

**PEMAKNAAN GEN Z MENGENAI DAYA TARIK SEKSUAL DALAM IKLAN
MIRAEEL SUGARWAX VERSI JEFRI NICHOL
(ANALISIS RESEPSI STUART HALL)**

TUGAS AKHIR

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



**NUR FAJAR
1211713002**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : Nur Fajar

NIM : 1211713002

Tanggal : 26 Februari 2025

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nur Fajar', written in a cursive style.

Nur Fajar

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nur Fajar
NIM : 1211713002
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pemaknaan Gen Z Mengenai Daya Tarik Seksual Dalam
Iklan Mirael Sugarwax Versi Jefri Nichol (Analisis Resepsi
Stuart Hall)

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 : Fahmi Anwar, S.Ikom., M.I.Kom

()

Pembahas 1 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A

()

Pembahas 2 : Ocatviniant Aspary, S.I.K., M.Si

()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 27 Februari 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Pemaknaan Gen Z Mengenai Daya Tarik Seksual Dalam Iklan Mirael Sugarwax Versi Jefri Nichol”** ini dengan baik. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta doa sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Fahmi Anwar, S.I. Kom., M.I. Kom.**, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
2. **Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M., Ph.D.**, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan dukungan serta fasilitas akademik selama masa perkuliahan penulis.
3. **Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**, yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga kepada penulis selama masa studi.
4. **Ibu Dianingtyas Murtanty Putri, M.Si**, yang selalu memberikan dukungan dan doa tulus kepada penulis.
5. **Ibu Dr. Hany Nurahmawati S.Ikom, M.Ikom**, yang telah bersedia menjadi triangulator dengan meluangkan waktu, bersedia membantu, serta memberikan pandangan dan masukan yang berharga dalam proses penelitian ini.
6. **Almarhumah Ibu tercinta dan keluarga besar**, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, motivasi, serta dukungan moral yang tidak pernah putus kepada penulis.

7. **Teman-teman penulis**, yang selalu memberikan semangat, bantuan, serta menjadi tempat berbagi cerita selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis agar tugas akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu komunikasi maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta,



Nur Fajar

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Nur Fajar
NIM : 1211713002
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-exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“Pemaknaan Gen Z Mengenai Daya Tarik Seksual Dalam Iklan Mirael
Sugarwax Versi Jefri Nichol”
(Analisis Resepsi Stuart Hall)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas *Royalti Noneksklusif* 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 : 26 Februari 2026

Yang Menyatakan



Nur Fajar

**“Pemaknaan Gen Z Mengenai Daya Tarik Seksual Dalam Iklan Mirael
Sugarwax Versi Jefri Nichol”
(Analisis Resepsi Stuart Hall)**

NUR FAJAR

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya tarik seksual dalam iklan Mirael Sugarwax versi Jefri Nichol serta memahami bagaimana Generasi Z memaknai pesan dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif melalui metode analisis resepsi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan diperkuat dengan triangulasi sumber. Analisis mengacu pada konsep daya tarik seksual dalam periklanan yang meliputi *subliminal technique*, *sensuality*, *sexual suggestiveness*, *nudity* or *partial nudity*, dan *over sexuality*, serta teori resepsi dari Stuart Hall yang membagi posisi khalayak menjadi *dominant hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan mengandung unsur *sensuality* dan *sexual suggestiveness* melalui visualisasi tubuh dan gestur model, sementara *nudity* tidak ditampilkan secara eksplisit. Teknik subliminal muncul melalui simbol dan konstruksi visual yang memperkuat kesan sensual. Resepsi Generasi Z menunjukkan variasi pemaknaan. Sebagian menerima daya tarik seksual sebagai strategi pemasaran yang wajar (*dominant*), sebagian menerima dengan pertimbangan norma sosial dan agama (*negotiated*), dan sebagian menolak karena dianggap berlebihan (*oppositional*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa latar belakang keluarga, nilai agama, dan lingkungan sosial memengaruhi konstruksi makna terhadap iklan yang mengandung daya tarik seksual.

Kata kunci: Daya tarik seksual, Generasi Z, Analisis resepsi, Iklan Instagram, Stuart Hall.

***“Generation Z’s Interpretation of Sexual Appeal in the Mirael Sugarwax
Advertisement Featuring Jefri Nichol”
(A Reception Analysis Based on Stuart Hall’s Theory)***

NUR FAJAR

ABSTRACT

This study aims to analyze the sexual appeal contained in the Mirael Sugarwax advertisement featuring Jefri Nichol and to examine how Generation Z interprets the message conveyed in the advertisement. This research applies a constructivist paradigm with a qualitative approach using reception analysis as the research method. Data were collected through in-depth interviews with Generation Z informants and strengthened through source triangulation to ensure data validity. The analysis is based on sexual appeal concepts in advertising, including subliminal technique, sensuality, sexual suggestiveness, nudity or partial nudity, and over sexuality. Furthermore, this study employs reception theory proposed by Stuart Hall to identify audience positions: dominant hegemonic position, negotiated position, and oppositional position. The findings indicate that the advertisement contains elements of sensuality and sexual suggestiveness through body visualization, facial expressions, and gestures, while explicit nudity is not presented. Subliminal techniques appear through visual and symbolic constructions that reinforce sensual impressions indirectly. In terms of reception, Generation Z audiences demonstrate diverse interpretations. Some informants occupy the dominant hegemonic position by accepting sensuality as a common marketing strategy. Others take a negotiated position by accepting the message while still considering religious and social norms. Meanwhile, informants in the oppositional position reject the use of sexual appeal, perceiving it as excessive and culturally inappropriate.

Keywords: Sexual appeal, Generation Z, Reception analysis, Instagram advertising, Stuart Hall.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Konsep yang Relevan	8
2.1.1 Iklan Sebagai Pesan Komunikasi	8
2.1.2 Daya Tarik Seksual Dalam Iklan	12
2.1.3 Generasi Z Memahami Pesan Iklan	15
2.1.4 Analisis Resepsi Stuart Hall (<i>Encoding-Decoding</i>)	18
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	21
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian.....	36
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	37
3.3 Pengumpulan Data	38
3.3.1 Sumber Data.....	39
3.3.2 Wawancara Mendalam.....	39
3.4 Analisis Data	41
3.5 Triangulasi Data	42
3.6 Operasionalisasi Konsep	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48

4.1	Gambaran Konteks Penelitian	48
4.1.1	Gambaran Iklan Mirael Sugarwax Versi Jefri Nichol	49
4.1.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian	51
4.2	Penyajian Data.....	51
4.2.1	Daya Tarik Seksual Dalam Iklan Mirael Sugarwax	52
4.2.2	Analisis Resepsi Stuart Hall	58
4.3	Hasil Pembahasan dan Diskusi.....	61
4.3.1	Daya Tarik Seksual Dalam Iklan	61
4.3.2	Analaisis Resepsi Stuart Hall	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		85
5.1	Simpulan.....	85
5.2	Kendala dan Keterbatasan	87
5.3	Saran dan Implikasi	88
DAFTAR PUSTAKA.....		89
LAMPIRAN.....		94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumber Berita Utama Masyarakat	4
Gambar 1.2 Aktivitas yang dilakukan generasi muda ketika mengisi waktu luang	5
Gambar 2.1 Proses Encoding-Decoding Stuart Hall.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Iklan Mirael Sugarwax Versi Jefri Nichol	50
Gambar 6.1 Foto Wawancara Online dengan Informan Wiwi Handayani	94
Gambar 6.2 Foto Wawancara Online dengan Informan Malik Ibrahim	94
Gambar 6.3 Foto Wawancara Online dengan Informan Serly Fatma Sari	94
Gambar 6.4 Foto Wawancara Online dengan Muhammad Aziz Zen	95
Gambar 6.5 Foto Wawancara Online dengan Triangulator Dr. Hany Nurahmawati S.Ikom, M.Ikom.	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara Informan	94
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara Triangulator	95
Lampiran 3 Verbatim Wawancara Informan	95
Lampiran 4 Verbatim Wawancara Triangulator	147