

**PERSEPSI REMAJA TERHADAP MASKULINITAS IKLAN
BARENBLISS “GABRIEL PRINCE AS MAKEUP MUSE” DI INSTAGRAM**

SKRIPSI



OLEH

AYUDYA PUTRI

19043010338

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

2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN

PERSEPSI REMAJA TERHADAP MASKULINITAS IKLAN *BARENBLISS*
"GABRIEL PRINCE AS MAKEUP MUSE" DI INSTAGRAM

Disusun Oleh:

Ayudya Putri
19043010338

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui

PEMBIMBING



Ririn Puspita Tutiasri, S. I. Kom., M. Med. Kom
NIP. 198904112021212001

Mengetahui

DEKAN FISIP
KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
REPUBLIK INDONESIA

Dr. Cahat Suratnoaji, M.Si
NIP. 496804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN


**PERSEPSI REMAJA TERHADAP MASKULINITAS IKLAN *BARENBLISS*
"GABRIEL PRINCE AS MAKEUP MUSE" DI INSTAGRAM**

Disusun Oleh:

**Ayudya Putri
19043010338**

**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 9 Juli 2024**


PEMBIMBING


**Ririn Puspita Tutiasri, S. I. Kom., M. Med. Kom
NIP. 198904112021212001**

**TIM PENGUJI
KETUA**


**Ririn Puspita Tutiasri, S. I. Kom., M. Med. Kom
NIP. 198904112021212001**

SEKRETARIS



**Roziana Febrianita, S.Sos., M.A
NPT. 17219820211048**

ANGGOTA


**Augustin Mustika Chairil, M.A
NIP. 199308082022032016**

Mengetahui,

DEKAN FISIP


**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006**

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa. Dimana telah melimpahkan hidayahnya dan memberi saya kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERSEPSI REMAJA TERHADAP MASKULINITAS IKLAN BARENBLISS “GABRIEL PRINCE AS MAKEUP MUSE” DI INSTRAGRAM”** yang telah saya buat berikut ini.

Penelitian ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penelitian yang saya buat ini berdasarkan pengalaman saya sebagai pengguna Media Sosial.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepa pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian, diantaranya:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.
2. Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, M.Med.Kom., selaku Kepala Program Studi S-1 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Surabaya.
3. Ririn Puspita Tutiasri, M.Med.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan untuk saya dalam mengerjakan penelitian.
4. Bapak dan Ibu, orang tua yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang.

5. Moch. Irsadul Ibad S.Tr. Sn, selaku orang yang telah memberikan semangat, dukungan serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
6. Teman – teman yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis dalam pembuatan skripsi.

Susunan dalam skripsi ini telah dibuat dengan sebaik-baiknya namun saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat berguna dan sangat diharapkan oleh saya demi perbaikan penyusunan proposal skripsi yang mendatang. Semoga karya tulis ini selalu dapat bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori Perbedaan Individu	13
2.3 Persepsi.....	14
2.4 Instagram	18
2.5 Iklan	21
2.5.1 Iklan Dalam Instagram	22
2.6 Gender Dalam Media	23
2.6.1 <i>Genderless Beauty</i>	26
2.7 Maskulinitas Dalam Iklan	29
2.8 Kerangka Berpikir	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Metode Penelitian.....	36
3.2 Jenis Penelitian	37
3.3 Definisi Konseptual.....	38
3.3.1 Iklan.....	38
3.3.2 Maskulinitas dalam iklan.....	39

3.3.3 Persepsi	39
3.4 Informan Penelitian	41
3.5 Lokasi Penelitian	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6.1 Data Primer.....	43
3.6.2 Data Sekunder	43
3.7 Teknik Analisi Data.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1 Gambaran Umum <i>BarenBliss</i>	46
4.1.2 Iklan <i>BarenBliss</i> Gabriel Prince as <i>Make Up Muse</i>	47
4.2 Identitas Informan	48
4.3 Hasil Penelitian.....	52
4.3.1 Impresi Remaja pada Iklan <i>Barenbliss</i> “ <i>Gabriel Prince As Makeup Muse</i> ” di Instragram.....	54
4.3.2 Pandangan Maskulinitas Model Laki-laki Dalam Iklan <i>Barenbliss</i> “ <i>Gabriel Prince As Makeup Muse</i> ” di Instragram	56
4.3.3 Bentuk Maskulinitas Model Laki-laki dalam Iklan <i>Barenbliss</i> “ <i>Gabriel</i> <i>Prince As Makeup Muse</i> ” di Instragram.....	59
4.3.4 Kesesuaian Konsep dengan Pesan yang Disampaikan dalam Iklan <i>Barenbliss</i> “ <i>Gabriel Prince As Makeup Muse</i> ” di Instragram	61
4.3.5 Persepsi Informan terhadap Iklan <i>Barenbliss</i> “ <i>Gabriel Prince As Makeup</i> <i>Muse</i> ” di Instragram	65
4.3.6 Ketertarikan Informan Pada Kosmetik <i>Barenbliss</i>	69
4.3.7 Konsep Iklan Makeup dengan Model Laki-laki.....	70
4.4 Pembahasan	73
4.4.1 Impresi Remaja pada Iklan <i>Barenbliss</i> “ <i>Gabriel Prince As Makeup Muse</i> ” di Instragram.....	75
4.4.2 Pandangan Maskulinitas Model Laki-laki Dalam Iklan <i>Barenbliss</i> “ <i>Gabriel Prince As Makeup Muse</i> ” di Instragram	76
4.4.3 Bentuk Maskulinitas Model Laki-laki dalam Iklan <i>Barenbliss</i> “ <i>Gabriel</i> <i>Prince As Makeup Muse</i> ” di Instragram.....	77
4.4.4 Kesesuaian Konsep dengan Pesan yang Disampaikan dalam Iklan <i>Barenbliss</i> “ <i>Gabriel Prince As Makeup Muse</i> ” di Instragram	78

4.4.5 Persepsi Informan terhadap Iklan <i>Barenbliss</i> “ <i>Gabriel Prince As Makeup Muse</i> ” di Instagram	79
4.4.6 Ketertarikan Informan Pada Kosmetik <i>Barenbliss</i>	82
4.3.7 Konsep Iklan Makeup dengan Model Laki-laki.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan tayangan iklan @BarenBliss_id di Instagram.....	3
Gambar 1. 2 Tampilan comment iklan @BarenBliss_id	7

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Kerangka berpikir	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide	10
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	103
Lampiran 3 Dokumentasi.....	134

ABSTRAK

AYUDYA PUTRI, 19043010338, PERSEPSI REMAJA TERHADAP MASKULINITAS IKLAN *BARENBLISS* “GABRIEL PRINCE AS MAKEUP MUSE” DI INSTAGRAM.

Saat ini melihat pria memakai kosmetik bukanlah hal yang baru. Make up bukan hanya untuk mempercantik wanita. Konsep iklan kecantikan tanpa gender yang digunakan oleh *BarenBliss* "Gabriel Prince sebagai Makeup Muse" merupakan sebuah ide yang melawan stereotip semua produk kecantikan atau perawatan diri yang selalu melekat pada satu jenis kelamin, yaitu perempuan. Penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teori perbedaan individu. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan informan. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi yang berbeda, yaitu bahwa iklan tersebut baru dan berani tampil berbeda dari iklan lainnya karena menggunakan model laki-laki dalam iklan tersebut, sedangkan informan lainnya menganggap bahwa iklan ini tidak cocok jika diperankan oleh model laki-laki. Informan memiliki pendapat bahwa bentuk maskulinitas dalam iklan tersebut dapat dilihat dari konsep iklan yang membuat Gabriel Prince sebagai model laki-laki berani mengambil langkah yang berbeda dengan menggunakan make up. Maskulinitas yang digambarkan dalam iklan *BarenBliss* juga terlihat dari gaya berpakaian. Namun, salah satu informan tidak setuju dengan maskulinitas dalam iklan tersebut karena makeup identik dengan perempuan. Persepsi tersebut tercipta karena laki-laki muda dan perempuan muda dipengaruhi oleh latar belakang, pengetahuan, pengalaman, dan gaya hidup yang berbeda.

Kata kunci: Iklan, Gender, Maskulinitas, Persepsi

ABSTRACT

AYUDYA PUTRI, 19043010338, TEENAGERS PERCEPTION OF MASCULINITY IN *BARENBLISS* "GABRIEL PRINCE AS MAKEUP MUSE" ADVERT ON INSTAGRAM.

In this day seeing men wearing cosmetics is no longer a novelty. Makeup is not just for beautifying women. The genderless beauty advertising concept used by *BarenBliss* "Gabriel Prince as a Makeup Muse" is an idea that goes against the stereotype of all beauty or self-care products always sticking to one gender, namely women. Descriptive qualitative research using the theory of individual differences. Research data was obtained through interviews with informants. The results of this study show different perceptions, namely that the advertisement is new and dares to appear different from other advertisements because it uses a male model in the advertisement, while other informants consider that this advertisement is not suitable if played by a male model. Informants have the opinion that the form of masculinity in the advertisement can be seen from the concept of the advertisement that makes Gabriel Prince as a male model dare to take different steps by using makeup. The masculinity depicted in the *BarenBliss* advert is also seen through the style of dress. However, one informant disagreed with the masculinity in the advert because makeup is identical with women. These perceptions are created because young men and young women are influenced by different backgrounds, knowledge, experiences, and lifestyles.

Keywords: Advertising, Gender, Masculinity, Perceptions