

**PERSEPSI KHALAYAK PADA VIDEO IKLAN THAI LIFE INSURANCE
VERSI "I WANT MORE TIME" TERHADAP PERAN AYAH DAN
ANAK LAKI "LAKI DALAM KELUARGA"**

FAHMI RIZKI FAJAR

(Pembimbing : MUKAROMAH, M.I.Kom)

Ilmu Komunikasi - S1, FIK, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 115201500341@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan memahami persepsi khalayak pada video iklan Thai Life Insurance versi "I Want More Time" terhadap peran ayah dan anak laki-laki dalam keluarga. Iklan ini menceritakan hubungan dan interaksi ayah sebagai orang tua tunggal dan satu anak laki-laki lakinya dalam keluarga. Fokus dari penelitian ini adalah pada pemaknaan khalayak yang memiliki latar belakang berbeda dalam dua keluarga terhadap iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi. Analisis resepsi dipilih untuk mendapatkan temuan yang mendalam. Ada tujuh orang yang menjadi narasumber dari penelitian ini. Ketujuh narasumber terbagi menjadi dua keluarga tersebut memiliki latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan data yang akurat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan wawancara yang mendalam melalui Forum Group Discussion (FGD) dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan teori Negosiasi Muka dari Stella Ting-Toomey. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa peran ayah dan anak laki-laki dalam video iklan Thai Life Insurance versi "I Want More Time" memiliki kesamaan dengan peran ayah dan anak laki-laki di kehidupan sehari-hari dalam konteks keluarga, hal ini pernah dialami sendiri oleh narasumber laki-laki sebagai ayah dan anak serta didukung oleh penuturan informan lainnya.

Kata Kunci : Kata Kunci : iklan, i want more time, persepsi khalayak

**PERCEPTION OF AUDIENCE ON THAI LIFE INSURANCE VERSION `I
WANT MORE TIME` TO THE RELATIONSHIP OF FATHER AND SON
IN THE FAMILY**

FAHMI RIZKI FAJAR

(Lecturer : MUKAROMAH, M.I.Kom)

*Bachelor of Communication - S1, Faculty of Computer
Science, DINUS University*

www.dinus.ac.id

Email : 115201500341@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

This study aims to understand audience perceptions on the Thai Life Insurance video version `I Want More Time` to the role of father and son in the family. This ad tells about the relationship and interaction, the father as a single parent and one of his sons. The focus this study is on the meaning of the audience that has a different background. This study used a qualitative approach with the method of reception analysis. Analysis reception was selected to obtain deep findings. There are seven people audiences who became the source this research. The seven speakers are divided into two families have different backgrounds to obtain accurate data. The data collection techniques used in this study are through in-depth interviews through Group Discussion (FGD) forums and literature studies. This study uses the Advocacy of Stella Ting Toomey Advance theory. The results of this study say that the role of fathers and boys in the Thai Life Insurance ad video version `I Want More Time` has similarities to the role of father and son in everyday life in the context of the family, it has been experienced alone by informants as fathers and children and supported by other informants` narratives.

Keyword : Keywords: advertising, thai life insurance, audience perception