



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Broadcasting*
Indah Firlistyarini Putri
44112010097

Interpretasi Audiens Remaja Terhadap Film ‘Coraline’ (Studi Kasus
Kepada Siswa/I SMA di Wilayah Tangerang)

Jumlah halaman : x + 70 halaman + 17 lampiran

Bibliografi : 17 Buku, 9 Artikel Internet

ABSTRAK

Menurut pandangan *cultural studies* khalayak tidak semata pasif, melainkan aktif. Karena itu pula kemudian peneliti merujuk pada pemikiran interpretasi yang menekankan pada studi sosial-budaya dan ekonomi serta pengalaman subyektif seseorang dalam memahami konflik yang dikemas di dalam film ‘Coraline’. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana nilai-nilai yang ada di dalam film ‘Coraline’ memunculkan makna yang berbeda pada setiap pandangan audiens.

Penelitian ini menggunakan teori pemaknaan khalayak yaitu kajian *cultural studies*, analisis resepsi, serta proses *encoding/decoding* Stuart Hall. Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang mengkaji masalah secara mendalam. Subjek penelitian ini adalah delapan orang responden dengan latar belakang yang berbeda-beda. Penelitian ini menggunakan analisis resepsi yang mengacu pada proses *encoding/decoding* yang nantinya interpretasi khalayak masuk dalam tiga kategorisasi yaitu *dominant hegemonic*, *oppositional*, dan *negotiated code*.

Metodologi penelitian ini menggunakan analisis resepsi,

Hasil penelitian ini memiliki beragam interpretasi yang berbeda-beda dari tiap responden. Interpretasi yang berbeda ini dipengaruhi oleh perbedaan gender diantara mereka. Terlihat oleh peneliti bahwa responden perempuan lebih terbuka menambahkan pengalaman pribadi tentang kehidupan mereka ke dalam interpretasi mereka tentang hal-hal yang terjadi di dalam film. Berbeda dengan responden laki-laki yang justru menambahkan sudut pandang mereka tentang masalah atau pengalaman orang lain yang mereka nilai serupa dengan permasalahan di dalam film. Dan berdasarkan hal ini, enam responden perempuan masuk ke dalam kategori *dominant hegemonic audience* dan dua responden laki-laki masuk ke dalam kategori *negotiated code audience*.