



Sumber: YouTube Femmy Daily, 2025

Judul Tugas Akhir Skripsi:

**INTERPRETASI TUBUH IDEAL DALAM IKLAN FEMMY FYBER
#BESTIEBAKTERIBAIK DITA KARANG X DITA KERANG (Analisis
Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Perempuan Gen Z)**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Shepi Nuriansyah

NIM : 2110411107



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Shepi Nuriansyah
NIM : 2110411107
Program Studi : S1 – Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : INTERPRETASI TUBUH IDEAL DALAM IKLAN FEMMY
FYBER #BESTIEBAKERIBAIK DITA KARANG X DITA
KERANG (Analisis Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Perempuan
Gen Z)

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal **6X** dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **TUGAS AKHIR** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Pembimbing



Dr. Azwar, S.S., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : Kamis, 3 Juli 2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Shepi Nuriansyah

NIM : 2110411107

Program Studi : S1 – Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 12 Juni 2025

Yang menyatakan,

The image shows an official stamp from the Indonesian Ministry of Education, Culture, and Higher Education (Kemendikbudristek). The stamp is circular and contains the text "KEMENDIKBUDRISTEK" and "REPUBLIK INDONESIA". To the right of the stamp is a handwritten signature in black ink. Below the stamp, the text "METERAI TEMPEL" and the number "BBAMX362230049" are visible.

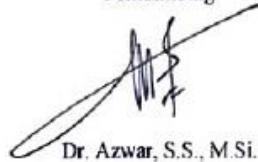
Shepi Nuriansyah

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Shepi Nuriansyah
NIM : 2110411107
PROGRAM STUDI : SI – Ilmu Komunikasi
JUDUL : INTERPRETASI TUBUH IDEAL DALAM IKLAN FEMMY
FYBER #BESTIEBAKERIBAIK DITA KARANG X DITA
KERANG (Analisis Resepsi Stuart Hall pada Khalayak
Perempuan Gen Z)

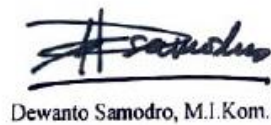
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Dr. Azwar, S.S., M.Si.

Penguji 1



Dewanto Samodro, M.I.Kom.

Penguji 2



Dede Suprayitno, M.I.Kom.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : Kamis, 3 Juli 2025

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shepi Nuriansyah
NIM : 2110411107
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : SI Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**INTERPRETASI TUBUH IDEAL DALAM IKLAN FEMMY FYBER
#BESTIEBAKTERIBAIK DITA KARANG X DITA KERANG (ANALISIS
RESEPSI STUART HALL PADA KHALAYAK PEREMPUAN GEN Z)**

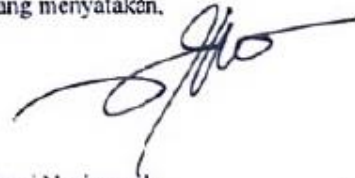
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Juli 2025

Yang menyatakan,



Shepi Nuriansyah

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#BESTIEBAKTERIBAIK 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, audiens receptions, women, Generation Z*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kasih sayang, rahmat, ampunan-Nya selama proses penulisan skripsi hingga berhasil diselesaikan. Perjalanan penyusunan skripsi ini tentu melalui proses panjang serta mendapatkan banyak arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu proses penyusunan tugas akhir ini, terutama kepada:

1. Mama, Sera, Dul, Bapak, dan Sofia yang telah memberikan perhatian dan dukungan penuh, baik dukungan materil maupun moril berupa motivasi selama menulis skripsi ini.
2. Bapak Dr. Azwar, S.S., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga akhirnya dapat diselesaikan dengan tepat waktu.
3. Informan penelitian, GNF, RNA, SRS, ANH, AL yang telah berkenan untuk melakukan wawancara mendalam dengan penulis, sehingga penulis memiliki data untuk dijadikan materil analisis dalam proses penyusunan skripsi.
4. Saudara dan teman seperjuangan penulis, Restu dan Ghefira yang telah menemani, memberikan bantuan, ada disaat sulit dan juga bahagia.
5. Sahabat tersayang, Restu, Gege, Karima, Nayla, Rani, Zahra yang telah menemani, memberikan semangat dan menjadi pendengar disaat sulit.
6. Mentor selama kuliah, Aurelia Nidya Cahyani, S.I.Kom. yang telah memberikan banyak arahan selama berkuliah dan menemani proses berkembang penulis dari awal kuliah hingga skripsi ini selesai.
7. Zalwa Apriliana Sesa, S.Hub.Int. selaku kakak tingkat dan mentor yang telah memberikan inspirasi dan semangat selama perkuliahan.
8. Teman sekaligus partner divisi kreatif, Zenith Irba Setya Pratama, S.Hub.Int. sebagai teman diskusi yang telah banyak memberikan *insight* dan bantuan selama di klub fotografi.
9. Sahabat perkuliahan penulis, Adisty Rachmawati Putri dan Annisa Larasati yang telah hadir saat sulit maupun bahagia.

10. Teman-teman terdekat penulis di perkuliahan, Adisty, Caca, Najwa, Indah, Fardes, Kajo, Dea, Sasa, Rifa, Mia, Putri yang kebersamaan penulis dalam pengerjaan skripsi ini dan memberikan semangat untuk menyelesaikannya.
11. Teman sekaligus adik tingkat, Larasati Aisyah, yang telah memberikan dukungan selama penulisan skripsi ini.
12. Cicilia dan Hilya selaku teman semasa SMK yang suportif dan menemani proses mendapatkan universitas impian.
13. Keluarga besar dan teman-teman angkatan 14 Frame of Photography, Fathan, Nasya, Teresa, Aroofi yang telah mengisi cerita penulis menjalani kehidupan perkuliahan dengan tidak kesepian.
14. Keluarga besar dan teman-teman Fourtyfive Radio batch 12, yang telah menjadi wadah untuk penulis mengembangkan diri dan melukis memori selama perkuliahan.
15. Kepada seluruh teman, dosen dan civitas akademika UPN Veteran Jakarta yang telah membantu memberikan banyak *insight* bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi maupun dalam kehidupan akademik secara keseluruhan.
16. SEVENTEEN, sebagai inspirasi dengan lirik lagu yang mampu memberikan penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Atas segala perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta,



Shepi Nuriansyah

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG AKHIR	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Batasan Masalah.....	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Akademik	12
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Konsep Penelitian.....	19
2.2.1 Media Baru.....	19
2.2.2 Iklan	21
2.2.3 <i>Celebrity Endorser</i>	24
2.2.4 Citra Tubuh Ideal Perempuan dalam Iklan.....	26
2.2.5 YouTube sebagai Media Iklan Kecantikan.....	27
2.2.6 Perempuan Generasi Z	28
2.3 Teori Penelitian	30
2.3.1 Teori Penerimaan Khalayak (<i>Audience Reception Theory</i>)	30
2.4 Kerangka Pemikiran.....	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Objek Penelitian	37
3.1.1 Profil Femmy Fyber	37
3.2 Subjek Penelitian.....	39
3.3 Jenis Penelitian.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.1 Data Primer	43
3.4.2 Data Sekunder	45
3.5 Sumber Data.....	46
3.6 Teknik Analisis Data	46
3.6.1 Teknik Analisis Data	46
3.6.2 Unit Analisis.....	48
3.6.3 Koding Data	50
3.6.4 Teknik Keabsahan Data.....	50
3.7 Jadwal Penelitian.....	52
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 53
4.1 Deskripsi Hasil Temuan	53
4.1.1 <i>Encoding</i> Tayangan Iklan Audiovisual Femmy Fyber.....	53
4.1.2 <i>Decoding</i> Tayangan Iklan Audiovisual Femmy Fyber.....	56
4.2 Pembahasan.....	79
4.2.1 Resepsi Perempuan Generasi Z terhadap Iklan Kecantikan Audiovisual Femmy Fyber.	79
4.2.2 Posisi Resepsi Perempuan Generasi Z terhadap Iklan Kecantikan Audiovisual Femmy Fyber.....	84
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	93
5.2.1 Saran Teoritis.....	93
5.2.2 Saran Praktis	94
 DAFTAR PUSTAKA	 95
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2 Data Informan Penelitian	39
Tabel 3 Kriteria Informan Penelitian.....	46
Tabel 4 Unit Analisis Adegan dalam Iklan.....	49
Tabel 5 Rencana Jadwal Penelitian	52
Tabel 6 <i>Encoding</i> Pesan Iklan Femmy Fyber	54
Tabel 7 Posisi Resepsi terhadap Keseluruhan Iklan Kecantikan Femmy Fyber ...	85
Tabel 8 Kesimpulan Pemaknaan <i>Dominant-Hegemonic Position</i>	86
Tabel 9 Kesimpulan Pemaknaan <i>Negotiated Position</i>	87
Tabel 10 Kesimpulan Pemaknaan <i>Oppositional Position</i>	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Scene</i> dalam iklan.....	2
Gambar 2 Dita Kerang dalam TikTok.....	3
Gambar 3 Tanggapan warganet pro terhadap Iklan Femmy Fyber.....	4
Gambar 4 Tanggapan warganet kontra terhadap Iklan Femmy Fyber.....	5
Gambar 5 Dominasi Generasi Z di Indonesia.....	7
Gambar 6 Survei Pengalaman <i>Body Shaming</i>	8
Gambar 7 Siklus Komunikasi <i>Encoding - Decoding</i>	32
Gambar 8 Struktur kerangka pemikiran.....	35
Gambar 9 Klip Iklan Femmy Fyber.....	38
Gambar 10 Proses analisis data model Miles dan Huberman.....	47
Gambar 11 Kerangka <i>Decoding</i> Konsep Iklan.....	58
Gambar 12 Kerangka <i>Decoding</i> Pesan Audio.....	61
Gambar 13 Kerangka <i>Decoding</i> Pesan Visual.....	64
Gambar 14 Kerangka <i>Decoding</i> Pesan Dapatkan Tubuh Ideal dalam 14 Hari.....	67
Gambar 15 Kerangka <i>Decoding Scene</i> Transformasi Perubahan Bentuk Tubuh..	70
Gambar 16 Kerangka <i>Decoding</i> Pemaknaan Citra Tubuh Ideal dalam Iklan.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Bimbingan Skripsi	102
Lampiran 2 Kontrak Penulisan Skripsi	103
Lampiran 3 Instrumen Wawancara	104
Lampiran 4 Pedoman Wawancara	105
Lampiran 5 Transkrip Wawancara	107
Lampiran 6 Coding Wawancara	130
Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara	153
Lampiran 8 Sertifikat TOEFL	154