

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Media merupakan sarana atau alat perantara dalam proses penyampaian pesan. Menurut *National Education Association (NEA)*, media didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat dimanipulasi, diamati, dibaca, didengar, atau didiskusikan, termasuk juga instrumen yang digunakan untuk menunjang proses tersebut. Dalam konteks komunikasi, media mencakup berbagai bentuk yang digunakan untuk menyampaikan informasi, seperti televisi, radio, perangkat telepon pintar, surat elektronik, serta jaringan internet yang memungkinkan komunikasi berlangsung secara cepat dan luas. dalam membentuk persepsi sosial dan budaya masyarakat (Lamberton & Stephen, 2016).

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens, terutama dalam era digital yang berkembang pesat seperti saat ini. Dalam konteks komunikasi massa, penting untuk memahami bahwa pesan yang dikonstruksikan oleh produsen belum tentu dipahami atau diterima secara utuh oleh audiens. Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial dan *platform* digital seperti YouTube telah menjadi alat yang sangat kuat dalam menyebarluaskan pesan iklan kepada khalayak yang lebih luas dan lebih tersegmentasi. Dalam dunia periklanan, kehadiran media digital memungkinkan brand untuk lebih personal dan langsung terhubung dengan audiens mereka. Oleh karena itu, iklan yang disampaikan melalui *platform* digital dapat memiliki dampak

yang lebih besar .

YouTube merupakan sebuah *platform* video yang sangat populer di Indonesia, dengan jumlah pengguna yang signifikan dan pola penggunaan yang beragam. Jumlah Pengguna dan Durasi Akses pada tahun 2023, Indonesia memiliki sekitar 143 juta pengguna YouTube, berkontribusi sebesar 5,65% dari total pengguna global. Dilansir pada laman website we are social, rata-rata pengguna di Indonesia menghabiskan sekitar 1.744 menit (sekitar 29 jam) per bulan untuk mengakses YouTube, sedikit lebih tinggi dibandingkan rata-rata global yang sekitar 1.630 menit. .

Pada awal tahun 2025, jumlah pengguna YouTube secara global telah mencapai angka 2,53 miliar, atau sekitar 30,9% dari total penduduk dunia. Fenomena pertumbuhan pesat platform ini tidak hanya dirasakan secara global, tetapi juga terjadi di Indonesia. Bahkan, Indonesia tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna YouTube terbanyak di dunia pada periode tersebut.



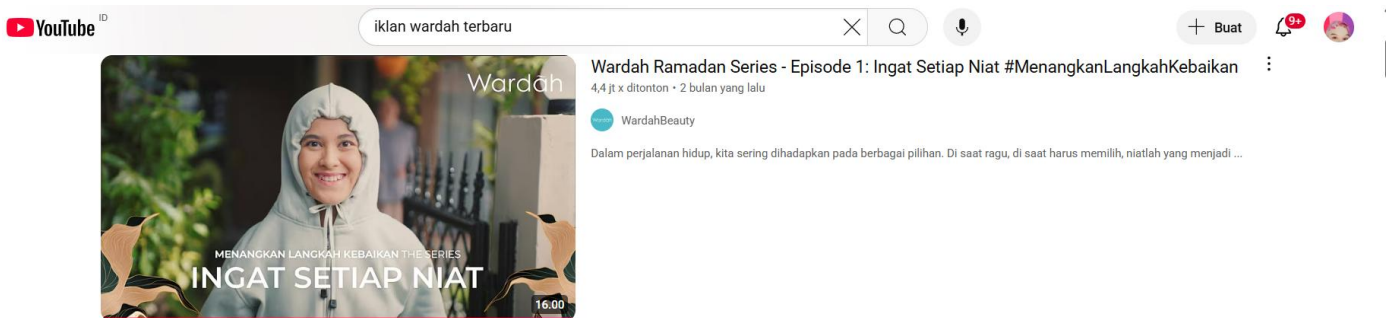
Gambar 1.1 Data Pengguna Youtube Di 7 Negara

Sumber: We Are social 2025

Pada era digital yang terus berkembang saat ini, media sosial telah menjadi salah satu *platform* yang sangat efektif untuk menyampaikan sebuah pesan-pesan iklan kepada khalayak luas. Youtube merupakan platform yang paling berpengaruh, yang telah menjadi salah satu sumber utama bagi masyarakat Indonesia untuk mengakses berbagai macam konten, termasuk iklan. Menurut laporan We Are Social (2023), lebih dari 93% pengguna internet Indonesia menggunakan YouTube, menjadikannya saluran utama dalam pemasaran digital (We Are Social, 2023).

Wardah Beauty, merupakan salah satu merek kosmetik yang terkenal di Indonesia, adalah contoh perusahaan yang memanfaatkan YouTube sebagai saluran untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan pesan mereka yang menggabungkan nilai-nilai religius dengan estetika modern. Strategi komunikasi mereka sering kali mengangkat tema-tema spiritual dan moral, seperti yang terlihat dalam iklan "Ingat Setiap Niat".

Iklan Wardah sering menonjolkan citra Muslimah taat, sehingga nilai keislaman dan simbol hijab menjadi fokus utama. Misalnya, Gustina dkk. (2020) menemukan bahwa iklan Wardah versi Ramadan 2019 menampilkan sosok perempuan berjilbab dengan busana tertutup, mengkomunikasikan bahwa wanita Islam bisa tampil cantik tanpa melanggar norma agama. Visual hijab dan pakaian syar'i berfungsi sebagai lambang kesalehan dan identitas religius, sekaligus menegaskan nilai kebaikan, kerendahan hati, dan syukur (tone tema Ramadan).



Gambar 1.2: Fokus Penelitian

Sumber: Youtube Wardah Beauty

Iklan ini telah ditayangkan sebanyak 4,4 juta kali oleh para pengguna YouTube dan memperoleh sejumlah komentar dari penonton sebanyak 176 komentar, dalam iklan tersebut merupakan sebuah iklan yang bukan hanya sebuah pesan promosi produk kecantikan, tetapi juga dalam narasinya, iklan ini menampilkan bagaimana sebuah keputusan sederhana, seperti menggunakan hijab, menjadi simbol dari niat baik untuk memperbaiki diri dan lebih dekat dengan nilai-nilai religius. Pemaknaan akan hijab dalam konteks ini tidak sekadar sebagai kewajiban agama, melainkan sebagai bentuk ekspresi identitas dan komitmen pribadi terhadap kebaikan.

Dalam konteks “Ingat Setiap Niat”, narasi iklan yang mengingatkan pentingnya niat baik sejalan dengan konsep Islami tentang *ikhlas*. Pewarnaan nilai moral ini diharapkan dapat dipahami oleh khalayak Muslimah sebagai panggilan untuk bertindak dengan penuh kesadaran religius. Namun, penting juga menyoroti perbedaan respons antar konsumen berhijab dan tidak berhijab. Konsumen berhijab kemungkinan besar merasa terwakili dan mengapresiasi penekanan pada simbol keislaman (mengaitkan dengan identitas diri), sementara konsumen tidak berhijab

mungkin lebih menafsirkan pesan moral universal tanpa terlalu menekankan aspek visual hijab. Secara keseluruhan, iklan ini menggabungkan simbol hijab dan pesan Islami yang intensional, sehingga studi ini akan menggali bagaimana dua segmen khalayak tersebut merespons narasi tersebut.

Saat ini, peran iklan tidak lagi terbatas sebagai alat promosi semata untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Iklan telah berkembang menjadi salah satu bentuk komunikasi massa yang berdaya pengaruh besar dalam menyampaikan pesan-pesan sosial, budaya, bahkan nilai-nilai keagamaan. Melalui visualisasi, narasi, serta simbol-simbol yang dikemas secara kreatif, iklan mampu membentuk opini publik, memperkuat identitas sosial, dan membangun relasi emosional antara merek dan khalayak.

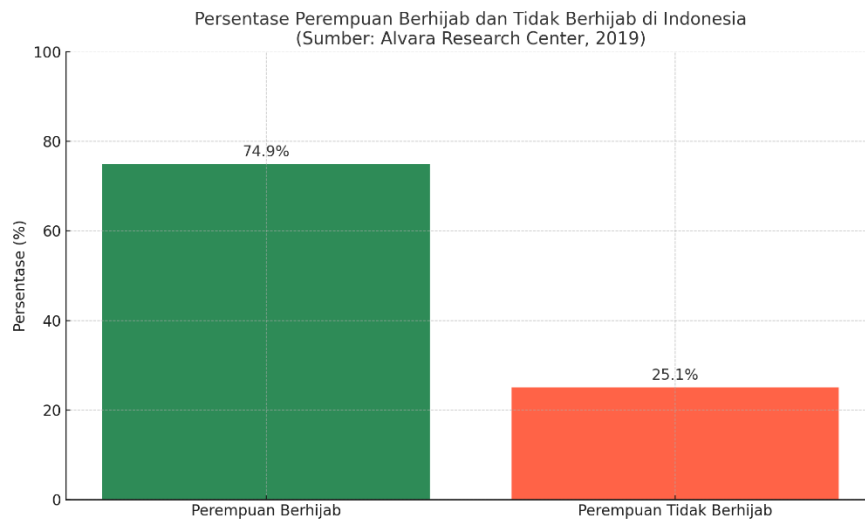
Fenomena keberagaman dalam menanggapi hijab sebagai simbol religius ini menunjukkan bahwa pesan yang dikonstruksikan dalam iklan tidak selalu diterima secara seragam oleh khalayak. Menurut teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall, proses komunikasi tidak bersifat linear. Khalayak tidak selalu menerima makna sebagaimana yang dikodekan oleh pembuat pesan. Dalam proses decoding, khalayak dapat berada pada posisi dominan (menerima sepenuhnya), posisi negosiasi (menerima sebagian dan menyesuaikan), atau posisi oposisi (menolak dan menafsirkan ulang).

Salah satu bentuk representasi komunikasi tersebut terlihat dalam iklan bertajuk "*Ingat Setiap Niat*", yang menggambarkan kisah transformasi seorang perempuan dalam mengambil keputusan untuk berhijab. Iklan ini tidak hanya mempromosikan produk kecantikan, tetapi menyampaikan pesan yang lebih

mendalam mengenai perjalanan spiritual dan proses perubahan pribadi yang berlandaskan niat yang tulus. Tren penggunaan hijab di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan. Menurut data dari World Economic Forum, masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar Rp 91 triliun per tahun untuk membeli lebih dari 1 miliar hijab, meskipun 75% di antaranya masih merupakan produk impor .

Hal ini mencerminkan besarnya pasar dan pentingnya hijab dalam kehidupan perempuan Muslim Indonesia. Namun, meskipun hijab telah menjadi bagian dari identitas dan ekspresi diri, masih terdapat stigma dan pandangan negatif terhadap perempuan berhijab, khususnya di dunia kerja dan profesi pelayanan publik . Hal ini menunjukkan adanya ketegangan antara nilai-nilai religius yang disampaikan melalui iklan dan realitas sosial yang dihadapi oleh perempuan Muslim. Menurut sebuah riset yang dilakukan oleh perusahaan sampo di Indonesia pada tahun 2018, sekitar 72% perempuan Muslim di Indonesia telah menggunakan jilbab.

Angka ini menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun 2012, di mana hanya sekitar 47% perempuan Muslim yang mengenakan jilbab. Sebelumnya, pada tahun 2014, sebuah survei melaporkan bahwa sekitar 63,58% dari 626 responden perempuan Muslim mengatakan bahwa mereka telah memakai dan akan terus memakai hijab.



Gambar 1.3:

Persentase Perempuan Berhijab dan Tidak Berhijab di Indonesia

Sumber: Alvira Research Center

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sekitar 25,1% perempuan Muslim di Indonesia tidak mengenakan jilbab. Keputusan untuk tidak berhijab dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk interpretasi pribadi terhadap ajaran agama, tekanan sosial, dan pilihan gaya hidup. Melalui pendekatan yang menyentuh aspek emosional dan spiritual ini, Wardah berusaha membangun kedekatan dengan target audiensnya—yakni perempuan Muslim Indonesia—dengan menempatkan produk kosmetik bukan hanya sebagai alat penunjang penampilan, tetapi sebagai bagian dari proses refleksi dan transformasi diri.

Oleh karena itu, menjadi penting untuk menelaah bagaimana khalayak sebagai penerima pesan menanggapi, memahami, dan memaknai pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Apakah mereka menerima pesan secara utuh sesuai dengan maksud produsen (posisi dominan), melakukan negosiasi makna,

atau bahkan menolaknya (posisi oposisi)? Inilah yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini terdapat urgensi yang terletak pada kurangnya pemahaman mendalam tentang bagaimana audiens menafsirkan pesan iklan yang membawa nilai religius dan moral dalam konteks sosial-budaya kontemporer Indonesia. Terutama, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji penerimaan audiens terhadap iklan kosmetik berbasis nilai keislaman seperti yang dilakukan Wardah

.Penelitian ini juga menjawab tantangan dalam studi media dan komunikasi untuk tidak hanya melihat efektivitas pesan, tetapi bagaimana makna dibentuk kembali oleh audiens baik sebagai bentuk resistensi, adaptasi, maupun reproduksi ideologi dominan. Tidak semua khalayak menafsirkan pesan dalam iklan dengan cara yang sama. Perbedaan latar belakang sosial, budaya, usia, dan tingkat religiusitas pesan itu dipahami dan dimaknai oleh audiens. Di sinilah pentingnya pendekatan analisis resepsi khalayak – untuk mengeksplorasi isi pesan ditafsirkan secara dominan, negosiasi, atau bahkan oposisi, sebagaimana dijelaskan oleh Stuart Hall dalam model *encoding/decoding*.

Penelitian ini akan mengkaji dalam ranah studi budaya, karena membuka ruang untuk memahami bagaimana audiens lokal merespons globalisasi nilai, komodifikasi religiusitas, dan narasi kecantikan dalam kerangka identitas nasional dan keagamaan. Penelitian ini menyoroti ketegangan antara nilai ideal yang ditampilkan dalam iklan dan realitas sosial audiens, yang sering kali tidak sejalan. Misalnya, audiens mungkin menyukai narasi spiritual tetapi tetap skeptis terhadap

praktik komersial yang dibalut religiusitas.

Sayangnya, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada strategi komunikasi brand atau representasi perempuan dalam iklan secara umum. Misalnya, studi oleh Wulandari (2020) menyoroti efektivitas pesan religius dalam membangun citra merek, sementara Pratiwi (2021) membahas strategi pemasaran Wardah dari sisi perusahaan. Namun, belum banyak penelitian yang secara mendalam mengkaji bagaimana khalayak menerima dan menafsirkan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut melalui pendekatan kualitatif dan studi resepsi.

Dengan demikian, terdapat gap penelitian yang signifikan, khususnya dalam konteks penerimaan khalayak terhadap pesan-pesan religius dalam iklan kosmetik halal. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana khalayak perempuan—baik yang berhijab maupun tidak—menerima dan memaknai isi pesan dalam iklan "Ingat Setiap Niat". Penelitian ini akan memanfaatkan pendekatan teori resepsi Stuart Hall sebagai kerangka analisis utama. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menganalisis resepsi khalayak terhadap pesan dalam iklan Wardah, tetapi juga untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana iklan kosmetik, sebagai bagian dari industri periklanan, dapat berperan dalam membentuk pandangan masyarakat.

Penelitian ini diharapkan akan memperkaya pemahaman kita mengenai bagaimana iklan, sebagai bentuk komunikasi massa, dapat membentuk atau merefleksikan nilai-nilai sosial yang ada dalam masyarakat. Hal ini menjadi penting, terutama dalam konteks perubahan sosial yang terus berkembang dalam masyarakat Indonesia yang semakin global dan terhubung.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka penulis merumuskan pernyataan penulisan skripsi yaitu Bagaimana penerimaan khalayak terhadap isi pesan dalam iklan Wardah Beauty episode "Ingat Setiap Niat" pada pengguna aktif YouTube di wilayah Jabodetabek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan diatas maka salah satu tujuan utama Untuk menganalisis bagaimana khalayak menafsirkan isi pesan yang disampaikan dalam iklan Wardah Beauty episode "Ingat Setiap Niat"

1.4. Manfaat Penelitian

Adanya pernyataan ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat secara :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi massa, khususnya dalam bidang studi penerimaan khalayak dan iklan bernilai religius dalam konteks budaya Indonesia.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan, khususnya industri kosmetik halal, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan keragaman persepsi audiens.