



**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK GEN Z PADA KAMPANYE
“OH MY GOOD! IT’S INDOMIE” DI AKUN INSTAGRAM
@INDOMIE**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**Diandra Risty Amelia
(44222010163)**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK GEN Z PADA KAMPANYE
“OH MY GOOD! IT’S INDOMIE” DI AKUN INSTAGRAM
@INDOMIE**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**Diandra Risty Amelia
(44222010163)**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diandra Risty Amelia
NIM : 44222010163
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Analisis Resepsi Khalayak Gen Z Pada Kampanye “Oh My Good! It’s Indomie” Di Instagram” 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, 24 Januari 2026.



Diandra Risty Amelia.

HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN



072.423.4.03.01

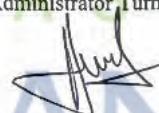
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

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

Nama : Diandra Risty Amelia
NIM : 44222010163
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul "Analisis Resepsi Khalayak Gen Z Pada Kampanye "Oh My Good! It's Indomie Di Akun Instagram @Indomie", telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 15%

Jakarta, 20 Februari 2026
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

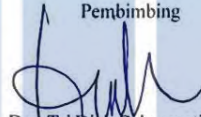
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Diandra Risty Amelia
NIM : 44222010163
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Resepsi Khalayak Gen Z Pada Kampanye "Oh My Good! It's Indomie" Di Akun Instagram @Indomie

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 9 Februari 2026 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

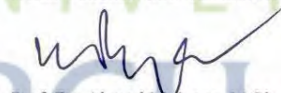


Dra. Tri Dian Cahyowati, M.Si
NIDK: 8941650022

Jakarta, 23 February 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN: 0318116602



Dr. Farid Hamid, M.Si
NIDN: 0301117301

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
4. Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Dr. Feni Fasta, MSi, selaku Dewan penguji saat seminar proposal, terimakasih banyak atas masukan perbaikan yang berharga dalam melengkapi Tugas Akhir.
6. Terima kasih kepada kedua orangtua peneliti Ibu Rita Sahara dan Bapak Yudhistira Wibisono yang senantiasa memberikan support dan doa kepada peneliti untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Terima kasih kepada teman seperjuangan peneliti di dalam kampus yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti selama menyusun Laporan Skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, saran, dan motivasi kepada peneliti selama di dalam maupun luar perkuliahan.

9. Seluruh informan yang telah berkenan meluangkan waktu dan berbagi pengalaman dalam proses penelitian ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, Juni 2025



Diandra Risty Amelia.



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Diandra Risty Amelia
NIM : 44222010163
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Resepsi Khalayak Gen Z Pada Kampanye "Oh My Good! It's Indomie" Di Akun Instagram @Indomie

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 (jika diperlukan).

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, 23 Februari 2026

Yang menyatakan,



(Diandra Risty Amelia)

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK GEN Z PADA KAMPANYE “OH MY GOOD! IT’S INDOMIE” DI AKUN INSTAGRAM @INDOMIE

Diandra Risty

ABSTRAK

Perkembangan media sosial sebagai ruang komunikasi pemasaran mendorong perusahaan untuk merancang strategi *marketing public relations* melalui kampanye yang adaptif terhadap karakter khalayak, khususnya Generasi Z yang dikenal aktif dan kritis dalam memaknai pesan media. Indomie sebagai merek mi instan lokal yang telah menembus pasar global meluncurkan kampanye “Oh My Good! It’s Indomie” di Instagram dengan menggandeng Newjeans sebagai bagian dari strategi *marketing public relations*. Kampanye tersebut menghasilkan keterlibatan khalayak yang memunculkan beragam sudut pandang dalam memaknai pesan yang disampaikan, sehingga mendorong peneliti untuk mengkajinya melalui perspektif analisis resepsi khalayak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana resepsi khalayak Generasi Z terhadap kampanye “Oh My Good! It’s Indomie” yang ditayangkan melalui akun Instagram @indomie. Objek penelitian ini adalah konten kampanye “Oh My Good! It’s Indomie” yang disebarluaskan melalui akun Instagram @Indomie, dengan subjek penelitian berupa khalayak Generasi Z yang telah terpapar kampanye tersebut. Penelitian ini didasarkan pada kajian teoritis *encoding–decoding* Stuart Hall dengan konsep *Marketing Public Relations*, konsep kampanye, nilai-nilai anak muda. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis resepsi Stuart Hall dengan mengelompokkan pemaknaan informan ke dalam tiga posisi, yaitu *dominant hegemonic*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap delapan informan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas informan berada pada posisi *dominant hegemonic*, di mana pesan kampanye dimaknai sejalan dengan tujuan Indomie untuk membangun citra merek yang positif, global, serta merepresentasikan nilai-nilai anak muda yang idealisme, kemandirian, kolektivitas, dan inovatif. Ditemukan pula posisi *negotiated* dan *oppositional*, terutama terkait pemilihan figur brand ambassador dan pertimbangan identitas merek nasional. Kesimpulannya, kampanye “Oh My Good! It’s Indomie” diterima secara dominan oleh khalayak Generasi Z, meskipun tetap memunculkan ruang negosiasi dan oposisi.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Generasi Z, Kampanye "Oh My Good! It's Indomie", *Marketing Public Relations*, Instagram

Reception Analysis of Generation Z Audiences Toward the "Oh My Good! It's Indomie" Campaign on Instagram Account @indomie

Diandra Risty

ABSTRACT

The development of social media as a space for marketing communication has encouraged companies to design marketing public relations strategies through campaigns that are adaptive to audience characteristics, particularly Generation Z, who are known to be active and critical in interpreting media messages. Indomie, a local instant noodle brand that has successfully entered the global market, launched the "Oh My Good! It's Indomie" campaign on Instagram by collaborating with NewJeans as part of its marketing public relations strategy. The campaign generated audience engagement that produced diverse perspectives in interpreting the conveyed messages, thereby motivating the researcher to examine it through the perspective of audience reception analysis. This study aims to describe how Generation Z audiences receive the "Oh My Good! It's Indomie" campaign broadcast through the @indomie Instagram account. The object of this research is the "Oh My Good! It's Indomie" campaign content disseminated through the @Indomie Instagram account, with the research subjects being Generation Z audiences who have been exposed to the campaign. This research is grounded in the theoretical framework of Stuart Hall's encoding-decoding, along with the concepts of Marketing Public Relations, campaigns, and youth values. The study employs a constructivist paradigm with a descriptive qualitative approach. The data analysis method used is Stuart Hall's reception analysis by categorizing informants' interpretations into three positions: dominant hegemonic, negotiated reading, and oppositional reading. Data collection was conducted through in-depth interviews with eight Generation Z informants. The results show that the majority of informants are positioned in the dominant hegemonic reading, in which the campaign messages are interpreted in line with Indomie's objectives to build a positive and global brand image while representing youth values of idealism, independence, collectivity, and innovation. Negotiated and oppositional positions were also identified, particularly regarding the selection of the brand ambassador and considerations of national brand identity. In conclusion, the "Oh My Good! It's Indomie" campaign is dominantly received by Generation Z audiences, although it continues to generate spaces for negotiation and opposition.

Keywords: *Reception Analysis, Generation Z, "Oh My Good! It's Indomie" Campaign, Marketing Public Relations, Instagram.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teoretis	19
2.2.1 Teori Encoding-Decoding	19
2.2.2 Marketing Public Relations (MPR).....	21
2.2.3 Kampanye	23
2.2.4 Nilai-Nilai Anak Muda.....	24
2.2.4.1 Generasi Z	26

2.2.5 Instagram.....	28
2.2.6 Khalayak Aktif	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Subyek Penelitian.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1 Data Primer	37
3.4.2 Data Sekunder	38
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Obyek Penelitian dan Subyek Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	42
4.1.2 Gambaran Umum Subyek Penelitian	44
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Profile Informan.....	47
4.2.2 Resepsi Informan Terhadap Kampanye “Oh My Good! It’s Indomie”	50
4.2.3 Resepsi Informan Pesan Dalam Kampanye “Oh My Good! It’s	
Indomie”	57
4.2.4 Resepsi Informan Terhadap Nilai Idealisme Anak Muda Pada	
Kampanye Dalam Kampanye “Oh My Good! It’s Indomie”	63
4.2.5 Resepsi Informan Terhadap Nilai Kemandirian Anak Muda Pada	
Kampanye Dalam Kampanye “Oh My Good! It’s Indomie”	69
4.2.6 Resepsi Informan Terhadap Nilai Kolektivitas Anak Muda Pada	
Kampanye Dalam Kampanye “Oh My Good! It’s Indomie”	74
4.2.7 Resepsi Informan Terhadap Nilai Inovatif Anak Muda Pada Kampanye	
Dalam Kampanye “Oh My Good! It’s Indomie”	79
4.3 Pembahasan.....	85
4.3.1 Resepsi Informan Terhadap Kampanye “Oh My Good! It’s Indomie”	85

4.3.2 Resepsi Informan Pesan Dalam Kampanye “Oh My Good! It’s Indomie”	86
4.3.3 Resepsi Informan Terhadap Nilai Idealisme Anak Muda Pada Kampanye Dalam Kampanye “Oh My Good! It’s Indomie”	87
4.3.4 Resepsi Informan Terhadap Nilai Kemandirian Anak Muda Pada Kampanye Dalam Kampanye “Oh My Good! It’s Indomie”	88
4.3.5 Resepsi Informan Terhadap Nilai Kolektivitas Anak Muda Pada Kampanye Dalam Kampanye “Oh My Good! It’s Indomie”	89
4.3.6 Resepsi Informan Terhadap Nilai Inovatif Anak Muda Pada Kampanye Dalam Kampanye “Oh My Good! It’s Indomie”	90
Resepsi Informan Terhadap Nilai Inovatif Anak Muda Pada Kampanye Dalam Kampanye “Oh My Good! It’s Indomie”	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran.....	94
5.2.1 Saran Akademis.....	94
5.2.2 Saran Praktis.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	98

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	133
Tabel 4. 1	Daftar Informan Penelitian.....	49
Tabel 4. 2	Resepsi Informan Terhadap Kampanye "Oh My Good! It's Indomie" Di Instagram @Indomie.....	55
Tabel 4. 3	Resepsi Informan Pesan Dalam Kampanye “Oh My Good! It’s Indomie”.....	62
Tabel 4. 4	Resepsi Informan Terhadap Nilai Idealisme Anak Muda Pada Kampanye Dalam Kampanye “Oh My Good! It’s Indomie”.....	67
Tabel 4. 5	Resepsi Informan Terhadap Nilai Kemandirian Anak Muda Pada Kampanye Dalam Kampanye “Oh My Good! It’s Indomie”.....	73
Tabel 4. 6	Resepsi Informan Terhadap Nilai Kolektivitas Anak Muda Pada Kampanye Dalam Kampanye “Oh My Good! It’s Indomie”.....	78
Tabel 4. 7	Resepsi Informan Terhadap Nilai Inovatif Anak Muda Pada Kampanye Dalam Kampanye “Oh My Good! It’s Indomie”.....	83
Tabel 4. 8	Posisi Resepsi Informan Khalayak Gen Z.....	91

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penghargaan Indomie Sebagai Brand Mi Instan Yang Dipilih Banyak Orang	1
Gambar 1. 2 Newjeans Ditunjuk Sebagai Global Brand Ambassador	2
Gambar 1. 3 Instagram Official NewJeans	3
Gambar 1. 4 Press Conference Kolaborasi Kampanye “Oh My Good! It’s Indomie” Korean Ramyeon Series Bersama Newjeans.....	3
Gambar 1. 5 Perilisan Konten Indomie x NewJeans di Instagram @indomie.....	4
Gambar 1. 6 Tanggapan Konsumen Terhadap Penggunaan Brand Ambassador ...	5
Gambar 3.1 Cuplikan Unit Analisis.....	37
Gambar 4. 1 Profile Instagram @indomie (Sumber: Instagram @indomie – diakses 20 July 2025).....	42
Gambar 4. 2 Kampanye Yang Dibuat Oleh @indomie (Sumber: Instagram @indomie – diakses 20 July 2025).....	43
Gambar 4. 3 Kampanye Produk "Oh My Good! It's Indomie"	44
Gambar 4. 4 Observasi Online Kampanye “Oh My Good! It’s Indomie”	45

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Bukti Kegiatan Bimbingan Skripsi (Tugas Akhir)

Lampiran 2. Wawancara Informan

Lampiran 3. Curriculum Vitae

