



**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA PESAN
KAMPANYE #BERANIDIETLAGI DI INSTAGRAM
REELS @HEALTHYGO_ID**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

DIVA NATASYA MAYANG PUTRI
UNIVERSITAS 44322010078

MERCU BUANA

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



**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA KAMPANYE
#BERANIDIETLAGI DI INSTAGRAM *REELS*
@HEALTHYGO_ID**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**DIVA NATASYA MAYANG PUTRI
44322010078**

MERCU BUANA

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

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diva Natasya Mayang Putri
NIM : 44322010078
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Analisis Resepsi Khalayak Pada Kampanye #BeraniDietLagi Di Media Sosial Intagram @healthygo” 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, 27 Agustus 2026



Diva Natasya Mayang Putri

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diva Natasya Mayang Putri
NIM : 44322010078
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Analisis Resepsi Khalayak Pada Kampanye #BeraniDietLagi Di Media Sosial Instagram @healthygo” 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, 27 Agustus 2026

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Diva Natasya Mayang Putri

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Diva Natasya Mayang Putri
NIM : 44322010078
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Dengan judul “ Analisis Persepsi Khalayak Pada Pesan Kampanye #BENARIDIETLAGI Di Media Sosial Instagram @HEALTHGO_ID”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 27 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 22%

Jakarta, 27 Agustus 2026
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Rizki Agustin. M.I.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 : Diva Natasya Mayang Putri
NIM : 44322010078
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Resepsi Khalayak Pada Kampanye
#BeraniDietLagi Di Media Sosial Intagram @healthygo

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 20 Agustus 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:

Disahkan oleh:

Pembimbing



Sugihantoro, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN/NUPTK: 0330117306

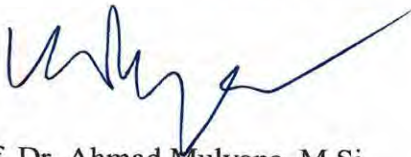
Jakarta, 20 Agustus 2026
Mengetahui,

UNIVERSITAS

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

MERCU BUANA



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



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih, saya memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan perlindungan-Nya yang selalu menyertai saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Analisis Resepsi Khalayak Pada Pesan Kampanye #BeraniIDietlagi di Instagram *Reels* @healthygo_id" sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti melalui berbagai tahapan mulai dari pengumpulan data, analisis temuan, hingga penyusunan hasil penelitian yang memerlukan dukungan, arahan, dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berperan penting dalam perjalanan akademik dan penyelesaian skripsi ini.

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si. selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Sugihantoro, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini dan tak henti memberikan pengingat sekaligus
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah mendidik dan memberikan ilmu kepada saya selama masa perkuliahan.
6. Para informan penelitian, yaitu Femilda Mirzarani, Salman Ali, Gita Auralia Azzahra, Dira Natasya, Ria Astuti, yang telah meluangkan waktu serta memberikan data dan informasi yang dibutuhkan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Kontribusi yang diberikan sangat berarti bagi penulis.

7. Bapak Slamet dan Ibu Suningsih yang telah menjadi panutan dan sumber kekuatan dalam hidup untuk terus gigih bertanggung jawab apa yang sudah dimulai untuk diakhiri dengan baik maupun dengan cara baik.
8. Teman-teman saya di kampus Helni, Wina, Arin, Bianca, Ria, Devi, Safira, Desi serta yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala dukungan, kebersamaan, hiburan, yang pasti wajib di Kopi Kenangan
9. Teman-teman terdekat di lingkungan rumah yang senantiasa mendukung saya dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya, tetapi saya menyadari masih banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca dan dapat menambah ilmu pengetahuan bagi kita semua. Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas semua bimbingan dan dukungan serta kesempatan yang besar ini, semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT.

Jakarta, Juni 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Diva Natasya Mayang Putri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Diva Natasya Mayang Putri
NIM : 44322010078
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Resepsi Khalayak Pada Pesan Kampanye
#BeraniIDietlagi di Instagram Reels @healthygo_id

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, 27 Agustus 2026
Yang menyatakan,



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Diva Natasya Mayang Putri

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA PESAN KAMPANYE #BERANIDIETLAGI DI INSTAGRAM REELS @HEALTHY_GO

Diva Natasya Mayang Putri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi khalayak terhadap pesan kampanye digital #BeraniDietLagi yang dikomunikasikan oleh brand katering sehat Healthy Go melalui media sosial Instagram Reels. Kampanye ini mengangkat isu *body shaming* dan stigma terhadap kegagalan diet dengan menggunakan pendekatan *storytelling promotion* yang menekankan empati, penerimaan diri, dan pemberdayaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis serta metode analisis resepsi berdasarkan model *encoding-decoding* Stuart Hall untuk melihat posisi pemaknaan khalayak. Data diperoleh melalui observasi digital, dokumentasi, dan wawancara mendalam terhadap lima informan berusia 18–35 tahun yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemaknaan terhadap kampanye #BeraniDietLagi terbagi ke dalam tiga posisi *decoding*, yaitu *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Tiga informan berada pada posisi *dominant* karena merasa pesan kampanye sesuai dengan pengalaman mereka terkait tekanan penampilan, *body shaming*, dan kegagalan diet. Satu informan berada pada posisi *negotiated* karena menerima pesan kampanye secara umum, tetapi tetap menyesuaikannya dengan pengalaman dan cara pandang pribadi. Sementara itu, satu informan berada pada posisi *oppositional* karena lebih mengutamakan pendekatan berbasis data dan informasi teknis dibandingkan pendekatan emosional. Perbedaan pemaknaan terutama dipengaruhi oleh pengalaman pribadi terhadap stigma tubuh serta cara informan memahami konsep kesehatan dan diet. Meskipun terdapat perbedaan dalam penerimaan pesan, penggunaan *storytelling promotion* dinilai mampu membangun kedekatan dengan audiens dan memberikan kontribusi positif terhadap citra Healthy Go sebagai brand yang peduli terhadap pengalaman dan kebutuhan konsumennya.

Kata Kunci: Resepsi, Khalayak, Reels, Pemasaran, Pemberdayaan

AUDIENCE RECEPTION ANALYSIS OF THE #BERANIDIETLAGI CAMPAIGN ON INSTAGRAM REELS @HEALTHY_GO

Diva Natasya Mayang Putri

ABSTRACT

This study aims to analyze audience reception of the #BeraniDietLagi digital campaign communicated by the healthy catering brand Healthy Go through Instagram Reels. The campaign addresses issues of body shaming and the stigma surrounding diet failure by applying a storytelling promotion approach that emphasizes empathy, self-acceptance, and empowerment. This study employs a qualitative approach with a constructivist paradigm and uses Stuart Hall's encoding-decoding model of reception analysis to examine audience decoding positions. Data were collected through digital observation, documentation, and in-depth interviews with five informants aged 18–35 years selected using purposive sampling. The findings indicate that audience interpretations of the #BeraniDietLagi campaign fall into three decoding positions: dominant-hegemonic, negotiated, and oppositional. Three informants occupied the dominant position because they considered the campaign message consistent with their experiences of appearance-related pressure, body shaming, and diet failure. One informant occupied the negotiated position by accepting the campaign's message in general while adapting its meaning to personal experiences and perspectives. Meanwhile, one informant occupied the oppositional position because they prioritized data-driven and technical information over the campaign's emotional approach. Differences in audience reception were primarily influenced by personal experiences with body stigma and individual understandings of health and dieting. Despite these differences in meaning-making, the use of storytelling promotion was found to foster audience engagement and contribute positively to Healthy Go's brand image as a brand that demonstrates concern for its consumers' experiences and needs.

Keywords: Reception, Audience, Reels, Marketing, Empowerment

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis.....	20
2.2.1 Komunikasi	20
2.2.2 <i>New Media</i>	22
2.2.3 Media Sosial.....	22
2.2.4 Instagram.....	24
2.2.5 Instagram Reels.....	25
2.2.6 <i>Storytelling Promotion</i>	26

2.2.7 Citra Brand	26
2.2.8 Teori Resepsi Khalayak.....	27
2.2.9 Teori <i>Encoding-Decoding</i> Stuart Hall.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Paradigma Penelitian	30
3.2 Metode Penelitian	31
3.3 Subjek Penelitian	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1 Data Primer	36
3.4.2 Data Sekunder	37
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1 Profil Merek Healthy Go.....	42
4.1.2 Profil Akun Instagram @healthygo_id	43
4.1.3 Profil <i>Influencer</i> Devy Anastasia.....	44
4.1.4 Karakteristik Konten Kampanye #BeraniDietLagi sebagai Objek Analisis	45
4.1.5 Profil Informan.....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Pemaknaan Khalayak terhadap Kampanye #BeraniDietLagi melalui <i>storytelling promotion</i>	49
4.2.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keragaman Pemaknaan Audiens .	54
4.2.3 Resepsi Audiens terhadap Identitas dan Citra <i>Brand</i> Healthy Go	57
4.2.4 Sikap Audiens dalam Memberikan Tanggapan	58
4.3 Pembahasan.....	60
4.3.1 Resepsi Khalayak terhadap Pesan Kampanye Berdasarkan Teori <i>Encoding-Decoding</i> Stuart Hall.....	61
4.3.2 Kampanye <i>Frameworks of Knowledge, Relations of Production</i> , dan <i>Technical Infrastructure</i> dalam Pembentukan Makna.....	63
4.3.3 <i>Storytelling Promotion</i> sebagai Bentuk <i>Encoding</i> Pesan Kampanye.	65

4.3.4 Pembentukan Citra Brand Healthy Go melalui Proses Resepsi Khalayak	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.1.1 Saran Akademis.....	72
5.1.2 Saran Praktis.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Subjek Informan Penelitian	34
Tabel 4.1 Profil Informan Penelitian	48
Tabel 4. 2 Tema Hasil Wawancara pada Pemaknaan Kampanye	50
Tabel 4.3 Faktor yang Memengaruhi Keragaman Pemaknaan.....	54
Tabel 4.4 Resepsi Audiens terhadap Citra Brand Healthy Go.....	57
Tabel 4.5 Posisi Pemaknaan dan Bentuk Tanggapan Audiens	59
Tabel 4. 6 Hasil Penelitian.....	68
Tabel 4.7 Tabel Hasil Penelitian	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Merek Healthy Go	2
Gambar 1.2 Kolaborasi Devy Anastasia dalam Kampanye #BeraniDietLagi	3
Gambar 1.4 Konten Reels Yellowfit Kitchen.....	5
Gambar 1.5 Respons Audiens pada Pesan Kampanye Devy Anastasia.....	6
Gambar 1.6 Data Pengguna Instagram 2025	8
Gambar 4.1 Profil Merek Healthy Go	42
Gambar 4.2 Profil Instagram Healthy Go.....	43
Gambar 4.3 Profil Instagram Devi Anastasia	44
Gambar 4.4 Kolaborasi Devi Anastasia dalam kampanye #BeraniDietLagi.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Draft Pertanyaan Wawancara	76
Lampiran 2	Dokumentasi Wawancara	78
Lampiran 3	Curriculum Vitae	100

