

**PENERIMAAN REMAJA PEREMPUAN SURABAYA TENTANG KONSEP
KECANTIKAN DALAM IKLAN KOSMETIKA
(Reception Analysis Remaja Perempuan Surabaya Tentang Konsep Kecantikan
Dalam Iklan New Pond's White Beauty Versi Korea)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur**



Oleh :

RIA RIZKI

0943010149

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2014

PENGESAHAN MENGIKUTI UJIAN SKRIPSI

**PENERIMAAN REMAJA PEREMPUAN SURABAYA TENTANG KONSEP
KECANTIKAN DALAM IKLAN KOSMETIKA
(Reception Analysis Remaja Perempuan Surabaya Tentang Konsep Kecantikan
Dalam Iklan New Pond's White Beauty Versi Korea)**

Disusun Oleh:

**Ria Rizki
0943010149**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 9 Mei 2014**

Pembimbing

Dra. Diana Amalia, M.Si

NPT. 19630907 199103 2001

Tim Penguji:

1. Ketua

Juwito, S.sos, M.Si

NPT. 3.6704 95 00361

2. Sekretaris

Dra. Diana Amalia, M.Si

NPT. 19630907 199103 2001

3. Anggota

Z.AbidinAchmad, M.Si, Med

NPT. 3.73059901701

**Mengetahui,
DEKAN**

**Dra.Hj.Suparwati, M.Si
NIP. 19550718 198302 2001**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga skripsi dengan judul **“PENERIMAAN REMAJA PEREMPUAN SURABAYA TENTANG KONSEP KECANTIKAN DALAM IKLAN KOSMETIKA”** (Reception Analysis Remaja Perempuan Surabaya Tentang Konsep Kecantikan Dalam Iklan New Pond’s White Beauty Versi Korea) dapat terselesaikan dengan baik.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Diana Amalia, Msi selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, serta motivasi kepada peneliti. Dan peneliti juga menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual, maupun materiil. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra.Ec.Hj.Suparwati,M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jatim.
2. Bapak Juwito,S.Sos,M.Si, sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs.Saifuddin Zuhri, M.Si, sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak/Ibu dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Abah yang aku sayang dan Umi di surga yang aku rindukan.

6. Mas Ari, Mbak Sanny, Mbak Tika, Dhany dan Bebongku yang gembrot selalu membantu dan menghibur aku.
7. Sahabat dan teman – temanku tersayang Mudji Mumyu, Chocho, Cecong kesayangan Dica Aditya, dan Akbar Jamal.
8. Seluruh pihak yang telah mensupport peneliti yang tidak bisa peneliti sebutkan satu–satu.

Peneliti menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang peneliti miliki semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan peneliti khususnya.

Surabaya, April 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis	13
1.4.2 Kegunaan Praktis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Studi Pendahuluan	14
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Media Televisi	18
2.2.2 Televisi Sebagai Media Massa	21
2.3 Pemirsa Sebagai Khalayak Aktif	24
2.4 <i>Reception Analysis</i>	26
2.5 Teori Pemrosesan-Informasi McGuire	29
2.6 Iklan	31
2.6.1 Definisi Iklan	31
2.6.2 Tujuan Iklan	33
2.6.3 Manfaat dan Fungsi Iklan	33

2.6.4 Unsur-unsur yang Terdapat Dalam Iklan	36
2.6.5 Merancang Program Periklanan yang Efektif	39
2.7 Konsep Kecantikan Perempuan Menurut Umum	44
2.7.1 Konsep Kecantikan Menurut Iklan New Pond's White Beauty.....	48
Manfaat Ginseng Korea dan Safron	49
2.8 Wawancara Mendalam (<i>In-depth Interview</i>)	50
2.9 Kerangka Berpikir	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	54
3.1 Metodologi Penelitian	54
3.1.1 Jenis Penelitian	54
3.2 Unit Analisis Data	55
3.3 Informan Penelitian	55
3.4 Unit Analisis Informan	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data	59
3.6 Teknik Analisis Data	60
3.6.1 Tahapan <i>Reception Analysis</i>	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	64
4.1.1 Pond's	64
4.1.2 Sejarah Pond's	66
4.1.3 Produk-Produk Pond's	66
4.1.4 Iklan New Pond's White Beauty Versi Korea	66
4.2 Penyajian Hasil Penelitian	67
4.2.1 Identitas Informan	68
4.3 Tahapan <i>Reception Analysis</i>	71
4.3.1 Analisis Data Wawancara	73
4.4 Pembahasan	83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	93

DAFTAR GAMBAR



Gambar 1

Ket: iklan memakai latar belakang di Korea



Gambar 2

Ket : *talent* Korea memakai bahasa Korea memuji kecantikan *talent* utama



Gambar 3

Ket: *talent* utama; Gita Gutawa



Gambar 4

Ket: tema Korea juga terdapat pada kandungan cream new Pond's white beauty



Gambar 5

Ket: *talent* utama memamerkan produk new Pond's white beauty



Gambar 6

Ket: tagline iklan “jernih putih merona”

ABSTRAK

RIA RIZKI. PENERIMAAN REMAJA PEREMPUAN SURABAYA TENTANG KONSEP KECANTIKAN DALAM IKLAN KOSMETIKA (Reception Analysis Remaja Perempuan Surabaya Tentang Konsep Kecantikan Dalam Iklan New Pond's White Beauty Versi Korea)

Penelitian ini didasarkan pada fenomena-fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini, dimana salah satu produk kecantikan di Indonesia yaitu Pond's meluncurkan sebuah iklan New Pond's White Beauty Versi Korea dan menjadikan "jernih putih merona" sebagai *tagline* iklan yang merupakan konsep kecantikan menurut Pond's.

Fakta menyebutkan bahwa kecantikan Korea diperoleh karena operasi plastik. Dengan adanya fakta ini menjadikan penelitian ini berfokus pada penerimaan remaja perempuan Surabaya tentang konsep kecantikan dalam iklan kosmetika apakah sesuai dengan konsep kecantikan yang telah disajikan oleh iklan New Pond's White Beauty versi Korea 'jernih putih merona'.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reception analysis* atau analisis resepsi yang termasuk dalam penelitian kualitatif. Data yang di analisis adalah hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap remaja perempuan Surabaya. Informan dalam penelitian ini difokuskan untuk mempersepsi penerimaan remaja perempuan Surabaya tentang konsep kecantikan dalam iklan kosmetika.

Kata Kunci:

Deskriptif kualitatif, iklan, dan penerimaan remaja perempuan Surabaya tentang konsep kecantikan dalam iklan kosmetika

ABSTRACT

RIA RIZKI. ACCEPTANCE OF ADOLESCENT GIRLS SURABAYA ON THE CONCEPT OF BEAUTY IN ADVERTISING COSMETICS (Reception Analysis Adolescent Girls Surabaya About Concept Beauty In Advertising New Pond's White Beauty Korean Version).

This study is based on the phenomena that occur in today's society, where one of the beauty products in Indonesia, Pond's launched an ad New Pond's White Beauty Korean version and make "jernih putih merona" as the advertising tagline as the beauty concept of New Pond's White Beauty.

The fact that the beauty of Korea was obtained for plastic surgery. Given this fact makes this research focuses on adolescent girls Surabaya acceptance of the concept of beauty in cosmetics ads wheter in accordance with the concept of beauty that has been presented by the New Pond's White Beauty Korean version of "jernih putih merona".

The method used is a reception role in this research analysis or analysis of the reception which is included in the qualitative research. The data in the analysis is the result of in-depth interviews were conducted on adolescent girls who never watched ads Surabaya.

Keywords: Descriptive qualitative, advertising, and Surabaya Adolescent Girls acceptance of the concept of beauty in cosmetics ad