

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Manfaat Penelitian .....	15
1.4.1 Manfaat teoritis .....	15
1.4.2 Manfaat Praktis .....	15
1.5 Kerangka Teori dan Pemikiran.....	16
BAB II.....	22
TINJAUAN PUSTAKA .....	22
2.1 Khalayak dalam Analisis Resepsi.....	22
2.2 Standar Kecantikan .....	25
2.3 Standar Kecantikan Laki-Laki .....	27
2.4 Periklanan.....	29
2.5 Media Sosial.....	31
2.6 Instagram Sebagai Media Promosi .....	32

2.7 Penelitian Terdahulu .....	34
BAB III .....	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Subjek Penelitian .....	40
3.3 Objek Penelitian.....	41
3.4 Sumber Data.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5.1 Tabel Data Peserta Informan .....	44
3.6 Teknik Analisis dan Intepretasi Data .....	46
3.7 Uji Keabsahan Data .....	47
BAB IV .....	49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	49
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Profil MS GLOW FOR MEN.....	49
4.1.2 Tayangan Iklan MS Glow For Men Versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita di Instagram. ....	50
4.1.3 Prefered Reading .....	53
4.1.4 Profil Informan .....	55
4.2 Pemaknaan Khalayak terhadap tayangan Iklan MS Glof For Men Marshel Widiyanto dan Babe Cabita di Instagram. ....	57
4.3 Posisi Khalayak dalam Teori Resepsi Stuart Hall .....	58
4.3.1 Iklan MS Glow For Men versi Marshel widianto dan Babe Cabita .....	60
4.4 Pemaknaan khalayak terhadap penggunaan <i>Brand ambassador</i> Marshel Widiyanto dan Babe Cabita .....	65
4.5 Pemaknaan Khalayak Terhadap Isu Pergeseran Standar Kecantikan Laki-Laki Dalam Iklan.....	68
4.6 Latar belakang pemaknaan khalayak .....	71
4.6.1 Latar Belakang Pemaknaan Khalayak Terhadap Aspek Sosiogeografis....	71
4.6.2 Latar Belakang Pemaknaan Khalayak Terhadap Aspek Sosiodemografis.	72

4.6.3 Latar Belakang Pemaknaan Khalayak Terhadap Aspek Gaya Hidup dan Psikososial .....	74
4.7 Temuan Lain mengenai tayangan Iklan MS Glof For Men Marshel Widiyanto dan Babe Cabita di Instagram .....	76
4.8 Pembahasan.....	78
BAB V.....	86
PENUTUP.....	86
5.1 Simpulan .....	86
5.2 Saran.....	87
Daftar Pustaka .....	89
LAMPIRAN.....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Studi Khalayak dalam Komunikasi Massa.....	22
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.5.1 Data Peserta Informan.....	44
Tabel 3.5.2 Posisi Khalayak.....	60
Tabel 3.5.3 Resepsi Khalayak.....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri Kecantikan Pria.....	3
Gambar 1.2 Presentase rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu untuk mengakses media social.....	9
Gambar 1.3 Screenshoot tayangan iklan MS Glow For Men Versi Marshel Widiyanto dan Babe Cabita di Instagram.....	11
Gambar 1.4 Billboard Iklan MS Glow For Men.....	13
Gambar 1.5 Model Komunikasi <i>Encoding/Decoding</i> Stuart Hall.....	18
Gambar 4.1 Logo MS Glow For Men.....	49
Gambar 4.2 Screenshoot Iklan MS Glow For Men Marshel Widiyanto dan Babe Cabita di Times Square New York.....	52
Gambar 4.3 Screenshoot Iklan MS Glow For Men Marshel Widiyanto dan Babe Cabita.....	53

## ABSTRAK

Tidak hanya wanita kini produk *skincare* untuk perawatan kulit laki-laki sudah mulai berkembang di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dengan pertumbuhan industri kecantikan khusus untuk laki-laki. Sehingga mulai banyak *brand* yang beradaptasi dengan menghadirkan produk kecantikan khusus untuk laki-laki. Mulai dari *brand* lokal hingga internasional. Salah satunya yaitu produk MS Glow For Men. Untuk mengenalkan produk MS Glow For Men mereka melakukan kegiatan promosi melalui pembuatan iklan bersama *brand ambassador* Marshel Widiyanto dan Babe Cabita yang juga dikenal sebagai komika atau komedian asal Indonesia. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pemaknaan khalayak mengenai isi pesan pada iklan MS Glow For Men di Instagram maka, digunakan metode analisis resepsi Stuart Hall. Jumlah informan yaitu sebanyak 5 (lima) orang dengan menggunakan metode wawancara mendalam sebagai Teknik pengumpulan data. Melalui metode kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi oleh Stuart Hall hasil penelitian terbagi menjadi beberapa posisi. Diantaranya yaitu posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima informan, dua diantaranya termasuk dalam kategori *Dominan-Hegemonic Position*. Sedangkan ketiga informan lainnya termasuk dalam posisi *Negotiated Position*. Untuk kategori *Oppositional Position*, peneliti tidak menemukan informan yang termasuk dalam kategori tersebut.

**Kata kunci:** analisis resepsi, *brand ambassador*, laki-laki

## ABSTRACT

Not only women, now skincare products for men's skincare have begun to develop among Indonesian people. This can be seen with the growth of the beauty industry specifically for men. So many brands have started to adapt by presenting beauty products specifically for men. From local to international brands. One of them is the MS Glow For Men product. To introduce the MS Glow For Men product, they carried out promotional activities by creating advertisements with brand ambassadors Marshel Widiyanto and Babe Cabita who are also known as comedians or comedians from Indonesia. This research is intended to find out the meaning of the audience regarding the message content in MS Glow For Men advertisements on Instagram, so the Stuart Hall reception analysis method was used. The number of informants is 5 (five) people using the in-depth interview method as a data collection technique. Through a qualitative method with a reception analysis approach by Stuart Hall, the research results are divided into several positions. Among them are the dominant position, negotiation, and opposition. The results showed that of the five informants, two of them were included in the Dominant-Hegemonic Position category. While the other three informants are included in the Negotiated Position. For the Oppositional Position category, the researcher did not find any informants who fall into that category.

**Keywords:** reception analysis, *brand ambassador, male*