



**INTERPRETASI KHALAYAK PADA KOMODIFIKASI BUDAYA**

**DALAM IKLAN AQUA 100% MURNI 100% INDONESIA**



**SKRIPSI**

Disusun Oleh:

AMALIA CITRA RAISA

UNIVERSITAS

44321010063

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 : Amalia Citra Raisa  
NIM : 44321010063  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Khalayak Pada  
Komodifikasi Budaya Dalam Iklan AQUA 100% Murni 100%  
Indonesia

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, 24 Februari 2025

SEPULOUH RUPAH  
10000  
METERAI  
TEMPEL  
B0CD9AMK213613357  
Amalia Citra Raisa

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Amalia Citra Raisa  
NIM : 44321010063  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Khalayak Pada  
Komodifikasi Budaya Dalam Iklan AQUA 100% Murni 100%  
Indonesia

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.I.Kom., M.I.Kom  
NIDN : 0314038802

Ketua Penguji : Ridho Azlam Ambo Asse, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIDN : 0308089202

Penguji Ahli : Suman Jaya, S.Sos, M.Ikom  
NIDN : 0329018104




UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Februari 2025

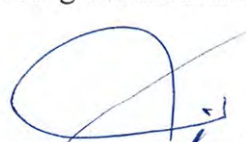
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid Umarella, 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 : Amalia Citra Raisa  
NIM : 44321010063  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Khalayak Pada Komodifikasi Budaya Dalam Iklan AQUA 100% Murni 100% Indonesia

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, 24 Februari 2025

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



Amalia Citra Raisa



## ABSTRAK

Nama : Amalia Citra Raisa  
NIM : 44321010063  
Program Studi : Advertising & Marketing Communication  
Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Khalayak Pada Komodifikasi Budaya dalam Iklan AQUA 100% Murni 100% Indonesia  
Pembimbing : Mardhiyyah , S.Ikom, M.I,Kom

Iklan merupakan salah satu cara efektif dalam mempersuasi, menyampaikan pesan, dan menarik perhatian dari calon konsumen. Iklan membantu menyampaikan pesan dari tayangan iklan tersebut yang kemudian masyarakat mengartikan makna pesan di balik dari simbol serta logo yang terdapat dalam sebuah iklan. Penerimaan ini berkaitan dari mana khalayak tersebut berasal. Iklan tidak hanya serta merta menampilkan keunggulan visual dari iklan tersebut, melainkan iklan menjadi kesempatan untuk menyisipkan pesan yang ingin disampaikan oleh khalayak dalam bentuk tersirat.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat penerimaan masyarakat terhadap sebuah isi pesan yang didalamnya terkandung makna-makna komodifikasi budaya, yang menggunakan simbol keagamaan, serta bagaimana para karyawan bekerja memiliki nilai tujar bagi perusahaan yang sedang mengalami krisis ditengah adanya isu yang menarik perhatian khalayak dan menyebabkan kehilangan kepercayaan dari para konsumennya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori Encoding-Decoding milik Stuart Hall. Penelitian ini berjenis kualitatif dengan paradigma kritis. Teori yang digunakan yaitu Teori Encoding-Decoding. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis resepsi, untuk melihat posisi informan dalam memaknai isi pesan dari iklan, yakni posisi Hegedominant, posisi Negosiasi, posisi Oposisi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga pola utama dalam interpretasi khalayak terhadap iklan ini. Beberapa informan mengadopsi posisi dominant-hegemonic, yaitu menerima pesan iklan sebagaimana yang dimaksudkan oleh pengiklan, menganggapnya sebagai bentuk apresiasi terhadap budaya Indonesia dan komitmen Aqua terhadap kualitas produknya. Sebagian lainnya mengambil posisi negotiated, yaitu mengakui keindahan visual serta pesan positif dalam iklan, namun tetap mempertimbangkan isu sosial yang terkait dengan perusahaan. Sementara itu, ada pula informan yang menempati posisi oppositional, yang menolak pesan iklan dan melihatnya sebagai upaya pencitraan perusahaan tanpa adanya perubahan nyata terkait kontroversi yang melibatkan merek tersebut.

**Kata kunci:** Analisis Resepsi, Paradigma Kritis, Komodifikasi, Iklan, Interpretasi Khalayak.

## ABSTRACT

Name : Amalia Citra Raisa  
Student ID (NIM) : 44321010063  
Study Program : Advertising & Marketing Communication  
Title Internship Report : Audience Interpretation of Cultural  
Commodification in the AQUA "100% Pure, 100%  
Indonesian" Advertisement  
Counsellor : Mardhiyyah, S.Ikom, M.I.Kom

*Advertising is one of the most effective ways to persuade, convey messages, and attract the attention of potential consumers. Advertisements help communicate the message of the ad, which is then interpreted by society based on the symbols and logos contained within the advertisement. This reception is influenced by the background of the audience. Advertisements not only showcase the visual appeal of the product but also serve as an opportunity to embed messages intended for the audience in an implicit manner.*

*This study aims to examine public reception of an advertisement's message that contains meanings of cultural commodification, the use of religious symbols, and how employees' work is given value by a company experiencing a crisis amid issues that attract public attention and cause a loss of consumer trust.*

*The theory used in this research is Stuart Hall's Encoding-Decoding theory. This research adopts a qualitative approach within a critical paradigm. The applied method is reception analysis, which examines the position of informants in interpreting the message conveyed in the advertisement, namely the dominant-hegemonic position, the negotiated position, and the oppositional position.*

*The findings indicate three main patterns in audience interpretation of the advertisement. Some informants adopted the dominant-hegemonic position, accepting the message of the advertisement as intended by the advertisers, viewing it as an appreciation of Indonesian culture and Aqua's commitment to product quality. Others took a negotiated position, acknowledging the visual appeal and positive message of the advertisement while still considering the social issues associated with the company. Meanwhile, some informants occupied the oppositional position, rejecting the advertisement's message and perceiving it as a corporate image-building effort without any real changes regarding the controversy surrounding the brand.*

**Keywords:** *Reception Analysis, Critical Paradigm, Commodification, Advertising, Audience Interpretation.*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Interpretasi Khalayak Pada Komodifikasi Budaya Dalam Iklan AQUA 100% MURNI 100% INDONESIA". Proposal Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam penyusunan proposal penelitian ini, penulis menyadari bahwa penyusunan ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat, demi kesempurnaan rencana penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan penelitian ini, peneliti ingin mengucapkan rasa Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Mardhiyyah S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, semangat, dukungan, tenaga, dan waktu yang telah diberikan. Sehingga dapat membantu penulis menyelesaikan
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pengampu Mata Kuliah Riset Komunikasi yang memberikan arahan, kemudahan serta motivasi yang selalu diberikan.

4. Bapak Ridho Azlam Ambo Asse S.Ikom, M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi *Advertising & Marketing Communication*
5. Grup WTM (Fayza, Syintia) yang senantiasa selalu ada dalam memberikan semangat, motivasi, serta masukan yang dapat membuat penulis kembali semangat dan yakin dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Kepada kedua orang tua penulis, yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, dan doa yang tak terhingga selama proses penulisan skripsi ini, serta semangat yang menjadi motivasi penulis menyelesaikan penelitian ini.
7. Teman satu Program Studi, Reza Dwi Haryanti yang memberikan warna indah di masa akhir kuliah dan memberikan pertolongan kepada penulis.
8. Kepada Group WTM (Fayza Allya Nissa & Syintia Wulan Amalia) yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang tiada henti. Dalam setiap langkah, kalian selalu hadir memberikan motivasi, berbagi ide dan menjadi tempat untuk saling bertukar pikiran. Semoga pertemanan kita terus terjalin dengan baik hingga melanjutkan studi Magister bersama dan selamanya.
9. Kepada Amalia Citra Raisa, yaitu penulis yang terus berusaha untuk terus menyelesaikan Tugas Akhir ini, walaupun tidak mudah dalam mengontrol hal-hal yang diluar kendali penulis, namun tetap selalu memberikan semangat kepada diri sendiri bahwasannya semua akan selesai dengan baik dan memperoleh gelar yang semoga nantinya dapat bermanfaat bagi sekitar. Dan kepada seluruh informan yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan data untuk dapat dilakukan penelitian ini.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kajian Teoritis.....	19
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2 Pengertian Iklan.....	20
2.2.3 Komodifikasi Budaya Komodifikasi.....	34
2.2.4 Ide Konsep Analisis Resepsi.....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	43
3.2 Metode Penelitian.....	45
3.3 Subjek Penelitian.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4.1 Data Primer.....	50
3.4.2 Data Sekunder.....	50

3.5 Teknik Analisis Data.....	51
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	52
<b>BAB IV .....</b>	<b>54</b>
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	54
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Gambaran Iklan AQUA 100% Murni 100% Indonesia.....	57
4.1.2 Deskripsi Informan .....	60
4.2 Analisis Hasil Penelitian.....	65
4.2.1 Pandangan Informan Terkait Iklan AQUA .....	66
4.2.3 Pandangan Informan Terkait Pesan dan Isi Cerita dari Iklan AQUA.....	69
4.2.4 Pengetahuan Informan Terkait Isu Zionis dan Pemboikotan .....	72
4.2.5 Pemahaman Informan Terkait Isu Pemboikotan Produk AQUA .....	74
4.2.6 Penerimaan Khalayak Terkait Unsur-Unsur Komodifikasi Budaya Dalam Iklan AQUA .....	77
4.2.7 Interpretasi informan terkait penggunaan AQUA setelah adanya isu pemboikotan.....	79
Tabel 4.2.3 Interpretasi Informan Terkait Penggunaan AQUA Setelah Adanya Isu Pemboikotan .....	82
4.3 Pembahasan .....	83
<b>BAB V .....</b>	<b>97</b>
KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	98
5.2.1 Saran Teoritis.....	98
5.2.2 Saran Sosial .....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	101
LAMPIRAN .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Thumbnail Iklan AQUA .....	6
Gambar 1.2 Kolom Komentar AQUA.....	7



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Subjek Penelitian .....	46
Tabel 4.1.1 Gambar Iklan AQUA 100% Murni 100% Indonesia.....	52
Tabel 4.2.1 Pemahaman Informan Terkait Isu Pemboikotan AQUA.....	76
Tabel 4.2.2 Penerimaan Khalayak Terkait Komodifikasi Budaya.....	79
Tabel 4.2.3 Interpretasi Informan Terkait Penggunaan AQUA.....	82

