

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerimaan audiens terhadap citra Batik Air melalui iklan versi penerbangan premium dengan fasilitas lengkap. Signifikansi penelitian ini terletak pada citra maskapai Batik Air yang ditampilkan dalam iklan televisi. Batik Air merupakan anak perusahaan Lion Air yang baru beroperasi pada tahun 2013, yang mana Lion Air sebagai perusahaan induk banyak mendapat sorotan negative terkait dengan kinerjanya. Munculnya maskapai Batik Air dalam kelas premium atau full service dianggap mampu memperbaiki citra Lion Air yang buruk. Juga, iklan versi penerbangan premium dengan fasilitas lengkap diharapkan mampu memperbaiki citra perusahaan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori iklan dalam televisi, teori pembentukan citra korporat melalui iklan, teori khalayak aktif, teori reception analysis oleh Stuart Hall. Demi tercapainya penelitian dengan analisis deksriptif, peneliti menggunakan metode reception analysis. Sebagai hasilnya, adanya penerimaan yang berbeda di setiap informan berkaitan dengan penerimaan iklan versi penerbangan premium dengan fasilitas lengkap. Hal ini disebabkan oleh beragamnya latar belakang yang dimiliki masing-masing informan.

Kata kunci : reception analysis, penerimaan audiens, iklan, citra perusahaan