



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Friesly Aquestin
44314010044

Analisis Resepsi Khalayak Pada Isi Iklan TVC Bukalapak Edisi Tahun Baru
Imlek Versi Ibu Linda
Biografi : 5 Bab 67 hal + Lampiran + 13 Buku + 7 Jurnal + 2 Internet

ABSTRAK

Promosi merupakan hal penting untuk salah satu tujuan yaitu memperkenalkan produk yang akan diperjualbelikan. Promosi merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di jual. Promosi biasanya dilakukan melalui sebuah iklan mulai dari iklan di majalah, di radio, maupun iklan di televisi. Iklan pada saat ini dikemas dengan ide-ide kreatif yang dibuat oleh biro iklan dan juga campur tangan dari perusahaan yang produknya akan di iklankan.

Penelitian ini dilakukan untuk bertujuan mencari tahu analisis resepsi khalayak pada isi iklan TVC Bukalapak edisi Tahun Baru Imlek versi ibu Linda. Bagaimana khalayak berpendapat mengenai iklan Bukalapak tersebut. Peneliti menggunakan teori *Reception Analysis* yang merupakan studi yang melihat khalayak sebagai partisipan aktif dalam membangun atau menginterpretasikan makna.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Paradigma Konstruktivisme adalah realitas yang tidak dibentuk secara ilmiah tetapi dibentuk dan dikonstruksikan secara berbeda-beda oleh semua orang. Melalui paradigma maupun pendekatan ini diharapkan mampu menggambarkan hasil penelitian.

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa analisis resepsi khalayak pada isi iklan TVC Bukalapak edisi Tahun Baru Imlek versi Ibu Linda kebanyakan informan masuk pada kategori Dominant Hegemonic Position. Yang dimana para informan meresepsikan iklan Bukalapak tersebut dengan pemahaman yang sama berdasarkan apa yang disampaikan oleh Bukalapak.

Kata Kunci: *Promosi, Reception Analysis, Khalayak Aktif*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication
Friesly Aquestin
44314010044

Analisis Resepsi Khalayak Pada Isi Iklan TVC Bukalapak Edisi Tahun Baru
Imlek Versi Ibu Linda
Biography : 5 Chapters 67 pages + Attachment + 13 Book + 7 Journal + 2 Internet

ABSTRACT

Promotion is an important thing for introducing the product to be traded. Promotion is one of marketing activities to inform and influence consumers to buy products or services that are sold. Promotions are usually carried out through advertisements ranging from advertisements in magazines, radio, and television. Advertising is currently packed with creative ideas made by advertising agencies and also interference from companies whose products will be advertised.

This research was conducted to aim to find out the analysis of audience receptions on the contents of Bukalapak TVC's advertisement for the Lunar New Year version Mrs. Linda and how the audience thinks about the Bukalapak ad. The researcher uses the theory of Reception Analysis, which is a study that sees audiences as active participants in building or interpreting meaning.

This study uses the constructivism paradigm with a qualitative approach. Constructivism paradigm is a reality that is not formed scientifically but is formed and constructed differently by everyone. Through this paradigm and approach, it is expected to be able to describe the results of research.

Based on the results of the study, it was shown that the analysis of audience receptions on the contents of the Linda New Year edition of TVC Bukalapak ads was mostly informants in the Dominant Hegemonic Position category. Which is where the informants perceived the Bukalapak ad with the same understanding based on what was delivered by Bukalapak.

Kata Kunci: *Promotion, Reception Analysis, Active Audience*