

**PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP KAMPANYE IKLAN  
BEJO SUSU JAHE MERAH DARI BINTANG TOEDJOE DI  
INSTAGRAM SEBAGAI PRODUK YANG DAPAT  
MEMBANTU MENJAGA SISTEM IMUN TUBUH DI MASA  
PANDEMI COVID-19**

**TUGAS AKHIR**



**SILVIA FARADILA RAHMAH**

**1191903040**

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

**JAKARTA**

**2022**

**PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP KAMPANYE IKLAN  
BEJO SUSU JAHE MERAH DARI BINTANG TOEDJOE DI  
INSTAGRAM SEBAGAI PRODUK YANG DAPAT  
MEMBANTU MENJAGA SISTEM IMUN TUBUH DI MASA  
PANDEMI COVID-19**

**TUGAS AKHIR**

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



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**SILVIA FARADILA RAHMAH**

**1191903040**

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

**JAKARTA**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya miliki saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujukan telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Silvia Faradilah Rahmah

NIM : 1191903040

Tanda Tangan : 

Tanggal : 31 Oktober 2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Silvia Faradila Rahmah

NIM : 1191903040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Sosial

Judul Skripsi : Persepsi Khalayak Terhadap Kampanye Iklan Bejo Susu Jahe Merah Dari Bintang Toedjoe Di Instagram Sebagai Produk Yang Dapat Membantu Menjaga Sistem Imun Tubuh Di Masa Pandemi Covid-19

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 dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

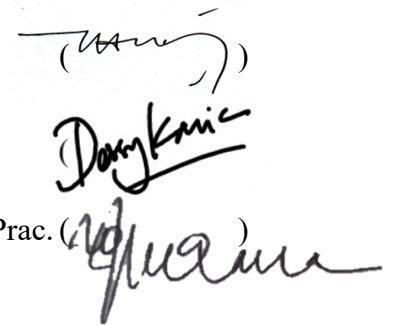
Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M

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

Penguji 2 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 31 Oktober 2022



## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Persepsi Khalayak Terhadap Kampanye Iklan Bejo Susu Jahe Merah Dari Bintang Toedjoe Di Instagram Sebagai Produk Yang Dapat Membantu Menjaga Sistem Imun Tubuh Di Masa Pandemi Covid-19”. Adapun tujuan dari penyusunan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dalam Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Berkat dorongan dan berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan Tugas Karya.

1. Suami penulis, Cecep Hermawan yang selalu mendukung saya dalam keadaan apapun.
2. Ibu penulis, Nuryahyuni yang tidak pernah berdo'a untuk anak terakhirnya agar selalu semangat.
3. Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku pembimbing yang telah mengarahkan, membimbing serta meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu dan masukan dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Teman-teman seangkatan yang selalu jadi teman curhat keluh kesah selama ini.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Jakarta, 31 Oktober 2022

Penulis,

Silvia Faradila Rahmah

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Silvia Faradila Rahmah  
NIM : 1191903040  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

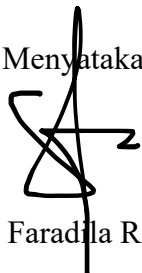
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie, **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalte Fee Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Persepsi Khalayak Terhadap Kampanye Iklan Bejo Susu Jahe Merah Dari Bintang Toedjoe Di Instagram Sebagai Produk Yang Dapat Membantu Menjaga Sistem Imun Tubuh Di Masa Pandemi Covid-19”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti *Non* Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 31 Oktober 2022

Yang Menyatakan,



Silvia Faradila Rahmah

**PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP KAMPANYE IKLAN BEJO SUSU  
JAHE MERAH DARI BINTANG TOEDJOE DI INSTAGRAM SEBAGAI  
PRODUK YANG DAPAT MEMBANTU MENJAGA SISTEM IMUN  
TUBUH DI MASA PANDEMI COVID-19**

Silvia Faradila Rahmah

---

**ABSTRAK**

Pandemi Covid-19 memaksa banyak pihak beradaptasi dalam kondisi baru, termasuk Bintang Toedjoe, salah satu *brand* farmasi yang meluncurkan produk baru sebagai bentuk strategi adaptasi terhadap pandemi. Produk tersebut adalah Bejo Susu Jahe Merah (Bejo Sujamer) yang bisa membantu dalam menjaga daya tahan tubuh dalam menghadapi pandemi. Penelitian ini membahas persepsi konsumen terhadap iklan Bejo Sujamer di Instagram. Objek dalam penelitian ini adalah Instagram Bejo Sujamer yang sudah diikuti lebih dari 23 ribu pengguna. Subjek dalam penelitian ini adalah satu narasumber, satu triangulator, dan tiga konsumen. Dari subjek-subjek ini, dapat dilihat persepsi khalayak terhadap Bejo Sujamer. Dengan metode studi kasus, penelitian ini menganalisis perubahan pola hidup masyarakat yang berakibat pada perilaku konsumen kedepannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pola yang serupa dalam dimensi AISAS bagi para konsumen, yakni paparan produk yang didapat narasumber melalui *Instagram Ads* dan Instragram post oleh *influencer*, pada akhirnya memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian produk Bejo-Sujamer dan merekomendasikannya ke orang sekitar. Pada akhirnya, penelitian ini dapat digunakan oleh *brand* lain, baik yang berada dalam industri yang sama maupun yang berbeda, selama kepentingannya adalah untuk mengukur efektifitas kampanye di media sosial, khususnya Instagram.

Kata kunci: pandemi, bejo susu jahe merah, instagram, aisas, media sosial

**AUDIENCE'S PERCEPTION OF THE BEJO SUSU JAHE MERAH'S  
ADVERTISING CAMPAIGN FROM BINTANG TOEDJOE IN  
INSTAGRAM AS A PRODUCT THAT FOR IMMUNE SYSTEM  
PROTECTOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

Silvia Faradila Rahmah

---

*The Covid-19 pandemic forced many parties to adapt to new conditions, including Bintang Toedjoe, a pharmaceutical brand that launched new products as a form of adaptation strategy to the pandemic. The product is Bejo Susu Jahe Merah (Bejo Sujamer) which can help maintain the immune system to facing pandemic. This study discusses consumer perceptions of Bejo Sujamer's advertisements on Instagram. The object of this research is Bejo Sujamer's Instagram which more than 23 thousand users have followed. The subjects in this study were one resource person, one triangulator, and three consumers. From these subjects, it can be seen the audience's perception of Bejo Sujamer. Using the case study method, this research analyzes changes in people's lifestyles that affect consumer behaviour in the future. This study shows a similar pattern in the AISAS dimension for consumers, namely product exposure obtained by informants through Instagram Ads and Instagram posts by influencers, which influenced them to purchase Bejo-Sujamer products and recommend them to people around them. This research can be used by other brands, both in the same industry or in different industries, as long as the interest is to measure the effectiveness of campaigns on social media, especially Instagram.*

*Keywords: pandemic, bejo susu jahe merah, instagram, aisas, social media*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
Manfaat Teoritis .....	7
Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>8</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	8
2.1.1 Persamaan dengan Tinjauan Pustaka Sebelumnya.....	18
2.1.2 Perbedaan dengan Tinjauan Pustaka Sebelumnya.....	18
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran .....	19
2.2.1 Iklan .....	19
2.2.2 Persepsi Konsumen .....	23
2.2.3 Model Hierarki Efek atau <i>Hierarchy of Effects Model</i> .....	24
2.2.4 AISAS (Attention - Interest - Search - Action - Share).....	26

2.2.5 Media Sosial - Instagram .....	30
2.3 Kerangka Pemikiran .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Metode Penelitian .....	35
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	37
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Sumber Data.....	38
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	40
3.5 Teknik Analisis Data .....	42
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	44
3.7 Keterbatasan Penelitian .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	46
4.2 Gambaran Subjek Penelitian .....	49
4.2.1 Konsumen Bejo-Sujamer.....	50
1) Ardhana Riswari .....	50
2) Yugi Taupik .....	51
3) Dara Junico .....	52
4.2.2 Narasumber .....	53
1) Yeyen Kristiyana .....	53
4.2.3 Triangulator.....	54
1) Dion Subiakto .....	54
4.3 Hasil Penelitian.....	55
4.3.1 Perubahan Pola Hidup Masyarakat dengan Media Sosial di Era Pandemi .....	55

1) Aspek Attention dari persepsi masyarakat.....	58
2) Aspek Interest dari persepsi masyarakat.....	59
3) Aspek Search dari persepsi masyarakat.....	61
4) Aspek Action dari persepsi konsumen.....	63
5) Aspek Share dari persepsi konsumen .....	65
4.3.3 Persepsi konsumen .....	67
1) Attention .....	68
2) Interest.....	69
3) Search.....	71
4) Action.....	72
5) Share .....	74
4.4 Pembahasan .....	75
4.4.1 Perubahan Pola Hidup Masyarakat dengan Media Sosial di Era Pandemi.....	75
4.4.2 Analisis Persepsi.....	76
4.4.3 Temuan Baru Terkait Hasil Penelitian .....	78
4.4.4 Pembahasan serta Keterbatasan.....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran .....	82
5.2.1 Saran Teoritis.....	82
5.2.2 Saran Praktis .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>89</b>
1. Wawancara Narasumber – Ardhana Riswari.....	89
Wawancara Narasumber – Yugi Taupik .....	97

Wawancara Narasumber – Dara Pricilla Junico .....	106
Wawancara Narasumber 4 – Yeyen Kristiyana.....	111
Wawancara Triangulator – Dion Subiakto .....	126

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka

Tabel 2.2 Model Hierarki Tanggapan

Tabel 3.1 Operasional Konsep

Tabel 4.1 Peta Respon Narasumber

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 4.1 Salah satu bentuk kemasan Bejo Susu Jahe Merah

Gambar 4.2 Akun Instagram Bejo-Sujamer

Gambar 4.3 Tantangan hadiah kambing dari akun @generasibejo

Gambar 4.4 Foto Ardhana Riswari

Gambar 4.5 Foto Yugi Taupik

Gambar 4.6 Foto Dara Junico

Gambar 4.7 Foto Yeyen Kristiyana

Gambar 4.8 Foto Dion Subiakto

Gambar 4.9 Konten promosi oleh *influencer* Raffi Ahmad

Gambar 4.10 Konten Instagram Bejo-Sujamer

Gambar 4.11 Profil Instagram @generasibejo

Gambar 4.12 Tren pencarian ‘susu jahe merah’ di Google selama Maret 2020-  
Oktober 2022

Gambar 4.13 Tren pencarian ‘Bintang Toedjoe’ di Google selama Maret 2020-  
Oktober 2022