
**RESEPSI KHALAYAK TERHADAP ISI PESAN IKLAN EMINA SUNSCREEN
SERIES: INTRODUCING #SPFBESTIE DI YOUTUBE**

Safira Fauziah¹, Alfi Rahmawati², Tasya Camila Hamdani³
^{1,2,3}Komunikasi Digital dan Media, Institut Pertanian Bogor
e-mail: ¹safirafauziah01@gmail.com, ²alfirahmawati288@gmail.com,
³tasyahmdn@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas resepsi khalayak terhadap isi pesan iklan digital Emina Sunscreen Series: Introducing #SPFBestie, dengan fokus pada persepsi masyarakat muda terhadap produk perawatan kulit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Informan terdiri dari delapan individu yang merupakan pengguna aktif media sosial, penonton iklan Emina di YouTube, serta pengguna sunscreen. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dianalisis menggunakan teori resepsi Stuart Hall serta prinsip-prinsip komunikasi visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menerima pesan iklan dalam posisi dominan, yang ditandai dengan apresiasi terhadap gaya visual yang ceria, pendekatan naratif yang personal, dan kedekatan pesan dengan keseharian mereka. Beberapa responden berada dalam posisi negosiasi, dengan menyoroti kurangnya informasi edukatif mengenai kandungan atau manfaat produk. Elemen visual seperti warna pastel, ekspresi tokoh, dan sinematografi dinilai efektif dalam membangun keterlibatan emosional dan memperkuat citra Emina sebagai produk yang ramah pemula. Penelitian ini menunjukkan bahwa pesan iklan diterima secara aktif dan interpretatif oleh khalayak muda, serta menyoroti pentingnya kombinasi antara daya tarik visual dan penyampaian informasi edukatif dalam komunikasi pemasaran digital.

Kata kunci: Iklan Digital, Teori Resepsi, Komunikasi Visual, Isi Pesan.

ABSTRACT

The research examines the reception of the audience towards the message content of the digital advertisement Emina Sunscreen Series: Introducing #SPFBestie, with a focus on the perception of young people towards skincare products. The study employs a qualitative approach with purposive sampling. The informants consist of eight individuals who are active social media users, viewers of the Emina ad on YouTube, and sunscreen users. Data were collected through in-depth interviews and analyzed using Stuart Hall's reception theory and visual communication principles. The results show that the majority of respondents accepted the advertisement's message from a dominant position, characterized by appreciation for the cheerful visual style, personal narrative approach, and the relevance of the message to their daily lives. Some respondents adopted a negotiated position, highlighting the lack of educational information regarding the product's ingredients or benefits. Visual elements such as pastel colors, character

expressions, and cinematography were considered effective in building emotional engagement and strengthening the image of Emina as a beginner-friendly product. This research shows that the advertisement's message is actively and interpretively received by young people and emphasizes the importance of combining visual appeal with the delivery of educational information in digital marketing communication.

Keywords: *Digital Advertisement, Reception Theory, Visual Communication, Message Content.*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh kebutuhan masyarakat akan perlindungan kulit di tengah iklim tropis dengan paparan sinar ultraviolet (UV) yang tinggi sepanjang tahun. Paparan UV diketahui dapat menyebabkan kerusakan DNA sel kulit, mempercepat penuaan, dan meningkatkan risiko kanker kulit. Data Kementerian Kesehatan RI memproyeksikan sekitar 400.000 kasus baru kanker pada tahun 2025, dengan kanker kulit sebagai salah satu jenis yang cukup sering ditemukan. Namun, penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran dan praktik perlindungan kulit yang benar; dari 90,5% pengguna *sunscreen*, hanya 21,6% yang menerapkan dengan tepat (Mumtazah dkk, 2020).

Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting untuk menyampaikan pesan edukasi kepada masyarakat. Iklan, sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, berperan penting dalam membentuk opini dan perilaku konsumen, khususnya melalui media digital seperti YouTube yang kini menjadi salah satu platform utama bagi generasi muda dalam mencari informasi dan hiburan. Efektivitas iklan di YouTube bahkan terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nurchayani & Renaldi, 2023).

Emina, sebagai salah satu merek kecantikan lokal yang menargetkan segmen remaja dan generasi muda, meluncurkan kampanye #SPFBestie untuk produk Emina Sunscreen Series di YouTube. Kampanye ini mengusung konsep persahabatan dengan gaya kreatif dan ceria guna mengedukasi pentingnya penggunaan *sunscreen* dalam aktivitas sehari-hari, baik di dalam maupun di luar ruangan. Kampanye ini berhasil menarik perhatian khalayak dengan lebih dari 15 juta tayangan, menandakan tingginya jangkauan dan potensi pengaruh pesan yang disampaikan.

Namun, pemaknaan pesan iklan oleh khalayak tidak selalu seragam. Menurut teori Encoding-Decoding dari Stuart Hall 1980 (2019), pesan media yang dikodekan oleh pembuat iklan dapat diinterpretasikan secara berbeda oleh audiens, tergantung pada latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman individu. Terdapat tiga posisi resepsi khalayak dalam teori ini, yaitu dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi. Teori ini dianggap tepat untuk menganalisis resepsi khalayak karena mampu menjelaskan bagaimana pesan tidak diterima secara pasif, melainkan melalui proses interpretasi aktif oleh penonton. Dengan pendekatan ini, analisis tidak hanya berfokus pada isi pesan yang disampaikan, tetapi juga mempertimbangkan konteks sosial dan identitas khalayak yang memengaruhi cara mereka memaknai pesan. Hal ini penting dalam studi iklan, di mana persepsi dan

interpretasi khalayak sangat beragam dan dapat memengaruhi efektivitas pesan yang ingin disampaikan.

Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroiti resepsi khalayak terhadap iklan kosmetik dekoratif, sementara kajian mendalam mengenai resepsi khalayak terhadap iklan produk perawatan kulit seperti *sunscreen* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana khalayak memaknai pesan edukasi dalam iklan Emina *Sunscreen* Series #SPFBestie di YouTube, serta faktor-faktor yang memengaruhi proses interpretasi tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran produk perawatan kulit di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode resepsi khalayak untuk memahami bagaimana audiens, khususnya perempuan muda, memaknai isi pesan iklan Emina *Sunscreen* Series: *Introducing #SPFBestie* di YouTube. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai fenomena sosial berdasarkan pengalaman, persepsi, dan tindakan subjek penelitian. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, di mana realitas dipandang sebagai sesuatu yang subjektif dan dibentuk melalui interaksi sosial. Penelitian ini mendasarkan analisisnya pada teori resepsi Stuart Hall, yang menempatkan khalayak sebagai pihak aktif dalam proses pemaknaan pesan media, dengan mengidentifikasi posisi decoding audiens ke dalam kategori dominan, negosiasi, dan oposisi.

Lokasi penelitian berada di Jl. Raya Pajajaran No. 15 RT.03/RW.04, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, dengan pengumpulan data yang dilaksanakan pada bulan Februari hingga Mei 2025. Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu perempuan berusia 15–25 tahun yang telah menonton iklan Emina *Sunscreen* Series: *Introducing #SPFBestie* di YouTube, memiliki pemahaman dasar tentang produk *sunscreen*, serta merupakan pengguna aktif produk Emina. Keberagaman latar belakang sosial, budaya, dan pendidikan dari subjek penelitian diharapkan dapat memperkaya interpretasi terhadap pesan iklan.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali pandangan, pengalaman, dan interpretasi individu terhadap iklan, dengan panduan semi-terstruktur yang disusun berdasarkan rumusan masalah, kerangka teoretis, dan studi pustaka (Mulyana dkk, 2024). Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung respons emosional dan perilaku audiens terhadap iklan, seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, komentar spontan, dan tingkat perhatian selama menonton iklan (Suherman, 2020). Selain itu, partisipan juga diminta untuk berpikir keras (*think aloud*) guna mengungkapkan pemikiran mereka secara real time. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data dari jurnal akademik, buku referensi, artikel ilmiah, dan laporan penelitian yang relevan untuk memperkuat landasan teoretis.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan triangulasi data. Pada tahap reduksi data,

informasi yang tidak relevan disisihkan dan data yang relevan diklasifikasikan berdasarkan respon terhadap iklan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan dikelompokkan ke dalam kategori makna dominan, negosiasi, dan oposisi sesuai teori Stuart Hall. Penarikan kesimpulan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah terkait pemaknaan audiens terhadap iklan Emina Sunscreen Series: Introducing #SPFBestie, sedangkan triangulasi data digunakan untuk meningkatkan validitas hasil penelitian dengan membandingkan hasil wawancara beberapa informan dan mencocokkannya dengan data sekunder.

Alat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi komputer atau laptop untuk pengolahan data dan penulisan, serta akses internet untuk memperoleh sumber informasi dan mengakses iklan terkait. Bahan penelitian terdiri dari iklan Emina Sunscreen Series: Introducing #SPFBestie di YouTube, buku referensi, artikel dan jurnal akademik, dokumen riset, serta hasil wawancara dari informan yang dianalisis berdasarkan teori Stuart Hall.

Output penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai resepsi khalayak terhadap isi pesan iklan Emina Sunscreen Series: Introducing #SPFBestie di YouTube. Melalui analisis resepsi Stuart Hall, penelitian ini akan mengidentifikasi kecenderungan posisi decoding audiens serta mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi Emina dalam mengedukasi pentingnya penggunaan sunscreen dalam rutinitas perawatan kulit sehari-hari. Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran di industri kosmetik, khususnya dalam konteks digital dan media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Ringkas Objek Penelitian

Iklan Emina Sunscreen Series: Introducing #SPFBestie menjadi objek utama dalam penelitian ini karena memuat pesan komunikasi yang dekat dengan kehidupan generasi muda, terutama perempuan remaja dan dewasa awal yang sedang membangun kebiasaan merawat diri. Iklan ini menampilkan narasi personal dari tokoh utama yang menceritakan pengalaman awalnya mengenal sunscreen, disampaikan dengan gaya visual ceria dan penuh warna pastel khas Emina. Melalui pendekatan storytelling, iklan ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga berperan sebagai media edukasi ringan tentang pentingnya penggunaan sunscreen dalam rutinitas sehari-hari.

Iklan berdurasi sekitar 1 menit ini dirilis melalui kanal YouTube dan media sosial Emina pada tahun 2023 sebagai bagian dari kampanye digital yang menysasar generasi muda, khususnya pengguna aktif media sosial yang merupakan pasar utama produk Emina. Dengan format video pendek, karakter yang relatable, dan elemen visual yang dinamis, iklan ini dirancang untuk menarik perhatian serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dalam penelitian ini, teori resepsi Stuart Hall digunakan untuk menganalisis bagaimana khalayak muda memaknai isi pesan iklan sesuai dengan latar belakang dan pengalaman mereka. Teori komunikasi visual digunakan untuk menelaah elemen-elemen visual seperti warna, ekspresi tokoh, dan sinematografi, sedangkan teori customer engagement digunakan untuk mengukur keterlibatan

emosional, kognitif, dan perilaku dari para responden terhadap konten iklan yang mereka tonton.

Identitas Subjek Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria sebagai pengguna aktif media sosial, penonton iklan Emina Sunscreen Series: Introducing #SPFBestie di YouTube, serta pengguna produk perawatan kulit, khususnya sunscreen. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan tingkat keterpaparan terhadap iklan digital serta pengalaman penggunaan produk. Latar belakang informan bervariasi, mencakup jenjang pendidikan menengah hingga pendidikan tinggi dari berbagai program studi dan universitas, sehingga memberikan keberagaman pandangan dalam memaknai pesan yang disampaikan melalui iklan. (1) Indira menyatakan bahwa, *“Gaya visual dan penyampaian komunikasinya terasa segar dan menyenangkan. Saat menonton, rasanya seperti melihat influencer yang sedang merekomendasikan produk, jadi tidak terasa seperti iklan biasa. Istilah #SPFBestie juga membuat pesannya terasa lebih dekat dan relevan.”* (2) berpendapat, *“Konsep iklannya seperti vlog, jadi terasa lebih personal dan nggak kaku. Ini lebih efektif buat generasi muda karena terasa kayak ajakan dari teman sendiri, bukan cuma promosi produk.”* (3) Vania menyampaikan, *“Aku tahu Emina dari media sosial dan komunitas skincare. Iklannya tuh menyampaikan pesan soal perlindungan kulit tapi dengan cara yang ringan dan seru. Warna-warnanya juga bikin semangat buat pakai sunscreen.”* (4) Syafa, *“Iklannya menggambarkan sunscreen sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Aku merasa diajak untuk menjaga kulit bareng-bareng, bukan digurui. Pesannya enak didengar dan tetap informatif.”* (5) Tania menekankan aspek estetika, *“Pemilihan warna pastel, visual yang clean, dan sinematografi yang dinamis bikin iklannya menarik banget. Cocok buat produk yang targetnya anak muda.”* (6) Keisya sebagai siswi SMA mengungkapkan, *“Secara emosional, iklannya bikin mood jadi positif. Tapi aku berharap ada penjelasan lebih soal manfaat atau kandungan produknya juga. Jadi nggak cuma fun, tapi juga informatif.”* (7) Ade Silvia menyoroti, *“Iklannya lebih banyak menampilkan gaya hidup positif daripada info soal kandungan produknya. Padahal akan lebih bagus kalau ada informasi bahan aktif juga, walaupun aku paham pendekatannya memang untuk menarik perhatian.”* (8) Raisa menyampaikan, *“Iklan ini makin memperkuat image Emina sebagai produk yang ringan dan cocok buat pemula. Dari dulu Emina udah dikenal seperti itu, dan iklan ini mempertegas citra tersebut.”*

Tabel 1. Identitas Subjek Penelitian

Nama	Usia	Jenis Kelamin	Status Pendidikan	Institusi
Mega Rifandiah	21	Perempuan	Mahasiswa	Sekolah Vokasi IPB
Indira Galuh	22	Perempuan	Mahasiswa	Sekolah Vokasi IPB
Vania Fitriyazki	22	Perempuan	Mahasiswa	Sekolah Vokasi IPB
Ade Silvia	19	Perempuan	Mahasiswa	Sekolah Vokasi IPB
Raisa	22	Perempuan	Mahasiswa	Binus University
Syafa	21	Perempuan	Mahasiswa	Universitas Brawijaya

Keisya	18	Perempuan	Pelajar	SMA Negeri 4 Sukabumi
Tania	22	Laki-laki	Mahasiswa	Universitas Padjajaran

Secara umum, seluruh informan memberikan respons positif terhadap penyampaian pesan dalam iklan *Emina Sunscreen Series: Introducing #SPFBestie*. Pendekatan visual yang ceria serta gaya komunikasi naratif dan personal dinilai mampu menjangkau khalayak muda secara efektif. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi visual dan teori naratif, yang menyatakan bahwa pendekatan visual yang menarik dan gaya bercerita yang personal dapat meningkatkan keterlibatan emosional audiens, khususnya generasi muda yang lebih responsif terhadap pesan yang disampaikan secara ringan namun berhubungan (Ahmad dkk, 2024; Yaqin dan Assajad, 2024).

Lebih lanjut, gaya komunikasi yang digunakan dalam iklan ini juga mendukung prinsip dari teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall (Kenaisa, 2018), di mana pemaknaan pesan media dapat diterima secara positif apabila kode-kode yang digunakan oleh pengiklan (seperti gaya bahasa, visual, tone) berhasil selaras dengan kerangka referensi audiens. Dalam hal ini, para informan dapat menangkap maksud pesan seperti yang diharapkan oleh pembuat iklan (posisi dominan), menunjukkan keberhasilan proses *encoding* oleh produsen pesan.

Namun, beberapa informan juga memberikan saran agar iklan menyertakan informasi edukatif mengenai kandungan dan manfaat produk. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun audiens menerima pesan utama secara positif, mereka tetap melakukan proses pemaknaan secara kritis, yang menunjukkan kecenderungan pada posisi negosiasi dalam teori Hall. Artinya, audiens setuju dengan nilai utama iklan pentingnya penggunaan sunscreen namun mengharapkan adanya tambahan informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka sebagai konsumen yang lebih sadar dan kritis terhadap produk.

Dengan demikian, hasil data ini konsisten dengan teori Stuart Hall, yang menekankan bahwa audiens bukan penerima pasif, melainkan aktif dalam memaknai pesan media berdasarkan latar belakang dan kebutuhannya. Data ini juga mencerminkan kecenderungan perilaku audiens masa kini yang lebih teredukasi, ingin tahu, dan selektif dalam menerima pesan iklan — sebuah tantangan sekaligus peluang bagi produsen dalam menyampaikan pesan yang lebih informatif dan berhubungan.

Analisis Resepsi Khalayak berdasarkan Teori Stuart Hall

Responden yang berada pada posisi dominan menunjukkan pemahaman dan penerimaan penuh terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan *Emina Sunscreen Series: Introducing #SPFBestie* di YouTube. Mereka menilai bahwa iklan tersebut berhasil menyampaikan pentingnya penggunaan sunscreen melalui pendekatan yang ringan, menyenangkan, dan berhubungan dengan kehidupan remaja masa kini. Informan dalam kategori ini mengapresiasi gaya komunikasi yang digunakan, karena dinilai tidak menggurui dan mampu membangun kedekatan dengan khalayak. Selain itu, visual yang cerah dan pemilihan karakter remaja dinilai efektif dalam menarik perhatian serta memperkuat pesan utama iklan mengenai pentingnya perlindungan kulit setiap hari, bahkan saat berada di dalam ruangan.

Hal ini sesuai dengan teori Stuart Hall, yang menjelaskan bahwa posisi dominan-hegemonik terjadi ketika khalayak menerima pesan media sebagaimana maksud dari pembuat pesan atau *encoder*. Dalam konteks ini, responden memahami dan menyetujui nilai-nilai yang ditanamkan oleh brand Emina, seperti pentingnya menjaga kesehatan kulit dengan menggunakan sunscreen secara rutin. Interpretasi mereka selaras dengan maksud yang dikodekan oleh pembuat iklan, menunjukkan bahwa kode-kode visual dan verbal dalam iklan berhasil dikonsumsi secara utuh tanpa resistensi.

Sementara itu, terdapat pula responden yang berada pada posisi negosiasi, di mana mereka pada dasarnya menyetujui gagasan utama iklan, yaitu pentingnya penggunaan sunscreen, namun tetap memberikan catatan kritis terhadap beberapa aspek dalam penyampaian pesan. Misalnya, ada informan yang merasa bahwa meskipun iklan ini menyenangkan dan sesuai dengan selera remaja, namun masih terkesan terlalu idealis dan tidak merepresentasikan keberagaman kondisi kulit atau latar belakang khalayak secara menyeluruh. Mereka tetap mengakui efektivitas visual dan pendekatan komunikatif iklan, namun juga menilai bahwa pesan tersebut belum sepenuhnya inklusif.

Hal ini mencerminkan posisi negosiasi dalam teori Stuart Hall, di mana khalayak tidak sepenuhnya menolak atau menerima pesan, melainkan melakukan interpretasi selektif dengan menyaring nilai-nilai dominan yang sesuai dengan pengalaman pribadi atau konteks sosial mereka. Dalam hal ini, informan mengambil bagian dari pesan yang mereka anggap valid dan berguna, namun tetap mempertahankan otonomi untuk mengkritisi aspek lain yang tidak sepenuhnya sesuai dengan pandangan atau realitas mereka.

Dengan demikian, penggunaan teori *Encoding-Decoding* dari Stuart Hall tidak hanya membantu mengklasifikasikan respons khalayak, tetapi juga memperlihatkan bahwa proses komunikasi media tidak bersifat satu arah, melainkan melibatkan negosiasi makna yang kompleks antara produsen pesan dan penerima berdasarkan kerangka sosial dan budaya masing-masing. Pendekatan yang *friendly* dan penggunaan bahasa yang mudah dipahami juga dianggap meningkatkan kesadaran akan pentingnya penggunaan SPF dalam rutinitas perawatan kulit.

Di sisi lain, informan yang berada pada posisi negosiasi tetap mengapresiasi pesan utama iklan, namun memberikan catatan kritis terhadap beberapa aspek penyampaiannya. Mereka menilai bahwa meskipun gaya penyampaian iklan engaging dan fun, informasi mengenai detail produk, seperti kandungan dan manfaat spesifik, masih dirasa kurang. Beberapa informan menyarankan agar edukasi yang diberikan dapat lebih mendalam agar kebutuhan informasi khalayak yang lebih kritis juga terpenuhi. Selain itu, terdapat harapan agar iklan tidak hanya menekankan sisi ringan, tetapi juga memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai keunggulan produk.

Perbedaan posisi resepsi ini menunjukkan bahwa khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan media berdasarkan latar belakang, pengalaman, dan kebutuhan informasinya masing-masing. Teori resepsi Stuart Hall dalam konteks ini berhubungan untuk memahami bahwa khalayak tidak hanya menerima pesan secara pasif, melainkan juga aktif menafsirkan dan menyesuaikan makna pesan dengan konteks pribadi serta sosial mereka. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas pesan iklan tidak hanya dipengaruhi

oleh isi pesan itu sendiri, tetapi juga oleh proses pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak yang beragam latar belakangnya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian, yakni bagaimana teori resepsi Stuart Hall dapat digunakan untuk menjelaskan pemaknaan khalayak terhadap isi pesan dalam iklan *Emina Sunscreen Series: Introducing #SPFBestie* yang tayang di platform YouTube. Analisis dilakukan berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan delapan informan yang merepresentasikan segmentasi target pengguna Emina, yaitu perempuan muda berusia 15–25 tahun yang memiliki latar belakang pengguna Emina dan memiliki ketertarikan terhadap perawatan kulit.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa khalayak memiliki pemaknaan yang beragam terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan, yang dipengaruhi oleh pengalaman personal, latar belakang sosial, serta pengetahuan mereka mengenai produk perawatan kulit. Mengacu pada teori resepsi Stuart Hall, khalayak tidak sepenuhnya menerima pesan secara pasif, melainkan melakukan proses *decoding* dengan interpretasi yang sesuai dengan konteks masing-masing.

Dari delapan informan, lima di antaranya berada pada posisi dominant-hegemonic, yaitu IG, MR, VF, ST, dan TE. Mereka memahami serta menerima sepenuhnya pesan yang disampaikan dalam iklan, dan menilai bahwa konten tersebut sudah sesuai, menarik, serta berhasil menggambarkan manfaat dan pentingnya penggunaan sunscreen secara menyenangkan dan selaras dengan gaya hidup remaja masa kini. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi *encoding* dari pihak pembuat iklan yang mampu menyampaikan pesan secara efektif dan diterima dengan baik oleh audiens target.

Sementara itu, tiga informan lainnya KA, AS, dan RA menempati posisi negotiated reading. Mereka pada dasarnya menyetujui pesan utama yang disampaikan iklan, khususnya mengenai pentingnya perlindungan kulit dari sinar UV. Namun, mereka juga menyampaikan kritik terhadap elemen tertentu dalam iklan, seperti penggunaan tone yang dianggap terlalu ringan atau visual yang dirasa kurang informatif terkait kandungan dan manfaat produk secara spesifik. Posisi ini menunjukkan adanya proses negosiasi antara pesan yang dikodekan oleh produsen dengan kerangka pemahaman audiens berdasarkan kebutuhan dan ekspektasi pribadi mereka terhadap produk.

Tidak ditemukan informan yang berada pada posisi oppositional reading, yang dalam teori Stuart Hall diartikan sebagai penolakan menyeluruh terhadap pesan atau nilai yang disampaikan oleh media. Ketiadaan posisi oposisi dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, karena semua informan memang merupakan bagian dari segmentasi target yang telah sesuai dengan karakter brand Emina, yaitu remaja perempuan yang sudah akrab atau bahkan pengguna produk tersebut. Kedua, pendekatan iklan yang ringan, visual yang menarik, dan narasi yang komunikatif berhasil membangun kesan positif serta meminimalisir resistensi terhadap pesan yang disampaikan. Ketiga, tidak adanya isu sensitif atau nilai yang bertentangan secara budaya atau sosial dalam iklan tersebut membuat audiens tidak memiliki alasan kuat untuk melakukan penolakan secara total terhadap pesan yang disampaikan.

Lima informan berada dalam posisi *decoding* dominant-hegemonic, dengan penekanan pada gaya naratif, visual ceria, serta keterkaitan pesan dengan kehidupan sehari-hari remaja. Sementara itu, tiga lainnya menempati posisi negotiated, dengan menerima pesan utama namun tetap mengajukan kritik yang bersifat membangun terkait aspek informatif dari iklan. Ketiadaan responden dalam posisi oppositional menunjukkan bahwa strategi komunikasi iklan telah berhasil menyentuh segmentasi pasar yang tepat dan menciptakan hubungan yang positif dengan audiensnya. Temuan ini menegaskan bahwa teori resepsi Stuart Hall relevan untuk menganalisis dinamika pemaknaan pesan dalam konteks periklanan digital yang audiensnya semakin aktif dan kritis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa iklan Emina *Sunscreen* Series: Introducing #SPFBestie di YouTube berhasil menyampaikan pesan edukasi mengenai pentingnya penggunaan *sunscreen* secara efektif kepada khalayak muda, khususnya perempuan remaja dan dewasa awal. Sebagian besar informan menempati posisi dominan dalam teori resepsi Stuart Hall, yaitu menerima dan memahami pesan utama iklan secara utuh, serta menilai pendekatan visual yang ceria dan gaya komunikasi yang personal mampu membangun kedekatan emosional dengan khalayak. Namun, terdapat pula informan yang berada pada posisi negosiasi, yang tetap mengapresiasi pesan utama tetapi mengharapkan tambahan informasi terkait kandungan dan manfaat produk agar kebutuhan edukasi khalayak yang lebih kritis dapat terpenuhi.

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pesan iklan tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan itu sendiri, tetapi juga oleh proses pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak dengan latar belakang, pengalaman, dan preferensi yang beragam. Strategi komunikasi Emina yang memadukan narasi ringan, visual menarik, serta pendekatan yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari terbukti mampu meningkatkan penerimaan pesan dan membangun citra positif produk di kalangan target pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran produk perawatan kulit di era digital, serta menegaskan pentingnya memahami karakteristik dan kebutuhan informasi khalayak dalam merancang pesan iklan yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., Pohan, K., Alfira, S., Aufia, K., Paripurna, C., & Aji, M. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Politik Ridwan Kamil di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Diri Menuju PILGUB DKI Jakarta 2024. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 17-17.
- AGUS NURRAHMAN, A. G. R. R. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PROFITABILITAS PERUSAHAAN KOSMETIK HALAL DI INDONESIA YANG LISTING DI BEI PERIODE 2017–2021* (Doctoral dissertation, UIN SUSKA RIAU).

- Fauziah, N. & Pramesti, D. 2021. Teori Resepsi Stuart Hall dalam Analisis Media. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 3(1): 45-56.
- Hall, S. (2013). Cultural studies and its theoretical legacies. In *Cultural studies* (pp. 277-294). Routledge.
- Hall, S. (2019). Encoding—Decoding (1980). In *Crime and media* (pp. 44-55). Routledge.
- Kenaisa, M. (2018). *PENERIMAAN REMAJA PEREMPUAN SURABAYA TENTANG KONSEP KECANTIKAN PEREMPUAN BERKULIT GELAP DALAM IKLAN PRODUK KOSMETIK (Reception Analysis Remaja Perempuan Surabaya Tentang Konsep Kecantikan Dalam Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash)* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Marbun, F. K., Tarigan, S. B., & Sudarti, S. (2023). Tinjauan Analisis Manfaat dan Dampak Sinar Ultraviolet Terhadap Kesehatan Manusia. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 605-612.
- Mulyana, A., Susilawati, E., Fransisca, Y., Arismawati, M., Madrapriya, F., Phety, D. T. O., ... & Sumiati, I. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Tohar Media.
- Mumtazah, E. F., Salsabila, S., Lestari, E. S., Rohmatin, A. K., Ismi, A. N., Rahmah, H. A., ... & Ahmad, G. N. V. (2020). Pengetahuan mengenai sunscreen dan bahaya paparan sinar matahari serta perilaku mahasiswa teknik sipil terhadap penggunaan sunscreen. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 7(2), 63.
- Nurchayani, D. R., & Renaldi, R. (2023). Analisis Efektivitas Iklan pada Media YouTube: Studi Kasus pada Iklan Gojek. *Journal of Management and Business Review*, 20(1), 1-14.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Deepublish.
- Yaqin, M. A., & Assajad, M. (2024). ANALISIS POLITICAL BRANDING ABDUL MUHAJIR ISKANDAR DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA PILPRES 2024. *JURNAL HERITAGE*, 12(2), 196-212.