



RESEPSI PENGGUNA INSTAGRAM PADA IKLAN PRODUK MAKE OVER X

NIKI : *POWERSTAY GLAZED LONG LIP PIGMENT*

SKRIPSI

KHANSA AZZAHRA HIDAYAT

44221010125

**UNIVERSITAS
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	: Khansa Azzahra Hidayat
NIM	44221010125
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi	: Resepsi Pengguna Instagram Pada Iklan Produk <i>Make Over</i> x NIKI : <i>Powerstay Glaze Long Lip Pigment</i>

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, 27 Agustus 2025



Khansa Azzahra Hidayat

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : KHANSA AZZAHRA HIDAYAT
NIM : 4422101012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Pengguna Instagram Pada Iklan
Produk *Make Over* x NIKI : *Powerstay*
Glaze Long Lip Pigment

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 : Yuni Tresnawati, M.Ikom

NIDN : 0326068001

Ketua Penguji : Siti Muslichatul Mahmudah, S.I.Kom, M.Ikom

NIDN : 0326089202

Penguji Ahli : Anindita, M.Ikom

NIDN : 0306018903

(*Zkuningwade*)

(*Mmmf*)

(*AmBub*)

Jakarta, 27 Agustus 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini dengan judul *" RESEPSI PENGGUNA INSTAGRAM PADA IKLAN PRODUK MAKE OVER X NIKI : POWERSTAY GLAZED LONG LIP PIGMENT"*

Penulisan proposal skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Peneliti menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yuni Tresnawati M.Ikom, selaku dosen pembimbing tugas akhir, peneliti mengucapkan terima kasih atas bimbingan dan arahannya dengan penuh kesabaran dalam membimbing peneliti yang tidak dapat dilupakan.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom. selaku Sekertaris bidang studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
6. Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom. selaku dosen yang mengampu mata kuliah Riset Komunikasi, dengan arahan dan bimbingan dengan penuh ketulusan dan kesabaran. Semoga Ibu tetap menjadi dosen yang asik dan penuh suka cita.
7. Haekal Fajri Amrullah, S.Ikom, M.Sc. Selaku dosen Pembimbing Akademik. Semoga pak Haekal sehat selalu.
8. Kepada seluruh dosen dan staff Universitas Mercu Buana yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih bapak dan ibu atas ilmu yang telah diberikan.
9. Kepada kedua orang tua peneliti, semoga kalian sehat selalu dan bahagia. Tanpa kalian tiada semangat peneliti untuk mengerjakan tugas akhir skripsi ini.

10. Kepada sahabat peneliti Hilda Aira dan Marisa terimakasih atas dukungan dan membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
11. Untuk sahabat peneliti tercinta M.Saddam Apriliansyah terimakasih atas dukungan dan membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
12. Kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan semangat melewati rintangan yang ada selama proses penyusunan tugas akhir skripsi.

Jakarta, 18 Agustus 2025

Khansa Azzahra Hidayat



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Khansa Azzahra Hidayat
NIM : 44221010125
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Pengguna Instagram Pada
Iklan Produk *Make Over* x NIKI :
Powerstay Glaze Long Lip Pigment

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, 27 Agustus 2025

Yang menyatakan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SERUPILAH RUPIAH', '1000', 'METERAI TEMPAK', and the alphanumeric code 'P883FANX044314563'.

Khansa Azzahra Hidayat

ABSTRAK

Nama : Khansa Azzahra Hidayat
NIM : 44221010125
Progran Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Resepsi Pengguna Instagram pada Iklan Produk
Make Over x NIKI: Powerstay Glazed Long Lip
Pigment.
Pembimbing : Yuni Tresnawati . M.I.Kom

Fenomena kolaborasi Make Over dengan NIKI melalui iklan *Powerstay Glazed Long LipPigment* di Instagram @makeoverid menarik perhatian karena menampilkan citra modern, glamor, dan berkelas internasional. Hal ini membuka peluang resepsi beragam dari khalayak, khususnya generasi Z dan milenial sebagai pengguna aktif media sosial terutama instagram . Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana khalayak memaknai pesan iklan, peran NIKI sebagai brand ambassador, serta representasi kampanye Make Over.

Penelitian ini menggunakan lima penelitian terdahulu dengan kajian teoritis meliputi teori resepsi Stuart Hall (encoding/decoding), teori komunikasi dan ,konsep iklan dan konsep brand ambassador. Metodologi yang digunakan adalah paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif melalui analisis resepsi Stuart Hall. Subjek penelitian berjumlah delapan informan yang merupakan followers akun Instagram @makeoverid dan telah menyaksikan iklan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi konten, lalu dianalisis dengan model Miles & Huberman serta diuji melalui triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa khalayak menempati tiga kategori resepsi. Pada posisi hegemonik-dominan, informan menerima pesan iklan sepenuhnya, menilai kolaborasi Make Over dengan NIKI membangun citra modern dan premium, serta meningkatkan minat terhadap produk. Pada posisi negosiasi, khalayak tetap mengapresiasi kampanye namun mengkritisi klaim ketahanan lipstick atau gaya visual yang dianggap berlebihan. Sedangkan pada posisi oposisi, sebagian kecil khalayak menolak pesan iklan karena dinilai kurang relevan dengan pengalaman pribadi.

Temuan ini menegaskan bahwa resepsi khalayak tidak bersifat linier, melainkan dimaknai ulang sesuai latar belakang dan preferensi masing-masing. Penelitian ini memberikan kontribusi akademis pada kajian komunikasi pemasaran digital, serta manfaat praktis bagi brand kosmetik dalam merancang strategi kolaborasi dengan figur publik yang sesuai karakteristik khalayak.

Kata Kunci: Resepsi, Instagram, Make Over x NIKI, Brand Ambassador, Kosmetik

ABSTRACT

Name : Khansa Azzahra Hidayat
NIM 44221010125
Study Program : Communication Science
Thesis Report Title : *Instagram User Reception on Make Over x NIKI
Product Advertisement: Powerstay Glazed Long
Lip Pigment.*
Supervisor : Yuni Tresnawati . M.I.Kom

The phenomenon of Make Over's collaboration with NIKI through advertising Powerstay Glazed Long LipPigment on Instagram @makeoverid attract attention because it features a modern, glamorous, and international-class image. This opens up opportunities for diverse receptions from the audience, especially generation Z and millennials as active users of social media especially instagram. This study aims to find out how the audience interprets advertising messages, the role of NIKI as a brand ambassador, and the representation of the Make Over campaign.

This study uses five previous studies with theoretical studies including Stuart Hall's reception theory (encoding/decoding), communication theory, advertising concept and brand ambassador concept. The methodology used is a constructivist paradigm with a qualitative approach through Stuart Hall's reception analysis. The research subjects consisted of eight informants who were followers of @makeoverid Instagram account and had watched the advertisement. Data was collected through in-depth interviews and content observations, then analyzed with the Miles & Huberman model and tested through source triangulation.

The results of the study show that the audience occupies three categories of reception. In the hegemonic-dominant position, informants receive the advertising message completely, assess Make Over's collaboration with NIKI to build a modern and premium image, and increase interest in the product. In the negotiation position, the audience still appreciated the campaign but criticized claims of lipstick durability or visual style that were considered excessive. Meanwhile, in the opposition position, a small part of the audience rejected the advertising message because it was considered less relevant to personal experience.

These findings confirm that audience receptions are not linear, but are reinterpreted according to their respective backgrounds and preferences. This research makes an academic contribution to the study of digital marketing communication, as well as practical benefits for cosmetic brands in designing collaboration strategies with public figures that suit the characteristics of the audience.

Keywords: Reception, Instagram, Make Over x NIKI, Brand Ambassador, Cosmetic.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Fokus Penelitian	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Akademis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktisi.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.1.1. Research Gap dan Novelty	19
2.2. Kajian Teoritis.....	22
2.2.1 Konsep Komunikasi.....	22
2.2.2. Teori Resepsi	22
2.2.3. Teori Encoding-Decoding	24
2.2.4. New Media.....	26
2.2.5 Media Sosial	27
2.2.5.1. Aplikasi Instagram.....	28
2.2.6. Konsep Iklan.....	30
2.2.6.1. Elemen-elemen Iklan	31
2.2.6.2. Iklan Digital	32

2.2.6.3. Iklan Digital di Media Sosial Instagram	33
2.2.7. Brand Ambassador.....	34
2.2.8. Kampanye	36
2.2.8.1. Kampanye Pemasaran.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1. Paradigma Penelitian	39
3.2. Metode Penelitian	40
3.3. Subyek Penelitian	40
3.4. Tehnik Pengumpulan Data	43
3.4.1. Data primer	43
3.4.2. Data Sekunder.....	43
3.5. Tehnik Analisis Data	44
3.6. Unit Analisis	46
3.7. Tehnik Pemeriksaan Keabsahan data	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.1.1. Profile Make over	51
4.1.2. Sejarah Make over	51
4.1.3. Logo Perusahaan.....	52
4.1.4.Deskripsi Informan	53
4.2. Hasil Peneltian.....	56
4.2.1. Resepsi Khalayak terhadap Pesan Iklan Make Over x NIKI.....	57
4.2.2. Resepsi Khalayak terhadap Peran Brand Ambassador (NIKI) dalam Iklan....	61
4.2.3. Resepsi Khalayak terhadap Pesan Kampanye dan Representasi Brand	67
4.2.4. Resepsi Khalayak terhadap Minat beli dan Sikap terhadap Produk	74
4.3.Pembahasan	81
4.3.1. Posisi Hegemonik – Dominan	81
4.3.2. Posisi Negosiasi	82
4.3.3. Posisi Oposisional.....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1.Kesimpulan.....	85
5.2. Saran	86

5.2.1.Saran Akademis	86
5.2.2. Saran Praktis	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Logo <i>Make over</i> Pada Website <i>Make over</i> Terbaru	2
Gambar 1. 2 Kampanye Iklan Kolaborasi <i>Make over</i> x NIKI.....	3
Gambar 1. 3 Scene iklan <i>Make over</i> x Niki pada kanal Instagram @makeoverid	4
Gambar 2.1 Contoh brand ambassador NIKI dalam kampanye <i>Make Over</i> X NIKI: <i>Powerstay Glazed Lock Lip Pigment</i> di Instagram @makeover.id.....	35
Gambar 2.2 Kampanye Reels Iklan Produk <i>Make Over</i> X NIKI: <i>Powerstay Glazed Lock Lip Pigment</i> di Instagram @makeover.id	37
Gambar 3.2. Model Menunjukkan Lipstick <i>Make over Powerstay Glazed Long Lip Pigment</i> ini <i>Transfer Rersistent</i> atau tidak.	47
Gambar 3.3. Model menunjukan Lipstick <i>Make over Powerstay Glazed Long Lip Pigment</i> ini tahan sampai 24 jam tanpa crack di bibir	48
Gambar 3.4. Model Menunjukan Lipstick <i>Make over Powerstay Glazed Long Lip Pigment</i> ini memiliki 12 <i>shade</i> warna lipstick	49
Gambar 4. 1. Logo Perusahaan MakeOver.....	52
Gambar 4. 2 Cuplikan unggahan kampanye <i>Make Over</i> x NIKI di Instagram (Sumber: @makeoverid, 7 Februari 2024).....	73

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1. Data Informan	41
Tabel 3. 2. Unit Analisis	46
Tabel 4. 1. Resepsi Khalayak terhadap Pesan Iklan Make Over x NIKI.....	60
Tabel 4. 2. Resepsi Khalayak terhadap Pesan Iklan Make Over x NIKI	65
Tabel 4. 3. Resepsi Khalayak terhadap Pesan Kampanye dan Representasi Brand.	71
Tabel 4. 4. Resepsi Khalayak terhadap Minat beli dan Sikap terhadap Produk.	77
Tabel 4. 5. Hasil Resepsi.....	80

