Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Broadcasting*
Dwi Santoso
44113110004
Interpretasi Remaja Dalam Menonton Cuplikan Iklan Mars Perindo di MNC Grup
Jumlah Halaman: 78 Halaman
Bibliografi: 28 acuan, tahun 1980 – 2018

ABSTRAK

Iklan merupakan bagian dari salah satu media komunikasi, berupa sebuah pesan yang berisi ajakan secara persuasif yang ditayangkan berulang kali, agar masyarakat hafal dengan produk yang ditampilkan. Mars Perindo merupakan produk iklan dari partai politik Partai Perindo yang sering diputar di beberapa stasiun televisi yang bernaung dalam MNC Grup. Partai Perindo sendiri dimiliki oleh Hari Tanoesoedibjo yang sekaligus pemilik dari MNC Grup. Tidak mengherankan bila iklan Mars Perindo ini mempunyai beberapa slot yang ditayangkan di stasiun televisi MNC Grup. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara khalayak dalam menginterpretasi cuplikan iklan Mars Perindo di MNC Grup. Iklan Mars Perindo diposisikan sebagai *encoding* dan interpretasi remaja sebagai *decoding*.

Stuart Hall menyatakan bahwa khalayak mampu memproduksi dan mereproduksi makna. Konsep terpenting yang menjadi awal lahirnya teori resepsi adalah *encoding* dan *decoding*. *Encoding* merupakan proses membuat pesan yang sesuai dengan kode tertentu, sedangkan *decoding* merupakan proses menggunakan kode untuk memaknai pesan. Proses *encoding/decoding* sendiri dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti usia, jenis kelamin, latar belakang budaya, pendidikan, kelas sosial, dan gaya hidup.

Paradigma yang digunakan adalah paradigm konstruktivisme, dengan mennggunakan analisis deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *focus group discussion* dan wawancara menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yaitu latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda, jenis kelamin, dan usia.

Hasil yang diperoleh, khalayak cenderung dalam posisi oposisi terhadap makna yang ditampilkan dalam teks media dibandingkan dengan posisi hegemoni dominan dan negosiasi. Khalayak bersifat aktif dan selektif dalam mengkonsumsi informasi yand disajikan oleh media.

Kata kunci : Interpretasi, Mars Perindo, *Encoding/Decoding,* Khalayak Komunikasi, MNC Grup.

https://lib.mercubuana.ac.id/