

## ABSTRAK

Mengusung kampanye #SelaluTauyangSeru dan melihat tren berwisata yang sedang marak di masyarakat, Google Indonesia ingin menunjukkan bagaimana aplikasi pencarian *Google* khususnya dengan fitur suara (*voice assistant*) bisa menjadi asisten yang ideal bagi wisatawan. *Google* mengajak wisatawan merasakan kemudahan dan keseruan dalam mengeksplorasi dan menggali potensi pariwisata tersembunyi sebuah kota. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi analisis resepsi. Analisis resepsi merupakan penelitian yang berfokus pada cara-cara dimana penonton memaknai pesan-pesan yang disampaikan media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui interpretasi atas pesan teks yang ditawarkan pada iklan serta menjelaskan posisi pemaknaan dari iklan audiovisual *Google* “Selalu Tau Liburan yang Seru”. Dari penelitian ini ditemukan tiga posisi pemaknaan terhadap iklan audiovisual *Google*, yaitu dua informan pada pemaknaan *Dominant-Hegemonic*, tiga informan pada pemaknaan *Negotiated Position*, dan tiga informan pada pemaknaan *Oppositional Position*. Posisi dominan dalam penelitian ini menunjukkan pemaknaan audiens dalam pesan iklan sesuai dengan maksud dan tujuan *Google* yaitu mengajak wisatawan untuk mengeksplorasi sebuah kota dengan menggunakan fitur suara. Pada posisi negosiasi, audiens menginterpretasi iklan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan *Google*, namun terdapat pendapat lain karena tidak setuju dengan beberapa aspek yang dimaksudkan *Google*. Sementara posisi berlawanan, audiens memaknai iklan dengan membentuk pemaknaan baru atau membangun penafsiran inti konten yang berbeda dari pemaknaan dominan.

**Kata Kunci:** Analisis Resepsi, Iklan, Google, Berwisata

## **ABSTRACT**

*As it is still spreading the campaign #SelaluTauyangSeru and also as people nowadays have a trend to go vacation, Google Indonesia then inspired to give a good guidance in tourism for Indonesian society, especially by using voice assistance feature, Google ensures its position to be a good assistant for tourists. By using this feature, it let tourists to enjoy exploring hidden tourism spot in a specific place. This research applied qualitative method with reception analytical study method. Reception analysis is a research focusing on the ways audiences interpret messages delivered by the media. This research aims to find out interpretation on messages delivered and to explain interpretation position of Google “Selalu Tau Liburan yang Seru” audiovisual advertisement. From this research, it is found that there are three position of interpreting towards Google’s audiovisual advertisement; two audiences interprets using The Dominant-Hegemonic, three audiences using The Negotiated Position and three audiences using The Oppositional Position. The Dominant Position of this research shows audiences interpretation towards the advertisement is already suitable with Google vision, which is to invite travelers exploring tourism spot by using Google’s voice feature. Meanwhile for Negotiating Position, audiences interpret the advertisement as same as what Google want to deliver, however different opinions also exist, as some audiences disagree with what Google try to deliver on its advertisement. While for The Oppositional Position, audiences interpret this advertisement by forming new interpretation or forming different main interpretation that us different from the dominant one.*

**Key Words:** *Reception Analysis, Advertisement, Google, Traveling*