



UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI *MARCOMM & ADVERTISING*

Nama : Andi Parlulian
NIM : 44313010040
Judul : INTERPRETASI KHALAYAK TERHADAP PESAN IKLAN
TEH SARI WANGI VERSI 15 MENIT BERSAMA
KELUARGA (Analisis resepsi iklan teh sari wangi versi 15 menit
bersama keluarga durasi 1 menit
Bibliografi : 5 Bab, x + 95 halaman + lampiran + 15 referensi

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi yang begitu pesat, mengakibatkan teknologi informasi memang selalu menarik untuk di amati, itu dikarenakan informasi sudah menjadi makanan sehari-hari. Sekarang ini setiap orang harus memiliki informasi yang cukup agar tidak dikatakan ketinggalan jaman. iklan televisi memiliki bentuk gabungan antara audio dan visual menjadi salah satu cara untuk metode utama yang dilakukan oleh produsen dan perusahaan serta agency iklan untuk membuat iklan televisi tersebut.

Penelitian ini bertujuan mengetahui interpretasi khalayak dalam memaknai iklan teh sari wangi versi 15 menit bersama keluarga dan teori yang di pakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan model encoding-decoding stuart hall. Model encoding-decoding terfokus pada hubungan antara media, yang di kontruksikan oleh produsen dan di interpretasi pesan atau decoding khalayak. Dan dalam menganalisis penelitian ini menggunakan tiga kategori dari model teori encoding dan decoding stuart hall , dominant hegemonic position, negotiated position , dan oppsitional possition

Dari hasil penelitian yang telah di lakukan. Interpretasi informan melihat iklan teh sari wangi versi 15 menit bersama keluarga sangat menyentuh dan bisa membuat peran keluarga khususnya orang tua bisa mengintropeksi diri agar sesibuk-sibuknya dalam urusan, bisa meluangkan waktunya untuk keluarga, namun kurang nya pesan suara dalam iklan ini yang menjadikan penolakan dari kedua informan namun kelima dari 3 informan setuju dengan pesan iklan teh sari wangi 15 menit bersama keluarga.