



Melisa Apriani  
44315010011

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Digital Advertising & Marketing Communication

Interpretasi Khalayak Pada Iklan TVC Ramayana Versi Ramadhan

#KerenLahirBatin2018

Jumlah Halaman : 108+ Halaman

Bibliografi : 16 Buku + 8 Jurnal + 6 Lain-Lain

### ABSTRAK

Salah satu bentuk pemasaran yang memiliki peran penting dalam program pemasaran adalah iklan. Dalam perkembangannya, saat ini iklan dikemas dengan sekreatif mungkin. Hal ini disebabkan oleh persaingan di dunia periklanan yang berkembang sangat pesat dan ketat sekali, sehingga menuntut para produsen dan biro iklan untuk dapat membuat iklan yang mampu menciptakan ide-ide kreatif guna membuat terobosan-terobosan baru dalam mengembangkan konsep-konsep iklan yang menarik.

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, karena penelitian ini merupakan hasil konstruksi, mengingat pula penelitian ini merupakan penelitian yang meneliti tentang kajian audience/khalayak dimana khalayak tersebut dapat mengkonstruksi dan memberikan makna pada suatu iklan.

Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui bagaimana interpretasi khalayak pada Iklan TVC Ramayana Versi Ramadhan #KerenLahirBatin 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi dengan melakukan wawancara mendalam dan focuss group discussion.

Hasil Penelitian ini membahas mengenai bagaimana khalayak memaknai isi tayangan iklan yang mencapai posisi kedua di top iklan kampanye Asia mei 2018, yaitu iklan TVC Ramayana Versi Ramadhan #KerenLahirBatin 2018.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Interpretasi khalayak terhadap iklan TVC Ramayana Versi Ramadhan #KerenLahirBatin 2018 dimaknai beragam oleh informan terpilih. Mengacu kepada teori Stuart Hall pemaknaan dikelompokkan dalam tiga posisi pemaknaan, yaitu secara dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi