

**ANALISIS RESEPSI MASYARAKAT ATAS IKLAN TELEVISI *BRAND*
MAKANAN DENGAN PENDEKATAN SUPERLATIF**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

NIM: Diva Diah Liana Ningrum (071911533004)

PROGRAM STUDI: ILMU KOMUNIKASI

DEPARTEMEN: KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

2022/2023

JUDUL
ANALISIS RESEPSI MASYARAKAT ATAS IKLAN TELEVISI *BRAND*
MAKANAN DENGAN PENDEKATAN SUPERLATIF
SKRIPSI



Disusun Oleh:

NIM: Diva Diah Liana Ningrum (071911533004)

PROGRAM STUDI: ILMU KOMUNIKASI

DEPARTEMEN: KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

2022/2023

DAFTAR ISI

JUDUL	2
Halaman Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat	5
Halaman Dalam Judul 2.....	6
Halaman Persetujuan Pembimbing	7
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	8
ABSTRAK	9
KATA PENGANTAR.....	10
BAB 1	12
PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang.....	12
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
1.4.1 Akademis	22
1.4.2 Praktis	23
1.5 Tinjauan Pustaka	23
1.5.1 Penelitian Terdahulu.....	23
1.5.2 Strategi Iklan Televisi	25
1.5.3 Strategi Iklan Superlatif.....	29
1.5.4 Persepsi khalayak.....	32
1.5.5 Resepsi khalayak.....	35
1.6 Metode Penelitian.....	38
1.6.1 Pendekatan Penelitian	39
1.6.2 Batasan Penelitian.....	42
1.6.3 Subjek dan Lokasi Penelitian.....	42
1.6.4 Instrumen Penelitian	43
1.6.5 Jenis dan Sumber Data.....	44
1.6.6 Teknik Pengumpulan Data.....	44
1.6.7 Teknik Analisis Data.....	45
BAB 2	47
GAMBARAN UMUM	47

2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
2.1.1 Iklan Televisi Mie Sedaap Cup.....	47
Gambar 2.1. Iklan mie sedaap cup selection korean spicy chicken	48
Gambar 2.2. Iklan mie sedaap cup selection korean spicy chicken	48
Gambar 2.3. Iklan mie sedaap cup rawit <i>bingit</i>	49
Gambar 2.4. Iklan mie sedaap cup rawit <i>bingit</i>	50
2.1.2 Iklan Televisi brand ABC	51
Gambar 2.5. Iklan saus sambal ABC	52
Gambar 2.6. Iklan kecap ABC	53
BAB 3	54
ANALISIS DATA	54
3.1 Penyajian Data	54
3.1.1 Karakteristik Informan.....	54
3.1.2 Media Habbit	57
Tabel 3.1 rincian identitas informan	60
3.1.3 Iklan	60
3.1.4 Analisis Resepsi	66
3.1.5 Diskusi Hasil Temuan.....	91
Tabel 3.2. Diskusi hasil temuan	91
BAB 4	96
KESIMPULAN DAN SARAN	96
4.1 Kesimpulan	96
4.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN 1.....	106
LAMPIRAN 2.....	108
LAMPIRAN 3.....	134

Halaman Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat

Bagian atau keseluruhan Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam isi Skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa persyaratan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 21 November 2022


Diva Diah Liana Ningrum

Halaman Dalam Judul 2

**ANALISIS RESEPSI MASYARAKAT ATAS IKLAN TELEVISI *BRAND*
MAKANAN DENGAN PENDEKATAN SUPERLATIF
SKRIPSI**

**Maksud: sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1 pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga**

**Disusun oleh
Diva Diah Liana Ningrum
NIM: 071911533004**

**PROGRAM STUDI: ILMU KOMUNIKASI
DEPARTEMEN KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2022/2023**

Halaman Persetujuan Pembimbing

JUDUL: ANALISIS RESEPSI MASYARAKAT DI KABUPATEN
SITUBONDO ATAS IKLAN TELEVISI BRAND MAKANAN DENGAN
PENDEKATAN SUPERLATIF

Skripsi ini telah memenuhi syarat dan persetujuan untuk diujikan

Dosen Pembimbing:



Angga Prawadika Aji, S.IP., MA.

NIP. 199003282018083101

HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diuji dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Departemen: Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Airlangga

Pada hari: Kamis

Tanggal: 1 Desember 2022

Pukul: 16.00 WIB

Komisi Penguji Terdiri Dari:

Ketua Penguji



Dr. Suko Widodo, Drs. M.Si.
NIP. 196402041992031003

Anggota Anggota



Dr. Yayan Sakti Suryandaru, S.Sos., M.Si.
NIP. 1970100219980210001



Angga Prawadika Aji, S.IP., MA.
NIP.199003282018083101

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perhatian masyarakat mengenai resepsi atas iklan televisi brand makanan dengan pendekatan superlatif. Peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena ingin mengetahui proses persepsi oleh para informan. Terdapat empat iklan televisi brand makanan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mie Sedaap Cup Selection Korean Spicy Chicken, Mie Sedaap Cup Rawit Bingit, Saus Sambal ABC, dan Kecap ABC. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk memberikan hasil yang lebih mendalam. Peneliti juga menggunakan tujuh informan dengan berbagai latar belakang dan usia mulai dari 18-40 Tahun atau dewasa awal. Selain itu, penelitian ini juga mendapatkan beberapa insight dari ketujuh informan sebagai penikmat iklan televisi yang menggunakan strategi pendekatan superlatif. Hasil penelitian ini ditunjukkan dengan menunjukkan posisi resepsi yang paling banyak dipilih oleh para informan yaitu oppositional position. Posisi tersebut menyimpulkan bahwa masyarakat masih perhatian terhadap iklan televisi brand makanan dengan pendekatan superlatif.

Kata kunci: iklan, iklan televisi, brand makanan, resepsi dan pendekatan superlatif.

ABSTRAC

This study aims to determine the public's attention regarding recipes for food brand television advertisements with a superlative approach. The researcher was interested in conducting this research because he wanted to know the process of perception by informants as a community. There are four food brand television advertisements used in this study, namely Mie Sedaap Cup Selection Korean Spicy Chicken, Mie Sedaap Cup Rawit Bingit, Sambal Sauce ABC, and Kecap ABC. This study uses a descriptive method with a qualitative approach to provide more in-depth results. Researchers also used seven informants with various backgrounds and ages ranging from 18-40 years or early adulthood. In addition, this study also obtained some insights from the seventh informant a connoisseur of television advertisements using a superlative approach strategy. The results of this study are indicated by indicating that the most widely chosen reception positions by informants are optional. This position concludes that the people still pay attention to food television brand advertisements with a superlative approach.

Keywords: advertising, television commercials, food brands, reception and the superlative approach.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas karunia dan izinnya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ANALISIS RESEPSI MASYARAKAT ATAS IKLAN TELEVISI *BRAND* MAKANAN DENGAN PENDEKATAN SUPERLATIF”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat tugas akhir perkuliahan S1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga. Skripsi ini akan menyajikan analisis resepsi tentang persepsi khalayak atau masyarakat atas iklan televisi *brand* makanan dengan pendekatan superlatif. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif agar menghasilkan hasil penelitian yang lebih mendalam. Teori utama yang digunakan adalah resepsi oleh Stuart Hall. Disusul dengan konsep lainnya seperti persuasi, iklan televisi, dan pendekatan superlatif. Hasilnya, para informan diletakkan di tiga posisi resepsi berdasarkan teori. Kemudian, ditarik kesimpulan dari hasil tersebut.

Namun, saya masih menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Saya berharap, berguna bagi diri sendiri, para pembaca, atau keperluan penelitian lebih lanjut. Pada kesempatan ini, saya juga ingin mengucapkan terimakasih kepada beberapa pihak yang terkait dalam membantu kelancaran skripsi ini:

- Prof. Dr. Bagong Suyanto, Drs., M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga.

- Angga Prawadika Aji, S.I.P., M.A. sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, bimbingan, membagi motivasi dan ilmunya untuk menyelesaikan skripsi saya.
- Seluruh Bapak/Ibu Dosen Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga atas segala kesabaran dan ilmunya untuk saya.
- Kedua orang tua, Maysaroh (Mama), Dian Slamet Supriadi (Ayah) dan Windi Sayu Rahmadani (Adik) yang telah mendukung serta mendoakan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
- Kakek, nenek, om, tante, serta para kakak dan adik sepupu, yang terus memberikan saya motivasi dan semangat.
- Kedua sahabat, Dhea Safira dan Putri Defa karena selalu ada untuk saya.
- Teman-teman Commersua'19, telah berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi.
- Serta untuk teman hidup saya yang tak henti memberikan dukungan, Isla.

Juga untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu telah membantu saya sampai sejauh ini, terimakasih. Harapan saya, semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberi karunia dan rahmatnya untuk mereka. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua dan bukan menjadi akhir bagi saya, namun untuk memulai suatu hal yang lebih membahagiakan di masa depan, Amiin.

Situbondo, 16 November 2022

Penulis