

**PENERIMAAN PEMIRSA TERHADAP  
IKLAN TELEVISI**

**RECEPTION ANALYSIS PEMIRSA SURABAYA TERHADAP  
IKLAN DETERJEN SURF VERSI CIUM TANGAN  
DI MEDIA TELEVISI**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**AIDA SYUKRIYAH**  
**NIM. 070016176**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**SEMESTER GASAL 2003 / 2003**

Skripsi

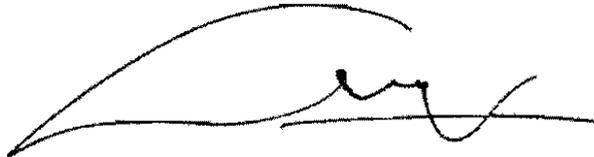
PENERIMAAN PEMIRSA TERHADAP IKLAN TELEVISI AIDA SYUKRIYAH 070016176  
RECEPTION ANALYSIS PEMIRSA SURABAYA TERHADAP IKLAN  
DETERJEN SURF VERSI CIUM TANGAN DI MEDIA TELEVISI

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

**Surabaya, 24 Desember 2004**

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

**Dosen Pembimbing**



**Drs. Yan Yan Cahyana, MA**  
**NIP. 131 289 506**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji  
pada tanggal 20 Januari 2004

**Tim Penguji,**

**Ketua,**



**( Drs. Henry Subiako, SH, MA )**  
**NIP. 131 801 645**

**Anggota**



**( Drs. Yan Yan Cahyana, MA )**  
**NIP. 131 289 506**

**Anggota**



**( Drs. Soetjo Darsosentono, MS )**  
**NIP. 130 431 372**

## ABSTRAK

Iklan merupakan alat promosi yang paling banyak digunakan oleh para produsen untuk memperkenalkan serta memasarkan produknya ke masyarakat. Seiring dengan banyak bermunculannya televisi-televisi swasta di tanah air, maka kehadiran iklan televisi pun semakin sering kita jumpai setiap harinya. Diantara iklan-iklan televisi yang ada, iklan Surf versi cium tangan menarik untuk diteliti. Karena iklan ini menyuguhkan konsep yang sangat sederhana serta mengandung unsur pendidikan dalam tema ceritanya. Bukan hanya itu, iklan ini juga telah meraih berbagai macam penghargaan. Dalam penghargaan Citra Pariwisata 2003, iklan Surf versi cium tangan berhasil mendapatkan empat penghargaan sekaligus.

Penelitian ini menggunakan *reception analysis*. Yaitu mencoba untuk mengetahui bagaimana penerimaan pemirsa terhadap iklan Surf versi cium tangan di televisi. Pemirsa Surabaya dipilih karena kota Surabaya sebagai kota metropolitan kedua setelah Jakarta tentunya menjadi sasaran potensial produk Surf. Selain itu, masyarakat Surabaya juga memiliki kemudahan dalam hal terpaan iklan karena hampir semua siaran stasiun televisi yang ada di Indonesia dapat diterima di seluruh wilayah Surabaya.

Tipe penelitian ini adalah deskriptif yang berusaha untuk mengetahui bagaimana gambaran tentang penerimaan pemirsa terhadap iklan Surf versi cium tangan di televisi. Untuk mengumpulkan data digunakan metode *focus group discussion* atau diskusi kelompok terarah dengan jumlah peserta 6 sampai 12 orang. Dalam penelitian ini yang menjadi partisipan untuk mengikuti *focus group discussion* adalah ibu-ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga dipilih karena *target audience* iklan Surf adalah para ibu-ibu rumah yang berada dalam strata ekonomi menengah ke bawah atau dalam SES C, D, E.

Intrepetasi dilakukan terhadap narasi kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil *focus group discussion* serta melalui wawancara langsung dengan salah satu kreator iklan Surf versi cium tangan yang diproduksi oleh *Advertising Agency Lowe Lintas & Partners*. Proses penerimaan terhadap iklan ini dilihat dari intrepetasi serta pemaknaan pemirsa terhadap iklan Surf versi cium tangan, yang dibatasi oleh tiga *code* yang menurut Stefan Herrman adalah teks-teks yang ada di media televisi, yaitu *social code*, *technical code*, dan *representative code*. *Social code* meliputi pakaian, make-up, gerakan tubuh dan bahasa dari tokoh, kode yang menyampaikan kelas sosial individu, pekerjaan, pendidikan, gaya hidup, dll. *Technical code* meliputi teknik pengambilan gambar dengan kamera, pencahayaan, editing atau penggunaan efek suara dan musik dengan harapan mampu mengarahkan harapan *audience* dan terutama menandai jenis program. Sementara yang termasuk *representative code* adalah dialog dan narasi yang menjelaskan dan mempertegas tampilan visual. Dalam proses penerimaan ini akan diketahui apakah terjadi perbedaan penerimaan antara pemirsa yang dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan mereka serta konstuksi sosial yang ada.