

## ABSTRAK

### **Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan (Studi pada Iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation”)**

Anisa Dhamayanti<sup>1)</sup> Suci Marini Novianty<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini berfokus kepada pemaknaan khalayak terhadap isi pesan pada iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation”. Bagaimana khalayak memaknai isi pesan yang ada pada iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan dalam diri khalayak terhadap isi pesan Sasa dalam iklan “Welcome Back Micin Swag Generation”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis resepsi Stuart Hall yaitu peneliti berfokus pada makna dan pengalaman audiens dalam melihat tayangan iklan Sasa. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dengan melakukan wawancara mendalam dengan 3 informan. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti harus menghasilkan jawaban yang konsisten dan nyata dengan acuan pedoman wawancara yang telah dibuat oleh peneliti. Ketiga informan merupakan generasi Z. Data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik pengujian data kepastian (*confrimability*), dari hasil penelitian terdapat posisi pemaknaan yaitu negosiasi. Dalam posisi negosiasi ketiga informan berada di posisi negosiasi karena informan menolak pesan “kami generasi micin” untuk generasi milenial dengan alasan tertentu. Dapat disimpulkan bahwa iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation”, memberikan sebuah pesan dan merubah persepsi kepada masyarakat khususnya mengenai sebutan generasi micin. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti iklan Sasa tidak hanya berfokus pada pemaknaan pesan, bisa juga dari sisi gambar atau adegan dalam iklan. Saran praktis untuk para praktisi dapat melakukan proses pemaknaan kepada pesan secara mendalam dan tidak berfokus pada satu sumber informasi saja.

**Kata kunci** : Resepsi, Generasi, MSG, Isi Pesan, Iklan

Pustaka : 35

Tahun Publikasi : 2011-2021