

**PENERIMAAN KHALAYAK TERHADAP IKLAN TVC
KARTU AS**

***AUDIENCE RECEPTION OF KARTU AS TELEVISION
COMERCIAL ADVERTISING***

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi dan Memenuhi Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Kesarjanaan Dalam Strata-I (SI) Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh:

Achmad Sofyan Hakim

20070530006

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2012

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Achmad Sofyan Hakim

20070530006

Penerimaan Khalayak Terhadap Iklan TVC Kartu As

Tahun Skripsi : 2012 + 129 Halaman + 3 Lampiran.

Daftar Pustaka : 40 Buku + 11 Sumber online + 3 Sumber lain

Penelitian ini dilakukan kepada khalayak terhadap iklan televisi Kartu As versi “Kapok Di Bohongi Anak Kecil”, “Tidak Bisa” dan “Cek 123”. Jenis penelitian ini menggunakan metode *Reception Analysis*. Peneliti ingin mengetahui pemahaman dan pemaknaan penontonnya terhadap pesan iklan tersebut. Informan di dalam penelitian ini adalah tiga orang yang memiliki latar belakang dan konteks sosial yang berbeda-beda. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menemukan bahwa penerimaan informan tidak semuanya simetris dengan makna yang diproduksi *encoder*. Faktor usia, status ekonomi, pendidikan dan profesi ikut mempengaruhi perbedaan penerimaan terhadap pesan yang sama yang dibaca oleh ketiga informan.

Kata kunci : Reception Analysis, Khalayak, Iklan.

ABSTRACT**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta****Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik****Jurusan Ilmu Komunikasi****Advertising****Achmad Sofyan Hakim****20070530006*****Reception of Audience of Kartu As Television Comercial Advertising****Research Time: 2012 + 129 pages + 3 additions.**Literature: 40 books + 11 online sources + 3 other sources.*

This research is conducted among audience of Kartu As television commercial “Kapok Di Bohongi Anak Kecil”, “Tidak Bisa” and “Cek 123” version. The method used un this research is Reception Analysis, the researcher wants to know about the understanding and the reception of the audience towards the message behind the advertisement. The sources of this research are three audience that have different background and social context. The information was gathered using indepth interview. This research found that the informants have different meaning about the message that the decoder produce. Age, economic status, education background and profession influenced the reception of the message that decoder produce, resulting different understanding and meaning among the researchers which have the same source of information.

Key Word : Reception Analysis, Audience, Advertising.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
LAMPIRAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
1. Manfaat Teoritis	11
2. Manfaat Praktis	11
E. Kerangka Teori	11
1. Khalayak Aktif	11
2. <i>Reception Analysis</i>	14
3. <i>Encoding-Decoding</i>	17
4. Iklan Sebagai Media Konstruksi Makna	23
F. Metode Penelitian	28
1. Paradigma Penelitian	28
2. Obyek Penelitian	29
3. Subjek Penelitian	30
4. Teknik Pengambilan Informan	34

5. Teknik Pengumpulan Data	34
Teknik Wawancara Mendalam (<i>in depth interview</i>)	34
6. Teknik Analisis Data	35

BAB II

FENOMENA DAN ETIKA PERIKLANAN

A. Fenomena Periklanan di Indonesia	37
B. Persaingan dan Etika Periklanan	43

BAB III

KONSTRUKSI KONSEP PALING MURAH DAN RIVALITAS DALAM IKLAN TVC KARTU AS

III.1.1. Konstruksi Paling Murah dalam iklan TVC Kartu As	65
III.1.2. Persaingan kompetitor dalam iklan TVC Kartu As	73

BAB IV

ANALISIS PENERIMAAN KHALAYAK TERHADAP IKLAN TVC KARTU AS

IV.1. Analisis Penerimaan Terhadap Pemenuhan Akan Kebutuhan Yang Ditawarkan Kartu As	84
IV.2. Analisis Penerimaan Terhadap <i>Endorser</i> Pada Iklan TVC Kartu As	92
IV.3. Analisis Penerimaan Terhadap Kelengkapan Informasi Pada Iklan TVC Kartu AS	97
IV.4. Analisis Penerimaan Terhadap Konsep Paling Murah Dalam Iklan TVC Kartu As	101
IV.5. Analisis Penerimaan Terhadap Konstruksi Persaingan Dalam Iklan TVC Kartu As	114

BAB V**KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan	125
B. Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA	xv
LAMPIRAN	xix

LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Kartu Bimbingan Skripsi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Encoding-Decoding</i>	18
Gambar 2.1	Contoh iklan komparatif iklan Force Magic	44
Gambar 2.2	Contoh iklan komparatif langsung Pepsi vs CocaCola	47
Gambar 2.3	Contoh iklan komparatif tidak langsung Burger King vs McDonalds	49
Gambar 3.1	Konsep paling murah	69
Gambar 3.2	Konsep paling murah	70
Gambar 3.3	Iklan Kartu As “Cek 123”	77
Gambar 3.4	Iklan Kartu As “Cek 123”	77
Gambar 3.5	Iklan Kartu As “Kapok Di Bohongi Anak Kecil”	78
Gambar 3.6	Iklan Kartu As “Tidak Bisa”	79