

## ABSTRAK

Busana merupakan sebuah fenomena unik yang menarik berbagai bidang kajian keilmuan, salah satunya adalah dari kacamata Ilmu Komunikasi. Dengan seiring perkembangan jaman, busana menjadi konten dengan sorotan lebih di media massa dan berkembang menjadi dimensi yang memengaruhi perubahan sosial, budaya, ekonomi, dan lain-lain. Di sisi lain, hijab juga hadir sebagai personalitas wanita muslim di Indonesia yang melahirkan ‘komoditas’ menjanjikan dalam media. Untuk mengkaji fenomena di atas, teori Pemasaan Gaya Hidup yang dipaparkan oleh Sathis dan Rajamohan (2012) menjadi relevan ketika sebuah aktivitas yang ditampilkan dalam media merupakan dampak dari gaya hidup yang dijalankan oleh individu atau kelompok. Dengan keberagaman objek penelitian yang lahir dari media sosial Instagram, penelitian ini mencoba memaparkan mengenai resepsi audiens perempuan terhadap aktivitas *influencer* hijab dan busana Dian Pelangi yang dianggap sebagai sumber opini publik dan tampilan penggunaan busana terkini oleh khalayak. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggabungkan metode Analisis Resepsi Stuart Hall dan Relasi Teks Abrams. Analisis Resepsi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat bagaimana audiens menciptakan (*encoding*) dan menerima (*decoding*) pesan media, sedangkan Relasi Teks Abrams digunakan untuk melihat hubungan semesta teks yang terjadi pada audiens sebagai aspek yang memengaruhi interpretasi. Dengan menggunakan metode *Group Interview* sebagai metode pengambilan data, didapatkan hasil bahwa mayoritas informan memiliki penerimaan yang berbeda-beda.

Kata kunci: Pemasaran Gaya Hidup, Resepsi Audiens Perempuan, *Influencer* Hijab dan Busana, Instagram Dian Pelangi

## ABSTRACT

Fashion is a unique phenomenon that attracts various fields of scholarly studies, especially from communication studies. In this era, fashion becomes content with more highlights in the mass media and develops into a dimension that affecting social, cultural, economic, and other changes. Moreover, the hijab is also present as the personality of Muslim women in Indonesia that brings up ‘commodity’ in the media. To examine these phenomena, the lifestyle marketing theory by Sathis and Rajamohan (2012) becomes relevant when an activity that displayed in the media is the impact of a lifestyle by an individual or group activities. With the diversity of research objects from social media Instagram, the research attempts to expose women's receptions from hijab and fashion influencer Dian Pelangi activities which are considered as a source of public opinion and display of recent fashion. This research is a qualitative study by combining Stuart Hall's Reception Analysis method and Text Relation theory by Abrams. The reception analysis in this study was used to see how audiences created (encoding) and received (decoding) media messages; Abrams's text relation was used to see the universe of text that happened to the audience as an aspect that affects interpretation. By using the Group Interview as a data retrieval method, the results by the majority of informants have different acceptance.

Keywords: Lifestyle Marketing, Women Audiences Reception, Hijab and Fashion Influencer, Dian Pelangi's Instagram