

**ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP ISI PESAN PADA IKLAN
ROKOK U MILD VERSI
"COWO TAU KAPAN HARUS BOHONG"**

RISA TUSNAWATI

(Pembimbing : Devi Purnamasari, M.I.Kom)

Ilmu Komunikasi - S1, FIK, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 115201500336@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Iklan-iklan rokok yang tayang di televisi selalu unik dan menarik untuk disimak. Hal ini disebabkan oleh adanya larangan untuk menampilkan contoh produk rokok itu sendiri di layar televisi. Untuk tetap bisa beriklan, agency periklanan U Mild melakukan strategi dengan menciptakan iklan rokok kreatif. Iklan rokok U Mild ini mengandung kode-kode para cowok. Maka penelitian ini berusaha mengetahui bagaimana analisis resepsi khalayak terhadap isi pesan pada iklan rokok U Mild versi "Cowo Tau Kapan Harus Bohong". Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi dengan melakukan wawancara kepada responden yang telah memenuhi kriteria tertentu. Teori yang digunakan adalah Teori Encoding-Decoding oleh Stuart Hall. Hasil menunjukkan bahwa terdapat 3 kategori resepsi dalam iklan U Mild pada penonton. Empat orang kategori Dominant Hegemonic, satu orang dalam kategori Negotiated, dan satu orang dalam kategori Oppositional.

Kata Kunci : Iklan Rokok U Mild, Televisi, Analisis Resepsi, Encoding-Decoding

**AUDIENCE RECEPTION ANALYSIS OF MESSAGE CONTENT ON
CIGARETTE ADVERTISEMENT U MILD ` COWO TAU KAPAN HARUS
BOHONG` VERSION**

RISA TUSNAWATI

(Lecturer : Devi Purnamasari, M.I.Kom)

*Bachelor of Communication - S1, Faculty of Computer
Science, DINUS University*

www.dinus.ac.id

Email : 115201500336@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Cigarette advertisements was aired on television always have interesting and unique concept. It is caused by the prohibition to display cigarette products samples on television screen. To keep exist, U Mild™s advertising agency did a strategy to create creative ads. U Mild™s ads contains the code of the guys. This researchs try to find out how the audience reception analysis on the content of messages on cigarette advertisement U Mild " Cowo Tau Kapan Harus Bohong" version. This study use reception analysis method by doing interviews with competent respondents. This study use reception theory of Encoding-Decoding Model by Stuart Hall. There are 3 categories of receptions on U Mild ad to audience. Four Dominant Hegemonic people, one in the Negotiated category, and one in the Oppositional category.

Keyword : Cigarette Advertising U Mild™s, Television, Reception Analysis, Encoding-Encoding