

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Iklan youtube Traveloka versi “*Traveling*” dan “Keindahan Nusantara”. Iklan tersebut mengajak audiens untuk memajukan pariwisata Indonesia dengan mengunjungi obyek-obyek wisata dalam negeri. Akan tetapi, iklan tersebut juga mempromosikan merk Traveloka secara implisit. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pemaknaan audiens terhadap iklan Traveloka versi “Traveling dan Keindahan Nusantara” yang tayang di Youtube. Audiens yang dipilih adalah laki-laki dan perempuan usia dewasa yang berasal dari berbagai latar belakang budaya, sosial, pendidikan, pekerjaan. Hal ini memungkinkan terjadinya keberagaman pemaknaan iklan dari audiens yang dipilih. Teori utama yang dipakai yakni teori televisual tentang model *encoding* dan *decoding* dan posisi pemaknaan audiens Stuart Hall, konsep audiens aktif Frank Biocca. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam. Hasil penelitian menemukan bahwa ada tiga tipe pemaknaan audiens. Pertama audiens yang memaknai iklan dengan apa adanya, sesuai dengan makna dominan yang ditawarkan. Tidak ada perbedaan yang berarti antara *preffered reading* teks dengan hasil pemaknaannya. Kedua, audiens yang tidak hanya membaca berdasar konsep yang ditawarkan iklan tetapi mereka juga melakukan negosiasi makna dominan iklan. Meski mereka memaknai penggambaran pariwisata dan kemudahan yang di tawarkan aplikasi Traveloka dalam iklan, tetapi disisi lain juga membangun wacana sendiri berdasar pengalaman hidup dan pengetahuan yang mereka miliki. Ketiga, audiens yang memaknai teks iklan berlawanan (oposisi) dari makna dominan yang ditawarkan. Bahkan, mereka bersikap lebih kritis dan cenderung menolak penafsiran yang dominan

Kata kunci : analisis resepsi, iklan traveloka, audiens aktif