

**RESEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN GARNIER
MICELLAR WATER SALICYLIC BHA VERSI VANESSA
PRESCILLA (ANALISIS RESEPSI STUART HALL)**

SKRIPSI

*Disusun Guna Memenuhi Syarat Kelulusan dalam Mata Kuliah Skripsi dan
Menyelesaikan Pendidikan Strata-I (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi*



Disusun Oleh:
Fatma Zahra Anindhiya
32802000042

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS N ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fatma Zahra Anindhiya

NIM : 32802000042

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul :

RESEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN GARNIER MICELLAR WATER SALICYLIC BHA VERSI VANESSA PRESCILLA (ANALISIS RESEPSI STUART HALL)

Adalah hasil kerja saya sendiri di dalamnya belum terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari penerbit maupun belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 15 Desember 2024



Fatma Zahra Anindhiya
NIM. 32802000042

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Resepsi Khalayak Terhadap Iklan Garnier Micellar Water
Salicylic BHA Versi Vanessa Prescilla (Analisis Resepsi
Stuart Hall)

Nama : Fatma Zahra Anindhiya

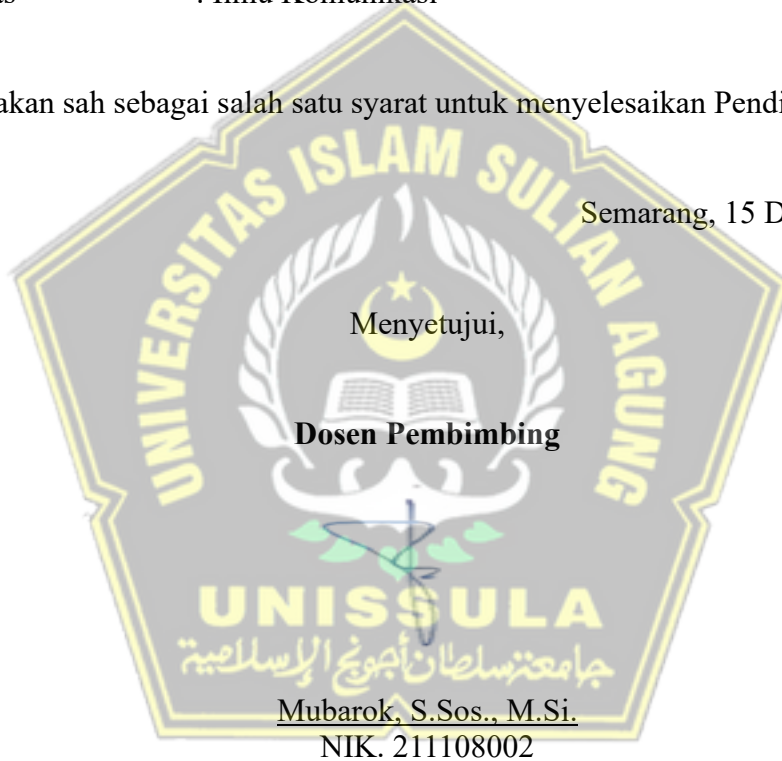
NIM : 32802000042

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata I

Semarang, 15 Desember 2024



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul Penelitian : Resepsi Khalayak Terhadap Iklan Garnier Micellar Water
Salicylic BHA Versi Vanessa Prescilla (Analisis Resepsi
Stuart Hall)

Nama : Fatma Zahra Anindhiya

NIM : 32802000042

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-I

Semarang, 15 Desember 2024

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Trimanah, S.Sos., M.Si.

NIK. 2111090008

Dosen Penguji :

1. Urip Mulyadi, S.I.Kom. M.I.Kom.
NIK. 211115018

(.....)

2. Mubarak, S.Sos., M.Si.
NIK. 211108002

(.....)

3. Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom.
NIK. 211121019

(.....)

MOTTO

مَا وَدَّعَكَ رَبُّكَ وَمَا قَلَىٰ

Tuhanmu (Nabi Muhammad) tidak meninggalkan dan tidak (pula) membencimu.

(QS. Ad-dhuha; 3)

La ilaha illa anta subhanaka inni kuntu minaz-zaalimin.

“Tidak ada Tuhan selain Engkau. Mahasuci Engkau. Sesungguhnya aku termasuk orang-orang zalim.”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbi 'alamin. Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Sang Pemilik Kehidupan, yang dengan limpahan karunia, rahmat, serta ridho-Nya telah memberikan kekuatan, ketabahan hati, dan rezeki yang tiada terbatas kepada penulis. Hanya karena pertolongan-Nya, skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga setiap kata yang tertulis dalam karya sederhana ini menjadi amal jariyah yang berbuah kebaikan, serta memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan umat manusia, Nabi Muhammad Salallahu 'Alaihi Wassalam, teladan sepanjang masa yang membawa cahaya kebenaran dan kedamaian ke seluruh alam. Semoga kita semua termasuk dalam golongan umat beliau yang mendapatkan syafaat kelak di hari kiamat.

Dengan rasa hormat dan cinta yang tak terhingga, skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua terkasih, Papah dan Ibu, yang tiada hentinya menjadi sumber kekuatan, inspirasi, dan doa dalam setiap langkah kehidupan penulis. Dari mereka, penulis belajar tentang arti kerja keras, ketulusan, dan cinta tanpa syarat. Hidup, mati, dan segala perjuangan penulis tiada artinya tanpa kehadiran mereka. Terima kasih atas segala doa yang terpanjat setiap waktu, dukungan yang tak pernah putus, dan kasih sayang yang begitu tulus. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan kepada mereka di dunia hingga akhirat kelak.

Skripsi ini juga menjadi pengingat bagi diri penulis bahwa perjalanan ini adalah bentuk rasa syukur dan dedikasi atas semua doa dan harapan yang telah ditanamkan oleh orang tua. Semoga apa yang penulis capai hari ini dapat menjadi wujud kecil dari cinta dan bakti kepada mereka.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan berkah dan rahmat-Nya, yang telah memudahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam beserta keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini, yang berjudul "*Resepsi Khalayak Terhadap Iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA Versi Vanessa Prescilla (Analisis Resepsi Stuart Hall)* ", disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT., yang selalu memberikan petunjuk, rizki, hingga pertolongan yang tiada batasnya.
2. Nabi Muhammad SAW., yang memberikan syafaat di Yaumul Akhir.
3. Kedua orangtua saya, Bapak Budi Raharjo dan Ibu Tri Winarni yang tiada henti memberikan doa, dukungan, serta cinta kasih yang tulus dalam setiap langkah hidup saya
4. Bapak Mubarak, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membantu serta memberikan bimbingan dalam menyelesaikan karya ini.
5. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si., selaku dosen wali yang senantiasa menemani perjalanan, membimbing, dan memberikan saran serta arahan kepada saya.
6. Kepada Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom. M.I.Kom., dan Bapak Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom., selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan luar biasa dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada seluruh dosen dan civitas akademika Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung, saya mengucapkan terima

kasih yang mendalam atas ilmu, bimbingan, dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama masa studi.

8. Untuk teman-teman terbaik saya, Dimas, Putri, Iyana, Najwa, Gita, Nisa, Mar, Diar, Al-Hudri, Alfin, Dhilyf, Edwin, Fidel, Fasya, serta seluruh personil grup *Still Aman* yang saya sayangi. Terima kasih yang tak terhingga atas kehadiran kalian yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan hidup saya selama masa perkuliahan. Kalian bukan hanya sekadar teman, tetapi juga keluarga yang selalu ada di setiap langkah perjalanan ini. Bersama kalian, saya belajar arti kebersamaan, persahabatan, dan saling mendukung di tengah suka maupun duka. Canda tawa yang kita bagi telah mengisi hari-hari saya dengan kebahagiaan, sementara semangat dan dukungan kalian menjadi kekuatan yang memotivasi saya untuk terus maju, bahkan di saat-saat terberat sekalipun.
9. Untuk Mega Puput dan Salsabila Tuffahati, terima kasih karena telah menemani detik-detik akhir selama menyelesaikan skripsi hingga mendaftar wisuda bersama.
10. Untuk teman-teman Ilkom angkatan 2020 yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan dan perjuangan kita dalam menuntut ilmu selama ini.
11. Untuk seseorang spesial, Mas Supriyanto yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan tanpa kenal lelah, terima kasih banyak, pengorbananmu tak akan bisa dilupakan sampai kapanpun.
12. Terima kasih untuk diriku sendiri sudah berjuang sejauh ini, terima kasih karena tidak menyerah, dan juga terima kasih karena selalu bahagia.

Semarang, 15 Desember 2024



Fatma Zahra Anindhiya

**RESEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN GARNIER MICELLAR
WATER SALICYLIC BHA VERSI VANESSA PRESCILLA
(ANALISIS RESEPSI STUART HALL)**

Fatma Zahra Anindhiya

ABSTRAK

Masalah kulit seperti jerawat sering kali menjadi perhatian utama, terutama bagi remaja yang sedang mengalami perubahan hormon dan aktif dalam berbagai kegiatan sehari-hari. Meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya perawatan kulit mendorong banyak remaja untuk mencari produk pembersih yang efektif dan praktis. Salah satu produk yang kerap dijadikan pilihan adalah Garnier Micellar Water Salicylic BHA. Dengan kandungan Salicylic Acid (BHA), produk ini diklaim mampu membersihkan wajah secara mendalam, mengatasi minyak berlebih, serta membantu mengurangi jerawat dan komedo. Praktis dan multifungsi, Garnier Micellar Water Salicylic BHA menjadi solusi populer di kalangan remaja yang ingin merawat kulit mereka secara efektif dan efisien.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi konsumen terhadap iklan "Garnier Micellar Water Salicylic BHA" versi Vanessa Prescilla. Penelitian ini menggunakan perspektif Teori Resepsi Stuart Hall untuk memandang khalayak mampu secara selektif menafsirkan pesan berdasarkan penggunaan jenis produk. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis.

Hasil penelitian menunjukkan audiens memberikan respons yang bervariasi terhadap pesan iklan. Mereka memandang produk Garnier Micellar Water Salicylic BHA sebagai solusi yang efektif dalam mengatasi masalah kulit berjerawat, dan kehadiran Vanessa Prescilla sebagai brand ambassador memperkuat citra positif produk tersebut. Audiens dalam posisi ini menganggap iklan mampu menyampaikan informasi yang jelas dan relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga mendorong minat beli. Namun, terdapat audiens lain yang berada pada posisi negotiated, di mana mereka menerima pesan utama iklan tetapi tetap menyesuaikannya dengan sudut pandang pribadi. Mereka mengakui manfaat produk, seperti kandungan Salicylic BHA yang efektif untuk eksfoliasi, namun mempertimbangkan kecocokan produk dengan kebiasaan atau kondisi kulit mereka. Di sisi lain, ada audiens yang menempati posisi oppositional, menolak pesan iklan karena merasa produk tidak relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini menegaskan bahwa resepsi audiens terhadap iklan tidak bersifat homogen, melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor individual seperti latar belakang, kebutuhan, dan pengalaman mereka.

Kata Kunci: Resepsi Khalayak, Iklan, Garnier Micellar Water, Analisis Resepsi

**CONSUMER RECEPTION OF VANESSA PRESCILLA'S VERSION OF
GARNIER MICELLAR WATER SALICYLIC BHA
(STUART HALL RECEPTION ANALYSIS)**

Fatma Zahra Anindhiya

ABSTRACT

Skin problems such as acne are often a major concern, especially for teenagers who are experiencing hormonal changes and are active in various daily activities. Increasing awareness of the importance of skin care encourages many teenagers to look for effective and practical cleaning products. One product that is often chosen is Garnier Micellar Water Salicylic BHA. Containing Salicylic Acid (BHA), this product is claimed to be able to clean the face deeply, treat excess oil, and help reduce acne and blackheads. Practical and multifunctional, Garnier Micellar Water Salicylic BHA is a popular solution among teenagers who want to care for their skin effectively and efficiently.

This research aims to determine consumer reception of Vanessa Prescilla's version of the "Garnier Micellar Water Salicylic BHA" advertisement. This research uses the perspective of Stuart Hall's Reception Theory to view audiences as being able to selectively interpret messages based on the use of the product type. The approach used in this research is a qualitative method using phenomenological approach.

The research results show that audiences provide varied responses to advertising messages. They view the Garnier Micellar Water Salicylic BHA product as an effective solution for dealing with acne skin problems, and the presence of Vanessa Prescilla as brand ambassador strengthens the product's positive image. Audiences in this position consider advertising to be able to convey information that is clear and relevant to their needs, thereby encouraging purchasing interest. However, there are other audiences who are in a negotiated position, where they accept the main message of the advertisement but still adjust it to their personal point of view. They recognize the benefits of the product, such as the Salicylic BHA content which is effective for exfoliation, but consider the suitability of the product to their habits or skin condition. On the other hand, there are audiences who occupy an oppositional position, rejecting advertising messages because they feel the product is not relevant to their needs. This confirms that the audience's reception of advertising is not homogeneous, but is strongly influenced by individual factors such as their background, needs and experiences

Keywords: *Audience Reception, Advertising, Garnier Micellar Water, Reception Analysis*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR BAGAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Signifikansi Penelitian.....	9
1.4.1. Signifikansi Penelitian	9
1.4.2. Signifikansi Praktis	9
1.4.3. Signifikansi Sosial	10
1.5. Kerangka Pemikiran	10
1.5.1. Paradigma Penelitian	10
1.5.2. State of the Art	11

1.5.3. Kerangka Penelitian.....	17
1.6. Landasan Teori	18
1.6.1. Teori Resepsi.....	18
1.6.2. Analisis Resepsi Stuart Hall.....	18
1.6.3. Khalayak	23
1.7. Operasionalisasi Konsep	25
1.7.1. Iklan	25
1.8. Metode Penelitian.....	29
1.8.1. Jenis Penelitian	29
1.8.2. Lokasi Penelitian.....	31
1.8.3. Subjek dan Objek Penelitian.....	31
1.8.4. Sumber Data	32
1.8.5. Jenis Data.....	33
1.8.6. Analisis Data	33
1.8.7. Teknik Pengumpulan Data.....	34
1.8.8. Kualitas Data.....	35
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	36
2.1. Profil Perusahaan Garnier.....	36
2.2. Visi dan Misi Perusahaan Garnier	39
2.2.1. Visi	39
2.2.2. Misi	39
2.3. Produk-Produk Garnier	40
2.4. Garnier Micellar Water Salicylic BHA	43
2.4.1. Deskripsi dan Fungsi	44
2.4.2. Kandungan Utama	45

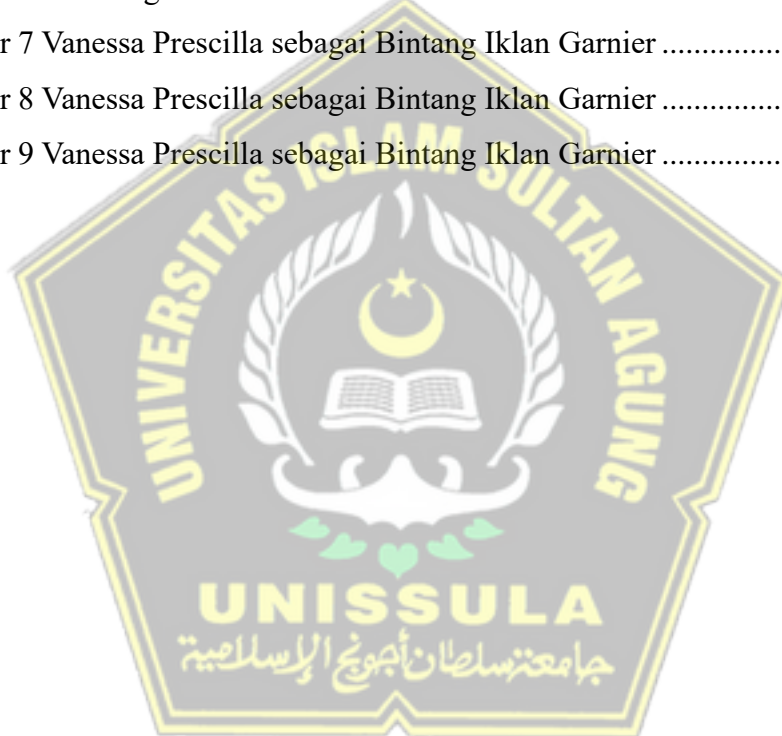
2.4.3. Manfaat	46
2.4.4. Penggunaan	46
2.4.5. Keunggulan	47
2.4.6. Review dan Testimoni	47
2.5. Iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA Versi Vanesa Prescilla	48
BAB III HASIL TEMUAN PENELITIAN	50
3.1. Identitas Informan	50
3.2. Encoding : Preferred Reading pada iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA Versi Vanessa Prescilla	51
3.3. Deskripsi Hasil Wawancara	53
3.3.1. <i>Decoding</i> : Pemaknaan Pesan pada iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA Versi Vanessa Prescilla	53
3.3.2. Resepsi terhadap Produk Garnier Micellar Water Salicylic BHA	55
3.3.3. Kejelasan Informasi Produk	57
3.3.4. Relevansi Iklan dengan Kebutuhan Konsumen	59
3.3.5. Pengaruh Selebriti terhadap Resepsi Produk	60
BAB IV PEMBAHASAN	63
4.1. Encoding	63
4.1.1. Frameworks of Knowledge	65
4.1.2. Relation of Production	67
4.1.3. Technical Infrastructure	69
4.2. Decoding	71
4.2.1. Frameworks of Knowledge	72
4.2.2. Relation of Production	73
4.2.3. Technical Infrastructure	76

BAB V PENUTUP.....	77
5.1. Kesimpulan.....	77
5.2. Keterbatasan Penelitian	79
5.3. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Vanessa Prescilla saat menjadi bintang iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA	6
Gambar 2 Model Encoding-Decoding Stuart Hall.....	19
Gambar 3 Produk Garnier Micellar Water Salicylic BHA.....	44
Gambar 4 Produk Garnier Micellar Water Salicylic BHA.....	45
Gambar 5 Iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA versi Vanesa Prescilla ...	48
Gambar 6 Kandungan Micelles.....	58
Gambar 7 Vanessa Prescilla sebagai Bintang Iklan Garnier	61
Gambar 8 Vanessa Prescilla sebagai Bintang Iklan Garnier	68
Gambar 9 Vanessa Prescilla sebagai Bintang Iklan Garnier	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1 State of the Art.....	11
Tabel 2 Produk-Produk Garnier	40
Tabel 3 Penyampaian Informasi melalui aktris	53



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka Penelitian	17
-----------------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masalah kulit seperti jerawat sering kali menjadi perhatian utama, terutama bagi remaja yang sedang mengalami perubahan hormon dan aktif dalam berbagai kegiatan sehari-hari. Meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya perawatan kulit mendorong banyak remaja untuk mencari produk pembersih yang efektif dan praktis. Salah satu produk yang kerap dijadikan pilihan adalah Garnier Micellar Water Salicylic BHA. Dengan kandungan *Salicylic Acid* (BHA), produk ini diklaim mampu membersihkan wajah secara mendalam, mengatasi minyak berlebih, serta membantu mengurangi jerawat dan komedo. Praktis dan multifungsi, Garnier Micellar Water Salicylic BHA menjadi solusi populer di kalangan remaja yang ingin merawat kulit mereka secara efektif dan efisien.

Garnier Micellar Water Salicylic BHA adalah produk pembersih wajah yang dirancang khusus untuk kulit berminyak dan cenderung berjerawat. Produk ini merupakan bagian dari rangkaian pembersih wajah micellar dari Garnier, yang menggunakan teknologi micelles untuk mengangkat kotoran, minyak, dan makeup dari kulit tanpa perlu dibilas.

Micellar water ini mengandung *Salicylic Acid* (BHA), yang dikenal efektif dalam merawat kulit berjerawat dan membantu membersihkan pori-pori dari dalam. *Salicylic acid* bekerja dengan mengeksfoliasi sel-sel kulit mati dan mengurangi produksi minyak berlebih, sehingga dapat mencegah

timbulnya jerawat. Selain itu, produk ini juga bebas alkohol, sehingga lebih lembut di kulit dan cocok untuk digunakan setiap hari.

Dengan kombinasi formula tersebut, Garnier Micellar Water Salicylic BHA diklaim mampu membersihkan, mengeksfoliasi, dan merawat kulit berjerawat dalam satu langkah, sehingga kulit terasa bersih, segar, dan bebas minyak tanpa membuatnya kering.

Bukan hanya kandungan pada produk ini saja yang bagus namun garnier menggunakan strategi atau rencana pemasaran untuk menaikkan dan memperkenalkan produknya. Strategi atau rencana pemasaran memerlukan aktifitas pemasaran yang lebih baik dalam mencapai tujuan perusahaan. Program atau rencana pemasaran tersebut salah satunya adalah dengan melakukan promosi. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi yang ada sebagai cara untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa. Menurut Lupiyoadi (2013) menjelaskan lebih lanjut tentang pengertian promosi bahwa kegiatan dari

Promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Sebagai salah satu alat penting dalam menyampaikan informasi pada konsumen, sebaiknya promosi dapat dilakukan seefektif mungkin supaya dengan mudah dan cepat meningkatkan pembelian yaitu dengan

melakukan kegiatan periklanan. Tujuan periklanan adalah menginformasikan atau memberitahu produk baru ke pasar. Periklanan juga ditujukan untuk menjelaskan cara kerja produk, menginformasikan perubahan harga, atau membangun merek serta citra perusahaan. Melakukan kegiatan periklanan tidak jauh dari sebuah media khalayak. Media periklanan memainkan peran yang sangat penting dalam bisnis dan pemasaran bagi perusahaan. Sebagaimana kita pahami bahwa banyak sekali perusahaan yang menawarkan produk dan layanan kepada perusahaan lain. Beberapa media yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dan layanannya dapat dikelompokkan ke dalam beberapa jenis, yaitu media cetak, media penyiaran, media luar ruang, dan media daring.

Suksesnya media dalam peran periklanan menyebabkan lonjakan statistika penjualan barang dari waktu ke waktu hingga saat ini. Salah satu sektor industri yang berlomba-lomba untuk menciptakan dan menginovasi sebuah produk yang berkualitas tinggi serta dapat diterima oleh masyarakat adalah pada industri fashion dan kecantikan. Dewasa ini perawatan diri sudah menjadi hal yang penting bagi banyak orang. Masyarakat modern sangat memperhatikan apa yang mereka kenakan, dari mulai baju yang harus mengikuti trend, ataupun perawatan pada tubuh yang harus mereka lakukan sebagai aktifitas sehari-hari. Perawatan yang dilakukan biasanya terfokus pada bagian wajah. Seseorang yang memiliki wajah yang sehat memiliki tingkat kepercayaan diri cukup tinggi untuk tidak merias wajah

mereka lagi. Seseorang yang memiliki wajah yang sehat tidak memerlukan banyak riasan di wajah lagi. Terlebih lagi saat ini sudah banyak produk-produk perawatan wajah yang semakin memudahkan setiap orang untuk melakukan perawatan. Banyak perusahaan-perusahaan kecantikan yang bersaing untuk menghasilkan berbagai macam produk untuk perawatan.

Peneliti memperoleh data dari Kemenperin yang menyatakan bahwa industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20,6% pada tahun 2022. Kenaikan pertumbuhan ini disebabkan oleh permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan sebagai kebutuhan utama. Persaingan yang semakin ketat itulah yang mengharuskan perusahaan perlu mengupayakan strategi pemasaran yang efektif pada periklanan baik guna meningkatkan pembelian pada produk yang mereka jual. Efektivitas periklanan menjadi senjata bagi perusahaan yang ingin menjual produknya. Perusahaan perlu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijualnya, sehingga hal itu nantinya akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan.

Perusahaan kosmetik tidak hanya dapat mengandalkan kualitas dan efektivitas kandungan produk semata, tetapi juga perlu menggunakan strategi pemasaran yang kreatif dan persuasif untuk menarik minat konsumen. Dalam hal ini, Garnier memahami pentingnya menciptakan iklan yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan menghubungkan produk dengan kebutuhan konsumen.

Tidak hanya mengandalkan kandungan efektif dari produk, Garnier juga menerapkan strategi iklan yang menarik dan persuasif untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan Garnier Micellar Water Salicylic BHA. Menggandeng Vanessa Prescilla sebagai bintang iklan merupakan langkah strategis yang tepat. Vanessa, sebagai figur publik yang dikenal luas dan dikagumi oleh generasi muda, memiliki daya tarik yang besar untuk menghubungkan produk dengan target audiens, yaitu remaja dan mahasiswa yang sering menghadapi masalah kulit seperti jerawat dan kulit berminyak.

Aktris cantik, penyanyi, dan juga model ini resmi bergabung sebagai *Brand Ambassador* Garnier Indonesia pada Februari 2021. Vanessa Prescilla merupakan aktris cantik terkenal yang telah memiliki banyak sekali penggemar. Pada *Indonesian Movie Actors Awards 2018* ia bahkan mendapatkan 4 penghargaan sekaligus, salah satunya yakni pada nominasi Aktris Pendatang Baru Terbaik. Wanita ini dikenal sebagai public figure yang *humoris, friendly*, dan apa adanya. Dia pun sangat akrab dengan berbagai selebritis dari berbagai kalangan. Hal ini yang menyebabkan Vanessa Prescilla dikenal baik oleh masyarakat terutama fansnya.

Gambar 1 Vanessa Prescilla saat menjadi bintang iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA



Sumber: <https://www.garnier.co.id>

Pemilihan Vanessa Prescilla sebagai *brand ambassador* diharapkan dapat menarik segmen pasar muda yang semakin kritis terhadap produk kecantikan dan kesehatan kulit. Iklan ini dirancang untuk menonjolkan keunggulan produk dalam membersihkan kulit dan mengatasi masalah jerawat, yang merupakan masalah umum di kalangan remaja dan dewasa muda.

Dengan menggunakan Vanessa sebagai *brand ambassador*, Garnier memanfaatkan **influence** dan citra positif yang dimiliki olehnya untuk menciptakan persepsi bahwa produk ini adalah pilihan tepat untuk merawat kulit. Vanessa dikenal memiliki penampilan yang bersih dan segar, sejalan dengan hasil yang dijanjikan oleh produk tersebut. Hal ini memperkuat *positioning* produk di pasar, di mana konsumen tidak hanya melihat kandungan berkualitas, tetapi juga contoh nyata dari seseorang yang mereka kenal dan kagumi menggunakan produk tersebut.

Dalam iklan tersebut, Vanessa menunjukkan secara langsung bagaimana Garnier Micellar Water Salicylic BHA bekerja untuk membersihkan wajah dan merawat kulit. Pendekatan demonstrasi ini memberikan visualisasi yang jelas dan konkret kepada audiens tentang manfaat produk, sehingga konsumen dapat melihat hasilnya secara langsung. Visual yang menunjukkan kulit Vanessa yang bersih, segar, dan bebas jerawat menciptakan hubungan emosional dan aspiratif dengan audiens, mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut agar mendapatkan hasil yang sama.

Dengan menampilkan contoh perawatan kulit yang mudah dan praktis, Garnier memberikan pesan bahwa merawat kulit bukanlah hal yang rumit atau memakan waktu. Iklan ini mengajak masyarakat untuk menjadikan perawatan kulit sebagai bagian dari rutinitas harian mereka, sehingga kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit wajah semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan tren kecantikan dan *self-care* yang semakin populer, di mana masyarakat mulai menyadari bahwa kulit yang sehat membutuhkan perawatan yang tepat dan rutin.

Namun, efektivitas sebuah iklan tidak hanya bergantung pada selebriti yang dihadirkan sebagai daya tarik, tetapi juga pada cara pesan tersebut disampaikan dan bagaimana konsumen menerima serta menafsirkan pesan tersebut. Resepsi konsumen terhadap iklan menjadi faktor penting yang menentukan apakah pesan iklan berhasil mempengaruhi minat dan keputusan pembelian produk.

Menurut teori resepsi dari Stuart Hall, audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, melainkan secara aktif menginterpretasikan dan menegosiasikan makna iklan berdasarkan latar belakang dan pengalaman mereka masing-masing. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan respon konsumen terhadap iklan dapat bervariasi, tergantung pada bagaimana mereka mengkodekan ulang pesan yang diterima. Dengan demikian, keberhasilan iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA dalam mempengaruhi minat beli tidak hanya ditentukan oleh siapa yang menjadi bintang iklan, tetapi juga oleh bagaimana target audiens, seperti mahasiswa, menafsirkan dan memaknai pesan tersebut dalam konteks pengalaman pribadi mereka terkait perawatan kulit.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konsumen, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 di Universitas Islam Sultan Agung Semarang, menerima dan menafsirkan iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA versi Vanessa Prescilla. Mengacu pada teori resepsi Stuart Hall, penelitian ini ingin memahami bagaimana target audiens mengkodekan ulang pesan iklan tersebut, apakah mereka menerimanya secara dominan, menegosiasikan makna, atau bahkan menolaknya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh iklan terhadap persepsi dan minat beli konsumen, serta bagaimana strategi pemasaran tersebut berhasil atau tidak dalam mencapai tujuannya.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil pada penelitian ini adalah *“Bagaimana resepsi khalayak terhadap iklan “Garnier Micellar Water Salicylic BHA” versi Vanessa Prescilla?”*

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah *untuk mengetahui resepsi khalayak terhadap iklan “Garnier Micellar Water Salicylic BHA” versi Vanessa Prescilla.*

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta masukan bagi pengembang akademis. Penelitian ini juga dapat menjadi sebuah referensi bagi mahasiswa atau peneliti yang akan melakukan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan resepsi khalayak terhadap iklan *Garnier Micellar Water Salicylic BHA* versi Vanessa Prescilla.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau referensi bagi pihak terkait yang berguna dan dapat memberikan gagasan serta informasi tentang resepsi khalayak terhadap iklan *Garnier Micellar Water Salicylic BHA* versi Vanessa Prescilla.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh masyarakat, terutama para konsumen sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam membeli produk tertentu.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan sebuah kepercayaan maupun prinsip dasar yang ada di dalam diri seseorang sehingga membentuk cara pandangnya terhadap dunia (Wibowo, 2013).

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang memandang kebenaran suatu realitas bersifat relatif dan merupakan hasil dari konstruksi sosial.

Guba dalam (Murdiyanto, 2020) menjelaskan bahwa pengetahuan dapat digambarkan sebagai hasil atau konsekuensi dari aktivitas manusia, pengetahuan merupakan konstruksi manusia, tidak pernah dipertanggungjawabkan sebagai kebenaran yang tetap tetapi merupakan permasalahan dan selalu berubah. Artinya, tindakan manusia merupakan kegiatan yang membangun realitas yang hasilnya bukan merupakan kebenaran yang tetap, melainkan terus berkembang.

Dengan kata lain penelitian ini secara khusus berusaha untuk mengetahui dan mendeskripsikan resepsi audiens terhadap makna

simbol simbol atau tanda-tanda yang disampaikan melalui adegan-
 adegan yang ada pada drama Korea Summer Strike, khususnya
 untuk dapat mengungkapkan maksud dan makna tersembunyi di
 baliknya.

1.5.2. State of the Art

Untuk menunjang data dan referensi, berikut beberapa
 penelitian terdahulu sejenis yang digunakan sebagai acuan penulis.

Tabel 1 State of the Art

No.	Judul Penelitian	Nama Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color”	Sri Hesti Meilasari, Umaimah Wahid.	Deskriptif Kualitatif (metode analisis resepsi)	Berdasarkan hasil wawancara dari informan tersebut mayoritas memiliki resepsi positif terhadap produk Wardah. Apabila dilakukan penelitian lanjutan, akan lebih mendalam

				<p>analisnya apabila dicari informan yang non muslim.</p>
2.	<p>Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama</p>	<p>Nuraini Widya Pramulyasari, Feilina Amalia.</p>	<p>Metode analisis resepsi dengan pendekatan kualitatif.</p>	<p>Hasilnya mengungkapkan bahwa dua orang menyatakan sangat setuju dengan iklan yang dibuat (posisi Hegemoni, Dominan), sedangkan tiga orang lainnya menunjukkan kesetujuan mereka namun diberi tambahan mengenai apa yang seharusnya</p>

				bisa lebih dilakukan Indosat dalam membuat sebuah iklan bertajuk empati (posisi Negosiasi).
3.	ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP MAKNA MUALLAF PADA IKLAN ONLINE BUKALAPAK “A Stranger – A Ramadan Story”	Alfira Nanda Delya, Anggy Aglevia Sakuri, Clarissa Erine Sugiharto.	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Secara keseluruhan, ketiga informan menilai bahwa iklan tersebut memiliki pesan moral yang baik, cocok ditayangkan pada bulan Ramadhan, dan mengajarkan pentingnya bersyukur serta berbagi dengan

				<p>sesama. Iklan yang menampilkan perempuan "bule" Muallaf sebagai tokoh utama dianggap menarik dan menyajikan pesan bahwa Islam mendorong kebaikan kepada semua orang, baik muslim maupun non-muslim.</p>
--	--	--	--	--

Penelitian Pertama dengan judul “*Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color”*” menjelaskan bahwa wardah dikenal luas sebagai produsen kosmetik halal di Indonesia, dengan target utama para muslimah yang ingin tampil cantik sambil tetap mengikuti ajaran agama. Penelitian ini dilakukan pada Juni-Agustus 2019 di

area perkantoran WTC Sudirman, Jakarta Selatan, yang menjadi lokasi strategis karena banyak wanita muslimah bekerja di sana. Iklan Wardah versi "Long Lasting Lipstick Feel The Color" ditunjukkan kepada informan, dan wawancara dilakukan untuk memahami respon mereka.

Pada penelitian tersebut membahas tentang resepsi khlayak terhadap iklan, khususnya iklan Wardah Cosmetics Long Lasting Lipstick Feel The Color. Resepsi khlayak dapat bervariasi tergantung faktor-faktor seperti pendidikan, lingkungan, budaya, dan agama. Dari penelitian ini, ditemukan bahwa khlayak terbagi dalam dua kategori: *Dominant Hegemonic* (sepenuhnya menerima) dan *Negotiated Reading* (menerima dengan modifikasi). Hal ini terjadi karena Wardah memiliki segmentasi pasar yang jelas, yaitu wanita muslimah dengan produk berlabel halal, sehingga resepsi terhadap iklan tersebut cenderung positif.

Penelitian Kedua dengan judul "*Analisis Resepsi Khlayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi "Ramai Sepi Bersama"*" menemukan dua posisi utama dari responden terkait iklan brand empathy, yaitu posisi dominan dan negosiasi, sementara tidak ada yang mengambil posisi oposisi. Penelitian berfokus pada iklan Indosat Ooredoo versi "Ramai Sepi Bersama" yang dibuat selama pandemi Covid-19, di mana iklan tersebut mengusung pesan empati merek.

Dari lima narasumber yang diwawancarai, tiga di antaranya mengambil posisi dominan, yaitu mereka setuju bahwa iklan tersebut merupakan bentuk empati yang tulus dari perusahaan terhadap pandemi, dan perusahaan turut berkontribusi membantu situasi pandemi. Sementara itu, dua narasumber lainnya berada dalam posisi negosiasi, di mana mereka mengakui bahwa iklan memiliki unsur empati, namun mereka juga melihat bahwa tujuan utama iklan adalah untuk memasarkan produk perusahaan. Mereka berpendapat bahwa walaupun ada unsur kepedulian, aspek profit tetap menjadi fokus perusahaan.

Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ada penerimaan terhadap pesan empati dalam iklan, sebagian responden tetap memandang iklan sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan.

Penelitian Ketiga dengan judul “ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP MAKNA MUALLAF PADA IKLAN ONLINE BUKALAPAK “A Stranger – A Ramadan Story”” mendapatkan hasil yang disimpulkan bahwa bahwa pemaknaan terhadap iklan BukaLapak “A Stranger - Ramadhan Story” berbeda-beda di antara informan. Informan tersebar dalam dua posisi pemaknaan yang berbeda: satu informan berada di posisi *dominant hegemonic reading* dan dua informan berada di posisi *negotiated reading*.

Iklan ini menimbulkan berbagai interpretasi, yang dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, lingkungan sosial, nilai budaya, agama, dan keluarga. Informan dengan latar belakang dosen dan karyawan swasta memahami pesan iklan, tetapi dengan pemaknaan pribadi, berpendapat bahwa seorang Muallaf seharusnya mengalami perubahan yang signifikan dan langsung mengamalkan ajaran Islam secara penuh. Sementara itu, informan mahasiswa cenderung netral dan menerima makna yang diinginkan oleh pembuat iklan, dengan menekankan bahwa menjadi Muallaf adalah proses menuju perbaikan diri.

Secara keseluruhan, ketiga informan menilai bahwa iklan tersebut memiliki pesan moral yang baik, cocok ditayangkan pada bulan Ramadhan, dan mengajarkan pentingnya bersyukur serta berbagi dengan sesama. Iklan yang menampilkan perempuan "bule" Muallaf sebagai tokoh utama dianggap menarik dan menyajikan pesan bahwa Islam mendorong kebaikan kepada semua orang, baik muslim maupun non-muslim.

1.5.3. Kerangka Penelitian

Bagan 1 Kerangka Penelitian



1.6. Landasan Teori

1.6.1. Teori Resepsi

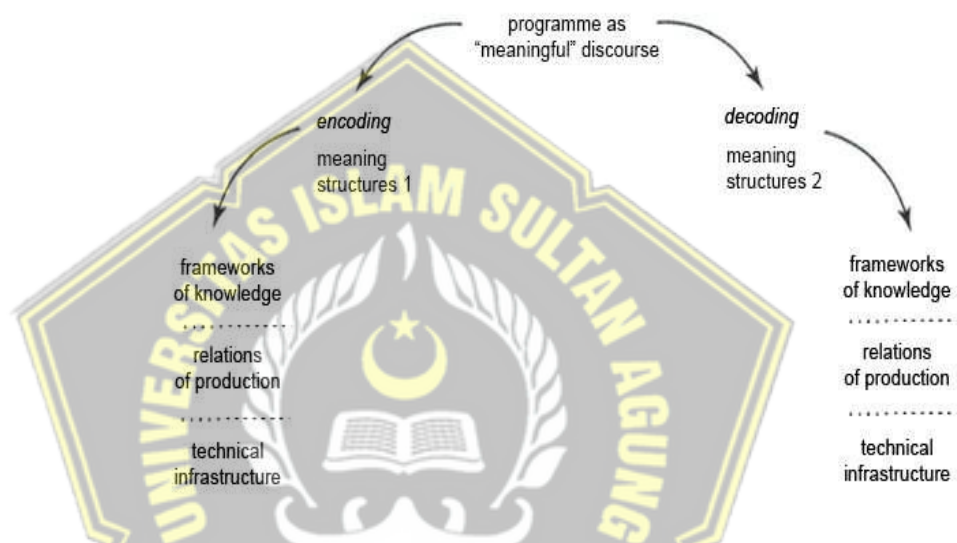
Teori resepsi pertama kali dikenalkan oleh Stuart Hall, teori ini biasanya digunakan untuk menganalisis audiens yang dipasangkan dengan analisis resepsi. Stuart Hall menganggap resepsi atau pemaknaan khalayak merupakan adaptasi dari model *encoding-decoding* yang merupakan model komunikasi yang ditemukannya pada tahun 1973. Berbeda dengan teori-teori media lain yang memperbolehkan pemberdayaan khalayak, Stuart Hall memajukan gagasan bahwa anggota audiens dapat memainkan peran aktif dalam mendekodekan (*decoding*) pesan karena mereka bergantung pada konteks sosial mereka sendiri, dan mungkin mampu mengubah pesan sendiri melalui tindakan kolektif.

1.6.2. Analisis Resepsi Stuart Hall

Analisis resepsi seringkali bertujuan untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana audiens mengonstruksi makna dari suatu pesan atau informasi. Pemahaman terhadap berbagai tanggapan dan interpretasi dapat membantu penyedia pesan untuk menyempurnakan komunikasinya dan memahami bagaimana pesannya diterima oleh orang lain. Analisis resepsi ini digunakan untuk mengetahui proses pemahaman yang dilakukan oleh khalayak dalam memaknai teks media. Schroder (2016) mengemukakan bahwa sebuah teks media yang diserap oleh khalayak memiliki fungsi dalam memengaruhi nilai dan keyakinan,

namun interpretasi pemahaman yang dimiliki oleh setiap khalayak dapat memungkinkan terjadinya alternatif makna berbeda yang terdapat di dalam media itu sendiri. Dengan kata lain, dalam analisis resepsi teks dianggap bersifat polisemi yakni, teks media bisa dimaknai beragam oleh khalayak sesuai dengan latar belakang kondisi masing-masing.

Gambar 2 Model Encoding-Decoding Stuart Hall



Sumber : media-studies.com/reception-theory/

Stuart Hall menjelaskan bahwa tahap awal dalam proses komunikasi adalah tahap pembuatan wacana oleh komunikator. Pada tahap ini, pembuat pesan merancang ide dan isi pesan yang ingin disampaikan berdasarkan sudut pandang mereka terhadap fenomena tertentu dan audiens yang menjadi target. Hasil dari proses ini adalah pembentukan kode yang disebut sebagai *meaning structures 1*, di mana makna yang dihasilkan didominasi oleh peran encoder atau pembuat pesan.

Ketika pesan diterima oleh audiens, mereka memiliki kebebasan untuk memberikan interpretasi terhadap pesan tersebut. Tahap ini disebut *meaning structures 2*, di mana audiens memiliki kendali penuh untuk membentuk opini atau menciptakan makna berdasarkan pesan yang mereka terima.

Pemaknaan pesan dipengaruhi oleh tiga aspek utama, yaitu *frameworks of knowledge*, *relations of production*, dan *technical infrastructure*.

- 1) *Frameworks of knowledge*, atau kerangka pengetahuan, mencakup pengalaman dan latar belakang individu yang memengaruhi cara mereka memahami pesan. Seiring bertambah atau berubahnya pengetahuan seseorang, cara mereka menginterpretasikan sebuah teks juga akan ikut berubah (Pramoesiwi, 2016). Faktor-faktor seperti sistem nilai, norma, dan budaya turut membentuk kerangka pengetahuan ini. Pengetahuan dapat diperoleh melalui jalur non-formal, misalnya dari keluarga atau pengaruh budaya di lingkungan sosial, maupun melalui jalur formal seperti pendidikan di institusi sekolah, perguruan tinggi, atau pengalaman di dunia kerja.
- 2) Dalam *relations of production* atau hubungan produksi, interaksi sosial individu di berbagai lingkungan seperti keluarga, tempat kuliah, tempat kerja, dan masyarakat memengaruhi cara mereka menghasilkan makna dari pesan yang diterima (Pramoesiwi, 2016).

3) Sementara itu, *technical infrastructure* atau infrastruktur teknis berkaitan dengan kemampuan individu dalam menerima dan memahami pesan dari media. Hal ini melibatkan alat-alat fisik yang digunakan, konteks ruang dan waktu saat mengonsumsi pesan (seperti kapan, dalam situasi apa, dan seberapa sering pesan dibaca), serta jenis media yang digunakan, baik cetak maupun elektronik.

Keterkaitan antara *frameworks of knowledge, relations of production*, dan *technical infrastructure* menjadi kunci dalam menentukan bagaimana audiens menginterpretasikan pesan yang mereka terima.

Dalam proses encoding dan decoding, sering terjadi hambatan atau kesalahpahaman akibat perbedaan antara pihak yang mengirim pesan (encoder) dan pihak yang menerima pesan (decoder). Hal ini terjadi karena perbedaan latar belakang, pengalaman, serta cara pandang yang memengaruhi cara pesan dipahami. Kode yang digunakan oleh pembuat pesan dalam proses penyandian (encoding) tidak selalu diinterpretasikan secara identik oleh penerima pesan saat proses decoding.

Ketidaksesuaian ini menunjukkan bahwa proses komunikasi tidak selalu berjalan selaras. Simetrisitas dalam konteks ini mengacu pada sejauh mana pemahaman antara kedua pihak serasi atau justru menimbulkan kesalahpahaman. Sebagai contoh, pembuat pesan mungkin merancang pesan untuk menyampaikan informasi atau

memengaruhi audiens, tetapi penerima pesan dapat memaknainya secara berbeda dari maksud aslinya.

Makna yang dihasilkan dari interpretasi audiens terhadap kode dalam pesan akan bervariasi, sehingga memberikan dampak yang berbeda-beda. Beberapa audiens mungkin menerima pesan sesuai dengan maksud pembuatnya (posisi dominan), sementara yang lain dapat menafsirkannya dengan sudut pandang kritis (posisi negosiasi), atau bahkan sepenuhnya menolak pesan tersebut (posisi oposisi). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses yang dinamis, di mana audiens secara aktif membentuk makna dari pesan yang diterima.

Menurut Stuart Hall dalam Shaw (2017), khalayak dapat dikelompokkan ke dalam tiga posisi berdasarkan cara mereka menginterpretasikan pesan. Hall dalam (Ilham, 2019) menyatakan bahwa khalayak melakukan decoding pesan media melalui tiga posisi yang mungkin, yaitu Posisi Dominan, Posisi Negosiasi, dan Posisi Oposisi.

1. Posisi Dominan (*Dominant Hegemonic Position*). Dengan posisi yang selaras, khalayak punya persepsi sama terhadap suatu tayangan atau konten di media. Khalayak dapat benar-benar menerima pesan atau makna yang ingin disampaikan media. Stuart Hall menyisipkan pernyataan pendukung tentang analisis resepsinya, "*The media produce the message; the masses*

consume it. The audience reading coincide with preferred reading.”

2. Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*). Pada posisi ini, khalayak akan menerima makna secara dominan, dan menimbang lebih lanjut untuk menyetujuinya secara utuh. Stuart Hall menyatakan “*khalayak akan menerima pesan secara umum, tetapi akan menolak menerapkannya jika terdapat perbedaan dengan kultur dan nilai yang dipegang*”. Singkatnya, khalayak menyetujui ideologi yang ditayangkan di media, namun menimbang lebih lanjut untuk menjadi bagian yang memerankannya.
3. Posisi Oposisi (*Oppositional Position*). Dalam posisi ini, khalayak tidak memiliki keselarasan dalam memaknai tayangan yang diproyeksi media. Khalayak memiliki pemikiran dan persepsi yang bertentangan, serta menolak sepenuhnya sebuah pesan dan pemaknaan yang ada pada konten media.

1.6.3. Khalayak

Khalayak adalah sekelompok orang yang menjadi penerima pesan atau informasi yang disampaikan oleh media, seperti media massa, media sosial, atau bentuk komunikasi lainnya. Khalayak dapat dianggap sebagai audiens atau target dari suatu pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan, seperti pengiklan, media, atau komunikator lainnya.

Khalayak tidak hanya sekedar penerima pasif, tetapi bisa juga aktif dalam menafsirkan, memproses, dan memberi makna terhadap pesan yang diterima berdasarkan latar belakang, pengalaman, dan pengetahuan mereka. Dalam konteks komunikasi massa, khalayak bisa berupa individu atau kelompok yang berinteraksi dengan media untuk mendapatkan informasi, hiburan, atau pendidikan.

Khalayak aktif adalah kelompok audiens yang tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi menafsirkannya secara beragam sesuai dengan pengalaman pribadi mereka. Mereka tidak serta-merta menerima informasi dari media begitu saja, melainkan menafsirkannya berdasarkan sudut pandang dan pemahaman mereka sendiri. Khalayak dalam konteks ini merujuk pada audiens yang menjadi sasaran suatu pesan atau karya, dan sering kali digunakan dalam komunikasi, media, dan seni.

Dalam penelitian terkait media, khalayak dapat dikategorikan dalam tiga jenis pemahaman terhadap pesan. Pada kategori *dominant/preferred meaning*, mereka setuju dengan pandangan yang disampaikan, seperti rendahnya moralitas media sosial, tanpa mempertanyakan dampak negatifnya. Pada *negotiated reading*, mereka tidak langsung menerima pesan yang disampaikan, melainkan memadukannya dengan keyakinan dan pemahaman mereka, seperti dalam kasus penafsiran pesan iklan *Garnier Micellar Water Salicylic*

BHA. Sedangkan pada *oppositional reading*, mereka menolak pesan yang disampaikan, karena memiliki pandangan sendiri mengenai moralitas dan dampak media sosial.

Komunikasi massa terjadi dalam konteks sosial tertentu yang menciptakan hubungan timbal balik antara media massa dan masyarakat. Media massa memberikan pengaruh berupa kesadaran dan ide-ide baru, sementara masyarakat juga memengaruhi media. Khalayak tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga dapat bertindak sebagai sumber pesan, menilai teks media secara positif atau negatif, dan memilih informasi yang akan dikonsumsi. Inilah yang membuat khalayak dianggap aktif, bukan pasif.

Khalayak tidak hanya berperan sebagai penerima pesan yang dikirim media, tetapi juga dapat berperan sebagai sumber pesan (*source*) yang bisa mereproduksi pesan yang disampaikan media. Khalayak memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian positif atau negatif atas teks media yang didapatkannya. Selain itu, khalayak juga melakukan proses seleksi yang disengaja untuk menentukan teks media mana yang dikonsumsi. Maka dari itu, khalayak lebih dikatakan sebagai khalayak aktif alih-alih sebagai khalayak pasif.

1.7. Operasionalisasi Konsep

1.7.1. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk, layanan, ide, atau pesan

tertentu kepada khalayak dengan tujuan mempengaruhi mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau menggunakan layanan. Pengertian iklan Menurut Dewan Periklanan Indonesia (DPI) dalam Stephen et al., (2020), adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang didukung oleh media yang terkenal dan diarahkan pada masyarakat sebagai pengguna produk atau seluruh komunitas

Iklan biasanya dipublikasikan melalui berbagai saluran media seperti televisi, radio, internet, media cetak, atau billboard, dengan harapan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong keputusan atau respons yang diinginkan dari khalayak.

Secara umum, pengertian iklan adalah pemberitahuan atau pengumuman di media publik yang mempromosikan produk, layanan, atau acara atau mempublikasikan lowongan kerja. Menurut KBBI, iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Pengertian iklan juga didefinisikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

Iklan menciptakan dialog dengan konsumen mengenai suatu produk. Iklan berusaha menarik perhatian, memberikan informasi, menyampaikan inti pesan, dan mendorong konsumen untuk membeli,

sehingga dapat dikatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi massa yang kompleks. Selain mempromosikan produk, iklan juga membentuk konstruksi sosial dengan mengaitkan merek dengan nilai-nilai yang dianggap penting oleh konsumen.

Melalui analisis pesan iklan sebagai penanda atau *signifiers*, penelitian ini akan menggali bagaimana pesan iklan dipahami oleh khalayak dalam konteks budaya yang mereka anut. Penelitian ini juga akan melihat bagaimana iklan menciptakan makna dengan menghubungkan produk dengan nilai-nilai budaya, serta bagaimana kedekatan pesan iklan dengan konsumen dapat meningkatkan penerimaan dan daya tarik produk. Tujuannya adalah memberikan wawasan tentang peran iklan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek.

1.7.2 Resepsi

Resepsi dalam kajian komunikasi dan budaya merujuk pada proses di mana audiens atau penerima pesan memahami, menginterpretasikan, dan memberikan makna terhadap pesan yang disampaikan oleh media atau komunikator. Konsep ini berfokus pada interaksi antara teks (pesan) dan audiens, dengan mempertimbangkan bahwa audiens bukanlah penerima pasif melainkan individu yang aktif memproses dan memaknai pesan berdasarkan pengalaman, latar belakang sosial, budaya, dan pengetahuan mereka.

Konsep ini menekankan bahwa makna pesan tidak sepenuhnya dikendalikan oleh pembuat pesan (encoder), tetapi juga dipengaruhi oleh cara audiens (decoder) menginterpretasikan pesan berdasarkan kerangka pikir, konteks sosial, dan kondisi personal mereka. Dengan kata lain, makna dari sebuah pesan tidak bersifat tetap atau universal, melainkan bersifat subjektif sesuai dengan sudut pandang penerima pesan.

Resepsi menjadi aspek penting dalam kajian komunikasi karena menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya tentang pengiriman pesan, tetapi juga tentang bagaimana pesan tersebut diterima dan diinterpretasikan. Studi resepsi membantu memahami dinamika interaksi antara media, pesan, dan audiens, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi interpretasi pesan, seperti budaya, nilai, norma, dan lingkungan sosial.

1.7.3 Sosial Media Advertising

Social Media Advertising adalah salah satu bentuk periklanan digital yang menggunakan platform media sosial sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), mendorong interaksi (engagement), serta memengaruhi keputusan pembelian.

Merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter,

LinkedIn, dan TikTok. Keunggulan utama social media advertising terletak pada kemampuannya untuk menargetkan audiens dengan presisi tinggi berdasarkan data pengguna seperti demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Selain itu, iklan ini hadir dalam berbagai format, termasuk gambar, video, karusel, cerita, dan reels, yang memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif dan menarik.

Dengan alat analitik yang disediakan oleh platform, pengiklan dapat melacak kinerja iklan secara real-time, mulai dari jumlah tampilan hingga tingkat konversi, sehingga memudahkan evaluasi dan optimasi kampanye. Namun, social media advertising juga menghadapi tantangan seperti persaingan tinggi, perubahan algoritma, dan kekhawatiran privasi pengguna. Meskipun demikian, dengan strategi yang tepat, periklanan di media sosial menjadi salah satu cara paling efektif untuk membangun hubungan dengan audiens dan mencapai tujuan pemasaran di era digital.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial dan budaya dalam konteks alami. Metode ini berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap pengalaman, perspektif, dan makna yang diberikan

oleh individu terhadap suatu fenomena. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moelong, 2017).

Penelitian kualitatif menawarkan pendekatan yang kaya dan mendalam untuk memahami fenomena sosial dan budaya. Dengan menggunakan berbagai jenis penelitian seperti studi kasus, etnografi, fenomenologi, *grounded theory*, dan lain-lain, peneliti dapat mengungkap makna dan perspektif yang lebih dalam dari subjek penelitian mereka. Metode pengumpulan data yang fleksibel dan beragam memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai aspek dari pengalaman manusia dalam konteks alami mereka.

Penelitian kualitatif dilakukan dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian fenomenologi yaitu jenis penelitian kualitatif yang melihat dan mendengar lebih dekat dan terperinci penjelasan dan pemahaman individual tentang pengalaman-pengalamannya. Penelitian fenomenologi memiliki tujuan yaitu guna menginterpretasikan serta menjelaskan pengalaman-pengalaman yang dialami seseorang dalam kehidupan ini, termasuk pengalaman saat interaksi dengan orang lain dan lingkungan sekitar. Dalam konteks penelitian kualitatif, kehadiran suatu fenomena dapat dimaknai sebagai sesuatu yang ada dan muncul

dalam kesadaran peneliti dengan menggunakan cara serta penjelasan tertentu bagaimana proses sesuatu menjadi terlihat jelas dan nyata.

1.8.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, tepatnya pada mahasiswa Ilmu Komunikasi 2020, Universitas Islam Sultan Agung. Penentuan lokasi ini bertujuan untuk mempermudah atau memperjelas posisi target penelitian. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini karena mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung sudah melek dalam kesehatan khususnya pada perawatan wajah oleh mahasiswa yang menggunakan produk *Garnier Micellar Water Salicylic BHA* dan cocok dengan target dalam penelitian ini.

1.8.3. Subjek dan Objek Penelitian

a) Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti (informan atau narasumber) untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Kemudian subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Mereka adalah narasumber yang akan dimintai pendapat dan persepsinya terhadap iklan tersebut.

b) Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fenomena atau hal yang menjadi fokus utama penelitian. Objek penelitian menurut sugiyono (2021) adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal. Kemudian objek penelitian yang akan diteliti adalah resepsi audiens terhadap iklan “*Garnier Micellar Water Salicylic BHA*” versi Vanessa Prescilla.

1.8.4. Sumber Data

a) Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemahaman resepsi dari audiens terhadap Iklan “*Garnier Micellar Water Slicylic BHA*” yang dibagikan melalui wawancara.

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Untuk data sekunder dalam penelitian ini, berupa data-data tinjauan pustaka dari buku, jurnal, dan referensi lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini (Sugiyono, 2018).

1.8.5. Jenis Data

Jenis data yang di gunakan peneliti pada studi ini memakai data kualitatif. Memperoleh data kualitatif melibatkan metode yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang mendalam dan kontekstual. Metode seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, diskusi kelompok terfokus, catatan lapangan, studi naratif, dan analisis artefak memberikan wawasan yang kaya tentang pengalaman, pandangan, dan makna yang diberikan oleh individu terhadap fenomena yang sedang diteliti. Jenis data yang digunakan pada kajian ini adalah hasil wawancara mendalam oleh responden, yakni mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung yang menggunakan *Garnier Micellar Water Salicylic BHA*.

1.8.6. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan proses yang kompleks dan iteratif yang bertujuan untuk memahami, menginterpretasikan, dan memberikan makna pada data yang dikumpulkan. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis penelitian bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah penelitian, memperlihatkan hubungan antara fenomena yang terdapat dalam penelitian, dan sebagai bahan untuk kebijakan penelitian selanjutnya. Analisa data ialah sebuah upaya kritis yang dilakukan dalam sebuah penelitian.

Data yang didapatkan peneliti dalam penelitian ini mencakup informasi deskriptif yang tidak dapat diukur secara numerik tetapi memberikan wawasan mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti. Data kualitatif biasanya dikumpulkan melalui metode seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, analisis dokumen, dan diskusi kelompok terfokus.

1.8.7. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara

Wawancara adalah metode komunikasi yang melibatkan percakapan atau tanya jawab antara dua pihak, biasanya antara pewawancara dan narasumber, dengan tujuan mengumpulkan informasi, pendapat, atau data tertentu. Wawancara dapat dilakukan secara langsung atau melalui media seperti telepon, video call, atau email, dan biasanya digunakan dalam berbagai konteks seperti penelitian, jurnalisme, seleksi kerja, atau evaluasi. Pewawancara mengajukan pertanyaan, sementara narasumber memberikan jawaban yang diharapkan dapat memberikan wawasan atau informasi yang relevan sesuai dengan topik yang dibahas.

b) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi dari berbagai sumber tertulis, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, laporan, atau dokumen-dokumen lain yang relevan dengan topik yang diteliti.

Metode ini bertujuan untuk memahami, mengevaluasi, dan merangkum pengetahuan yang sudah ada terkait topik penelitian, serta sebagai landasan teori untuk mendukung argumen atau gagasan baru. Studi pustaka penting dalam penelitian karena membantu peneliti menemukan celah pengetahuan, mengembangkan kerangka teori, dan memastikan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki dasar yang kuat.

1.8.8. Kualitas Data

Kualitas data dalam penelitian sangatlah penting untuk menjamin validitas, reliabilitas, dan kredibilitas hasil yang diperoleh. Data yang berkualitas tinggi memungkinkan peneliti menarik kesimpulan yang tepat dan dapat dipercaya. Dengan merancang penelitian secara baik, menggunakan instrumen yang valid serta reliabel, dan menerapkan berbagai teknik untuk meningkatkan kredibilitas serta transparansi, peneliti dapat memastikan bahwa data yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1. Profil Perusahaan Garnier

Garnier adalah salah satu merek perawatan kulit dan rambut global yang dikenal luas, dan merupakan bagian dari *L'Oréal Group*. Didirikan oleh Alfred Amour Garnier pada tahun 1904 di Prancis, perusahaan ini awalnya fokus pada produk perawatan rambut dengan peluncuran *La Lotion Garnier*, losion rambut berbasis tumbuhan yang dipatenkan. Seiring waktu, Garnier memperluas portofolionya untuk mencakup produk perawatan kulit. Pada tahun 1970-an, perusahaan ini diakuisisi oleh *L'Oréal*, yang membuka jalan bagi Garnier untuk memanfaatkan sumber daya penelitian dan pengembangan yang lebih besar serta memperluas distribusinya secara global.

Masuknya Garnier ke pasar Indonesia pada tahun 2002 menandai babak baru dalam sejarah perusahaan ini. Di Indonesia, Garnier dengan cepat membangun reputasi sebagai merek yang dapat diandalkan untuk produk perawatan kulit dan rambut berkualitas tinggi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen lokal. Salah satu produk pertama yang diluncurkan adalah rangkaian *Garnier Light Complete*, yang segera menjadi populer di kalangan konsumen Indonesia karena klaimnya yang dapat mencerahkan kulit dan mengurangi bintik hitam. Produk ini mengandung bahan-bahan alami seperti ekstrak lemon dan vitamin C, yang secara tradisional dikenal efektif dalam perawatan kulit.

Garnier Indonesia juga menekankan penggunaan bahan-bahan alami dalam produknya, mencerminkan komitmen perusahaan secara global terhadap solusi kecantikan yang sehat dan ramah lingkungan. Selain itu, Garnier sering menggunakan selebriti dan influencer lokal dalam kampanye pemasarannya untuk meningkatkan daya tarik produk. Salah satu kampanye terkenal adalah penggunaan Vanessa Prescilla sebagai brand ambassador untuk produk Garnier Micellar Water Salicylic BHA. Pendekatan ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen muda dan meningkatkan minat beli produk.

Selain produk perawatan kulit, Garnier juga sukses memasarkan berbagai produk perawatan rambut di Indonesia. Rangkaian *Garnier Color Naturals*, misalnya, telah menjadi pilihan populer bagi konsumen yang mencari pewarna rambut dengan hasil alami dan tahan lama. Produk ini mengandung minyak alami yang membantu menutrisi rambut selama proses pewarnaan, menjadikannya pilihan yang aman dan efektif.

Garnier Indonesia tidak hanya fokus pada penjualan produk tetapi juga aktif dalam berbagai kampanye sosial dan lingkungan. Perusahaan ini berpartisipasi dalam program-program edukasi tentang pentingnya perawatan kulit dan rambut serta mendukung inisiatif-inisiatif keberlanjutan. Misalnya, Garnier Indonesia telah meluncurkan kampanye untuk mengurangi penggunaan plastik dan meningkatkan penggunaan bahan daur ulang dalam kemasan produknya. Ini sejalan dengan inisiatif global Garnier "*Green Beauty*", yang bertujuan untuk mengurangi jejak

karbon perusahaan dan meningkatkan keberlanjutan di seluruh rantai pasokannya.

Sebagai bagian dari *L'Oréal Group*, Garnier Indonesia terus berinovasi dan memperkenalkan produk-produk baru yang disesuaikan dengan tren dan kebutuhan konsumen lokal. Penelitian dan pengembangan yang intensif memungkinkan Garnier untuk meluncurkan produk-produk yang tidak hanya efektif tetapi juga aman dan ramah lingkungan. Laboratorium Garnier bekerja sama dengan ilmuwan dan ahli dermatologi untuk mengembangkan formulasi yang inovatif dan berbasis sains.

Dalam beberapa tahun terakhir, Garnier Indonesia telah memperluas distribusinya melalui platform e-commerce, yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membeli produk-produk Garnier secara online. Ini merupakan langkah strategis untuk menjangkau lebih banyak konsumen, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital.

Dengan sejarah panjang dan komitmen yang kuat terhadap inovasi dan keberlanjutan, Garnier Indonesia terus berupaya untuk memberikan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan ini tetap setia pada visi dan misinya untuk menjadi merek kecantikan terkemuka yang memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Garnier Indonesia berencana untuk terus berinovasi dan memperkuat posisinya di pasar, dengan fokus pada keberlanjutan dan tanggung jawab sosial sebagai pilar utama operasinya.

2.2. Visi dan Misi Perusahaan Garnier

2.2.1. Visi

Visi Garnier adalah menjadi merek kecantikan terkemuka yang dikenal karena komitmennya terhadap keberlanjutan, inovasi berbasis sains, dan tanggung jawab sosial. Garnier ingin menciptakan produk perawatan kulit dan rambut yang efektif, aman, dan ramah lingkungan, serta memberikan dampak positif bagi masyarakat dan planet ini.

2.2.2. Misi

- 1) Memberikan Produk Berkualitas Tinggi
- 2) Mengembangkan dan menawarkan produk perawatan kulit dan rambut yang berkualitas tinggi dan efektif, menggunakan bahan-bahan alami dan teknologi ilmiah canggih.
- 3) Komitmen terhadap Keberlanjutan
- 4) Mengurangi jejak karbon dan menggunakan bahan-bahan yang bersumber secara berkelanjutan.
- 5) Mengurangi penggunaan plastik dan meningkatkan penggunaan bahan daur ulang dalam kemasan produk.
- 6) Mencapai tujuan untuk membuat semua produknya bebas dari plastik sekali pakai pada tahun 2025.
- 7) Inovasi Berbasis Sains
- 8) Melakukan penelitian dan pengembangan intensif untuk menciptakan formulasi produk yang inovatif dan berbasis sains.

- 9) Bekerja sama dengan ilmuwan dan ahli dermatologi untuk memastikan keamanan dan efektivitas produk.
- 10) Tanggung Jawab Sosial
- 11) Mendukung program pemberdayaan masyarakat dan inisiatif keberlanjutan di seluruh dunia.
- 12) Memberdayakan petani dan pekerja yang terlibat dalam rantai pasokan Garnier melalui program pelatihan dan pemberdayaan.
- 13) Mendukung Keberagaman dan Inklusi
- 14) Menyediakan produk kecantikan yang dapat diakses oleh semua orang, tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau latar belakang etnis.
- 15) Menampilkan keragaman dalam kampanye pemasaran untuk mencerminkan berbagai budaya dan jenis kulit konsumen di seluruh dunia.

2.3. Produk-Produk Garnier

Berikut adalah tabel yang merangkum beberapa produk dari perusahaan Garnier:

Tabel 2 Produk-Produk Garnier

KATEGORI	NAMA PRODUK	DESKRIPSI
Perawatan Kulit	Garnier Light Complete	Krim pencerah dengan ekstrak lemon dan vitamin C untuk

		mengurangi bintik hitam.
	Garnier Sakura White	Krim pencerah dengan ekstrak bunga sakura untuk kulit cerah merona.
	Garnier Pure Active	Produk perawatan kulit berjerawat dan berminyak dengan bahan aktif anti-bakteri.
	Garnier Micellar Cleansing Water	Air pembersih wajah yang lembut untuk mengangkat makeup dan kotoran tanpa perlu dibilas.
	Garnier Micellar Water Salicylic BHA	Air pembersih wajah dengan Salicylic BHA untuk kulit berjerawat.
	Garnier Hydra Bomb Mask	Masker wajah dengan kandungan hyaluronic acid untuk melembapkan kulit secara intensif.

	Garnier Men Acno Fight	Produk perawatan kulit untuk pria dengan kandungan anti-acne.
	Garnier Color Naturals	Pewarna rambut dengan minyak alami untuk hasil warna yang tahan lama dan natural.
Perawatan Rambut	Garnier Ultra Doux	Shampo dan kondisioner dengan bahan alami seperti minyak alpukat dan madu.
	Garnier Fructis	Produk perawatan rambut dengan bahan alami untuk rambut kuat dan sehat.
	Garnier Body Light Extra Whitening Lotion	Losion tubuh dengan ekstrak lemon untuk kulit lebih cerah.
	Garnier Body Tonic Firming Lotion	Losion tubuh dengan kandungan kafein dan rumput laut untuk mengencangkan kulit.

	Garnier SkinActive Foam Cleanser	Pembersih wajah berbusa untuk berbagai jenis kulit.
	Garnier Pure Active Anti-Acne Foam	Pembersih wajah berbusa untuk kulit berjerawat dengan kandungan anti-bakteri.
Masker Wajah	Garnier Serum Mask	Masker wajah lembaran dengan kandungan serum untuk berbagai kebutuhan kulit.
Produk Pria	Garnier Men Acno Fight Whitening Serum Cream	Krim pencerah dengan kandungan anti-jerawat untuk pria.
	Garnier Men PowerLight	Krim pencerah untuk kulit pria dengan kandungan anti-polusi.

Tabel ini mencakup beberapa produk terkenal dari Garnier dalam berbagai kategori perawatan kulit, rambut, tubuh, dan pria. Setiap produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan yang berbeda dengan menggunakan bahan-bahan alami dan teknologi inovatif.

2.4. Garnier Micellar Water Salicylic BHA

Garnier Micellar Water Salicylic BHA adalah produk pembersih wajah yang telah mendapatkan perhatian luas karena kemampuannya dalam

membersihkan kulit secara mendalam sekaligus merawatnya. Produk ini dirancang untuk menjawab kebutuhan khusus kulit yang cenderung berjerawat dan berminyak, dengan fokus utama pada kemampuan eksfoliasi dan pembersihan mendalam yang ditawarkan oleh kandungan Salicylic BHA (Beta Hydroxy Acid).

Gambar 3 Produk Garnier Micellar Water Salicylic BHA



Sumber: <https://www.garnier.co.id>

2.4.1. Deskripsi dan Fungsi

Garnier Micellar Water Salicylic BHA merupakan bagian dari rangkaian produk Micellar Water Garnier yang dikenal dengan teknologi micelles. Teknologi ini bekerja seperti magnet untuk menarik kotoran, minyak, dan makeup dari permukaan kulit tanpa perlu dibilas. Ini memungkinkan pembersihan yang lembut namun efektif, menjaga keseimbangan alami kulit.

2.4.2. Kandungan Utama

1. *Salicylic BHA*: Komponen utama dari produk ini adalah *Salicylic BHA*, asam beta-hidroksi yang terkenal dengan kemampuan eksfoliasi dan anti-inflamasi. *Salicylic BHA* menembus pori-pori kulit untuk membersihkan kotoran dan minyak berlebih yang dapat menyebabkan jerawat. Ia juga membantu mengurangi peradangan dan kemerahan yang sering kali menyertai kulit berjerawat.
2. *Micelles*: Struktur micelles adalah molekul kecil yang menarik dan mengangkat kotoran serta minyak dari kulit tanpa perlu digosok keras. Teknologi ini memungkinkan pembersihan yang efektif sekaligus lembut.

Gambar 4 Produk Garnier Micellar Water Salicylic BHA



Sumber: <https://www.garnier.co.id>

2.4.3. Manfaat

1. Membersihkan Secara Mendalam: Garnier *Micellar Water Salicylic BHA* mampu mengangkat kotoran, minyak, dan makeup dari kulit dengan efisien. Hal ini penting untuk menjaga pori-pori tetap bersih dan mencegah pembentukan jerawat baru.
2. Mengurangi Jerawat dan Komedo: Kandungan *Salicylic BHA* membantu mengelupas sel-sel kulit mati dan membersihkan pori-pori, yang dapat mengurangi munculnya jerawat dan komedo.
3. Mengurangi Minyak Berlebih: Produk ini juga efektif dalam mengontrol produksi minyak berlebih, menjadikannya ideal untuk kulit berminyak.
4. Menyejukkan dan Mengurangi Peradangan: *Salicylic BHA* memiliki sifat anti-inflamasi yang membantu meredakan kemerahan dan iritasi pada kulit.

2.4.4. Penggunaan

Penggunaan Garnier *Micellar Water Salicylic BHA* sangat mudah dan praktis. Produk ini tidak memerlukan bilasan, sehingga sangat cocok digunakan sebagai bagian dari rutinitas perawatan kulit harian. Berikut adalah langkah-langkah penggunaannya:

1. Kocok botol sebelum digunakan untuk mengaktifkan formula.
2. Tuangkan produk secukupnya pada kapas.

3. Usapkan kapas yang telah dibasahi dengan micellar water pada seluruh wajah dan leher dengan lembut, termasuk area mata dan bibir.
4. Tidak perlu dibilas, biarkan kulit mengering secara alami.

2.4.5. Keunggulan

Keunggulan utama Garnier Micellar Water Salicylic BHA terletak pada kemampuannya untuk memberikan pembersihan yang mendalam tanpa mengiritasi kulit. Ini adalah solusi yang sempurna bagi mereka yang memiliki kulit sensitif dan rentan berjerawat. Produk ini juga bebas dari alkohol dan parfum, sehingga mengurangi risiko iritasi lebih lanjut.

2.4.6. Review dan Testimoni

Banyak pengguna melaporkan hasil positif setelah menggunakan Garnier Micellar Water Salicylic BHA. Mereka mengapresiasi kemampuannya dalam mengurangi jerawat dan minyak berlebih tanpa membuat kulit terasa kering atau teriritasi. Beberapa pengguna juga mencatat bahwa produk ini membantu memperbaiki tekstur kulit dan memberikan tampilan yang lebih bersih dan cerah.

Secara keseluruhan, Garnier Micellar Water Salicylic BHA adalah produk pembersih wajah yang efektif untuk kulit berminyak dan berjerawat. Dengan kandungan Salicylic BHA, produk ini tidak hanya membersihkan tetapi juga merawat kulit, membantu mengatasi masalah jerawat dan komedo. Penggunaannya yang praktis dan formula yang

lembut membuatnya menjadi pilihan ideal untuk rutinitas perawatan kulit sehari-hari. Dengan demikian, Garnier Micellar Water Salicylic BHA berhasil menggabungkan inovasi teknologi micelles dengan manfaat perawatan kulit yang mendalam, menjadikannya solusi pembersih yang komprehensif.

2.5. Iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA Versi Vanesa Prescilla

Garnier Micellar Water merupakan salah satu produk unggulan dari Garnier dalam kategori perawatan kulit, terutama untuk membersihkan wajah secara efektif tanpa perlu dibilas. Iklan Garnier Micellar Water sering kali menekankan beberapa poin utama yang menjadi keunggulan produk ini.

Gambar 5 Iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA versi Vanesa Prescilla



Sumber: <https://www.garnier.co.id>

Pertama, iklan Garnier Micellar Water sering menyoroti keefektifan produk dalam menghapus makeup dan kotoran dari wajah dengan lembut dan tanpa rasa lengket. Micellar Water merupakan solusi pembersih wajah yang menggunakan teknologi micelle, yaitu molekul-molekul kecil yang menarik kotoran dan minyak seperti magnet dari permukaan kulit. Hal ini

membuat produk ini cocok untuk semua jenis kulit, bahkan yang sensitif sekalipun.

Kedua, iklan ini sering menekankan formulasi produk yang ringan dan tidak mengandung alkohol atau pewangi yang keras, sehingga cocok digunakan sehari-hari tanpa menyebabkan iritasi. Garnier Micellar Water biasanya mengandung tambahan bahan aktif yang bermanfaat untuk kulit, seperti ekstrak Salicylic BHA untuk membantu mengurangi jerawat dan menjaga kulit tetap bersih dan sehat.

Selain itu, iklan Garnier Micellar Water juga sering menonjolkan kemudahan penggunaannya. Cukup tuangkan beberapa tetes Micellar Water ke kapas, lalu usapkan lembut ke wajah untuk membersihkan dan menyegarkan kulit tanpa perlu dibilas dengan air. Ini membuat produk ini praktis digunakan di mana pun, kapan pun dibutuhkan, seperti dalam perjalanan atau saat bepergian.

Dalam kampanye iklannya, Garnier sering menggunakan selebriti atau influencer terkenal sebagai brand ambassador untuk menyoroti manfaat dan kelebihan produk ini. Strategi ini membantu menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama kalangan muda yang aktif di media sosial dan peduli dengan perawatan kulit mereka.

Secara keseluruhan, iklan Garnier Micellar Water sering kali berhasil mengkomunikasikan pesan bahwa produk ini bukan hanya sekadar pembersih wajah, tetapi juga merupakan bagian dari rutinitas perawatan kulit yang penting dan menyenangkan. Dengan menekankan kepraktisan,

keamanan, dan efektivitasnya, Garnier Micellar Water telah menjadi salah satu produk perawatan kulit favorit di kalangan konsumen di seluruh dunia.

Vanessa Prescilla menjadi salah satu bintang iklan utama dalam kampanye Garnier Micellar Water Salicylic BHA, menunjukkan popularitasnya sebagai influencer di industri kecantikan Indonesia. Melalui perannya dalam iklan ini, Vanessa Prescilla mengkomunikasikan manfaat produk secara persuasif, menyoroti keefektifan formula Salicylic BHA untuk membersihkan kulit berminyak dan berjerawat. Ia membantu memperkuat citra produk sebagai solusi yang efektif dan modern bagi generasi yang peduli dengan kesehatan kulit.



BAB III

HASIL TEMUAN PENELITIAN

Pada bab 3 ini, peneliti akan menjelaskan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan melalui wawancara mendalam dengan beberapa mahasiswa Ilmu Komunikasi Unissula 2020 sebagai penonton iklan Garnier *Micellar Water Salicylic BHA*. Peneliti memaparkan hasil penelitian secara kualitatif berupa paragraf yang dimana disampaikan secara rinci. Penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian yakni untuk menganalisa tentang resepsi terhadap iklan Garnier *Micellar Water Salicylic BHA* versi Vanessa Prescila.

3.1. Identitas Informan

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada 3 (tiga) narasumber yang dianggap dapat membantu peneliti dalam mengumpulkan data penelitian, dimana tujuannya dapat memberikan informasi kepada peneliti. Informasi yang diperoleh dari informan berupa data berbentuk deskriptif yang diperoleh dari hasil wawancara yang berkaitan dengan masalah yang akan disajikan sebagai justifikasi. Berikut adalah profil singkat narasumber atau informan yang diwawancarai peneliti.

- | | |
|--------------------|---------------------------------|
| 1) Nama | : Iyana Anifa |
| Usia | : 21 tahun |
| Jenis Kelamin | : Perempuan |
| Pekerjaan/Status | : Mahasiswa Ilkom Unissula 2020 |
| Tingkat Pendidikan | : S-1 |
| 2) Nama | : Galuh Madyalina Eka Saputri |

- Usia : 22 tahun
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Pekerjaan/Status : Mahasiswa Ilkom Unissula 2020
- Tingkat Pendidikan : S-1
- 3) Nama : Wahyu Rondhiah Tunisa
- Usia : 21 tahun
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Pekerjaan /Status : Mahasiswa Ilkom Unissula 2020
- Tingkat Pendidikan : S-1

Dalam melakukan analisis resepsi, hal-hal yang akan dilakukan ialah menentukan preferred reading terhadap scene atau adegan yang merepresentasikan makna iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA, melakukan wawancara, dan analisis data dengan mendeskripsikan hasil wawancara.

3.2. Encoding : Preferred Reading pada iklan Garnier Micellar Water

Salicylic BHA Versi Vanessa Prescilla

Garnier Micellar Water Salicylic BHA merupakan bagian dari rangkaian produk Micellar Water Garnier yang dikenal dengan teknologi micelles. Teknologi ini bekerja seperti magnet untuk menarik kotoran, minyak, dan makeup dari permukaan kulit tanpa perlu dibilas. Ini memungkinkan pembersihan yang lembut namun efektif, menjaga keseimbangan alami kulit. Pada iklan Garnier Micellar Water sering menyoroti keefektifan produk dalam menghapus makeup dan kotoran dari wajah dengan lembut dan tanpa rasa lengket. Micellar Water merupakan

solusi pembersih wajah yang menggunakan teknologi micelle, yaitu molekul-molekul kecil yang menarik kotoran dan minyak seperti magnet dari permukaan kulit. Hal ini membuat produk ini cocok untuk semua jenis kulit, bahkan yang sensitif sekalipun.

Encoding adalah proses untuk memahami pesan yang disampaikan oleh produsen media kepada audiens. Dalam tahap ini, peneliti akan menganalisis dan mengidentifikasi simbol, kode, serta pesan yang ada dalam teks media, dan kemudian menentukan preferred reading. Proses preferred reading dilakukan untuk memahami bagaimana khalayak menafsirkan pesan, karena interpretasi pesan yang diterima oleh audiens bisa berbeda. Terdapat dua kemungkinan dalam pemaknaan pesan, yaitu pemahaman yang sama (kesepahaman) atau pemahaman yang berbeda (ketidaksepahaman).

Preferred reading dalam penelitian ini adalah iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA versi Vanessa Prescilla sebagai media yang menampilkan pesan mengenai perawatan kulit. Tahapan ini peneliti menentukan kode-kode dominasi yang disampaikan oleh iklan tersebut terhadap resepsi audiens. Preferred reading diambil dari analisis terhadap iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA yang ditayangkan pada periode tertentu, dengan fokus pada bagaimana audiens menginterpretasikan pesan yang disampaikan melalui model aktris perempuan Vanessa Prescilla,

Tabel 3 Penyampaian Informasi melalui aktris

<i>Preferred Reading pada iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA versi Vanessa Prescilla</i>
1. Iklan memberikan sebuah gambaran wajah yang berjerawat berminyak, memiliki sisa makeup, dan kotoran.
2. Iklan menjelaskan gambaran produk Garnier Micellar Water yang memiliki kandungan salicylic BHA anti acne pertama kalinya dalam micellar water.
3. Iklan menjelaskan gambaran micelles yang bekerja lebih kuat dan dapat mengangkat tuntas makeup dan kotoran di wajah dengan sekali usap.
4. Iklan memberikan gambaran wajah yang bersih dan sehat setelah penggunaan produk.

3.3. Deskripsi Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber atau informan maka peneliti dapat menganalisis resepsi pada iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA Versi Vanessa Prescilla audiens terhadap mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung.

3.3.1. Decoding: Pemaknaan Pesan pada iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA Versi Vanessa Prescilla

Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan hasil wawancara dengan informan untuk mengidentifikasi bagaimana mereka

menginterpretasikan pesan yang disampaikan melalui iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA versi Vanessa Prescilla. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai pandangan dan resepsi audiens terkait pesan yang terkandung dalam iklan tersebut.

Temuan tersebut kemudian dianalisis dengan konsep decoding atau pemaknaan pesan. *Decoding* merujuk pada proses di mana audiens menafsirkan atau memahami pesan yang diterima dari media. Dalam konteks penelitian ini, *decoding* menjelaskan bahwa pemaknaan pesan yang diterima oleh audiens tidak selalu bersifat homogen; audiens dapat memiliki interpretasi yang berbeda tergantung pada latar belakang, pengetahuan, serta pengalaman yang dimiliki oleh masing-masing individu. Melalui analisis *decoding* ini, peneliti dapat menggali secara lebih mendalam bagaimana audiens membentuk makna dari iklan tersebut, serta bagaimana proses ini memengaruhi analisis resepsi konsumen terhadap produk dan, pada akhirnya, keputusan pembelian yang diambil.

Dalam analisis *decoding* ini, terdapat tiga kemungkinan posisi pemaknaan yang diambil oleh audiens, yaitu *dominant-hegemonic position*, di mana audiens menerima pesan sebagaimana yang dimaksudkan oleh pembuat iklan; *negotiated position*, di mana audiens sebagian menerima pesan namun tetap melakukan penyesuaian atau negosiasi berdasarkan sudut pandang pribadi; dan *oppositional position*, di mana audiens menolak pesan yang disampaikan iklan karena

bertentangan dengan nilai-nilai atau pengalaman mereka. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami keragaman resepsi konsumen terhadap pesan iklan dan bagaimana hal tersebut berdampak pada respons mereka terhadap produk.

3.3.2. Resepsi terhadap Produk Garnier Micellar Water Salicylic BHA

Dalam analisis resepsi, audiens dipandang sebagai subjek aktif yang menafsirkan pesan sesuai dengan latar belakang, pengalaman, dan nilai-nilai yang dimiliki. Audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga memberikan makna berdasarkan perspektif pribadi mereka. Dalam konteks penelitian ini, resepsi terhadap produk Garnier merujuk pada bagaimana konsumen memandang dan menilai merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta informasi yang diterima melalui iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA versi Vanessa Prescilla. Resepsi ini melibatkan berbagai aspek, termasuk citra merek, nilai, kualitas, dan relevansi produk dengan kebutuhan konsumen, yang secara langsung dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek.

Berdasarkan wawancara, terdapat variasi resepsi yang mencerminkan posisi decoding audiens. Informan 1, Iyana, berada pada posisi *negotiated decoding*. Ia menyatakan bahwa pandangannya terhadap merek Garnier tidak mengalami perubahan signifikan setelah melihat iklan, sebagaimana dikatakannya, "*Sama saja, tidak merubah pandangan yang signifikan terhadap brand.*" Meskipun Iyana menerima

pesan dalam iklan tersebut, ia tetap menilai brand Garnier sesuai dengan perspektif pribadi dan pengalaman sebelumnya, tanpa terpengaruh secara mendalam oleh iklan.

Sebaliknya, Informan 2, Putri, menunjukkan posisi *dominant-hegemonic decoding*. Putri sepenuhnya menerima pesan yang ingin disampaikan oleh iklan, dengan menyebutkan bahwa informasi yang disajikan dalam iklan memengaruhi pandangannya terhadap produk dan keputusannya untuk membeli, sebagaimana dikatakannya, "*Iklan yang menarik dan penjelasan produk pada saat iklan juga berpengaruh untuk mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.*" Hal ini menunjukkan bahwa ia memaknai pesan sesuai dengan maksud pembuat iklan, yaitu meningkatkan minat beli konsumen.

Sementara itu, Informan 3, Tunisa, juga menunjukkan posisi *dominant-hegemonic decoding* tetapi dengan sudut pandang yang lebih spesifik. Ia memaknai iklan Garnier sebagai representasi perhatian merek terhadap kebutuhan kulit remaja, terutama mereka yang memiliki masalah jerawat. Pernyataannya, "*Menurut saya Garnier sudah cukup peduli terhadap tipe kulit yang saat ini dibutuhkan oleh remaja kebanyakan, apalagi kepada acne fighter.. Maka dengan adanya produk yang diluncurkan oleh Garnier, nama saya itu bisa menjadi solusi kepada yang membutuhkan,*" menunjukkan penerimaan penuh terhadap pesan iklan dan penguatan citra positif merek Garnier sebagai solusi yang relevan bagi konsumen.

3.3.3. Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan informasi produk dalam iklan dipahami melalui proses bagaimana audiens menafsirkan pesan yang disampaikan. Dalam konteks iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA versi Vanessa Prescilla, peneliti mengkaji sejauh mana informasi yang disampaikan mengenai produk diterima dan dimaknai oleh audiens, berdasarkan wawancara dengan narasumber.

Informan 1, Iyana, berada dalam posisi *negotiated decoding*. Ia menyatakan bahwa informasi yang disampaikan dalam iklan cukup jelas dan dapat dipahami dengan baik, sebagaimana dikatakannya, "*Cukup jelas, saya memahami beberapa informasi yang disampaikan oleh iklan dengan baik. Bisa memberikan suggestion apabila ingin berganti atau mencoba double cleansing yang mengandung bahan aktif.*" Pernyataan ini menunjukkan bahwa Iyana menerima pesan utama iklan, namun memaknainya sesuai dengan kebiasaan atau kebutuhan pribadinya, seperti dalam hal mengganti atau mencoba metode double cleansing.

Informan 2, Putri, menunjukkan posisi *dominant-hegemonic*. Ia sepenuhnya menerima pesan iklan sebagaimana yang dimaksudkan oleh pembuatnya, dengan mengatakan, "*Ya, saya merasa iklan ini sudah memberikan informasi yang cukup bermanfaat. Produk pembersih riasan wajah yang mengandung salicylic BHA yang bagus untuk menyamarkan bekas jerawat pada*

wajah." Pernyataan ini menunjukkan bahwa Putri memaknai iklan sebagai sumber informasi yang lengkap dan bermanfaat, sesuai dengan tujuan iklan untuk meningkatkan kesadaran akan manfaat produk dalam mengatasi bekas jerawat.

Gambar 6 Kandungan Micelles



Sumber : <https://youtube.com/@garnierindonesia>

Sementara itu, Informan 3, Tunisa, juga berada dalam posisi *dominant-hegemonic*, tetapi dengan pemahaman yang lebih mendalam. Ia mengatakan, "*Menurut saya iklan sudah memberikan informasi yang cukup jelas tentang produk, misalnya kandungan apa saja yang ada di dalam produk tersebut atau apa manfaat dari produk ini. Serta pentingnya membersihkan wajah bukan hanya dengan menghilangkan sisa makeup, tapi dengan memperhatikan tipe kulit wajah.*" Pernyataan ini menunjukkan bahwa Tunisa sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan dalam iklan, dengan menyoroti pentingnya kesesuaian produk dengan jenis kulit dan memahami informasi tentang bahan aktif serta manfaat produk.

3.3.4. Relevansi Iklan dengan Kebutuhan Konsumen

Dalam analisis decoding, relevansi iklan dengan kebutuhan konsumen dievaluasi melalui cara audiens memaknai pesan yang disampaikan dalam iklan berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan masalah yang mereka hadapi. Dalam konteks iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA, temuan dari wawancara mengungkapkan perbedaan posisi decoding audiens dalam menafsirkan relevansi produk terhadap kebutuhan mereka.

Informan 1, Iyana, menunjukkan posisi *dominant-hegemonic*. Ia sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan dalam iklan, terutama terkait manfaat produk sebagai alternatif eksfoliasi dengan risiko yang lebih rendah. Ia menyatakan, "*Iya, karena bisa jadi alternatif eksfoliasi secara short contact sehingga tidak terlalu besar risikonya.*" Pernyataan ini menunjukkan bahwa Iyana memaknai iklan sesuai dengan maksud pembuatnya, yaitu menawarkan solusi yang relevan untuk kebutuhan eksfoliasi yang aman, sehingga produk dianggap relevan dengan kebutuhannya.

Informan 2, Putri, juga berada dalam posisi *dominant-hegemonic*. Ia menganggap iklan berhasil menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pernyataannya, "*Iya relevan, karena sesuai dengan iklan produk yang disampaikan sesuai kebutuhan konsumen,*" menegaskan bahwa pesan iklan dipahami dengan baik dan dianggap relevan dalam memberikan

solusi untuk kebutuhan kulitnya. Pandangan ini mencerminkan penerimaan penuh terhadap relevansi produk seperti yang dimaksudkan oleh iklan.

Sebaliknya, Informan 3, Tunisa, menunjukkan posisi *oppositional*. Ia menolak pesan dalam iklan yang mengklaim bahwa produk relevan untuk semua jenis kulit, dengan menyatakan, "*Kalo untuk kebutuhan kulit tidak, karena tipe kulit saya kombinasi.*" Pernyataan ini menunjukkan bahwa Tunisa merasa produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan kulitnya yang spesifik, sehingga ia menolak untuk menerima pesan yang disampaikan oleh iklan mengenai relevansi produk.

3.3.5. Pengaruh Selebriti terhadap Resepsi Produk

Pengaruh selebriti terhadap resepsi produk dapat dipahami melalui cara audiens memaknai kehadiran selebriti dalam iklan dan dampaknya terhadap pandangan mereka terhadap produk. Dalam penelitian ini, kehadiran Vanessa Prescilla sebagai bintang iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA dianalisis melalui interpretasi audiens berdasarkan wawancara.

Informan 1, Iyana, menunjukkan posisi *oppositional*. Ia menolak untuk memaknai kehadiran Vanessa Prescilla sebagai sesuatu yang signifikan dalam memengaruhi pandangannya terhadap produk. Fokus utamanya adalah pada nilai atau manfaat produk itu sendiri, sebagaimana ia mengatakan, "*Tidak begitu*

mempengaruhi karena saya hanya berfokus pada value product."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kehadiran selebriti tidak relevan baginya dalam memengaruhi keputusan atau pandangan terhadap produk.

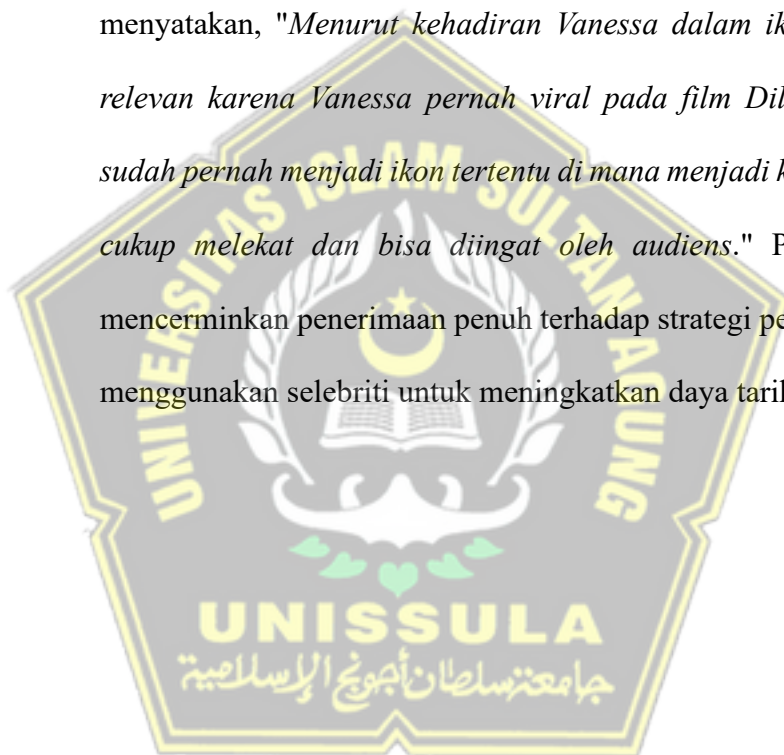
Gambar 7 Vanessa Prescilla sebagai Bintang Iklan Garnier



Sumber: <https://youtube.com/@garnierindonesia>

Sebaliknya, Informan 2, Putri, berada dalam posisi *negotiated*. Meskipun ia sudah memiliki ketertarikan terhadap produk sebelum melihat iklan, kehadiran Vanessa memberikan dorongan tambahan untuk mencoba produk baru. Ia menyatakan, *"Sebelum saya melihat iklan tersebut saya sudah tertarik dengan produk Garnier Micellar Water, jadi saya berani untuk mencoba produk baru ini."* Ini menunjukkan bahwa ia sebagian menerima pesan iklan yang mengasosiasikan Vanessa dengan produk, tetapi keputusannya juga dipengaruhi oleh pandangan sebelumnya terhadap merek.

Informan 3, Tunisa, menunjukkan posisi *dominant-hegemonic*. Ia sepenuhnya menerima kehadiran Vanessa sebagai elemen yang efektif dan relevan dalam membangun citra produk. Tunisa menyoroti bahwa Vanessa, yang dikenal melalui perannya dalam film Dilan sebagai Milea, adalah ikon yang dapat diingat oleh audiens, sehingga menambah daya tarik dan relevansi iklan. Ia menyatakan, "*Menurut kehadiran Vanessa dalam iklan ini cukup relevan karena Vanessa pernah viral pada film Dilan, istilahnya sudah pernah menjadi ikon tertentu di mana menjadi karakter Milea cukup melekat dan bisa diingat oleh audiens.*" Pernyataan ini mencerminkan penerimaan penuh terhadap strategi pemasaran yang menggunakan selebriti untuk meningkatkan daya tarik produk.



BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan mengenai resepsi audiens terhadap iklan "Garnier Micellar Water Salicylic BHA" versi Vanessa Prescilla. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami posisi decoding audiens berdasarkan teori resepsi Stuart Hall, yaitu *dominant-hegemonic decoding*, *negotiated decoding*, dan *oppositional decoding*.

Informan yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) angkatan 2020. Fokus penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana khalayak memaknai pesan yang disampaikan melalui iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA. Analisis dilakukan dengan menyoroti aspek kejelasan informasi produk, relevansi iklan dengan kebutuhan konsumen, serta pengaruh selebriti sebagai bagian dari elemen dalam iklan.

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memahami beragam interpretasi audiens terhadap pesan iklan berdasarkan latar belakang, kebutuhan, dan pengalaman masing-masing. Pendekatan teori resepsi memberikan pemahaman yang mendalam tentang cara khalayak menerima, menegosiasikan, atau bahkan menolak pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

4.1. Encoding

Proses encoding dalam penelitian ini menggambarkan upaya strategis yang dilakukan oleh pembuat iklan Garnier Micellar Water

Salicylic BHA versi Vanessa Prescilla untuk merancang pesan-pesan yang dapat membentuk makna sesuai dengan tujuan merek. Dalam hal ini, encoding mencakup seleksi dan pengaturan elemen-elemen visual, verbal, dan simbolik yang menjadi komponen utama dalam iklan. Penggunaan gambar seorang aktris perempuan sebagai model, yang dikenal dengan citra yang bersih dan segar, merupakan salah satu teknik untuk menarik perhatian audiens target, yakni perempuan muda yang peduli dengan kesehatan kulit. Selain itu, bahasa yang digunakan dalam narasi iklan didesain untuk memberikan kesan bahwa produk Garnier adalah solusi yang efektif dan terpercaya dalam merawat kulit, dengan menonjolkan manfaat utama produk seperti kandungan Salicylic BHA yang memberikan perlindungan terhadap masalah kulit berjerawat. Setiap elemen dalam iklan ini, mulai dari pemilihan warna, musik latar, hingga gerakan tubuh model, dirancang untuk memperkuat pesan utama bahwa Garnier adalah pilihan yang tepat bagi audiens yang mencari perawatan kulit yang praktis namun efektif.

Encoding juga mencerminkan bagaimana pembuat iklan membangun citra merek yang relevan dengan kebutuhan dan aspirasi audiens. Penyampaian pesan melalui simbol-simbol visual yang menggambarkan kebersihan, kepercayaan diri, dan solusi kesehatan kulit menciptakan asosiasi positif terhadap merek Garnier. Pembuat iklan menggunakan berbagai teknik untuk menyesuaikan produk dengan tren dan gaya hidup audiens, seperti menampilkan produk dalam konteks yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari. Misalnya, gambar produk yang ditampilkan

dalam kemasan yang modern dan mudah digunakan menggambarkan kesederhanaan dan kepraktisan, aspek yang sangat dihargai oleh audiens target yang memiliki rutinitas padat. Dengan demikian, proses encoding ini tidak hanya bertujuan untuk menginformasikan tentang produk, tetapi juga untuk membentuk persepsi yang diinginkan, yakni bahwa Garnier adalah merek yang peka terhadap kebutuhan dan aspirasi audiensnya, serta menjadi solusi yang mudah dijangkau bagi perawatan kulit yang efektif.

4.1.1. Frameworks of Knowledge

Frameworks of knowledge merujuk pada dasar pengetahuan dan wawasan yang digunakan oleh pembuat iklan dalam menyusun pesan. Dalam iklan ini, pembuatnya memahami bahwa mayoritas audiens memiliki perhatian besar terhadap perawatan kulit, khususnya dalam mengatasi masalah jerawat. Oleh karena itu, informasi tentang kandungan Salicylic BHA sebagai bahan aktif utama yang efektif dalam merawat kulit berjerawat dijadikan inti dari pesan iklan.

Selain itu, pembuat iklan juga memanfaatkan tren kecantikan modern yang menekankan pentingnya rutinitas pembersihan wajah seperti double cleansing. Hal ini didukung oleh penyampaian manfaat produk yang tidak hanya membersihkan, tetapi juga membantu mencegah jerawat dan memperbaiki tekstur kulit. Pesan ini ditujukan untuk memperkuat persepsi bahwa Garnier tidak hanya peduli terhadap solusi jangka pendek tetapi juga berkomitmen untuk membantu konsumen menjaga kesehatan kulit dalam jangka panjang.

Dalam penelitian ini, audiens menunjukkan beragam posisi decoding terhadap pesan iklan. Informan 1, Iyana, berada dalam posisi *negotiated decoding*. Ia menerima inti pesan iklan tentang manfaat produk, tetapi memaknainya berdasarkan kebutuhannya sendiri, seperti dalam mempertimbangkan untuk mencoba double cleansing dengan bahan aktif. Pernyataannya, "*Cukup jelas, saya memahami beberapa informasi yang disampaikan oleh iklan dengan baik. Bisa memberikan suggestion apabila ingin berganti atau mencoba double cleansing yang mengandung bahan aktif,*" mencerminkan pemaknaan yang tidak sepenuhnya sesuai dengan maksud pembuat iklan, melainkan disesuaikan dengan kebiasaan dan pengalaman pribadinya.

Sebaliknya, Informan 2, Putri, berada dalam posisi *dominant-hegemonic* decoding. Ia sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan iklan, sebagaimana terlihat dari pernyataannya, "*Ya, saya merasa iklan ini sudah memberikan informasi yang cukup bermanfaat. Produk pembersih riasan wajah yang mengandung Salicylic BHA yang bagus untuk menyamarkan bekas jerawat pada wajah.*" Hal ini menunjukkan bahwa Putri memaknai iklan sesuai dengan maksud pembuatnya, yakni memperkenalkan manfaat utama produk secara jelas dan mendorong minat beli melalui penekanan pada kegunaan praktis produk tersebut.

Posisi *dominant-hegemonic* decoding juga ditunjukkan oleh Informan 3, Tunisa, namun dengan pemahaman yang lebih mendalam. Ia menerima pesan iklan dengan sepenuhnya, termasuk detail informasi

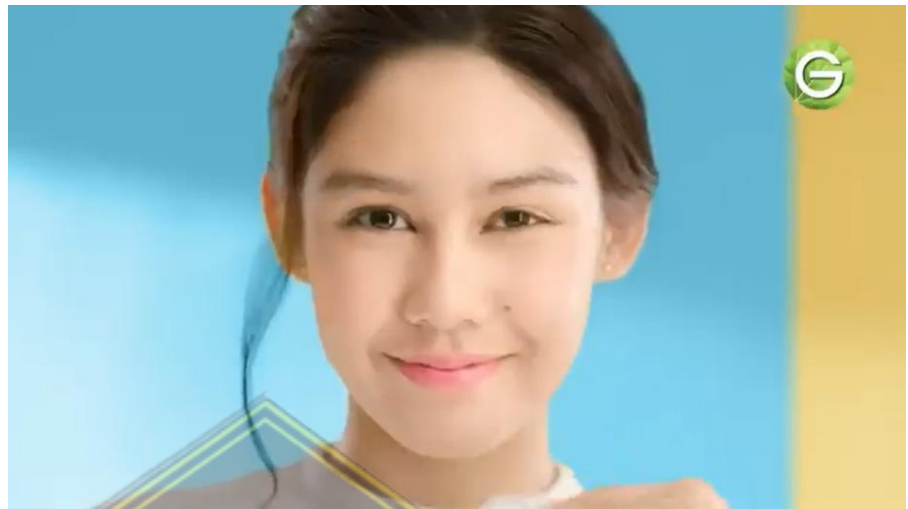
tentang bahan aktif dan manfaat produk. Tunisa menyoroti pentingnya memahami kesesuaian produk dengan jenis kulit, sebagaimana dinyatakannya, "*Menurut saya iklan sudah memberikan informasi yang cukup jelas tentang produk, misalnya kandungan apa saja yang ada di dalam produk tersebut atau apa manfaat dari produk ini. Serta pentingnya membersihkan wajah bukan hanya dengan menghilangkan sisa makeup, tapi dengan memperhatikan tipe kulit wajah.*" Hal ini mengindikasikan penerimaan penuh terhadap pesan iklan yang tidak hanya relevan tetapi juga memberikan wawasan tambahan yang bermanfaat bagi konsumen.

Dengan demikian, variasi posisi decoding ini mencerminkan bagaimana *frameworks of knowledge* yang digunakan pembuat iklan dapat diterima oleh audiens secara beragam, tergantung pada pengalaman, nilai, dan kebutuhan pribadi mereka.

4.1.2. Relation of Production

Relasi produksi dalam iklan ini mencerminkan kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk tim pemasaran, agensi periklanan, dan Vanessa Prescilla sebagai duta merek. Vanessa dipilih bukan hanya karena popularitasnya, tetapi juga karena citra yang melekat padanya sebagai sosok muda, energik, dan peduli terhadap kecantikan alami. Perannya sebagai tokoh utama dalam film Dilan semakin memperkuat asosiasi antara Vanessa dan generasi muda, yang juga menjadi target utama produk Garnier.

Gambar 8 Vanessa Prescilla sebagai Bintang Iklan Garnier



Sumber : <https://youtube.com/@garnierindonesia>

Relasi ini juga terlihat dari pemilihan platform distribusi iklan. Mengingat target audiens adalah mahasiswa dan generasi muda yang aktif di media sosial, pembuat iklan memanfaatkan kanal seperti Instagram, YouTube, dan TikTok untuk mendistribusikan konten. Strategi ini memungkinkan pesan menjangkau audiens yang lebih relevan dengan gaya hidup digital mereka, sekaligus meningkatkan interaktivitas dan daya jangkau kampanye.

Dalam kaitannya dengan respons audiens, informan 3, Tunisa, menunjukkan posisi *dominant-hegemonic* decoding dalam merespons iklan ini. Ia sepenuhnya menerima kehadiran Vanessa sebagai elemen yang efektif dan relevan dalam membangun citra produk. Tunisa menyoroti bahwa Vanessa, yang dikenal melalui perannya dalam film Dilan sebagai Milea, adalah sosok ikonik yang melekat di ingatan audiens, memberikan dampak positif bagi daya tarik iklan tersebut. Ia

menyatakan, "*Menurut kehadiran Vanessa dalam iklan ini cukup relevan karena Vanessa pernah viral pada film Dilan, istilahnya sudah pernah menjadi ikon tertentu di mana menjadi karakter Milea cukup melekat dan bisa diingat oleh audiens.*" Pernyataan ini mencerminkan penerimaan penuh terhadap strategi pemasaran yang menggunakan selebriti sebagai alat untuk meningkatkan daya tarik dan relevansi produk, menunjukkan bahwa audiens dapat memaknai pesan iklan dengan cara yang sesuai dengan maksud pembuat iklan.

4.1.3. Technical Infrastructure

Aspek teknis dalam iklan ini sangat berperan dalam menciptakan pengalaman yang menarik bagi audiens. Dari sisi visual, penggunaan warna-warna cerah yang mencerminkan kesegaran dan kebersihan sangat selaras dengan konsep utama produk. Pengambilan gambar close-up pada wajah Vanessa semakin mempertegas efek penggunaan produk, sedangkan teks dan ikonografi digunakan secara efektif untuk menyampaikan informasi mengenai kandungan produk secara langsung. Hal ini memungkinkan audiens untuk dengan mudah menangkap pesan utama iklan.

Gambar 9 Vanessa Prescilla sebagai Bintang Iklan Garnier



Source: <https://youtube.com/@garnierindonesia>

Musik latar yang dipilih untuk iklan ini juga menambah daya tarik dengan menciptakan suasana yang menyenangkan dan energik, yang sejalan dengan citra Vanessa dan target audiens yang lebih muda dan aktif. Narasi verbal yang disampaikan oleh Vanessa dirancang sederhana, lugas, dan persuasif, sehingga audiens dari berbagai latar belakang bisa dengan mudah memahami informasi yang disampaikan.

Selain itu, dalam hal distribusi, iklan ini menggunakan pendekatan multi-platform yang memaksimalkan jangkauan. Setiap platform media sosial disesuaikan dengan format dan durasi iklan yang paling efektif. Misalnya, versi pendek iklan dirancang untuk TikTok dan Instagram Reels, sementara versi yang lebih panjang digunakan di YouTube. Pendekatan ini memastikan iklan dapat menjangkau audiens dengan berbagai preferensi konsumsi media.

Terkait dengan respons audiens terhadap elemen teknis ini, Informan 1, Iyana, menunjukkan posisi *oppositional*. Ia menolak untuk

memaknai kehadiran Vanessa Prescilla sebagai elemen yang signifikan dalam memengaruhi pandangannya terhadap produk. Fokus utamanya adalah pada nilai atau manfaat produk itu sendiri, sebagaimana ia katakan, "*Tidak begitu mempengaruhi karena saya hanya berfokus pada value product.*" Pernyataan ini menunjukkan bahwa kehadiran selebriti dalam iklan tidak relevan baginya dalam memengaruhi keputusan atau pandangan terhadap produk.

Sementara itu, Informan 2, Putri, berada dalam posisi *negotiated*. Meskipun ia sudah memiliki ketertarikan terhadap produk sebelum melihat iklan, kehadiran Vanessa memberikan dorongan tambahan untuk mencoba produk baru. Ia menyatakan, "*Sebelum saya melihat iklan tersebut saya sudah tertarik dengan produk Garnier Micellar Water, jadi saya berani untuk mencoba produk baru ini.*" Ini menunjukkan bahwa Putri sebagian menerima pesan iklan yang mengasosiasikan Vanessa dengan produk, namun keputusannya juga dipengaruhi oleh pandangan sebelumnya terhadap merek.

4.2. Decoding

Bagian *decoding* dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana audiens menafsirkan atau memberi makna pada pesan yang disampaikan dalam iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA versi Vanessa Prescilla. Proses *decoding* menggambarkan interaksi aktif antara audiens dan pesan iklan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengetahuan, latar belakang, nilai-nilai sosial, dan pengalaman pribadi

audiens. Dalam kerangka teori resepsi Stuart Hall, audiens dapat menginterpretasikan pesan iklan melalui tiga posisi decoding: *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*.

4.2.1. Frameworks of Knowledge

Dalam konteks analisis resepsi terhadap iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA, audiens memaknai iklan tersebut berdasarkan kerangka pengetahuan yang mereka miliki tentang perawatan kulit, khususnya mengenai kandungan Salicylic BHA yang dikenal efektif untuk mengatasi masalah jerawat. Beberapa informan menunjukkan penerimaan penuh terhadap pesan yang disampaikan, mengasosiasikan produk dengan solusi perawatan kulit yang aman dan efektif. Pengetahuan audiens yang telah terbangun mengenai bahan aktif dalam produk ini membentuk interpretasi positif mereka terhadap manfaat yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa audiens yang memiliki pengetahuan dasar tentang perawatan kulit cenderung menerima pesan iklan tanpa keraguan.

Namun, audiens yang memiliki pengetahuan lebih dalam tentang bahan kosmetik atau perawatan kulit mungkin lebih kritis dalam menilai klaim yang disampaikan dalam iklan. Mereka akan lebih mempertanyakan sejauh mana efektivitas produk dan mengevaluasi apakah produk tersebut benar-benar dapat memberikan solusi sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Pengetahuan ini berperan penting dalam menentukan seberapa jauh audiens menerima atau menyesuaikan pesan iklan. Audiens yang lebih berpengalaman mungkin memandang pesan iklan dengan lebih skeptis dan cenderung menguji klaim tersebut berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki.

Informan 3, Tunisa, menunjukkan posisi *dominant-hegemonic* decoding dengan sudut pandang yang lebih spesifik. Ia memaknai iklan Garnier sebagai representasi perhatian merek terhadap kebutuhan kulit remaja, terutama yang memiliki masalah jerawat. Pernyataannya, *"Menurut saya Garnier sudah cukup peduli terhadap tipe kulit yang saat ini dibutuhkan oleh remaja kebanyakan, apalagi kepada acne fighter... Maka dengan adanya produk yang diluncurkan oleh Garnier, nama saya itu bisa menjadi solusi kepada yang membutuhkan,"* menunjukkan bahwa Tunisa menerima pesan iklan dengan sepenuhnya dan mengasosiasikan produk dengan solusi yang relevan bagi konsumen, khususnya remaja yang menghadapi masalah jerawat. Hal ini memperlihatkan bagaimana pengetahuan tentang kebutuhan pasar dan perawatan kulit dapat memperkuat penguatan citra positif merek, membuat audiens merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka.

4.2.2. Relation of Production

Relasi produksi dalam konteks decoding merujuk pada bagaimana audiens menanggapi pesan iklan yang telah disampaikan

oleh pembuat iklan. Selebriti yang digunakan dalam iklan, yaitu Vanessa Prescilla, berperan penting dalam membentuk makna iklan bagi audiens. Audiens yang mengidolakan Vanessa atau memiliki keterkaitan dengan citra yang dibawanya dalam film Dilan cenderung berada pada posisi *dominant-hegemonic* decoding. Mereka menerima pesan iklan secara penuh, menganggap Vanessa sebagai figur yang kredibel, dan meyakini bahwa produk ini adalah solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka melihat Vanessa bukan hanya sebagai selebriti, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan diri dan kecantikan alami.

Sebaliknya, audiens yang tidak memiliki kedekatan atau pengaruh dari Vanessa mungkin tidak begitu memperhatikan figur selebriti ini dalam membentuk persepsi mereka terhadap produk. Mereka lebih fokus pada aspek lain dari iklan, seperti klaim manfaat produk, cara produk tersebut dijelaskan, dan apakah informasi tersebut sesuai dengan pengalaman atau kebutuhan mereka.

Audiens ini akan mengevaluasi informasi produk berdasarkan pengalaman atau kebutuhan pribadi mereka. Sebagai contoh, Informan 1, Iyana, menunjukkan posisi *oppositional* decoding, menolak untuk memaknai kehadiran Vanessa sebagai sesuatu yang memengaruhi pandangannya terhadap produk. Iyana lebih fokus pada nilai produk itu sendiri dan menyatakan, "*Tidak begitu mempengaruhi karena saya hanya berfokus pada value*

product." Ini menunjukkan bahwa bagi Iyana, kehadiran selebriti tidak relevan dalam mempengaruhi keputusan atau persepsinya terhadap produk.

Sebaliknya, Informan 2, Putri, berada dalam posisi *negotiated* decoding. Meskipun sebelumnya ia sudah tertarik pada produk Garnier Micellar Water, kehadiran Vanessa memberikan dorongan tambahan untuk mencoba produk baru. Putri menyatakan, "*Sebelum saya melihat iklan tersebut saya sudah tertarik dengan produk Garnier Micellar Water, jadi saya berani untuk mencoba produk baru ini.*" Ini menunjukkan bahwa ia sebagian menerima pesan iklan yang mengasosiasikan Vanessa dengan produk, tetapi keputusannya juga dipengaruhi oleh pandangannya terhadap merek yang sudah ada sebelumnya.

Informan 3, Tunisa, menunjukkan posisi *dominant-hegemonic* decoding secara penuh. Ia sepenuhnya menerima kehadiran Vanessa sebagai elemen yang efektif dan relevan dalam membangun citra produk. Tunisa menyoroti bahwa Vanessa, yang dikenal melalui perannya sebagai Milea dalam film Dilan, adalah ikon yang mudah diingat oleh audiens dan menambah daya tarik serta relevansi iklan. Tunisa menyatakan, "*Menurut kehadiran Vanessa dalam iklan ini cukup relevan karena Vanessa pernah viral pada film Dilan, istilahnya sudah pernah menjadi ikon tertentu di*

mana menjadi karakter Milea cukup melekat dan bisa diingat oleh audiens."

4.2.3. Technical Infrastructure

Aspek teknis dalam format dan platform iklan memiliki pengaruh yang besar terhadap cara audiens menafsirkan pesan. Iklan yang didesain untuk platform seperti TikTok dan Instagram Reels, dengan durasi singkat dan gaya yang lebih santai, cenderung lebih menarik bagi audiens muda yang terbiasa dengan konsumsi konten cepat dan tanpa banyak pertimbangan kritis. Audiens di platform ini lebih terpengaruh oleh elemen visual dan gaya hidup yang ditampilkan, lebih menekankan pada daya tarik estetika dan kesan yang ditangkap secara cepat. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengasosiasikan produk dengan citra yang diinginkan tanpa menganalisis klaim manfaat produk secara mendalam.

Sebaliknya, iklan yang ditayangkan di YouTube atau dalam format yang lebih panjang memberikan kesempatan bagi audiens untuk lebih mendalami informasi yang disampaikan. Audiens yang lebih kritis atau mereka yang memiliki pengalaman lebih dalam dalam bidang kecantikan dan perawatan kulit, seperti yang ditemukan di platform berbasis video lebih panjang, mungkin berada pada posisi *negotiated* atau *oppositional* decoding. Mereka cenderung menerima sebagian dari pesan iklan yang relevan dengan pengalaman mereka, tetapi akan mempertanyakan klaim yang

terlalu dibesar-besarkan atau tidak sesuai dengan pemahaman mereka tentang produk tersebut.

Informan 3, Tunisa, menunjukkan posisi *dominant-hegemonic* dalam hal ini. Ia sepenuhnya menerima kehadiran Vanessa sebagai elemen yang efektif dan relevan dalam membangun citra produk. Tunisa menyoroti bahwa Vanessa, yang dikenal melalui perannya dalam film *Dilan* sebagai Milea, adalah ikon yang dapat diingat oleh audiens. Ia berpendapat bahwa hal ini menambah daya tarik dan relevansi iklan. Tunisa menyatakan, "*Menurut kehadiran Vanessa dalam iklan ini cukup relevan karena Vanessa pernah viral pada film Dilan, istilahnya sudah pernah menjadi ikon tertentu di mana menjadi karakter Milea cukup melekat dan bisa diingat oleh audiens.*" Dengan demikian, Tunisa melihat kehadiran Vanessa tidak hanya sebagai selebriti, tetapi juga sebagai figur yang memperkuat daya tarik produk di mata audiens muda, yang sangat terasosiasi dengan karakter Milea dari film tersebut.

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan kesimpulan serta saran yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan terkait iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA versi Vanessa Prescilla. Bab ini berfokus pada penarikan kesimpulan mengenai bagaimana iklan tersebut memengaruhi resepsi khalayak serta dampaknya terhadap pemaknaan pesan oleh audiens. Peneliti akan mengembangkan sejumlah saran yang relevan untuk perbaikan dan optimalisasi strategi komunikasi yang telah diterapkan oleh Garnier.

Selain itu, peneliti juga akan memberikan rekomendasi terkait pendekatan dalam menyampaikan pesan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan khalayak, serta bagaimana penggunaan selebriti sebagai brand ambassador dapat dimaksimalkan untuk menciptakan resonansi yang lebih kuat di kalangan audiens yang beragam.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai resepsi audiens terhadap iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA versi Vanessa Prescilla, dapat disimpulkan bahwa audiens memberikan respons yang bervariasi terhadap pesan iklan. Variasi ini dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman pribadi, serta kebutuhan spesifik mereka terkait perawatan kulit. Sebagian audiens, khususnya yang berada pada posisi **dominant-hegemonic**, menerima pesan iklan sepenuhnya sesuai dengan maksud pembuatnya. Mereka memandang produk Garnier Micellar Water Salicylic BHA sebagai

solusi yang efektif dalam mengatasi masalah kulit berjerawat, dan kehadiran Vanessa Prescilla sebagai brand ambassador memperkuat citra positif produk tersebut. Audiens dalam posisi ini menganggap iklan mampu menyampaikan informasi yang jelas dan relevan dengan kebutuhan mereka, sehingga mendorong minat beli.

Namun, terdapat audiens lain yang berada pada posisi **negotiated**, di mana mereka menerima pesan utama iklan tetapi tetap menyesuaikannya dengan sudut pandang pribadi. Mereka mengakui manfaat produk, seperti kandungan Salicylic BHA yang efektif untuk eksfoliasi, namun mempertimbangkan kecocokan produk dengan kebiasaan atau kondisi kulit mereka. Posisi ini menunjukkan bahwa, meskipun iklan berhasil menarik perhatian, penerimaan audiens tidak sepenuhnya sesuai dengan harapan pembuat iklan.

Di sisi lain, ada audiens yang menempati posisi **oppositional**, menolak pesan iklan karena merasa produk tidak relevan dengan kebutuhan mereka. Beberapa informan dalam posisi ini mengkritisi klaim relevansi produk untuk semua jenis kulit, dan tidak sepenuhnya terpengaruh oleh penggunaan selebriti dalam strategi pemasaran. Mereka lebih fokus pada nilai atau manfaat nyata dari produk dibandingkan pada elemen branding seperti kehadiran Vanessa Prescilla.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan Garnier melalui iklan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk di kalangan audiens target. Elemen visual, verbal, dan

simbolik yang digunakan, termasuk penggunaan figur selebriti yang dikenal luas, mampu menarik perhatian audiens, khususnya generasi muda. Namun, keberhasilan iklan ini tidak terlepas dari cara audiens menginterpretasikan pesan berdasarkan konteks pribadi mereka. Hal ini menegaskan bahwa resepsi audiens terhadap iklan tidak bersifat homogen, melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor individual seperti latar belakang, kebutuhan, dan pengalaman mereka.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, keterbatasan dalam mencari informan menjadi salah satu hambatan utama dalam penelitian ini. Penulis mengalami kesulitan dalam menemukan audiens yang menggunakan produk Garnier Micellar Water Salicylic BHA, sehingga jumlah informan yang terlibat dalam penelitian ini terbatas. Hal ini dapat mempengaruhi representativitas hasil penelitian, karena sampel yang terbatas mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan atau pengalaman yang lebih luas dari konsumen secara umum.

Selain itu, keterbatasan dalam kualitas dan kedalaman jawaban dari informan juga memengaruhi cakupan penelitian. Beberapa informan memberikan jawaban yang tidak terlalu mendalam atau tidak sepenuhnya relevan dengan tujuan penelitian, yang berakibat pada kurangnya kedalaman informasi yang diperoleh. Hal ini tentunya memengaruhi

validitas dan generalisasi hasil penelitian, karena tidak semua aspek dari resepsi audiens terhadap iklan Garnier dapat dieksplorasi secara maksimal.

Selain itu, penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang mungkin memiliki karakteristik dan konteks sosial yang berbeda dengan audiens dari populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, temuan penelitian ini hanya mencerminkan resepsi audiens dalam kelompok tersebut, sehingga pembaca perlu mempertimbangkan keterbatasan generalisasi hasil penelitian ini pada audiens yang lebih heterogen.

Meskipun demikian, meskipun terdapat keterbatasan tersebut, penelitian ini tetap memberikan kontribusi signifikan dalam memahami resepsi audiens terhadap iklan Garnier Micellar Water Salicylic BHA dan dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas dan metodologi yang lebih mendalam.

5.3. Saran

1. Mengingat keterbatasan jumlah informan yang terlibat dalam penelitian ini, disarankan untuk penelitian mendatang agar melibatkan lebih banyak informan dari berbagai latar belakang dan karakteristik audiens yang lebih beragam. Hal ini dapat meningkatkan representativitas dan keberagaman hasil penelitian, sehingga temuan yang dihasilkan dapat lebih menggambarkan persepsi konsumen secara umum terhadap iklan produk tersebut.

2. Untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan komprehensif, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan metode triangulasi, yaitu dengan menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data, seperti wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus (focus group discussion), dan observasi. Metode ini dapat membantu memperoleh perspektif yang lebih luas dan mendalam mengenai bagaimana audiens menafsirkan pesan yang disampaikan dalam iklan.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada audiens mahasiswa Ilmu Komunikasi, yang memiliki pemahaman dan latar belakang sosial tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan audiens dengan melibatkan kelompok yang lebih heterogen, seperti berbagai segmen usia, profesi, dan tingkat pendidikan. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai resepsi audiens terhadap iklan di berbagai kalangan.
4. Penting untuk mengeksplorasi pengaruh faktor-faktor eksternal seperti tren sosial, budaya, dan perkembangan teknologi terhadap resepsi audiens terhadap iklan. Penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh faktor-faktor ini dapat memberikan wawasan baru terkait strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Analisis Resepsi: Metode Riset Khalayak Media. (n.d.). (n.p.): Deepublish.
- Baran, S. (n.d.). *Mass Communication Theory* (Sixth).
- Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, R. F. L. (n.d.). *Integrated Marketing Communications*.
- Kitchen, P. J., Kim, I., & Schultz, D. E. (2008). Integrated marketing communications: Practice leads theory. *Journal of Advertising Research*, 48(4), 531–546. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080513>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleiser, S. B. (2019). Consumer Behaviour: Building Marketing Strategies. In *McGraw-Hill*. www.mhhe.com
- Rachmad Edhie Yoesoep, Sudiarti Sri, Turi Ode La, Fajariana Endah Dewi, Kisworo Yudo, Suryawan Firdiansyah Ryan, Tanadi Hendy, Kusnadi, Susilawati Eka, Yusran Rahmat Rio, Juminawati Sri, Sukrisni Andy, K. S. (2022). Manajemen Pemasaran. In *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteurka.com/publications/558183/manajemen-pemasaran>
- West, R., & Turner, L. H. (n.d.). *Introducing Communication. Teori dan Riset Khalayak Media*. (2019). (n.p.): Prenada Media.

Jurnal

- Ariestyani, K., & Ramadhanty, A. (2022). Khalayak Media Sosial: Analisis Resepsi

- Stuart Hall Pada Kesehatan Seksual Orang Muda. *Konvergensi: jurnal ilmiah ilmu komunikasi*, 3(2), 266-277.
- Kumala, O. B. (2012). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Jakarta: Universitas Indonesia.*, 3642–3658.
- Lamlo, M. (2020). *Analisis Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Produk Garnier Micellar Water Pada Forum Daring (Online) Beauty Journal By Sociolla (Soco . Id) = Garnier Micellar Water Product 's Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Analysis on Online Forum Beauty Journal By Sociolla (Soco . Id).* 2020.
- Midia, N. (2015). Analisis Minat Beli Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Mobil Berdasarkan Faktor-Faktor Country of Origin. *Analisis Minat Beli Dan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Mobil Berdasarkan N Faktor-Faktor Country of Origin*, 3(April), 49–58.
- Pratiwi, A. N., Junaedi, F., & Sos, S. (2024). *Analisis Resepsi dalam Memaknai Pesan Iklan MS Glow X Keanu" Cakep Itu Nasib, Good Looking Itu Pilihan!"* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Qoriah Alfauziah, T. (2019). Mengenal Kosmetik Pembersih Wajah Micellar Water dan Perkembangannya. *Farmasetika.Com (Online)*, 3(5), 58. <https://doi.org/10.24198/farmasetika.v3i5.21635>
- Rofit Fatahillah, M. (2023). *Youtube Sebagai Stimulus Media Sosial Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian (Analisis Youtube Channel HSR_Wheel)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Bi Rahmani, N. A. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122. <https://doi.org/10.26623/jreb.v16i2.7288>
- Soraya, N. (2018). Analisis persepsi mahasiswa terhadap kompetensi dosen dalam mengajar pada program studi PAI fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan UIN Raden Fatah Palembang. *Tadrib*, 4(1), 183-204.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Subchan, A. H. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Micellar Cleansing Water (Studi pada konsumen Garnier Cleansing*
<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/86498>
http://eprints.ums.ac.id/86498/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf
- WATI, N. D. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Pembersih Wajah (Studi Pada Masyarakat Di Kota Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).

Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 439–448. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i2.5021>

