



**RESEPSI KHALAYAK TERHADAP CITRA KOSMETIK
LOKAL EMINA COSMETICS**

**(Analisis Resepsi pada akun media sosial Instagram
@eminacosmetic)**



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun Oleh
Silvia Nadia Fatma

44220010022

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
TAHUN 2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvia Nadia Fatma
NIM : 44220010022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Khalayak Terhadap Citra Kosmetik Lokal Emina Cosmetics (Analisis Resepsi pada akun sosial media Instagram @eminacosmetics)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Silvia Nadia Fatma
NIM : 44220010022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Khalayak Terhadap Citra Komsetik Lokal Emina Kosmetik (Analisis Resepsi pada akun sosial media Instagram @eminacosmetics)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi/ Bidang Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Mardhiyyah, M.I.kom ()
NIDN : 0314038802
Ketua Penguji : Kurniawan Prasetyo, ()
M.I.kom
NIDN : 0316129201
Penguji Ahli : Drs. Riswandi, M.Si ()
NIDN : 0309065903

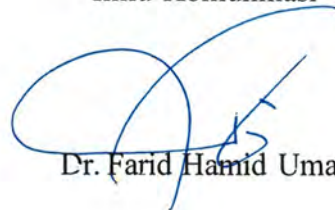
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarela, M Si

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Silvia Nadia Fatma
NIM : 44220010022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Resepsi Khalayak Terhadap Citra Kosmetik Lokal Emina Cosmetics (Analisis Resepsi pada akun sosial media Instagram @eminacosmetics)

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Juni 2024

Yang menyatakan,



Silvia Nadia Fatma

ABSTRAK

Nama : Silvia Nadia Fatma

NIM : 44220010022

Program Studi : Public Relations

Judul Laporan Skripsi : Resepsi Khalayak Terhadap Citra Kosmetik Lokal Emina Cosmetics (Analisis Resepsi Pada Akun Media Sosial Instagram @Eminacosmetic)

Pembimbing : Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilatar belakangi oleh Emina Kosmetik menggunakan media sosial sebagai sarana yang efektif untuk promosi dan pengenalan produk mereka, yang pada gilirannya membantu membentuk citra merek mereka. Emina menciptakan konten yang beragam dan menarik di *platform* media sosial Instagram mereka mengadakan *festival* kecantikan yang menghadirkan musisi ternama di Indonesia dan konten tips perawatan kulit. Namun, dalam postingan konten emina ditemukanya berbagai macam komentar mengenai produk emina. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui resepsi followers akun media sosial Instagram @eminacosmetics terhadap citra kosmetik local emina.

Emina kosmetik melalui media Instagram adalah encoding yang menyampaikan kepada khalayak dengan membuat konten. Kemudian khalayak *followers* Instagram emina kosmetik adalah konsumsi media atau khalayak yang menerima dan memaknai pesan (decoding).

Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Metode yang digunakan ialah analisis resepsi Stuart Hall dengan melakukan wawancara mendalam dengan 10 narasumber, studi literatur, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa informan terbagi atas 3 posisi yaitu dominan, negosiasi dan oposisi. Dalam memaknai citra merek yang di akun Instagram @eminacosmetics. Pada posisi dominan, karakter informan termasuk kedalam *followers* aktif, dan informan yang ada pada posisi ini tidak memiliki *experience* di dalam dunia perawatan kecantikan dan lingkup pergaulan yang masih kurang luas. Pada posisi negosiasi karakter informan termasuk masih masuk kedalam *followers* aktif, dan informan juga memiliki *experience* di dalam dunia perawatan kecantikan, serta mempunyai lingkup pergaulan yang cukup luas. Pada posisi oposisi, karakter informan termasuk kedalam bukan *followers* aktif, dan informan juga memiliki *experience* di dalam dunia perawatan kecantikan, serta mempunyai lingkup yang lebih luas.

Kata Kunci : Citra Merek, Resepsi, Emina Kosmetik

ABSTRACT

Name : Silvia Nadia Fatma

NIM : 44220010022

Study Programm : Public Relations

Title Internship Report : *Audience Reception of the Local Cosmetic Brand Emina Cosmetics (Reception Analysis on the Instagram Account @Eminacosmetic)*

Counsellor : Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom

The research conducted by the researcher is based on Emina Cosmetics using social media as an effective means for promoting and introducing their products, which in turn helps shape their brand image. Emina creates diverse and engaging content on their social media platform Instagram, hosting beauty festivals featuring renowned musicians in Indonesia and skincare tips content. However, various comments regarding Emina's products were found in their content posts. The purpose of this study is to understand the reception of Instagram social media account followers of @eminacosmetics towards the image of the local cosmetic brand Emina.

Emina Cosmetics uses Instagram as an encoding tool to convey messages to the audience by creating content. The Instagram followers of Emina Cosmetics, as media consumers, receive and interpret the messages (decoding).

The research paradigm used is constructivism. The method employed is Stuart Hall's reception analysis by conducting in-depth interviews with 10 respondents, literature studies, and documentation.

The results of the study show that the informants are divided into three positions: dominant, negotiated, and oppositional, in interpreting the brand image on the Instagram account @eminacosmetics. In the dominant position, the informant characteristics include being active followers and lacking experience in the beauty care world and having a limited social circle. In the negotiated position, the informant characteristics also include being active followers, having experience in the beauty care world, and having a fairly extensive social circle. In the oppositional position, the informant characteristics include not being active followers, having experience in the beauty care world, and having a broader social circle.

Keywords: *Brand Image, Reception, Emina Cosmetics*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, Anugerah dan pimpinan-nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Resepsi Khalayak Terhadap Citra Kosmetik Lokal Emina Cosmetics (Analisis Resepsi Pada Akun Media Sosial Instagram @eminacosmetics). Banyak bantuan dan hal baru yang diperoleh dalam penyusunan proposal ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang berjasa memberikan motivasi serta dukungan dalam rangka menyelesaikan proposal skripsi ini, baik dukungan moril maupun materil, antara lain penulis tujukan kepada :

1. Ibu Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing, berbagi ilmu serta memberikan masukan kepada penulis.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom dan Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

6. Ibu Feni Fasta, SE, M.Si selaku dosen pengampu mata kuliah Riset Komunikasi.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana untuk segala ilmu serta pengajaran yang diberikan selama masa perkuliahan.
8. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
9. Orang tua saya tercinta, Ibu Tutik dan Alm. Bapak Edi yang telah memberikan dukungan dalam bentuk moral maupun materil sehingga penulis bisa melewati segala permasalahan yang terjadi selama proses perkuliahan dan juga sudah memberikan banyak sekali pembelajaran dari sejak kecil hingga sekarang.
10. Peneliti juga sangat berterima kasih kepada para informan yang bersedia meluangkan waktunya untuk di wawancara sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Rekan dan sahabat penulis, yang selalu memberi inspirasi untuk terus melangkah maju kedepan, menjadi tempat bertukar pikiran dan menjadi support system penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan Public Relations angkatan 2020.
13. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri sudah berjuang, kuat dan selalu sabar dalam kondisi apapun baik maupun buruk.

Jakarta, 21 Mei 2024

Silvia Nadia Fatma
NIM 4422001002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Manfaat Akademis.....	13
1.4.2. Manfaat Praktis.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
2.2. Kajian Teoritis	24
2.2.1. Konsep Komunikasi	24
2.2.2. Komunikasi dan Public Relations	25
2.2.3. Tujuan Komunikasi	28
2.3. Proses Encoding -Decoding (Penerimaan Pesan)	29
2.4. New Media	32
2.4.1. E- Public Relations	34
2.4.2. Media Sosial	35
2.4.3. Aplikasi Instagram.....	36
2.5. Branding	37

2.6.	Brand Image	39
2.7.	Teori Resepsi	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		48
3.1.	Paradigma Penelitian	48
3.2.	Metode Penelitian	49
3.3.	Subjek Penelitian	52
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	54
	3.4.1. Data Primer	54
	3.4.2. Data Sekunder	56
3.5.	Teknik Analisis Data	57
3.6.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		61
4.1.	Gambaran Umum Emina Cosmetics	61
	4.1.1. Produk Emina Cosmetics	63
	4.1.2. Logo Emina Cosmetics.....	63
	4.1.3. Akun Instagram @Eminacosmetics	64
4.2.	Deskripsi Informan.....	65
4.3.	Hasil Penelitian.....	72
	4.3.1. Pendapat <i>Followers</i> Emina Kosmetik Mengenai Kometik Lokal Emina.....	78
	4.3.2. Resepsi <i>Followers</i> Kesan Pertama Saat Melihat Unggahan @eminacosmetics	83
	4.3.3. Resepsi <i>Followers</i> Mengenai Interaksi dan Kualitas Konten Instagram@eminacosmetics	87
	4.3.4. Resepsi <i>Followers</i> Mengenai Citra Merek yang Disampaikan Oleh Emina di Instagram.....	94
	4.3.5. Resepsi <i>Followers</i> Mengenai Aktivitas <i>Giveaway</i> dan <i>Brand</i> <i>Ambassador</i> Pada Akun @eminacosemetics	99
	4.3.6. Resepsi <i>Followers</i> Mengenai Warna <i>Colourfull</i> Konten Instagram <i>Emina Kosmetik dalam Pembentukan Citra Merek</i>	105

4.3.7. Resepsi <i>Followers</i> Mengenai Informasi Kualitas Produk pada Konten Emina Kosmetik di Instagram	110
4.3.8. Resepsi <i>Followers</i> Mengenai Citra Produk yang Ditampilkan Emina Kosm	115
4.3.9. Resepsi <i>Followers</i> Citra Pengguna Emina Kosmetik.....	119
4.4. Pembahasan	122
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	131
5.1. Kesimpulan.....	131
5.2. Saran	132
5.2.1. Saran Akademis.....	132
5.2.2. Saran Praktis	133
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN.....	137



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Daftar Nama Informan	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar <i>Brand</i> Lokal Paling Banyak Digunakan	3
Gambar 1.2 Konten Instagram Emina <i>Cosmetics</i>	4
Gambar 1.3 Instagram Emina <i>Cosmetics</i>	9
Gambar 4.1 Logo PT Paragon Technology.....	61
Gambar 4.2 Giveaway Emina <i>Cosmetics</i>	62
Gambar 4.2 Eureka Fest 2023	62
Gambar 4.3 Logo emina kosmetik.....	63
Gambar 4.4 Akun	64
Gambar 4.4 Konten Brand Ambassador	74
Gambar 4.4 Konten <i>Giveaway</i>	75
Gambar 4.4 Konten <i>Before & After</i>	76
Gambar 4.4 Konten Beranda Instagram Emina Kosmetik.....	76
Gambar 4.4 Konten Emina #SunAndChill with Reality Club	77