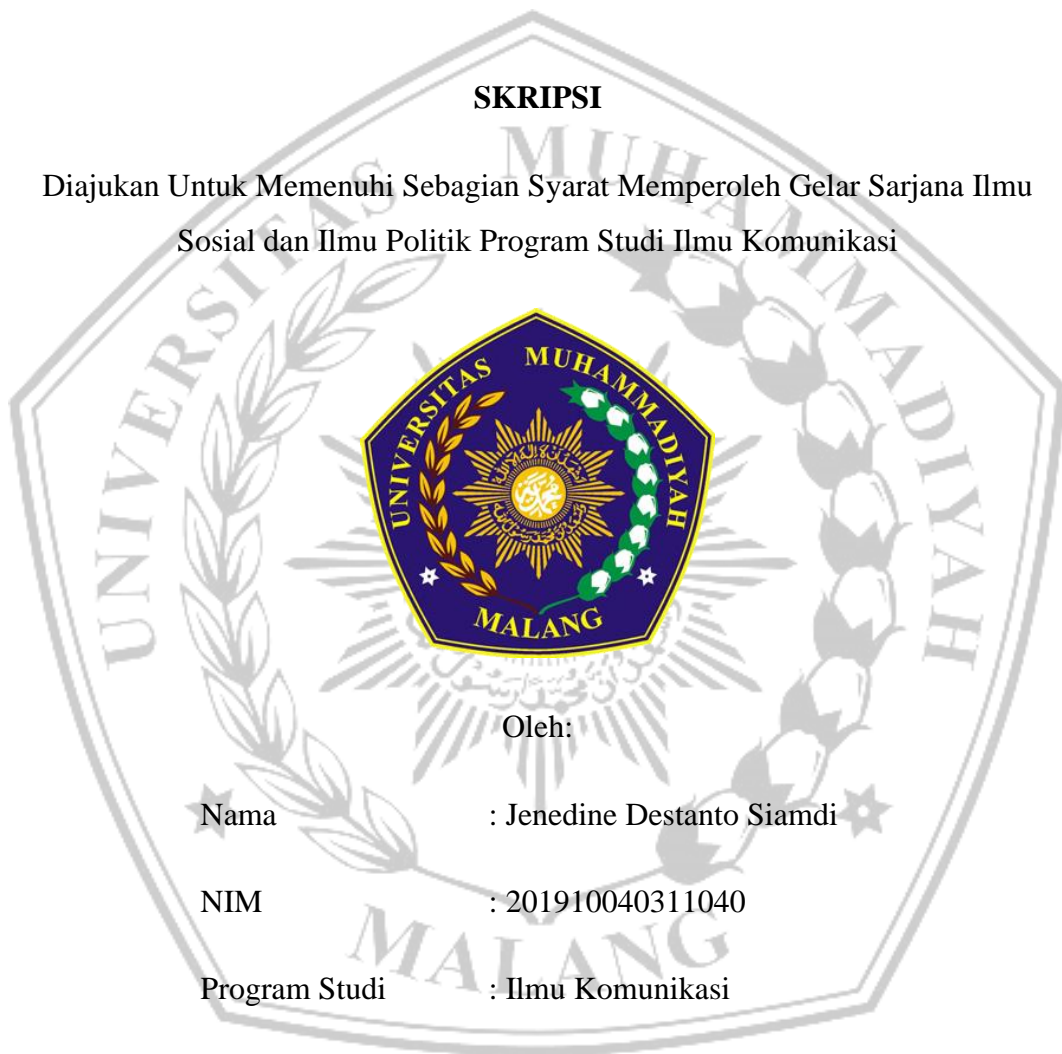


**PENERIMAAN MAHASISWA PADA IKLAN ONLINE SKINCARE KAHF
PADA AKUN YOUTUBE @KAHFEVERYDAY**

**(Studi Resepsi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang
Pernah Mengunjungi Area Diskotek dan Melakukan Kegiatan Dugem)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Nama : Jenedine Destanto Siamdi

NIM : 201910040311040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERIMAAN MAHASISWA PADA IKLAN ONLINE *SKINCARE* KAHF
PADA AKUN YOUTUBE @KAHFEVERYDAY
(Studi Resepsi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang Pernah
Mengunjungi Area Diskotek dan Melakukan Kegiatan Dugem)**

Diajukan Oleh :

JENEDINE DESTANTO SIAMDI

NIM: 201910040311040

Telah disetujui

Jumat, 12 Juli 2024

Pembimbing I



Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom

Wakil Dekan I



Nuryusman Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Jenedine Destanto Slamdi
NIM: 201910040311040

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S I) Ilmu Komunikasi
Jumat, 12 Juli 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Nasrullah, M.Si.** ()
2. **Dr. Farid Rusman, M.Si.** ()
3. **Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom** ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Khairul Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

UMM
est. 1964

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : JENEDINE DESTANTO SIAMDI
NIM : 201910040311040
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : "Analisis Resepsi pada Iklan Online Skincare Kahf
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang Pernah Mengunjungi Area Diskotek dan Melakukan Kegiatan Dugem)"

Disetujui,
Pembimbing

Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 166 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : JENEDINE DESTANTO SIAMDI
NIM : 201910040311040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

“Analisis Resepsi pada Iklan Online Skincare Kahf (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang Pernah Mengunjungi Area Diskotek dan Melakukan Kegiatan Dugem)”

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Juni 2024

Yang Menyatakan

METERAI
TEMPEL
CD2B5ALX198177801
Jenedine Destanto Siamdi



Kampus I

Jl. Bangsal 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 252 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No. 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 587 060

Kampus III

Jl. Raya Tjajomas No. 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 480 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/I/2022

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : JENEDINE DESTANTO SIAMDI
No. Induk Mahasiswa : 201910040311040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : "Analisis Resepsi pada Iklan Online Skincare Kahf
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang Pernah Mengunjungi Area Diskotek dan Melakukan Kegiatan Dugem)"

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 26 Juni 2024
Dosen Pembimbing


Moch Fuad Nasvian, M.L.Kom



Kampus I
Jl. Bundering 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 250 (Hunting)
F: +62 341 480 635

Kampus II
Jl. Bendungan Sutawo No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Togomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 480 433
E: webmaster@umm.ac.id



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/I/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : JENEDINE DESTANTO SIAMDI

NIM : 201910040311040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester ...10..... () tahun akademik 20.. /20.. dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 26 Juni 2022

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah, M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 521 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 140 (Hunting)
F: +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 310 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:*)
"Analisis Resepsi pada Iklan Online Skincare Kahf
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Malang yang Pernah Mengunjungi Area Diskotek
dan Melakukan Kegiatan Dugem)"

Oleh:

Nama : JENEDINE DESTANTO SIAMDI


NIM : 201910040311040

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 26 Juni 2024

Pembimbing I/Promotor


Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom

NIP. 0714108505



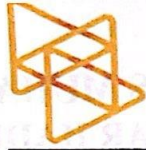
(*) Coret yang tidak perlu

Kampus I
Jl. Bundung 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 168 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 069

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
 Tanda Terima
 Plagiasi

Nama : Jenedine Destanto Siamdi

NIM : 201910040311040

Hasil Plagiasi: $\frac{20}{6}$ $\frac{1}{7}$ $\frac{0}{4}$

BAB I	12			
BAB II	39	17		
BAB III	40	23	14.	

$\frac{28}{6}$ $\frac{1}{7}$

BAB IV	0			
BAB V	6			
BAB VI				



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 1 Juli 2024

Admin Plagiasi Prodi,

M. Dasuki



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari Senin 24 Juni 2024

Pukul 19.00 WIB

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

1.	Nama	: Jenedine Destanto Siamdi
2.	NIM	: 201910040311040
3.	Jurusan	: Ilmu Komunikasi
4.	Fakultas	: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5.	Judul Skripsi	: Analisis Resepsi pada Iklan Online Skincare Kahf (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang pernah Mengunjungi Area Diskotek dan Melakukan Kegiatan Dugem
	Pembimbing	: Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom
7.	Dosen Penguji I	: Nassrullah, S.Sos., M.I.Kom

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting

<https://us06web.zoom.us/j/84459541219?pwd=T71acaJuM6Nead5266ppqJhfqhKmux.1>

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji I dan sejumlah 15 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~ dengan nilai

Mengetahui,

Dosen Pembimbing


Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom

Malang, 24 Juni 2024

Dosen Penguji

Nasrullah, S.Sos., M.Si

Mengetahui


Nasrullah, S.Sos., M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Jenedine Destanto Siamdi
2. NIM : 201910040311040
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Analisis Resepsi pada Iklan Online Skincare Kahf
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang Pernah Mengunjungi Area Diskotek dan Melakukan Kegiatan Dugem)
6. Pembimbing : Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
29 Agustus 2023	Bimbingan terkait proposal	H
5 September 2023	Bimbingan terkait proposal	H
24 September 2023	Bimbingan terkait proposal	H
1 Oktober 2023	Melakukan bimbingan skripsi terkait revisi pertemuan sebelumnya	H
15 Oktober 2023	Melakukan bimbingan skripsi terkait revisi pertemuan sebelumnya	H
22 Oktober 2023	Melakukan bimbingan skripsi terkait revisi pertemuan sebelumnya	H
26 Oktober 2023	Melakukan bimbingan skripsi terkait revisi pertemuan sebelumnya	H
19 November 2023	Melakukan bimbingan skripsi terkait revisi pertemuan sebelumnya	H
26 November 2023	Melakukan bimbingan skripsi terkait revisi pertemuan sebelumnya	H
15 Desember 2023	Melakukan bimbingan skripsi terkait revisi pertemuan sebelumnya	H

6 Januari 2024	Melakukan bimbingan skripsi terkait revisi pertemuan sebelumnya	AA
20 Januari 2024	Melakukan bimbingan skripsi terkait revisi pertemuan sebelumnya	AA
17 Februari 2024	Melakukan bimbingan skripsi terkait revisi penelitian	AA
24 Mei 2024	Melakukan bimbingan skripsi dan konsultasi menjelang seminar hasil	AA
22 Juni 2024	ACC dosen pembimbing untuk melakukan seminar hasil	AA
24 Juni 2024	Pelaksanaan seminar hasil secara <i>online</i>	AA
25 Juni 2024	Melakukan bimbingan skripsi mengenai revisi yang diberikan dosen penguji pada seminar hasil	AA

Malang, 25 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom

ABSTRAK

Jenedine Destanto Siamdi. NIM. 201910040311040. Analisis Resepsi pada Iklan Online Skincare Kahf (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang Pernah Mengunjungi Area Diskotek dan Melakukan Kegiatan Dugem).

Abstrak

Agama dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih suatu hal. Brand skincare Kahf adalah *brand* perawatan laki-laki. UMM memiliki citra sebagai kampus islam. Konsumen mulai sadar bahwa produk yang mereka pilih akan lebih baik jika produk tersebut memiliki relevansi dengan ajaran agamanya. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana penerimaan mahasiswa UMM yang pernah mengunjungi area diskotek dan melakukan kegiatan dugem pada iklan online skincare Kahf. Penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi oleh Stuart Hall. Teori analisis resepsi merupakan studi tentang makna, produksi, dan pengalaman khalayak dalam hubungannya dengan pesan media. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Tipe penelitian yang dipergunakan adalah penelitian deskriptif. Kemudian untuk metode penelitian menggunakan metode studi kasus. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu *Focus Group Discussion* dan dokumentasi. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* mahasiswa UMM yang melakukan kegiatan dugem dalam memandang iklan dengan sisipan ajaran agama islam. Kesimpulan pada penelitian ini adalah keseluruhan subjek dapat memaknai konten iklan *skincare online* Kahf. Meskipun para mahasiswa tersebut melakukan kegiatan yang tidak agamis mereka tetap peduli terhadap penggunaan produk halal. Para subjek menilai unsur agama tidak sepenuhnya berada pada iklan *skincare*. Akan tetapi mereka setuju dengan tema dan visual iklan Kahf karena dapat merepresentasikan produk untuk pria secara tepat.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, UMM, Iklan Online, Skincare, Mahasiswa

Yang menyatakan,



Jenedine Destanto Siamdi

Dosen Pembimbing,



Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Analisis Resepsi pada Iklan Online Skincare Kahf (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang yang Pernah Mengunjungi Area Diskotek dan Melakukan Kegiatan Dugem)” sebagai salah satu persyaratan yang harus ditempuh untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa adanya dukungan, bimbingan, bantuan, serta nasihat dari berbagai pihak kepada penulis. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Nasrullah, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing skripsi atas segala waktu, tenaga, arahan, dan bimbingan yang sudah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh staf pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Kedua orang tua penulis yang tak henti-hentinya memberikan kasih sayang, doa, nasihat, serta dukungan penuh dalam setiap langkah hidup penulis yang

menjadi anugerah terbesar dalam hidup penulis. Penulis berharap dapat menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua.

7. Kedua adik kandung penulis beserta keluarga besar, terima kasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis hingga saat ini.
8. Akun Youtube @kahfeveryday yang telah menjadi objek penelitian sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
9. Mahasiswa pemilik NIM 201910040311002, terima kasih sudah bersedia kebersamai penulis serta menjadi *support system* kedua sehingga penulis selalu memiliki semangat menyelesaikan studi di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
10. Grup “Asgard” yang sudah menjadi teman selama saya menempuh perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Malang.
11. Seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, saya mengucapkan terima kasih atas segala bentuk bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun agar dapat membantu menyempurnakan penulisan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Malang, 26 Juni 2024

Penulis,

Jenedine Destanto

Siamdi

Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
SURAT KETERANGAN.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PLAGIASI	viii
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	x
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	xi
ABSTRAK.....	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
Daftar Isi.....	xvi
Daftar Gambar.....	xix
Daftar Tabel.....	xx
Bab 1	1
Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Praktis	7
1.4.2 Manfaat Teoritis	7
Bab 2	8
Tinjauan Pustaka	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Teori	9
2.2.1 Youtube sebagai Media Komunikasi Baru.....	9
2.2.2 Youtube sebagai Media Periklanan	15
2.2.3 Efek Periklanan (Teori Komunikasi Massa)	17
2.2.4 Skincare.....	19
2.2.5 Produk Skincare	21

2.2.6	Definisi Konseptual.....	22
Bab 3	24
Metode Penelitian.....		24
3.1	Pendekatan Penelitian.....	24
3.2	Tipe Penelitian.....	24
3.3	Waktu dan Tempat Penelitian.....	25
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5	Sumber Data.....	26
3.5.1	Data Primer.....	26
3.5.2	Data Sekunder.....	27
3.6	Teknik Analisis Data.....	27
3.7	Keabsahan Data.....	27
Bab 4	29
Hasil dan Pembahasan.....		29
4.1	Profil Perusahaan.....	29
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	29
4.1.2	Kahf.....	31
4.2	Latar Belakang Subjek.....	33
4.2.1	Profil Informan.....	33
4.2.2	Subjek 1 (Mas 1).....	33
4.2.3	Subjek 2 (Mas 2).....	34
4.2.4	Subjek 3 (Mas 3).....	34
4.3	Diskusi Hasil.....	35
4.3.1	Penerimaan Audiens Terhadap Efek Visual dalam Iklan Kahf.....	36
4.3.2	Penerimaan terhadap <i>scene</i> yang menyisipkan unsur keagamaan. .	39
4.3.3	Penerimaan audiens terhadap ekspresi <i>talent</i> yang dibawakan dalam iklan <i>online skincare</i> Kahf.	48
4.3.4	Penerimaan audiens pada aspek visual yang dibawakan dalam iklan Kahf. 52	
4.3.5	Penerimaan audiens terhadap ilustrasi penggunaan produk <i>skincare</i> Kahf. 57	
4.3.6	Penerimaan audiens terhadap detail yang diberikan oleh <i>brand</i> Kahf dalam iklannya.	62

4.3.7	Pembahasan.....	69
4.3.8	Pembahasan Hasil Penelitian Terhadap Kajian Teori.....	72
Bab 5	90
Penutup	90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran.....	90
Daftar Pustaka	92
Lampiran	98



Daftar Gambar

Gambar 1.1.....	6
Gambar 4.1.....	32
Gambar 4.2.....	36
Gambar 4.3.....	37
Gambar 4.4.....	38
Gambar 4.5.....	40
Gambar 4.6.....	40
Gambar 4.7.....	40
Gambar 4.8.....	43
Gambar 4.9.....	43
Gambar 4.10.....	46
Gambar 4.11.....	47
Gambar 4.12.....	47
Gambar 4.13.....	49
Gambar 4.14.....	51
Gambar 4.15.....	51
Gambar 4.16.....	53
Gambar 4.17.....	53
Gambar 4.18.....	53
Gambar 4.19.....	55
Gambar 4.20.....	56
Gambar 4.21.....	56
Gambar 4.22.....	58
Gambar 4.23.....	59
Gambar 4.24.....	59
Gambar 4.25.....	61
Gambar 4.26.....	61
Gambar 4.27.....	63
Gambar 4.28.....	64
Gambar 4.29.....	66
Gambar 4.30.....	68

Daftar Tabel

Tabel Profil Informan 4.1	33
Tabel Posisi Audiens 4.2	72



Daftar Pustaka

- Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada). *Jiagabi*, 9(2), 377–385. Retrieved from <http://www.apjii.or.id>
- Amalia, R., & Rozza, S.E., M.M., D. S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account*, 9(2), 1680–1690. <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>
- Anzani, Wati, Rahmah, Insan, Khairul, Intan, ... Muhammadiyah, U. (2020). Perkembangan sosial emosi pada anak usia prasekolah, 2, 180–193.
- Ardian, R. (2018). Pengertian Iklan Advertising. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8. Retrieved from <http://repo.darmajaya.ac.id/233/4/BAB II.pdf>
- Aryanto, U. (2018). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, (1), 32–41.
- Cahyani, R. W., Setyawan, I., & Irma, C. N. (2021). Analisis Penggunaan Bahasa Sebagai Ekspresi Emosi Pada Film My Stupid Boss 2. *Jurnal Membaca Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(1), 65–72. Retrieved from <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jurnalmembaca%0Ahttps://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jurnalmembaca/article/view/9644>
- Crystallography, X. D. (2016). Strategi Saluran pemasaran, 1–23.
- Deddi Duto Hartanto. (2001). Penggunaan Ilustrasi Sebagai Daya Tarik Pada Iklan Media Cetak. *Nirmana*, 3(1), 40–48. Retrieved from <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16064>
- Dianti, Y. (2017). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie*

International Edition, 6(11), 951–952., 21(1), 5–24. Retrieved from [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)

Elistia, E., & Nurma, A. (2023). Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta Theory of Planned Behavior in Product Purchase Intention Organic Cosmetics for Generation Y in Jakarta. *Journal 24/7: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 33–52.

Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 683–712. <https://doi.org/10.1362/0267257041838728>

ESTHI, F. G. (2019). Analisis Gaya Hidup Imitasi Remaja dalam Komunitas Maranatha Youthteen di Ungaran, 28–34.

Evanne, L. (2021). Pergeseran Komunikasi Media Lama Menuju Media Baru. *Komsopol*, 1(2), 75–81. <https://doi.org/10.47637/komsopol.v1i2.585>

Faizah, N., Fakultas, S. G., Tarbiyah, I., Keguruan, D., Syekh, I., Cirebon, N., ... Cirebon -45132, K. (2021). Eduscience : Jurnal Ilmu Pendidikan EFEKTIVITAS MEDIA AUDIO DAN VISUAL TERHADAP PEMBELAJARAN KOSAKATA BAHASA INGGRIS TINGKAT SD (Studi Kasus Pada TPQ Al-Huda). *Jurnal Eduscience*, 6, 55.

Fitrah, L. (2019). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kabel pada PT Kabelindo Murni Tbk. Strategi, 49–57.

Gondowijoyo, A. (2017). Evaluasi Strategi Periklanan dan Pemasaran Interaktif pada Forward Event Creator. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 96–105.

Grainne Walshe. (2012). No Title39–37 ,66 עלון הנושע, מצב. תמונת מצב.

H. Kahuni. (2013). Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

- Hardjana. (2013). Bab II Uraian Teoritis 2.1 Pengertian Komunikasi. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Hasan, K., Utami, A., Izzah, N., & ... (2023). Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas *Jurnal Komunikasi ...*, 2(1), 56–63. Retrieved from <https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/view/302%0Ahttps://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/download/302/202>
- Iqbal Ashrye, A., Studi Manajemen Teknik Studio Produksi, P., Penyiaran, J., & Tinggi Multi Media, S. (n.d.). Kesenambungan Editing dalam Program Dokumenter “Kultur Nusantara: Panghulu Niniak Mamak” Editing Continuity in Documentary Program “Kultur Nusantara: Panghulu Niniak Mamak,” 9–17.
- Iskandar, M. S. (2011). Pembentukan Persepsi Visual Pada Iklan Televisi. *Visualita*. <https://doi.org/10.33375/vsl.v3i1.1095>
- Iye, R., Susiati, S., & Karim, K. (2020). Citra Perempuan dalam Iklan Sabun Shinzui. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 6(1), 1–7. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v6i1.529>
- Janosik, S. M. (2014). Metode Penelitian Janosik, S. M. (2014). Metode Penelitian. *NASPA Journal*, 42(4), 1. *NASPA Journal*, 42(4), 1.
- Kirana, E. K., & Wahyudi, L. (2021). Building Brand Loyalty Through Consumer Engagement and Brand Trust on Skincare Product. *International Journal of Education and Social Science Research*, 04(01), 218–232. <https://doi.org/10.37500/ijessr.2021.4122>
- Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A. (2018). Teori Periklanan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7–27. Retrieved from http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1886/5/128320020_file5.pdf

- Moleong. (2005). Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara secara dan pengamatan secara mendalam kepada para informannya. *Metode Penelitian Kualitatif*, 48–61.
- Mutiara, D. (2022). Dekonstruksi Stereotip Maskulin Iklan Produk Kosmetik Dalam Video Iklan Ms Glow for Man #Semuajugabisa. *Medium*, 10(1), 214–234. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).9202](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).9202)
- Nanda Delya, A., Aglevia Sakuri, A., & Erine Sugiharto, C. (2022). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Makna Muallaf Pada Iklan Online Bukalapak “A Stranger-A Ramadan Story.” *Jurnal CommLine*, 07(01), 43–56.
- Ngah, A. H., Gabarre, S., Han, H., Rahi, S., Al-Gasawneh, J. A., & Park, S. H. (2021). Intention to purchase halal cosmetics: Do males and females differ? a multigroup analysis. *Cosmetics*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8010019>
- Nurbiansyah, B. A., Peradaban, U., Herdiana, A., Peradaban, U., Al, K., Saputra, A., & Peradaban, U. (2023). Menggunakan Tokopedia, 8(1), 1–14.
- Palupiningtyas, Z. F. (2013). Preferensi Audiens Terhadap Elemen-Elemen Iklan Tvc Produk Teh Pucuk Harum 2013. *474 Commonline Departemen Komunikasi | Vol. 3/ No. 3, 3(3)*, 474–487.
- Permatasari, A. Y. (2023). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Pratami, R., & Prima Hasiholan, T. (2020). Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men’s Biore Cool Oil Clear. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 119–138. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol14.iss2.art2>
- Rachman, T. (2018). Peran Orang Dewasa dalam Kegiatan Bermain Anak di Lingkungan Perumahan Purnamandala Wonosobo. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.

- Rihi, S., Utomo, H., Sekar, D., & Maharani, A. (2022). Analisis Semiotika Tipografi Pada Logotype Produk Skincare Lokal Untuk Pria Indonesia: Menjadi Lebih Lakik(?). *Prosiding SNADES*, 232–243.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sari, A. I. P. (2020). Laba Pedagang Pasar Tradisioal di Desa Cerme Dalam Menghadapi Pasar Modern Melalui Lima Dimensi Kualitas Layanan. *UMG Repository*, 5(3), 248–253.
- Tarigan, V. I. K., & Rosdiana, R. (2022). Pemanfaatan Dan Kekuatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bisnis Kuliner Taiwan (Studi Kasus Chiclin). *Jurnal Visi Komunikasi*, 21(01), 59. <https://doi.org/10.22441/visikom.v21i01.15347>
- Tawakkal, G. T. I., & Subekti, T. (2023). *Metodologi Penelitian Sosial Dasar. Metodologi Penelitian Sosial Dasar*. <https://doi.org/10.11594/ubpress9786232967496>
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Walisyah, T. (2019). Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.37064/jki.v6i1.5518>
- Widyaningrum, W. (2014). Pemaknaan Maskulinitas Dalam Iklan Produk Kosmetik. *Interaksi Online*, 1–11. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/viewFile/6512/6284>
- Willim, E., Wahyudi, T. H., & Zahar, I. (2022). Perancangan Ilustrasi Buku “Bibit Cinta” Geshe Michael Roach. *Visual*, 16(2), 50–58.

<https://doi.org/10.24912/jurnal.v16i2.15240>

Winata, A., & Nurcahya, I. K. (2017). Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(10), 5660–5692.

Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017a). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.180>

Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017b). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.180>

