

# JURNAL SITI MAISAROH

# 1151800090

*by* Seduction House

---

**Submission date:** 28-Feb-2023 06:44PM (UTC+0500)

**Submission ID:** 2025229482

**File name:** JURNAL\_SITI\_MAISAROH\_1151800090.pdf (294.1K)

**Word count:** 2832

**Character count:** 18030

# ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP ISI PESAN IKLAN “CANTIK FEST” TOKOPEDIA DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN KECANTIKAN

Siti Maisaroh<sup>1</sup>, Drs Jupriono, M.Si<sup>2</sup>, Irmasanthi Danadharta, S.Hub.Int., MA<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, <sup>2</sup>Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, <sup>3</sup>Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: [smayacut69@gmail.com](mailto:smayacut69@gmail.com)

## ABSTRACT

*Advertising as a promotional tool for product and service promotion is a strategy to attract the general public's through short videos. Tokopedia, one of Indonesia's number-one online shopping companies, did the same thing. Through the “Cantik Fest” advertisement, Tokopedia is trying to attract audiences, especially women, to fulfill their beauty needs. This research aims to describe the reception of Communication Studies Students at the University of 17 Agustus 1945 Surabaya, the content of Tokopedia's "Cantik Fest" advertising message so that it was chosen as an online shopping medium to meet their beauty needs. This study uses reception analysis theory with a qualitative descriptive research method. The results of this study indicate that there are differences in meaning; three informants are in a dominant hegemonic position because they are very enthusiastic about the advertisements that are made in comparison, the other two informants are in a negotiating place because, although they are equally excited, there are several parts of the ad that they are not suitable in Tokopedia's “Cantik Fest” advertisement.*

*Keyword : Analysis Reception, Audience, Dominant Hegemony, Negotiation, Advertising.*

## ABSTRAK

Iklan sebagai alat promosi produk dan jasa merupakan salah satu bentuk strategi untuk menarik minat khalayak ramai lewat tayangan video berdurasi singkat. Hal yang sama juga dilakukan oleh Tokopedia, salah satu perusahaan belanja online nomor 1 di Indonesia. Lewat iklan “Cantik Fest”, Tokopedia berusaha menarik minat belanja penonton terutama wanita untuk memenuhi kebutuhan kecantikan mereka. Penelitian ini ada dengan tujuan untuk mendeskripsikan resepsi dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terhadap isi pesan iklan “Cantik Fest” Tokopedia sehingga dipilih sebagai media belanja online dalam memenuhi kebutuhan kecantikan mereka. Penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pemaknaan, tiga informan berada dalam posisi hegemoni dominan sebab sangat antusias dengan iklan yang dibuat, sedangkan dua informan lainnya berada dalam posisi negosiasi sebab meskipun sama antusiasnya namun ada beberapa bagian dalam tayangan iklan tersebut yang menurut mereka kurang cocok berada dalam iklan “Cantik Fest” Tokopedia.

Kata Kunci : Analisis Resepsi, Khalayak, Hegemoni Dominan, Negosiasi, Iklan.

## PENDAHULUAN

Internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dengan adanya internet manusia mendapatkan informasi secara cepat dan mudah. Sehingga dengan adanya internet segala bentuk kebutuhan manusia dapat dengan mudah didapatkan. Selain itu, adanya internet telah mempengaruhi perilaku bisnis, pasar dan industri. Internet memberikan manusia kemudahan untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Dengan cara ini proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui komputer dengan mengandalkan jaringan termasuk internet (Khristianto et al., 2015). Maka tak heran jika sekarang manusia banyak beralih dari belanja *offline* ke *online*.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yang juga melakukan promosi dengan beriklan. Tokopedia sendiri merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, yang mana seperti dikutip pada laman katadata.co.id pada November 2021 menyebutkan bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021 (Jayani, 2021), sehingga tak heran jika Tokopedia melakukan berbagai strategi dalam beriklan. Iklan merupakan sarana untuk mempersuasi seseorang, menyampaikan pesan dan mendapatkan sebuah perhatian dari calon konsumen (Aisyah et al., 2021). Misalnya iklan yang dibuat oleh salah satu platform belanja daring, Tokopedia. Tokopedia menghadirkan Cantik Fest sebagai wadah bagi para perempuan dalam memenuhi kebutuhan kecantikan, dari fashion, kosmetik sampai segala macam perabot yang estetik. Iklannya Tokopedia Cantik Fest ini diadakan setiap bulan pada tanggal 1-8 dengan segala macam promo menarik yang ditawarkan. Tidak hanya itu, dilansir dari artikel berita online FIMELA dengan judul “Cuma di Cantik Fest, Semua Kebutuhan Perempuan Bisa Kamu Borong Mulai dari Rp100 Aja Lho” dalam Tokopedia Cantik Fest ini menghadirkan lebih dari 500+ brand pilihan ternama yang menyediakan beragam produk kecantikan, fashion, ibu dan anak serta kebutuhan rumah tangga (Tantomi, 2022). Youtube sebagai media online berbasis video yang memiliki pengunjung terbesar di Indonesia (Romadhan, 2018) menjadi pilihan Tokopedia sebagai tempat sarana publikasi. Dari sejak kali pertama penayangannya di akun Youtube resmi milik Tokopedia pada 1 Februari 2022.

Dalam video klip iklan Cantik Fest yang berdurasi 15 detik tersebut dari awal sampai akhir, menampilkan berbagai penawaran menarik pada segala bentuk kebutuhan kecantikan yang dibutuhkan oleh perempuan. Melalui video yang dikemas dengan apik dan asik tersebut diharapkan khalayak terutama “para perempuan” dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan kecantikannya serta tergiur dengan penawaran-penawaran menarik yang ditawarkan. Dengan adanya iklan tersebut isi pesan yang ingin disampaikan oleh Tokopedia dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak.

Tokopedia sebagai pembuat iklan memiliki segmentasi pasar yang jelas, yaitu perempuan. Hal ini menjadi daya tarik penulis untuk meneliti pada perempuan khususnya pada generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir sekitar 1995 hingga sekarang (Putra, 2016), yang mana pada usia tersebut rata-rata masih berstatus sebagai mahasiswa. Maka tak heran jika belanja *online* pun lebih didominasi oleh kalangan muda, artikel dalam katadata.co.id pada 2019 menyebutkan bahwa pelaku *e-commerce* didominasi oleh usia muda 42% dengan rentang usia 21-30 tahun (Katadata, 2019). Mahasiswa perempuan sebagai objek penelitian dianggap mampu memberikan sumbangsih untuk penelitian ini berupa resepsi dari pengalaman mereka saat menonton tayang iklan “Cantik Fest” yang kemudian tertarik untuk memenuhi kebutuhan kecantikan mereka dengan aplikasi belanja *online* Tokopedia. Analisis Resepsi merupakan salah satu cara mengukur pemaknaan khalayak atau audiens dengan cara melihat dan memahami respon yang diterima oleh penonton sehingga menghasilkan tiga interpretasi berbeda yang dikenalkan Hall (Ida, 2014), antara lain: **Posisi Hegemoni Dominan**, **Posisi Negosiasi** dan **Posisi Oposisional**.

12 Berdasarkan uraian latar belakang, diatas peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai bagaimana resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terhadap isi pesan iklan Tokopedia “Cantik Fest” sehingga tertarik untuk menggunakan Tokopedia dalam memenuhi kebutuhan kecantikan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Analisis Resepsi

Dalam analisis resepsi salah satu cara mengukur pemaknaan khalayak atau audiens dengan cara melihat dan memahami respon, penerimaan, dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton atau pembaca terhadap konten media dalam pemahaman tayangan sinema maupun teks media baik itu cetak ataupun elektronik. Analisis resepsi menekankan pada pandangan khalayak yakni bagaimana mereka dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda terhadap pesan yang ditawarkan oleh media (Purnamasari & Tutiasri, 2021).

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan tiga interpretasi berbeda yang dikenalkan oleh Hall (Ida, 2014) antara lain:

1. Posisi Hegemoni-Dominan

Posisi dimana penonton menerima program tayangan secara penuh, menerima begitu saja ideologi dominan dari program tersebut tanpa ada penolakan atau ketidaksetujuan.

2. Posisi Negosiasi

Posisi dimana penonton mencampurkan interpretasinya dengan pengalaman sosial tertentu mereka. Penonton yang masuk dalam kategori negosiasi ini bertindak antara adaptif dan oposisi terhadap interpretasi pesan

3. Posisi Oposisional

Posisi ini berbanding terbalik dari posisi dominan, dimana penonton berlawanan dengan representasi yang ditawarkan dalam tayangan dengan cara yang berbeda dengan pembacaan yang telah ditawarkan.

Melalui analisis resepsi peneliti dapat memperoleh gambaran secara mendalam dari resepsi khalayak dalam memaknai sebuah isi pesan yang ada dalam iklan. Hal ini meliputi, proses menerima informasi, mengamati dan mengolah pesan sehingga khalayak dapat memaknai informasi yang telah diolah oleh berdasarkan pengalaman, nilai-nilai serta budaya masing-masing. Oleh sebab itulah asumsi dasar dari analisis resepsi adalah konsep khalayak aktif (Ida, 2014).

### 29 METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (Moleong, 2007) Penelitian deskriptif sendiri menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Dalam penelitian ini, riset yang dilakukan tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling. Sebab jika sudah mendalam dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti oleh peneliti maka sudah tidak perlu mencari sampling lainnya (Kriyantono, 2014).

Dalam penelitian ini, akan dikategorikan ke dalam tiga kategori menurut Stuart Hall. Pertama, Hegemoni - Dominan ialah khalayak yang menerima sepenuhnya isi pesan yang ada dalam iklan Tokopedia “Cantik Fest” sehingga dengan adanya iklan tersebut dapat menarik khalayak untuk menggunakan Tokopedia sebagai media dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan kecantikan. Kedua, Posisi Negosiasi ialah hanya menerima sebagian dari isi pesan yang ada dalam iklan Tokopedia “Cantik Fest”. Ketiga, Posisi Oposisional dimana khalayak

menolak sebagian atau sepenuhnya iklan Tokopedia “Cantik Fest” sebagai media belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan kecantikan.

Penulis memilih untuk menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian tersebut berhubungan dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui serta menjelaskan bagaimana iklan “Cantik Fest” Tokopedia menjadi media untuk belanja *online* bagi Mahasiswi FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam memenuhi kebutuhan kecantikan mereka.

#### 9 **Sumber Data**

Sumber data merujuk pada asal data penelitian <sup>16</sup> diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti (Wahidmurni, 2017). Sehingga sumber data tersebut dapat memberikan informasi mengenai data yang dibutuhkan oleh peneliti selama penelitian berlangsung. Data dalam penelitian diklasifikasikan menjadi primer dan sekunder.

##### a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diambil dengan cara wawancara (*in-depth-interview*) atau wawancara secara mendalam. Wawancara secara mendalam atau yang dikenal juga dengan wawancara tak terstruktur hampir sama dengan percakapan yang dilakukan secara informal. Metode ini mempunyai tujuan agar mendapatkan informasi sesuai dengan latar belakang yang dimiliki informan. Wawancara ini bersifat fleksibel, urutan pertanyaan dapat berubah dan disesuaikan dengan kondisi dan situasi pada saat wawancara. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa data dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

##### 7 b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini banyak diambil dari *website* Tokopedia, tayangan Video iklan Cantik Fest yang ada di Youtube, serta akun sosial media Tokopedia lainnya.

#### 14 **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini penulis akan mengumpulkan data dengan <sup>6</sup> tiga cara, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi dengan penjelasan sebagai berikut:

##### a. Wawancara

Wawancara menurut Moleong (Moleong, 2007) <sup>21</sup> adalah percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara yang dilakukan <sup>24</sup> secara mendalam (*in-depth interview*) ini adalah proses dalam mencari keterangan atau jawaban dari pertanyaan – pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara pada terwawancara agar mendapatkan jawaban atas permasalahan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang disusun oleh penulis sebagai subjek (informan) sebagai berikut:

1. Generasi Z: Khalayak dengan usia yang ditentukan yaitu yang berada dalam usia 18 – 25 tahun. Selain itu seorang yang termasuk dalam generasi Z ini berprofesi sebagai mahasiswa.
2. Mahasiswa perempuan yang berstatus sebagai mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Informan <sup>28</sup> nonton iklan Tokopedia “Cantik Fest”
4. Informan masih menggunakan atau pernah menggunakan aplikasi belanja online, Tokopedia.
5. Informan pernah berbelanja kebutuhan kecantikan di Tokopedia

##### b. Observasi

Observasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek yang tengah diteliti. Dalam metode observasi pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara turun langsung ke lapangan untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, waktu,

tempat, pelaku, kegiatan, peristiwa, serta tujuan dalam permasalahan yang diteliti (Mamik, 2015).

Pada tahap ini, penulis melakukan observasi dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan informan. Dari hasil observasi tersebut, penulis dapat memetakan informan dalam tiga kategori, posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi dan posisi oposional.

#### c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2015), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi dalam bentuk, buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung sebuah penelitian. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel jika didukung oleh dokumen-dokumen yang sesuai dengan penelitian yang tengah diteliti. Sehingga menghasilkan data yang valid.

Pada tahap ini, penulis bertugas untuk mengumpulkan informasi berupa foto maupun data berupa dokumen-dokumen yang sejenis dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

#### **Teknik Analisis Data**

Analisis data menggunakan data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Tahap analisis data memegang peranan penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian dari kualitas dari riset yang dilakukan. Menurut Kriyantono (Kriyantono, 2014) kemampuan periset memberi makna kepada data merupakan kunci apakah data yang diperoleh memenuhi unsur dan validitas atau tidak. Analisis data dalam penelitian memiliki beberapa tahapan sebagai berikut:

##### 1. Reduksi Data

Pada tahap ini penulis memilah-milah data penelitian dan berfokus pada pemilihan, abstraksi dan pengolahan data dari dalam catatan penulis sesuai dengan data yang muncul di lapangan.

##### 2. Penyajian Data

Pada tahap ini penulis mulai melakukan penyajian data untuk mengumpulkan informasi yang dapat dideskripsikan kesimpulannya dengan tujuan agar dapat mengambil sebuah tindakan yang sesuai dengan teori analisis resepsi, yaitu dipetakan dalam tiga kategori. Posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi dan posisi oposional.

##### 3. Verifikasi Kesimpulan

Pada tahap ini reduksi data dan model data sudah dijelaskan dan dipaparkan serta disimpulkan untuk dikaji lebih mendalam agar hasil penelitian dapat diterima.

#### **Teknik Keabsahan Data**

Triangulasi sendiri merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2007). Dalam penelitian ini, keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber merupakan menguji atau membandingkan informasi dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Majid, 2017). Hal ini sesuai dengan yang dilakukan penulis dalam penelitian ini, yang mana menggunakan beberapa sumber untuk mendapatkan informasi. Kemudian, triangulasi metode merupakan pengecekan keabsahan data yang menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data. Hal ini juga sesuai dengan yang dilakukan penulis dalam penelitian ini, yang mana menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu, wawancara, observasi dan dokumentasi.

## HASIL PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dengan kelima narasumber yang terpilih dengan latar belakang pendidikan yang sama namun memiliki kebutuhan kecantikan yang berbeda-beda. Dengan informan dalam memaknai sebuah pesan pada media pun memiliki pendapat yang berbeda-beda pula. Ditemukan dua kategori dilihat dari golongan orang menurut teori analisis resepsi Stuart Hall, yaitu posisi **hegemoni dominan**, yakni khalayak setuju dengan isi pesan yang disampaikan dalam iklan, dan posisi **negosiasi**, yakni khalayak setuju dengan isi pesan dalam iklan namun tidak serta merta menerima pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Dalam penelitian ini tidak ada informan yang masuk dalam posisi **oposional**.

### Posisi Hegemoni Dominan

Dari semua pernyataan informan yang ada, penulis menyimpulkan bahwa iklan “Cantik Fest” Tokopedia ini dapat diterima dengan baik oleh pengguna. Banyaknya promo, iklan yang menarik dan mudah dipahami, serta praktik dilapangan yang sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam iklan mampu menarik pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan kecantikan mereka. Informan 1, 2, 3, 6, 7, dan 8 bukti nyata dari keberhasilan iklan “Cantik Fest” Tokopedia dalam menarik penonton untuk belanja kebutuhan kecantikan di Tokopedia. Dengan demikian dapat disimpulkan ketiga informan tersebut masuk dalam kategori posisi hegemoni dominan.

### Posisi Negosiasi

Berdasarkan pernyataan informan, penulis menyimpulkan bahwa kedua informan tersebut berada di posisi negosiasi sebab menurut mereka ada beberapa aspek dalam tayangan iklan “Cantik Fest” Tokopedia, yang mana menurut informan kelima cantik pada iklan “Cantik Fest” kurang menonjolkan cantik yang bagi sebagian orang identik dengan kosmetik. Sedangkan menurut keenam kostum yang dikenakan oleh bintang iklan “Cantik Fest” membingungkan bagi sebagian penonton. Meskipun begitu, kedua informan tersebut tetap antusias dengan iklan “Cantik Fest” Tokopedia. Banyaknya promo, diskon dan cashback yang ditawarkan dalam iklan tersebut, sangat sayang untuk dilewatkan.

### Posisi Oposional

Dalam penelitian ini, berdasarkan data yang telah diperoleh oleh penulis, khalayak dengan posisi oposional tidak muncul dikarenakan segmentasi dari iklan “Cantik Fest” Tokopedia sendiri adalah perempuan. Dalam penelitian ini pun, penulis menggunakan objek penelitian dengan rentang usia 19 tahun – 25 tahun yang mana pada usia tersebut perempuan sangat antusias dengan segala hal yang berhubungan dengan kecantikan. Mulai dari kosmetik, *skincare*, *bodycare*, serta segala kebutuhan kecantikan lainnya. Dengan demikian posisi oposional tidak muncul dalam penelitian ini. Selain itu juga segala bentuk promo yang ditawarkan dalam iklan “Cantik Fest” Tokopedia sangat sayang untuk dilewatkan. Hal ini juga yang menjadi alasan mengapa hanya posisi hegemoni dominan dan posisi negosiasi yang muncul dalam penelitian ini. Sebab semua informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa promo, cashback, dan gratis ongkir sangat menarik perhatian mereka untuk memenuhi kebutuhan kecantikan mereka lewat aplikasi belanja *online* Tokopedia.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah penulis peroleh sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemaknaan informan pada isi pesan tayangan iklan “Cantik Fest” Tokopedia dapat

dirumuskan dalam beberapa point kategori sesuai dengan teori analisis resepsi yang digunakan penulis dalam penelitian ini, antara lain:

Terdapat tiga narasumber yang berada di posisi hegemoni dominan dalam pemaknaan isi pesan iklan “Cantik Fest” Tokopedia, dimana khalayak setuju atau menerima isi pesan yang ada dalam iklan tersebut. Dalam wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, ketiga narasumber sependapat bahwa iklan “Cantik Fest” Tokopedia sangat menarik, promo yang ditawarkan pada tayangan iklan sesuai dengan fakta yang ada, serta iklan yang mudah dimengerti dapat memudahkan khalayak dalam memahami isi pesan yang disampaikan. Dengan demikian adanya iklan “Cantik Fest” Tokopedia sebagai media berbelanja sangat membantu Mahasiswi FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dalam memenuhi kebutuhan kecantikan mereka.

Pada posisi negosiasi, terdapat dua narasumber dalam pemaknaan isi pesan iklan “Cantik Fest” Tokopedia, dimana khalayak setuju dengan isi pesan dari iklan tersebut namun memiliki beberapa aspek yang menjadi pertimbangan. Dalam hal ini kedua narasumber tersebut memiliki pendapat yang berbeda mengenai iklan “Cantik Fest” Tokopedia, dimana salah satu narasumber berpendapat bahwa iklan tersebut tidak mengesankan kata Cantik yang mana bagi sebagian orang kata tersebut identik dengan kosmetik. Sedangkan narasumber yang lain berpendapat bahwa kostum yang dipakai oleh bintang iklan dari iklan tersebut kurang dianggap kurang cocok dan membingungkan bagi sebagian khalayak. Meskipun begitu kedua narasumber yang ada dalam posisi negosiasi setuju bahwa iklan “Cantik Fest” Tokopedia sangat menarik dan mudah dimengerti.

Dari keseluruhan data yang diperoleh oleh penulis dalam pemaknaan isi pesan iklan “Cantik Fest” Tokopedia. Hanya dua kategori yang muncul sesuai dengan teori analisis resepsi, yaitu posisi hegemoni dominan dan posisi negosiasi. Posisi yang tidak ada dalam penelitian ini, yaitu posisi oposisional yang mana khalayak tidak sejalan dengan isi pesan atau bahkan menolak sepenuhnya isi pesan dari iklan tersebut. Posisi oposisional tidak muncul dalam penelitian ini sebab dari data yang ada dilapangan serta hasil wawancara dengan narasumber tidak ada dari kelima narasumber menolak ataupun tidak sejalan dengan isi pesan yang ada pada iklan “Cantik Fest” Tokopedia. Sehingga dalam penelitian ini hanya posisi hegemoni dominan dan posisi negosiasi yang sesuai dengan data yang ada di lapangan serta hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis.

### Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah ilmu pengetahuan terutama dibidang ilmu komunikasi terkait teori analisis resepsi. Penulis berharap penelitian ini bisa menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam mengkaji sebuah pemaknaan isi pesan. Dalam penelitian ini menurut penulis iklan “Cantik Fest” Tokopedia sudah sangat baik. Namun alangkah baiknya jika iklan “Cantik Fest” Tokopedia tidak hanya ada ataupun hanya di tayangkan di Youtube tetapi juga memaksimalkan sosial media Tokopedia yang lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Hendra, H., Wilmar, P., Indonesia, B., Rosita, Y. D., Majapahit, U. I., & Algorithm, I. D. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (A. Karim (ed.); Cetakan1, ed., Issue November). Yayasan Kita Menulis.
- Dr. Wahidmurni, M. P. (2017). *No Title*. 1–17.
- Ida, R. (2014). *Studi Media dan Kajian Budaya* (1st ed.). Prenada Media Grup.



- Jayani, D. H. (2021). *Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021*. Www.Katadata.Co.Id. Diakses pada 11 Januari 2021
- Katadata. (2019). *Pelaku e-commerce Didominasi Usia Muda*. Www.Katadata.Co.Id. Diakses pada 11 Januari 2022
- Khristianto, W., Supriyanto, T., & Wahyuni, S. (2015). Buku Ajar Sistem Informasi Manajemen. In *STMIK Ichsan*.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Edisi Pert). Kencana.
- Majid, A. (2017). *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Penerbit Aksara Timur.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif* (M. C. Anwar (ed.); 1st ed.). Zifatama Publisher.
- Moleong, J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (1st ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video 'Belanja Gak Aturan' dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby. *Representamen*, 7(01), 79–91. <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5129>
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review. *Theoretical Review*, 4(1), 88–100.
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Romadhan, M. I. (2018). Tren's Personal Branding Youtuber Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 33. <https://doi.org/10.23969/linimasa.v1i2.1080>
- Romindo, Muttaqin, Hadi Saputra, D., Wahyudi Purba, D., Iswahyudi, M., Rumondang Banjamahor, A., Halim Perdana Kusuma, A., Effendy, F., Krianto Sulaiman, O., & Simarmata, J. (2019). *E-Commerce Implementasi, Strategi dan Inovasinya* (T. Limbong (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Kualitatif, Kuantitatif dan R&D* (21st ed.). Alfabeta.
- Tantomi, I. (2022). *Cuma di Cantik Fest, Semua Kebutuhan Perempuan Bisa Kamu Borong Mulai dari Rp100 Aja Lho*. Www.Fimela.Com. Diakses pada 23 Februari 2022

ORIGINALITY REPORT

---

19%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

---

PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	2%
3	<a href="http://jurnal.untag-sby.ac.id">jurnal.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://m.fimela.com">m.fimela.com</a> Internet Source	2%
5	<a href="http://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a> Internet Source	2%
6	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
8	Aninda Farah Malikha, Yudha Wirawanda. "Analisis Resepsi terhadap Romantisme pada Vlog Youtube (Studi Analisis Resepsi Vlog Youtube "Isti Ve Musab" pada Penonton	1%

# Perempuan)", Jurnal Keilmuan dan Keislaman, 2022

Publication

---

9	<a href="https://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	1 %
10	<a href="https://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1 %
11	<a href="https://www.idntimes.com">www.idntimes.com</a> Internet Source	1 %
12	<a href="https://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="https://digilib.uinsgd.ac.id">digilib.uinsgd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="https://garuda.kemdikbud.go.id">garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="https://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="https://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="https://eprints.stikosa-aws.ac.id">eprints.stikosa-aws.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="https://jurnal.unigal.ac.id">jurnal.unigal.ac.id</a> Internet Source	<1 %

---

---

20	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://aungsumbono.wordpress.com">aungsumbono.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://eprints.uns.ac.id">eprints.uns.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://idr.uin-antasari.ac.id">idr.uin-antasari.ac.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://journal.wima.ac.id">journal.wima.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://repository.wima.ac.id">repository.wima.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://zombiedoc.com">zombiedoc.com</a> Internet Source	<1 %

---

Exclude quotes Off  
Exclude bibliography On

Exclude matches Off

