenue Tertinggi di E-commerce, Siapa Jawara Pertama?*. Diakses pada 9 Januari 2023 melalui <https://compas.co.id/article/brand-lipstick-terlaris/>

Ramadhani, Farah. (2022). Lokal Mendominasi! Ini Data Penjualan Kosmetik Bibir di Shopee Selama Kuartal II – 2022. Diakses pada 9 Januari 2023 melalui <https://compas.co.id/article/penjualan-kosmetik-bibir/>