

**ANALISIS RESEPSI PRIA TERHADAP KONSEP
KECANTIKAN DALAM TAYANGAN IKLAN PRODUK
GARNIER SAKURA WHITE VERSI PEVITA PEARCE**

TUGAS AKHIR



AYU AGUSTIANAWATI

1151923014

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2017

**ANALISIS RESEPSI PRIA TERHADAP KONSEP
KECANTIKAN DALAM TAYANGAN IKLAN PRODUK
GARNIER SAKURA WHITE VERSI PEVITA PEARCE**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



AYU AGUSTIANAWATI

1151923014

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ayu Agustianawati

NIM : 1151923014

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 Agustus 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ayu Agustianawati
NIM : 1151923014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Pria Terhadap Konsep
Kecantikan Dalam Tayangan Iklan Produk Garnier
Sakura White Versi Pevita Pearce

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dessy Kania, B.A, M.A.
Penguji 1 : Bambang Sukma Wijaya, S.Sos, M. Si
Penguji 2 : Pandit Sumawinata, M. B. A



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal :

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya sangat menyadari bahwa, Tugas Akhir ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua saya, Ayahanda Ii Karyana dan Ibunda Yurita, serta adik-adik saya, Gita Gustiana Putri dan Eki Triandhini Putri, yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan serta doa secara moral dan materi. Tugas Akhir ini saya dedikasikan untuk mereka;
2. Ibu Dessy Kania, B.A, M.A. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah rela memberikan waktu, tenaga, pikiran dan arahan untuk sama-sama mensukseskan penyusunan skripsi ini;
3. Bapak Bambang Sukma Wijaya, S.Sos, M.Si., selaku dosen pembahas dalam seminar proposal dan juga penguji sidang tugas akhir;
4. Annisa dan Mondy, teman seperjuangan saat perkuliahan dan teman bimbingan selama Tugas Akhir yang saling membantu dan selalu mendukung setiap saat;
5. Teman-teman mahasiswa selaku peserta FGD, moderator Farah Farhani dan Mutiara Rosita Azzahrah yang telah bersedia meluangkan waktu di sela-sela kesibukan pekerjaann;
6. Intan, yang telah bersedia mendengarkan segala curahan hati, selalu memberikan masukan dan juga saran yang bermanfaat selama proses penyusunan Tugas Akhir ini;
7. Gettra Rindiano yang selalu menyempatkan waktu untuk menjadi pendengar yang baik, selalu menghibur, menjadi penyemangat dan juga tempat berkeluh kesah;

8. Teman-teman Kelas Karyawan khususnya Marketing Communication batch 5 yang selama tiga semester ini telah berjuang bersama-sama meraih gelar sarjana;
9. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah berbagi ilmu kepada penulis untuk penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar menunjang pengembangan dan perbaikan penulis selanjutnya.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi orang-orang yang membacanya.

Jakarta, 9 Agustus 2017

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Agustianawati
NIM : 1151923014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**ANALISIS RESEPSI PRIA TERHADAP KONSEP KECANTIKAN
DALAM TAYANGAN IKLAN PRODUK GARNIER SAKURA WHITE
VERSI PEVITA PEARCE**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 9 Agustus 2017

Yang menyatakan,


(Ayu Agustianawati)

**ANALISIS RESEPSI PRIA TERHADAP KONSEP KECANTIKAN
DALAM TAYANGAN IKLAN PRODUK GARNIER SAKURA WHITE
VERSI PEVITA PEARCE**

Ayu Agustianawati

ABSTRAK

Penelitian ini menjabarkan tentang penerimaan mahasiswa pria khususnya yang memiliki pasangan lebih dari satu tahun dan kurang dari satu tahun terhadap konsep kecantikan yang ditayangkan pada iklan Garnier Sakura White versi Pevita Pearce. Penelitian ini menarik karena iklan di berbagai media mengenai konsep wanita cantik ini direpresentasikan sebagai bahasa yang universal, yakni dengan pergeseran dari kulit langsung atau sawo matang. Kecenderungan iklan produk kecantikan (di Indonesia khususnya), menampilkan ‘kecantikan’ dalam wujud model perempuan yang tinggi, kulit putih, berambut hitam lurus dan wajah ‘indo’ yang semuanya dibintangi oleh model-model perempuan. Aktor laki-laki yang berperan dalam iklan, hampir semuanya diperlihatkan sebagai pengagum model produk tersebut ataupun sebagai alasan bagi model perempuan menggunakan produk. Dengan menggunakan teori milik Stuart Hall dan metode analisis resepsi, peneliti berharap untuk menjabarkan penerimaan dari konsep kecantikan dalam iklan produk kosmetik melalui proses *encoding* dan *decoding* oleh audiens. Kesimpulan dari penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut pada bab 4 dan 5.

Kata Kunci: Resepsi, Iklan, Kecantikan, Penerimaan, Stuart Hall.

**MALE RECEPTION TOWARDS BEAUTY CONCEPT IN GARNIER
SAKURA WHITE ADVERTISING VERSION OF PEVITA PEARCE**

Ayu Agustianawati

ABSTRACT

This study describes the acceptance of male students, especially those who have a partner more than one year and less than a year to the concept of beauty that aired on Garnier Sakura White version of Pevita Pearce. This research is interesting because advertising in various media about the concept of beautiful women is represented as a universal language. The trend of beauty product advertisement (particularly in Indonesia), featuring 'beauty' in the form of high female model, white, straight black hair and 'indo' face all starring female models. Male actors who played a role in advertising, mostly are shown as admirers of the model or as reasons why female models using the product. Using Stuart Hall's proprietary theory and method of reception analysis, the researcher hopes to outline the acceptance of beauty concepts in cosmetic product advertising through a process of encoding and decoding by the audience. The conclusions of this study will be explained further in chapters 4 and 5.

Keywords: Reception, Advertising, Beauty, Reception, Stuart Hall.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS iii

HALAMAN PENGESAHAN..... iv

UCAPAN TERIMA KASIH iv

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI vii

ABSTRAK viii

DAFTAR ISI..... x

BAB I PENDAHULUAN..... 1

 1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

 1.2 Rumusan Masalah 8

 1.3 Tujuan Penelitian 8

 1.4 Manfaat Penelitian 8

 1.4.1 Manfaat Teoritis 8

 1.4.2 Manfaat Praktis..... 9

BAB II KERANGKA PEMIKIRAN 10

 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya 10

 2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran 18

 2.2.1 Iklan Produk Kecantikan 18

 2.2.2 Gender Sebagai Konstruksi Sosial 20

 2.2.3.Feminisme 23

 2.3 Kerangka Pemikiran..... 31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 33

 3.1 Metode Penelitian 33

 3.2 Subjek Penelitian..... 34

 3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 35

 3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep 35

3.5 Teknik Analisis Data.....	39
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	42
4.1.1 Iklan Garnier Sakura White Versi Pevita Pearce.....	42
4.1.2 Gambaran Subyek Penelitian	44
4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.2.1 Resepsi.....	48
4.2.2 Proses Terbentuknya Resepsi	49
4.2.3 <i>Dominant (Hegemonic Reading)</i>	51
4.2.4 <i>Negotiated Reading</i>	55
4.2.5 <i>Oppositional (Counter Hegemonic) Reading</i>	63
4.3 Pembahasan.....	75
4.3.1 Iklan Garnier Sakura White Versi Pevita Pearce dan Pemaknaannya..	75
4.3.2 Konsep Kecantikan Dalam Iklan Garnier Sakura White Versi Pevita Pearce dan Pemaknaannya.....	82
BAB V KESIMPULAN	91
5.1 Simpulan	91
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	93
5.3 Saran.....	94
5.3.1 Saran Akademis.....	94
5.3.2 Saran Praktis.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....6
Gambar 1.2.....6
Gambar 1.3.....7
Gambar 1.4.....7
Gambar 1.5.....7
Gambar 1.6.....7
Gambar 2.1 Keputusan Periklanan Utama (Kotler dan Amstrong, 2008:295)...18
Gambar 2.2 Model Komunikasi Stuart Hall Kerangka Pemikiran.....29
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....31
Gambar 2.4 Rangkaian Produk Garnier Sakura White.....42
Gambar 2.5.....43
Gambar 2.6.....43
Gambar 2.7.....43
Gambar 2.8.....43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	39