ABSTRAKS

Moch Zhannuar Indramawan, B06208145 2012. Interpretasi Khalayak Tentang Iklan Televisi Sosis Sonice Versi "SOIMAH" dan Ketertarikan Membeli Produk (Study Pada Ibu Rumah Tangga Desa Masangan Kulon Sukodono Sidoarjo)

Kata kunci : Iklan, Interpretasi, Ketertarikan Membeli

Ada dua persoalan yang hendak di kaji dalam skripsi ini, yaitu: 1.Bagaimana interpretasi ibu rumah tangga Desa Masangan Kulon Sukodono Sidoarjo tentang iklan televisi Sosis Sonice versi "Soimah", 2. Bagaimana ibu rumah tangga Desa. Masangan Kulon Sukodono Sidoarjo ketertarikan minat beli produk setelah menonton iklan televisi Sosis Sonice versi "Soimah".

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini di gunakanlah metode deskriptif yang berguna memberikan fakta dan data mengenai interpretasi ibu rumah tangga Desa Masangan Kulon Sukodono Sidoarjo terhadap iklan televisi Sosis Sonice versi "Soimah" dan ketertarikan minat beli, kemudian data tersebut di analisis secara kritis dengan dasar pemikiran teori *encoding* dan *decoding* yang populerkan oleh Stuart Hall, sehingga di peroleh makna di tangkap oleh ibu- ibu rumah tangga untuk iklan Sosis Sonice versi Soimah.

Dari hasil penelitian ini diketemukan bahwa : pertama pendapat informan menunjukan dalam iklan Sosis sonice memberikan daya tangkap yang menitik beratkan pada musik atau irama dan kedua interpretasi informan terhadap iklan Sonice versi Soimah penilaian tentang produk sonice cukup enak penilaian tentang produk Sonice setelah memakannya dan merupakan pengalaman yang memberikan efek yang berbeda dan yang ketiga daya mencoba produk Sonice dan membeli produk mencoba sosis yang di bawakan di depannya dalam forum dikarenakan sudah ada keterkaitan dalam memakan sosis dalam keseharian mereka menjadikan rasa ingin tahu akan mencoba memakannya tidak ada keraguan untuk memakannya

Dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang di perkirakan Maka dapat di simpulkan titik awal untuk melanjutkan penelitian selanjutnya mengenai iklan Sosis Sonice , dengan teori- teoriyang lebih mutahir. Mengingat persaiangan yang semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk melakukan peningkatan inovasi menciptakan iklan –iklan yang lebih menarik yang bisa memuat informasi yang ekslusif terhadap konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan minat beli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id