



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Yohan Christian Fernandy
44314120063

Interpretasi Audiens pada Isi Iklan A Mild (Analisis Resepsi Penggiat Musik Independent di Jakarta pada isi Iklan TV A Mild versi “nanti juga lo paham”)

Jumlah halaman : x + 93 halaman + 7 lampiran

Bibliografi : 35 acuan, Tahun 2012 – 2017

ABSTRAK

Di tengah tantangan regulasi penyiaran iklan yang melarang penampilan produk rokok, A Mild menyikapinya dengan iklan yang memakai konsep surealisme bertema/tagline “nanti juga lo paham”. Iklan ini kental akan pendekatan artistik yang kompleks. Di saat yang bersamaan, A Mild sedang gencar mengelola komunitas konsumen berbasis kegiatan seni, ragam kegiatan yang sedang tumbuh signifikan di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui interpretasi target audiens tersebut, spesifiknya Penggiat Musik *Independent*, pada isi iklan A Mild versi "nanti juga lo paham". Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pemaknaan mereka terhadap unsur-unsur iklan, penggunaan konsep surealisme dalam iklan, serta relevansinya dengan program pengelolaan komunitas "*Go Ahead*".

Penelitian dilakukan dengan menggunakan teori analisis resepsi dan kategorisasi pemaknaan dalam tiga posisi: *Dominant-hegemonic*, *Negotiated* dan *Oppositional*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif, dengan tipe penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis resepsi dengan melakukan *in-depth interview* dan *focus group discussion* kepada narasumber.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa iklan ini tidak begitu saja diterima oleh audiensnya. Akan tetapi, dalam konteks isi pesan, audiens memaknainya sesuai dengan yang diintensikan Pengiklan, yang berarti dalam posisi *Dominant-hegemonic*. Pesan dimaknai sebagai bentuk motivasi untuk orang-orang supaya berani tampil, berkarya dan melakukan aktivitas apapun sesuai hasrat mereka. Iklan juga dinilai secara teknis (mencakup unsur audio, visual, karakter, tagline, plot, dan karakter) dengan kesan yang positif. Selain itu, penggunaan konsep Surealisme ke dalam iklan dirasa tepat dan relevan dengan program Go Ahead yang sedang digencarkan A Mild.

Kata kunci: analisis resepsi, audiens, iklan A Mild, Penggiat Musik Independent di Jakarta