



**PENERIMAAN KHALAYAK PADA IKLAN YOUTUBE CIMORY
EDISI YOGURT BITES VERSI CIMORY YOGURT BITES BIKIN
PERUT, OTAK, DAN MULUT JADI AKUR!
(ANALISIS RESEPSI PENONTON AKTIF DI JAKARTA)**

LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

**UNIVERSITAS
SYAMSI TABRIZ
44321010015**

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

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syamsi Tabriz

NIM : 44321010015

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Penerimaan Khalayak Pada Iklan Youtube Cimory Edisi Yogurt Bites Versi Cimory Yogurt Bites Bikin Perut, Otak, Dan Mulut Jadi Akur! (Analisis Resepsi Penonton Aktif Di Jakarta)

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 Juli 2025



Syamsi Tabriz

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Syamsi Tabriz

NIM : 44321010015

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Penerimaan Khalayak Pada Iklan Youtube Cimory Edisi Yogurt Bites Versi Cimory Yogurt Bites Bikin Perut, Otak, Dan Mulut Jadi Akur! (Analisis Resepsi Penonton Aktif Di Jakarta)

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 : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN : 0726067701

Ketua Penguji : Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A., MBA (

NIDN : 0303069401

Penguji Ahli : Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom

NIDN : 0314038802

Jakarta, 24 Juli 2025

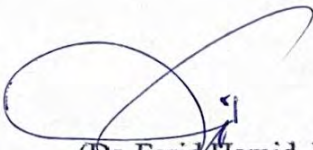
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

ABSTRAK

Nama : Syamsi Tabriz
NIM : 44321010015
Program Studi : Periklanan Dan Komunikasi Pemasaran
Judul Skripsi : Penerimaan Khalayak Pada Iklan Youtube Cimory Edisi Yogurt Bites Versi Cimory Yogurt Bites Bikin Perut, Otak, Dan Mulut Jadi Akur! (Analisis Resepsi Penonton Aktif Di Jakarta)
Pembimbing : Dewi Sad Tanti, S. Sos, M. Si

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah YouTube, yang kini menjadi salah satu saluran utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu merek yang memanfaatkan potensi ini adalah Cimory, yang dikenal dengan produk olahan susu berkualitas tinggi. Cimory, telah memanfaatkan platform YouTube untuk mempromosikan produk-produk mereka, termasuk yogurt. Salah satu iklan yang menarik perhatian adalah "Cimory Yogurt Bites Bikin Perut, Otak, dan Mulut Jadi Akur!".

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis bagaimana khalayak aktif di Jakarta menerima dan memaknai iklan YouTube "Cimory Yogurt Bites Bikin Perut, Otak, dan Mulut Jadi Akur!". Paradigma penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall. Teknik pengumpulan data untuk data primer menggunakan wawancara mendalam dan data sekunder studi literatur. Teknik keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penerimaan audiens terhadap iklan YouTube Cimory Yogurt Bites berada dalam tiga kategori pemaknaan menurut teori Stuart Hall. Pada posisi Hegemoni Dominan, informan menerima sepenuhnya pesan iklan bahwa Cimory Yogurt Bites merupakan solusi camilan sehat yang menyatukan keinginan mulut, kebutuhan perut, dan fungsi otak. Pada posisi Negosiasi, informan mengakui pesan utama dari iklan namun memberikan beberapa catatan, seperti penempatan musik yang dianggap sekadar formalitas. Pada posisi Oposisi, terdapat informan yang memahami isi pesan tetapi tidak sepenuhnya menyetujui cara penyajian pesan dalam iklan.

Framework of knowledge merujuk pada latar belakang, pengalaman, serta nilai-nilai pribadi yang dimiliki masing-masing individu. Relasi produksi menunjukkan bagaimana konteks sosial, budaya, dan profesi audiens membentuk cara mereka memaknai pesan iklan Cimory Yogurt Bites. Infrastruktur teknis menjadi salah satu aspek yang turut membentuk pengalaman informan dalam menerima iklan Cimory Yogurt Bites di YouTube.

Kata Kunci : Iklan YouTube, Analisis Resepsi, Encoding-Decoding, Cimory Yogurt Bites

ABSTRACT

Name : Syamsi Tabriz
NIM : 44321010015
Study Program : Advertising and Marketing Communication
Thesis Title : Audience Reception of the Cimory Yogurt Bites YouTube Ad:
Cimory Yogurt Bites Makes Your Stomach, Brain, and Mouth
Happy! (Analysis of Active Viewer Reception in Jakarta)
Advisor : Dewi Sad Tanti, S. Sos, M. Si

One of the platforms experiencing rapid growth is YouTube, which has now become one of the primary channels for companies to promote their products. One brand that has leveraged this potential is Cimory, known for its high-quality dairy products. Cimory has utilized the YouTube platform to promote its products, including yogurt. One advertisement that has caught attention is “Cimory Yogurt Bites Make Your Stomach, Brain, and Mouth in Harmony!”.

The purpose of this study is to analyze how the active audience in Jakarta receives and interprets the YouTube advertisement “Cimory Yogurt Bites Make Your Stomach, Brain, and Mouth in Harmony!” The research paradigm uses the constructivist paradigm and employs a descriptive qualitative approach with Stuart Hall's reception analysis method. Data collection techniques for primary data use in-depth interviews, and secondary data is obtained through literature review. Data validity techniques employed source triangulation.

The research findings reveal that the audience's reception of the Cimory Yogurt Bites YouTube advertisement falls into three categories of interpretation according to Stuart Hall's theory. In the Dominant Hegemony position, informants fully accept the advertisement's message that Cimory Yogurt Bites is a healthy snack solution that unites the desires of the mouth, the needs of the stomach, and the functions of the brain. In the Negotiation position, informants acknowledged the main message of the advertisement but provided some notes, such as the placement of music, which was considered a mere formality. In the Opposition position, there were informants who understood the content of the message but did not fully agree with the way the message was presented in the advertisement.

The knowledge framework refers to the background, experiences, and personal values of each individual. The production relationship shows how the social, cultural, and professional contexts of the audience shape the way they interpret the message of the Cimory Yogurt Bites advertisement. Technical infrastructure is one of the aspects that also shapes the informants' experience in receiving the Cimory Yogurt Bites advertisement on YouTube.

Keywords : YouTube advertisement, reception analysis, encoding-decoding, Cimory Yogurt Bites

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat, barokah, dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini yang berjudul “Penerimaan Khalayak Pada Iklan Youtube Cimory Edisi Yogurt Bites Versi Cimory Yogurt Bites Bikin Perut, Otak, Dan Mulut Jadi Akur! (Analisis Resepsi Penonton Aktif Di Jakarta)”. Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan Tingkat Sarjana Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Periklanan dan Marketing Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dengan demikian penulis ucapkan terima kasih dengan ketulusan hati kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing penulis selama menyusun Laporan Tugas Akhir ini, yakni kepada:

1. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos,M.Si selaku dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan banyak ilmu, dorongan, arahan serta dukungan yang sangat baik kepada penulis selama penyusunan skripsi ini hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang saya hormati.
4. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Akademis yang telah membantu arahan selama masa studi.
5. Seluruh Dosen Program Studi Periklanan dan Marketing Komunikasi dan Staff Studi Periklanan dan Marketing Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis selama penelitian.
6. Kepada para Informan yang suda bersedia meluangkan waktunya untuk di wawancarai oleh peneliti.
7. Kepada kedua orang tua Ayah Tri Wartoyo, Bunda Asdiahwati, dan ke 3 Adik kembar saya tercinta yang telah memberikan doa, semangat, nasehat, dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis, serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
8. Teman spesial peneliti, terima kasih telah menemani, bertukar pikiran dan memberikan support dalam proses Tugas Akhir.
9. Semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu sehingga mengantarkan penulis untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 8 Juni 2025

Syamsi Tabriz

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Syamsi Tabriz
NIM : 44321010015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Penerimaan Khalayak Pada Iklan Youtube Cimory Edisi Yogurt Bites Versi Cimory Yogurt Bites Bikin Perut, Otak, Dan Mulut Jadi Akur! (Analisis Resepsi Penonton Aktif Di Jakarta)

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 Juli 2025

Yang menyatakan,



Syamsi Tabriz

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teoritis.....	26
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	26
2.2.2 Iklan Dan Periklanan.....	27
2.2.3 Perilaku Konsumen	31
2.2.4 Saluran Komunikasi	33
2.2.5 Pesan Media	35
2.2.6 Media Sosial.....	36
2.2.7 Youtube	38
2.2.8 Khalayak Aktif.....	40
2.2.9 Teori Analisis Resepsi	41
2.2.10 Encoding-Decoding Stuart Hall	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	50
3.1 Paradigma Penelitian.....	50

3.2 Metode Penelitian.....	52
3.3 Subyek Penelitian.....	54
3.4 Teknik Pengumpulan data.....	57
3.4.1 Data Primer	57
3.4.2 Data Sekunder	58
3.5 Teknik Analisis Data.....	58
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.1 Profil Perusahaan Cimory	62
4.1.2. Tentang Iklan Cimory	65
4.1.3. Identitas Informan	69
4.2 Hasil Penelitian	70
4.2.1 Pengenalan Awal Informan Pada Produk Cimory Yogurt Bites.....	70
4.2.2 Pengalaman Informan Mengkonsumsi Iklan Cimory Yogurt Bites Di Sosial Media Youtube	71
4.2.3 Pendapat Informan Mengenai Harga Produk Cimory Yogurt Bites	72
4.2.4 Pendapat Pada Isi Konten Promosi Cimory Yogurt Bites Di Youtube Dengan Tema Yogurt Bites Bikin Perut, Otak, Dan Mulut Jadi Akur!	74
4.2.4.1 Pendapat Dari Aspek Tema Yogurt Bites Bikin Perut, Otak, Dan Mulut Jadi Akur!	75
4.2.4.2 Pendapat Dari Aspek Relevansi Iklan Yogurt Bites Dengan Kehidupan Atau Pengalaman Pribadi	78
4.2.4.3 Pendapat Dari Aspek Komposisi Video Dan Animasi Pada Iklan ...	81
4.2.4.4 Pendapat Dari Aspek Kostum Dan Warna Kostum Pada Iklan Cimory	85
4.2.4.5 Pendapat Dari Aspek Musik Dalam Video Iklan Cimory.....	88
4.2.4.6 Pendapat Dari Aspek Menarik Atau Mengganggu Dalam Video Iklan Cimory	91
4.2.4.7 Pendapat Dari Aspek Isi Pesan Dalam Video Iklan Cimory.....	94
4.2.4.8 Pendapat Dari Aspek Keseluruhan Ide Konsep Dalam Video Iklan Cimory	98
4.3. Pembahasan.....	106
4.3.1 Analisis <i>Framework Of Knowledge</i> Informan Pada Konten Iklan Cimory “Yogurt Bites Bikin Perut Otak Dan Mulut Jadi Akur!”	115

4.3.1.1 Posisi dan Kerangka Pengetahuan Informan Pada Aspek Tema Iklan	143
4.3.1.2 Posisi dan Kerangka Pengetahuan Informan Pada Aspek Relevansi Iklan.....	145
4.3.1.3 Posisi dan Kerangka Pengetahuan Informan Pada Aspek Komposisi Video Dan Animasi Pada Iklan.....	146
4.3.1.4 Posisi dan Kerangka Pengetahuan Informan Pada Aspek Kostum dan Warna Kostum Iklan Yogurt Bites.....	148
4.3.1.5 Posisi dan Kerangka Pengetahuan Informan Pada Aspek Musik Dalam Iklan Yogurt Bites	150
4.3.1.6 Posisi dan Kerangka Pengetahuan Informan Pada Aspek Menarik Atau Mengganggu Dalam Video Iklan Cimory	152
4.3.1.7 Posisi dan Kerangka Pengetahuan Informan Pada Aspek Isi Pesan Dalam Video Iklan Cimory	153
4.3.1.8 Posisi dan Kerangka Pengetahuan Informan Pada Aspek Keseluruhan Ide Konsep Dalam Video Iklan Cimory.....	155
4.3.2 Analisis <i>Relation Of Production</i> Informan Pada Konten Iklan Cimory “Yogurt Bites Bikin Perut Otak Dan Mulut Jadi Akur!”	157
4.3.4 Analisis <i>Technical Infrastructure</i> Informan Pada Konten Iklan Cimory “Yogurt Bites Bikin Perut Otak Dan Mulut Jadi Akur!”	164
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	166
5.1 Kesimpulan	166
5.2 Saran.....	169
5.2.1 Saran Akademis	170
5.2.2 Saran Praktis	170
DAFTAR PUSTAKA	171
LAMPIRAN.....	175
CURRICULUM VITAE	191

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 Tampilan Iklan Cimory Versi Yogurt Bites.....	2
Gambar1.2 Komentar @rizkadarlia1612	4
Gambar1.3 Komentar @faa.lh	4
Gambar1.4 Komentar @afrdhdhoo.....	5
Gambar1.5 Komentar @ jxtinnn03	6
Gambar1.6 Komentar @iraamelia8183	7
Gambar1.7 Diagram Pengguna Media Sosial yang dikategorikan menjadi 3 kelompok generasi	9
Gambar 2.1 Encoding-Decoding Stuart Hal	45
Gambar 4.1 Logo Cimory	62
Gambar 4.2 Produk Cimory Yogurt Bites.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Data Informan	55
Tabel 4. 1 Iklan Cimory Yougrt Bites Edisi Perut, Otak, dan Mulut Jadi Akur	66
Tabel 4. 2 Identitas Informan	69
Tabel 4. 3 Decoding Audience Aspek Tema	78
Tabel 4. 4 Decoding Audience Aspek Relevansi	81
Tabel 4. 5 Decoding Audience Aspek Komposisi Video	84
Tabel 4. 6 Decoding Audience Aspek Kostum dan Warna	87
Tabel 4. 7 Decoding Audience Aspek Musik Dalam Video	90
Tabel 4. 8 Decoding Audience Aspek Menarik Atau Mengganggu Dalam Video Iklan.....	93
Tabel 4. 9 Decoding Audience Aspek Isi Pesan	97
Tabel 4. 10 Decoding Audience Aspek Keseluruhan Ide Konsep	101
Tabel 4. 11 Matriks Argumentasi Penerimaan Khalayak	102
Tabel 4. 12 Matriks Argumentasi Penerimaan Khalayak	104
Tabel 4. 13 Temuan Analisis Mengacu Kepada Teori Stuart Hall	108
Tabel 4.14 Matriks Posisi Dan Faktor Penerimaan.....	143
Tabel 4.15 Matriks Posisi Dan Faktor Penerimaan.....	145
Tabel 4.16 Matriks Posisi Dan Faktor Penerimaan.....	146
Tabel 4.17 Matriks Posisi Dan Faktor Penerimaan.....	148
Tabel 4.18 Matriks Posisi Dan Faktor Penerimaan.....	150
Tabel 4.19 Matriks Posisi Dan Faktor Penerimaan.....	152
Tabel 4.20 Matriks Posisi Dan Faktor Penerimaan.....	153
Tabel 4.21 Matriks Posisi Dan Faktor Penerimaan.....	155