Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Marketing Komunikasi
Rachmania Puteri
44313110110

Resepsi Khalayak Pada Isi Tayangan TVC Minuman Isotonik Isocup Versi Ospek Durasi 15 Detik
Jumlah Halaman : xi + 78 halaman + 14 lampiran
Bibliografi : 39 acuan, Tahun 1980 - 2012

ABSTRAK

Iklan televisi dalam dunia pemasaran, terutama dalam kasus Indonesia menjadi hal yang tidak terpisahkan sebagai strategi untuk menjual produk. Dahsyatnya iklan televisi menjadikan iklan dalam bentuk gabungan antara audio visual menjadi salah satu cara untuk metode utama yang dilakukan oleh produsen dan perusahaan serta agency iklan untuk membuat iklan televisi tersebut. Menarik kemudian untuk melihat bagaimana sebuah iklan televisi dimaknai lebih dalam oleh khalayak, dengan latar belakang yang beranekaragam. Dalam dunia yang mengglobal saat ini, bukan zamannya lagi khalayak menjadi pasif terhadap iklan-iklan yang dibuat oleh produsen dan pembuat iklan. karenanya, khalayak saat ini dengan pola pikir yang mereka punya, mereka bisa bersikap kritis terhadap iklan-iklan yang mereka lihat, mereka baca, dan mereka dengar.

Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui bagaimana pemaknaan khalayak terhadap isi tayangan TVC minuman isotonik Isocup versi "Ospek" durasi 15 detik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi dengan melakukan wawancara mendalam kepada narasumber yang dijadikan informan.

Hasil penelitian ini membahas mengenai bagaimana khalayak meaknai isi tayangan TVC minuman isotonic Isocup versi ospek yang berdurasi 15 detik.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa posisi pemaknaan terhadap iklan televisi minuman isotonik Isocup versi ospek durasi 15 detik dimaknai beragam oleh informan terpilih. Mengacu kepada teori Stuart Hall pemaknaan dikelompokkan dalam tiga posisi pemaknaan, yaitu secara dominan-hegemonik, negosiasi, dan oposisi.

UNIVERSITAS MERCU BUANA