

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v-vi
KATA PENGANTAR	vii-viii
DAFTAR ISI	ix-x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Signifikansi Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Cultural Studies.....	14
2.2.1 Teori Penerimaan Khalayak (Audience Reception)	16
2.3 Hegemoni.....	19
2.4 Teori Kritis Herbert Marcuse: Manusia Satu Dimensi.....	22
2.5 Maskulinitas.....	27
2.5.1 <i>New Masculinity Forms</i>	30
2.5.2 Maskulinitas di Korea Selatan.....	32
2.6 Iklan.....	34
2.7 Brand Ambassador.....	36
2.8 Media Digital.....	38
2.9 Media Sosial.....	38
2.9.1 Instagram.....	42
2.10 Kerangka Berpikir	44
BAB III METODOLOGI	46
3.1 Paradigma Penelitian.....	46
3.2 Metode Penelitian.....	47
3.3 Sumber dan Pengambilan Data.....	48
3.4 Objek yang Diteliti.....	49
3.5 Keabsahan Penelitian.....	49
3.6 Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Informan.....	51
4.2 Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Pemahaman Informan Mengenai Konsep Maskulinitas Yang Ideal.....	54
4.2.2 Pemahaman Informan Mengenai Maskulinitas “Pretty Boys” ...	55
4.2.3 Pandangan Informan Mengenai Boyband NCT 127 Sebagai Brand Ambassador Nature Republic.....	57
4.2.4 Perasaan Informan Mengenai Iklan NCT 127 Menggunakan	

Make-up.....	58
4.2.5 Tanggapan Informann Mengenai Iklan NCT 127 Menggunakan Make-up.....	60
4.2.5.1 Pergeseran Representasi Maskulinitas Ideal.....	60
4.2.5.2 Bentuk Ekspresi Diri Laki-Laki.....	62
4.2.5.3 Tuntutan Pekerjaan.....	63
4.2.5.4 Kesesuaian Pemakaian Make-up.....	64
4.2.6 Pengaruh Latar Belakang Informan Terhadap Penerimaan Iklan	65
4.2.6.1 Latar Belakang Keluarga.....	65
4.2.6.2 Lingkungan Kerja/ Pertemanan.....	66
4.2.6.3 Terpaan Media Hiburan Dalam Bentuk K-drama dan K-pop.....	67
4.2.7 Ketertarikan Informan Untuk Membeli Produk Make-up.....	68
4.2.7.1 Konsumen Tertarik Membeli Lip Tint “Real Lip Flash”	68
4.2.7.2 Konsumen Tidak Tertarik Membeli Lip Tint “Real Lip Flash”.....	69
4.2.8 Pesan yang Diterima Informan dari Iklan Lip Tint “Real Lip Flash”	70
4.2.8.1 Konsumen Harus Pintar.....	70
4.2.8.2 Make-up Sebagai Bentuk Ekspresi Suatu Kelompok.....	71
4.3 Pembahasan Penerimaan Khalayak Mengenai Iklan NCT 127 Menggunakan Make-up.....	71
4.3.1 Dimensi Kesenangan Dalam Iklan NCT 127 Menggunakan Make-up.....	72
4.3.2 Manusia Satu Dimensi dalam Penolakan Iklan Lip Tint “Real Lip Flash”	75
4.3.3 Penerimaan Laki-Laki Pada Iklan Lip Tint “Real Lip Flash” NCT 127.....	76
4.3.3.1 Iklan Lip Tint “Real Lip Flash” NCT 127 Berperan Sebagai Bentuk Pergeseran Representasi Maskulinitas Ideal	79
4.3.3.2 Iklan Lip Tint “Real Lip Flash” NCT 127 Berperan Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dan Eksistensi Suatu Kelompok	80
4.3.3.3 Iklan Lip Tint “Real Lip Flash” NCT 127 Memiliki Unsur Manipulasi.....	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran.....	86

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
CURRICULUM VITAE
TURNITIN

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2.2: Model encoding-decoding Stuart Hall.....	18
Tabel 2.3: Kerangka Berpikir.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara.....	A-1
Transkrip Wawancara.....	A-2

