

ABSTRAK

Rumah merupakan kebutuhan primer yang dibutuhkan manusia sebagai tempat tinggal dan berlindung. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan hunian, Bank Mandiri hadir memperkenalkan produk barunya yaitu Mandiri KPR Milenial. Melalui media televisi, Bank Mandiri menayangkan iklan untuk memperkenalkan produk KPR Milenialnya yang diberi judul Mandiri KPR Milenial #Mudabelirumah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana audiens memaknai iklan Bank Mandiri edisi Mandiri KPR Milenial #Mudabelirumah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemahaman audiens dalam iklan dan untuk mengetahui bagaimana proses pemaknaan audiens terhadap pesan dalam iklan Bank Mandiri edisi Mandiri KPR Milenial #Mudabelirumah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode analisis resepsi, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Dengan menggunakan teori resepsi model *encodig-decoding* milik Stuart Hall, ditemukan hasil penelitian berupa tiga posisis pemaknaan audiens terhadap iklan, yaitu dominan, negosiasi, dan oposisi. Pada posisi dominan audiens memaknai iklan sebagai sebuah ajakan untuk generasi milenial agar mengikikuti program kredit pembelian rumah dengan Mandiri KPR Milenial. Pada posisis negosiasi iklan tersebut dianggap sebagai ajakan yang sedikit meragukan karena informasinya yang kurang jelas. Sedangkan posisi oposisi, audiens hanya menganggap produk dalam iklan tidak realistis dan hanya sebagai pengingat generasi milenial agar mau berinvestasi saja. Adanya pemaknaan yang beragam disebabkan adanya latar belakang dan pengetahuan audiens yang berbeda-beda, seperti pendidikan, pekerjaan, usia, dan status ekonomi. Respon ambivalensi dapat ditemui ketika terdapat dua pemaknaan sekaligus seperti penolakan dan penerimaan muncul dalam waktu yang bersamaan.

Kata Kunci : Resepsi, Milenial, Iklan Televisi, KPR, Bank Mandiri.

ABSTRACT

House is the primary needs that humans need as a place to live and take shelter. To complete people's need for housing, Bank Mandiri introduce Mandiri KPR Millennial as a new product. Through the television, Bank Mandiri come to show the advertisement with the title Mandiri KPR Milenial #Mudabelirumah. The formulation of the problem in this research is how the audience reception this advertisement. The purpose of this research is to find out audience understanding in advertising and to find out how the process from audience in interpreting this advertisement. This research uses qualitative research with reception analysis method and collecting data's with interviews dan documentation techniques. Using the reception theory of Stuart Hall's encoding-decoding model, It has been found the results of research in the form of three positions meaning the audience of advertisements, namely dominant, negotiating, and opposition. In the dominant position, the audience interpreted advertisements as an invitation to the millennial generation to join the home purchase credit program with Mandiri KPR Milenial. In the negotiation position, the advertisement is considered as a slightly dubious invitation because the information is unclear. Whereas the opposition's position, the audience only considers the product in the advertisement unrealistic and only as a reminder of millennial generation to want to invest alone. The existence of diverse meanings is caused by the background and knowledge of different audiences, such as education, employment, age, and economic status. Ambivalence response can be found when there are two meanings at the same time such as rejection and accepting appear at the same time.

Keywords: *Reception, Millennial, Television Advertising, KPR, Bank Mandiri.*