

ABSTRAK

Komunikasi yang baik dalam keluarga merupakan hal yang sangat penting. Namun hal ini seringkali diabaikan oleh masyarakat. Padahal keluarga merupakan tempat sosialisasi yang pertama dan utama bagi anak. Dengan komunikasi yang terbuka, setiap anggota keluarga bisa menyampaikan apa yang menjadi permasalahannya. Hal ini menciptakan kepercayaan antar anggota keluarga. Namun upaya menciptakan komunikasi terbuka dalam keluarga kian menjadi sulit karena adanya faktor seperti kesibukan masing-masing individu dan kehadiran media sosial sebagai tempat mencurahkan permasalahan yang ada. Hambatan tersebut mengakibatkan kurangnya waktu berkomunikasi dalam keluarga, sehingga anggota keluarga tidak terbiasa berani mengungkapkan apa yang menjadi keluh kesahnya. Salah satu brand yang meluncurkan gerakan sosial dengan tema keluarga di Indonesia adalah Sariwangi, melalui kampanye #BeraniBicara.. Merek teh di bawah payung PT Unilever Indonesia Tbk, ini konsisten mengomunikasikan pesan kampanye tentang pentingnya bicara dalam keluarga. Bahkan, Sariwangi pun fokus menggarap pasar keluarga sejak 2008. Pada tahun 2017, Sariwangi kembali meluncurkan kampanye digital bertajuk #BeraniBicara. Penelitian ini akan melihat pesan yang ada dalam iklan video berseri Keluarga Mona dengan judul *Best Friend Forever*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah pesan yang diterima khalayak dapat diterima dengan baik sesuai dengan pembuat iklan, atau khalayak memiliki alternatif pemaknaan yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pemaknaan audiens memiliki pemaknaan masing-masing terhadap pesan berani bicara dalam keluarga yang diusung oleh Sariwangi. Meskipun sebagian informan setuju dan dapat menerima pesan dengan baik, namun tidak sedikit juga informan yang memiliki alternatif pemaknaan pesan. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, seperti pengalaman, pendidikan, pengetahuan, profesi dan konsumsi media yang berbeda-beda.

Kata Kunci: Analisis Resepsi, Keluarga, Kampanye Digital

ABSTRACT

Good communication in families is very important. However this is often ignored by the public. But actually the case is the family is socialization a place first and foremost for the child. With open communication, each family member could convey what being a problem. This creates trust between family members. But the effort of creating open communication in families increasingly become difficult due to factors such as the flurry of each individual and social media presence as a place to pour out existing problems. These obstacles result in lack of time communicating in the family, so that family members were not accustomed to dare to express what being the problem. One of the brand to launch a social movement with the theme family in Indonesia is through the #BeraniBicara campaign, Sariwangi.. Tea brands under PT Unilever Indonesia Tbk, this consistent campaign message about the importance of communicating talk in the family. In fact, any focus on market Sariwangi family since 2008. In the year 2017, Sariwangi re-launch digital campaign entitled #BeraniBicara. This research will look at the messages in a video ad with the title of Mona's family series, Best Friend Forever. The purpose of this research is to determine if the received message audiences can be well received in accordance with the ad-maker, or the audience has a different definition of alternative. The results showed that the process of definition of the audience have the meaning respectively against the brave talk in the family message carried by Sariwangi. Although most informants agree and can receive messages with a good, but not the least the informant also have an alternative definition of the message. This influence by a variety of factors, such as experience, education, knowledge, profession and media consumption.

Keywords: Reception Analysis, Family, Digital Campaign