Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Komunikasi
Wachidan Muhargary Baldi
44312110061

Interpretasi Khalayak Pada Iklan Komersial Telkomsel Tcash Versi Stiker NFC
Jumlah Halaman : x + 92 +16 lampiran
Bibliografi : 16 acuan, 2002 – 2014

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah mengubah cara kita dalam berperilaku dan berkomunikasi. Saat ini ponsel berfungsi lebih dari sekedar alat komunikasi, ponsel juga sebagai alat pemenuh berbagai kebutuhan bagi khalayak seperti hiburan, infromasi bahkan sebagai alat transaksi. Telkomsel memperkenalkan cara pembayaran baru Telkomsel Tcash yang memungkinkan para pelanggan telkomsel menggunakan ponsel mereka sebagai alat transaksi di toko-toko dengan bantuan teknologi NFC *(Near Field Communication).* Telkomsel melakukan penetrasi dengan meluncurkan iklan Tekomsel Tcash versi stiker NFC. Iklan bukan hanya sekedar produk payment, iklan juga sebagai agenda untuk merangsang khalayak agar Tcash menjadi bagian dari gaya hidup.

Penelitian ini untuk mengetahui Interpretasi Khalayak pada iklan komersial Telkomsel Tcash Versi Stiker NFC. Penelitian ini menghubungkan antara konsep iklan dan periklanan dengan teori penerimaan khalayak yang mengacu pada model Stuart Hall dengan mengelompokan khalayak pada tiga posisi pemaknaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian konstruktivis. Metode yang digunakan adalah analisis resepsi dengan melakukan fokus diskusi grup kepada para narasumber.

Hasil penelitian ini membahas mengenai bagaimana Interpretasi Khalayak pada iklan komersial Telkomsel Tcash. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Interpretasi Pada iklan komersial Telkomsel Tcash Versi Stiker NFC dimaknai

http://digilib.mercubuana.ac.id/

beragam oleh informan. Mengacu kepada teori Stuart Hall pemaknaan dikelompokkan dalam tiga posisi

pemaknaan, yaitu pertama, dominan-hegemonik yang memaknai pesan sesuai dengan konstruksi pesan iklan yang disampaikan bahwa iklan mampu menarik minat informan untuk mencoba pengalaman baru dalam bertransaksi menggunakan ponsel. Kedua, negosiasi yang khalayak cukup memahami apa yang disampaikan oleh iklan bahwa iklan memberikan informasi kepada informan tentang matode pembayaran baru menggunakan ponsel, tetapi tidak semua dimaknai sama oleh khalayak, pada umumnya informan pada posisi negosiasi berpendapat bahwa iklan kurang informatif dalam memperlihatkan proses transaksi dan juga terdapat adanya kekurangan lain dalam iklan. Ketiga, Oposisi yang sama sekali menolak atau tidak tertarik serta tidak mengerti setelah mengerti tentang iklan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

http://digilib.mercubuana.ac.id/