

Interpretasi iklan oleh pemirsa : analisis iklan rokok A Mild = The interpretation of viewers : an analysis of A Mild Cigarette's commercials

Bondan Widita Tunggadewi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=88738&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis yang berjudul Interpretasi Iklan oleh Pemirsa: Analisis Iklan Rokok A Mild ini adalah kajian analisis wacana yang mengacu kepada paradigma kritis Fairclough dan kajian iklan sebagai wacana Cook yang didukung oleh teori semiotik Barthes. Objek penelitian ini adalah sejumlah empat buah iklan iklan rokok A Mild. Iklan-iklan itu dikaji dari segi maksud pengiklan dan dari segi pemaknaan dan penafsirannya oleh pemirsa, yang dalam hal ini diwakili oleh sejumlah empat informan.

Penelitian dalam tesis ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan maksud dari pengiklan akan iklannya beserta citra yang dibangunnya.
2. Menjelaskan interpretasi publik terhadap iklan.
3. Menjelaskan pemahanlan publik terhadap iklan pada tataran ideologi.

Cakupan penelitian ini dibatasi pada data iklan A Mild yang berupa iklan yang pernah disiarkan di televisi pada tahun 1995 sampai dengan tahun 2004. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai interpretasi yang dihasilkan oleh pemirsa sesuai dengan rentang pilihan interpretasi yang ditentukan pihak pengiklan. Hal ini menunjukkan bahwa ideologi pengiklan ditafsirkan sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pengiklan, sehingga disimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan pihak A Mild melalui iklannya kepada publik berhasil menyampaikan pesan yang terkandung dalam iklan yang diteliti.

The Interpretation of Viewers: An Analysis of A Mild Cigarette's Commercials is a theses of discourse analysis which based on Fairclough's critical paradigm and Cook's discourse of advertising that using Barthes' semiotics theory. The prime objects of this research are four A Mild television commercials. Those commercials studied by the point of advertiser's intention and viewers' interpretations. In this case. The viewers were represented by four informants.

The objectives of this research are:

1. To give explanation of the core message that advertiser try to communicate and the brand image they try to build.
2. To give explanation of the public's interpretation ofthe commercial.
3. To give explanation, whether the ideology that has been set by the advertiser is well communicated to the public or not.

This research bounds on A Mild's television commercials that have been released between year 1995 to 2004. The result of the research shows that the viewers' interpretations vary within the range of interpretation choices that is set by the advertiser. This shows that public's interpretation is parallel to advertiser's ideology. This led to conclusion, the communication through commercials which advertiser

conduct is carrying out the messages of the studied commercials to the public.</i>