

**ANALISIS RESEPSI GENERASI Z SURABAYA TERHADAP STANDAR
KECANTIKAN PADA LAKI-LAKI DALAM IKLAN MS GLOW FOR MEN**

SKRIPSI



OLEH :

NOVREZA MALAFITRI

18043010080

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

SURABAYA

2022

**ANALISIS RESEPSI GENERASI Z SURABAYA TERHADAP STANDAR
KECANTIKAN PADA LAKI-LAKI DALAM IKLAN MS GLOW FOR MEN**

Disusun oleh:



Novreza Malafitri
NPM. 18043010080

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NIP. 197006122021211002

Mengetahui,



DR. DRS. EC. GENDUT SUKARNO, MS, QHRA
NIP. 195907011987031001

**ANALISIS RESEPSI GENERASI Z SURABAYA TERHADAP STANDAR
KECANTIKAN PADA LAKI-LAKI DALAM IKLAN MS GLOW FOR MEN**

Oleh :

NOVREZA MALAFITRI
NPM.18043010080

**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 27 April 2022**

Pembimbing



Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NIP. 197006122021211002

Tim Penguji,

1. Ketua



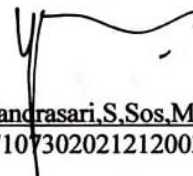
Ir. H. Didiék Tranggono, M.Si
NIP.19581225 199001 1001

2. Sekretaris



Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si
NIP. 197006122021211002

3. Anggota



Dr. Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si
NPT. 197107302021212003



Mengetahui
Dekan FISIP

DR. DRS. BOENIAT SUKARNO, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala karunia yang diberikan, sehingga skripsi berjudul “Analisis Resepsi Generasi Z Surabaya Terhadap Standar Kecantikan Pada Laki-Laki dalam Iklan MS Glow For Men” dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, motivasi, serta kesabarannya kepada penulis. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyusun skripsi ini, di antaranya :

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Yuli Candrasari, S. Sos, M. Si selaku koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak/Ibu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak ilmu selama berada di bangku perkuliahan
4. Kedua orang tua, Ibu dan Ayah, yang selalu mendoakan, memberi dukungan, nasehat, mereka menjadi alasan utama penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini
5. Adik penulis yang telah membantu menyusun kata-kata dan mencari inspirasi saat penulis kesulitan
6. Sahabat penulis, Gengs (Bella, Keke, Inggrid, Sesi, JW) yang selalu ada dan totalitas membantu, memberikan semangat, saran, mendengar keluh kesah, serta mendorong penulis untuk selalu berprogres

7. Sahabat penulis Mira, Sonya, Vivi, Irma, Fitri, Agnes, Dyandries, Anggi, dan Ira yang telah memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi
8. Teman seperjuangan (Eca,Ber,Ayuk, Simil,Sunnah) yang telah memberikan support
9. Teman satu bimbingan yang menemani penulis saat bimbingan offline
10. Seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang penulis butuhkan
11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan support dan membantu memotivasi penulis. Terima kasih

Peneliti menyadari bahwa di dalam menyusun skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menunjang kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, April 2022

Novreza Malafitri

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1. Penelitian Terdahulu	14
2.2. New Media.....	19
2.2.1. Definisi New Media	19
2.2.2 Karakteristik New Media.....	20
2.3 Media Sosial	22
2.3.1 Definisi Media Sosial.....	22
2.3.2 Karakteristik Media Sosial.....	24
2.3.3 Fungsi Media Sosial.....	25
2.4 Iklan Digital	26
2.5 Iklan Sebagai Konstruksi Realitas Sosial.....	27
2.6 Standar Kecantikan.....	28
2.7 Standar Kecantikan Laki-Laki.....	30
2.8 Standar Kecantikan Laki-Laki dalam Iklan	31
2.9 Gender	33
2.10 Anti-Feminisme	34

2.11 Generasi Z.....	35
2.12 Analisis Resepsi.....	37
2.13 Teori Encoding-Decoding Stuart Hall	38
2.12 Kerangka Berfikir.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Metode Penelitian	46
3.2 Definisi Konseptual.....	47
3.2.1 Iklan	47
3.2.2 Standar Kecantikan Laki-Laki.....	47
3.2.3 Generasi Z	48
3.2.4 Analisis Resepsi Stuart Hall	48
3.3 Unit Analisis	49
3.4 Subjek Penelitian	49
3.4.1 Kriteria Subjek Penelitian.....	50
3.5 Lokasi Penelitian	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.7.1 Wawancara Mendalam.....	51
3.7.2 Dokumentasi	52
3.8 Teknik Analisis Data	52
3.8.1 Reduksi Data.....	53
3.8.2 Penyajian Data.....	53
3.8.3 Penarikan Kesimpulan.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran umum objek penelitian.....	54
4.1.1 Gambaran umum MS Glow For Men.....	54
4.1.2 Iklan MS Glow For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto	56
4.2 Identitas Informan	58
4.3 Penyajian Data	62
4.3.1 Pendapat informan tentang standar kecantikan laki-laki yang ideal di masyarakat	63
4.3.2 Pendapat informan tentang faktor yang mempengaruhi standar kecantikan laki-laki di masyarakat.....	64

4.3.3	Pendapat informan tentang model yang digunakan dalam iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto untuk merepresentasikan standar kecantikan laki-laki.....	65
4.3.4	Pendapat informan tentang adanya beberapa profesi yang sebelumnya belum pernah ada dalam iklan produk kecantikan	66
4.3.5	Pendapat informan tentang konsep standar kecantikan laki-laki yang ditampilkan pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.....	68
4.3.6	Pendapat informan tentang pengaruh konsep standar kecantikan yang ditampilkan dalam iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto terhadap stereotip tentang konsep standar kecantikan laki-laki yang sudah berkembang di masyarakat	70
4.4	Analisis Data.....	72
4.4.1	Penerimaan Terhadap Standar Kecantikan Laki-Laki dalam Masyarakat.....	72
4.4.2	Penerimaan Terhadap Model Iklan dalam Merepresentasikan Standar Kecantikan Laki-Laki pada Iklan MS Glow For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.....	78
4.4.3	Penerimaan Terhadap Konsep Standar Kecantikan Laki-Laki pada Iklan MS Glow For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.....	86
4.5	Pembahasan	95
4.5.1	Penerimaan Terhadap Standar Kecantikan Laki-Laki dalam Masyarakat.....	95
4.5.2	Penerimaan Terhadap Model Iklan dalam Merepresentasikan Standar Kecantikan Laki-Laki pada Iklan MS Glow For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.....	98
4.5.3	Penerimaan Terhadap Konsep Standar Kecantikan Laki-Laki pada Iklan MS Glow For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto.....	100
4.6	Analisis Resepsi terhadap Standar Kecantikan Laki-Laki pada Iklan MS Glow For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		110
5.1	Kesimpulan	110
5.2	Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....		112
LAMPIRAN		117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian yang Dilakukan oleh Peneliti	18
Tabel 2. Perbedaan Generasi.....	36
Tabel 3. Identitas Informan.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Iklan MS Glow For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widianto.....	7
Gambar 2. Iklan Billboard MS Glor For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widianto	9
Gambar 3. Iklan Videotron MS Glor For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widianto di Time Square, New York	10
Gambar 4. Distribusi Makna Stuart Hall.....	40
Gambar 5. Kerangka Berpikir.....	45
Gambar 6. Cuplikan Iklan MS Glow For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widianto	78
Gambar 7. Cuplikan Iklan MS Glow For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widianto (Kuli Bangunan)	82
Gambar 8. Cuplikan Iklan MS Glow For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widianto (Sopir Ojek Online).....	82
Gambar 9. Cuplikan Iklan MS Glow For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widianto (Tukang Tambal Ban).....	83
Gambar 10. Cuplikan Iklan MS Glow For Men Versi Babe Cabita dan Marshel Widianto	86
Gambar 11. Dokumentasi wawancara dengan informan 1	158
Gambar 12. Dokumentasi wawancara dengan informan 2	158
Gambar 13. Dokumentasi wawancara dengan informan 3	159
Gambar 14. Dokumentasi wawancara dengan informan 4	159
Gambar 15. Dokumentasi wawancara dengan informan 5	160
Gambar 16. Dokumentasi wawancara dengan informan 6	160
Gambar 17. Dokumentasi wawancara dengan informan 7	160

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Interview Guide	117
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	118
Lampiran 3. Foto Bukti Wawancara Informan	158
Lampiran 4. Lembar Bimbingan.....	161
Lampiran 5. Riwayat Hidup.....	163

ABSTRAK

Penelitian ini membahas resepsi generasi Z Surabaya terhadap standar kecantikan laki-laki pada iklan MS Glow For Men versi Babe Cabita dan Marshel Widiyanto. Pada tayangan iklan tersebut menampilkan sebuah konsep standar kecantikan laki-laki yang berbeda yakni dengan menggunakan Babe Cabita dan Marshel Widiyanto yang dikenal sebagai seorang komika terkemuka di Indonesia dengan kulit sawo matang, rambut keriting, bertubuh pendek, dan gemuk, sebagai model iklan produk kecantikan MS Glow For Men. Selain itu di awal adegan video iklan menampilkan sosok profesi yang sebelumnya belum pernah ada di dalam iklan produk kecantikan, diantaranya adalah profesi kuli bangunan, sopir ojek online, dan tukang tambal ban. Hal ini menarik minat peneliti untuk mengetahui bagaimana penerimaan generasi Z Surabaya terhadap konsep yang ditampilkan pada iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori analisis resepsi Stuart Hall. Jumlah informan penelitian sebanyak 7 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing informan memiliki resepsi yang berbeda-beda. Interpretasi tersebut berasal dari pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh para informan dari kehidupan sehari-hari. Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa informan 1,2,3, dan 4 yang berusia 22 tahun – 24 tahun termasuk dalam kategori *Dominant-Hegemonic Position*. Sedangkan ketiga informan lainnya yakni 5,6,dan 7 yang berusia 16 – 21 tahun termasuk dalam kategori *Negotiated Position* adalah generasi Z yang berusia 16 – 21 tahun. Kemudian untuk kategori *Oppositional Position*, peneliti tidak menemukan informan yang termasuk dalam kategori tersebut.

Kata Kunci : Standar Kecantikan Laki-Laki, Iklan

ABSTRACT

This study discusses the reception of Generation Z in Surabaya on male beauty standards in Babe Cabita and Marshel Widiyanto's version of the MS Glow For Men advertisement. The advertisement shows a concept of a different male beauty standard, using Babe Cabita and Marshel Widiyanto, who are known as leading comedians in Indonesia with tan skin, curly hair, short stature, and fat, as MS beauty product advertising models. Glow For Men. In addition, at the beginning of the commercial video scene, professional figures have never been seen in beauty product advertisements, including construction workers, online motorcycle taxi drivers, and tire repairmen. This attracted the interest of researchers to find out how Surabaya's Generation Z accepted the concept displayed in the advertisement. This study uses a qualitative research method with Stuart Hall's reception analysis theory. The number of research informants was 7 people. Data collection techniques used are interviews and documentation. The results showed that each informant had a different reception. The interpretation comes from the knowledge and experience gained by the informants from everyday life. From the interviews, it was found that informants 1,2,3, and 4 aged 22 – 24 years were included in the Dominant-Hegemonic Position category. While the other three informants, namely 5,6, and 7 aged 16-21 years included in the Negotiated Position category were Generation Z aged 16-21 years. Then for the Oppositional Position category. the researcher did not find any informants that fall into this category.

Keywords : *Male Beauty Standard, Advertising*