ANALISIS RESEPSI *FOLLOWERS* TERHADAP KONTEN INSTAGRAM @LOREALINDONESIA MENGENAI ENZY STORIA SEBAGAI PERWAKILAN L'ORÉAL INDONESIA DI *LE DÉFILÉ PARIS*

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

Bianca Michelle Devierro

44222110047

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

ANALISIS RESEPSI *FOLLOWERS* TERHADAP KONTEN INSTAGRAM @LOREALINDONESIA MENGENAI ENZY STORIA SEBAGAI PERWAKILAN L'ORÉAL INDONESIA DI *LE DÉFILÉ PARIS*

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Bianca Michelle Devierro

44222110047

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bianca Michelle Devierro

NIM : 44222110047

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

"Analisis Resepsi *Followers* Terhadap Konten Instagram @Lorealindonesia Mengenai Enzy Storia Sebagai Perwakilan L'oréal Indonesia Di Le Défilé Paris" adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 11 Agustus 2026



Bianca Michelle Devierro

lib.mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
AKREDITASI UNGGUL

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama	: Bianca Michelle Devierro
NIM	: 44222110047
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Bidang Studi	: Public Relations

Dengan judul "analisis resepsi followers terhadap konten instagram @lorealindonesia mengenai enzy storia sebagai perwakilan l'oréal indonesia di le défilé paris" ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 27 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 19%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Agustus 2026
Administrator Turnitin

Rizki Agustin. M.I.Kom

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Bianca Michelle Devierro

NIM : 44222110047

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir :Analisis Resepsi *Followers* Terhadap Konten Instagram @Lorealindonesia Mengenai Enzy Storia Sebagai Perwakilan L'oréal Indonesia Di Le Défilé Paris.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 11 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Anindita, S.Pd, M. I.Kom

NIDN/NUPTK: 0306018903

Jakarta, 27 Agustus 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi	Ketua Program Studi
Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si	Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si
NIDN/NUPTK: 0318116602	NIDN/NUPTK: 0301117301

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Analisis Resepsi *Followers* Terhadap Konten Instagram @Lorealindonesia Mengenai Enzy Storia Sebagai Perwakilan L'oréal Indonesia Di Le Défilé Paris" dengan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng Selaku Rektor Universitas Mercubuana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Ibu Anindita, S.Pd, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staf pengajar Public Relations Universitas Mercu Buana yang telah membagikan ilmu dan wawasan berharga selama masa perkuliahan.
6. Dede Irawan dan Deviana selaku kedua orang tua saya, Alvino Marcel Devierro sebagai adik kandung saya serta keluarga tercinta atas doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa henti dalam setiap langkah yang penulis ambil.

lib.mercubuana.ac.id

7. Teman-teman seperjuangan, pasangan saya, dan seluruh pihak yang telah memberikan semangat, kebersamaan, serta tawa yang menjadi penyemangat selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Diri saya sendiri, Bianca Michelle Devierro atas keteguhan hati, kekuatan mental, dan daya tahan fisik yang terus dijaga di tengah berbagai tekanan, rasa lelah, serta proses panjang yang tidak selalu mudah. Terima kasih karena telah tetap bertahan, tetap melangkah, dan tidak menyerah hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Wina Firdha Wati, Helni Setyawati, Fadhilatul Ridho Hartono, Neysa Shabrina Riandini, Jihan Syafira, Nanda Bauty Puspasari, selaku informan yang telah meluangkan waktu, memberikan informasi, serta berbagi pengalaman dan pandangan yang sangat bermanfaat bagi kelancaran penelitian ini.
10. Kopi Kenangan, yang telah menjadi tempat penulis menyelesaikan banyak proses pengerjaan skripsi ini dengan suasana yang nyaman dan mendukung, sehingga turut memberi semangat selama perjalanan penyusunan karya ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi ilmiah di bidang komunikasi, khususnya dalam kajian resepsi khalayak di media digital.

Jakarta, 22 Agustus 2026

Bianca Michelle Devierro

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Bianca Michelle Devierro
NIM	: 44222110047
Fakultas/Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	: Analisis Resepsi *Followers* Terhadap Konten Instagram @Lorealindonesia Mengenai Enzy Storia Sebagai Perwakilan L'oréal Indonesia Di Le Défilé Paris.

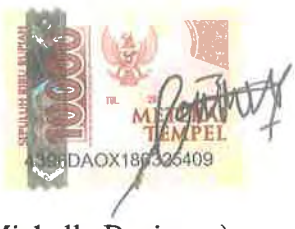
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Agustus

Yang menyatakan,



(Bianca Michelle Devierro)

lib.mercubuana.ac.id

ANALISIS RESEPSI *FOLLOWERS* TERHADAP KONTEN INSTAGRAM @LOREALINDONESIA MENGENAI ENZY STORIA SEBAGAI PERWAKILAN L'ORÉAL INDONESIA DI *LE DÉFILÉ PARIS*

BIANCA MICHELLE DEVIERRO

ABSTRAK

Perkembangan komunikasi digital mengubah cara brand menyampaikan pesan sekaligus cara khalayak memaknainya, termasuk dalam kampanye pemberdayaan perempuan di media sosial. Salah satu contohnya adalah konten Instagram @lorealindonesia yang menampilkan Enzy Storia sebagai perwakilan Indonesia dalam *Le Défilé L'Oréal Paris* 2024, dengan slogan *Walk Your Worth* yang mengangkat isu kepercayaan diri, *self-worth*, dan representasi perempuan Indonesia di panggung internasional. Pesan yang dikonstruksi brand tersebut tidak selalu diterima audiens secara seragam, sehingga penelitian ini berfokus pada bagaimana *followers* memaknainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi *followers* terhadap konten tersebut, menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode kualitatif dan pendekatan analisis resepsi Stuart Hall, yang memandang khalayak sebagai subjek aktif dalam memaknai pesan media melalui proses *encoding-decoding*, sehingga menghasilkan posisi *dominant*, *negotiated*, atau *oppositional reading*. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan enam informan *followers* akun terkait, didukung dokumentasi sebagai data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan pemaknaan informan tidak seragam. Sebagian berada pada posisi *dominant reading* karena menerima utuh pesan tentang perempuan Indonesia yang modern, percaya diri, dan layak tampil di panggung global. Sebagian lainnya berada pada posisi *negotiated reading*, menerima pesan utama namun tetap kritis terhadap unsur glamorisasi, privilege, dan representasi yang dinilai belum sepenuhnya mencerminkan keragaman realitas. Tidak ditemukan informan pada posisi *oppositional reading* secara penuh. Temuan ini menunjukkan *followers* bukan penerima pesan pasif, melainkan audiens aktif yang memaknai pesan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan konteks sosial-budaya masing-masing.

Kata Kunci: Analisis resepsi, Stuart Hall, *followers*, Instagram, Enzy Storia

lib.mercubuana.ac.id

ANALYSIS OF *FOLLOWERS*' RECEPTION OF INSTAGRAM CONTENT BY @LOREALINDONESIA REGARDING ENZY STORIA AS L'ORÉAL INDONESIA'S REPRESENTATIVE AT LE DÉFILÉ PARIS

BIANCA MICHELLE DEVIERRO

ABSTRACT

Digital communication has transformed the way brands convey messages and the way audiences make sense of them, including in women's empowerment campaigns run on social media. One example is Instagram content from @lorealindonesia featuring Enzy Storia as Indonesia's representative at *Le Défilé L'Oréal Paris* 2024, carrying the slogan *Walk Your Worth* and raising issues of self-confidence, self-worth, and the representation of Indonesian women on the international stage. The message constructed by the brand is not always received uniformly by audiences, so this study focuses on how *followers* make meaning of it. This study aims to examine *followers*' reception of the content, using a constructivist paradigm with a qualitative method and Stuart Hall's reception analysis approach, which views audiences as active subjects in interpreting media messages through an encoding-decoding process, resulting in dominant, negotiated, or oppositional reading positions. Data were obtained through in-depth interviews with six informants who follow the account, supported by documentation as secondary data. The findings show that informants' interpretations were not uniform. Some informants occupied the dominant reading position, fully accepting the message about Indonesian women as modern, confident, and worthy of appearing on the global stage. Others occupied the negotiated reading position, accepting the core message while remaining critical of elements of glamorization, privilege, and representation considered not yet fully reflective of the diversity of Indonesian women's realities. No informants were found to be in a fully oppositional reading position. These findings indicate that *followers* are not passive recipients of messages but active audiences who make meaning based on their own experience, knowledge, and socio-cultural context.

Keywords: Reception analysis, Stuart Hall, *followers*, Instagram, Enzy Storia

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
KATA PENGANTAR v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Fokus Penelitian 15
1.3 Tujuan Penelitian 15
1.4 Manfaat Penelitian 15
1.4.1 Manfaat Akademis 15
1.4.2 Manfaat Praktis 16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 17
2.1 Penelitian Terdahulu 17
2.2 Kajian Teoritis 26
2.2.1 Teori Resepsi 27
2.2.2 Khalayak Aktif 29
2.2.3 Media Baru (*New Media*) 32
2.2.4 Media Sosial (*Social Media*) 34
2.2.5 Instagram 36
2.2.6 Talent 40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 42
3.1 Paradigma Penelitian 42
3.2 Metode Penelitian 43
3.3 Subjek Penelitian 44

lib.mercubuana.ac.id

3.4 Teknik Pengumpulan Data 47
3.4.1 Data Primer 49
3.4.2 Data Sekunder 49
3.5 Teknik Analisis Data 50
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 54
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan 54
4.1.2 Akun Instagram @lorealindonesia 57
4.1.3 Konten 61
4.2 Hasil Penelitian 65
4.2.1 Profil Informan 66
4.2.2 Awal Mengikuti Instagram @Lorealindonesia atau @Enzystoria 71
4.2.3 Resepsi Informan Mengenai Konten Instagram @Lorealindonesia tentang Enzy Storia Di Le Défilé Paris 76
4.3 Pembahasan 85
4.3.1 Proses Encoding-Decoding 88
4.3.2 Resepsi *Followers* Terhadap konten Instagram @lorealindonesia tentang Enzy Storia di Le Défilé Paris 96
4.3.3 Faktor-Faktor Pemaknaan 99
4.3.4 Keabsahan Temuan melalui Triangulasi 103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 108
5.1 Kesimpulan 108
5.2 Saran 109
DAFTAR PUSTAKA 112
LAMPIRAN 116

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Perbandimgan Data Engagement 2
Table 2.1 Penelitian Terdahulu 22
Table 3.1 Data Informan 46
Table 4.1 Hasil Rekap Posisi Resepsi Informan 83

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pernyataan L'Oréal Paris mengenai Pesan untuk Perwakilan Indonesia di Le Défilé Paris 5

Gambar 1.2 Data Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2025..... 8

Gambar 1.3 Screenshoot Akun Instagram @lorealindonesia 9

Gambar 1.4 Konten Instagram @lorealindonesia terhadap Enzy Storia di Paris runway Le Défilé L'Oréal Paris 10

Gambar 1.5 Respons Audiens Kontra pada Konten Instagram @lorealindonesia terhadap Enzy Storia di Paris runway Le Défilé L'Oréal Paris 11

Gambar1.6 Respons Positif Audiens pada Konten Instagram @lorealindonesia terhadap Enzy Storia di Paris runway Le Défilé L'Oréal Paris 11

Gambar 4.1 Logo Loreal Paris..... 54

Gambar 4.2 Profil Instagram @lorealindonesia..... 57

Gambar 4.3 Konten Video Reels yang diunggah di instagram @lorealindonesia Collaboration dengan @enzystoria. 62

Gambar 4.4 Caption pada Konten Instagram @enzystoria & @lorealindonesia. 63

Gambar 4.5 Respons Audiens pada Konten Instagram @lorealindonesia terhadap Enzy Storia di Paris runway Le Défilé L'Oréal Paris 105

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara 116
Lampiran 2 Transkrip Wawancara..... 118
Lampiran 3 Curiculum Vitae 161

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id