

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA *ENDORSEMENT PIXY* VERSI *MAKE IT GLOW* OLEH SUHAY SALIM

AUDIENCE RECEPTION ANALYSIS IN THE ENDORSEMENT PIXY VERSION MAKE IT GLOW BY SUHAY SALIM

Oleh: Nathisa Tifata Nayu, 15419141032, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial,
Universitas Negeri Yogyakarta,
nathisatifatayanayu@gmail.com, pratiwi_ww@uny.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah; (1) mengetahui pemaknaan khalayak terhadap *endorser* Pixy *Make It Glow* oleh Suhay Salim (2) mengetahui apa saja pemaknaan khalayak dari produk Pixy *Make It Glow* oleh Suhay Salim. Penelitian ini merupakan penelitian analisis resepsi khalayak dengan pendekatan kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah *endorsement* Pixy *Make It Glow* Oleh Suhay Salim. Sedangkan subjek atau informan penelitian ini adalah penonton video Suhay Salim dalam Pixy *Make It Glow* yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan analisis resepsi Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) terdapat empat informan berada dalam posisi dominan, semua informan kompak mengatakan *endorsement* Pixy versi *Make It Glow* oleh Suhay Salim merupakan ulasan *make up* yang menarik untuk dilihat karena kesamaan rasa suka dengan tren kecantikan, namun hanya satu informan yang memilih untuk tidak menggunakan lagi produk Pixy versi *Make It Glow*. (2) terdapat empat informan berada dalam posisi dominan, Satu dari lima informan berada di posisi dominan, sedangkan empat informan lainnya berada dalam posisi negosiasi. Keempat informan memilih untuk menggunakan Pixy *Make It Glow* jenis *cushion* saja.

Kata kunci: analisis resepsi, *endorsement*, kecantikan

ABSTRACT

The purposes of this research are; (1) to know the audience's meaning of the endorsement of Pixy Make It Glow by Suhay Salim (2) to know what are the factors that build the meaning of Pixy Make It Glow endorsement by Suhay Salim. This research used audience reception analysis with qualitative approach. The objects of this research were endorsement Pixy Make It Glow by Suhay Salim. While the subjects/informants of this research were the audience members of Suhay Salim's on Pixy Make It Glow video whom were chosen through a purposive sampling technique. Data analysis was performed by reception analysis with Stuart Hall. The result of the research showed that; (1) there are four informants who are in the dominant position, all the informants compact said the Pixy Make It Glow version by Suhay Salim is an interesting makeup review to see because it has similarity in liking to the beauty trend, only one informant chose not to use it again the product of Pixy Make It Glow. (2) There are four informants in the dominant position, One in five informants depends on the dominant position, while the other four informants are in a negotiating position. Four informants chooses to use only the Pixy Make It Glow cushion.

Keywords: reception analysis, *endorsement*, beauty

PENDAHULUAN

Salah satu konten yang digemari oleh penonton *Youtube* adalah konten video blog atau biasa disebut *Vlog*. *Vlog* merupakan sebuah kegiatan *blogging* dengan menggunakan medium video yang dilengkapi dengan teks dan audio yang berisikan beragam konten seperti kisah sehari-hari, opini, pengalaman (Savitri, 2017:1). Lebih mudahnya, *Vlog* adalah suatu video yang berisi mengenai gagasan, cerita atau kegiatan harian yang dikemas secara menarik yang dilakukan oleh si pembuat *Vlog* atau disebut *Vlogger*.

Konten *Vlog* yang dicari saat ini terutama oleh kaum perempuan adalah mengenai kecantikan. Fenomena ini memunculkan hadirnya *beauty Vlogger* yaitu para pembuat konten yang mengkhususkan dirinya untuk berbagi informasi terkait dunia kecantikan. Kemunculan mereka dirasa dapat mempermudah pengguna atau si pencari informasi dalam mengenal *merek* maupun produk yang ingin mereka gunakan. Kemudahan yang didapatkan adalah melalui penjabaran atau testimonial *review* dari *beauty Vlogger* terkait informasi detail produk, kelebihan dan kekurangan produk serta kesan setelah menggunakan produk tersebut.

Dengan bantuan para *beauty Vlogger* yang berfungsi untuk mengulas tentang produk atau *merek* yang di *endorse* (pendukung iklan yang dipilih untuk mempromosikan suatu produk atau bintang iklan yang mendukung produk yang akan diiklankan). Antusiasme serta tingginya kepercayaan masyarakat akan *beauty Vlogger* membuat proses pencarian informasi terhadap ulasan kecantikan menjadi semakin mudah, membuat penonton lebih mudah untuk menilai apakah produk tersebut cocok atau tidak bagi mereka. Untuk menyampaikan pesan dalam produk yang diulas, *endorser* harus memiliki daya tarik yang diharapkan mampu membangun *merek image* berkaitan dengan produk yang ditawarkan.

Perempuan identik dengan kecantikan, cantik dalam KBBI merupakan kata sifat yang mengacu pada bentuk fisik seperti tubuh atau wajah seseorang (<http://kbbi.web.id/cantik>). Marta Tilaar (1999 :58-62) menyebutkan bahwa, kecantikan sejati merupakan perpaduan

lahiriah dan batiniah yang seimbang, dalam Bahasa Jawa Kuno disebut "*Rupasampat Wahyabyantara*" yaitu perpaduan dari dua unsur yang harmonis, kecantikan lahiriah dan kecantikan batiniah.

Cantik memiliki makna yang sangat luas dan dapat berubah seiring berkembangnya zaman dan teknologi. Menurut Septiyani (2013: 12-21) kecantikan bersifat tidak tetap dan sangat universal, yang artinya kecantikan mempunyai beragam bentuk di tiap wilayah, bisa berevolusi dan subjektif.

Make up merupakan salah satu alat untuk mempercantik diri. Selain dapat terlihat cantik, *make up* dapat mengubah penampilan serta dapat meningkatkan kepercayaan diri bagi pemakainya. *Make up* sudah menjadi hal utama dalam menunjang penampilan kaum perempuan sehari-hari (Elianti, 2017:10). Pada artikel journal.sociolla.com (2017), mengatakan dalam beberapa tahun terakhir tren *make up glowing* dan *flawless* menjadi tren di kalangan para perempuan, di antaranya memilih warna-warna natural dan menonjolkan kesan *glowing*. *Make up glowing* adalah tampilan yang menampakkan kulit berkilau sehat dengan efek natural.

Endorsement merupakan strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah *merek* atau produk yang dapat menasar khalayak secara lebih tepat, karena *endorser* telah memiliki khalayak dengan kesamaan tertentu (Shimp, 2007:212). Sehingga pihak pengiklan dapat memetakan khalayak mana yang akan dituju dan memilih *endorser* mana yang akan digunakan (Shimp, 2007:210).

Menurut Terence A. Shimp (2007:315), atribut *endorser* seperti kepercayaan, citra, keahlian, ketertarikan dan kesamaan target khalayak menjadi kekuatan yang dapat memengaruhi pemikiran setiap orang yang melihatnya, dengan begitu *endorser* dapat membangun bentuk ekspresi penyampaian pesan yang menarik dan dapat mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan. Hubungan antara *endorser* dengan produk yang ditawarkan sebaiknya didasari atas kecocokan dan keterkaitan yang berarti agar terciptanya komunikasi yang efektif.

Salah satu *beauty Vlogger* yang sedang menjadi perbincangan adalah Suhay Salim. Seorang *beauty Vlogger* dan *content creator*, Suhay Salim menyuguhkan konten video-video ulasan, tutorial *make up*, serta tips dan trik kecantikan untuk perempuan secara jelas, objektif dan mendalam. Dengan menggunakan nama akun *Youtube* Suhay Salim, kini Suhay Salim telah memiliki lebih dari 1,6 juta pengikut sejak memulai menjadi *Youtuber* pada tahun 2011 lalu per tanggal 25 September 2019. Suhay Salim konsisten dalam berbagi informasi dan pengetahuannya mengenai *make up* mulai dari merek *knowledge* sampai kandungan bahan yang terdapat di produk *make up* yang berguna bagi penonton untuk menentukan pilihannya.

Ulasan kecantikan beberapa produk dan merek yang Suhay Salim berikan selalu mendapatkan tanggapan yang sangat baik oleh penonton (Dhea, 2018:7). Salah satu merek yang memakai jasa Suhay Salim adalah Pixy. Pixy memanfaatkan *Youtube* sebagai salah satu strategi pemasaran dengan menggunakan para *beauty Vlogger*. Pixy merupakan merek kosmetik yang di produksi oleh PT Mandom Indonesia Tbk yang mana merupakan bagian dari Mandom Corporation Japan. Seluruh produk Pixy dibuat dengan standarisasi kualitas dan teknologi terkini dari Jepang dan sudah terverifikasi halal (pixy.co.id). Pixy mempunyai beberapa rangkaian produk pada *makeupnya* (*base make up, cleanser, decorative, moisturizer*). Tahun 2018 Pixy merilis produk baru yang diberi nama Pixy *Make It Glow*, yang mana memang ditujukan untuk para penggemar kulit *glowing* (kulit berkilau) yang natural (pixy.co.id).

Beberapa dari video yang mengulas hal yang sama yaitu Pixy *Make It Glow*, Suhay Salim berhasil mendapatkan penonton terbanyak dari para *beauty Vlogger* lain. Persepsi merupakan bagian inti dari komunikasi. Persepsi yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, (Mulyana, 2008:180). Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5) individu yang mencari informasi adalah konsumen aktif yang terus menambah pembendaharaan informasi seputar produk

yang dibutuhkan. Seorang konsumen yang terkategori sudah berpengalaman lebih menunjukkan perilaku mencari informasi di dalam media *online*, mereka ingin menambah informasi yang terkait dengan apa yang mereka butuhkan, proses tersebut disebut *on-going search*.

Pemaknaan terjadi dari perbedaan makna *endorsement* Pixy *Make It Glow* di akun *Youtube* Suhay Salim bagi para penonton, sebab kemungkinan terjadi perubahan keyakinan terhadap produk yang dilihat. Menurut Jalaludin Rachmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi (2004:51) bahwa persepsi merupakan pengalaman tentang objek, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Penelitian ini berfokus pada khalayak dengan menggunakan analisis resepsi, karena khalayak mempunyai peran aktif dalam memaknai pesan oleh media sesuai pengalaman dan latar belakang mereka. Banyak hal yang mempengaruhi persepsi kita akan suatu hal, contohnya agama, ideologi, tingkat intelektualitas, tingkat ekonomi dan pekerjaan. Dengan demikian, persepsi itu terikat oleh budaya (*culture-bound*) cara kita memaknai pesan, objek, atau lingkungan bergantung pada sistem nilai yang kita anut (Mulyana, 2008:214). Hal ini menyimpulkan bahwa semakin besar perbedaan budaya antara pengirim dan penerima pesan, semakin besar perbedaan persepsi terhadap suatu hal. Peneliti dapat mengetahui apa saja alasan, apa yang mendorong dan melatar belakangi khalayak mengakses *Vlog* Suhay Salim.

Penelitian ini membahas tentang interpretasi penonton mengenai ulasan *endorsement* produk Pixy *Make It Glow* oleh Suhay Salim. Penelitian mengenai resepsi khalayak atau *audience reception* menjadi penting untuk diteliti karena saat ini konten digital mengenai ulasan suatu produk dapat mempengaruhi sebuah keputusan penonton. Untuk mengidentifikasi lebih lanjut, mengenai pemaknaan khalayak dan mengenai ulasan *endorsement* oleh Suhay Salim, peneliti memilih informan dengan karakter dan

latar belakang berbeda-beda tetapi memiliki minat yang sama yaitu *make up glowing*. Pembaca terhadap media dipengaruhi oleh faktor kontekstual berupa latar belakang sosial, sejarah dan isu politik, *genre* program, hingga elemen identitas khalayak (Hadi, 2008:2).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti tentang resepsi khalayak dalam memaknai *endorsement* produk Pixy *Make It Glow* oleh Suhay Salim.

Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini yaitu khalayak atau penonton Youtube Suhay Salim.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari data primer berupa hasil wawancara mendalam dan sumber data sekunder dapat diperoleh dari buku, dokumen maupun internet.

Metode dan Instrumen Pengumpulan Data Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara

Wawancara menurut Yusuf (2017: 372) merupakan suatu proses komunikasi antara peneliti dengan informan melalui komunikasi secara langsung, yaitu percakapan secara tatap muka antara peneliti yang telah dirancang sebelumnya. Dalam penelitian ini, wawancara akan dilakukan dengan model wawancara informal, yakni peneliti akan menyusun rencana wawancara secara mantap namun tidak menggunakan format dan urutan yang baku (tidak terstruktur).

2. Analisis Konten

Analisis konten adalah suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi dari komunikator yang dipilih (Budd dalam Kriyantono, 2012:232). Analisis konten dapat digunakan untuk menganalisa semua bentuk komunikasi, seperti pada surat kabar, buku, film, dan sebagainya. Dengan metode analisis konten, maka akan diperoleh suatu pemahaman terhadap isi pesan komunikasi dari media atau objek yang dipilih. Pemahaman ini akan bersifat obyektif, sistematis, dan

relevan.

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data. Data wawancara sumber satu dengan sumber lainnya. Data dari sumber yang berbeda-beda dengan menggunakan teknik yang sama. Data-data yang sama akan dipisahkan dan dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, mana pandangan yang berbeda dan mana yang lebih spesifik, kemudian data yang telah dianalisis tersebut menghasilkan satu kesimpulan.

Analisis Data

Dalam penelitian ini data akan dianalisis dengan cara analisis resepsi Data yang diperoleh melalui wawancara selanjutnya akan dianalisis menggunakan model *encoding-decoding* Stuart Hall, yang kemudian dapat dikategorikan menjadi tiga proposisi bentuk pembacaan antara penulis teks dan pembaca serta bagaimana pesan itu dibaca di antara keduanya, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated* atau *oppositional*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan khalayak pada *endorsement Pixy Make It Glow* oleh Suhay Salim, dapat dikaji oleh teori resepsi oleh Stuart Hall, yaitu menekankan peran pembaca atau khalayak dalam menerima teks media (pesan), bukan pada pengirim/penulis pesan atau proses itu sendiri (Danesi, 2013:574-575). Analisis resepsi yang dikemukakan Stuart Hall menyebut ada tiga posisi pemaknaan yaitu hegemoni dominan, negosiasi, dan oposisi. Menurut Hall (2005), khalayak akan menggunakan berbagai kategori dalam memaknai sebuah pesan media (*decoding*). Kategori-kategori tersebut meliputi kerangka pengetahuan, hubungan produksi, dan infrastruktur teknis yang dimiliki oleh khalayak. Khalayak seringkali menginterpretasikan pesan media melalui cara-cara yang 'tidak dikehendaki' oleh sumber pesan, dalam hal ini media baru/*Youtube*, sehingga menimbulkan makna yang berbeda.

Hall membagi kelompok khalayak berdasarkan posisinya dalam memaknai isi teks media, yaitu posisi pembacaan dominan (*dominant-hegemonic position*). Hall (2005) menjelaskan bahwa pembacaan dominan adalah situasi ketika teks dari suatu media diterima secara utuh oleh khalayak. Hal ini

terjadi ketika media menggunakan budaya dominan yang ada di masyarakat dalam memproduksi kontennya. Sehingga apa yang disampaikan oleh media bisa disukai dan diterima oleh khalayak. Media harus memastikan bahwa pesan yang diproduksi harus sesuai dengan budaya dominan yang ada dalam masyarakat (Morissan, 2014: 550). Kedua, pembacaan yang dinegosiasikan (*negotiated code/position*). Pada posisi ini, khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Dalam hal ini, khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat (Morissan, 2014:550). Ketiga, pembacaan oposisi (*oppositional code/position*). Posisi oposisi terjadi ketika khalayak memiliki pemikiran yang kritis dalam membaca teks media. Khalayak dalam posisi ini biasanya akan mengganti atau mengubah pesan yang disampaikan media dengan kode alternatif. Khalayak menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media (Morissan, 2014: 551).

Sejalan dengan penelitian ini, pemaknaan khalayak atas *endorsement* Pixy versi *Make It Glow* oleh Suhay Salim dibagi atas *dominant*, *negotiated* dan *opposition*. Informan dengan interpretasi yang sejalan dengan *endorsement* mereka berada dalam tipe *dominant*. Informan yang menginterpretasikan *endorsement* sebagai *endorsement* yang persuasif namun memiliki pemaknaan sendiri yang berbeda dari *endorsement* tersebut adalah informan dalam tipe *negotiated*. Informan yang menginterpretasikan *endorsement* sebagai *endorsement* yang berbeda atau tidak setuju terhadap *endorsement* tersebut merupakan informan yang berada dalam tipe *opposition*.

Penempatan posisi khalayak ke dalam tiga tipe tersebut dilakukan dari hasil interpretasi dengan latar belakang penonton dan pemakai produk tersebut. Masing-masing mempunyai interpretasi yang berbeda-beda dalam memaknai *endorsement* Pixy versi *Make It Glow* oleh Suhay Salim tersebut. Berikut ini pengkategorisasian informan berdasarkan tipe resepsinya.

1. *Dominant Hegemonic Position*: informan sejalan dengan *endorsement* dan menyetujui pesan dari *endorsement* tersebut.

2. *Negotiated Hegemonic Position*: informan dalam tipe ini menginterpretasikan *endorsement* sebagai *endorsement* yang mengajak namun memiliki pemaknaan sendiri terhadap *endorsement* tersebut.

3. *Opposition Hegemonic Position*: informan dalam tipe ini tidak menyetujui pesan yang disampaikan *endorsement* Pixy versi *Make It Glow*.

a. Lima faktor *Endorser*

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti akan menggolongkan posisi khalayak terhadap lima topik pembahasan resepsi di atas (faktor-faktor yang mempengaruhi *endorsement* Pixy versi *Make It Glow* oleh Suhay Salim).

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Pada bagian ini, seluruh informan berada dalam posisi dominan. Mereka membenarkan dan mempercayai bahwa apa saja yang dikatakan atau dibagikan oleh Suhay Salim di akun miliknya adalah sebuah kejujuran.

2. *Expertise* (Keahlian)

Pada bagian keahlian, semua informan mengaku merasa Suhay Salim adalah seseorang yang ahli di bidang *make up*. Hal ini terlihat dari bagaimana Suhay Salim membagikan ilmu serta tips, trik dan pengalamannya tentang *make up* kepada khalayak.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Empat dari lima informan berada dalam posisi dominan Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh beberapa Informan yang menganggap *endorsement* Pixy *Make It Glow* oleh Suhay Salim menarik untuk dilihat, karena pembawaannya yang lucu dan *to the point*. Hanya satu informan yaitu informan lima yang berada dalam posisi negosiasi, karena tidak sepenuhnya tidak tertarik dengan *endorsement* tersebut.

4. *Respect* (Menghargai)

Pada bagian ini, seluruh informan berada dalam posisi dominan. Hal tersebut sejalan dengan teori *respect* yaitu, seseorang mempunyai pribadi yang baik serta pengetahuan yang mumpuni di bidangnya membuat khalayak yang melihat menjadi kagum terhadap apa yang dilakukannya. Pendapat yang diungkapkan diperoleh dari semua informan yang membenarkan bahwa Suhay Salim mempunyai pribadi yang apa adanya.

5. *Similarity* (Kesamaan)

Satu dari lima informan berada dalam posisi negosiasi. Meski secara teori bahwa kecocokan antara persamaan (*similarity*) pembicara dengan khalayaknya sangatlah diperlukan bila produk atau jasa yang ditawarkan ditujukan pada khalayak yang heterogen (mempunyai sifat yang berbeda-beda) dalam selera dan hal-hal lain yang disukai. Para informan kompak mengatakan *endorsement* Pixy versi *Make It Glow* oleh Suhay Salim merupakan ulasan *make up* yang menarik untuk dilihat karena kesamaan rasa suka dengan tren kecantikan, tetapi informan tiga ini memilih untuk tidak menggunakan lagi produk Pixy versi *Make It Glow*.

b. Empat Atribut Produk

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti akan menggolongkan posisi khalayak terhadap empat pembahasan resepsi di atas:

1. Jenis

Satu dari lima informan berada di posisi dominan, sedangkan empat informan lainnya berada dalam posisi negosiasi. Hal ini dikarenakan keempat informan hanya memilih untuk menggunakan Pixy *Make It Glow* jenis *cushion* saja.

2. Fungsi

Empat dari lima informan berada dalam posisi dominan, karena mereka merasa bahwa produk yang mereka pakai memiliki fungsi yang bekerja dengan baik. Sedangkan satu informan berada dalam posisi negosiasi, walaupun ia memilih untuk memakai, namun tidak untuk melanjutkannya. Karena produk *cushion* yang dipilihnya tidak cocok dengan warna kulit yang cenderung lebih putih dari warna-warna produk yang ada.

3. Kinerja

Semua informan berada di posisi dominan, mereka berpendapat bahwa pemakaian produk Pixy *Make It Glow* setelah beberapa jam, hasilnya masih terlihat bagus.

4. Visual/kemasan

Semua informan berada dalam posisi dominan, hal ini dikarenakan kelima informan kompak mengatakan bahwa tampilan kemasan dari Pixy *Make It Glow* terlihat lucu, terkesan seperti produk dengan harga yang mahal dan memiliki keunikan dari warna yang ada pada produk tersebut.

Dari hasil pengklasifikasian khalayak menurut resepsinya terhadap *endorsement* Pixy

versi *Make It Glow* oleh Suhay Salim, maka dapat ditarik pengertian bahwa khalayak dalam tipe *dominant position*, yaitu yang menyetujui *endorsement* tidak semuanya menggunakan produk Pixy versi *Make It Glow*. Terdapat satu informan yang tidak menggunakan produk tersebut karena menurutnya warna Pixy versi *Make It Glow* yang ditawarkan tidak cocok untuk warna kulit informan yang berbeda dari warna kulit orang Indonesia pada umumnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, resepsi khalayak terhadap *endorsement* Pixy *Make It Glow* oleh Suhay Salim, maka dari lima informan yang diteliti, pengklasifikasian informan berdasarkan tipe resepsi didapatkan hasil berikut:

1. Empat Atribut Produk:

a. Jenis

Satu dari lima informan berada di posisi dominan, sedangkan empat informan lainnya berada dalam posisi negosiasi. Keempat informan memilih untuk menggunakan Pixy *Make It Glow* jenis *cushion* saja.

b. Fungsi

Empat dari lima informan berada dalam posisi dominan, karena mereka merasa bahwa produk yang mereka pakai memiliki fungsi yang bekerja dengan baik. Sedangkan satu informan berada dalam posisi negosiasi, walaupun ia memilih untuk memakai, namun tidak untuk melanjutkannya.

c. Kinerja

Semua informan berada di posisi dominan, mereka berpendapat bahwa pemakaian produk Pixy *Make It Glow* setelah beberapa jam, hasilnya masih terlihat bagus.

d. Visual/kemasan

Semua informan berada dalam posisi dominan, hal ini dikarenakan kelima informan kompak mengatakan bahwa tampilan kemasan dari Pixy *Make It Glow* terlihat lucu.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *endorsement* Pixy *Make It Glow* oleh Suhay Salim yaitu:
 - a. Kepercayaan (*Trustworthiness*), kelima informan berada dalam posisi dominan, mereka percaya bahwa apa saja yang dibagikan oleh Suhay Salim adalah sebuah kejujuran.
 - b. Keahlian (*Expertise*), semua informan setuju (berada dalam posisi dominan) merasa Suhay Salim adalah seseorang yang ahli di bidang kecantikan dan *make up*.
 - c. Daya Tarik (*Attractiveness*), satu dari lima informan berada dalam posisi negosiasi, ia merasa menentujui namun tidak benar-benar tertarik dengan *endorsement* tersebut. Empat dari lima informan berada dalam posisi dominan.
 - d. Menghargai (*Respect*), seluruh informan berada dalam posisi dominan, mereka membenarkan jika kagum dengan kepribadian yang dimiliki Suhay Salim. Tidak ada yang berada dalam posisi oposisi pada bagian menghargai.
 - e. Kesamaan (*Similarity*), satu informan berada dalam posisi negosiasi. Para informan kompak mengatakan *endorsement* Pixy versi *Make It Glow* oleh Suhay Salim merupakan ulasan *make up* yang menarik untuk dilihat karena kesamaan rasa suka dengan tren kecantikan, tetapi informan tiga tidak lagi menggunakan produk Pixy versi *Make It Glow*.

Saran

Setelah dilakukan penelitian mengenai Analisis Resepsi Khalayak terhadap *Endorsement* Pixy versi *Make It Glow* Oleh Suhay Salim, adalah sebagai berikut.

1. Bagi Suhay Salim

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberi saran kepada Suhay Salim terkait ulasan dan komunikasi yang dilakukan antara Suhay Salim dan khalayak. Pertama, Suhay Salim disarankan untuk melanjutkan mengulas ulasan mendalam di *Youtube*-nya, karena ada beberapa tipe khalayak yang selalu mementingkan dan membutuhkan ulasan yang lebih lengkap. Kedua, Suhay Salim disarankan untuk lebih responsif menanggapi komentar atau *feedback* yang ada di *Youtube*, melihat tidak sedikit

khalayak yang sangat aktif dalam merespon ulasan-ulasan di *Youtube* Suhay Salim, agar terlihat terjadinya interaktifitas antara Suhay Salim dan khalayak.

2. Bagi khalayak atau penonton Suhay Salim

Bagi para khalayak juga dapat dengan bebas membagikan pengalamannya di kolom komentar *Youtube* maupun *Instagram* agar kemudian dapat saling memperoleh informasi sesama khalayak lain. Selain itu, disarankan pada para khalayak untuk lebih mengenal terhadap posisi Suhay Salim di media sosial dengan mengenal Suhay Salim sebagai *beauty Vlogger*, *beauty influencer*, dan *content creator*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian dalam ranah analisis resepsi, yaitu dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang sama dan kategori informan yang berbeda atau kategori informan yang dikhususkan pada satu kelompok umur tertentu yaitu di bawah 17 tahun melihat saat ini kelompok usia tersebut sudah mengenal dan menyukai penggunaan *make up*. Kemudian peneliti selanjutnya dapat meneliti objek yang sama dengan analisis resepsi menggunakan analisis yang lebih dalam dengan cara melakukan tahap *encoding* terlebih dahulu bersama Suhay Salim kemudian khalayak yang men-*decode* makna tersebut berdasarkan pada situasi sosial dan kerangka interpretasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

A Shimp, Terence. (2007). "Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaranc Terpadu)". Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.

Dhestantya, Dhea (2018). Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah. Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Tirtayasa Vol 1, 7.

Elianti, L., & Pinasti (2017). Makna Penggunaan Make Up Sebagai Identitas Diri. *Jurnal Pendidikan Sosiologi, Universitas Negeri Yogyakarta*. Vol 1,01.

Hall, Stuart. (2005). Encoding/Decoding (dalam *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-1979*. Dorothy Hobson, Andrew Lowe dan Paul Willis [ed]). London: Routledge.

Jalaluddin Rakhmat. (2004). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Krisyantono. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. (2013). *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach, 8th Edition*.: McGraw-Hill International Edition.

Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sutrisno Hadi, *Metodologi Research 2*, Andi Offset, Yogyakarta, 2004.

Tilaar, Marta. (1999). *Kecantikan Perempuan Timur*. Magelang: Indonesia Tera.

Internet

<http://www.pixy.co.id/about> (diakses 18 Maret 2019)

<https://kbbi.web.id/cantik> (diakses 15 Maret 2019)

<https://journal.sociolla.com/bjglossary/glowing> (diakses 8 Februari 2019)

LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Studi Resepi Makanan Asli (Indigenous Food) Melayu Asli di Glimak
Glimak Sabah Sarawak

Nama : Nathisa Titian Nayu

NPM : 13111120111

Program Studi : Sastra Komunikasi


Yogyakarta, 9 Desember 2019
Dipromosikan oleh : Nathisa Titian Nayu
Dipromosikan oleh : Prof. Dr. Hery Wilbur, M.Si

Prof. Dr. Hery Wilbur, M.Si
NIP. 196101011987011001

Prof. Dr. Hery Wilbur, M.Si
NIP. 196101011987011001

Rekomendasi Penguji/ahli (jika ada dituliskan di bawah ini):

1. Diketahui dan disetujui
2. Diketahui dan disetujui
3. Diketahui dan disetujui

