

ABSTRAK

Media memiliki peran cukup besar dalam membentuk prespektif masyarakat, salah satunya terkait aspek standar kecantikan perempuan. Melalui film, iklan, media sosial ataupun majalah, media kerap menampilkan perempuan dengan fisik yang kurus, ramping, seksi dan berkulit putih sebagai karakter utama dan sebagai ciri kecantikan yang disukai. Di tengah isu tersebut, Elsheskin berusaha menyajikan kecantikan yang berbeda dengan menghadirkan perempuan *down syndrome* dalam *digital campaign #ImPerfectBeauty* di Instagram @elsheskin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi audiens mengenai standar kecantikan yang berbeda melalui perempuan *down syndrome*. Untuk melihat resepsi audiens tersebut, peneliti menggabungkan dua model, yaitu resepsi Hall, untuk melihat bagaimana audiens membuat (*encoding*) dan menerima (*decoding*) teks media, serta relasi teks Abrams, untuk melihat hubungan diantara audiens dengan semesta teks sebagai faktor yang mempengaruhi dalam interpretasi. Hasil penelitian menempatkan resepsi audiens Elsheskin terhadap standar kecantikan melalui perempuan *down syndrome* dalam posisi dominan, negosiasi, dan dalam posisi oposisional: 1) Informan tidak selalu berada dalam posisi dominan atau negosiasi dan juga tidak selalu berada dalam posisi oposisional; 2) Penerimaan audiens terhadap kehadiran perempuan *down syndrome* dalam *digital campaign #ImPerfectBeauty* di Instagram Elsheskin sesuai dengan konsep Gender dan Inklusi sosial: upaya untuk menyetarakan kelompok terpinggirkan yang dianggap “tidak normal” di masyarakat; 3) Informan setiap hari menggunakan media baru dan menghabiskan waktu yang lama bahkan hingga seharian. Mereka lebih banyak mendapatkan informasi dan hiburan dari media sosial seperti: Instagram, TikTok, Youtube dan Twitter; 4). Selain *media habit*, ada empat elemen lain yang membedakan resepsi audiens media baru dengan audiens media lama (massa), yaitu: *Recombinant*, *Networked*, *Ubiquitous*, dan *Interactive*.

Kata Kunci : Resepsi Audiens, *Media Sosial*, Standar Kecantikan, *Down Syndrome*

ABSTRACT

The media has a significant role in shaping people's perspectives, one of which is related to the standard aspects of female beauty. Through movies, advertisements, social media, or magazines, the media often presents women with thin, slim, sexy, and fair-skinned physiques as the main characters and as the preferred beauty traits. Amid this issue, Elsheskin tries to present a different beauty by presenting women with Down syndrome in the digital campaign #ImPerfectBeauty on Instagram @elsheskin. This research aims to find out how the audience's reception of different beauty standards through women with Down syndrome. To see the audience's reception, the researcher combines two models, namely Hall's reception, to see how the audience makes (encoding) and receives (decoding) media texts, and Abrams' text relations, to see the relationship between the audience and the universe of texts as an influencing factor in interpretation. The results of the research place Elsheskin's audience reception of beauty standards through women with Down syndrome in a dominant position, negotiation, and in an oppositional position: 1) Informants are not always in a dominant or negotiating position nor are they always in an oppositional position; 2) Audience acceptance of the presence of women with Down syndrome in the #ImPerfectBeauty digital campaign on Elsheskin's Instagram is under the concept of Gender and Social Inclusion: efforts to equalize marginalized groups that are considered "abnormal" in society; 3) Informants use new media every day and spend a long time even up to a day. They get more information and entertainment from social media such as Instagram, TikTok, Youtube, and Twitter; 4). In addition to media habit, four other elements distinguish the reception of new media audiences from old (mass) media audiences, namely: Recombinant, Networked, Ubiquitous, and Interactive.

Keywords : Reception Analysis, Active Audience, Beauty Standard, Down Syndrome