

**PERSEPSI PRIA REMAJA DAN DEWASA TERHADAP *POSTINGAN IKLAN*
FOUNDATION DEAR ME BEAUTY SERIES W03 GOLDEN SAND PADA
MEDIA SOSIAL INSTRAGRAM**

SKRIPSI



Oleh :

ARFIANTI VALERINA ALFI

NPM. 17043010100

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2022

**PERSEPSI PRIA REMAJA DAN DEWASA TERHADAP
POSTINGAN IKLAN FOUNDATION DEAR ME BEAUTY
SERIES W03 GOLDEN SAND PADA MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

Disusun oleh:



ARFIANTI VALERINA ALFI

NPM. 17043010100

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui.

PEMBIMBING



RIRIN PUSPITA TUTIASRI, S.IKOM., M.MED.KOM

NPT. 3 8904 13 03401

Mengetahui,

DEKAN FISIP



DR. DRs. EC. GENDIT SUKARNO, MS, CHRA

NIP. 195907011987031001

**PERSEPSI PRIA REMAJA DAN DEWASA TERHADAP POSTINGAN IKLAN
FOUNDATION DEAR ME BEAUTY SERIES W03 GOLDEN SAND PADA
MEDIA SOSIAL INSTRAGRAM**

Disusun oleh:

ARFIANTI VALERINA ALFI

NPM. 17043010100

**Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur**

Pada tanggal 5 Januari 2022

PEMBIMBING UTAMA



Ririn Puspita T., S.I.Kom, M.MedKom

NIP. 198904112021212001

TIM PENGUJI

1. Ketua



Dr. Yuli Candrasari, M.Si

NIP. 197107302021212003

2. Sekretaris



Irwan Dwi A, S.Sos., M.Ikom

NIP. 197602082021211003

3. Anggota



Ririn Puspita T., S.I.Kom, M.MedKom

NIP. 198904112021212001



Mengetahui,

DEKAN FISIP

DR.DRS.E.C.GENDUT SUKARNO,MS, CHRA

NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“PERSEPSI PRIA REMAJA DAN DEWASA TERHADAP POSTINGAN IKLAN FOUNDATION DEAR ME BEAUTY SERIES W03 GOLDEN SAND PADA MEDIA SOSIAL INSTRAGRAM”** ini dengan baik.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Ririn Puspita T., S.I.kom, M.Medkom. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat serta motivasi kepada penulis selama penulisan proposal ini berlangsung. Selain itu, penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik berupa moril, spiritual maupun materil. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA, selaku Dekan FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Yuli Candrasari, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Rama dan ibuk, yang tidak berhenti memberikan doa, kasih sayang, motivasi, dan dukungan dalam berbagai hal untuk penulis.

5. Teman serta keluarga besar yang senantiasa memeberikan semangat kepada penulis dalam membuat proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak luput dari adanya kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan dan berarti demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Surabaya, 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Teori Perbedaan Individu	12
2.3 Persepsi	13
2.3.1 Definisi Persepsi	13
2.3.2 jenis – jenis Persepsi	14
2.3.3 Komponen Persepsi	16
2.3.4 Hal-hal yang mempegaruhi Persepsi	19
2.4 Media Sosial	22

2.4.1 Definisi Media Sosial	22
2.4.2 Fungsi Media Sosial	23
2.5 Instagram	24
2.5.1 Definisi Instagram	24
2.5.2 Instagram sebagai Media Iklan.....	24
2.6 Iklan	27
2.6.1 Definisi Iklan	27
2.6.3 Tujuan Iklan	28
2.7 Gender	30
2.7.1 Definisi Gender	30
2.7.2 Gender Pada Media	31
2.8 Maskulinitas	33
2.9 Gaya Hidup	34
2.10 Remaja	35
2.8.1 Definisi Remaja	35
2.11 Dewasa	37
2.8.1 Definisi Dewasa	37
2.9 Kerangka Berfikir	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Metode Penelitian	40
3.2 Definisi Konseptual	41
3.3 Subjek dan Informan Penelitian	42

3.4 Lokasi Penelitian.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5.1 Data Primer	44
3.5.2 Data Sekunder	45
3.6 Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Dear Me Beauty	48
4.1.2 Iklan Dear Me Beauty di Instagram	50
4.1.3 Persepsi	51
4.2 Penyajian Data	52
4.3 Identitas Informan	53
4.4 Hasil dan Pembahasan	58
4.4.1 Hasil	58
4.4.2 Pandangan Pria Mengenai Makeup untuk Pria	59
4.4.2.1 Makeup Hal yang Wajar untuk Pria.....	60
4.4.2.2 Makeup Tabu Bagi Pria.....	61
4.4.3 Impresi Pria terhadap Iklan Dear Me Beauty.....	64
4.4.3.1 Iklan Dear Me Beauty Berani Beda	64
4.4.3.2 Iklan Dear Me Beauty Menggalakkan Genderless	66
4.4.3.3 Iklan Dear Me Beauty Kurang Informatif	67
4.4.4 Pandangan Pria terhadap Tokoh dalam Iklan Dear Me Beauty	68
4.4.4.1 Tokoh yang digunakan dalam Iklan Sesuai.....	69
4.4.4.2 Tokoh yang digunakan dalam Iklan Sesuai	70

4.4.5	Ketertarikan Pria terhadap Produk Foundation Dear Me Beauty	71
4.4.5.1	Pria Tertarik Menggunakan Produk <i>Foundation</i>	71
4.4.5.2	Pria Tidak Tertarik Menggunakan Produk <i>Foundation</i>	72
4.4.6	Analisis Data	73
4.4.7	Pandangan Pria Mengenai Makeup untuk Pria	75
4.4.7.1	Makeup Hal yang Wajar untuk Pria	75
4.4.7.2	Makeup Tabu Bagi Pria	77
4.4.8	Impresi Pria terhadap Iklan Dear Me Beauty	79
4.4.8.1	Iklan Dear Me Beauty Berani Beda	79
4.4.8.2	Iklan Dear Me Beauty Menggalakkan Genderless	80
4.4.8.3	Iklan Dear Me Beauty Kurang Informatif	81
4.4.9	Pandangan Pria terhadap Tokoh dalam Iklan Dear Me Beauty	82
4.4.9.1	Tokoh yang digunakan dalam Iklan Sesuai	83
4.4.9.2	Tokoh yang digunakan dalam Iklan Sesuai	84
4.4.10	Ketertarikan Pria terhadap Produk Foundation Dear Me Beauty	85
4.4.10.1	Pria Tertarik Menggunakan Produk <i>Foundation</i>	85
4.4.10.2	Pria Tidak Tertarik Menggunakan Produk <i>Foundation</i>	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN		90
	Interview Guide	94
	Transkrip	96
	Dokumentasi Wawancara	137

ABSTRAK

Dear Me Beauty merupakan salah satu merek kecantikan local Indonesia. Pada tanggal 28 Januari 2021 meluncurkan produk baru berupa foundation dengan nama “Airy Poreless Fluid Foundation” dengan 15 ragam warna kulit masyarakat Indoneisa. Dalam mengiklankan salah satu produknya yaitu *foundation series W03 Golden Sand*, *postingan* iklan dari Dear Me Beauty tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar dan cepat merambat sehingga menjadi viral dan menjadi perbincangan netizen. Hal itu terjadi karena pada iklan tersebut Dear Me Beauty menggunakan model yang tak biasa dari iklan produk kosmetik pada umumnya, iklan Dear Me Beauty menggunakan model seorang bapak dengan konsep menggunakan produk foundation dari Dear Me Beauty. Setiap konten yang dibagikan di Instagram membawa pesan tertentu untuk di sampaikan kepada masyarakat dengan harapan dapat membentuk pandangan-pandangan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pria remaja dan dewasa mempersepsikan postingan iklan foundation Dear Me Beauty series W03 Golden Sand pada media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Teknik interview/wawancara. Penelitian ini menggunakan teori persepsi, proses pembentukan persepsi, teori perbedaan individu, teori gender, gaya hidup, serta maskulinitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bagaimana persepsi pria remaja dan dewasa terhadap postingan iklan foundation Dear Me Beauty series W03 Golden Sand pada media sosial instagram. Hasil persepsi dari pria remaja dan dewasa yang diperoleh berbeda-beda dan diukur dari cara pandang yang berbeda-beda. Dari 9 informan,

informan lebih cenderung mau dan tertarik menggunakan foundation asal ada kebutuhan dan alasan tertentu.

Kata kunci : Persepsi, Teori Perbedaan Individu, Dear Me Beauty, Iklan, Instagram.

ABSTRACT

Dear Me Beauty, which is one of Indonesia's local beauty brands. On January 28, 2021 launched a new product in the form of a foundation with the name "Airy Poreless Fluid Foundation" with 15 different skin colors of the Indonesian people. In advertising one of its products, namely the W03 Golden Sand foundation series, the advertisement posting from Dear Me Beauty had a very large influence and quickly spread so that it became viral and became a netizen conversation. This happened because in the advertisement Dear Me Beauty used an unusual model from advertisements for cosmetic products in general, which used women as models. However, in the ad, Dear Me Beauty uses a father model with the concept of using a foundation product from Dear Me Beauty. This study aims to find out how teenage and adult men perceive the posting of the Dear Me Beauty series W03 Golden Sand foundation ad on Instagram social media. This study uses qualitative methods, data collection in this study using interview / interview techniques. This study uses the theory of perception and the process of perception formation as well as the theory of individual differences. The results of this study show how the perceptions of adolescent and adult men are about posting the Dear Me Beauty series W03 Golden Sand foundation ad on Instagram social media.

The results of perceptions of adolescent and adult men obtained are different and are measured from different perspectives. Of the 9 informants, informants are more likely to be willing and interested in using the foundation as long as there are certain needs and reasons.

Keywords: *Perception, The Individual Differences Theory, Dear Me Beauty, Advertising, Instagram.*