

**PEREMPUAN DAN VIDEO *REVIEW* PRODUK
SKINCARE DI TIKTOK
(ANALISIS RESEPSI KONSEP KECANTIKAN DALAM VIDEO
TIKTOK @DILLAPRB)**

SKRIPSI

**Oleh:
Thenatha Lintang Aptalitha
201810415190**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

**PEREMPUAN DAN VIDEO *REVIEW* PRODUK
SKINCARE DI TIKTOK
(ANALISIS RESEPSI KONSEP KECANTIKAN DALAM VIDEO
TIKTOK @DILLAPRB)**

SKRIPSI

**Oleh:
Thenatha Lintang Aptalitha
201810415190**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Perempuan Dan Video *Review* Produk *Skincare* Di Tiktok
(Analisis Resepsi Konsep Kecantikan Dalam Video Tiktok @Dillaprb)

Nama Mahasiswa : Thenatha Lintang Aptalitha

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415190

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 08 Desember 2022

Jakarta, 22 Desember 2022

MENYETUJUI,

Pembimbing

Sigit Surahman, S.Sn., M.Si

NIDN. 0416118205

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Perempuan Dan Video *Review* Produk *Skincare* Di
Tiktok (Analisis Resepsi Konsep Kecantikan Dalam
Video Tiktok @Dillaprb)

Nama Mahasiswa : Thenatha Lintang Aptalitha

Nomor Pokok Mahasiswa : 201810415190

Program Studi/ Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 08 Desember 2022

Jakarta, 22 Desember 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Dra. Hamida Syari Harahap, M.Si
NIDN 0311046803

Penguji : Sigit Surahman, S.Sn., M.Si
NIDN 0416118205


Sekretaris Penguji : Azhar Irfansyah, S.IP, M.A
NIDN 0308108905



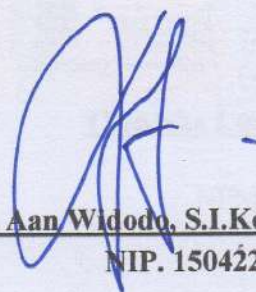
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos, M.Si
NIP. 2109527



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi

“Perempuan Dan Video *Review* Produk *Skincare* Di Tiktok (Analisis Resepsi Konsep Kecantikan Dalam Video Tiktok @Dillaprb)”

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara

Jakarta, 22 Desember 2022



Thenatha Lintang Aptalitha

NPM.201810415190

ABSTRAK

Sejatinya standar kecantikan akan mengalami perkembangan. Di Indonesia adanya stigma yang berkembang dimasyarakat yang mengatakan bahwa cantik adalah putih. Iklan produk kecantikan berhasil merepresentasikan bahwa cantik itu putih, putih itu bersih, bahkan putih itu sehat. Hingga saat ini, iklan kecantikan masih banyak menggunakan perempuan yang memiliki kulit putih. Hal ini berdampak pada cara pandang para perempuan bahwa memiliki jenis kulit putih, itulah cantik. Oleh karenanya, peneliti ingin mengetahui bagaimana resepsi audiens perempuan dalam memaknai konsep kecantikan kulit putih melalui video TikTok @dillaprb. Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi dengan pendekatan kualitatif, yang dilakukan dengan wawancara mendalam bersama lima informan. Hasil dari penelitian ini pertama informan yang termasuk dalam kategori dominan, yaitu informan setuju dengan pesan yang disampaikan. Yang kedua, informan termasuk dalam kategori negoisasi, yakni informan setuju dengan pesan yang disampaikan, namun memodifikasinya sesuai pendapat mereka masing-masing. Dan yang ketiga, dimana informan termasuk dalam kategori oposisi, yaitu informan tidak setuju atau menolak dengan pesan yang disampaikan. Kesimpulannya adalah terdapat pergeseran penerimaan pemaknaan cantik itu harus putih, karena cantik itu tidak harus putih.

Kata kunci: Analisis Resepsi, Kecantikan, TikTok, *Skincare*

ABSTRACT

Indeed, beauty standards will experience development. In Indonesia, there is a growing stigma in society that says that beauty is white. Beauty product advertisements successfully represent that beauty is white, white is clean, and even white is healthy. Until now, beauty advertisements still mostly use women who have white skin. This has an impact on women's perspective that having white skin is beautiful. Therefore, the researcher wants to know how the reception of the female audience in interpreting the concept of white beauty through the TikTok video @dillaprb. This study uses reception analysis method with a qualitative approach, which was conducted through in-depth interviews with five informants. The results of this study are the informants who are included in the dominant category, namely the informants agree with the message conveyed. Second, the informants are included in the negotiation category, namely the informants agree with the message conveyed, but modify it according to their respective opinions. And the third, where the informant is included in the category of opposition, namely the informant does not agree or refuses with the message conveyed. The conclusion is that there is a shift in the acceptance of the meaning that beauty must be white, because beauty does not have to be white.

Keywords: *Reception Analysis, Beauty, TikTok, Skincare*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya kepada Allah SWT, karena dengan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya yang telah memberikan kemampuan bagi peneliti sehingga dapat menyelesaikan susunan penelitian untuk melaksanakan sebuah karya skripsi yang berjudul *Perempuan Dan Video Review Produk Skincare Di Tiktok (Analisis Resepsi Konsep Kecantikan Dalam Video Tiktok @Dillaprb)*.

Peneliti menyusun penelitian untuk digunakan sebagai bahan penelitian berdasarkan observasi dan beberapa sumber yang mendukung landasan penelitian hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas wajib serta syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana (S1). Peneliti menyadari tentunya penelitian ini dapat terselesaikan tidak luput berkat bantuan dari berbagai pihak. Terutama kepada Allah SWT dan kedua orang tua yang memberikan dukungan terbesar kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, peneliti hendak mengucapkan rasa terimakasih dan menyampaikan rasa horman sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Sigit Surahman, S.Sn., M.Si selaku Pembimbing I Penelitian Skripsi peneliti yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, arahan, dan dukungan kepada peneliti sehingga penelitian skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing II Penelitian Skripsi ini yang juga sudah banyak membantu selama penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Dr. Dra. Hamida Syari Harahap, M.Si selaku Ketua Tim Penguji yang telah membantu peneliti dalam mengembangkan penelitian.
7. Bapak Azhar Irfansyah, S.IP, M.A selaku Penguji II yang telah membantu peneliti dalam mengembangkan penelitian.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan sumbangsih ilmu selama peneliti menjalani perkuliahan dari tahun 2018.
9. Kedua Orangtua saya tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan semangat tiada henti sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan saya hingga jenjang ini.
10. Kepada Kakak dan Adik saya tercinta yang senantiasa selalu memberikan motivasi dan support selama ini.
11. Kepada Teman-Teman seperjuangan yang sama-sama berjuang dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini: Adnin Adria Amira, Selvi Pusparini, Indah Millenia dan Sovia Nur Minanti.
12. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penyusunan penelitian ini dilakukan dengan semaksimal mungkin tetapi peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Sehingga peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian.

Jakarta, 22 Desember 2022



Thenatha Lintang Aptalitha

NPM.201810415190

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Identifikasi Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian Praktis dan Teoritis.....	10
1.5.1 Kegunaan Praktis.....	10
1.5.2 Kegunaan Teoritis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Kajian Teori.....	11
2.1.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.2. Perempuan Dalam Iklan.....	18
2.1.2.1 Cantik dari Luar.....	19
2.1.2.2 Cantik dari Dalam.....	20
2.1.3. Komunikasi Massa.....	21
2.1.4. Analisis Resepsi.....	22
2.1.4.1 <i>Encoding-Decoding</i>	22
2.1.5. Proses penerimaan pesan.....	24
2.1.6. Remaja.....	25

2.1.7. Konstruksi Kecantikan dari Media	26
2.1.8. <i>Celebrity Endorsement</i>	27
2.1.9. Produk <i>skincare</i>	28
2.2. Kerangka Berpikir	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1. Pendekatan Penelitian	31
3.2. Deskriptif Kualitatif	32
3.3. Informan Penelitian	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data	33
3.5. Triangulasi	36
3.6. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Gambaran Umum Akun TikTok @dillaprb	39
4.2. Profil Informan	41
4.3. Hasil Penelitian	42
4.3.1 Analisis <i>Encoding</i> Makna Cantik Dalam Akun TikTok @dillaprb	43
4.3.2 Analisis <i>Decoding</i> Makna Cantik Dalam Akun TikTok @dillaprb	43
4.3.3 <i>The Dominant – Hegemonic Position</i>	46
4.3.4 <i>The Negotiated – Code Position</i>	46
4.3.5 <i>The Oppositional Code</i>	47
4.4. Pembahasan	48
4.4.1 Pandangan Cantik Harus Putih	50
4.4.2 Cantik Yang Dikonstruksi Oleh Media	51
4.4.3 Pemaknaan Cantik dari TikTok	51
4.4.4 Scarlett Produk yang dapat Mencerahkan	52
BAB V PENUTUP	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran	55
5.2.1. Saran Praktis	55
5.2.2. Saran Teoritis	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Informan Penelitian	31
Tabel 3.2 Pelaksanaan Wawancara	33
Tabel 3.3 Pelaksanaan Observasi	35
Tabel 3.4 Pelaksanaan Analisis Data	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Produk Scarlett (Joan, 2021).....	6
Gambar 1.2 Grafik Pengunduhan Pada Aplikasi TikTok (Sensor Tower, 2021)	8
Gambar 2.1 <i>Decoding-Encoding</i> (Gora:2019).....	24
Gambar 4.1 Akun TikTok @dillaprb.....	39
Gambar 4.2 Komentar Pada Video Tiktok @Dillaprb.....	44



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	29
-----------------------------------	----

