

**PENERIMAAN KHALAYAK TERHADAP ISI PESAN
PADA IKLAN WARDAH BEAUTY EPISODE “INGAT SETIAP
INGAT”**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh:

NABILLA

ALVIANTY

210900004

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2025

***AUDIENCE ACCEPTANCE OF THE MESSAGE CONTENT
IN THE WARDAH BEAUTY ADVERTISEMENT EPISODE
“REMEMBER EVERY INTENTION”***

THESIS

*Submitted as one of the requirements to obtain a
Bachelor’s Degree in Communication Science*



Compiled By:

NABILLA

ALVIANTY

210900004

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL
SCIENCES SATYA NEGARA INDONESIA
UNIVERSITY JAKARTA 2025**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Univeritas Satya Negara Indonesia maupun diperguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam Karya Tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pusaka.
4. Pernyataan in saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapa penyimpangan dan ketidak beneran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini. Serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Jakarta, 19 Agustus 2025

Yang membuat Pernyataan,



(Nabilla Alvianty)

210900004

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKIRPSI

NAMA : Nabilla Alvianty
NIM : 210900004
JUDUL : PENERIMAAN KHALAYAK TERHADAP ISI PESAN PADA
IKLAN WARDAH BEAUTY EPISODE "INGAT SETIAP NIAT"
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Advertising/Periklanan

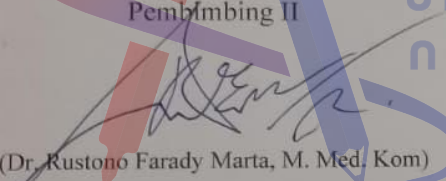
Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

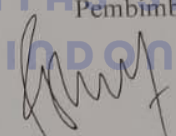
Jakarta, 24 Juli 2025

Menyetujui,

Pembimbing II

Pembimbing I



(Dr. Rustono Farady Marta, M. Med. Kom)

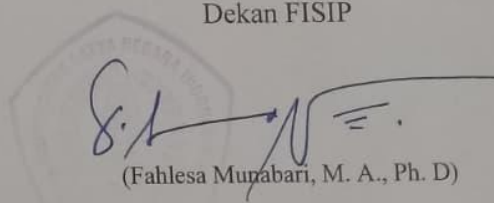

(Risqi Inayah Dwijayanti S.Ikom, M.Ikom)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP


(Risqi Inayah Dwijayanti S.Ikom, M.Ikom)


(Fahlesa Munabari, M. A., Ph. D)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Nabilla Alvianty
 NIM : 210900004
 JUDUL : PENERIMAAN KHALAYAK TERHADAP ISI PESAN PADA
 IKLAN WARDAH BEAUTY EPISODE "INGAT SETIAP NIAT"
 PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
 PEMINATAN : Advertising/Periklanan

Jakarta, 19 Agustus 2025

Menyetujui

Ketua Penguji : Risqi Inayah Dwijayanti S.Ikom, M.Ikom

Anggota Penguji I : Drs. Achmad Budiman Sudarsono, S.Sos., M.Ikom

Anggota Penguji II : Fitri Sarasati M., S.Ikom., M.Sc

Mengetahui,

Ketua Program Studi IKOM

Dekan FISIP

(Risqi Inayah Dwijayanti S.Ikom, M.Ikom)

(Fahlesa Munabari, M. A., Ph. D)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

NAMA : Nabilla Alvianty
NIM : 210900004
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Periklanan
PENERIMAAN KHALAYAK TERHADAP ISI PESAN PADA IKLAN WARDAH
BEAUTY EPISODE “INGAT SETIAP NIAT”
Jumlah Halaman : *xii*+116 Halaman + Lampiran
Bibliografi : 13 buku + 5 Jurnal + 5 Internet

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Penerimaan Khalayak terhadap Isi Pesan pada Iklan Wardah Beauty Episode ‘Ingat Setiap Niat’*”, yang dilatarbelakangi oleh maraknya iklan bernuansa religius di media sosial, khususnya YouTube. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana khalayak memaknai isi pesan dalam iklan tersebut dengan menggunakan teori penerimaan audiens dari Stuart Hall, yang membagi posisi decoding ke dalam tiga kategori: dominan, negosiasi, dan oposisi.

Penelitian ini dengan landasan konseptual yang mencakup teori komunikasi, media baru, pesan komunikasi, resepsi, serta konsep khalayak aktif. Kerangka teori ini membantu peneliti dalam memahami proses makna yang dibentuk oleh audiens berdasarkan latar belakang sosial dan pengalaman masing-masing.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data menggunakan Focus Group Discussion (FGD), yang dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi pola pemaknaan audiens terhadap isi iklan.

Bahwa penerimaan audiens terhadap iklan Wardah bersifat beragam. Sebagian informan menafsirkan pesan secara dominan dan merasa terwakili, sebagian lain berada pada posisi negosiasi dengan menyesuaikan makna iklan terhadap konteks pribadi, sementara sisanya menolak pesan karena merasa kurang relevan. Interaktivitas media sosial memungkinkan khalayak berperan aktif dalam membentuk makna tersebut.

Penelitian ini bahwa media baru seperti YouTube membuka ruang partisipatif dalam proses komunikasi. Penerimaan khalayak bersifat reflektif dan tidak tunggal. Oleh karena itu, produsen iklan disarankan untuk mempertimbangkan keragaman interpretasi audiens dalam merancang pesan yang lebih inklusif.

Kata kunci : *Penerimaan khalayak, iklan Wardah, teori Stuart Hall, makna pesan*

Pembimbing 1: Risqi Inayah Dwijayanti S.Ikom, M.Ikom

Pembimbing 2: Dr. Rustono Farady Marta, M. Med. Kom

**The Faculty of Social and Political Sciences
University of Satya Negara Indonesia**

Name : Nabilla Alvianty
Student's Registration Number : 210900004
Field of Study : Communication Science
Specialization : Advertising
**AUDIENCE ACCEPTANCE OF THE MESSAGE CONTENT IN THE WARDAH
 BEAUTY
 ADVERTISEMENT EPISODE "REMEMBER EVERY INTENTION"**
Pages : xii + 116 Pages + Attachment
Bibliography : 13 Books; 5 Jurnal Online + 5
Internet

ABSTRACT

This study, entitled "*Audience Reception of Message Content in Wardah Beauty Advertisement Episode 'Remember Every Intention'*", is motivated by the rise of religious-themed advertisements on social media, particularly YouTube. The aim of this research is to understand how the audience interprets the message contained in the advertisement using Stuart Hall's audience reception theory, which categorizes decoding positions into dominant, negotiated, and oppositional.

This research is grounded in conceptual frameworks that include communication theory, new media, message content, reception theory, and the concept of active audiences. These theoretical perspectives assist the researcher in understanding how meanings are constructed by audiences based on their social background and personal experiences.

The study employs a qualitative approach with a constructivist paradigm. Data were collected through Focus Group Discussions (FGDs) and analyzed using descriptive qualitative methods to identify patterns in how audiences interpret the advertisement's message.

The findings show that audience reception of the Wardah advertisement varies. Some informants interpret the message dominantly and feel spiritually represented, others take a negotiated stance by adapting the meaning to their personal context, while the rest reject the message due to perceived irrelevance. The interactivity of social media enables audiences to actively participate in meaning-making.

This study concludes that new media platforms such as YouTube create participatory spaces in the communication process. Audience reception is reflective and plural. Therefore, advertisers are encouraged to consider the diversity of audience interpretations when crafting messages that aim to be more inclusive.

Keywords: *Audience reception, Wardah advertisement, Stuart Hall theory, FGD, message interpretation*

Advisor 1: Risqi Inayah Dwijayanti S.Ikom, M.Ikom

Advisor 2: Dr. Rustono Farady Marta, M. Med. Kom