



**ANALISIS RESEPSI AUDIENCE AKUN INSTAGRAM
@HMNS TERHADAP KONTEN *DISCONTINUED* PRODUK
*AMBAR JANMA***



FANDU SURIANSYAH
UNIVERSITAS
44319110029
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fandu Suriansyah

NIM : 44319110029

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Judul Skripsi : Analisis Resepsi Audience Akun Instagram @Hmns
Konten Discontinued Produk Ambar Janma

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Februari 2025



Fandu Suriansyah

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Fandu Suriansyah
NIM : 44319110029
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Audience Akun Instagram @Hmns Konten Discontinued Produk Ambar Janma

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan Dewa Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Gadis Octory, S.Ikom, M.Ikom ()
NIDN : 0314108803
Ketua Penguji : Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, MA ()
NIDN : 0316088201
Penguji Ahli : Wiyanto Hidayatullah, S.IKom, M.IKom ()
NIDN : 0330019002

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Drs. 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 : Fandu Suriansyah

NIM : 44319110029

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Judul Skripsi : Analisis Resepsi Audience Akun Instagram @Hmns Konten Discontinued Produk Ambar Janma

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusixe 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 da sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Februari 2025

Yang menyatakan,



Fandu Suriansyah

ABSTRAK

Nama : Fandu Suriansyah
NIM : 44319110029
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Audience Akun Instagram @Hmns Terhadap Konten Discontinued Produk Ambar Janma
Pembimbing : Gadis Octory, S.Ikom, M.Ikom

Media sosial menjadi alat yang efektif dalam membangun komunikasi antara merek dan audiens. HMNS, sebagai brand parfum, memanfaatkan Instagram untuk memperkuat hubungan tersebut melalui konten storytelling. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi followers akun Instagram @HMNS terhadap konten “HMNS Ambar Janma will be leaving us after the current stock is gone” serta bagaimana audiens menginterpretasikan pesan yang disampaikan.

Penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall yang membagi posisi audiens menjadi tiga kategori: hegemonik dominan, negosiasi, dan oposisi. Teori ini membantu memahami bagaimana audiens menginterpretasikan pesan berdasarkan perspektif dan pengalaman masing-masing.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Wawancara dilakukan kepada followers akun Instagram @HMNS yang telah berinteraksi dengan konten tersebut untuk menggali tanggapan dan pemahaman mereka terhadap pesan yang disampaikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 15 audiens berada pada posisi hegemonik dominan dan sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan. Sebanyak 11 audiens berada pada posisi negosiasi, di mana mereka menerima sebagian pesan namun memiliki pandangan berbeda pada aspek tertentu. Sementara itu, 11 audiens lainnya berada pada posisi oposisi dan menolak pesan yang disampaikan. Temuan ini menunjukkan beragamnya interpretasi audiens terhadap konten brand di media sosial.

Kata Kunci: Resepsi Audiens, Storytelling, Instagram, Komunikasi Pemasaran, HMNS

ABSTRACT

Name : Fandu Suriansyah
NIM : 44319110029
Faculty : Ilmu Komunikasi
Study Program : Komunikasi Pemasaran dan Periklanan
Title Research Paper : Analisis Resepsi Audience Akun Instagram @Hmns Terhadap Konten Discontinued Produk Ambar Janma
Counsellor : Gadis Octory, S.Ikom, M.Ikom

Social media has become an effective tool for building communication between brands and their audiences. HMNS, as a perfume brand, utilizes Instagram to strengthen this relationship through storytelling content. This study aims to analyze the reception of @HMNS Instagram followers towards the content “HMNS Ambar Janma will be leaving us after the current stock is gone” and how audiences interpret the message delivered.

This research applies Stuart Hall’s reception theory, which categorizes audience positions into three: hegemonic dominant, negotiated, and oppositional. This theory helps to understand how audiences interpret messages based on their individual perspectives and experiences.

A qualitative approach was used in this study, employing in-depth interviews as the data collection method. Interviews were conducted with followers of the @HMNS Instagram account who had interacted with the content to explore their responses and interpretations of the message.

The findings reveal that 15 audience members were in the hegemonic dominant position, fully accepting the message. Meanwhile, 11 audience members took a negotiated stance, partially agreeing but with differing views on certain aspects. Another 11 participants were in the oppositional position, rejecting the message. These results highlight the diverse interpretations of brand content on social media.

Keywords: Audience Reception, Storytelling, Instagram, Marketing Communication, HMNS

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya, terutama nikmat sehat dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul ***ANALISIS RESEPSI AUDIENCE AKUN INSTAGRAM @HMNS TERHADAP KONTEN DISCONTINUED PRODUK AMBAR JANMA*** Tugas Akhir ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 Ilmu Komunikasi bidang studi *Marketing Communication & Advertising*.

Dalam menyusun Tugas Akhir ini, penulis bersyukur atas bantuan, dorongan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Ibu Gadis Octory, S.Ikom, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Drs. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
4. Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Wiyanto Hidayatullah, S.IKom, M.IKom selaku dosen penguji Tugas Akhir atas koreksi dan arahan serta masukannya.
6. Ibu Suryaning Hayati, S.E, M.M, M.Ikom selaku Dosen Riset Komunikasi
7. Ayahanda Andi Yunus dan Ibunda Een Rufiah selaku orang tua peneliti, Sissilia Andini dan Restika Yuriansi selaku Kakak peneliti yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan penuh selama menyusun tugas akhir ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Laporan Skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

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
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 FOKUS PENELITIAN.....	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN	9
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	10
2.2 TEORI RESEPSI KHALAYAK.....	20
2.3 ENCODING DECODING	22
2.4 MEDIA BARU	25
2.5 MEDIA SOSIAL	26
2.6 INSTAGRAM.....	27
BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 PARADIGMA PENELITIAN	30
3.2 METODE PENELITIAN	30
3.3 SUBJEK PENELITIAN	31
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	32

3.4.1 Data Primer	32
3.4.2 Data Sekunder.....	33
3.5 TEKNIK ANALISIS DATA	33
3.5.1 Reduksi Data.....	33
3.5.2 Penyajian Data	33
3.5.3 Penarikan Kesimpulan	34
3.6 TEKNIK KEABSAHAN DATA	34
3.6.1 Triangulasi Sumber Data	34
3.7 KERANGKA PENELITIAN.....	35
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.1.1 Profil Perusahaan HMNS	36
4.1.2 Gambaran Umum Profil Ambar Janma	37
4.1.3 Gambaran Umum Konten “HMNS Ambar Janma Will Be Leaving Us After The Current Stock Is Gone”	38
4.1.4 Profil Informan	39
4.2 Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 Alasan Mengapa Para Informan Mengikuti Instagram HMNS	48
4.2.2 Pemaknaan Khalayak Terhadap Brand Parfum HMNS.....	50
4.2.3 Pengetahuan Mengenai Konten Parfum Ambar Janma HMNS Yang Tidak Akan Produksi Kembali	53
4.2.4 Pemaknaan Khalayak Terhadap Isi Pesan Dalam Reels Konten “HMNS Ambar Janma will be leaving us after the current stock is gone”	56
4.2.5 Pemaknaan Khalayak Terhadap Caption Pada Konten “HMNS Ambar Janma will be leaving us after the current stock is gone”	59
4.2.6 Pengaruh Konten “HMNS Ambar Janma will be leaving us after the current stock is gone” Terhadap Pengikut Instagram HMNS	62
4.2.7 Resepsi Khalayak Terhadap Ketertarikan Untuk Mempunyai Last Parfum Ambar Janma	65
4.2.8 Pesan Khalayak Terhadap Parfum Ambar Janma Yang Tidak Akan Produksi Kembali.....	68
4.3 Pembahasan	71

BAB V	79
KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 KESIMPULAN	79
5.2 SARAN.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Akun Instagram @HMNS.....	2
Gambar 1 2 Video Konten HMNS Ambar Janma.....	4
Gambar 1 3 Penggunaan Instagram di Indonesia	6
Gambar 2 1 Encoding & Decoding Stuart Hall Sumber : e-journal.unair.ac.id.....	23
Gambar 4 1 Logo HMNS.....	36
Gambar 4 2 Parfum Ambar Janma.....	38
Gambar 4 3 Video Konten HMNS Ambar Janma.....	38
Gambar 4 4 Profil Instagram Febri Kurniawan	40
Gambar 4 5 Profil Instagram Maulana Mulyana Eko	41
Gambar 4 6 Profil Instagram Rifky Adriansyah	42
Gambar 4 7 Profil Instagram B	43
Gambar 4 8 Profil Instagram Aldhiano Azwin	44
Gambar 4 9 Video Konten HMNS Ambar Janma.....	46
Gambar 4 10 Caption Video Konten HMNS Ambar Janma	48

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 4 1 Posisi Pemaknaan Khalayak Terhadap Brand Parfum HMNS	52
Tabel 4 2 Posisi Pengetahuan Mengenai Konten Parfum Ambar Janma HMNS Yang Tidak Akan Produksi Kembali.....	55
Tabel 4 3 Pemaknaan Khalayak Terhadap Isi Pesan Dalam Reels Konten “DISCONTINUED PRODUK AMBAR JANMA”	58
Tabel 4 4 Pemaknaan Khalayak Terhadap Caption Pada Konten “DISCONTINUED PRODUK AMBAR JANMA”	61
Tabel 4 5 Pengaruh Konten “DISCONTINUED PRODUK AMBAR JANMA” Terhadap Pengikut Instagram HMNS.....	63
Tabel 4 6 Pandangan Khalayak Dalam Pemahaman dan Pemaknaan Pada Konten “DISCONTINUED PRODUK AMBAR JANMA”	67
Tabel 4 7 Pesan Khalayak Terhadap Parfum Ambar Janma Yang Tidak Akan Produksi Kembali Dominan.....	70
Tabel 4 8 Hasil Rangkuman Posisi Pemaknaan Khalayak.....	71