

**RESEPSI KHALAYAK KONSUMEN TERHADAP KEMASAN**

***CO-BRANDING* CHITATO RASA INDOMIE GORENG**

**TUGAS AKHIR**

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



**DITA KAMILAH**

**1141923003**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2016**

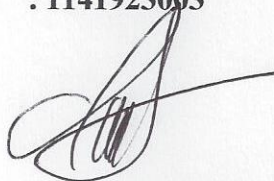
**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

**Nama** : Dita Kamilah

**NIM** : 1141923003

**Tanda Tangan :**



**Tanggal** : 18 Agustus 2016

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dita Kamilah  
NIM : 1141923003  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Resepsi Khalayak Konsumen Terhadap Kemasan Co-Branding Chitato rasa Indomie Goreng

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Bambang Sukma Wijaya, S.Sos, M.Si.

Penguji 1 : Dessy Kania, B.A, M.A

Penguji 2 : Pandit Sunawinata, M.B.A

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Agustus 2016



The image shows three handwritten signatures in black ink. The top signature is for Bambang Sukma Wijaya, the middle one for Dessy Kania, and the bottom one for Pandit Sunawinata. The signatures are written in a cursive style.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan berkah-Nya atas segala kelancaran penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "*Resepsi Khalayak Konsumen terhadap Kemasan Co-branding Chitato rasa Indomie Goreng*" secara baik dan tepat waktu. Syukur Alhamdulillah kemudahan yang penulis rasakan dalam perjuangan menyelesaikan Tugas Akhir ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan doa dari pihak yang telah membantu memberikan dukungan.

Dan pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu baik moral maupun material, yaitu:

1. Keluarga Penulis, yakni kedua orang tua penulis yang tiada henti memberikan doa, kasih sayang dan dukungan kepada penulis. Serta kedua saudara kandung penulis yang selalu membantu memberikan semangat.
2. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang selalu memberikan ilmu dan dukungan untuk penulis dan teman-teman Marketing Komunikasi kelas karyawan Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Bambang Sukma Wijaya, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang selalu memberikan ilmu, bimbingan dan masukan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, S.sos, M.Si selaku dosen yang selalu memberikan nasehat, ilmu, cerita dan dukungan semangat selama penulis menjalani masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh dosen, staff pangajar dan administrasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
6. Teman-teman penulis di kelas Marketing Komunikasi Kelas Karyawan, yakni Siti Wulandari, Citra, Riyo, Syaiful, Afsari, Utami, Berry dan Diana.

Terima kasih selalu menemani penulis selama masa perkuliahan, semoga pertemanan kita akan terus terjalin.

7. Sahabat dan orang tersayang penulis yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang dan bantuan disaat penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Dita Kamilah  
NIM : 1141923003  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Resepsi Khalayak Konsumen Terhadap Kemasan *Co-branding* Chitato rasa Indomie Goreng”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 18 Agustus 2016

Yang Menyatakan,



(Dita Kamilah)

**RESEPSI KHALAYAK KONSUMEN TERHADAP KEMASAN  
CO-BRANDING CHITATO RASA INDOMIE GORENG**

Dita Kamilah

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh sebuah unggahan *tweet* Axton Salim, seorang Direktur PT. Indofood di akun Twitter sosial media miliknya. Unggahan yang menampilkan sebuah gambar kemasan Chitato rasa Indomie Goreng dilengkapi sebuah *caption* yang bertuliskan ““*New limited ed @indomie x @chitato out of factory for my bday. Teased much? :) Coming to a store near you real soon*”. Unggahan tersebut mendapat tanggapan dari khalayak konsumen yang melihatnya, sehingga berita mengenai Chitato melakukan *co-branding* dengan Indomie Goreng *viral* dan *hits* menjadi bahan perbincangan di sosial media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui resepsi dari khalayak konsumen terhadap produk Chitato rasa Indomie Goreng dan memahami wacana sosial dan media berperan dalam pemaknaan khalayak konsumen terhadap produk terbaru Chitato rasa Indomie Goreng. Menggunakan pendekatan studi resepsi dengan teknik pengumpulan data melalui FGD (*Focus Group Discussion*) dan penelusuran dokumen. Peneliti menemukan bahwa kejadian viral mengenai kemasan Chitato rasa Indomie Goreng di sosial media dimaknai sama oleh khalayak konsumen, sehingga mereka meresepsi secara *dominant code*. Dan dalam hal ini wacana media dan wacana sosial sangat berperan dalam mempengaruhi resepsi khalayak konsumen dalam memaknai pesan.

**Kata Kunci:** Studi Resepsi, Khalayak Konsumen, Kemasan, Co-branding

\*Peminatan Komunikasi Pemasaran, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie

**CONSUMER RECEPTION TOWARDS THE CO-BRANDING  
PACKAGING OF CHITATO'S INDOMIE GORENG VARIANT**

Dita Kamilah

---

**ABSTRACT**

It was triggered from a single post on twitter from Axton Salim, one of a Director on PT. Indofood. The posted picture was a package of Chitato in Indomie Goreng Flavor with added caption “*New limited ed @indomie x @chitato out of factory for my bday. Teased much? :) Coming to a store near you real soon*”. This post was tremendously going viral on media and the co-branding between Chitato and Indomie became the most discussed topic on twitter and other social medias. The purpose of this research is to discover the consumer reception towards a brand new Chitato in Indomie Goreng variant, and also to comprehend the role of social and media discourses in influencing this consumer reception. FGD (*Focus Group Discussion*) and previous documents research were utilized as data collecting methods on this approaching reception study. The viral news about Chitato in Indomie Goreng variant was being noticed as a *dominant code* by the consumer reseption. Furthermore, it was shown that social and media discourses had a great influence towards the public consumer reception in interpreting message.

**Key words:** Reception study, public consumer, packaging, Co-branding

\*Peminatan Komunikasi Pemasaran, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoretis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran.....	20
2.2.1 Studi Resepsi ( <i>Reception Research</i> ) .....	20
2.2.2 Kemasan .....	24
2.2.3 <i>Co-Branding</i> .....	26
2.2.4 Kerangka Pemikiran.....	27

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Metode Penelitian .....	30
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.2.1 Focus Group Discussion (FGD).....	31
3.2.2 Penelusuran Obyek.....	33
3.3 Unit Analisis .....	34
3.3.1 Subyek Penelitian.....	34
3.3.2 Sampling .....	34
3.3.3 Batasan Penelitian .....	34
3.3.4 Operasionalisasi Konsep .....	34
3.4 Validitas Data.....	37
3.4.1 Intersubyektivitas .....	37
3.4.2 Triangulasi Sumber .....	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	39

**BAB IV PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Obyek dan Subyek Penelitian.....	41
4.1.1 Obyek Penelitian .....	41
4.1.2 Subyek Penelitian .....	43
4.2 Hasil Penelitian .....	47
4.2.1 Resepsi terkait <i>Co-branding</i> .....	47
4.2.2 Resepsi Terkait Kemasan Chitato rasa Indomie Goreng	52
4.2.3 Pengalaman Resepsi .....	59
4.3 Pembahasan.....	67
4.3.1 Resepsi yang Tertukar .....	67
4.3.2 Dua Cinta Satu Hati ( <i>Dominant Code</i> ).....	74
4.3.3 Hati yang Terbelah ( <i>Negotiated Code</i> ).....	78
4.3.4 Benci tapi Rindu ( <i>Oppositional Code</i> ).....	81

**BAB V KESIMPULAN**

5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Keterbatasan .....	84
5.3 Saran.....	85
5.3.1 Saran Akademis .....	
5.3.2 Saran Praktis .....	
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya.....	13
Tabel 3.1 Definisi dan Operasional Konsep .....	35

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Unggahan Twitter.....	1
<b>Gambar 1.2</b> Unggahan konsumen di Instagram.....	2
<b>Gambar 1.3</b> Persentase jumlah konsumsi Mie Instan .....	4
<b>Gambar 1.4</b> Display makanan ringan di mini market .....	5
<b>Gambar 1.5</b> Chitato rasa Indomie Goreng .....	6
<b>Gambar 2.1</b> : Kerangka Pemikiran Resepsi dan Persepsi Khalayak Konsumen terhadap Komunikasi Kemasan Produk Co-branding Chitato rasa Indomie Goreng .....	29
<b>Gambar 3.1</b> Proses Analisis Data Penelitian Kualitatif .....	40
<b>Gambar 4.1</b> Unggahan foto dalam akun twitter Chitato .....	42
<b>Gambar 4.2</b> Unggahan Chitato rasa Indomie Goreng di sosial media Instagram....	46
<b>Gambar 4.3</b> Chitato rasa Indomie Goreng .....	55
<b>Gambar 4.4</b> Unggahan twitter Chitato dan Axton .....	68
<b>Gambar 4.5</b> Unggahan khalayak konsumen mengenai Chitato rasa Indomie Goreng .....	69
<b>Gambar 4.6</b> Unggahan momen menikmati Chitato rasa Indomie Goreng.....	76
<b>Gambar 4.7</b> Unggahan ajakan momen menikmati Chitato rasa Indomie Goreng ...	77
<b>Gambar 4.8</b> Unggahan twitter iklan Indosat .....	8

**DAFTAR LAMPIRAN**

Transkrip hasil FGD Kelompok Mahasiswa dan Karyawan..... 92