



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Advertising & Marcomm

Radityo Prasetya Adha

44311120005

Interpretasi Khalayak Pada TVC Allianz Life Indonesia

Analisis Resepsi Pada Isi Tayangan TVC Allianz Life Indonesia Versi “Tukang Martabak”

Durasi 30 Detik

Jumlah Halaman : + 94 Halaman + Lampiran + CV

ABSTRAK

Allianz Life Indonesia memiliki produk baru yaitu jaminan kesehatan atau asuransi bagi individu dan grup. Produk dari Allianz yang biasanya menasar kelas A – A+ kali ini menasar para pelaku UMKM yang mana seperti digambarkan dalam iklan TVC mereka versi tukang martabak berdurasi 30 detik. Iklan yang dikeluarkan oleh Allianz ini menggunakan unsur pendekatan emotional dalam menyampaikan pesannya. Iklan jenis ini biasanya dirasa lebih mampu menancap dibenak penonton dan pengiklan dapat lebih mudah untuk menyampaikan maksud dan tujuan mereka dalam beriklan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui interpretasi khalayak khususnya para pelaku UMKM yang akan merasa dekat dan mengenal latar belakang cerita yang ada didalam iklan TVC ini. 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 terdapat dua kategori posisi pemaknaan informan terhadap iklan Allianz Life Indonesia ini, yakni Dominant Hegemony dan Negoisasi . iklan Allianz dalam menawarkan produknya (jasa asuransi kesehatan) telah mengedukasi ke 4 informan terhadap perlunya memiliki asuransi kesehatan. Namun disisi lain,ada 3 informan yang tidak setuju terhadap gambaran UMKM yang memberikan asuransi kepada anak buah nya.