

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	7
C. TUJUAN PENELITIAN	7
D. MANFAAT PENELITIAN	7
E. KERANGKA PEMIKIRAN	8
1. Gender dalam Konteks Komunikasi	8
2. Gender-Neutral Advertising.....	10
3. Audiens Iklan	13
4. Resepsi Audiens	17
F. KERANGKA KONSEP	20
G. METODOLOGI PENELITIAN	22
BAB II KAJIAN AUDIENS AKTIF, RESEPSI AUDIENS IKLAN, DAN GENDER-NEUTRAL ADVERTISING	29
A. Audiens Aktif di Media Sosial	29
B. Kajian Resepsi Audiens Iklan dan Perkembangannya	32
C. Gender-Neutral Advertising sebagai Tren di Dunia Periklanan	36

BAB III DEAR ME BEAUTY DAN PERJALANANNYA MENJADI	
JENAMA KOSMETIK LOKAL YANG NETRAL TERHADAP GENDER	46
A. Profil Dear Me Beauty	46
B. Gender-Neutral Advertising Dear Me Beauty	50
C. Profil Informan	55
BAB IV ANALISIS RESEPSI AUDIENS PEREMPUAN TERHADAP	
<i>GENDER-NEUTRAL ADVERTISING</i> DEAR ME BEAUTY DI	
INSTAGRAM	58
A. Temuan	58
1. Kebiasaan Menggunakan Instagram dan Pengalaman dengan Dear Me Beauty	59
2. Pandangan terhadap Isu Gender dan Kosmetik	73
3. Impresi terhadap Kampanye <i>Making Beauty Better</i> Dear Me Beauty	86
4. Sikap dan Tindakan Pasca Menerima Konten Kampanye <i>Making Beauty Better</i> Dear Me Beauty	97
B. Pembahasan	113
1. Aktivitas Bermedia Sosial Audiens Aktif dan Interaksinya dengan Kampanye <i>Making Beauty Better</i>	113
2. Analisis Resepsi Audiens Perempuan terhadap <i>Gender-Neutral Advertising</i> Dear Me Beauty	118
3. Partisipasi Audiens dalam <i>Gender-neutral Advertising</i> Dear Me Beauty	131
BAB V PENUTUP	135
A. Kesimpulan	135
B. Saran	139
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN	148

DAFTAR BAGAN, GAMBAR, DAN TABEL

DAFTAR BAGAN

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya	40
Tabel 4.1 Penggunaan Media Sosial serta Pengalaman dengan Dear Me Beauty dan Akun @dearmebeauty	70
Tabel 4.2 Pandangan terhadap Kosmetik dan Hubungannya dengan Gender	83
Tabel 4.3 Impresi Informan terhadap Kampanye Making Beauty Better Dear Me Beauty	95
Tabel 4.4 Sikap dan Tindakan Informan Pasca Menerima Konten Kampanye Make Beauty Better Dear Me Beauty	109
Tabel 4.5 Posisi Penerimaan Informan	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kampanye Making Beauty Better di Instagram @dearmebeauty	2
Gambar 1.2 Unggahan sebelum Kampanye Making Beauty Better	4
Gambar 1.3 Komentar audiens perempuan terhadap kampanye Making Beauty Better	5
Gambar 3.1 Akun media sosial Dear Me Beauty	47
Gambar 3.2 Kolaborasi Dear Me Beauty Bersama Yupi	49
Gambar 3.3 Kolaborasi Dear Me Beauty Bersama Sasa	50
Gambar 3.4 Komentar di unggahan video promosi produk Perfect Conceal Serum Skin Corrector	51
Gambar 3.5 Unggahan permintaan maaf Dear Me Beauty	52
Gambar 3.6 Unggahan kampanye Making Beauty Better di Instagram @dearmebeauty	53
Gambar 3.7 Unggahan kampanye #KamuJagonya di Instagram @dearmebeauty	54
Gambar 4.1 Akun portofolio Khalisha sebagai makeup artist	62
Gambar 4.2 Akun Instagram Laras	65
Gambar 4.3 Kanal YouTube Alvi	68

Gambar 4.4 Konfirmasi Khalisha terkait giveaway Dear Me Beauty yang dimenangkannya	103
Gambar 4.5 Laras menyukai salah satu konten kampanye Making Beauty Better	105
Gambar 4.6 Komentar Alvi dalam unggahan Dear Me Beauty	107
Gambar 4.7 Konten terkait produk Dear Me Beauty yang dibagikan Alvi di Instagram dan Whatsapp	108
Gambar 4.8 Konten ulasan Alvi tentang Probiotic Sleeping Mask dan Skin Barrier Water Cream Dear Me Beauty di story WhatsApp	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya	40
Tabel 4.1 Penggunaan Media Sosial serta Pengalaman dengan Dear Me Beauty dan Akun @dearmebeauty	70
Tabel 4.2 Pandangan terhadap Kosmetik dan Hubungannya dengan Gender	83
Tabel 4.3 Impresi Informan terhadap Kampanye Making Beauty Better Dear Me Beauty	95
Tabel 4.4 Sikap dan Tindakan Informan Pasca Menerima Konten Kampanye Make Beauty Better Dear Me Beauty	109
Tabel 4.5 Posisi Penerimaan Informan	123