



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
BIDANG STUDI MARKETING COMMUNICATION**

Nama : Syeikha Hilmi Nurhayati
NIM : 44306120021
Judul : Interpretasi Khalayak Terhadap Brand Image Yang Dibangun Oleh Iklan Tolak Angin Versi Trully Indonesia
Bibliografi : xiv + 168 halaman, 58 acuan (1982 – 2009)

ABSTRAK

Komunikasi yang terintegrasi dengan dunia pemasaran memiliki salah satu media dalam penyampaian pesan yaitu iklan televisi. Melalui berbagai pendekatan dan daya tarik, iklan berupaya membentuk *brand image*. Tujuan penelitian ini yaitu melihat bagaimana interpretasi khalayak terhadap *brand image* yang dibangun oleh iklan Tolak Angin versi Trully Indonesia.

Kerangka teori yang penulis gunakan adalah teori tentang *integrated marketing communications*, iklan, *brand*, *brand image*, dan teori *reception analysis*. Khalayak dilihat sebagai individu yang selalu aktif menafsirkan pesan yang disampaikan oleh media massa. Iklan televisi sebagai bentuk pesan yang disampaikan media massa disampaikan dengan tujuan membentuk Brand image yang diinterpretasikan oleh khalayak dengan latar belakang mereka masing-masing.

Peneliti membagi penelitian menjadi beberapa unit analisis yaitu *brand*, *brand image*, dan interpretasi khalayak terhadap iklan Tolak Angin versi Trully Indonesia dalam pembentukan *brand image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interpretasi *brand image* khalayak yang dibangun oleh iklan televisi versi truly Indonesia sangat beragam dan dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, kelas sosial, pekerjaan, latar belakang budaya, usia, pengalaman dan kebiasaan sehari-hari.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa interpretasi khalayak terhadap iklan Tolak Angin versi Truly Indonesia dalam membentuk brand image Tolak Angin diinterpretasikan sangat beragam oleh narasumber. Sebagian besar narasumber yang merupakan *Target Market* Tolak Angin menginterpretasikan bahwa iklan Tolak Angin versi Trully Indonesia dengan unsur kebudayaan yang sangat kental memiliki alur yang terlalu panjang sehingga tidak menimbulkan image yang kuat yang berkaitan dengan Tolak Angin sebagai produk tradisional asli Indonesia yang dikonsumsi oleh kalangan menengah keatas. Sementara narasumber yang termasuk kedalam *target audience* dan merupakan pengguna produk Tolak Angin, menginterpretasikan iklan Tolak Angin versi Trully Indonesia sebagai iklan yang cukup membangun citra Tolak Angin sebagai produk asli Indonesia yang modern. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tingkat pendidikan, kelas sosial, latar belakang budaya, usia, pengalaman, dan kebiasaan sehari-hari