

ABSTRAK

Program periklanan yang efektif dan efisien harus didukung oleh aspek penyusunan pesan iklan, pengemasan iklan, dan aspek lainnya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Para produsen harus menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang berorientasi pasar atau konsumen, terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi. Hal ini dilakukan dengan mengerahkan segala kreatifitas sehingga bentuk akhirnya dapat disesuaikan dengan media yang dipilih. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana khalayak memahami dan memaknai pesan iklan dalam media baru. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan analisis resepsi khalayak Stuart Hall dan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menemukan bahwa khalayak bersifat aktif dan teks media bersifat terbuka untuk dimaknai. Khalayak dewasa tidak serta merta menerima makna yang disampaikan oleh pembuat pesan, melainkan secara beragam dan berbeda-beda. Keberagaman pemaknaan tersebut dipengaruhi banyak faktor. Salah satu faktor yang terlihat adalah latar belakang sosial seperti pendidikan, pekerjaan, ekonomi dan pengalaman hidup.

Kata kunci: komunikasi pemasaran terpadu, iklan, media baru, teknologi komunikasi, analisis resepsi



ABSTRACT

Advertising programs effectively and efficiently should be supported by aspects of preparation for advertising messages, packaging, and other aspects to achieve the expected goals. Due to the advances in communication technology, producers have to apply the concept of integrated marketing communication (IMC) or consumer-oriented market. This can be done by assembling all the creativity so the final product can be adapted with the chosen media. The purpose of this study is to determine how far audiences can understand and interpret advertising messages in the new media. This research use constructivist paradigm, in which using Stuart Hall's audience reception analysis and in-depth interviews as data collection techniques. The study concludes that the audience is active and the text media is open to be interpreted. Adult audiences do not easily accept the preferred meanings produced by the message's maker, and the feedback are diverse and varies. The diversity of meaning is influenced by many factors. One factor that is visible is the social background such as education, employment, economy and life experiences.

Keywords: *integrated marketing communication, advertising, new media, communication technology, reception analysis*

