

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA IKLAN  
BUKALAPAK: JAGOAN GAMING BUKALAPAK X ITEMKU**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)  
Ilmu Komunikasi**



**IQBAL NOVIANDY**

**1181903067**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**JANUARI 2022**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Iqbal Noviandy

NIM : 1181903067

Tanda Tangan : 

Tanggal : 9 Februari 2022


## HALAMAN PENGESAHAN


Tugas akhir ini diajukan oleh:


Nama : Iqbal Noviandy  
NIM : 1181903067  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Pada Iklan Bukalapak:  
Jagoan Gaming Bukalapak X Itemku

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr, 

Penguji 1 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A (  )

Penguji 2 : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si. (  )

Ditetapkan di : Jakarta  
Pada Tanggal : 18 Februari 2022

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirabbilalamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, beserta izin-Nya sehingga Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Pada Iklan Bukalapak: Jagoan Gaming Bukalapak x Itemku” dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak dan Ibu yang tiada henti memberikan doa, semangat dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Bakrie.
3. Ibu Dessy Kania, B.A., M.A., Dr, selaku selaku pembimbing bagi penulis dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, terima kasih atas waktu, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan selama ini sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik
4. Ibu Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A, selaku ketua sidang dan dewan penguji pada sidang akhir dan seminar proposal, penulis sampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya atas dukungan dan arahnya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si, selaku dewan penguji dan triangulator, terima kasih atas waktu dan arahnya kepada penulis dalam rangka menguji keabsahan data sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Aqil, Adi, Shinta dan Ade yang telah berkenan menjadi narasumber utama dalam penyelesaian tugas akhir ini, terima kasih atas waktu dan informasi yang telah diberikan kepada penulis.
7. Bapak Adityawarman M.Ikom. dan Bapak Radar Buana S.Sos. selaku triangulator, terima kasih atas waktu dan arahnya kepada penulis dalam

rangka menguji keabsahan data sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

8. Teman-teman di kelas karyawan ilmu komunikasi Universitas Bakrie batch XI, yang telah berjuang bersama penulis dari awal hingga akhir pembuatan tugas akhir ini.
9. Sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan doa dan semangat dalam penyelesaian tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa dalam menyusun Tugas Akhir ini masih menemui beberapa kesulitan dan hambatan, disamping itu juga menyadari bahwa penelitian laporan ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan lainnya, peneliti memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Maka dari itu peneliti mengharapkan saran dan kritik membangun dari semua pihak.

Akhir kata semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala amal budi serta kebaikan pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan Proposal Tugas Akhir. Semoga Proposal Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Demikian yang dapat peneliti sampaikan, atas perhatian dan dukungan, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 22 Februari 2022

Peneliti,



Iqbal Noviandy

NIM 1181903067

## HALAMAN PERNYATAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Nama : Iqbal Noviandy  
NIM : 1181903067  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusiveRoyalty-FreeRight*)** atas karya ilmiah peneliti yang berjudul:

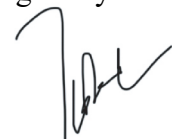
### **ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA IKLAN BUKALAPAK: JAGOAN GAMING BUKALAPAK X ITEMKU**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir peneliti selama tetap mencantumkan nama peneliti sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 22 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Iqbal Noviandy

# ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA IKLAN BUKALAPAK: JAGOAN GAMING BUKALAPAK X ITEMKU

Iqbal Noviandy

---

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi stigma negatif yang diperlihatkan iklan Bukalapak pada Agustus 2021, hal ini dibarengi dengan muncul nya fenomena *esports*, *content creators game*, *cosplayer* ketika masa pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan penonton atau khalayak pada iklan Bukalapak Jagoan Gaming Bukalapak x Itemku. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode analisis resepsi dengan mengidentifikasi dan menganalisis kode-kode dominasi, negosiasi, dan oposisional para penonton atau khalayak pada iklan Bukalapak Jagoan Gaming Bukalapak x Itemku. Untuk mendapatkan data primer digunakan metode wawancara mendalam. Peneliti mewawancarai empat orang pemain *game* dengan latar belakang berbeda dan tiga triangulator untuk menguji keabsahan data. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Iklan Bukalapak: Jagoan Gaming Bukalapak x Itemku yang diresepsi oleh informan didominasi oleh posisi hegemonik dominan.

**Kata kunci:** Analisis Resepsi, Iklan, *Game*, Youtube

**AUDIENCE RECEPTION ANALYSIS ON BUKALAPAK: JAGOAN GAMING  
BUKALAPAK X ITEMKU ADS**

**Iqbal Noviandy**

---

**ABSTRACT**

*This research was motivated by the negative stigma shown by the Bukalapak advertisement in August 2021, this was accompanied by the emergence of the phenomenon of esports, game content creators, cosplayers during the Covid-19 pandemic. This study aims to determine the meaning of the audience in the Bukalapak Jagoan Gaming Bukalapak x Itemku ads. This research is a qualitative research using the reception analysis method by identifying and analyzing the domination, negotiation, and oppositional codes of the audience in the Bukalapak Jagoan Gaming Bukalapak x Itemku ads. To get the primary data, with the use of in-depth interview method. Researchers interviewed four gamers with different backgrounds and three triangulators to test the validity of the data. In this study, it was found that the Bukalapak: Jagoan Gaming Bukalapak x Itemku ads received by the informants was dominated by a dominant hegemonic position.*

**Kata kunci:** *Reception Analysis, Ads, Game, Youtube*



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh. Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberikan nikmat yang tiada henti serta hidayah dan kuasa-Nya dalam membimbing umat-nya, serta sosok sebaik-baik teladan bagi umat manusia Rasulullah Muhammad SWA, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul "**Analisis Resepsi Khalayak Pada Iklan Bukalapak: Jagoan Gaming Bukalapak x Itemku**" sebagai persyaratan kelulusan program pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan terhadap peneliti, juga motivasi yang tiada henti dalam proses pengerjaan Tugas Akhir. Peneliti menyadari bahwa penulisan laporan Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan-kekurangan lainnya, peneliti memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Maka dari itu peneliti mengharapkan saran dan kritik membangun dari semua pihak. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dan khususnya seluruh Civitas Akademika Universitas Bakrie. Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, 22 Februari 2022

Iqbal Noviandy

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Konsep yang Relevan .....	13
2.1.1 Iklan.....	13
2.1.1.1 Klasifikasi Iklan.....	13
2.1.1.2 Proses Komunikasi Iklan .....	14
2.1.2 Media Sosial .....	15
2.1.3 Youtube.....	17
2.1.4 Stereotip/Stigma.....	18
2.1.5 <i>Esports</i> .....	19
2.1.5.1 Pengertian <i>Esports</i> .....	19
2.1.5.2 Jenis-jenis Permainan Pada <i>Esports</i> .....	20
2.1.5.3 Peluang Baru Pada <i>Esports</i> .....	21
2.1.6 Teori Resepsi .....	22
2.1.6.1 Perbedaan Resepsi dan Persepsi .....	22
2.1.6.2 Teori Resepsi Stuart Hall.....	24
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....	28
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	36
<b>3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Desain dan Pendekatan .....	37
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	38
3.3 Pengumpulan Data.....	39
3.3.1 Sumber Data .....	39

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4 Analisis Data.....	41
3.5 Triangulasi Data .....	42
3.6 Operasionalisasi Konsep .....	44
<b>4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran Umum Bukalapak Indonesia .....	46
4.1.1.1 Visi dan Misi Bukalapak.....	48
4.1.1.2 Layanan Bukalapak .....	48
4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.1.2.1 Bukalapak: Voucher <i>Game</i> .....	49
4.1.2.2 Iklan Bukalapak: Jagoan Gaming Bukalapak x Itemku .....	49
4.1.3 Gambaran Subjek Penelitian .....	53
4.1.3.1 Informan 1 .....	54
4.1.3.2 Informan 2 .....	54
4.1.3.3 Informan 3 .....	55
4.1.3.4 Informan 4 .....	56
4.1.3.5 Profil Triangulator .....	56
4.2 Penyajian Data .....	58
4.2.1 Resepsi Informan Terhadap Iklan Bukalapak: Jagoan Gaming Bukalapak x Itemku .....	60
4.2.2 Pemaknaan Informan Terhadap Fungsi Iklan.....	65
4.2.2.1 Iklan Memberikan Informasi ( <i>Informing</i> ).....	65
4.2.2.2 Iklan Mengingat ( <i>Reminding</i> ) .....	66
4.2.2.3 Iklan Memberikan Nilai Tambah ( <i>Value Added</i> ).....	67
4.2.2.4 Iklan Membujuk ( <i>Persuading</i> ) .....	68
4.3 Pembahasan dan Diskusi .....	69
4.3.1 Posisi Hegemonik Dominan .....	72
4.3.2 Posisi Negosiasi .....	74
4.3.3 Posisi Hegemonik Oposisi .....	76
4.3.4 Kesimpulan Peneliti Terhadap Keseluruhan Posisi.....	78
<b>5. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
5.1 Simpulan .....	79
5.2 Kendala Dan Keterbatasan .....	80
5.3 Saran Dan Implikasi .....	80
5.3.1 Saran.....	80
5.3.2 Implikasi .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 <i>Headline</i> Berita Kumparan.com .....	2
GAMBAR 1.2 <i>Headline</i> Berita Teamnxi.com .....	4
GAMBAR 1.3 Iklan Bukalapak Jagoan Gaming X Itemku .....	5
GAMBAR 1.4 Komentar <i>Viewers</i> Teratas Dan Terbanyak Likes Pada Video Iklan Bukalapak Jagoan Gaming X Itemku.....	6
GAMBAR 1.5 <i>Headline</i> Berita Sindonews.com .....	7
GAMBAR 1.6 Analisis Data 2021, Katadata.co.id.....	8
GAMBAR 2.1 Model Proses Persepsi .....	23
GAMBAR 2.2 Model <i>Encoding – Decoding</i> Stuart Hall.....	26
GAMBAR 2.3 Kerangka Pemikiran .....	36
GAMBAR 3.1 Iklan Bukalapak Jagoan Gaming X Itemku .....	38
GAMBAR 4.1 Logo Bukalapak .....	46
GAMBAR 4.2 <i>Traffic Website</i> Bukalapak .....	49
GAMBAR 4.3 Iklan Bukalapak Jagoan Gaming X Itemku .....	50
GAMBAR 4.4 <i>Gamer</i> Wanita bertuliskan “Cupu” di Baju nya.....	50
GAMBAR 4.5 <i>Gamer</i> Wanita bertuliskan “Ansos” di Baju nya .....	50
GAMBAR 4.6 3 pemuda sedang bermain <i>game</i> .....	51
GAMBAR 4.7 4 pemuda-pemudi sedang bermain <i>game</i> .....	51
GAMBAR 4.8 Seorang <i>Gamer</i> sedang bermain <i>game</i> .....	51
GAMBAR 4.9 <i>Gamer</i> sedang bermain <i>game</i> .....	51
GAMBAR 4.10 <i>Gamer</i> wanita berubah .....	52
GAMBAR 4.11 <i>Gamer</i> wanita berubah .....	52
GAMBAR 4.12 3 pemuda berubah .....	52
GAMBAR 4.13 4 pemuda-pemudi menjadi atlet <i>esports</i> .....	52
GAMBAR 4.14 <i>Gamer</i> pria menjadi .....	52
GAMBAR 4.15 <i>Gamer</i> berubah menjadi.....	53
GAMBAR 4.16 Adegan bagian promosi .....	53
GAMBAR 4.17 Informan Aqil.....	54
GAMBAR 4.18 Informan Adi.....	54
GAMBAR 4.19 Informan Shinta .....	55
GAMBAR 4.20 Informan Ade .....	56
GAMBAR 4.21 Triangulator Adityawarman, M.Ikom .....	56

<b>GAMBAR 4.22 Triangulator Radar Buana, S.sos .....</b>	<b>57</b>
<b>GAMBAR 4.23 Triangulator Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si .....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR TABEL

<b>TABEL 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>31</b>
<b>TABEL 3.1 Operasionalisasi Konsep .....</b>	<b>45</b>
<b>TABEL 4.1 Deskripsi Adegan Video Iklan Bukalapak .....</b>	<b>50</b>
<b>TABEL 4.2 Posisi <i>Decoding</i>.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1 Pedoman Wawancara .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN 2 <i>Screenshot</i> Wawancara .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN 3 Transkrip Wawancara .....</b>	<b>94</b>