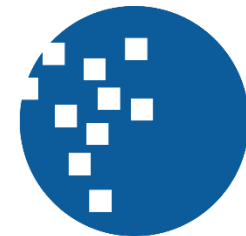


**ANALISIS IKLAN DALAM PENYAMPAIAN PESAN
KEBERLANJUTAN: STUDI KASUS PADA IKLAN BANGO**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Caroline Nidya Firdaus

00000058360

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**ANALISIS IKLAN DALAM PENYAMPAIAN PESAN
KEBERLANJUTAN: STUDI KASUS PADA IKLAN BANGO**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Caroline Nidya Firdaus
00000058360

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Caroline Nidya Firdaus

Nomor Induk Mahasiswa : 00000058360

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

ANALISIS IKLAN DALAM PENYAMPAIAN PESAN KEBERLANJUTAN: STUDI KASUS PADA IKLAN BANGO

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 Mei 2025



(Caroline Nidya Firdaus)

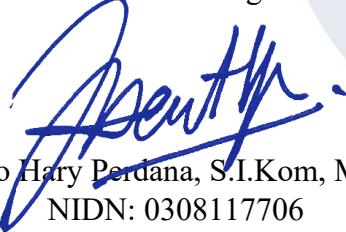
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
ANALISIS IKLAN DALAM PENYAMPAIAN PESAN KEBERLANJUTAN:
STUDI KASUS PADA IKLAN BANGO

Oleh
Nama : Caroline Nidya Firdaus
NIM : 00000058360
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 2 Juni 2025
Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Inco Hary Perdana, S.I.Kom, M.Si
NIDN: 0308117706

Penguji


Dian Nuranindya, S.E., M.Si.
NIDN: 0314128502

Pembimbing


Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.
NIDN: 0309129202

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.06.19
11:02:59 +07'00'
Cendera Rizky Anugrah Bangun, S, Sos., M.Si.
NIDN: 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Caroline Nidya Firdaus

NIM : 00000058360

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

ANALISIS IKLAN DALAM PENYAMPAIAN PESAN KEBERLANJUTAN: STUDI KASUS PADA IKLAN BANGO

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 16 Mei 2025



(Caroline Nidya Firdaus)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ANALISIS IKLAN DALAM PENYAMPAIAN PESAN KEBERLANJUTAN: STUDI KASUS PADA IKLAN BANGO” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi. Penulisan skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti secara pribadi ingin mengucapkan terima kasih kepada:

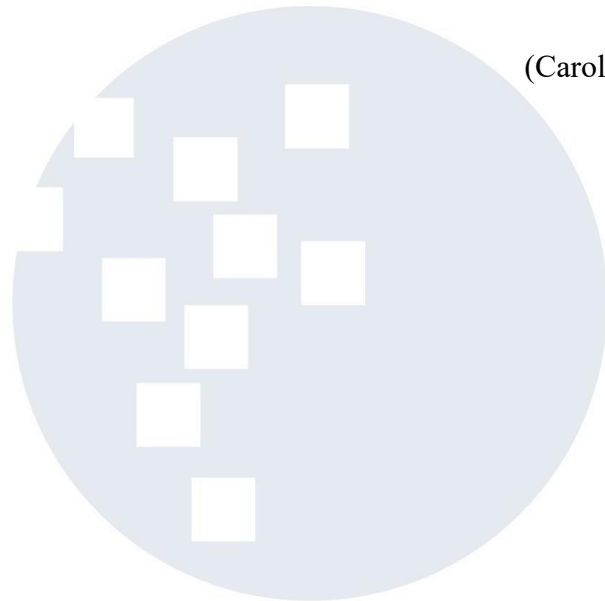
1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya skripsi ini.
5. Kepada keluarga, khususnya Mamah, Papah, dan Cici yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Informan peneliti, Mbak Cacih Rusmyany, Kak Lifia Vania, Mbak Yutimalah dan Mbak Tata Mahendra yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi informasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Dico Ricardo yang sudah mendukung peneliti secara emosional dan membantu dalam proses penulisan skripsi peneliti.
8. Teman-teman peneliti, khususnya Jason Nicholas, Kathrine, Ado Sutanto, Vanessa Anabelle, Sari Inggil, Septia Nindyapami, Monggu dan Syawiyah sebagai pihak yang memberikan dukungan emosional untuk peneliti, sehingga skripsi ini dapat selesai.

Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat, baik secara akademis maupun praktis, serta menjadi salah satu kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dimasa depan.

Tangerang, 16 Mei 2025



(Caroline Nidya Firdaus)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ANALISIS IKLAN DALAM PENYAMPAIAN PESAN KEBERLANJUTAN: STUDI KASUS PADA IKLAN BANGO

(Caroline Nidya Firdaus)

ABSTRAK

Seiring dengan era teknologi yang semakin berkembang cepat, kebutuhan masyarakat juga semakin beragam dan kompleks. Kebutuhan masyarakat yang banyak harus diiringi dengan pembangunan berkelanjutan yang melindungi hak-hak generasi di masa depan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, seiring berjalannya waktu manusia semakin peduli terhadap keberlanjutan. Saat ini, manusia berharap seluruh pihak ikut peduli terhadap isu keberlanjutan, tak terkecuali perusahaan. Bango sebagai merek di bawah naungan Unilever pun ikut memperhatikan perihal keberlanjutan, maka dari itu Bango menunjukkan keterlibatannya dalam keberlanjutan melalui iklannya, tentu iklan yang dibuat Bango ini juga digunakan untuk membangun citra yang baik bagi mereknya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan memberikan pemahaman yang mendalam tentang analisis iklan keberlanjutan yang dilakukan Bango dengan mengacu pada konsep Iklan Keberlanjutan oleh Rathee dan Milfeld (2023). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus dengan paradigma post-positivistik. Pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara dengan pihak-pihak Bango yang berkaitan dengan pemasaran dan agensi. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Bango mengimplementasikan beberapa dimensi yang sesuai dengan kerangka dari Rathee dan Milfeld, namun Bango tidak mengimplementasikan dimensi *crises* dan *endorsers* dalam iklan keberlanjutannya karena Bango memilih untuk konsisten menjadi autentik. Kekonsistenan Bango untuk menjadi merek yang autentik dalam narasi pada iklan keberlanjutannya menjadi faktor utama dari keefektifan iklan keberlanjutan yang dibuat oleh Bango.

Kata kunci: Iklan, Keberlanjutan, Pemasaran Keberlanjutan, Komunikasi Keberlanjutan

ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS IN DELIVERING SUSTAINABILITY MESSAGES: A CASE STUDY OF BANGO ADVERTISEMENTS

(Caroline Nidya Firdaus)

ABSTRACT

Along with this fast-growing technological era, people's needs are also increasingly diverse and complex. The needs of many people must be accompanied by sustainable development that protects the rights of future generations to meet their needs, therefore as time goes by humans are increasingly concerned about sustainability. Nowadays, society expects all parties to care about sustainability, and that includes companies. Bango as a brand under Unilever has also paid attention to sustainability, therefore Bango shows its involvement in sustainability through its advertisements, of course the advertisements made by Bango are also used to build a good image. The purpose of this study is to determine and provide an in-depth understanding of Bango's sustainability advertising by referring to the concept of Sustainability Advertising by Rathee and Milfeld (2023). The approach used in this research is descriptive qualitative with a case study method with a post-positivistic paradigm. Data was collected using interviews with Bango parties related to marketing and agency team. The findings of this study indicate that Bango implements several dimensions that match with Rathee and Milfeld's framework, but Bango does not implement the dimensions of crises and endorsers in its sustainability advertisements because Bango chooses to be consistently authentic. Bango's consistency in being an authentic brand in the narrative of its sustainability advertisements is a key factor in the effectiveness of Bango's sustainability advertisements.

Keywords: Advertisement, Sustainability, Sustainability Marketing, Sustainability Communication

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.5.3 Kegunaan Sosial	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Konsep.....	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Paradigma Penelitian	40
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	41
3.3 Metode Penelitian.....	42
3.4 Pemilihan Informan	43

3.5	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.1.	Data Primer	46
3.6	Keabsahan Data	48
3.7	Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Gambaran Umum yang Diteliti	51
4.1.1.	Subjek Penelitian	51
4.1.1.1.	Cacih Rusmyany.....	51
4.1.1.2.	Lifia Vania.....	52
4.1.1.3.	Yutimalah.....	52
4.1.1.4.	Tata Mahendra	53
4.1.2.	Objek Penelitian	53
4.2	Hasil Penelitian.....	54
4.3	Pembahasan	92
4.3.1.	Macro-Environment	92
4.3.2.	Crises.....	95
4.3.3	Culture	98
4.3.4	Advertising Execution	101
4.3.5	Industry and Product Category Cues	105
4.3.6	Corporate or Brand Reputation.....	108
4.3.7.	Endorses.....	111
4.3.8.	Appeals.....	113
4.3.9.	Delivery style	116
4.3.10.	Visual.....	118
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		122
5.1	Simpulan.....	122
5.2	Saran.....	123
5.2.1	Saran Akademis	123
5.2.2	Saran Praktis.....	124
DAFTAR PUSTAKA		126
LAMPIRAN.....		136

DAFTAR TABEL

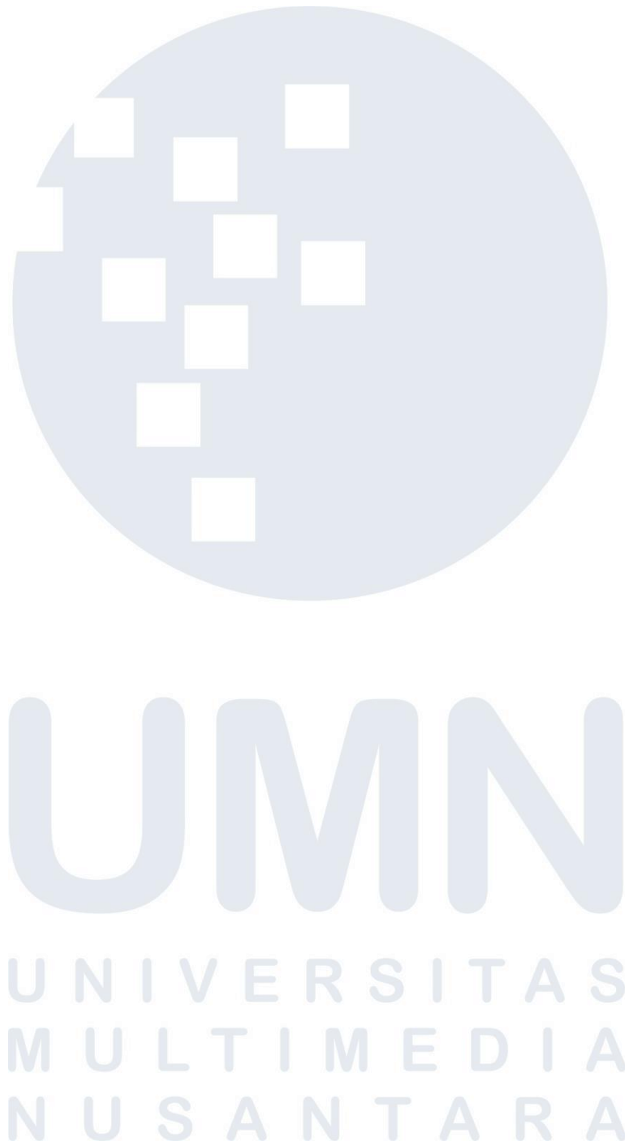
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
Tabel 3.1 Daftar Informan.....	45
Tabel 4.1 Metriks Hasil Wawancara.....	91



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 The 1972 UN Conference on the Human Environment.....	1
Gambar 1.2 Iklan Kedelai Terbaik Malika Bango	5
Gambar 2.1 Kerangka Kerja Effective Sustainability Advertising.....	31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Uji Plagiarisme	136
Lampiran B Konsultasi Form	137
Lampiran C Transkrip Wawancara	138
Lampiran D Curriculum Vitae	183



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA