



UNIVERSITAS

**MERCU BUANA**

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Advertising & Marcomm  
Augie Ichsan Al Adha  
44312110028

Interpretasi Khalayak Pada TVC Garuda Indonesia  
Analisis Resepsi Pada Isi Tayangan TVC Garuda Indonesia Versi “Hands” Durasi  
60 Detik

Jumlah Halaman : x + 114 Halaman + Lampiran + CV

## **ABSTRAK**

Garuda Indonesia memiliki konsep keramah-tamahan budaya Indonesia dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukannya. Salah satu tayangan iklan yang baru-baru ini ditayangkan pada periode agustus 2016 yaitu iklan Garuda Indonesia versi “Hands”. Iklan tersebut sangat unik karena hanya ada alunan musik senandung dan gerak tarian pada tayangan tersebut. Dari tayangan tersebut tentunya khalayak/audiens memiliki interpretasi yang beragam dalam memaknai sebuah tayangan iklan sehingga menarik untuk diteliti.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui interpretasi khalayak khususnya para pengguna maskapai penerbangan terhadap tayangan iklan Garuda Indonesia versi Hands dengan menggunakan pendekatan landasan teori analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan data primer yaitu melakukan wawancara secara mendalam kepada para informan/narasumber kemudian didukung dengan data sekunder berupa video iklan yang akan diteliti.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hanya terdapat satu kategori posisi pemaknaan informan terhadap iklan Garuda Indonesia yakni Dominant Hegemony. Semua informan tertarik menggunakan maskapai Garuda, selain itu unsur kebudayaan dan ramah tamah yang mereka tampilkan dalam pesan membuat informan merasa akan dilayani dengan baik melihat dari pesan yang disampaikan dalam iklan Garuda Indonesia versi Hands.