

## PEMAKNAAN PEREMPUAN GENERASI Z TERHADAP STANDAR KECANTIKAN PADA KAMPANYE #LiveBoldly MEREK REVLON

Rani Apsari <sup>1\*</sup>; Rini Darmastuti <sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia; raniapsariutamayu@gmail.com<sup>1</sup>;

<sup>2</sup>Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia; rini.darmastuti@uksw.edu<sup>2</sup>

\*Correspondence : raniapsariutamayu@gmail.com

### ABSTRAK

Kampanye #LiveBoldly Revlon dengan inklusivitas dan nilai liberalnya berusaha untuk mendobrak standar kecantikan tradisional yang ada selama ini. Penelitian ini berupaya untuk melihat bagaimana pemaknaan perempuan Generasi Z terhadap kampanye #LiveBoldly Merek Revlon beserta faktor-faktor yang mempengaruhi resepsi audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemaknaan perempuan Generasi Z mengenai Kampanye #LiveBoldly Revlon beserta faktor-faktor yang mempengaruhi pemaknaan audiens. Penelitian menggunakan metode analisis resepsi yang mengeksplorasi bagaimana audiens menerima, menegosiasikan, atau menolak pesan berdasarkan pengetahuan, kedekatan, dan media yang digunakan. Terdapat 4 (empat) narasumber perempuan dari Generasi Z dalam penelitian ini, dengan karakteristik latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang berbeda, aktif bermedia sosial, serta terpapar kampanye #LiveBoldly. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pemaknaan narasumber berada pada posisi dominan dan tidak terdapat narasumber dalam posisi oposisi. Hal tersebut dipengaruhi oleh latar belakang dan pengetahuan narasumber terkait nilai-nilai feminisme dan inklusivitas, penggunaan kosmetik Revlon, serta kedekatan audiens dengan media sosial Instagram. Dapat disimpulkan bahwa kampanye kecantikan yang menggunakan nilai-nilai inklusivitas seperti #LiveBoldly memiliki daya tarik bagi Generasi Z karena relevansinya dengan pengetahuan dan nilai yang mereka percaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi merek kosmetik terkait pentingnya relevansi kampanye dengan nilai dan pengetahuan audiens sebagai salah satu cara mengembangkan merek.

### Kata kunci

Analisis Resepsi, Generasi Z, Kampanye, Live Boldly, Revlon

### ABSTRACT

Revlon's #LiveBoldly campaign with its inclusivity and liberal values seeks to break down traditional beauty standards that have existed so far. This research seeks to see how Generation Z women interpret the Revlon Brand's #LiveBoldly campaign along with the factors that influence audience reception. This research aims to describe the meaning of Generation Z women regarding Revlon's #LiveBoldly Campaign along with the factors that influence the audience's meaning. The research uses reception analysis methods that explore how audiences receive, negotiate, or reject messages based on knowledge, proximity, and the media used. There were 4 (four) female sources from Generation Z in this research, with different educational and work background characteristics, active on social media, and exposed to the #LiveBoldly campaign. The results of this research show that the meaning of the sources is in a dominant position and there are no sources in an oppositional position. This is influenced by the source's background and knowledge regarding the values of feminism and inclusiveness, the use of Revlon cosmetics, and the audience's closeness to the social media Instagram. It can be concluded that beauty campaigns that use inclusivity values such as #LiveBoldly have appeal to Generation Z because of their relevance to the knowledge and values they believe in. It is

hoped that this research can provide an overview for cosmetic brands regarding the importance of campaign relevance to the values and knowledge of the audience as a way to develop a brand.

**Keywords**

*Campaign, Generation Z, Live Boldly, Reception Analysis, Revlon*

**Pendahuluan**

Industri kosmetik di Indonesia menjadi salah satu industri andalan dalam Industri Prioritas Nasional yang secara sah tercantum dalam RIPIN (Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional) pada periode 2015-2035 (Kemenperin, 2015). Konsumsi produk kosmetik perkapita mencapai US\$ 20, yang mencerminkan tingginya permintaan yang didorong oleh gaya hidup konsumerisme di masyarakat (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020). Sayangnya, perkembangan industri ini turut membentuk standar kecantikan yang dihadirkan melalui penggunaan model dengan karakteristik fisik tertentu (Subandrio 2021) yang sering kali diperkuat oleh konten media, termasuk iklan dan kampanye kecantikan. Konten-konten tersebut menciptakan realitas sosial, termasuk standar kecantikan, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi masyarakat (Fitriya, 2023).

Salah satu kelompok yang terdampak oleh konstruksi standar kecantikan oleh adalah perempuan dari Generasi Z, yakni mereka yang lahir pada tahun 1997-2012 (Rosariana, 2021). Generasi ini sangat aktif menggunakan media sosial dibanding generasi lainnya yang secara tidak langsung mempercepat eksposurnya terhadap standar kecantikan yang ada. Dampaknya, perempuan Generasi Z seringkali mengalami ketidakpercayaan diri atas ketidaksesuaian mereka dengan konstruksi standar kecantikan yang ada (Kanda & Oktaviani, 2023). Lebih parahnya, hal ini dapat memicu terjadinya perundungan terhadap mereka yang dianggap tidak memenuhi standar kecantikan tersebut (Chinta et al., 2023).

Sebagai respon atas isu-isu ini, berbagai merek kosmetik berlomba untuk menyuarkan kampanye-kampanye digital yang menekankan pada kepercayaan diri perempuan. Salah satunya adalah Revlon yang hadir dengan semangat untuk menciptakan konsep kecantikan yang lebih liberal (Revlon, 2024) dengan kampanye *#LiveBoldly*. Kampanye ini dilakukan sebagai wujud kepedulian Revlon dalam mendorong kepercayaan diri perempuan dan keberanian perempuan untuk mengekspresikan diri melampaui standar kecantikan tradisional yang ada (Revlon, 2024). Melalui kampanye *#LiveBoldly* dan pembuatan konten-konten pada media sosial Revlon Indonesia, Revlon Indonesia semakin memperjelas posisinya sebagai salah satu merek kosmetik yang peduli terhadap isu-isu perempuan. Namun, bagaimana pesan-pesan media tersebut diterima oleh audiens sangat bergantung pada proses penafsiran mereka.

Penelitian terdahulu, oleh (Dwijayanti et al., 2022) dengan judul Resepsi Khalayak terhadap Kampanye Diet Kantong Plastik pada Instagram @IDDKP yang menunjukkan pemaknaan khalayak yang beragam namun cenderung berada dalam level negosiasi. Instagram IDDKP dinilai belum sepenuhnya berhasil dalam menyadarkan masyarakat untuk melakukan diet kantong plastik. Menurut narasumber, kurangnya survey membuat program ini kurang tepat sasaran. Keberbedaan penelitian terletak pada fokus kampanye yang menekankan pada kampanye lingkungan, sementara tulisan ini menekankan pada kampanye kecantikan *#LiveBoldly* Revlon.

Penelitian kedua, oleh (Widodo et al., 2022) dengan judul Resepsi Perempuan terhadap Konsep Kecantikan pada Kampanye Somethinc #YourOnlyLimit di Instagram. Berbeda dengan tulisan yang dibuat oleh penulis, penelitian terdahulu ini hanya mempertimbangkan 2 faktor yang mempengaruhi resepsi audiens, yakni *field of experience dan field of reference*, sedangkan penulis mempertimbangkan 3 faktor, yakni *frameworks of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure*

Penelitian ketiga, oleh (Winarti et al., 2024) dengan judul Resepsi Khalayak Pada Konten Kampanye Kesehatan Mental @marshanda99 Dalam Diri Remaja. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan ditulis oleh peneliti terletak pada pembuat kampanye, dimana penelitian ini dibuat oleh perseorangan, sedangkan kampanye yang akan dibahas oleh peneliti merupakan kampanye yang dibuat oleh merek besar. Penelitian ini juga tidak menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi resepsi audiens.

Meskipun penelitian sebelumnya juga membahas mengenai pemaknaan khalayak dalam kampanye digital, masih terdapat gap atau celah dimana faktor-faktor terkait pemaknaan khalayak kurang dieksplorasi secara mendalam. Padahal, faktor-faktor yang mempengaruhi resepsi audiens juga penting untuk dipertimbangkan, karena faktor-faktor tersebut yang seringkali membuat adanya perbedaan pemahaman antara 1 audiens dengan lainnya. Dengan mengetahui faktor-faktor ini, kampanye dapat direncanakan dengan tepat dan spesifik, dan memungkinkan penyusunan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam mencapai tujuan kampanye.

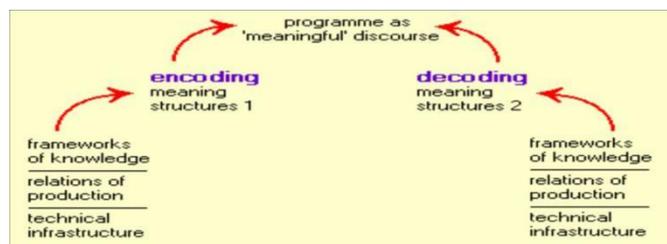
Tulisan ini bertujuan untuk mengisi gap atau celah tersebut, dimana pemahaman terkait posisi sekaligus faktor-faktor yang mempengaruhi pemaknaan khalayak dari perspektif perempuan Generasi Z terhadap Kampanye #LiveBoldly Revlon dibahas dan dieksplorasi secara mendalam. Hal ini berkaitan dengan posisi perempuan Generasi Z sebagai kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial dan dinilai paling rentan terhadap pengaruh konten-konten yang memuat standar kecantikan melalui platform media sosial Instagram. Untuk mengalisis pemaknaan perempuan Generasi Z terhadap Kampanye #LiveBoldly, peneliti akan menggunakan teori *encoding-decoding* yang dipopulerkan oleh Stuart Hall, yang juga meyakini bahwa audiens tidak hanya bertindak sebagai penerima pesan yang pasif, namun secara aktif melakukan penafsiran pesan yang didasari oleh latar belakang pengetahuan, hubungan audiens dengan produksi, dan infrastruktur teknis.

Teori *encoding-decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall menjelaskan aktivitas *encoding* dan *decoding* sebagai salah satu bagian penting dalam aktivitas komunikasi. Teori ini hadir melalui keyakinan bahwa pengaruh khalayak dengan produsen wacana adalah sama, yakni ketika produsen wacana mampu membuat pesan, maka khalayak juga memiliki kemampuan dalam memproduksi kembali pesan tersebut sesuai dengan pemaknaan mereka (Noviadhista et al., 2019). Proses *encode* dan *decode* dijelaskan oleh O'Sullivan (dalam Mailasari & Wahid, 2020) sebagai sebuah proses media dalam memproduksi kode (disebut dengan *encode*) yang dimana nantinya kode tersebut akan dipecahkan atau diuraikan oleh khalayak ketika menerima pesan yang disampaikan. Dalam memproduksi pesan (*encode*), suatu peristiwa mentah dikemas oleh media (Batistuta et al., 2022) menggunakan ideologi kelompok dominan dan selanjutnya diuraikan oleh khalayak dalam sebuah pemaknaan (*decode*) (Noviadhista et al., 2019). Namun dalam praktiknya, konstruksi pesan yang dibuat oleh produsen tidak selalu

dimaknai secara homogen oleh khalayaknya (Puspitaningrum, 2023), dimana variasi pemaknaan ini muncul dengan latar belakang tertentu.

Stuart Hall dalam teori ini menggambarkan sebuah model teori yang menunjukkan bagaimana sebuah pesan dari media mampu diproduksi, disebar, dan dimaknai.

**Gambar 1.** Model *Encoding-Decoding*



Sumber: Stuart Hall (dalam Rahman, 2019)

Melalui model penggambaran *encode* dan *decode* diatas, ditunjukkan bahwa keduanya melalui sebuah proses kompleks dari 3 pengaruh utama, yakni *frameworks of knowledge* (latar belakang pengetahuan), *relations of production* (hubungan dengan produksi), dan *technical infrastructure* (infrastruktur teknis).

Penelitian ini penting untuk diteliti, terutama di Indonesia sebagai negara dengan perkembangan industri kosmetik yang sangat pesat. Pembahasan mengenai hal ini dapat membantu memahami bagaimana perempuan Generasi Z di Indonesia merespon dan menerima kampanye sejenis, sekaligus menunjukkan persepsi dan nilai-nilai mengenai kecantikan yang hidup dan berkembang di masyarakat Indonesia. Selanjutnya, dengan melihat nilai-nilai dan persepsi dari perempuan Generasi Z di Indonesia, pelaku industri kosmetik dapat dengan mudah memetakan pasar dan merancang strategi kampanye perusahaan yang lebih baik.

## Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretif. Paradigma penelitian interpretif digunakan oleh peneliti dengan latar belakang pemahaman bahwa paradigma memberi penekanan pada aspek-aspek bahasa, pemahaman, serta interpretasi (Manzilati, 2017). Peneliti menggunakan metode analisis resepsi dalam memahami keseluruhan proses dalam pemaknaan khalayak (Ghassani, 2019) hingga didapatkan hasil penelitian.

Secara umum, terdapat 2 tahap dalam pemaknaan audiens, yakni *encoding* dan *decoding* (Afifah & Suwanto, 2019). *Encoding*, tahap ini merujuk pada proses dimana komunikasi menata pesan yang diberikan dengan pengkodean yang dirasa paling baik dan sesuai sebelum ditransfer kepada penerima atau *receiver*, dengan tujuan agar penerima atau *receiver* dapat memahami dengan baik pesan yang dibuat oleh komunikasi. Hal ini berkaitan dengan bagaimana Revlon menyampaikan pesan dalam kampanyenya melalui elemen-elemen pesan yang dikomunikasikan, seperti nilai keberanian dan kepercayaan diri, serta konteks budaya yang melatarbelakanginya.

Sementara *decoding*, yakni proses kunci dalam penelitian ini adalah bagaimana penerima/receiver dapat memahami isi pesan dari komunikasi. Peneliti akan melakukan wawancara secara mendalam kepada 4 (empat) narasumber perempuan

Generasi Z untuk mengeksplor bagaimana keempat narasumber tersebut memahami dan menafsirkan pesan dari kampanye *#LiveBoldly* oleh Revlon. Saat wawancara, peneliti akan menekankan pada pertanyaan-pertanyaan terkait pemaknaan individu terhadap kampanye, sekaligus faktor-faktor yang mempengaruhi pemaknaan mereka.

Pemaknaan audiens akan didapatkan oleh peneliti melalui proses wawancara yang mendalam kepada 4 (empat) narasumber perempuan yang tergolong sebagai Generasi Z. Pemilihan keempat narasumber ini didasarkan pada perbedaan latar belakang pendidikan dan pekerjaan, yang secara tidak langsung membuat adanya perbedaan lingkungan tempat mereka bertumbuh. Selanjutnya, keempat narasumber ini juga dipilih atas dasar perilakunya yang aktif bermedia sosial, serta pengetahuan narasumber terhadap kampanye *#LiveBoldly*. Dengan demikian, keragaman latar belakang narasumber diharapkan mampu memberikan pandangan dan informasi yang komprehensif dalam memaknai kampanye *#LiveBoldly* oleh Revlon.

Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui *in depth interview*, dan data sekunder diperoleh melalui studi pada jurnal penelitian terdahulu, buku ilmiah, serta berbagai laporan terkait perkembangan industri kosmetik dengan topik yang relevan. Data primer dan sekunder bersifat mendukung satu sama lain, dimana data primer akan disandingkan dan diintegrasikan dengan data sekunder untuk menghubungkan temuan-temuan empiris yang ada dilapangan dengan konteks yang lebih luas. Selain itu, data sekunder juga menjadi kerangka untuk menafsirkan hasil dari wawancara, dan memastikan bahwa temuan yang ada dalam penelitian ini berdasar pada teori yang kuat.

Wawancara yang mendalam dilakukan selama 10-20 menit secara tatap muka dan direkam secara audio dengan persetujuan masing-masing narasumber melalui perantara *smart phone*. Pertanyaan wawancara bersifat semi terstruktur, dengan panduan umum yang berfokus pada pemaknaan kampanye dan 3 (tiga) aspek utama dari Teori Resepsi Stuart Hall, yakni *frameworks of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure*.

Rekaman dalam penelitian akan ditranskrip secara verbatim untuk mendapatkan data yang akurat, kemudian dianalisis menggunakan metode analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992), yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, informasi dari wawancara akan dikelompokkan sesuai dengan 3 (tiga) aspek utama dari Teori Resepsi Stuart Hall, yakni *dominant position, negotiated position, dan oppositional position*. Data yang telah melalui proses reduksi selanjutnya akan disajikan dengan kutipan-kutipan penting dari hasil wawancara untuk memperkuat temuan peneliti. Dan pada langkah terakhir, peneliti akan menyajikan kesimpulan berdasarkan hasil wawancara dan analisis data.

## Hasil dan Pembahasan

Narasumber yang berperan dalam penelitian ini adalah narasumber berjenis kelamin perempuan yang tergolong sebagai generasi Z di Kota Semarang. Kriteria khusus lainnya adalah mereka yang telah menggunakan produk Revlon. Peneliti mengumpulkan data berupa hasil wawancara di Bulan Januari hingga Februari 2023. Keempat narasumber tersebut adalah:

**Tabel 1.** Informasi Narasumber

Nama	Usia	Latar Belakang
Naila	24	Sedang menempuh pendidikan magister, <i>freelancer</i>
Tasia	23	Pendidikan S2, pegawai swasta
Michelle	24	Pendidikan terakhir S1, pegawai swasta
Naya	23	Pendidikan terakhir S1, pegawai swasta

Sumber: Olahan peneliti, 2024

## Hasil Temuan

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan temuan-temuan yang didapatkan oleh peneliti selama melakukan penelitian, utamanya melalui proses wawancara kepada masing-masing narasumber. Temuan ini nantinya akan dianalisis oleh peneliti pada bagian pembahasan

**Tabel 2.** Pemetaan Resepsi Narasumber

Nama Narasumber	Pemaknaan pada Kampanye <i>#LiveBoldly</i> oleh Revlon	Posisi Audiens menurut model Stuart Hall
Michelle	Setuju dan mengapresiasi kampanye karena mengajak perempuan di Indonesia bahkan dunia untuk tampil lebih percaya diri dan berani untuk mengekspresikan diri	Posisi Dominan
Tasia	Setuju karena dapat memperbaiki isu mengenai standar kecantikan di Indonesia	Posisi Dominan
Naya	Menarik untuk bisa mendorong seseorang berani tampil <i>all out</i>	Posisi Dominan
Naila	Nilai yang diperjuangkan menarik, namun kampanye kurang maksimal	Negotiated

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

## Posisi Audiens

### Posisi Dominan

Sebanyak 3 (tiga) dari 4 (empat) narasumber berada dalam posisi dominan, dimana mereka menerima menyetujui dan mampu menerima secara penuh makna dan pesan pada kampanye. Narasumber yang berada dalam posisi ini adalah Michelle, Tasia, dan Naya.

Michelle mengatakan bahwa kampanye *#LiveBoldly* Revlon dapat membantu perempuan-perempuan agar tampil lebih percaya diri dan berani untuk mengekspresikan diri. Michelle memberikan apresiasi pada Revlon dalam upayanya untuk mengajak perempuan di seluruh dunia tampil percaya diri, yang juga sesuai dan sejalan dengan nilai-nilai yang Michelle percaya dan dukung. Posisi dominan Michelle diperjelas dengan perkataan Michelle dalam hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti,

*“Kalo yang #LiveBoldly ini lebih kayak menunjang wanita-wanita Indonesia buat- atau wanita-wanita di seluruh- apa ya, wanita-wanita di seluruh dunia ini tuh buat tampil percaya diri gitu, jadi keren sih.. untuk sekarang ini lebih know your color, kayak wanita-wanita tuh harus know your color terus jangan takut untuk eee.. apa.. menunjukkannya ”* (Michelle, 2024).

Selanjutnya, Tasia setuju dengan kampanye *#LiveBoldly* tersebut dengan melihatnya sebagai salah satu langkah dalam mengubah standar kecantikan yang ada di Indonesia. Tasia menilai bahwa standar kecantikan di Indonesia masih berfokus pada kecantikan fisik tertentu, seperti standar bahwa seseorang dikatakan cantik apabila memiliki kulit putih dan rambut lurus. Dukungan tasia terhadap kampanye *#LiveBoldly* oleh Revlon secara eksplisit disampaikan sebagai berikut,

*"Bagus banget ya tentunya, karena dapat mengubah stigma di masyarakat mengenai standar kecantikan. Dengan menyuarakan perbedaan kecantikan ini membuat saya itu setuju dengan kampanye ini dan satu suara dengan mereka"* (Tasia, 2024).

Selain memberikan apresiasi terhadap kampanye *#LiveBoldly* Revlon, Tasia juga merasa Revlon memberikan dukungan bagi perempuan-perempuan di Indonesia,

*"Yaa.. saya merasanya kampanye ini tuh lebih dari promosi. Apapun itu, saya yakin niatnya juga baik. Saya merasanya kampanye ini emang bener-bener mendorong perempuan untuk yang pertama memahami dan menerima diri, terus lanjut ke dorongan untuk be whatever you are. Walaupun ga dipungkiri ya, media sosial masih dengan standar kecantikannya, tapi perubahan sekecil apapun itu saya apresiasi, apalagi dari brand kosmetik, tempat dimana seringkali standar kecantikan itu muncul. Semoga konsisten aja sih... hehehehe"* (Tasia, 2024).

Informan terakhir yang berada dalam posisi dominan, yakni Naya, juga sepenuhnya mendukung kampanye *#LiveBoldly* yang dilakukan oleh Revlon. Naya menganggap bahwa kampanye ini dapat mendorong perempuan untuk lebih berani tampil *all out* percaya diri pada penampilan mereka. Naya dalam wawancaranya mengatakan,

*"Menurut aku menarik sih.. Ya bagus aja bikin orang kan kadang-kadang sekarang kan banyak cewek yang insecure gitu-gitu kan, ya kayak penampilannya, bajunya, apalagi di Indonesia ya, kalau di luar negeri mungkin orang pede-pede aja, tapi kalau di Indonesia itu kan sekarang masih kayak malu-malu. Apalagi kalau misalnya kita berpenampilan berbeda, kan kadang orang ngeliatin ke kita, jadi kita kan lebih mikir, aduh kayak gak berani lah untuk all out. Jadi menurut aku sih bagus-bagus aja sih menarik"* (Naya, 2024).

### **Posisi Negosiasi**

Satu narasumber, yakni Naila, berada dalam posisi negosiasi. Naila sebenarnya mendukung poin utama yang disampaikan dan diperjuangkan oleh kampanye *#LiveBoldly*, yakni keberanian dan kepercayaan diri. Namun, dilain sisi, Naila merasa kampanye *#LiveBoldly* tersebut kurang maksimal dalam hal eksekusinya. Ia mengkritik kampanye tersebut yang dinilai kurang berinovasi, atau kurang adanya gebrakan yang dapat meninggalkan kesan mendalam bagi para audiens. Naila menyebutkan:

*"Oh bagus.. ya berarti, memang apa ya standar kecantikan orang-orang kan beda-beda ya. Kontennya dia nih masih stagnan dan b aja, nggak ada gebrakan-gebrakan secara khusus tu bikin kayak "wow" gitu, atau yang bikin terngiang-ngiang tuh menurut aku belum ada gitu"* (Naila, 2024).

Dengan demikian, Naila menyetujui sebagian besar pesan kampanye, tetapi memberikan penilaian yang lebih kritis terhadap eksekusi kampanye tersebut.

## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Resepsi Audiens

Perbedaan pemaknaan narasumber dalam penelitian ini dipengaruhi oleh 3 faktor utama, yakni *frameworks of knowledge*, *relations of production*, dan *technical infrastructure*. Semakin tinggi kesesuaian narasumber (*decoder*) dalam hal latar belakang, pengetahuan, dan pengalaman dengan Merek Revlon (*encoder*), semakin tinggi pula kesesuaian penerimaan pesan dari *encoder* kepada *decoder*, begitu pula sebaliknya (Setyaningrum, 2021).

### **Frameworks of Knowledge (Kerangka Pengetahuan)**

*Frameworks of knowledge* mengacu pada latar belakang pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman narasumber mengenai isu-isu yang berkaitan dengan kampanye, seperti kepercayaan diri, feminisme, dan standar kecantikan. Narasumber menunjukkan pemaknaan yang berbeda berdasarkan pengetahuan mereka tentang topik-topik ini. Salah seorang narasumber, Michelle, dalam wawancara dengan penulis mengatakan,

*“Udah banyak yang udah berani mengekspresikan diri, terus juga untuk kesetaraan udah banyak yang mulai berani untuk speak up tentang itu, jadi bagi aku sendiri udah cukup familiar sih” (Michelle, 2024)*

Sebagai tambahan, Michelle juga menunjukkan apa yang ia ketahui tentang fenomena yang terjadi di industri kecantikan,

*“Sekarang ini dunia kecantikan itu nggak monotone, itu-itu aja, banyak banget inovasinya, dan apa ya, kita, sekarang ini juga udah dituntut untuk lebih mengenal diri sendiri untuk mengekspresikan diri sendiri, jadi menurutku keren sih #LiveBoldly ini” (Michelle, 2024).*

Narasumber kedua yang memiliki nama Tasia, juga mengutarakan fenomena yang dirinya ketahui mengenai standar kecantikan di Indonesia. Hal ini diperjelas dengan perkataan Tasia

*“Terutama masyarakat Indonesia, yang masih standar kecantikannya tuh kulitnya putih.. terus hidungnya mancung, bibirnya tipis.. jadi kalo yang kulitnya gelap, sawo matang, padahal kan orang Indonesia kulitnya mayoritas sawo matang ya? Masa maksa banget jadi putih kan kaya gimana gitu lho..” Tasia, 2024).*

Kesadaran narasumber Tasia atas fenomena standar kecantikan di Indonesia membuat dirinya setuju dengan adanya kampanye ini. Naya juga menunjukkan familiaritasnya pada isu-isu feminis,

*“Aku pun juga nge-follow kayak akun-akun feminis gitu-gitu kan tentang isu-isu perempuan gitu kan. Jadi kayak bagus sih ni campaign”.*

Selanjutnya, Naila juga menyatakan bahwa apa yang ia sampaikan sewaktu wawancara didasari oleh apa yang telah ia pelajari saat kuliah pada kelas mata kuliah gender,

*“Aku berani ngomong seperti itu karena aku sebelumnya sudah baca dikit dikit waktu kelas”.*

Hal ini melengkapi dengan pendapat Naila, bahwa penilaian sebuah kampanye terkait gender maupun feminisme dapat dipengaruhi oleh pengetahuan seseorang terhadap isu yang diangkat. Naila mengatakan bahwa,

*"Kesetaraan gender atau feminisme itu juga bakal dinilai lebih sama orang-orang yang intelijen.. eh intelijen, yang memang intelek, yang memang belajar tentang gender yang tahu tentang feminisme menurut aku seperti itu gitu sih" (Naila, 2024).*

### **Relations of Production**

Aspek ini berkaitan dengan hubungan narasumber dengan Revlon itu sendiri (Prayoga et al., 2014). Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji aspek relations of production dengan melihat apakah narasumber penelitian menggunakan produk-produk yang dipasarkan oleh Revlon, dan apakah penggunaan tersebut berhubungan dengan nilai *#LiveBoldly* yang dikampanyekan oleh Revlon. Salah seorang narasumber yakni Michelle mengatakan bahwa,

*"Iya sih, karena dari kampanye itu, aku jadi kayak yang ter-embrace atau terdorong untuk membeli produk. Jadi kayak yang, oh oke aku bisa nih #LiveBoldly, aku bisa nih harusnya percaya diri lagi, jadi aku bisa kek beli, produknya Revlon" (Michelle, 2024).*

Narasumber Tasia juga mengatakan bahwa kampanye positif dari sebuah merek akan menunjang *brand image* mereka, dan mempengaruhi perilaku seseorang terhadap sebuah *brand*,

*"Tentu aja mempengaruhi ya, karena kampanye positif seperti ini, melalui pemberdayaan perempuan tuh bisa bikin product image dari brand tersebut tuh baik juga, dengan menyuarakan perbedaan kecantikan ini membuat saya itu setuju dengan kampanye ini dan satu suara dengan mereka. Ini jadi salah satu bentuk dukungan saya terhadap beauty standart di Indonesia yang masih buruk" (Tasia, 2024).*

Narasumber selanjutnya, yakni Naya bahkan mengatakan bahwa Revlon tidak hanya sekedar brand yang memenuhi kebutuhan, namun juga memperlihatkan kepeduliannya. Dalam hal ini, naya mengatakan,

*"Ya aku pake produk Revlon, maksude tuh gini loh, dia tuh ga yang dodolan, eh kok dodolan, jualaaan.. hahaha.. tapi juga dia tuh ngasih tau ke kita, konsumennya, kalo nih lho, aku peduli sama kamu, sama insecuritymu, Revlon tuh ada kayak gitunya. Gak yang dodolan tok, nih aku ada produk ini, beli, nggak yang gitu, valuenya tu ada. Daridulu aku pake ya gini, dia tuh beda sama merek kosmetik kebanyakan, walaupun ga se-hits yang lain ya mungkin" (Naya, 2024).*

### **Technical Infrastructure**

Aspek ini mengacu pada media yang digunakan oleh Revlon dalam menyampaikan kampanye *#LiveBoldly* kepada audiensnya (Prayoga et al., 2014), yang dalam penelitian ini ditujukan pada Generasi Z. Media yang digunakan adalah media Instagram. Narasumber Michelle mengatakan bahwa pemilihan Instagram sebagai media dalam kampanye *#LiveBoldly* Revlon sudah dirasa tepat.

*"Yes, menurutku Instagram jadi media yang tepat. Iya. Instagram ni media yang tepat karena di Instagram sendiri kita udah bisa mengekspresikan diri, kita udah bisa mulai share apa yang kita suka. Dan juga sekarang ini udah banyak banget karena wanita-*

*wanita sudah mulai sadar akan apa ya, kebebasan mengekspresikan diri, udah banyak juga wanita yang saling mendukung” (Michelle, 2024).*

Jumlah pengguna Instagram yang cukup besar di Indonesia juga dinilai membantu Revlon dalam penyebaran informasi secara lebih luas. Hal ini disampaikan oleh Tasia

*“Iya, karena sekarang siapa sih yang gak punya Instagram? Ibu-ibu aja punya Instagram, jadi bisa mencakup semua gender, umur, tidak ada batasan usia gitu.. jadi orang-orang bisa lihat, dan bisa lebih aware tentang perbedaan dan keberagaman kecantikan ini” (Tasia, 2024).*

Dalam analisis, peneliti akan mengaitkan temuan temuan yang didapat melalui wawancara dengan teori *encoding-decoding* dari Stuart Hall, juga berbagai literatur yang relevan dengan penelitian. Proses *decoding* audiens pada pesan kampanye *#LiveBoldly* Revlon dapat beragam, hal tersebut dipengaruhi oleh kerangka pengetahuan, hubungan dengan merek, dan media yang digunakan.

### **Posisi Audiens**

#### **Posisi Dominan**

Dalam penelitian ini, mayoritas narasumber ada dalam posisi dominan, dimana narasumber tersebut sepenuhnya menerima pesan kampanye *#LiveBoldly* yang dilakukan oleh Revlon, tanpa memodifikasi makna dari kampanye itu sendiri (Purnamasari & Tutiasri, 2021). Hal ini dipengaruhi oleh latar belakang pengetahuan mereka terkait isu-isu terkini pada kepercayaan diri dan pemberdayaan perempuan, pengalaman pribadi mereka melalui penggunaan produk Revlon, serta kedekatan narasumber dengan media sosial Instagram. Narasumber Michelle, Tasia, dan Naya sepenuhnya menyetujui pesan kampanye *#LiveBoldly*. Hal ini dikarenakan nilai-nilai yang disampaikan oleh kampanye *#LiveBoldly* Revlon sejalan dengan keyakinan dan nilai-nilai yang mereka hidupi terkait pentingnya kepercayaan diri dan inklusivitas dalam kecantikan.

Dalam teori Stuart Hall, audiens yang berada dalam *dominant-hegemonic position* adalah mereka yang memiliki pemahaman yang sesuai dan selaras dengan pesan yang dibuat oleh *encoder* (Widiastuti & Syafiyah, 2023). Michelle, misalnya, melihat kampanye ini sebagai dorongan positif bagi perempuan untuk mengekspresikan diri mereka tanpa rasa takut, yang menunjukkan bahwa dia memahami dan sepakat dengan nilai utama kampanye tersebut.

Penelitian sebelumnya (Candini & Anshori, 2022) mendukung temuan ini, bahwa audiens dengan pemahaman yang baik terkait isu pemberdayaan perempuan dan feminisme berpengaruh pada impresi positif dan pemaknaan mereka pada kampanye sejenis. Sebagaimana Naya sebagai narasumber dalam posisi dominan yang menyebutkan familiaritasnya dengan akun-akun feminis yang ia ikuti di Instagram, secara tidak langsung membentuk pengetahuannya akan isu-isu terkait perempuan.

Dilain sisi, narasumber Tasia juga menyebutkan bahwa ia memahami fenomena standar kecantikan yang masih ia rasakan di Indonesia, dan memandang kampanye *#LiveBoldly* ini sebagai salah satu cara untuk melawan standar kecantikan yang masih kaku di Indonesia dengan memprioritaskan kecantikan fisik seperti kulit putih. Pandangan mereka ini menunjukkan bahwa Naya dan Tasia menerima pesan kampanye dalam kerangka pengalamannya dan pengetahuan mereka. Selain itu, harapan narasumber Tasia untuk konsistensi kampanye *#LiveBoldly* pada Brand Revlon juga

menunjukkan harapan yang tinggi akan adanya perubahan tentang bagaimana cara seseorang memandang kecantikan itu sendiri.

### **Posisi Negosiasi**

Berbeda dengan Michelle, Tasia, dan Naya, Narasumber Naila berada posisi negosiasi. Dalam hal ini, Naila mampu menerima pesan utama dari kampanye *#LiveBoldly* mengenai kepercayaan diri dan dobrakkan terhadap standar kecantikan, namun masih menilai kampanye *#LiveBoldly* masih kurang kuat dalam hal eksekusi dan inovasi didalamnya. Menurut Hall, audiens yang berada dalam posisi negosiasi merupakan khalayak yang mampu memahami makna yang diberi oleh *encoder*, namun tetap memodifikasi dan mencampurkan pemaknaannya dengan faktor-faktor lainnya (Purnamasari & Tutiasri, 2021). Dalam kasus ini, Naila merasa bahwa kampanye tersebut kurang maksimal dan tidak meninggalkan kesan mendalam pada dirinya. Hal ini menunjukkan ekspektasi Naila yang lebih tinggi terhadap kampanye-kampanye sejenis yang ada di media sosial meskipun secara keseluruhan Naila setuju dengan nilai yang diperjuangkan Revlon. Naila merasa bahwa pengetahuan masyarakat akan feminisme juga perlu ditingkatkan, karena Naila merasa bahwa kampanye *#LiveBoldly* dan kampanye sejenis lainnya tentunya akan dinilai lebih oleh orang-orang yang memahami betul apa itu feminisme.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa audiens yang berada dalam posisi negosiasi memiliki pandangan dan pengetahuan yang lebih kritis, dimana mereka tidak hanya memaknai sebuah pesan dari sisi *encoder*, melainkan juga dari sisi lain, bahkan memiliki alternatif pilihannya sendiri (Wahyuni & Widiarti, 2024). *Audiens* dalam posisi ini setuju dengan nilai-nilai utama kampanye, namun tetap menyadari bahwa terdapat ruang untuk perbaikan. Keikutsertaan Naila dalam kelas gender membuat Naila satu suara dengan nilai yang diperjuangkan oleh Revlon, namun dalam waktu yang sama, pengetahuan Naila dalam strategi kampanye digital membuat Naila beranggapan bahwa kampanye ini masih belum maksimal.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Resepsi**

Dalam teori *encoding* dan *decoding* yang dipopulerkan oleh Stuart Hall, resepsi audiens pada pesan yang disampaikan *encoder* ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi *decoder* dalam menerima, memahami, memodifikasi, atau bahkan menolak pesan. Faktor-faktor tersebut adalah *frameworks of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure*. Melalui wawancara yang dilakukan peneliti kepada 4 (empat) narasumber, peneliti menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi adalah sebagai berikut:

#### ***Frameworks of Knowledge***

Aspek ini merupakan aspek yang menitikberatkan pada pengalaman dan pengetahuan seseorang mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan isi pesan (Prayoga et al., 2014). audiens dengan pengetahuan dan pengalaman yang relevan cenderung berada dalam posisi dominan, di mana mereka menerima pesan media sebagaimana dimaksudkan oleh pengirim pesan.

Dalam penelitian ini, narasumber Michelle dan Tasia berada dalam posisi dominan, mereka memiliki pemahaman terkait standar kecantikan utamanya di Indonesia dan setuju dengan nilai utama kampanye *#LiveBoldly* tanpa pengecualian. Penilaian mereka terhadap standar kecantikan yang sempit di Indonesia dan pentingnya kepercayaan diri membuat mereka mudah untuk menerima pesan yang ingin disampaikan oleh Revlon. Michelle dan Tasia sepakat untuk melihat kampanye *#LiveBoldly* ini sebagai langkah

positif dalam mendobrak eksklusivitas kecantikan yang berkuat pada kelompok tertentu.

Selanjutnya, narasumber Naya yang familiar dengan feminisme juga berada dalam posisi dominan. Naya menerima secara keseluruhan pesan dari kampanye *#LiveBoldly* karena keselarasan pemahaman Naya dengan nilai kampanye yang dilakukan oleh Revlon. Narasumber terakhir, yakni Naila yang berada dalam posisi oposisi bahkan juga mengiyakan faktor pemahaman dan pengalaman dalam membentuk pemaknaan. Naila yang menyetujui nilai utama dalam kampanye berlatarbelakang sebagai mahasiswi Magister Komunikasi dengan peminatan Komunikasi Strategis. Pengetahuannya dalam kelas gender pada bangku perkuliahan juga membuatnya menerima pesan dari Kampanye *#LiveBoldly* Revlon dengan kritis dan sedikit berbeda. Naila berekspektasi lebih tinggi, dan mengharapkan Revlon dan kampanye sejenisnya lebih berani dan masif dalam mendobrak standar kecantikan yang eksklusif di Indonesia.

Melalui rangkaian diatas, dapat dikatakan bahwa setiap narasumber memahami konsep yang diperjuangkan oleh Revlon dan familiar mengenai isu-isu terkait standar kecantikan, gender, dan feminisme. Audiens dengan latar belakang pengetahuan yang lebih tinggi tentang isu-isu keadilan gender cenderung menyetujui nilai yang diperjuangkan pada kampanye *#LiveBoldly* Revlon karena mereka merasa kampanye tersebut sesuai dengan nilai-nilai yang mereka dukung, dimana pengetahuan narasumber terkait isu-isu ini mempermudah mereka dalam menerima pesan kampanye sebagaimana dimaksudkan oleh *encoder*.

### **Relations of Production**

Hubungan audiens dengan merek Revlon sangat memengaruhi cara mereka menerima pesan kampanye. Hal ini dipengaruhi oleh kedekatan dan ikatan emosional yang terjadi antara *encoder* dan *decoder*. Narasumber dalam penelitian ini merupakan mereka yang mengetahui dan memakai produk dari Revlon. Dalam penelitian ini, meskipun pembelian narasumber tidak hanya didasari dari kampanye yang dilakukan oleh Revlon, ditemukan bahwa kampanye *#LiveBoldly* yang dilakukan oleh Revlon mendorong narasumber untuk melakukan pembelian.

Narasumber Michelle, mengatakan bahwa dirinya telah menggunakan produk Revlon, dan kampanye ini semakin membuat Michelle mendukung dan mengapresiasi Revlon, bahkan mendorong dirinya untuk melakukan pembelian. Bahkan lebih jauh lagi, narasumber Tasia menyebutkan bahwa kampanye *#LiveBoldly* mampu menciptakan kesan positif pada suatu merek. Hal ini tentunya mampu menunjang *brand image* Revlon, dan mempengaruhi perilaku seseorang terhadap sebuah Revlon itu sendiri. Naya, seorang narasumber lainnya bahkan juga mengatakan bahwa dari saat awal dirinya menggunakan Revlon, Revlon memiliki value sendiri yang membekas dibenaknya. Revlon menurut naya bukan hanya merek yang mengedepankan penjualan, namun juga mementingkan *value* yang dibawa. Hal ini juga memperjelas bahwa *brand value* yang baik berpengaruh positif pada perilaku loyalitas konsumen (Akbar et al., 2022).

### **Technical Infrastructure**

Media sosial sebagai media yang digunakan oleh Revlon dalam melakukan Kampanye *#LiveBoldly* Revlon juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi pemaknaan audiens. Sebagaimana narasumber Michelle yang menyebutkan bahwa media sosial Instagram merupakan media yang tepat karena keselarasan nilai dalam kampanye dan karakteristik Instagram dalam hal kebebasan berekspresi. Selain itu, narasumber Tasia juga mengatakan bahwa familiaritas masyarakat dan jumlah

pengguna yang tinggi memudahkan kampanye ini untuk semakin dikenal luas di masyarakat, terutama pengguna Instagram yang didominasi oleh perempuan Generasi Z. Hasil wawancara tersebut memperkuat gagasan mengenai keterkaitan media digital dengan kampanye, dimana penggunaan media digital yang sesuai akan mengefektifkan penyampaian pesan kepada target audiens (Maryam et al., 2021).

Melalui jawaban narasumber tersebut, dapat dilihat bahwa posisi pemaknaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi perempuan Generasi Z mengenai Kampanye *#LiveBoldly* sangat beragam. Pemaknaan yang berbeda ini dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, mulai dari proses *encoding* dimana Revlon membuat kampanyenya, hingga proses kompleksitas proses *decoding* yang terjadi pada pemikiran audiens. Proses *encoding-decoding* ini seringkali diterima berbeda antara satu orang dengan yang lainnya, dan hal ini bersifat wajar (Setyaningrum, 2021). Sebanyak 3 (tiga) dari 4 (empat) narasumber berada dalam posisi dominan, hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai akan kepercayaan diri perempuan di Indonesia mengarah pada perkembangan yang positif. Terlebih pada *negotiated position*, narasumber sebenarnya menyetujui kampanye dengan nilai yang dibangun, hanya saja kampanye dianggap kurang maksimal. Hal ini tentunya menggambarkan dukungan masyarakat terutama perempuan Generasi Z di Indonesia dalam perjuangan perkembangan nilai-nilai kecantikan yang lebih inklusif, salah satunya dengan dukungan atas penyebaran pesan-pesan yang mendukung inklusivitas (Chinta et al., 2023).

## Kesimpulan

Kampanye *#LiveBoldly* hadir sebagai ajakan bagi masyarakat untuk tampil berani dan percaya diri sebagai urgensi di era digital, dimana kecantikan kerap kali dikendalikan oleh media sosial. Melalui hasil analisis resepsi perempuan Generasi Z pada kampanye *#LiveBoldly* yang dilakukan oleh Merek Revlon, peneliti menemukan bahwa kepercayaan diri dan dobrakan atas standar kecantikan menjadi faktor utama yang disuarakan melalui kampanye ini. Hal ini juga dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat kepercayaan diri yang seringkali dialami oleh perempuan Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial.

Pada hasil wawancara kepada 4 (empat) narasumber, peneliti menemukan berbagai resepsi atau pemaknaan dari masing-masing narasumber, dimana 3 (tiga) diantaranya berada dalam posisi dominan yang sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan oleh Revlon tanpa penolakan elemen dalam kampanye. Narasumber yang berada dalam posisi dominan sepakat bahwa kampanye ini mampu menginspirasi dan mendorong perempuan untuk tampil percaya diri. Salah seorang narasumber lainnya, berada dalam posisi negosiasi, dimana narasumber tersebut setuju dengan pesan utama kampanye, namun tetap mengkritisi beberapa elemen dalam kampanye yang dinilainya masih memiliki ruang untuk perbaikan. Dalam penelitian ini, dengan keragaman latar belakang narasumber, peneliti tidak menemukan audiens yang berada dalam posisi negosiasi (menolak keseluruhan pesan). Tidak adanya narasumber dalam posisi oposisi mengisyaratkan bahwa kampanye ini diterima oleh audiens, yang juga didukung oleh ketepatan penggunaan media sosial Instagram sebagai media sosial yang sesuai dengan gaya hidup perempuan Generasi Z.

Pemaknaan yang berbeda-beda terhadap kampanye *#LiveBoldly* Revlon ini dipengaruhi oleh latarbelakang pengalaman dan pengetahuan narasumber (*frameworks of knowledge*), hubungan narasumber dengan Revlon sebagai merek yang melakukan

kampanye (*relations of production*), serta media yang digunakan oleh Revlon dalam melaksanakan kampanyenya (*technical infrastructur*). Faktor *frameworks of knowledge* yang ada pada narasumber dalam penelitian disebabkan oleh adanya familiaritas narasumber terhadap isu-isu terkait kepercayaan diri perempuan dan pengetahuannya akan fenomena yang terjadi di dunia kecantikan Indonesia. Selanjutnya, untuk faktor *relations of production* terjadi karena kedekatan antara narasumber dengan merek Revlon sebagai pelaku kampanye Live Boldly. Untuk faktor terakhir, yakni *technical infrastructure* mempengaruhi narasumber karena media yang digunakan sangat tepat sasaran, yakni Instagram sebagai salah satu media sosial dengan pengguna yang besar dan dekat dengan perempuan Generasi Z di Indonesia.

Penelitian ini berkontribusi terhadap pemahaman yang lebih jauh tentang teori *encoding-decoding* milik Stuart Hall dalam konteks kampanye kecantikan digital pada media sosial, utamanya Instagram. Temuan ini memperjelas bahwa audiens tidak selalu pasif, melainkan selalu aktif memaknai dan menginterpretasikan pesan berdasarkan pengetahuan audiens, kedekatan audiens dengan *encoder*, dan berbagai hal-hal teknis dalam penyampaian pesan (Suci et al., 2024). Penelitian ini juga berimplikasi pada industri kecantikan dan perusahaan sejenis yang juga menjalankan kampanye digital di media sosial. Dari temuan dan pembahasan dalam penelitian, jelas menunjukkan bahwa kampanye yang mengangkat isu-isu tentang kepercayaan diri perempuan dan dobrakkan atas standar kecantikan sangat mudah dijangkau oleh audiens perempuan muda (utamanya Generasi Z) dan efektif dalam membentuk perspektif positif dari sebuah merek. Keseragaman penerimaan positif akan nilai-nilai dalam kampanye bahkan berangkat dari latar belakang audiens yang berbeda beda dari segi pengetahuan, lingkungan, serta profesi. Dalam hal ini, penting untuk mempersiapkan sebuah kampanye digital sehingga berhasil menyentuh nilai yang dekat dan relevan dengan target audiens. Lalu, inovasi kampanye dan penyelenggaraan yang masif diperlukan untuk menciptakan kesan yang lebih mendalam dan dampak yang lebih besar.

Meskipun temuan penelitian ini memberikan sumbangan pengetahuan yang cukup penting, terdapat berbagai keterbatasan yang perlu diperjelas oleh peneliti disini. Pertama, latarbelakang narasumber yang berbeda beda namun relatif kecil dapat membatasi hasil dari penelitian ini. Selain itu, narasumber juga berasal dari satu kota yang sama, yakni Kota Semarang, yang mungkin tidak dapat mewakili audiens yang lebih luas dari segi geografis maupun demografis. Dengan maksud untuk memperluas penelitian ini, peneliti dapat merekomendasikan penelitian selanjutnya untuk melibatkan narasumber yang lebih beragam, atau mencari makna dari mereka yang memang bekerja dibalik layar kampanye sejenis untuk mendapatkan perspektif dari encoder itu sendiri.

## Referensi

- Afifah, N. Z., & Suwanto, D. H. (2019). Encoding-Decoding Khalayak Tentang Kekerasan Verbal Dalam Video Gaming Reza 'Arap' Oktovian (Studi Analisis Audiens Stuart Hall). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2). <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i2.15810>
- Akbar, A., Anugrah, D. P., Rosiano, R. A., & Riorini, S. V. (2022). Pengaruh Brand Attitude , Brand Quality , dan Brand Value terhadap Brand Loyalty Smartphone Samsung di Bekasi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 01(1), 98-106. [file:///D:/Users/user/Downloads/openjurnal2,+9.+Adjie+Akbar+\(Okt+2022\).pdf](file:///D:/Users/user/Downloads/openjurnal2,+9.+Adjie+Akbar+(Okt+2022).pdf)

- Batistuta, S., Nugroho, W. B., & Aditya, I. K. (2022). Pemetaan Audiens Film Gie (2005) dalam Konsep Resepsi Stuart Hall. *Jurnal Ilmiah Sosiologi SOROT*, 2(1), 1–10. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/88998>
- Candini, M. S. W., & Anshori, M. (2022). Analisis Resepsi Audiens Perempuan @MadForMakeup.co terhadap Kampanye Femvertising #RebelTogether di Instagram. *Jurnal Komunikasi Massa*, 1. <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal/D0218054.pdf>
- Chinta, S., Ghassani, A., & Lidwina, M. (2023). Dampak Standar Kecantikan Bagi Perempuan di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 1440–1448. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/view/920>
- Dwijayanti, R. I., Olifia, S., & Wisahra, A. (2022). Resepsi Khalayak Terhadap Kampanye Diet Kantong Plastik Pada Instagram @IDDKP. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 27(3), 311–320. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2624>
- Fitriya, S. G. (2023). *Resepsi Remaja Perempuan Surabaya terhadap Standar Kecantikan dalam Iklan Citra "Ragam Cantik Indonesia."* Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Ghassani, A. (2019). Pemaknaan Rasisme dalam Film (Analisis Resepsi Film Get Out)E. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2012), 127–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1619>
- Kanda, A. S., & Oktaviani, A. (2023). Dampak Media Sosial Terhadap Rasa Percaya Diri Terkait Citra Tubuh Generasi Z Dikota Cimahi. *Analoka Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 81–96. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26623/janaloka.v1i2%20DESEMBER.8143>
- Kemenperin. (2015). Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015 - 2035. In *Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015-2035*. [https://policy.asiapacificenergy.org/sites/default/files/National Industry Development Master Plan %28RIPIN%29 2015-2035 %28BH%29.pdf](https://policy.asiapacificenergy.org/sites/default/files/National%20Industry%20Development%20Master%20Plan%20RIPIN%202015-2035%20BH%20.pdf)
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik. *Kemenperin*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Mailasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The Color." *Journal Komunikasi*, 11(1), 1–8. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom/article/view/6810>
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, dan Aplikasi* (T. U. Press (ed.)). Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Maryam, S., Prasetyo, P., & Mahdalena, V. (2021). Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5(1), 242–253.
- Noviadhista, U. F., Prasetyo, B. D., & Antoni. (2019). Komodifikasi Identitas Tionghoa Dalam Humor: Studi Encoding/Decoding Stuart Hall Tentang Pertunjukan Stand-Up Comedy Ernest Prakasa. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 2(3), 161–177. <https://doi.org/10.54783/japp.v2i3.28>
- Prayoga, M. F., Setiawan, I., & Aji, F. (2014). Decoding Penonton terhadap Iklan Layanan Masyarakat Imunisasi Wajib bagi Balita Tahun 2013 di Televisi. *PUBLIKA BUDAYA*, 3(2). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/PB/article/view/1536>
- 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. *Jurnal Representamen*, 7(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5129>
- Puspitaningrum, D. (2023). Crazy Rich Di Media Sosial Ditinjau Dari Teori Encoding-Decoding. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 487–494. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v4i2.2734>
- Rahman, F. (2019). *Analisis Resepsi Followers Akun WWF Terhadap Kampanye Konservasi Lingkungan di Instagram* [Universitas Islam Indonesia].

- <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18484/14321157.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Revlon. (2024). *Live Boldly*. Revlon Official Website. <https://www.revlon.com/live-boldly>
- Rosariana, B. (2021). *Generasi "Milenial" Dan Generasi "Kolonial."* Direktorat Jenderal Kekayaan Negara | Kementerian Keuangan Republik Indonesia. [https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Adapun Gen Z%2C merupakan generasi,berusia 24-39 tahun](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Adapun%20Gen%20merupakan%20generasi,berusia%2024-39%20tahun)).
- Setyaningrum, C. L. D. (2021). *Resepsi Audiens Tentang Playlist Berjudul Vlog Pada Channel Youtube Hansol* [Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/25831%0Ahttp://e-journal.uajy.ac.id/25831/2/1509055561.pdf>
- Suci, Y. P., Akhyar, T., & Azarkasyi, B. (2024). Analisis Komunikasi Persuasif pada Akun Youtube Ustadz Hilman Fauzi ( Studi Penerimaan pada Penonton Youtube Ustadz Hilman Fauzi ). *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 03(02), 92-105. <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom/article/view/19119>
- Wahyuni, L. P., & Widiarti, P. W. (2024). Analisis resepsi toxic relationship dalam drama Korea Nevertheless di kalangan mahasiswa Yogyakarta. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3). <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i3.20963>
- Widiastuti, T., & Syafiyah, F. N. (2023). Analisis Resepsi pada Pemaknaan Keluarga Ideal dalam Film Layangan Putus the Series. *Jurnal Media Kom*, 13(2), 101-111. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/mediakom.v13i2.21450>
- Widodo, A. D., Yogatama, A., & Budiana, D. (2022). Resepsi Perempuan terhadap Konsep Kecantikan pada Kampanye Somethinc # YourOnlyLimit di Instagram Pendahuluan. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2). <file:///D:/Users/user/Downloads/admin,+Genap-Juli2022-F11180056.pdf>
- Winarti, W., Sarasati, F., Sudarsono, A. B., & Olivia, H. (2024). Resepsi Khalayak Pada Konten Kampanye Kesehatan Mental @ marshanda99 Dalam Diri Remaja. *Jurnal Public Relations - JPR*, 5(April), 7-12. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.3324>