



**ANALISIS RESEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU
BUANA (UMB) TERHADAP PESAN IKLAN TOLAK ANGIN
VERSI ARI ILHAM SEBAGAI BINTANG IKLAN PADA
RAMADAN 2025**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**IMELDA FORTUNATA SELAMAT
44322010036**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**



**ANALISIS RESEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU
BUANA (UMB) TERHADAP PESAN IKLAN TOLAK ANGIN
VERSI ARI ILHAM SEBAGAI BINTANG IKLAN PADA
RAMADAN 2025**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana**

**IMELDA FORTUNATA SELAMAT
44322010036**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imelda Fortunata Selamat

NIM : 44322010036

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Marketing Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“ Analisis Resepsi Mahasiswa Universitas Mercu Buana (UMB) Terhadap Pesan Iklan Tolak Angin Versi Ari Ilham Sebagai Bintang Iklan Pada Ramadan 2025” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

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

Jakarta, 07 Desember 2025




Imelda Fortunata Selamat

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

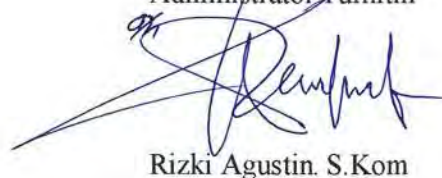
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Imelda Fortunata Selamat
NIM : 44322010036
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Komunikasi

Dengan judul “ ANALISIS RESEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA (UMB) TERHADAP PESAN IKLAN TOLAK ANGIN VERSI ARI ILHAM SEBAGAI BINTANG IKLAN PADA RAMADAN 2025”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 24 Desember 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 18%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta,
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Imelda Fortunata Selamat
NIM : 44322010036
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Resepsi Mahasiswa Universitas Mercu Buana (UMB) Terhadap Pesan Iklan Tolak Angin Versi Ari Ilham Sebagai Bintang Iklan Pada Ramadan 2025.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 19 Desember 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

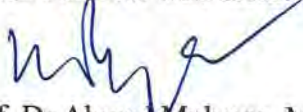
Gufroni Sakaril, S.Sos. M.M

0322026601

Jakarta, 27 Desember 2025

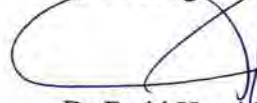
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si
0301117301

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, peneliti panjatkan puji dan terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih, penyertaan, dan kekuatan yang senantiasa diberikan di setiap proses dan langkah. Akhirnya, Tugas Akhir Skripsi penelitian ini yang berjudul **“Analisis Resepsi Mahasiswa Universitas Mercu Buana (UMB) Terhadap Pesan Iklan Tolak Angin Versi Ari Ilham Sebagai Bintang Iklan Pada Ramadan 2025”** berhasil penulis selesaikan sebagai bagian dari proses menuju Sidang akhir di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Menulis Skripsi ini bukan hanya tentang menyusun teori dan data, tetapi juga tentang belajar bersabar, menerima kritik, dan tumbuh secara perlahan. Dalam setiap paragraf yang tertulis, tersimpan perjalanan berpikir, diskusi panjang, dan tentu saja, secangkir kopi yang tak terhitung jumlahnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk masukan dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan untuk menyempurnakan langkah ke tahap berikutnya.

Ucapan terima kasih tak cukup jika hanya ditulis dalam kata. Namun, izinkan peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Gufroni Sakaril, S.Sos.M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti dengan penuh kesabaran, memberikan arahan, semangat, dukungan, tenaga, dan meluangkan waktu Sehingga dapat membantu penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Farid Hamid Umarella, Dr.M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
4. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng Selaku Rektor Universitas Mercu Buana
5. Bapak Dudi Hartono, M. Ikom selaku Dosen Pembimbing Akademik.

6. Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, S.Ikom., M.I.Kom selaku Sekertaris Program Studi 5 Advertising and Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi.
7. Seluruh Dosen Program Studi Advertising and Marketing Communication Universitas Mercu Buana atas ilmu yang sangat berharga dan bermanfaat yang telah diberikan selama masa studi.
8. Seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
9. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Mikel Dan Mama Meri yang telah memberi dukungan dalam bentuk doa, perhatian, kasih sayang, nasihat, dan segalanya yang telah diberikan kepada peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini.
10. Kaka tersayang, k'heni, k'melan, k'orin, k'iocka, k'erin, dan k'lysta atas dukungan yang motivasi bagi peneliti, serta ponakan aca, jo, dan icel.
11. Kaka ipar yang baik, K'rio, K'miky, K'oyak dan K'inton.
12. Mendiang Ka Voni, yang sudah memberikan motivasi selama peneliti merantau di Jakarta.
13. Zhakuy, yang selalu menemani disaat mengerjakan Tugas Akhir Skripsi ini.
14. Kedua sahabat terbaik, Asry dan Velgi, serta teman-teman seperjuangan di UMB angkatan 2022, khususnya Amira, sania, amanda dan atiya.
15. Seluruh informan yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk membantu peneliti melakukan penelitian.
16. Dan yang terakhir untuk diri saya sendiri, Imelda Fortunata Selamat, yang sudah berjuang dari awal rantau hingga ada di titik menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih sudah mempertahankan nilai yang membanggakan.

Akhir kata atas segala kerendahan hati peneliti berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan bagi teman teman mahasiswa Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 8 Desember 2025

Penulis

Imelda Fortunata Selamat



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imelda Fortunata Selamat
NIM : 44322010036
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Marketing Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Resepsi Mahasiswa Universitas Mercu Buana (UMB) Terhadap Pesan Iklan Tolak Angin Versi Ari Ilham Sebagai Bintang Iklan Pada Ramadan 2025

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta,

Yang menyatakan,



Imelda Fortunata Selamat

**ANALISIS RESEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA
(UMB) TERHADAP PESAN IKLA TOLAK ANGIN VERSI ARI ILHAM
SEBAGAI BINTANG IKLAN PADA RAMADAN 2025
IMELDA FORTUNATA SELAMAT**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh upaya Tolak Angin dalam memperbarui brand image melalui iklan tahun 2025 dengan menghadirkan Ari Ilham sebagai bintang iklan untuk menjangkau Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi mahasiswa Universitas Mercu Buana terhadap brand image Tolak Angin.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif dan metode analisis resepsi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap tujuh informan Generasi Z yang telah menonton iklan Tolak Angin dan memiliki pengetahuan terkait produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pemaknaan audiens. Dua informan berada pada posisi hegemonic dan menerima pesan modernisasi brand. Empat informan berada pada posisi negotiated, yaitu menerima unsur visual yang modern namun tetap memaknai Tolak Angin sebagai produk tradisional keluarga. Satu informan berada pada posisi oppositional dengan menolak pembaruan citra yang ditampilkan. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan mampu meningkatkan kesadaran terhadap upaya modernisasi, namun belum sepenuhnya mengubah makna Tolak Angin dalam persepsi Generasi Z.

Kata Kunci: Analisis resepsi, *Brand Image*, Stuart Hall, Tolak Angin, Generasi Z

**ANALYSIS OF MERCU BUANA UNIVERSITY (UMB)
STUDENTS' RECEPTION TOWARDS ARI ILHAM'S VERSION OF THE TOLAK
ANGIN ADVERTISING MESSAGE AS AN ADVERTISING STAR IN RAMADAN
2025**

ABSTRACT

This study is grounded in Tolak Angin's effort to refresh its brand image through a 2025 advertising campaign featuring Ari Ilham as a brand ambassador in order to engage Generation Z. The research aims to examine how students of Universitas Mercu Buana interpret and respond to the brand image of Tolak Angin.

The study adopts a qualitative approach with a descriptive design and applies reception analysis as the analytical method. Data were collected through in-depth interviews with seven Generation Z informants who had watched the Tolak Angin advertisement and possessed prior knowledge of the product.

The findings reveal diverse audience interpretations. Two informants occupied a hegemonic position by fully accepting the intended message of brand modernization. Four informants were positioned in a negotiated reading, acknowledging the modern visual elements while continuing to perceive Tolak Angin as a traditional, family-oriented product. One informant demonstrated an oppositional reading by rejecting the image renewal presented in the advertisement. These results indicate that while the advertisement successfully raised awareness of the brand's modernization efforts, it has not been entirely effective in reshaping the deeper meanings of Tolak Angin within Generation Z's perceptions.

Keywords: Reception Analysis, Brand Image, Stuart Hall, Tolak Angin, Generation Z.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Kajian Teoritis	21
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2 Khalayak Aktif.....	23
2.2.3 Iklan TV.....	24
2.2.4 Tori Resepsi Khalayak Stuart Hall	25

2.2.5	Teori Encoding - Decoding	26
2.2.6	Bintang Iklan	28
2.2.7	<i>Brand Image</i>	29
2.2.8	Pesan Iklan.....	31
BAB III		33
METODOLOGI PENELITIAN		33
3.1	Paradigma Penelitian.....	33
3.2.	Metode Penelitian.....	34
3.2.1	Pendekatan Kualitatif.....	34
3.2.2	Tipe Penelitian Deskriptif.....	34
3.2.3	Metode Analisis Resepsi.....	34
3.3.	Subyek Penelitian	35
3.3.1	Kriteria Pemilihan.....	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1	Data Primer	37
3.4.2	Data Sekunder.....	37
3.5	Teknik Analisis Data	37
3.6	Teknik keabsahan data	39
BAB IV		40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1	PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul	40
4.1.2.	Iklan TV Tolak Angin Versi Ari Ilham.....	44
4.2.	Hasil Penelitian	44
4.2.1.	Profil Informan	45
4.2.2.	<i>Encoding</i> Pesan Iklan Tolak Angin Oleh Pembuat Iklan.....	47
4.2.3	<i>Decoding</i> Terhadap Pesan Tolak Angin Oleh Mahasiswa UMB ..	52
4.2.3.1	Posisi Hegemonic (Penerimaan Penuh Terhadap Pesan Iklan)	53
4.2.3.2	Posisi <i>Negotiated</i> (Penerimaan bersyarat, Setuju Namun Selektif Terhadap Pesan Iklan)	59
4.3	Pembahasan	73

BAB V	80
KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	82
5.2.1 Saran Akademik.....	82
5.2.2 Saran Praktis	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	89



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Data Top Brand Index (TBI).....	7
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1. Kategorisasi Informan Peneliti.....	36
Tabel 4. 1. Scene Iklan Tolak Angin Ari Ilham	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Iklan Tolak Angin Dengan Talent Senior 2022	2
Gambar 1. 2. Iklan Tolak Angin Dengan Talent Muda 2025	3
Gambar 2. 1 Model Proses Komunikasi Pemasaran	22
Gambar 2. 2 Diagram Proses Resepsi Stuart Hall (1976).....	28
Gambar 4. 1. Varian Produk Tolak Angin	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara	89
Lampiran 2. Dokumentasi.....	117
Lampiran 3. Validasi Informan	120
Lampiran 4 Bukti Observasi Iklan	124
Lampiran 5 Biodata Peneliti.....	125

