

Bab 2

Tinjauan Pustaka

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang diambil pada masa lampau dari hasil penelitian sebagai bentuk antara penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian yang sudah dilakukan. Penelitian terdahulu yang dicantumkan di bawah ini merupakan penelitian yang memiliki topik relevan dengan judul penelitian ini. Beberapa penelitian yang sudah dilaksanakan untuk menjadi acuan pada penelitian ini yaitu :

- A. Hasil Penelitian Alvira Nanda Delya, Anggy Aglevia Sakuri, Clarissa Erine Sugiharto (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Alvira Nanda Delya, Anggy Aglevia Sakuri, Clarissa Erine Sugiharto (2022) berjudul "*Analisis Resepsi Khalayak terhadap Makna Muallaf pada Iklan Online Bukalapak "A Stranger-A Ramadan Story"*". Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode *reception analysis* dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat bagaimana penerimaan massa pada makna muallaf dalam tayangan iklan dalam platform youtube dan untuk mengetahui apakah iklan yang ditayangkan *online* tersebut dapat menggambarkan makna muallaf.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa iklan *online* Bukalapak "*A Stranger-A Ramadan Story*" memiliki pesan moral yang baik dan cocok untuk ditayangkan pada bulan suci Ramadhan. Jalan cerita yang menarik di dalam iklan tersebut juga memberikan banyak pelajaran moral yaitu selalu bersyukur dan berbagi kepada sesama.

- B. Hasil penelitian Siti Qona'ah, Marlinda Irwanti Poernomo, Frengki Napitupulu (2022)

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh ketiga peneliti tersebut di tahun 2022 yaitu yang berjudul “*Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Disinformasi” Covid 19 (Studi Pada Komunitas Mersi Fans Club Radio Mersi Fm 93.90)*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis resepsi dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah bagaimana penerimaan massa Komunitas Mersi *fans club* kepada pesan tayangan iklan Layanan Masyarakat versi “disinformasi covid 19”, apakah terdapat perubahan perilaku massa komunitas Mersi *fans club* dalam memperoleh informasi covid 19, bagaimana komunitas Mersi *fans club* radio Mersi 93,90 FM menggambarkan pesan pada tayangan iklan layanan masyarakat versi disinformasi covid 19 dilihat dalam hubungannya dengan latar belakang sosio kultural komunitasnya, dan apa saja yang mempengaruhi dan dapat memberikan penerimaan massa komunitas Mersi *fans club* radio Mersi 93,90 Fm pada pesan tayangan iklan layanan masyarakat versi Disinformasi covid 19.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa informan pada penelitian tersebut sepenuhnya setuju dan mencontoh pesan-pesan yang telah diutarakan oleh narasumber yakni mendapatkan pesan mengenai covid 19 melalui www.covid19 dan corona.jakarta.go.id.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Youtube sebagai Media Komunikasi Baru

2.2.1.1 Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang mutlak dalam kehidupan sosial manusia yang kodratnya merupakan makhluk yang sosial. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia selalu melakukan komunikasi antar sesama manusia dan berinteraksi dengan masyarakat lain di sekelilingnya. Komunikasi dapat dilakukan oleh manusia untuk dapat saling bertukar informasi, pendapat, pikiran, gagasan, ide, dan opini kepada orang lain. Komunikasi adalah perwujudan dari kodrat manusia sebagai makhluk sosial yang tidak selalu

membutuhkan satu sama lain. Tanpa disadari, komunikasi adalah bagian penting dalam kehidupan manusia.

Menurut Andrew E. Sikula (2017 : 145), komunikasi adalah proses transfer informasi atau pemahaman seseorang atau suatu hal kepada sesuatu atau orang lain.

Raymond S. Ross yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa “Komunikasi atau *Communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *Communis* yang berarti membuat sama”. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk menyamakan persepsi di antara keduanya.

Dalam proses komunikasi efektif, ada beberapa unsur penting menurut Effendy (2008) sebagai berikut:

- Komunikator

Komunikator adalah individu, kelompok, lembaga, dan sebagainya yang berperan sebagai pihak penyampai suatu pesan. Dalam proses komunikasi, komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan.

- Komunikan

Komunikan adalah individu, kelompok, lembaga, dan sebagainya yang berperan sebagai pihak penerima suatu pesan.

- Pesan

Pesan adalah susunan kata, simbol, dan tanda bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dalam komunikasi terbagi menjadi dua jenis yaitu verbal (tulisan dan lisan) dan non-verbal (gambar, simbol, isyarat, dan lain-lain). Pesan yang ada dalam

kehidupan manusia juga memiliki tiga bentuk yaitu pesan informatif, pesan persuasif, dan pesan koersif. Ketiga bentuk pesan tersebut akrab dalam kehidupan manusia.

- Saluran

Saluran adalah sarana atau media penyampaian suatu pesan komunikasi. Pesan komunikasi dapat disampaikan melalui beberapa saluran seperti media radio, cetak, film, dan lain-lain.

- Efek

Efek terjadi ketika perbedaan perasaan atau pikiran penerima pesan sebelum atau setelah menerima pesan tertentu. Efek yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan dapat membawa pengaruh pada kehidupan komunikan.

2.2.1.2 Media Komunikasi Lama

Media lama biasa disebut dengan media massa diantaranya koran, majalah, radio, dan televisi. Sedangkan, media baru dikenal dengan sebutan media sosial. Sosial media masa kini tidak hanya memfasilitasi sebagai alat komunikasi saja namun juga menjadi media pemberitaan pesan. (Evanne, 2021).

Media konvensional adalah media massa awal sebelum adanya teknologi terbaru yaitu internet yang sering disebut sebagai media baru. Media konvensional ialah bentuk media komunikasi massa yang dimanfaatkan untuk pengiriman dan penyampaian pesan kepada masyarakat luas (khalayak), untuk wilayah yang luas dan waktu yang relatif pendek (Hasan, Utami, Izzah, & ..., 2023). Media konvensional juga dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu media penyiaran (radio dan televisi), dan media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lainnya). Pada era sekarang ketika teknologi komunikasi dan informasi berkembang dengan pesat, media konvensional atau media massa mulai ditinggalkan masyarakat,

pencarian informasi beralih pada penggunaan media baru. Hal ini dapat menunjukkan bahwa bagaimana dampak dari media internet sebagai media baru. Perubahan ini tentunya memunculkan banyak perdebatan baik yang pro maupun kontra pada kedua media komunikasi tersebut.

2.2.1.3 Media Komunikasi Baru

Media baru adalah suatu istilah yang dapat menggambarkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi melalui media digital. Media baru memungkinkan terjadinya proses komunikasi tidak lagi terhalang oleh ruang dan waktu, melainkan dapat dilakukan dari mana dan kapan saja. Media komunikasi di zaman sekarang sudah berkembang jika dibandingkan dengan media komunikasi di masa dulu. Saat ini, media komunikasi sudah memiliki keberagaman dan cenderung dapat diakses melalui gawai. Berbeda dengan media komunikasi di masa lampau yang masih mengandalkan koran, majalah, radio, dan televisi.

Media baru membawa perubahan yang signifikan dalam proses penyampaian pesan. Di era digital, segala jenis informasi dapat dengan mudah diakses oleh siapa pun hanya melalui sebuah gawai. Power dan Littlejohn mendefinisikan *new media* adalah suatu periode baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan khususnya internet akan mengubah masyarakat. Asep Syamsul M. Romli dalam bukunya "Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online (2020) mengatakan bahwa *new media* merupakan istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten baik yang berupa isi maupun informasi kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital yang digunakan pengguna. *New media* juga memungkinkan pengguna interaktif untuk secara langsung dapat berinteraksi memberikan *feedback* ataupun umpan balik,

memunculkan partisipasi kreatif, serta terbentuknya suatu komunitas di sekitar konten media.

McQuail mengatakan bahwa terdapat lima kategori utama media baru (*new media*) yaitu meliputi:

- Media Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication Media*)

Jenis media baru ini masuk dalam kategori privat. Jenis *new media* ini meliputi berbagai media komunikasi yang digunakan untuk melakukan komunikasi secara interpersonal. Media komunikasi yang tergolong ke dalam media komunikasi antar pribadi antara lain surat elektronik dan telepon.

- Media Pencarian Informasi (*Information Search Media*)

Media pencarian informasi meliputi seluruh media yang dapat dimanfaatkan untuk mencari suatu informasi. Dalam kehidupan digital, manusia memanfaatkan beragam *platform* media baru untuk sekadar mencari informasi yang dikehendaki.

- Substitusi Media Penyiaran (*Substitution of Broadcasting Media*)

Substitusi media penyiaran memungkinkan pengguna di media baru untuk dapat mengunduh, menerima, dan mendengarkan berbagai macam konten digital. Substitusi media penyiaran membawa dampak yang positif untuk masyarakat karena dengan adanya substitusi media penyiaran masyarakat mendapatkan konten-konten yang diinginkan dengan akses yang jauh lebih mudah.

- Media Permainan Interaktif (*Interactive Search Media*)

Media permainan interaktif merupakan media baru berupa modul permainan yang dapat dimainkan di dalam *gadget* dan

komputer. Inovasi-inovasi dalam media permainan interaktif terus mendapatkan pengembangan hingga saat ini. Pengguna tidak hanya memainkan permainan dalam mode dua atau tiga dimensi, melainkan juga dapat memainkan permainan dengan basis VR (*Virtual Reality*).

- Media Partisipasi Kolektif (*Collective Participatory Media*)

Media partisipasi kolektif tercipta berkat kecenderungan pengguna untuk saling berbagi dan bertukar konten-konten yang nantinya sekaligus dapat mengembangkan relasi personal pada masing-masing pengguna. Seiring berjalannya waktu, partisipasi masyarakat di internet semakin meluas dan berdampak besar.

2.2.1.4 Youtube

Youtube adalah sebuah *platform* di internet untuk membagikan video secara daring dan merupakan yang terbesar di dunia. Orang yang berperan penting dalam memprakarsai youtube adalah seorang mantan pegawai Paypal pada tahun 2005 dengan tujuan agar pengguna *platform* media sosial dapat membagikan video mereka dengan cara mengunggah video melalui youtube. Pembentukan youtube sendiri dimulai sejak tanggal 14 Februari pada tahun 2005 dengan posisi awal hanya dimiliki secara independen oleh tiga orang anggota yaitu Jawed Karim, Steve Chen, Chad Hurley, dan sebelum akhirnya *website* yang mereka kerjakan diakuisisi oleh perusahaan Google pada tahun 2006.

Youtube memberi keleluasan terhadap para pemilik akun Youtube untuk melakukan *upload* video pada platform mereka baik yang berbentuk klip TV musik ataupun juga *blogging* yang menggunakan teknologi *Adobe Flash Video* dan HTML. Dalam penggunaan *platform* Youtube sendiri tidak hanya berisi video yang diunggah oleh masyarakat umum semata namun youtube juga

digunakan oleh *corporate* seperti CNN, BBC, Mattel dan jenis perusahaan lainnya. Aplikasi youtube mulai aktif untuk pertama kalinya yaitu pada tanggal 14 Februari tahun 2005 dan dalam waktu singkat youtube dapat berkembang dengan pesat. Sebelum diresmikan pada bulan Mei, pihak Youtube telah melakukan proses *preview* situs terhadap *public* yaitu setengah tahun sebelum youtube sebelum youtube resmi dapat digunakan oleh masyarakat luas.

Nama Youtube sendiri terdiri atas 2 kata, yaitu “You” dan “Tube”. “You” mengarah pada Anda atau individu yang mengunggah sebuah informasi, sedangkan “Tube” memiliki arti tayangan. Pada awal pendirian youtube Chad memiliki tugas untuk mengerjakan masalah yang memiliki kaitan dengan *design* YouTube, di sisi lain Chen dan Karim memiliki pekerjaan dalam *design* internal web. Alamat website Youtube sendiri terdaftar di tanggal 14 Februari 2005 atas kesepakatan yang terjadi di antara ketiga sahabat tersebut.

Berdasarkan laporan populix, Youtube menempati posisi ketiga media hiburan pilihan masyarakat Indonesia. Pada survei ini disebutkan bahwa setidaknya ada 18% masyarakat yang mempunyai aplikasi VOD (*Video entertainment on Demand*) di ponselnya. Pada peringkat satu VOD yang paling banyak digunakan pada masyarakat Indonesia adalah Netflix sebanyak 69%, disusul oleh Disney Plus sebanyak 62%, dan peringkat ketiga yaitu Youtube dengan persentase 52%.

2.2.2 Youtube sebagai Media Periklanan

Periklanan menurut (Walisyah, 2019), Periklanan merupakan “Berbagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu pihak sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

Menurut (Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2018), periklanan merupakan “pola komunikasi non-individu yang memerlukan sejumlah biaya, melalui bermacam-macam media yang dilakukan oleh suatu perusahaan, lembaga ataupun individu. Iklan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi non-personal yang dibayarkan oleh pihak sponsor untuk mempresentasikan suatu gagasan atau ide yang dibayar oleh pihak sponsor tertentu.

(Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, 2018), Periklanan ialah “Semua bentuk penyajian pesan yang memiliki sifat non-personal, dan promosi ide-id, promosi barang ataupun jasa yang dibayarkan oleh pihak sponsor. Melalui suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual.

Media periklanan dibedakan menjadi dua jenis yaitu *indoor* dan *outdoor*. Pada media periklanan *outdoor* dapat mencakup pada suatu wilayah *audience*. Kemudian media periklanan *indoor* yang dapat menargetkan *audience* secara luas dengan pemanfaatan media baru.

Jenis media *outdoor* yaitu papan reklame, videotron, brosur, dan sebagainya. Kemudian jenis media *indoor* yaitu televisi, media sosial, radio, dan sebagainya.

Menurut (Ardian, 2018), iklan adalah bentuk komunikasi non-pribadi yang memiliki tujuan untuk mempromosikan barang, gagasan dan jasa oleh pihak tertentu dan mendapatkan komisi. Iklan tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk membentuk citra dalam waktu lama atau iklan juga dapat digunakan sebagai sarana mendidik terkait produk yang dipasarkan oleh pemasar.

(Dianti, 2017) iklan termasuk bentuk komunikasi yang tidak langsung yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait keunggulan ataupun keuntungan suatu produk. Iklan merupakan salah satu cara mengkomunikasikan suatu hal dengan tujuan untuk meraih target dengan

cara menggunakan strategi yang sudah disusun untuk mempersuasi audiens dalam pikiran, perasaan, dan tindakan. Iklan juga termasuk ke dalam bidang komunikasi pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi untuk dapat mencakup konsumen dan memberikan pesan (Moriarty, 2011:6).

Iklan *online* dianggap lebih efektif dan juga relevan untuk zaman sekarang karena semua orang memiliki *gadget* dan memiliki akses untuk berselancar di dunia maya. Berdasarkan Micom (2017) dalam Nielson *Cross Platform Report* menyatakan bahwa lebih dari 60% konsumen sering melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat iklan *online*. Iklan *online* dapat ditemukan di berbagai *platform* media sosial zaman sekarang seperti, Instagram, Twitter, Youtube, Website, dan lain lain yang diakses dengan menggunakan internet. Dengan maraknya iklan *online* pada *platform* media sosial masyarakat dapat melihat berbagai pilihan-pilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pemasar.

2.2.3 Efek Periklanan (Teori Komunikasi Massa)

Teori yang digunakan didalam penelitian ini yaitu menggunakan teori *audience* yang diutarakan oleh Dennis McQuail. Didalam bukunya yang berjudul “Teori Kounikasi Massa”. Dalam bukunya ia menjelaskan beberapa teori dan juga kosnep tentang *audience*. *Audience* adalah individu atau sekumpulan individu yang menjadi penerima dari pesan komunikasi. *Audience* juga dapat disebut sebagai khalayak. Khalayak atau bisa juga disebut sebagai publik adalah sekumpulan orang yang menjadi target utama dari seorang komunikan dalam penyampaian pesan dari seorang komunikator. Komunikator dari khalayak dapat berbentuk media massa tertentu. Media massa memberikan berbagai informasi yang memiliki kesesuaian dengan apa yang menjadi kebutuhan dari *audience* dari aspek budaya, sosial, ekonomi, dan hiburan. *Audience* dapat menerima segala informasi yang disajikan oleh suatu media massa atau komunikasi dapat menjadi pemahaman yang dapat terserap dalam dirinya.

McQuail (1987:33), mengatakan khalayak memiliki beberapa ciri-ciri yaitu sebagai berikut:

1. Interaksi yang terjalin di antara khalayak adalah interaksi tidak langsung (melalui media).
2. Merupakan suatu kelompok yang bukan kedalam satu kesatuan.
3. Memiliki minat yang sama terhadap suatu hal.
4. Tidak saling mengenal satu sama lain dan heterogen.
5. Memiliki kecendrungan berpikir rasional
6. Belum tentu memiliki opini yang sama mengenai suatu hal
7. Berusaha untuk dapat menyelesaikan masalah di mana mereka memiliki suatu kepentingan.

Karena memiliki keberagaman asumsi mengenai *audience*, peneliti diharapkan dapat mengidentifikasi *audience* berdasarkan beberapa aspek yang dimiliki *audience* dengan melihat aspek tempat tinggal, ras, usia, keyakinan, pekerjaan, agama, etnis, pendidikan, dan gaya hidup.

McQuail (2011) mengatakan beberapa konsep ataupun teori tentang *audience*. Teori tersebut sebagai berikut:

1. *Audience* sebagai Suatu Massa

Konsep *audience* suatu massa dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang heterogen, memiliki jumlah besar lebih besar dari kebanyakan kelompok yang sudah ada, dan dapat berubah dengan cepat. Bramson dalam McQuail (2005) memiliki pandangan bahwa massa memiliki kaitan dengan kumpulan orang yang tidak teratur dan tidak memiliki kecakapan. Massa di sini dikaitkan dengan “dukungan massa atau aksi massa”. Massa identik dengan hal yang berkaitan dengan penindasan.

2. *Audience* sebagai Kelompok Sosial

Konsep mengenai *audience* yang satu ini dapat diartikan sebagai *audience* adalah suatu unit sosial yang menjadi sarana bagi anggota kelompok sosial untuk menganggulangi suatu permasalahan tertentu. Dapat diartikan sebagai konsep *audience* juga merupakan sekumpulan orang yang terbentuk atas dasar minat dan ketertarikan yang sama.

3. *Audience* sebagai Sekumpulan Pembaca, Penonton, pendengar, dan pemirsa

Dalam konsep ini, *audience* merupakan sekumpulan orang yang menjadi pembaca, penonton, pendengar dan pemirsa bagi media. *Audience* menjadi sekumpulan orang penerima pesan media yang harus terus dilayani oleh media dalam menyampaikan berbagai informasi yang diperlukan *audience*. Dari konsep ini, sebuah media harus memperhatikan seberapa banyak *audience* yang dapat dijangkau dengan karakteristik tertentu yang sesuai dengan visi media.

4. *Audience* sebagai Pasar

Konsep ini erat dengan pendekatan sosial ekonomi. Dalam konsep ini, *audience* dianggap sebagai konsumen dari suatu produk media. Suatu produk media yang dibuat akan menentukan konsumen-konsumen potensial untuk nantinya menjadi target pasar dari produk media mereka.

2.2.4 Skincare

Dilansir dari website halodoc.com, pengertian dari *skincare* itu sendiri adalah sebuah rangkaian produk kecantikan yang memiliki kegunaan untuk merawat kulit yang disesuaikan dengan kondisi kulit masing-masing setiap orang. Perkembangan zaman membuat orang semakin sadar untuk memperhatikan kesehatan kulit mereka demi menunjang penampilan agar dapat lebih percaya diri, salah satu cara dalam

menjaga kesehatan kulit kita adalah dengan menggunakan produk *skincare*. Perawatan kulit wajah yang dilakukan bukan hanya dalam hal estetika semata, namun juga bagian dari menjaga kesehatan tubuh yang perlu dijaga.

Seiring berjalannya waktu, minat pada produk dengan kandungan halal sangat meningkat di dunia mengingat bahwa banyaknya populasi muslim yang terus mengalami kenaikan dan diperkirakan akan terus naik sekitar 26,4% (2,2 miliar) dari populasi seluruh dunia (8,3 miliar) di tahun 2030. Kesadaran akan produk dengan kandungan halal di sektor makanan sudah mencapai angka yang signifikan pada konsumen dan juga pemerintah. Namun permintaan ini tidak berlaku pada produk kosmetik dan produk dekoratif dengan kandungan halal jika membandingkan dengan produk makanan halal (Amalia & Rozza, S.E., M.M., 2022). Padahal, pemanfaatan produk kecantikan seperti *skincare* dan produk dekoratif merupakan konsumsi non-pangan manusia di era modern yang tidak dapat disepelekan. Produk kecantikan seperti *skincare* dan kosmetik sudah menjadi bagian dari kehidupan kita, dengan contoh penggunaan produk sabun mandi, *shampoo*, *tooth paste*, *body lotion* dan lain-lain.

State of The Global Islamic Economy Report 2020/2021 mengatakan bahwa biaya anggaran untuk produk dekoratif pada tahun 2019 memiliki besaran 66 miliar dolar dari 1,9 miliar konsumen dengan agama Muslim di seluruh penjuru dunia, anggaran ini terus meningkat signifikan dengan besaran 3,4% sejak tahun sebelumnya. Di dalam laporan tersebut dapat terlihat bahwa negara Indonesia adalah negara dengan urutan ke-2 sesudah negara India dengan biaya anggaran terbanyak untuk sektor kosmetik halal, yakni dengan besaran \$4 miliar. Indonesia diramalkan akan menjadi salah satu pendorong utama untuk produk dekoratif yang memiliki sertifikasi dan kandungan halal, dengan jumlah penduduk negara sebanyak 270 juta yang membutuhkan produk dengan sertifikasi halal di tahun 2024. (Elistia & Nurma, 2023) mengutarakan bahwa negara Indonesia akan menjadi partisipan pasar produk kosmetik teratas. Karena negara Indonesia menjadi

salah satu negara dengan ekonomi yang terbesar di benua Asia Tenggara untuk rentang 10-15 tahun ke depan.

Penggunaan barang kecantikan di Indonesia awal mula kemunculannya hanya memiliki minat kepada produk dengan jenis kosmetik dekoratif (*make-up*) saja. Namun seiring dengan berkembangnya zaman konsumen sudah mulai memiliki kesadaran bahwa kulit bukan hanya untuk dirias, namun kulit juga membutuhkan tindakan perawatan demi menjaga kesehatan kulit. Faktor tersebut yang menjadi alasan produk *skincare* mulai populer (Amalia & Rozza, S.E., M.M., 2022). Di Indonesia sebuah produk kosmetik dengan kandungan halal dapat dicap menjadi produk halal apabila sudah melalui proses izin oleh Lembaga pengkajian pangan, obat-obatan, dan kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) (Suryowati & Nurhasanah, 2020).

2.2.5 Produk Skincare

Dilansir dari website kahfeveryday.com, *skincare* Kahf merupakan *skincare* besutan PT Paragon *Technology and Innovation*. Kahf merupakan salah satu *brand skincare* yang memiliki target khusus yaitu kaum adam yang menyajikan produk dengan kandungan dan varian halal, berkualitas, dan memiliki inspirasi dari alam untuk meremajakan serta menyehatkan keadaan kulit pria. Dilansir dari website resmi Kahf Kahfeveryday.com *skincare* ini memiliki beberapa varian jenis produk yaitu, *beard care*, *face care*, *eau de toilette*, *deodorant*, dan juga produk *body wash*. Kahf sendiri termasuk ke dalam kosmetik perawatan kulit yang memiliki harga terjangkau. Produk *skincare* Kahf dibanderol mulai dari harga Rp23.000 hingga Rp245.000.

Untuk meremajakan keadaan kulit serta membersihkan diri, Kahf menggunakan teknologi *hydrobalance* agar memiliki formula yang ringan untuk kulit. Teknologi ini dipercaya mampu menjaga keseimbangan kadar air pada kulit sehingga membuat kulit selalu terhidrasi. Teknologi *hydrobalance* mempunyai empat filosofi yaitu *Purely Cleanse* yang dapat

membantu membersihkan keadaan kulit dengan menyeluruh sampai pada bagian pori-pori pada tubuh, *Balancely Hydrated* yang tetap menjaga tingkat kelembaban alami pada kulit, *Nourish and Care* yang memberikan nutrisi tambahan pada tubuh, serta *Exquisite Natural Scent* yang mengandung aroma-aroma wangi yang memiliki inspirasi dari alam. Kahf sendiri memiliki sebuah komitmen untuk *men-support* berbagai komunitas agar dapat memberikan manfaat kepada sesama. Sejalan dengan komitmen tersebut, Kahf juga memperkenalkan *campaign* bertajuk #MandaliKahf untuk mendukung para UMKM dan pembalap MotoGP yang berlaga di Mandalika pada Maret 2022 lalu. Pada perhelatan akbar tersebut, PT Paragon dengan perwakilan *brand*-nya yaitu Wardah dan Kahf membantu kegiatan Dinas Perindustrian Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) untuk dapat mempublikasikan produk-produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Langkah ini dilakukan PT Paragon sebagai wujud nyata dukungan mereka terhadap pemberdayaan UMKM lokal di Indonesia.

2.2.6 Definisi Konseptual

Komunikator dari khalayak dapat berbentuk media massa tertentu. Media massa memberikan berbagai informasi yang memiliki kesesuaian dengan apa yang menjadi kebutuhan dari *audience* dari aspek budaya, sosial, ekonomi, dan hiburan. *Audience* dapat menerima segala informasi yang disajikan oleh suatu media massa atau komunikasi dapat menjadi pemahaman yang dapat terserap dalam dirinya.

Stuart Hall mengutarakan analisis resepsi merupakan studi tentang makna, produksi, dan pengalaman khalayak dalam hubungannya dengan pesan media. Menurut Stuart Hall (Nanda Delya, Aglevia Sakuri, & Erine Sugiharto, 2022) massa dapat melakukan pemecahan pesan terhadap suatu pesan media dengan tiga posisi, yaitu :

1. Posisi hegemonik-dominan (*dominant hegemonic reading*) artinya khalayak memiliki kepercayaan penuh terhadap penulis suatu pesan media dan tidak meragukan apapun tentangnya.

2. Posisi yang dinegosiasikan artinya adalah khalayak memiliki penerimaan yang sejalan tapi berdasarkan pada hal-hal yang menyangkut minat pribadi.
3. Posisi oposisional artinya adalah khalayak tidak menyetujui pesan yang disampaikan oleh penulis/pembuat informasi karena tidak sesuai dengan keinginan dan ideologinya.

Metode penerimaan pesan dan pemecahan pesan menurut Stuart Hall berfokus pada produksi, teks, dan khalayak yang menciptakan suatu keterkaitan masing-masing elemennya dapat dianalisa. Hal ini dikarenakan pada proses produksi teks terdapat terdapat proses *encoding* (penyandian) yang kemudian akan dipecahkan oleh khalayak (*decoding*).

Keberadaan teori analisis resepsi berguna untuk mengetahui khalayak tidak pasif dalam menerima suatu penyampaian pesan. Pesan yang diberikan media tidak diterima sama oleh massa. Dengan ini penyampai informasi dapat mengetahui bahwa massa berperan aktif dan dapat memberikan *feedback* terhadap penulis. Massa aktif dapat dilihat sebagai pencipta makna terhadap suatu teks, sedangkan massa pasif dilihat sebagai massa yang menerima secara penuh pesan-pesan yang telah disampaikan. Dengan metode studi analisis resepsi peneliti akan mendapatkan hasil yang mendalam tentang penerimaan khalayak dalam memaknai suatu pesan informasi.

Youtube adalah sebuah *platform* di internet untuk membagikan video secara daring dan merupakan yang terbesar di dunia. Youtube memberi keleluasan terhadap para pemilik akun Youtube untuk melakukan *upload* video pada platform mereka baik yang berbentuk klip TV musik ataupun juga *blogging* yang menggunakan teknologi *Adobe Flash Video* dan HTML. Dalam penggunaan *platform* Youtube sendiri tidak hanya berisi video yang diunggah oleh masyarakat umum semata namun youtube juga digunakan oleh *corporate* seperti CNN, BBC, Mattel dan jenis perusahaan lainnya.