



**INTERPRETASI KHALAYAK TERHADAP IKLAN HUMOR
TVC**

Analisis Resepsi Mahasiswa kelas karyawan Universitas Mercu Buana
Menteng terhadap Iklan Humor TVC *Bloopers Joe Taslim Head &
Shoulders #Moveonbro 2019*

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi *Digital Advertising & Marketing Communication*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh :
Ilham Hadi Parulian
NIM 44318120027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2021**



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ilham Hadi Parulian

NIM : 44318120027

Konsentrasi : Advertising & Marketing Communication

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **Interpretasi Khalayak Terhadap Iklan Humor TVC “Analisis Resepsi Mahasiswa kelas karyawan Universitas Mercu Buana Menteng terhadap Iklan Humor TVC Bloopers Joe Taslim Head & Shoulders #Moveonbro 2019”** merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh dosen pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Tugas akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagai mestinya. Demikian pernyataan yang saya buat ini dalam keadaan sadar.

Jakarta, 08 Februari 2021



(Ilham Hadi Parulian)

Pembimbing I

Ketua Bidang Studi

(M. Taufik Hidayat M, Ikom)

(Yuni Tresnawati, M. Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ilham Hadi Parulian
NIM : 44318120027
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul : *Interpretasi Khalayak Terhadap Iklan Humor TVC Analisis Resepsi Mahasiswa kelas karyawan Universitas Mercu Buana Menteng terhadap Iklan Humor TVC Bloopers Joe Taslim Head & Shoulders #Moveonbro 2019*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 20 Februari 2021

Mengetahui,

Pembimbing

(Mochammad Taufiq Hidayat, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

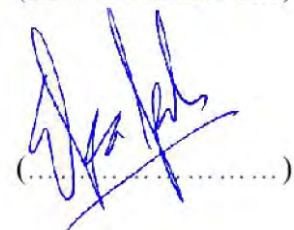
Nama : Ilham Hadi Parulian
NIM : 44318120027
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul : *Interpretasi Khalayak Terhadap Iklan Humor TVC Analisis Resepsi Mahasiswa kelas karyawan Universitas Mercu Buana Menteng terhadap Iklan Humor TVC Bloopers Joe Taslim Head & Shoulders #Moveonbro 2019*

Jakarta, 20 Februari 2021

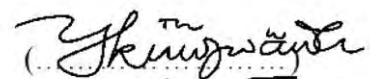
Pembimbing
Mochammad Taufiq Hidayat, M.Ikom


(.....)

Penguji Ahli
Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA


(.....)

Ketua Sidang
Yuni Tresnawati, M.Ikom


(.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **INTERPRETASI KHALYAK PADA IKLAN HUMOR TVC**
(Analisis Resepsi Mahasiswa Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana terhadap Iklan Blooper Joe Taslim Head & Shoulders #moveonbro 2019)

Nama : Ilham Hadi Parulian

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 20 Februari 2021

Disetujui dan diterima oleh,

UNIVERSITAS

Pembimbing

Ketua Bidang Studi Marcomm

(M. Taufiq Hidayat, M.Ikom)

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Poeco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph. D)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Ilham Hadi Parulian
44318120027

Interpretasi Khalayak Terhadap Iklan Humor TVC “Analisis Resepsi Mahasiswa kelas karyawan Universitas Mercu Buana Menteng terhadap Iklan Humor TVC *Bloopers* Joe Taslim Head & Shoulders #MoveOnBro 2019”
Bibliografi: 5 Bab 112 hal + 27 Buku + 6 Internet

ABSTRAK

Persaingan pasar iklan yang semakin pesat pada saat ini membuat produsen atau perusahaan harus menciptakan hal baru dan kreatif dalam mempromosikan produk dan jasanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh dengan menggunakan wacana dan unsur humor dalam iklan. *Head & Shoulders* mengemas konten pemasaran mereka dengan mengeluarkan iklan versi Joe Taslim dalam bentuk *video blooper*. Sejak ditayangkan iklan ini menjadi viral dan menuai banyak reaksi dikalangan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menjelaskan interpretasi khalayak pada pesan iklan humor TVC *bloopers* Joe Taslim *Head & Shoulders* #moveonbro. Penelitian dilakukan menggunakan paradigma konstruktivisme. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis resepsi dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa iklan ini tidak begitu saja diterima oleh khalayak. Khalayak belum memahami dengan pesan apa yang disampaikan dari iklan, namun unsur humor dari iklan dimaknai beragam oleh khalayak. Konsep humor dalam iklan *Head & Shoulders* menjadi daya tarik dan keunikan yang diberikan jika dibandingkan dengan iklan produk *shampoo* lainnya. Khalayak memandang bahwa iklan ini hanya untuk menaikkan *brand awareness* *Head & Shoulders* dan mengajak masyarakat untuk beralih menggunakan *shampoo* mereka dengan menggunakan #moveonbro. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan pembanding untuk penelitian selanjutnya maupun referensi bagi praktisi komunikasi khususnya berkaitan dengan kajian mengenai iklan humor dan interpretasi khalayak dengan menggunakan analisis resepsi.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Iklan Humor, Interpretasi



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mercu Buana University
Faculty of Communication
Advertising & Marketing Communication Major
Ilham Hadi Parulian
44318120027

Audience Interpretation of Television Humor Commercial Ads "Student Reception Analysis of Mercu Buana Menteng University employee class on Television Humor Commercial Ads Bloopers Joe Taslim Head & Shoulders #MoveOnBro 2019"
Bibliography: 5 Chapter 112 Pages + 27 Books + 6 Internet

ABSTRACT

The increasing competition in the advertising market at this time makes producers or companies have to create new and creative things in promoting their products and services. One of the strategies that can be taken is by using discourse and humor in advertising. Head & Shoulders packs their marketing content by releasing Joe Taslim's version of the ad in the form of a blooper video. Since this ad was aired, it has gone viral and has reaped many reactions among the public.

This study aims to understand and explain the audience's interpretation of the message of humorous advertising Television Commercial bloopers Joe Taslim Head & Shoulders #moveonbro. The research was conducted using the constructivism paradigm. The research method used is a reception analysis by conducting in-depth interviews with the informants.

The research results reveal that this advertisement is not simply accepted by the audience. The audience does not understand the message conveyed from the advertisement, but the humorous element of the advertisement is interpreted in various ways by the audience. The concept of humor in thead is Head & Shoulders attractive and unique when compared to the other *shampoo* product advertisements. The public views that this ad is only for raising brand awareness Head & Shoulders and encourage the public to switch using their shampoo by using #moveonbro. This research is expected to be used as a reference and comparison for further research as well as a reference for communication practitioners, especially with regard to the study of humorous advertising and audience interpretation using reception analysis.

Keywords: Reception Analysis, Humor Advertising, Interpretation

KATA PENGANTAR

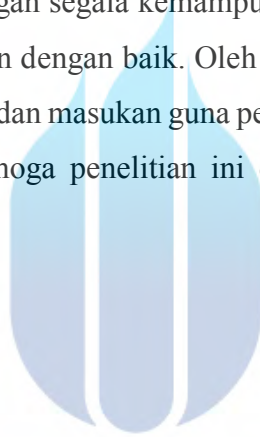
Puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia dan ridho-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Interpretasi Khalayak Terhadap Iklan Humor TVC “Analisis Resepsi Mahasiswa kelas karyawan Universitas Mercu Buana Menteng terhadap Iklan Humor TVC *Bloopers* Joe Taslim Head & Shoulders #Moveonbro 2019” 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 Mochamad Taufik Hidayat, 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. Bapak Ponco Budi Sulistyono, M.comn, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid. Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom, selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dewi Sad Tanti, M.Ikom, selaku dosen mata kuliah Tugas Akhir Program Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi bekal masa depan selama perkuliahan.
7. Kedua orangtua, Pangadilan Siregar dan Siti Anni Harahap yang selalu memberikan doa dan dukungan serta semangat selama penyusunan skripsi.

8. Anjumiz Sunani, Am.d yang selalu membantu dan memotivasi dalam penyelesaian skripsi.
9. Teman seperjuangan, Sandra, Luthfia, Iqbal yang telah memberikan dukungan selama penyusunan skripsi.
10. Seluruh teman-teman pada Program Studi Advertising & Marketing Communication Universitas Mercu Buana.
11. Seluruh staf dan karyawan Universitas Mercu Buana yang telah memberikan bantuan kepada peneliti.

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, 08 Februari 2021

Penyusun

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ilham Hadi Parulian

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis / Akademis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	23
2.2 Periklanan.....	25
2.2.1 Fungsi Iklan.....	28
2.2.2 Tujuan Iklan.....	29
2.2.3 Daya Tarik Iklan.....	29
2.3 Iklan Televisi dan Elemen Iklan.....	31
2.4 Iklan Humor.....	33
2.5 Interpretasi Khalayak terhadap Pesan Iklan.....	35
2.7 Teori Resepsi.....	40
2.8 Model Encoding-Decoding.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Paradigma Penelitian.....	45
3.2 Metode Penelitian.....	46
3.3 Subjek Penelitian.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4.1 Data Primer.....	50
3.4.2 Data Sekunder.....	51
3.5 Teknik Analisis Data.....	52
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN KESIMPULAN	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.2 Hasil Penelitian	64
4.2.1 Identitas Informan	64
4.2.2 Perilaku informan dalam mengkonsumsi Media Televisi.....	67
4.2.3 Interpretasi umum kesan pertama melihat Iklan TVC <i>bloopers</i> Joe Taslim <i>Head & Shoulders #moveonbro</i>	69
4.2.4 Interpretasi Khalayak pada pesan dalam Iklan	72
4.2.5 Interpretasi Khalayak pada media teks/slogan “#moveonbro”	74
4.2.6 Interpretasi Khalayak mengenai konsep humor dalam Iklan.....	76
4.3 Pembahasan.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
5.2.1 Saran Akademis	88
5.2.2 Saran Praktis	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93
CURRICULUM VITAE	112



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tabel belanja iklan tahun 2019	5
Gambar 4.3 Diagram Hasil Interpretasi khalayak terhadap Iklan <i>blooper</i> Joe Taslim <i>Head & Shoulders</i> #moveonbro	82



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.3 Deskripsi Informan.....	49
Tabel 4.1 Iklan Head & Shoulders versi <i>bloopers</i> Joe Taslim.....	59
Tabel 4.3 Kategorisasi Hasil Wawancara : <i>Dominant, Negotiated dan Oppositional</i>	80

