



**RESEPSI KHALAYAK MENGENAI PESAN KOMUNIKASI
ANTARPRIBADI IBU DAN ANAK PADA IKLAN BANK CENTRAL ASIA
EDISI “KASIH IBU SEPANJANG MASA” PERIODE 2023 – 2024**

SKRIPSI

RAFLI ADITYA MAULANA

44218110109

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rafli Aditya Maulana
NIM : 44218110109
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Khaayak Mengenai Pesan Komunikasi Antar Pribadi Ibu dan Anak Pada Iklan Bank Central Asia Edisi “Kasih Ibu Sepanjang Masa”

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 9 September 2024



Rafli Aditya Maulana

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rafli Aditya Maulana
NIM : 44218110109
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Khaayak Mengenai Pesan
Komunikasi Antar Pribadi Ibu dan Anak Pada Iklan Bank Central Asia
Edisi “Kasih Ibu Sepanjang Masa”

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:


Pembimbing 1 : Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom ()
NIDN : 0314038802
Ketua Penguji : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom ()
NIDN : 0326089202
Penguji Ahli : Christina Arsi Lestari, M.Ikom ()
NIDN : 0324028801


Jakarta, 9 September 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Rafli Aditya Maulana
NIM : 44218110109
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Khaayak Mengenai Pesan Komunikasi Antar Pribadi Ibu dan Anak Pada Iklan Bank Central Asia Edisi “Kasih Ibu Sepanjang Masa”

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 9 September 2024

Yang menyatakan,



(Rafli Aditya Maulana)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang atas rahmat-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Penelitian yang berjudul “Resepsi Khalayak Mengenai Pesan Komunikasi Antarpribadi Ibu dan Anak Pada Iklan Bank Central Asia Edisi “Kasih Ibu Sepanjang Masa” Penulisan laporan penelitian ini merupakan salah satu tugas yang diberikan dalam mata kuliah tugas akhir di Universitas Mercu Buana. Dalam penulisan Laporan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Ibu Mardhiyah, M.I.Kom selaku Dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan dukungannya.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Dosen Fikom
6. Staf Tata Usaha Fikom
7. Ayahanda Marfiera tercinta atas segala dorongan dan doa restu yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi
8. Ibunda Evi Yunidar tercinta yang sudah tiada, dan selalu menjadi semangat penulis dalam menyelesaikan skripsi
9. Annisa Meydina selaku kakak tercinta yang selalu menjadi support sistem serta selalu mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi
10. Muhsin selaku sahabat yang selalu mendukung penulis Menyusun skripsi
11. Semua sahabat di Universitas Mercu buana yang selalu memberikan dukungan dan doa, saling menyemangati sampai dengan penyusunan skripsi ini selesai.

Jakarta, 07 September 2024

Rafli Aditya Maulana

ABSTRAK

Nama	: Rafli Aditya Maulana
NIM	: 44218110109
Program Studi	: IlmuKomunikasi
Judul Laporan Skripsi	:Resepsi Khalayak Mengenai Pesan Komunikasi Antarpribadi Ibu dan Anak Pada Iklan Bank Central Asia Edisi “Kasih Ibu Sepanjang Masa” Periode 2023 – 2024
Pembimbing	: Mardhiyyah, S.Ikom, M. Ikom

Penelitian ini penting untuk memahami resepsi khalayak terhadap pesan komunikasi antarpribadi dalam iklan Bank Central Asia (BCA) edisi "Kasih Ibu Sepanjang Masa." Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana audiens menerima dan menafsirkan pesan tersebut serta mengidentifikasi peran iklan dalam membentuk hubungan antara ibu dan anak di mata audiens. Penelitian ini juga bertujuan memberikan wawasan tentang bagaimana iklan dapat memengaruhi persepsi emosional khalayak terhadap sebuah merek.

Penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi (Encoding-Decoding) yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Teori ini menekankan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan media secara pasif, tetapi juga aktif dalam proses decoding atau interpretasi pesan sesuai dengan pengalaman pribadi mereka. Pesan iklan dianalisis dari perspektif komunikasi verbal dan nonverbal, serta peran simbolik yang diwakili dalam hubungan antarpribadi ibu dan anak dalam iklan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan yang telah menonton iklan BCA edisi "Kasih Ibu Sepanjang Masa" dan menggunakan produk BCA. Teknik triangulasi sumber digunakan untuk memastikan validitas data yang diperoleh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens memberikan respons yang beragam terhadap pesan iklan, tergantung pada latar belakang emosional dan sosial mereka. Sebagian besar informan menganggap iklan ini menyentuh hati dan mampu menyampaikan pesan emosional dengan baik. Respon audiens dikategorikan dalam posisi dominan, negosiasi, dan oposisi, yang menunjukkan adanya variasi dalam cara mereka menerima dan memaknai pesan iklan tersebut.

Kata Kunci: Resepsi Khalayak, Komunikasi Antarpribadi, Iklan, Bank Central Asia, Analisis Resepsi

ABSTRACT

Name : Rafli Aditya Maulana
NIM : 44218110109
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title Internship Report : Audience Reception Of Interpersonal Communication Messages Between A Mother And Her Child In The Bank Central Asia (BCA) Advertisement Edition "Kasih Ibu Sepanjang Masa."
Counsellor : Mardhiyyah, M.I.Kom

This research is essential to understand audience reception of interpersonal communication messages in the Bank Central Asia (BCA) advertisement titled "Kasih Ibu Sepanjang Masa" (A Mother's Love Throughout Time). The aim of the study is to examine how audiences receive and interpret these messages and to identify the role of the advertisement in shaping the relationship between a mother and child in the eyes of the audience. The research also seeks to provide insights into how advertisements can influence the emotional perceptions of the audience towards a brand.

This study employs Stuart Hall's reception theory (Encoding-Decoding), which emphasizes that audiences do not passively accept media messages, but are active in the decoding or interpretation of the messages according to their personal experiences. The advertisement's message is analyzed from the perspective of verbal and non-verbal communication, as well as the symbolic roles represented in the interpersonal relationship between mother and child within the advertisement.

A qualitative research method with a descriptive approach was used. Data were collected through in-depth interviews with informants who had watched the BCA advertisement "Kasih Ibu Sepanjang Masa" and were users of BCA products. Triangulation of sources was applied to ensure the validity of the obtained data.

The research findings indicate that the audience responds differently to the advertisement's message, depending on their emotional and social backgrounds. Most informants found the advertisement to be touching and felt it effectively conveyed its emotional message. The audience's responses were categorized into dominant, negotiated, and oppositional positions, reflecting the variation in how they received and interpreted the advertisement's message.

Keywords: Audience Reception, Interpersonal Communication, Advertisement, Bank Central Asia, Reception Analysis, Stuart Hall

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	14

BAB III.....	23
METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Paradigma Penelitian	23
3.2 Metode Penelitian	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Teknik Analisis Data.....	30
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	31
BAB IV	33
METODOLOGI PENELITIAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Subjek.....	33
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.3 Hasil Penelitian	42
4.4 Pembahasan.....	62
BAB V	71
KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Youtube Bank Central Asia	6
Gambar 1.2 Iklan BCA edisi “kasih ibu sepanjang masa”	7
Gambar 4.1 Iklan Akun Youtube BCA (Solusi BCA).....	34
Gambar 4.2 Logo Bank Central Asia	34



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	13
Tabel 3.1 Deskripsi Informan	28
Tabel 4.1 Resepsi Penonton Iklan BCA Terhadap Ketertarikan Iklan – Iklan BCA di Youtube.....	47
Tabel 4.2 Resepsi Penonton Iklan BCA terhadap Iklan BCA edisi “Kasih Ibu Sepanjang Masa” dapat menyentuh hati dan emosional	50
Tabel 4.3 Resepsi Penonton Iklan BCA terhadap hubungan yang sangat erat antara ibu dan anak dalam iklan BCA edisi “kasih ibu sepanjang masa”	52
Tabel 4.4 Resepsi Penonton Iklan BCA terhadap kejelasan isi pesan (komunikasi verbal) dalam iklan BCA edisi “kasih ibu sepanjang masa”	55
Tabel 4.5 Resepsi Penonton Iklan BCA terhadap kejelasan isi pesan (komunikasi non-verbal) dalam iklan BCA edisi “kasih ibu sepanjang masa”	57
Tabel 4.6 Resepsi Penonton Iklan BCA terhadap isi pesan dalam iklan BCA edisi “kasih ibu sepanjang masa” tersampaikan ke semua kalangan	60
Tabel 4.7 Hasil Penelitian Informan	64

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	75
Lampiran 2. Hasil Transkrip Pedoman Wawancara	76
Lampiran 3. Dokumentasi	90
Lampiran 4. Curriculum Vitae	91

