

ABSTRAK

Nama : Citra Dinanti
Program Studi : Periklanan
Judul : Pemaknaan Terhadap Nilai “Awet Muda” dalam Iklan Kosmetik *Anti-Aging* oleh Khalayak Perempuan (Studi pada Iklan Televisi Pond’s Age Miracle Versi “Donna-Darius”)

Penelitian ini dilakukan kepada khalayak perempuan terhadap iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius”. Fokus penelitian ini ialah khalayak perempuan berusia diatas 30 tahun dan sudah menikah. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui posisi pemaknaan nilai “awet muda” pada pesan iklan yang menggunakan pendekatan *emotional* oleh khalayak dengan melihat posisi pemaknaan pada daya tarik iklan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif konstruktivis. Data dikumpulkan dengan menggunakan tehnik wawancara mendalam. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan *emotional* dalam iklan belum mampu membuat khalayak mengadopsi nilai “awet muda” dalam iklan secara dominan, karena faktor *frameworks of knowledge, relations of production, dan technical infrastructure* yang dimiliki khalayak. Implikasi dari penelitian ini memperlihatkan adanya posisi *decoding* yang dominan dalam daya tarik iklan tidak mengindikasikan diterimanya konsep keseluruhan dalam iklan.

Kata Kunci:
Pemaknaan khalayak, Nilai “awet muda”, Iklan.

ABSTRACT

Name : Citra Dinanti
Study Program: Advertising
Title : Female Audience Comprehension of The Ageless Values in Anti-Aging Cosmetics Advertisement (Study of Pond's Age Miracle Television Commercials "Donna-Darius" Versions)

This research is conducted among female audience of Pond's Age Miracle television commercial "Donna-Darius" version. This research focuses on married women over 30 years of age. The purpose of this research is to understand the decode position of the ageless' value by audiences over emotional approach ads through the examination of ads appeals decode position. This research uses qualitative descriptive constructivist approach. The information was gathered using indepth interview. The research findings show that the use of emotional approach in ads is unable to make the audience to adopt a dominant position of the ageless' value over TV commercial, which is caused by frameworks of knowledge, relations of production, and technical infrastructure factor from the audience. The implication of this research shows that dominant decoding position in ads appeal doesn't indicate the acceptance of the overall ads concept among the audience.

Key words:

Audience comprehension, The ageless' values, Ads.