

INTERPRETASI TUBUH IDEAL DALAM IKLAN FEMMY FYBER

#BESTIEBAKTERIBAIK DITA KARANG X DITA KERANG

(Analisis Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Perempuan Gen Z)

SHEPI NURIANSYAH

ABSTRAK

Penelitian kualitatif ini mengkaji tentang iklan kecantikan audiovisual Femmy Fyber yang ditayangkan melalui media sosial YouTube pada tahun 2024. Fokus penelitian ini terletak pada pemaknaan perempuan Generasi Z terhadap isi pesan persuasif yang ditawarkan oleh Femmy Fyber sebagai produsen pesan. Iklan berisikan wacana mendapatkan tubuh ideal lewat minuman fiber yang dikemas dengan konsep *celebrity endorser* yakni Dita Karang dan Dita Kerang. Penelitian ini memiliki asumsi bahwa terdapat tanggapan bermuatan pro-kontra terhadap iklan. Analisis resepsi terhadap iklan ini dilakukan dengan menerapkan paradigma konstruktivis dan mengadopsi teori penerimaan khalayak oleh Stuart Hall model *encoding-decoding* untuk memahami bagaimana informan menerima dan memaknai iklan tersebut. Data resepsi khalayak perempuan Generasi Z diperoleh dengan wawancara, dokumentasi dan observasi yang menghasilkan temuan pemaknaan beragam mengenai pesan pada iklan Femmy Fyber #BestieBakteriBaik. Penelitian ini menemukan bahwa iklan Femmy Fyber menjadi sebuah keunikan yang memanfaatkan gimik selebriti. Iklan menjadi sebuah kritik karena menawarkan solusi yang tidak realistis untuk penurunan berat badan dan citra tubuh ideal yang digambarkan sempit dan tidak inklusif. Dari lima orang informan, terdapat satu yang masuk dalam posisi *dominant hegemonic*, dua ke dalam *negotiated* dan dua lainnya termasuk *oppositional*. Setiap informan memiliki latar belakang sosial budaya tersendiri yang membuat pesan dapat dimaknai secara terbuka (polisemi) dan bervariasi.

Kata Kunci: analisis resepsi, iklan kecantikan, penerimaan khalayak, perempuan, Generasi Z

**IDEAL BODY INTERPRETATION IN THE FEMMY FYBER
ADVERTISEMENT#BESTIEBAKTERIBAIIK DITA KARANG X DITA
KERANG (A Reception Analysis of Gen Z Female Audiences
Based on Stuart Hall's Theory)**

SHEPI NURIANSYAH

ABSTRACT

This qualitative research examines Femmy Fyber's audiovisual beauty advertisement, broadcast via YouTube in 2024. The study focuses on the meaning-making processes of Generation Z women regarding the persuasive messages delivered by Femmy Fyber as the message producer. The advertisement contains a discourse on achieving an ideal body through fiber drinks, promoted using celebrity endorsers Dita Karang and Dita Kerang. This research assumes the existence of both supportive and opposing audience responses to the advertisement. A reception analysis was conducted, applying the constructivism paradigm and adopting Stuart Hall's encoding-decoding model, to understand how informants receive and interpret the advertisement. Reception data among Generation Z women were collected through in-depth interviews, documentation and observation. The findings indicate a diversity of interpretations (polysemy) of the messages within the Femmy Fyber #BestieBakteriBaik advertisement. This study found that the Femmy Fyber advertisement is distinctive for its use of celebrity gimmicks. Nonetheless, it has been criticized for presenting unrealistic weight-loss solutions and promoting a narrow and non-inclusive ideal of the female body. Of the five informants, one adopted a dominant-hegemonic position, two adopted a negotiated position, and the remaining two adopted an oppositional position. It was found that each informant's specific socio-cultural background influenced these varied interpretations of the advertisement's message.

Keywords: *reception analysis, beauty advertisement, audience receptions, women, Generation Z*