

**PEMAKNAAN KHALAYAK PADA PESAN KAMPANYE YOUTUBE
"CERITA DI BALIK SASA KIDS ADHDTION: MASAKAN LEZAT
UNTUK ANAK ADHD" (Studi Resepsi pada Ibu dengan
Anak berkondisi Autis di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu
Komunikasi



Oleh

Nama : Berlian Catherine Zeta
NIM : 202110040311474
Dosen Pembimbing : Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PEMAKNAAN KHALAYAK PADA PESAN KAMPANYE YOUTUBE “CERITA
DI BALIK SASA KIDS ADHDTION: MASAKAN LEZAT UNTUK
ANAK ADHD” (STUDI RESEPSI PADA IBU DENGAN
ANAK BERKONDISI AUTIS DI KOTA MALANG)

Diajukan Oleh :

BERLIAN CATHERINE ZETA

202110040311474

Telah disetujui

Kamis / 17 Juli 2025

Pembimbing I



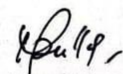
Moch. Fuad Nqsvian, M.I.Kom.

Wakil Dekan I



Nafanudin Khairur Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :




Berlian Catherine Zeta

202110040311474

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Kamis, 17 Juli 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Drs. Farid Rusman, M.Si** ()
2. **Rahadi, M.Si** ()
3. **Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom** ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Najamuddin Khalid Ar Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Berlian Catherine Zeta
NIM : 202110040311474
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak pada Kampanye "Cerita di balik Sasa Kids ADHDtion: Masakan Lezat untuk Anak ADHD" di Kanal Youtube Sasa Melezatkan (Studi pada Ibu di Malang Raya dengan Anak Kondisi Autis)

Disetujui,
Pembimbing

Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.




Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 560 435



Kampus II
Jl. Bendungan Sulaimi No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 148 (Hunting)
F: +62 341 567 068

Kampus III
Jl. Raya Thoyomas No 240 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 454 318 (Hunting)
F: +62 341 450 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Berlian Catherine Zeta
NIM	: 202110040311474
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang



Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa



1. Tugas Akhir dengan Judul :
ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA KAMPANYE "CERITA DI BALIK SASA KIDS ADHDTION: MASAKAN LEZAT UNTUK ANAK ADHD" DI KANAL YOUTUBE SASA MELEZATKAN (STUDI PADA IBU DI MALANG RAYA DENGAN ANAK KONDISI AUTIS)
adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

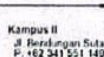

Malang, 30 Juni 2025

Yang Menyatakan,

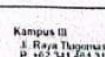



02AMX3687024
Berlian Catherine Zeta



Kampus I
Jl. Rantiwari 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435



Kampus II
Jl. Beandungan Sutama No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 587 003



Kampus III
Jl. Raya Tugurus No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@umim.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/V/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Berlian Catherine Zeta
No. Induk Mahasiswa : 202110040311474
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak pada Kampanye "Cerita di balik Sasa Kids ADHDtion: Masakan Lezat untuk Anak ADHD" di Kanal Youtube Sasa Melezatkan (Studi pada Ibu di Malang Raya dengan Anak Kondisi Autis)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 1 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Moch. Fuad Nasvian, M.I.KOM



Kampus I
Jl. Bendoj 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 222 (Hunting)
F. +62 341 450 525

Kampus II
Jl. Bendungan Sidaman No.158 Malang Jawa Timur
P. +62 341 251 149 (Hunting)
F. +62 341 582 680

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No.248 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 219 (Hunting)
F. +62 341 650 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:*)

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA KAMPANYE "CERITA DI BALIK
SASA KIDS ADHDTION: MASAKAN LEZAT UNTUK ANAK ADHD" DI KANAL
YOUTUBE SASA MELEZATKAN (STUDI PADA IBU DI MALANG RAYA DENGAN
ANAK KONDISI AUTIS)**

Oleh:

Nama : Berlian Catherine Zeta

NIM : 202110040311474

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 1 Juli 2025

Pembimbing I/Promotor

Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom

NIP. 180314101985



Kampus I
Jl. Bawakng 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 469 435

Kampus II
Jl. Bendaungan Sulani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 600

Kampus III
Jl. Raya Tuguomas No 740 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 459 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL TUGAS AKHIR

Pada hari Selasa, 27 Juni 2025

Pukul 19.00

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Berlian Catherine Zeta
NIM	202110040311474
Kosentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Analisis Resepsi Khalayak pada Kampanye "Cerita di balik Sasa Kids ADHDtion: Masakan Lezat untuk Anak ADHD" di Kanal Youtube Sasa Melezatkan (Studi pada Ibu di Malang Raya dengan Anak Kondisi Autis)
Pembimbing	Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom
Dosen Penguji 1	Drs. Farid Rusman, M.Si.

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 10 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS / TIDAK LULUS

Malang, 1 Juli 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom

Dr. Drs. Farid Rusman, M.Si.

Mengetahui,
Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi,

Nasrullah, S.Sos, M.Si



Kampus I
J. Darmasari 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
J. Bawendungan Sutarjo No 156 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 142 (Hunting)
F. +62 341 562 020

Kampus III
J. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 458 318 (Hunting)
F. +62 341 452 435
E. webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

1. Nama : Berlian Catherine Zeta
2. NIM : 202110040311474
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Analisis Resepsi Khalayak pada Kampanye "Cerita di balik Sasa Kids ADHDtion: Masakan Lezat untuk Anak ADHD" di Kanal Youtube Sasa Melezatkan (Studi pada Ibu di Malang Raya dengan Anak Kondisi Autis)
6. Pembimbing : Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
21/01/2025	: Analisis Resepsi Khalayak pada Kampanye "Cerita di balik Sasa Kids ADHDtion: Masakan Lezat untuk Anak ADHD" di Kanal Youtube Sasa Melezatkan (Studi pada Ibu di Malang Raya dengan Anak Kondisi Autis)	
20/03/25	Konsultasi Bab I	
25/03/25	Konsultasi Draft Wawancara	
05/04/25	Konsultasi Bab II, Bab III	
07/05/25	Konsultasi Bab IV, Bab VI	
20/06/25	Acc untuk Seminar Hasil	
27/06/25	Seminar Hasil	

Malang, 1 Juli 2025

Dosen Pembimbing,

Moch Fuad Nasvian, M.I.Kom



Kampus I
Jl. Semarang I Malang, Jawa Timur
P. 031 241 251 233 (Pusat)
F. 031 241 251 233

Kampus II
Jl. Semburan Suci No. 156 Malang, Jawa Timur
P. 031 241 251 233 (Pusat)
F. 031 241 251 233

Kampus III
Jl. Raya Tugu No. 245 Malang, Jawa Timur
P. 031 241 251 233 (Pusat)
F. 031 241 251 233
E. webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Berlian Catherine

NIM : 2021-474

Hasil Plagiasi : 5/7

BAB I	8			
BAB II	8			
BAB III	12			

5/7

BAB IV	0			
BAB V	4			
BAB VI				



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
5 Juli 2025

M. Dasuki



ABSTRAK

ABSTRAK

Berlian Catherine Zeta. NIM. 20210040311474. Analisis Resepsi Khalayak pada Kampanye "Cerita di balik Sasa Kids ADHDtion: Masakan Lezat untuk Anak ADHD" di Kanal Youtube Sasa Melezatkan (Studi Resepsi pada Ibu di Malang Raya dengan Anak Kondisi Autis), Skripsi.

Sasa bersama FCN Creative Storikka meluncurkan produk *Sasa Kids ADHDtion* yang diperkenalkan melalui kampanye video berdurasi dua menit di kanal Youtube *Sasa Melezatkan*. Produk ini diharapkan membantu ibu mengatur takaran bumbu secara lebih tepat, agar anak tetap dapat menikmati makanan lezat tanpa menimbulkan konsekuensi negatif terhadap perilaku mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana ibu dari anak dengan *Autism Spectrum Disorder* (ASD) memaknai isi kampanye tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif tipe interpretif dengan teori resepsi *Encoding/Decoding* dari Stuart Hall. Data dikumpulkan melalui *Focus Group Discussion* (FGD) dan dokumentasi terhadap lima ibu dari anak autis. Analisis dibagi ke dalam dua bahasan utama: (1) brand promise *Sasa Kids ADHDtion*, dan (2) komunikasi verbal dan nonverbal. Pada aspek brand promise, yang mencakup bantuan dalam memasak, mencegah perilaku khusus, pemenuhan nutrisi, dan ketertarikan terhadap produk, seluruh subjek berada pada posisi oposisi. Sementara itu, pada komunikasi verbal dan nonverbal, terdapat variasi posisi: permainan sensori dan diet dimaknai dominan oleh lima subjek; pemisahan makanan menunjukkan tiga posisi dominan, satu negosiasi, dan satu oposisi; dan peran ibu dalam perkembangan anak dimaknai dominan oleh empat dari lima subjek. Temuan dalam penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman mengenai strategi komunikasi yang efektif dalam kampanye produk lewat media baru Youtube, khususnya produk yang ditujukan untuk mendukung kebutuhan medis dan kebutuhan anak berkebutuhan khusus. Kedepannya, strategi kampanye perlu disesuaikan dengan kondisi sosial, budaya, dan psikologis audiens agar lebih efektif.

Kata Kunci: Kampanye Digital, Media Baru, Youtube, Anak Autis, Analisis Resepsi

Malang, 7 Juli 2025

Dosen Pembimbing

Penulis



Moch. Fuad Nasvian., M.I.Kom.



Berlian Catherine Zeta

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat, taufik, dan kemudahan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Meskipun dalam perjalanannya penulis dihadapkan pada berbagai tantangan serta dinamika yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali, atas izin dan pertolongan-Nya, seluruh proses dapat dilalui dengan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi jenjang Strata Satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Malang, sekaligus sebagai bagian dari pemenuhan kewajiban akademik guna memperoleh gelar sarjana. Namun demikian, penyusunan karya ilmiah ini tidak semata-mata ditujukan untuk memenuhi persyaratan administratif, melainkan juga dilandasi oleh dorongan intelektual dan rasa ingin tahu penulis terhadap dinamika relasi antara konten media dan audiensnya, khususnya dalam konteks pemaknaan yang beragam.

Dalam proses pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai tantangan yang cukup kompleks. Di antaranya adalah proses pemilihan subjek penelitian yang relevan, pendalaman terhadap metode analisis resepsi, serta upaya memahami secara menyeluruh konsep dasar teori *Encoding–Decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Selain itu, tahapan pengorganisasian dan analisis data juga menjadi bagian yang menuntut ketekunan dan ketelitian, namun sekaligus memberikan pengalaman yang berharga dalam proses pembelajaran akademik. Di tengah berbagai hambatan tersebut, penulis bersyukur

karena memperoleh dukungan dan bantuan terhadap kelancaran penyusunan karya ini dan perkuliahan ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan penghargaan yang setulusnya kepada:

1. Ayah, Ibu, serta kakak-kakak Saya, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan moral selama penulis menempuh pendidikan hingga mencapai tahap akhir ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan keponakan-keponakan tercinta, Guan dan Abas, yang telah menghadirkan keceriaan serta menjadi sumber semangat tersendiri di tengah padatnya aktivitas akademik.
2. Bapak Nasvian, selaku dosen pembimbing, yang berdedikasi membimbing saya selama proses penelitian ini berlangsung.
3. Kakak-kakak tingkat sekaligus rekan dalam perkuliahan, yaitu Kak Alwi, dan Kak Kinan yang telah banyak berbagi pengetahuan, dan dukungan semangat.
4. Rekan-rekan tim Soul, Escó, dan PMM: terutama Nica, Della, dan Fae yang telah membantu Saya dalam proses penelitian ini.
5. Sahabat-sahabat sepertarungan: Agilia, Arinda, Via, dan Gaya, yang telah menjadi teman membersamai Saya dalam pertarungan ini lewat candaan atau humornya.
6. Sahabat Besdie, Elsa dan Ardinda, yang meskipun terpisah oleh jarak, namun Saya mengetahui dukungan berharganya.

7. Sahabat Saya dari awal organisasi hingga kini yaitu Cici, Aza, dan Kak Rania yang telah menghadirkan kehangatan tersendiri lewat kehadirannya selama masa perkuliahan.
8. Sahabat - sahabat seperjuangan di organisasi, yakni Kak Mira, Kak Yasmin, Kak Hani, Kak Hafid, Aldo, Bisma, Rachel, Nessa, Tiara, Anis, Ahmad, dan Yazid, serta seluruh anggota organisasi lainnya seperti departemen ERBD, EwA, dan lainnya yang telah memberikan semangat dalam berbagai bentuk selama masa studi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ilmiah ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Kendati demikian, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif dalam memperkaya kajian ilmiah di lingkungan Universitas Muhammadiyah Malang, khususnya dalam tema yang diangkat. Akhir kata, penulis menaruh harapan besar agar karya ini tidak menjadi titik akhir dari proses menulis dan meneliti, melainkan menjadi langkah awal dalam perjalanan intelektual yang berkelanjutan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	vii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	ix
TANDA TERIMA PLAGIASI	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
Gambar 1.1 Produk Sasa Kids ADHDtion	4
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9

TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Youtube sebagai Media Komunikasi Baru	9
2.2 Youtube sebagai Media Kampanye Komersial	18
2.3 Khalayak sebagai Pasar	21
2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Tipe Penelitian	35
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	35
3.4 Sumber Data Penelitian	36
3.5 Teknik Analisis Data	38
3.6 Teknik Keabsahan Data	38
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	40
4.1.1 Deskripsi Umum Sasa.....	40
4.1.2 Deskripsi Umum Video Youtube Sasa Melezatkan “Cerita di balik SASA Kids ADHDtion: Masakan lezat untuk anak ADHD”	41
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	42
Tabel IV - 1. Keterangan latar belakang subjek	42
4.3 Deskripsi Hasil.....	44
4.3.1 Brand promise Sasa untuk Nutrisi Anak Autis	44
Gambar 4.1 Sasa Kids ADHDtion pada video kampanye Sasa Melezatkan	44
Gambar 4.2 Kemasan Sasa Kids ADHDtion di video kampanye	47

4.3.1 Komunikasi Non verbal dan Verbal dalam Mendukung Perkembangan Anak Berkebutuhan Khusus	49
Gambar 4.3 Mainan sensori pada video kampanye Sasa Melezatkan.....	50
Gambar 4.4 Takaran masakan Ibu Indonesia yang berlebihan dapat memicu perilaku khusus pada anak	52
Gambar 4.5 Perhatian dalam menyiapkan hidangan untuk anak ADHD.....	54
4.4 Pembahasan	56
Tabel IV - 2. Posisi Audiens dalam pemaknaan konten Sasa Kids ADHDtion	58
4.4.1 Resepsi Subjek Penelitian tentang Brand promise Sasa untuk Nutrisi Anak Autis.....	60
4.4.2 Resepsi Subjek Penelitian tentang Komunikasi Non verbal dan Verbal dalam Mendukung Perkembangan Anak Berkebutuhan Khusus	64
BAB V.....	72
PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	73
5.2.1 Saran Akademis.....	73
5.2.2 Saran Praktis.....	73
Daftar Pustaka.....	74
LAMPIRAN - LAMPIRAN	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Sasa Kids ADHDtion.....	4
Gambar 4.1 Sasa Kids ADHDtion pada video kampanye Sasa Melezatkan	44
Gambar 4.2 Kemasan Sasa Kids ADHDtion di video kampanye.....	47
Gambar 4.3 Mainan sensori pada video kampanye Sasa Melezatkan.....	50
Gambar 4.4 Takaran masakan Ibu Indonesia yang berlebihan dapat memicu perilaku khusus pada anak.....	52
Gambar 4.5 Perhatian dalam menyiapkan hidangan untuk anak ADHD.....	54



DAFTAR TABEL

Tabel IV - 1. Keterangan latar belakang subjek	42
Tabel IV - 2. Posisi Audiens dalam pemaknaan konten Sasa Kids ADHDtion	58



Daftar Pustaka

Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of influencer marketing on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 201-219.

Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). CV. Penerbit Qiara Media.

Alamsyah, A., & Sumarni, L. (2024). Kampanye Public Relations (Edukasi dan Kolaborasi) dalam Tingkat Kesadaran Masyarakat Akan Penggunaan Air Bersih:(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Sobat Air Jakarta). *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(3), 331-345.

Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 146-150.

Ang, I. (2013). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. London. Routledge.

Anisimova, T. (2010). Corporate brand: The company-customer misalignment and its performance implications. *Journal of Brand Management*, 488-503.

Apriliya, M. D. (2024). Aktivitas Kampanye Program Menuju Palu Adipura 2023 oleh Pemerintah Kota Palu. *Social Humanity: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(2), 74-86.

Astriani, D., & Puspasari, D. (2021). Efektivitas Focus Group Discussion (FGD) dan Psikodrama untuk Mengurangi Stres Akademik pada Mahasiswa Baru. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 1-6.

Azizan, N. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM PEMASARAN: ANALISIS EFEKTIVITAS KAMPANYE DI PLATFORM SOSIAL MEDIA. *Jurnal Komunikasi*, 926-933.

Barker, M. (2006). I Have Seen The Future And It Is Not Here Yet...; Or, On Being Ambitious For Audience Research. *The Communication Review*, 9(2), 123-141.

Berger, C. R., Roloff, M. E., & Ewoldsen, D. R. R. (Eds.). (2010). *The Handbook of Communication Science*. United States of America. Sage.

Bhargava, V. R., & Bedi, S. (2021). Brand as Promise. *Journal of Business Ethics*, 1-18.

Burrell, G., & Morgan, G. (2019). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis: Elements of the Sociology of Corporate Life*. London. Routledge.

Chatra, A., Achjar, K. A., Ningsi, N., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, Z., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Xi Aw, E. C., & Koay, K. Y. (2022). "I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics

in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Chloe Ki, C., & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 905–922.

Damon, D. (2005). The Last Day on Earth: Encoding and Decoding of Resistant Ideology in Music Video. *Communication Honors Theses*. Trinity University

Desmarais, F. (2015). Caught in an inconvenient nation-branding promise: the problematic '100% pure New Zealand'. *Interdisciplinary Environmental Review*, 1-16.

Dewi, N. H. U., Rokhmania, N., & Diptyana, P. (2022). Makna Pengendalian Internal dalam Perspektif Lembaga Amil Zakat, Infaq, Shodaqoh: Pendekatan Paradigma Interpretif. *JRAP (Jurnal Riset Akuntansi dan Perpajakan)*, 41-51.

Duku, S. (2011). Mengenal kampanye komunikasi. *Wardah*, 71-85.

Dyatmika, T. (2021). *Ilmu komunikasi*. Yogyakarta. Zahir Publishing.

Effendy, O. U. (2007). *Ilmu komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Fadhillah, F. R., Muksin, N. N., Patrianti, T., & Purnamasari, O. (2023).

Efektivitas Pesan Kampanye Public Relations Digital #TrueThroughYou di Instagram Terhadap Brand Image Erigo. *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 37-48.

Fariastuti, I., & Pasaribu, M. (2020). KAMPANYE PUBLIC RELATIONS #MEDIALAWANCOVID19 DI MEDIA MASSA. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 212-220.

Firmansyah, H., & Widodo, A. (2025). Strategi Kampanye Digital Urgensi Sertifikasi Kompetensi melalui Media Instagram @geti.incubator. *Prologia*, 265-274.

Fiske, J. 1992. Audiencing: A Cultural Studies Approach to Watching Television. *Poetics*. 345–359.

Giannopulu, I. (2013). Multimodal interactions in typically and atypically developing children: natural versus artificial environments. *Cognitive Processing*, 323-331.

Gupta, S., Mahajan, R., & Dash, S. B. (2023). The impact of influencer-sourced brand endorsement on online consumer brand engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 1–17.

Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 083-099.

Habibah, A. F., & Irwansyah. I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 350-363.

Hadi, I. P. (2021). *Penelitian Media Kualitatif - Rajawali Pers*. Depok. PT. RajaGrafindo Persada.

Hadi. 2008. PENELITIAN KHALAYAK DALAM PERSPEKTIF RECEPTION ANALYSIS. *Jurnal Ilmiah Scriptura*. 1-7.

Hadiani, S., Zamil, Y. S., & Rafianti, L. (2021). Aspek Tanggung Jawab Youtube dalam Penyelenggaraannya di Indonesia Berdasarkan Hukum Penyiaran, Telekomunikasi, dan Hukum ITE. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1365-1380.

Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Ramadhana, S, C. (2023). KOMUNIKASI DI ERA DIGITAL: ANALISIS MEDIA KONVENSIONAL VS NEW MEDIAPADA KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MALIKUSSALEH ANGKATAN 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*.

Helmie, J., Al Khoeri, A. F., Nugraha, E. N. L., & Ramadhiani, T. S. (2021). CLARIFICATION OF SASA GOURMET POWDER ADVERTISEMENT TOWARDS INDONESIAN PERCEPTIONS: A DISCOURSE ANALYSIS. *Jurnal JOEPALLT (Journal of English Pedagogy, Linguistic, Literature, and Teaching)*.

Hill, A. (2007). *Restyling factual TV: Audiences and news, documentary and reality genres*. London. Routledge.

Ho, C. I., & Lee, P. C. (2015). Are blogs still effective to maintain customer relationships? An empirical study on the travel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5-25.

Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* (p. 145). United States of America. The MIT press.

Jensen, K. B., & Rosengren, K. E. (1990). Five Traditions in Search of the Audience. *European Journal of Communication*, 207-238.

Johnston, M. P. (2014). Secondary Data Analysis: A Method of which the Time Has Come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 619-626.

Jung, T. H., Bae, S., Moorhouse, N., & Kwon, O. (2021). The impact of user perceptions of AR on purchase intention of location-based AR navigation systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 59–68.

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi. (n.d). Total Peserta Didik Berkebutuhan Khusus KOTA MALANG. https://referensi.data.kemdikbud.go.id/berkebutuhan_khusus/total/wilayah/056100/2?kelas=semua.

Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 221–233.

Kim, M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102778. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>.

Kitzinger, J. (2004). *Audience and readership research*. In J. D. Downing, D. McQuail, P. Schlesinger, & Wartella. E, *The SAGE Media Handbook of Media Studies*, 167-181. Sage Publications.

Knapp, D. E. (2008). *The Brand Promise: How Costco, Ketel One, Make-a-wish, Tourism Vancouver, and other leading brands make and keep the promise that guarantees success!*. New York. [Google Books].

Koesomowidjojo. S. R. M. (2020). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Jakarta. Bhuana Ilmu Populer.

Kumar, V. (2024). Mass Media and Communication. *Journal of Linguistics and Communication Studies*, 3(3), 39-45.

Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>.

Latifah. N., & Supena. A. Analisis Attention Siswa Sekolah Dasar dalam Pembelajaran Jarak Jauh di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Basicedu*, vol. 5, no. 3, Jun. 2021, 1175-1182, doi:10.31004/basicedu.v5i3.887.

Liliweri, A. (2017). *Komunikasi antar personal*. [Google Books]. Prenada Media.

Livingstone, S. (2002). *Relationships between media and audiences: prospects for audience reception studies*. In *Media, ritual and identity* (pp. 237-255). Routledge.

Livingstone, S., & Das, R. (2013). *Interpretation/reception*. Oxford. Oxford University Press.

Lombardo, S. M. (2024). The role of Youtube channel characteristics in shaping followers' purchase intentions and behavioural engagement: the serial

mediation of satisfaction and channel loyalty. *Italian Journal of Marketing*, 2024 (3), 247-265.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.

Malau, R M, U. (2011). KHALAYAK MEDIA BARU. *Jurnal The Messenger*, 3(1), 51-56.

Malinda, F. (2024). Efek Media Terhadap Sosialisasi: Menjelajahi Peran Televisi dan Platform Media Baru. *Syntax Idea*, 6(3), 1255-1264.

Manguerra-Mahusay, S. C., & Liu, G. (2024). Consumer Perceptions on Food Production Companies' Brand Strategy and Customer Experience Alignment. *Social Science and Humanities Journal*, 8(07), 4371–4399.
<https://doi.org/10.18535/sshj.v8i07.1209>.

Marketing APAC. (2024). “Sasa launches ADHD-friendly meal solutions with sensory packaging to support Indonesian families”. <https://marketech-apac.com/sasa-launches-adhd-friendly-meal-solutions-with-sensory-packaging-to-support-indonesian-families/>. Diakses pada 14 Juni 2025.

Mckinney, M., & Benson, A. (2013). The value of brand trust. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 76-86.

McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction* (2nd ed.). Sage Publications, Inc.

Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109–119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.003>.

Muliansyah, D., & Rahmayanti, R. (2019). Peranan Kualitas Website dan Aplikasi Youtube sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempengaruhi Pergeseran Perilaku Konsumen. *Journal of Information Technology*, 1(2), 63-68.

Nasrullah, R. (2019). *Teori dan riset khalayak media*. Jakarta. Prenada Media.

Nazakhan, R., & Wibawa, A. (2022). Efek Komunikasi Massa Terhadap Masyarakat di Era Society 5.0. *Jurnal Inovasi Teknologi dan Edukasi Teknik*, 2(11), 510-515.

Nugraha, D. (2023). Pendekatan strukturalisme dan praktik triangulasi dalam penelitian sastra. *Arif: Jurnal Sastra dan Kearifan Lokal*, 3(1), 58-87.

Nurijadi, B., Irawan, N., & Yustianingsih, Y. (2024). Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Penyalahgunaan Narkoba: Siswa SMK Bina Husada Mandiri Bekasi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 99-113.

Oktarina, Y., & Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik*. Sleman. Deepublish.

Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and

content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>.

Paramita, A., & Kristiana, L. (2013). Teknik Focus Group Discussion dalam Penelitian Kualitatif. *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 16(2), 117-127.

Parianto, P., & Marisa, S. (2022). Komunikasi Verbal dan Non Berbal dalam Pembelajaran. *Journal Analytica Islamica*, 11(2), 402-416.

Permatasyari, A. (2021). Perkembangan komunikasi massa. *Prosiding Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa*, 1, 18-31.

Poon, R. Y., & Hunter, T. (1995). Dephosphorylation of Cdk2 Thr160 by the cyclin-dependent kinase-interacting phosphatase KAP in the absence of cyclin. *Science*, 270(5233), 90-93.

Pratama, N. W. A. (2022). Strategi kampanye komersial Mcdonald's dalam kemasan bts meal. *Jurnal Senirupa Warna*, 10(1), 38-51.

Prayogi, M. H. (2022). Kampanye Public Relations program Bandunng Tanginas" untuk menekan angka Stunting di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*. 345-366.

Radway, J. (1998). Chapter 19. Interpretive Communities and Variable Literacies: The Functions of Romance Reading. In C. Mukerji & M. Schudson (Ed.), *Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies* (pp. 465-486). Berkeley: University of California Press.
<https://doi.org/10.1525/9780520354647-020>.

Radway, J. A. (2009). *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature*. The University of North Carolina Press.

Rahman, A. (2016). BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI DALAM PEMBELAJARAN. *Paedagogia: Jurnal Pendidikan*, 198-217.

Reynata, A. V. E. (2022). Penerapan youtube sebagai media baru dalam komunikasi massa. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(02).

Rezka, I. F., & Hamzah, R. E. (2021). Studi Resepsi Tvc Sasa Versi “Welcome Back Micin Swag Generation” Terhadap Generasi Y Dan Z. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 7(1), 16-29.

Ruslan, Rosady. (2008). Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations, Edisi 6, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Ryan, M. L. (2015). *Narrative as Virtual Reality 2: Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Maryland. JHU press.

S.I.K, Z. A. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.

Saifulloh, M., & Hariyanto, D. (2024). Youtube Media Komunikasi dan Bisnis Milenial. *Intelektualitas Jurnal Penelitian Lintas Keilmuan*, 1(2), 46-53.

Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313-326.

Sasa Melezatkan. (2024, Jan 9). Cerita di balik SASA Kids ADHDtion: Masakan lezat untuk anak ADHD [Video]. Youtube. <https://youtu.be/8n90HWIZDu0?si=EEYIAL6p0v9SDvOo>.

Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media Society*, 4(3), 205630511878672. <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>.

Sholihah, D. H., & Tsuroyya, S. S. (2025). Analisis Resepsi Kampanye #BeautyDiQuity Luxcrime pada Hari Perempuan: Kolaborasi Penyandang Disabilitas (Studi Pada Yayasan Rumah Kinasih). *The Commercio*, 9(1), 218-222.

Sirait, M. F., Siregar, S. A., & Sya fika, N. (2024). Khalayak dalam Komunikasi Politik: Peran dan Pengaruhnya dalam Keberhasilan Proses Komunikasi. *JURNAL LENTERA : Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 23(3), 285-300.

Skeggs, B., & Wood, H. (2012). *Reacting to Reality Television: Performance, Audience and Value*. London. Routledge.

Sokolova, K., & Perez, C. You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>.

Suharsono, J. P., & Nurahman, D. (2024). Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Peningkatan Pelayanan Dan Informasi. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(1), 298-304.

Suryanti, P., Apriadi, E. A., & LARAS, H. D. (2024). Communication Interaction in Children with Special Needs Descriptive Study. *Journal of Public Relations and Digital Communication (JPRDC)*, 2(2), 64-68.

Syifa, D., Rahayu, G. A., Marshanda, S., & Muna, N. R. (2024). Mengenal Anak Berkebutuhan Khusus: Autisme dan ADHD. *ALMURTAJA: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 3(1), 14-22.

Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Audiens. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24-31.

Thompson, T. L., Parrott, R., & Nussbaum, J. F. (Eds.). (2011). *The Routledge Handbook of Health Communication* (pp. 55-75). New York. Routledge.

Ummah, S. A., & Fitri, N. A. N. (2020). Pengaruh Lingkungan Keluarga terhadap Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia Dini. *SELING: Jurnal Program Studi PGRA*, 6(1), 84-88.

Utami, A. H. (2021). MEDIA BARU DAN ANAK MUDA: PERUBAHAN BENTUK MEDIA DALAM INTERAKSI KELUARGA. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11 (1), 8.

Utami, T., Joebagio, H., & Adriani, R. B. (2018). Maternal Role in Guiding Social Communication to Autistic Children as a Quality of Life Determinant. *Journal of Maternal and Child Health*, 3(1), 25-32.

Varenia, I. A. N., & Phalguna, I. B. Y. (2022). Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi dan Teknologi Informasi. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 4(1), 623-632.

Villamor, C., Willis, D., & Wroblewski, L. (2010). *Touch gesture reference guide*. Touch Gesture Reference Guide.

Vincent, L. (2012). *Brand Real: How Smart Companies Live Their Brand Promise and Inspire Fierce Customer Loyalty*. AMACOM.

Watie, E. D. S. (2012). PERIKLANAN DALAM MEDIA BARU (Advertising In The New Media). *Jurnal The Messenger*, 4(1), 37-43.

Winanti, R., & Kamalia, K. (2024). Efektivitas Komunikasi Verbal Dalam Meningkatkan Kegiatan Menghafal Juz Amma pada Taman Pendidikan Anak Usia Dini di Kecamatan Tanjungpura, Kabupaten Langkat. *EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies*, 4(1), 91-104.

Wiqoyati, A., & Sukmono, F. G. (2024). Audience Reception to the Creativity and Humor Elements in the Sasa Advertisement “Persembahan Terbaik dari Sasa Omega 3”. *Jogjakarta Communication Conference (JCC)*. (Vol. 2, No. 1, pp. 149-154).

Yulika, L., Efendi, R., & Yulia, Y. (2022). Analisis Penerapan Sistem Pembayaran Honor Untuk Pegawai Yang Melakukan Kegiatan Pada Pusat Pengembangan Bahasa (P2B) UIN Suska Riau. *Journal of Management and Accounting (JMA)*, 1(2), 94-104.

Yuniawati, Y., Hadiati, H., & Sari, Y. (2024). Pengaruh Pesan, Kampanye Dan Religiusitas Terhadap Moderasi Beragama Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Bogor. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 10(1), 11-30.

Zulkarnain, I. (2021). MEDIA KONVENSIONAL VS NEW MEDIA: STUDI KOMPARATIF SURAT KABAR DAN MEDIA ONLINE DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI MAHASISWA. 3(2).
www.ejurnal.stikpmedan.ac.id.