



**PEMAKNAAN IBU RUMAH TANGGA AKTIF PADA IKLAN TVC MIE LEMONILO
VERSI MIE HEBAT UNTUK KELUARGA SEHAT
(Analisis Resepsi Iklan Tvc Mie Lemonilo Versi “ Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat” Pada
Ibu Rumah Tangga Di Bekasi).**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

Pipit Ikawati

44316120066

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Pipit Ikawati
44316120066

Pemaknaan Ibu Rumah Tangga Aktif Pada Iklan TVC Mie Lemonilo Versi Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat (Analisis Resepsi Iklan Tvc Mie Lemonilo Versi “ Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat” Pada Ibu Rumah Tangga Di Bekasi).

Biografi : 5 Bab 84 hal + Lampiran + 10 Buku + 10 Jurnal + 6 Internet

ABSTRAK

Promosi merupakan hal penting untuk salah satu tujuan yaitu memperkenalkan produk yang akan diperjualbelikan. Promosi merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di jual. Promosi biasanya dilakukan melalui sebuah iklan mulai dari iklan di majalah, di radio, maupun iklan di televisi. Iklan pada saat ini dikemas dengan ide-ide kreatif yang dibuat oleh biro iklan dan juga campur tangan dari perusahaan yang produknya akan di iklankan.

Penelitian ini dilakukan untuk bertujuan mencari tahu analisis resepsi konsumen pada isi iklan TVC mie lemonilo versi mie hebat untuk keluarga sehat . Bagaimana konsumen berpendapat mengenai iklan mie lemonilo tersebut. Peneliti menggunakan teori *Reception Analysis* yang merupakan studi yang melihat khalayak sebagai partisipan aktif dalam membangun atau menginterpretasikan makna.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Paradigma Konstruktivisme adalah realitas yang tidak dibentuk secara ilmiah tetapi dibentuk dan dikonstruksikan secara berbeda-beda oleh semua orang. Melalui paradigma maupun pendekatan ini diharapkan mampu menggambarkan hasil penelitian.

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa analisis resepsi khalayak pada isi iklan mie lemonilo versi mie hebat untuk keluarga sehat kebanyakan informan masuk pada kategori Dominant Hegemonic Position. Yang dimana para informan meresepsikan iklan lemonilo tersebut dengan pemahaman yang sama berdasarkan apa yang disampaikan oleh lemonilo.

Kata Kunci: *Promosi, Reception Analysis, Konsumen Aktif*



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Pipit Ikawati
44316120066

Pemaknaan Ibu Rumah Tangga Aktif Pada Iklan TVC Mie Lemonilo Versi Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat (Analisis Resepsi Iklan Tvc Mie Lemonilo Versi “ Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat” Pada Ibu Rumah Tangga Di Bekasi).

Biography : 5 Chapters 84 pages + Attachment + 10 Book + 10 Journal + 6 Internet

ABSTRACT

Promotion is important for one purpose, namely to introduce products that will be traded. Promotion is one of the marketing activities to inform and influence consumers to buy the products or services being sold. Promotion is usually done through an advertisement ranging from advertisements in magazines, on radio, and advertisements on television. Advertising at this time is packed with creative ideas made by advertising agencies and also interference from companies whose products will be advertised.

This research was conducted to find out the analysis of consumer reception on the contents of the TVC advertisement for the Lemonilo Mie version of the Great Noodle for healthy families How do consumers think about the lemonilo noodle ad. Researchers use Reception Analysis theory which is a study that sees audiences as active participants in constructing or interpreting meaning.

This study uses a constructivist paradigm with a qualitative approach. Constructivism paradigm is a reality that is not formed scientifically but is shaped and constructed differently by all people. Through this paradigm and approach it is expected to be able to describe the research results.

Based on the results of the study, it shows that the audience reception analysis on the advertising content of the lemonilo noodle version of the great noodles for healthy families, most of the informants fall into the Dominant Hegemonic Position category. Which is where the informants perceive the lemonilo advertisement with the same understanding based on what Lemonilo conveyed.

Keywords: *Promotion, Reception Analysis, Active Consumer*



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pipit Ikawati
NIM : 44316120066
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul PEMAKNAAN IBU RUMAH TANGGA AKTIF PADA IKLAN TVC MIE LEMONILO VERSI MIE HEBAT UNTUK KELUARGA SEHAT (Analisis Resepsi Iklan Tvc Mie Lemonilo Versi “Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat” Pada Ibu Rumah Tangga Di Bekasi) adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan 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.

MERCU BUANA

Jakarta, 01 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



(Pipit Ikawati)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : PEMAKNAAN IBU RUMAH TANGGA AKTIF PADA IKLAN TVC MIE LEMONILO VERSI MIE HEBAT UNTUK KELUARGA SEHAT (Analisis Resepsi Iklan Tvc Mie Lemonilo Versi “ Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat” Pada Ibu Rumah Tangga Di Bekasi)

Nama : Pipit Ikawati

NIM : 44316120066

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta 01 Juli 2021 Mengetahui,
Pembimbing

(Muhammad Didi Ahmadi, M.Ikom)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : PEMAKNAN IBU RUMAH TANGGA AKTIF PADA IKLAN TVC MIE
LEMONILO VERSI MIE HEBAT UNTUK KELUARGA SEHAT
(Analisis Resepsi Iklan TvcMie Lemonilo Versi “ Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat” Pada
Ibu Rumah Tangga Di Bekasi)

Nama : Pipit Ikawati

NIM :44316120066

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Pembimbing

(Muhammad Didi Ahmadi, M.Ikom)

**Ketua Bidang Studi
Advertising & Marketing
Communication**

(Eka Perwitasari Fauzi,
M.Ed)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr.Elly Yuliawati., M.Si)

Ketua Program

Studi Ilmu

Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG AKHIR

Nama : Pipit Ikawati

Nim : 44316120066

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

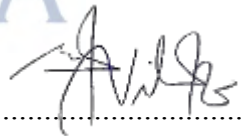
Judul : PEMAKNAN IBU RUMAH TANGGA AKTIF PADA IKLAN TVC MIE LEMONILO
VERSI MIE HEBAT UNTUK KELUARGA SEHAT (Analisis Resepsi Iklan TvcMie Lemonilo
Versi “Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat” Pada Ibu Rumah Tangga Di Bekasi)

Jakarta 01 Juli 2021

Mengetahui,

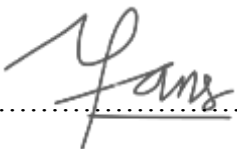
Ketua Sidang

(Dr. SM Niken Restaty, M.Si)

()


Penguji Ahli

(Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom)

()

Pembimbing

(Muhammad Didi Ahmadi, M.Ikom)

()

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul “PEMAKNAAN IBU RUMAH TANGGA AKTIF PADA IKLAN TVC MIE LEMONILO VERSI MIE HEBAT UNTUK KELUARGA SEHAT (Analisis Resepsi Iklan Tvc Mie Lemonilo Versi “ Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat” Pada Ibu Rumah Tangga Di Bekasi)”.

Penulisan usulan penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam penyusunan skripsi pada Jurusan Marketing Communications and Advertising Universitas Mercu Buana Meruya. Selama penulisan skripsi ini tentunya penyusun mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Kasih yang tulus serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Muhammad Didi Ahmadi, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
2. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selaku Sekretaris Bidang Studi Marketing Communication & Advertising.
3. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed selaku Kepala Bidang Studi Marketing Communication & Advertising.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Dr. Elly Yulawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
6. Yang peneliti cintai, kedua orang tua, adek dan keluarga besar peneliti yang telah memberikan doa, dukungan serta kasih sayangnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.

Ucapan terimakasih yang berlimpah tentunya penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan segala doa, perhatian, dorongan, dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam laporan tugas akhir ini. Oleh karena itu segala kritikan dan saran yang membangun akan penulis terima dengan baik. Terima kasih atas bantuan dari semua pihak, semoga Allah memberikan berkah-Nya.

Jakarta, 21 April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR	vi
LEMBAR PENGESAHAN LULUS SIDANG AKHIR	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
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.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.1.1 Makanan Sehat.....	14
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Komunikasi Massa.....	15
2.2.2 Konsumen Aktif dan Audience Theory.....	15
2.3 Komunikasi Sebagai Kegiatan Pemasaran.....	17
2.4 Periklanan.....	17
2.4.1 Fungsi Iklan.....	19
2.4.2 Jenis Iklan.....	20
2.4.3 Iklan Televisi.....	20
2.5 Startegi Promosi.....	21
2.6 Teori Resepsi.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian.....	24
3.2 Tipe Penelitian.....	26
3.3 Metode Penelitian.....	26
3.4 Subjek Penelitian.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5.1 Data Primer.....	30

3.6	Teknik Analisis Data.....	31
3.7	Teknik Triangulasi Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum.....	34
4.1.1	Sejarah Mie Lemonilo.....	34
4.1.2	Iklan Lemonilo.....	35
4.2	Hasil Penelitian.....	37
4.2.1	Identitas Informan.....	37
4.2.2	Storyboard Iklan TVC mie lemonilo versi mie hebat untuk keluarga sehat.....	38
4.2.3	Analisis Kategori Dominant Hegemonic Position.....	47
4.2.4	Analisis Kategori Oppositional Position.....	48
4.3	Pembahasan.....	48
4.3.1	Analisis Kategori Dominant Hegemonic Position.....	49
4.3.2	Analisis Kategori Negotiated Position.....	49
4.3.3	Analisis Kategori Oppositional Position.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		54
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN		58



DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	9
4.1.2 Tabel Tayangan Iklan Mie Lemonilo Versi “Mie Hebat Untuk Keluarga Sehat”.....	36
1.3 Tabel Identitas Informan	37



DAFTAR GAMBAR

4.1 Gambar Produk Lemonilo.....	34
4.2 Gambar Scene 1.....	38
4.3 Gambar Scene 2.....	40
4.4 Gambar Scene 3.....	42
4.5 Gambar Scene 4.....	43
4.6 Gambar Scene 5.....	45
4.7 Gambar Scene 6.....	46
4.8 Gambar Kategorisasi Dominant Hegemonic	51
4.9 Gambar Kategorisasi Negotiated.....	52
4.10 Gambar Kategorisasi Oppositional.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara Mendalam.....	58
Curriculum Vitae.....	85

