



**RESEPSI KHALAYAK TERHADAP PENGGUNAAN *BRAND*
AMBASSADOR ANAK RAYYANZA PADA IKLAN CESSA DI
TIKTOK @Cessa.Official**

**LAPORAN TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

UNIVERSITAS
Hasna Huwaida Azzahra
44221010043
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hasna Huwaida Azzahra
NIM : 44221010043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Khalayak Terhadap Penggunaan Brand Ambassador Anak Rayyanza Pada Iklan Cessa Di TikTok @Cessa.Official

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, 06 Februari 2025



(Hasna Huwaida Azzahra)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Hasna Huwaida Azzahra
NIM : 44221010043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Khalayak Terhadap
Penggunaan Brand Ambassador
Anak Rayyanza Pada Iklan Cessa
Di TikTok @Cessa.Official

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

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Sandy Permata M.I.Kom ()
NIDN : 0323128306
Ketua Penguji : Anindita, S.Pd, M.Ikom ()
NIDN : 0306018903
Penguji Ahli : Muthia Rahayu, S.I.Kom., M.I.Kom ()
NIDN : 0322029302

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

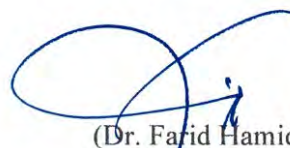
Jakarta, 06 Februari 2025
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(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 : Hasna Huwaida Azzahra
NIM : 44221010043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Khalayak Terhadap Penggunaan *Brand Ambassador* Anak Rayyanza Pada Iklan Cessa Di TikTok @Cessa.Official

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 06 Februari 2025
Yang menyatakan,



(Hasna Huwaida Azzahra)

ABSTRAK

Nama : Hasna Huwaida Azzahra
NIM : 44221010043
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Khalayak Terhadap Penggunaan *Brand Ambassador* Anak Rayyanza Pada Iklan Cessa di TikTok @Cessa.Official
Pembimbing : Sandy Permata, M.Ikom

Brand Ambassador adalah seseorang yang dipilih oleh perusahaan atau merek untuk mewakili dan mempromosikan produk atau layanan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Resepsi Khalayak Terhadap Penggunaan Brand Ambassador Anak Rayyanza Malik Ahmad Pada Iklan Cessa di Tiktok.

Peneliti menggunakan karakteristik yang dikenal dengan VisCAP, *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (keahlian), *Attraction* (daya tarik), dan *Power* (kekuatan). Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan paradigrma konstruktivisme.

Metode penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan delapan informan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas dari 8 informan, 6 berada dalam posisi dominan, menyatakan bahwa popularitas Rayyanza efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan terhadap produk. Namun, terdapat 2 informan dalam posisi negosiasi yang menyesuaikan pesan sesuai pengalaman pribadi, seperti menilai iklan terlalu sering muncul dan berfokus pada kualitas produk. Satu informan dalam posisi oposisi menolak dalam personal Rayyanza, dengan alasan keputusan membeli lebih didasarkan pada manfaat produk. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pesan media diterima secara dominan, aspek intensitas, variasi, dan relevansi pesan tetap penting untuk menjaga minat konsumen.

Kata Kunci: Analisis resepsi, Brand Ambassador, Media Sosial, Komunikasi

ABSTRACT

Nama : Hasna Huwaida Azzahra
NIM : 44221010043
Study Program : Ilmu Komunikasi
Thesis Title : Resepsi Khalayak Terhadap Penggunaan *Brand Ambassador* Anak Rayyanza Pada Iklan Cessa di TikTok @Cessa.Official
Counsellor : Sandy Permata, S.Sos,M.Ikom

Brand Ambassador is someone chosen by a company or brand to represent and promote their products or services. This study aims to analyze how audiences perceive the use of Rayyanza Malik Ahmad's Child Brand Ambassador in Cessa Ads on Tiktok.

Researchers use characteristics known as VisCAP, Visibility (popularity), Credibility (expertise), Attraction (attractiveness), and Power (strength). This research approach is qualitative with a constructivism paradigm.

This research method uses Stuart Hall's reception analysis method. The data collection technique used was in-depth interviews with eight informants.

The results showed that the majority of the 8 informants, 6 were in a dominant position, stating that Rayyanza's popularity was effective in attracting attention and building trust in the product. However, there were 2 informants in the negotiation position who adjusted the message according to personal experience, such as judging that advertisements appeared too often and focusing on product quality. One informant in the opposition position rejected Rayyanza's personal influence, arguing that buying decisions are based more on product benefits. The findings suggest that despite the dominant acceptance of media messages, aspects of message intensity, variety and relevance remain important to maintain consumer interest.

Keywords: *Reception Analysis, Brand Ambassador, Social Media, Communication*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat serta karunia-Nya. Dengan izin dan ridha-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Segala kekuatan, kemudahan, dan kesempatan yang diberikan-Nya. Semoga segala usaha ini dapat menjadi manfaat dan berkah, serta menjadi wujud rasa syukur kepada Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Resepsi Khalayak Terhadap Penggunaan *Brand Ambassador* Anak Rayyanaza Malik Ahmad Pada Iklan Cessa di Tiktok”** tepat pada waktunya.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan doa dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Sandy Permata, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing atas segala bimbingan, dukungan, dan kesabaran yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini. Bimbingan yang penuh perhatian dan ilmu yang telah disampaikan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga kebaikan dan dedikasi yang telah diberikan dapat menjadi amal yang bermanfaat. Terima kasih atas segala waktu dan energi yang telah dicurahkan untuk membimbing saya hingga saya dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik;
2. Ibu Anindita, S.Pd, M.Ikom selaku Ketua Sidang yang telah memberikan waktunya untuk menjadi penguji peneliti dalam menyelesaikan proses sidang akhir Skripsi ini;
3. Ibu Muthia Rahayu, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Penguji Ahli yang telah memberikan waktunya untuk menjadi penguji peneliti dalam menyelesaikan proses sidang akhir Skripsi ini;
4. Bapak Prof Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi;
5. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;

6. Ibu Novi Erlita, S.Sos,MA. sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi;
7. Siti Muslichatul M, S.Ikom, M.Ikom sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi;
8. Segenap dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan ilmunya kepada peneliti selama proses perkuliahan;
9. Khususnya kepada kedua orang tua tercinta penulis. Ayahanda Untung Hartono dan Ibunda Elis Suryani Dengan penuh rasa syukur, saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya, Sehingga selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam hidup saya. Terima kasih atas doa yang tiada henti, kasih sayang yang tulus, serta dukungan moral dan materil yang selalu menyertai setiap langkah saya. Kehadiran dan cinta kalian adalah anugerah terbesar yang telah membantu saya menjalani setiap proses dalam menyelesaikan tugas ini. Semoga segala kebaikan yang telah kalian berikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT;
10. Rayyanza Malik Ahmad, yang telah peneliti pilih sebagai objek penelitian dalam skripsi ini;
11. Adik penulis, Alkhalifi Athaya Zuhdi, yang telah menemani dikala sedang membutuhkan hiburan. Terima kasih telah menjadi teman sejati yang selalu ada ketika dibutuhkan;
12. Kekasih penulis, Muhamad Ikhsan Syah selalu memberikan dukungan dan semangat untuk bisa menyelesaikan setiap tugas. Terima kasih telah selalu ada di samping saya, memberikan semangat dan kekuatan, serta menjadi sumber inspirasi sepanjang perjalanan ini. Terimakasih sudah menjadi kekasih sekaligus inspirator dan motivator terbaik;
13. Kepada semua teman-teman dan pendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini Najwa, Caca, Desti, Cipa, Hilda, Mba Novi, Mba Diana, Mba Farhah, Mba Ayu, dan Fida terima kasih atas waktu, perhatian, dan kesediaan untuk saling berbagi pemikiran yang sangat berarti bagi saya. Tanpa dukungan dan kebersamaan kalian, saya tidak akan mampu melewati berbagai tantangan ini dengan mudah. Semoga

persahabatan kita terus terjalin dengan baik dan saling mendukung di masa depan.

14. Tidak lupa, penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri. Terima kasih telah tetap tegar dan bersemangat, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan dan rintangan. Proses panjang dan penuh perjuangan ini telah memberikan banyak pelajaran berharga. Setiap langkah dan usaha yang telah dilakukan akhirnya membuahkan hasil, dan penulis sangat bersyukur atas pencapaian ini.

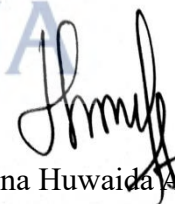
Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna karena kemampuan dan Ilmu Pengetahuan yang penulis miliki. Dan selaku penulis sangat mengharapkan sekali adanya kritik dan saran untuk perbaikan pada tugas-tugas selanjutnya.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Tangerang, 02 Februari 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Peneliti



Hasna Huwaida Azzahra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Akademis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
1.4.3 Manfaat Sosial.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Komunikasi	24
2.2.2 Komunikasi <i>Interpersonal</i>	26
2.2.3 Promosi Digital	27
2.2.4 Media Baru.....	28
2.2.5 Media Sosial.....	29
2.2.6 TikTok	30
2.2.7 Resepsi Khalayak.....	31
2.2.8 <i>Brand Ambassador</i>	35

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1	Paradigma Penelitian.....	40
3.2	Metode Penelitian.....	40
3.3	Subjek Penelitian.....	41
3.4	Teknik Pengumpulan Data	48
3.5	Teknik Analisis Data	50
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	50
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.1	Profil Rayyanza Malik Ahmad.....	52
4.1.2	Profil Brand Cessa.....	53
4.1.3	Akun TikTok Cessa @Cessa.Official.....	54
4.1.4	Analisis Produk Brand Cessa	55
4.2	Hasil Penelitian	55
4.2.2	Resepsi Khalayak Terhadap <i>Credibility</i> (Keahlian) Rayyanza	65
4.2.3	Resepsi Khalayak Terhadap <i>Attraction</i> (Daya Tarik) Rayyanza.....	76
4.2.4	Resepsi Khalayak Terhadap <i>Power</i> (Kekuatan) Rayyanza	86
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1	Kesimpulan	113
5.2	Saran.....	116
5.2.1.	Saran Akademis.....	116
5.2.2.	Saran Praktis.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....		119
LAMPIRAN.....		123

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Data Informan.....	42
Tabel 4. 1 Resepsi Informan terhadap Visibility (Kepopuleran) Rayyanza Malik Ahmad.....	62
Tabel 4. 2 Resepsi Informan terhadap Credibility (Keahlian) Rayyanza.....	73
Tabel 4. 3 Resepsi Khalayak terhadap Attraction (Daya Tarik) Rayyanza	82
Tabel 4. 4 Resepsi Khalayak Terhadap Power (Kekuatan) Rayyanza Malik Ahmad	93
Tabel 4. 5 Hasil Resepsi	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nagita Slavina sebar semangat anak Indonesia Sehat dan Ceria	2
Gambar 1. 2 Produk Cessa Natural	3
Gambar 1. 3 Akun TikTok Cessa Natural.....	4
Gambar 1. 4 Cipung Menghadiri Event Bersama Nagita Slavina di Sarinah	5
Gambar 1. 5 Rayyanza Menjadi Bintang Iklan di Usia Satu Tahun.....	6
Gambar 1. 6 Tanggapan Konsumen Terhadap Penggunaan Brand Ambassador	7
Gambar 1. 7 Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar per Juli 2024	8
Gambar 1. 8 Jumlah Pengguna Internet di Seluruh dunia dari tahun 2005 hingga 2024.....	10
Gambar 1. 9 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024	11
Gambar 3. 1 Rayyanza Dalam Iklan Cessa.....	45
Gambar 4. 1 Rayyanza Malik Ahmad	52
Gambar 4. 2 Profil Brand Cessa.....	53
Gambar 4. 3 Akun TikTok @Cessa.official	54
Gambar 4. 4 Tanggapan Iklan yang Menunjukkan Kepopuleran Rayyanza	65
Gambar 4. 5 Keahlian Rayyanza Dalam Iklan yang sedang Memperlihatkan dirinya tertidur	75
Gambar 4. 6 Tanggapan Netizen tentang Rayyanza.....	85
Gambar 4. 7 Iklan yang Memiliki Viewrs Terbanyak	96