

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
Abstrak	xv
Abstract	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Teori.....	7
1.5.1 Teori Analisis Resepsi	7
1.5.2 Analisis Resepsi Encoding-Decoding	8
BAB II.....	11
Tinjauan Pustaka	11
2.1 Perkembangan Studi Audiens	11
2.2 Analisis Resepsi Encoding-Decoding	20
2.3 Konstruksi Kecantikan	23
2.3.1 Wacana Ketubuhan (Rambut)	24
2.3.2 Konsep Mitos Kecantikan	27
2.3.3 Feminis	30
2.3.4 Gender dan Seksualitas	32
2.4 Iklan.....	34
2.4.1 YouTube sebagai media iklan	41

2.5	Audiens/Khalayak	45
2.5.1	Khalayak Aktif	46
2.5.2	Khalayak Interaktif.....	47
2.6	Perilaku Konsumen	49
2.7	Penelitian Terdahulu.....	54
2.7.1	Eka Inriyanti, Ana Fitriana P, Luluatu Nayiroh (2022) Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Somethinc X Lifnie Sanders 54	
2.7.2	Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color”	55
2.7.3	Naomi Putri Bahari Simeon (2018) Pemaknaan Khalayak Terhadap Konstruksi Vagina Dalam Iklan Produk Feminine Hygiene Resik V.	56
2.7.4	Muhammad Ichsan, Nina Kusumawati, Lukman (2022) Interpretasi Khalayak Pada Sosok Model Iklan (Analisis Resepsi Iklan Kredivo).....	57
BAB III	59
Metode Penelitian	59
3.1	Jenis Penelitian	59
3.2	Sumber Data	61
3.3	Subjek Penelitian	61
3.4	Teknik Pengumpulan Data	64
3.5	Teknik Analisis Data	65
3.6	Teknik keabsahan Data.....	65
BAB IV	68
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1	Deskripsi Produk Pantene Miracles Hair Supplement	68
4.2	Profil Influencer	79
4.3	Profil Informan	80
4.3.1	Prihtia Amelindah	80
4.3.2	Riska Hermayani)	81
4.3.3	Dian Puji Rahayu	81
4.3.4	Ismianti.....	82
4.3.5	Yoviani.....	83
4.3.6	Diah Ayu Lestari.....	84
4.4	Definisi rambut Ke-charged	85
4.5	Data Temuan Hasil Wawancara	88

4.5.1	Kebiasaan Audiens dalam membeli dan menggunakan Produk	88
4.5.2	Audiens terhadap isi pesan iklan Pantene Miracles Hair Supplemen 95	
4.5.3	Pemaknaan Audiens terhadap isi pesan “rambut ke-charged” dalam iklan Pantene Miracles Hair Supplement	100
4.6	Pembahasan	108
4.6.1	Audiens terhadap Produk	108
4.6.2	Kebiasaan Audiens dalam Menggunakan Produk.....	110
4.6.3	Audiens Terhadap Isi Pesan Iklan Pantene	113
4.6.4	Audiens terhadap Bintang Iklan Pantene	115
4.6.5	Pemaknaan Audiens Terhadap Isi Pesan “Rambut Ke-Charged’ .	119
BAB V.....		129
PENUTUP.....		129
5.1	Kesimpulan.....	129
5.2	Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA		132