

## ABSTRAK

### RESEPSI AUDIENCE TERHADAP PESAN IKLAN “KOREA. LET YOUR STORY BEGIN”

Oleh:  
**Chintia Lestari**  
1210862024

Pembimbing:  
**Dr. Ernita Arif, M.Si**  
**Alna Hanana S.I.Kom, M.Sc**

Iklan yang berjudul “Korea. *Let Your Story Begin*” merupakan iklan promosi budaya dan pariwisata Korea Selatan, yang tayang di beberapa stasiun pertelevisian Indonesia, seperti RCTI, MNC TV, Global TV, Trans TV, Metro TV, dan ANTV, pada rentang waktu Juli hingga November 2015 lalu. Penayangan iklan ini dilatarbelakangi oleh wabah Mers yang melanda Korea Selatan pada Mei 2015 lalu, sehingga menyebabkan penurunan yang sangat drastis dalam jumlah kunjungan wisatawan asing ke Korea Selatan. Penayangan iklan ini di stasiun pertelevisian Indonesia ditujukan untuk menarik minat sebanyak 20.000 lebih wisatawan Indonesia agar kembali mengunjungi Korea Selatan pasca tuntasnya wabah Mers di negeri ginseng tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana posisi pemaknaan *audience* terhadap pesan iklan “Korea. *Let Your Story Begin*” dengan menggunakan Teori Resepsi Model *Encoding-Decoding* Stuart Hall. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan paradigma kritis. Pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai lima orang wisatawan Indonesia yang sudah pernah berkunjung ke Korea Selatan dan telah melihat tayangan iklan tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *audience* yang menjadi kelima informan dalam penelitian ini masih bersikap pasif dalam menerima tayangan iklan tersebut. Para *audience* memaknai iklan dengan pemikiran yang sangat positif. Tidak ada seorang pun dari *audience* yang memaknai iklan dengan pemikiran yang lebih kritis. Sehingga hal ini menyebabkan *audience* berada dalam posisi pemaknaan *dominant hegemonic reading*, artinya *audience* berada pada posisi pemaknaan yang sejalan dengan yang diharapkan oleh pihak pengiklan.

**Kata Kunci:** Iklan, Resepsi Audience, Studi Kritis

## **ABSTRACT**

### **AUDIENCE RECEPTION TO THE MESSAGE OF “KOREA. LET YOUR STORY BEGIN” ADVERTISEMENT**

**By:**

**Chintia Lestari**

**1210862024**

**Supervisors:**

**Dr. Ernita Arif, M.Si**

**Alna Hanana S.I.Kom, M.Sc**

Advertisement titled “Korea. Let Your Story Begin” is an advertisement for South Korea’s cultural and tourism promotion that presented in several Indonesian television stations, such as RCTI, MNC TV, Global TV, Trans TV, Metro TV, and ANTV, from July to November 2015. That advertisement was caused by Mers epidemic in South Korea on Mei 2015, that cause amount of foreign tourist that visited South Korea declined drastically. This advertisement has a purpose to gain more than 20.000 Indonesian tourist wanted again to visit South Korea after the Mers epidemic has exterminated completely.

This research has a purpose to know about audience reception position to the message of “Korea. Let Your Story Begin” advertisement by using Stuart Hall’s Reception Theory, Encoding-Decoding Model. This research uses qualitative method and critical paradigm. Data accumulation is done by interviewing five Indonesian tourist that have gone to South Korea and have seen that advertisement.

The result of this research shows that the audience as the five informants in this research, are still passive when they make a reception for the advertisement. The audience always give positive thinking for the advertisement and nobody try to give deep reception. Because of that, all of audience are in dominant hegemonic reading reception position, that means that audience are in the same line that was expected by advertisement creator.

**Key Words: Advertisement, Audience Reception, Critical Studies**