



INTERPRETASI KHALAYAK PADA IKLAN *PRODUCT KNOWLEDGE* DI KANAL *YOUTUBE* TIM2ONE

(Analisis Resepsi Mahasiswa Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana Pada Iklan *YouTube* ARAP x ARIP x AGUNG x FATHIA x TIM2ONE - KERIPIK PALING ENAK DI DUNIA)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Disusun Oleh:

Mochammad Irfan Miranda Paraka

NIM 44319110083

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mochammad Irfan Miranda Paraka

NIM : 44319110083

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Marketing Communication

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : Interpretasi Khalayak Pada Iklan Product Knowledge Di Kanal Youtube Tim2one (Analisis Resepsi Mahasiswa Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana Pada Iklan Youtube Arap X Arip X Agung X Fathia X Tim2one - Keripik Paling Enak Di Dunia) adalah murni hasil karya yang telah saya untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 04 Maret 2022
Yang membuat pernyataan



(Mochammad Irfan Miranda Paraka)

Pembimbing


(Andri Budiwidada, M.I.Kom)

Mengetahui,

Ketua Bidang Studi


(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)


LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Mochammad Irfan Miranda Paraka
NIM : 44319110083
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication
Judul : Interpretasi Khalayak Pada Iklan Product Knowledge Di Kanal Youtube Tim2one (Analisis Resepsi Mahasiswa Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana Pada Iklan Youtube Arap X Arip X Agung X Fathia X Tim2one - Keripik Paling Enak Di Dunia)

Jakarta, 04 Maret 2022

Mengetahui,
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA





(Andri Budiwidodo M.I.Kom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Mochammad Irfan Miranda Paraka
NIM : 44319110083
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication
Judul : Interpretasi Khalayak Pada Iklan Product Knowledge Di Kanal Youtube Tim2one (Analisis Resepsi Mahasiswa Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana Pada Iklan Youtube Arap X Arip X Agung X Fathia X Tim2one - Keripik Paling Enak Di Dunia)

Jakarta, 04 Maret 2022

Ketua Sidang : Tri Diah Cahyowati, M.Si (.....) 

Penguji Ahli : Muthia Rahayu, M. Ikom (.....) 

Pembimbing : Andri Budiwidodo M.I.Kom (.....) 

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Interpretasi Khalayak Pada Iklan Product Knowledge Di Kanal Youtube Tim2one (Analisis Resepsi Mahasiswa Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana Pada Iklan Youtube Arap X Arip X Agung X Fathia X Tim2one - Keripik Paling Enak Di Dunia)

Nama : Mochammad Irfan Miranda Paraka

NIM : 44319110083

Fakultas : Ilmu Komunikasi


Bidang Studi : Marketing Communication

Jakarta, 04 Maret 2022


Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi
Advertising & Marketing
Communication

Pembimbing



(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)



(Andri Budiwidodo M.I.Kom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Mochammad Irfan Miranda Paraka
44318110034

Interpretasi Khalayak Pada Iklan Product Knowledge Di Kanal *YouTube* Tim2one
“Analisis Resepsi Mahasiswa Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana Pada
Iklan *YouTube* ARAP x ARIP x AGUNG x FATHIA x TIM2ONE - KERIPIK
PALING ENAK DI DUNIA”

Bibliografi : 5 Bab 105 hal + Lampiran + 22 Buku + 13 Internet

ABSTRAK

Persaingan global dalam pemasaran saat ini memaksa para pelaku usaha untuk terus melakukan terobosan dengan ide-ide kreatif dalam mempromosikan barang dan jasa salahsatunya menggunakan media baru.

YouTube adalah sebuah situs *web video sharing* berbagi video yang populer dimana para pengguna dapat membuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis, PT Pacific Food Indonesia (mister potato) dan Chandra Liow melalui kanal *YouTube* Tim2one membuat iklan dengan konsep storyline dan unsur *product knowledge* yang berjudul Arap X Arip X Agung X Fathia X Tim2one - Keripik Paling Enak Di Dunia.

Penulis menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall sebagai metode penelitian Dominant-hegemonic, Negotiated, dan Opposition yang diterapkan pada iklan dengan menjadikan product knowledge dapat diterima atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan interpretasi khalayak pada iklan *product knowledge* Arap X Arip X Agung X Fathia X Tim2one - Keripik Paling Enak Di Dunia. Penelitian dilakukan menggunakan paradigma konstruktivisme.

Manfaat penelitian dapat menjadi referensi dalam kajian ilmu komunikasi khususnya yang berkaitan dengan penelitian atau kajian iklan dalam interpretasi khalayak dengan pemahaman product knowledge menggunakan analisis resepsi.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Iklan Mister Potato tidak begitu saja diterima oleh khalayak. pesan yang disampaikan dari iklan tidak dipahami sepenuhnya, product knowledge menjadi daya tarik dan keunikan yang diberikan jika dibandingkan dengan iklan produk keripik lainnya. Khalayak memandang iklan product knowledge yang ditonjolkan berupa inovasi keripik dengan rasa baru, kemasan, bentuk dan juga mengajak khalayak untuk membelinya.

Kata Kunci: *YouTube*, Analisis Resepsi, Iklan product knowledge, Interpretasi



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mercu Buana University
Faculty of Communication
Advertising & Marketing Communication Major
Mochammad Irfan Miranda Paraka
44319110083

Audience's Interpretation of Product Knowledge Ads on Tim2one's YouTube Channel "Analysis of Mercu Buana University Employee Class Reception Analysis on Advertisements on the ARAP x ARIP Youtube Channel x AGUNG x FATHIA x TIM2ONE - THE MOST DELICIOUS CHIPS IN THE WORLD"

Bibliografi : 5 Bab 101 hal + Lampiran + 22 Buku + 13 Internet

ABSTRACT

Global competition in marketing today forces business actors to continue to make breakthroughs with creative ideas in promoting goods and services, one of which is using new media.

YouTube is a popular video sharing website where users can create, watch and share video clips for free, PT Pacific Food Indonesia (mister potato) and Chandra Liow through Tim2one's YouTube channel create advertisements with storyline concepts and elements of product knowledge. entitled "Arap X Arip X Agung X Fathia X Tim2one - The Most Delicious Chips In The World".

The author uses Stuart Hall's reception analysis theory as a Dominant-hegemonic, Negotiated, and Opposition research method which is applied to advertising by making product knowledge acceptable or not. This study aims to understand and explain the audience's interpretation of the product knowledge advertisement "Arap X Arip X Agung X Fathia X Tim2one - The Most Delicious Chips in the World". The research was conducted using constructivism paradigm. The benefits of research can be a reference in the study of communication science, especially those related to research or advertising studies in audience interpretation with an understanding of product knowledge using reception analysis.

The results of the study revealed that the Mister Potato advertisement was not simply accepted by the audience. the message conveyed from the advertisement is not fully understood, product knowledge becomes the attraction and uniqueness given when compared to other chips product advertisements. The audience sees product knowledge advertisements that are highlighted in the form of innovative chips with new flavors, packaging, shapes and also invites the public to buy them.

Keywords: YouTube, Reception Analysis, Product knowledge advertising, Interpretation

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	v
ABTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
KATA PENGANTAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Fokus Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Akademis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Kajian Teoritis.....	15
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.2. Periklanan	16
2.2.3. YouTube dan Iklan	21
2.2.4. Iklan Product Knowledge	22
2.2.5. Interpretasi Khalayak Pada Pesan Iklan.....	26
2.2.6. Analisa Resepsi	29
2.2.7. Model Encoding-Decoding	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Paradigma Penelitian.....	33
3.2. Metode Penelitian.....	34
3.3. Subjek Penelitian.....	35
3.4. Teknik Pengumpulan Data	36
3.5. Teknik Analisis Data.....	39
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN	42
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2. Hasil Penelitian	50
4.2.2. Identitas Informan	50
4.2.3. Perilaku Informan dalam Mengonsumsi Media <i>YouTube</i>	52
4.2.3. Interpretasi Umum Kesan Pertama Melihat Iklan Di <i>YouTube</i> Arap X Arip X Agung X Fathia X Tim2one – Keripik Paling Enak Di Dunia	55

4.2.4. Interpretasi Khalayak Pada Pesan Iklan	58
4.2.5. Interpretasi Khalayak Pada Media Teks/slogan “Uuuuu Ungulicius!”	60
4.2.6. Interpretasi Khalayak Mengenai Konsep Knowledge Pada Iklan ..	62
4.3. Pembahasan.....	68
4.3.1. Dominant Hegemonic Position	68
4.3.2. Negotiation Position.....	69
4.3.3. Oppositional Position.....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran.....	72
5.2.1. Saran Akademis	72
5.2.2. Saran Praktis	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	79
CURICULUM VITAE	92



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Penggunaan <i>YouTube</i> Di Indonesia	2
Gambar 1.2. Kanal <i>YouTube</i> Chandra Liow	4
Gambar 2.1. <i>Daily Time Spent On Media Streaming</i>	22
Gambar 4.1. Top Brand Index Fase 2 2017	50
Gambar 4.2. Diagram Hasil Interpretasi Khalayak Terhadap Iklan Arap X Arip X Agung X Fathia X Tim2one - Keripik Paling Enak Di Dunia.....	69



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1. Deskripsi Informan	37
Tabel 4.1. Iklan Arap X Arip X Agung X Fathia X Tim2one - Keripik Paling Enak Di Dunia.....	44
Tabel 4.3. Kategorisasi Hasil Wawancara: Dominant, Negotiated dan Oppositional	66



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia dan ridho-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Interpretasi Khalayak Pada Iklan *Product Knowledge* Di Kanal *YouTube* TIM2ONE “Analisis Resepsi Mahasiswa Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana Pada Iklan *YouTube* ARAP x ARIP x AGUNG x FATHIA x TIM2ONE - KERIPIK PALING ENAK DI DUNIA” sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih atas dukungan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah membantu penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Andri Budiwidodo, S.Si, M.Ikom, selaku dosen pembimbing yang telah membagikan ilmu, memberikan pengarahan dan solusi atas permasalahan dan kesulitan selama proses penyusunan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Eka Perwitasari Fauzi M.Ed selaku Ketua Bidang Studi Advertising and Marcomm.
3. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom., M.Ikom selaku Sekretaris Bidang Studi Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta
5. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta
6. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta
7. Ibu Dr. SM Niken Restaty S.Sos, M.Si, selaku dosen mata kuliah Tugas Akhir Program Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.
8. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi bekal masa depan selama perkuliahan.
9. Kedua orangtua, Alm. Amir Aidin, Endang Daryana dan Ibnu Firman Ide Amin, Lies Maria Santa Ana yang selalu memberikan doa dan dukungan serta semangat selama penyusunan skripsi.
10. Teman seperjuangan, Roy, Nurbagus, Efraimo, Fuad, Ilham, Alifa, Abdi yang telah memberikan dukungan selama penyusunan skripsi.
11. Seluruh teman-teman pada Program Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.
12. Seluruh staf dan karyawan Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bantuan kepada peneliti.

13. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me I wanna thank me for doing all this hard work I wanna thank me for having no days off I wanna thank me for, for never quitting I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive I wanna thank me for tryna do more right than wrong I wanna thank me for just being me at all times.

Peneliti menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, namun peneliti telah berupaya dengan segala kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, peneliti dengan rendah hati menerima segala saran dan masukan guna penyempurnaan penelitian ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Jakarta, 04 Maret 2022

Penulis



Mochammad Irfan Miranda Paraka



UNIVERSITAS
MERCU BUANA