

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Teori Resepsi Stuart Hall

Teori resepsi Stuart Hall merupakan salah satu rujukan utama dalam kajian media yang memposisikan khalayak sebagai subjek aktif. Berbeda dengan model komunikasi linier yang memandang penerima pesan sebagai pihak pasif, Hall (1980, dalam Ni, 2024) menjelaskan bahwa khalayak selalu terlibat dalam proses pemaknaan. Pesan media tidak diterima begitu saja melainkan dapat ditafsirkan, dinegosiasikan, bahkan ditolak oleh subjek (McQuail, 1987, dalam Ni, 2024). Dengan demikian makna pesan media, termasuk iklan, tidak sepenuhnya dikendalikan oleh pembuat pesan tetapi dibentuk melalui proses pemaknaan oleh subjek berdasarkan latar belakang, pengalaman, dan posisi sosial mereka.

Teks media dipahami sebagai konstruksi yang membawa makna, nilai, dan ideologi tertentu, namun makna tersebut tidak otomatis masuk ke dalam benak khalayak (Morley, 2003, dalam Ni, 2024). Guru, mahasiswa, ibu rumah tangga, maupun kelompok lainnya dapat membaca teks yang sama dengan cara berbeda karena membawa pengalaman dan kerangka pengetahuan yang berbeda-beda (Livingstone, 2004). Dalam era digital penerapan model *encoding/decoding* Hall di media digital menunjukkan bahwa khalayak daring juga memproduksi pemaknaan yang beragam terhadap teks digital (Ni, 2024). Perspektif kritis terhadap proses pemaknaan yang menekankan bahwa dalam menganalisis *encoding* dan *decoding*, perlu dipertimbangkan struktur kekuatan ekonomi dan ideologi yang melingkupi produksi teks media (Fuchs, 2023).

### 2.1.1 Model *Encoding/Decoding*

Model *encoding/decoding* menjelaskan proses komunikasi dalam dua tahapan utama. Pada tahap *encoding* produsen media misalnya tim kreatif iklan atau divisi pemasaran mengemas pesan ke dalam bentuk teks media (Yousman, 2019). Mereka memilih bahasa, visual, warna, musik, angka, dan gaya penceritaan tertentu untuk mencapai tujuan komunikasi, misalnya mendorong penggunaan layanan *paylater*. Pilihan-pilihan tersebut tidak netral melainkan dipengaruhi oleh struktur ekonomi, ideologi, dan nilai-nilai yang melingkupi organisasi produsen. Dari proses ini lahir *preferred meaning* atau makna dominan (Fuchs, 2023).

Pada tahap *decoding* teks yang sudah diproduksi dibaca dan dimaknai oleh khalayak berdasarkan kerangka pengetahuan, posisi sosial-ekonomi, dan pengalaman hidup yang mereka miliki. Satu pesan dapat menghasilkan beragam interpretasi tergantung pada konteks penerimanya (Ni, 2024).

### 2.1.2 Posisi Pembacaan

Hall (1980, dalam Ni, 2024) mengemukakan tiga posisi pembacaan utama yang menggambarkan variasi cara subjek memaknai pesan media:

#### a. *Dominant-Hegemonic Reading*

Dalam posisi ini khalayak menerima makna dominan sebagaimana yang diharapkan produsen media. Pesan iklan diterima sebagai sesuatu yang wajar dan logis tanpa banyak pertanyaan, subjek cenderung setuju dengan narasi yang dibangun karena sejalan dengan nilai dan pengalaman mereka.

**b. *Negotiated Reading***

Khalayak memahami dan pada dasarnya setuju dengan makna yang dibawa iklan tetapi menyesuaikannya dengan kondisi dan pengalaman pribadi. Mereka menerima sebagian pesan namun tetap mempertimbangkan situasi nyata yang dihadapi sehingga terjadi penyesuaian atau kompromi.

**c. *Oppositional Reading***

Khalayak memahami makna yang ingin disampaikan tetapi secara sadar menolaknya dan menggantinya dengan pemahaman alternatif. Penolakan ini muncul karena adanya pertentangan antara nilai yang dibawa iklan dengan keyakinan atau pengalaman pribadi subjek.

Ketiga posisi pembacaan ini menjadi kategori analitis untuk mengelompokkan variasi cara subjek memaknai teks media. Pendekatan ini memungkinkan penelitian tidak hanya mendeskripsikan bagaimana subjek memaknai pesan tetapi juga menganalisis mengapa pemaknaan tersebut terjadi dan faktor-faktor apa yang memengaruhinya (Agusta & Wahyuni, 2023). Penelitian berbasis teori Hall menunjukkan bahwa subjek, termasuk guru, dapat menafsirkan pesan iklan secara beragam ada yang menerima, menegosiasikan, atau menolak pesan dominan yang di-*encoding* oleh pengiklan.

Dalam konteks penelitian ini teori resepsi Stuart Hall digunakan sebagai landasan utama untuk menganalisis bagaimana guru SMKN 1 Simpang Empat memaknai iklan Shopee PayLater “*Cicilan 0% belanja di Shopee & merchant favoritmu pakai QRIS*”, apakah melalui pembacaan dominan, negosiasi, atau oposisi terhadap makna dominan yang ditawarkan iklan.

## 2.2 Iklan Digital sebagai Teks Media

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif, berbayar, dan ditujukan kepada khalayak luas melalui berbagai media (Ogah & Abutu, 2022). Iklan tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mengemas pesan dengan bahasa, gambar, warna, musik, dan simbol untuk menarik perhatian dan mendorong respons subjek. Iklan bekerja pada tiga ranah, yaitu *kognitif* (pengetahuan), *afektif* (sikap/perasaan), dan *konatif* (niat/perilaku), sehingga penyusunan pesan iklan perlu mempertimbangkan bagaimana pesan dipahami, dirasakan, dan direspons oleh subjek (Rababah, 2023).

Untuk mencapai tujuan persuasifnya iklan memanfaatkan berbagai teknik seperti metafora, humor, emosi, testimoni, *bandwagon effect*, dan daya tarik sosial untuk membangun kepercayaan dan mendorong tindakan (Ogah & Abutu, 2022). Dalam konteks teori resepsi iklan dipahami sebagai teks yang di-*encode* dengan makna tertentu. Digitalisasi mengubah strategi komunikasi pemasaran, menuntut integrasi antara media lama dan media baru, serta menekankan interaksi dua arah dan personalisasi pesan (Nesterenko *et al.*, 2023).

Dalam konteks *e-commerce* iklan digital terintegrasi dengan fitur pencarian, rekomendasi, promo, dan metode pembayaran, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung (Saxena, 2025). Christina *et al.* (2024) melakukan penelitian khusus tentang iklan paylater melalui analisis *encoding* pesan iklan Shopee PayLater. Penelitian mereka menemukan bahwa tagline “*Beli Sekarang, Bayar Nanti*” dalam iklan Shopee PayLater berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan tersebut, dengan *encoding* pesan yang menekankan kemudahan, kecepatan, dan tidak adanya beban finansial langsung (“0%”).

### 2.3 PayLater, Perilaku Konsumtif, dan Ekosistem Digital

*PayLater* atau *Buy Now Pay Later* (BNPL) adalah inovasi layanan keuangan digital yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan membayarnya secara bertahap tanpa bunga atau dengan bunga rendah. *Paylater* populer di kalangan generasi muda dan kelas menengah karena kemudahan akses, proses persetujuan yang cepat, cicilan yang tampak ringan, serta promosi seperti “bunga 0%”. Integrasi *paylater* dengan *e-commerce* dan dompet digital membuat opsi “*bayar nanti*” muncul langsung saat *checkout* (Hegawan *et al.*, 2023).

Perilaku konsumtif dalam konteks ini umumnya dipahami sebagai perilaku membeli atau mengonsumsi barang dan jasa yang lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Keputusan pembelian sering kali muncul secara cepat tanpa pertimbangan yang matang, lebih didorong oleh keinginan, emosi, dan tekanan sosial (Chen *et al.*, 2022). Faktor internal seperti motivasi hedonis mencari kesenangan atau emosi positif serta rendahnya literasi keuangan berperan besar dalam mendorong pembelian impulsif dan konsumtif (Nudiya *et al.*, 2025). Faktor psikologis seperti harga diri, emosi sesaat, dan keinginan memperoleh pengakuan sosial juga memperkuat kecenderungan ini (Laurinda, 2024). Sementara itu faktor eksternal antara lain iklan, promosi, diskon, kemudahan pembayaran (termasuk *paylater*), serta pengaruh media sosial dan teman sebaya sangat signifikan dalam membentuk dorongan konsumtif (Sari & Rahayu, 2021).

Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia menggabungkan fitur belanja, pembayaran digital, layanan keuangan (Shopee PayLater), program loyalitas (Shopee Coins), serta fitur interaktif seperti Shopee Live dan Shopee Video dalam satu ekosistem (Hermawan, 2022). Integrasi berbagai fitur tersebut membuat konsumen semakin terbiasa mengandalkan Shopee dalam aktivitas belanja sehari-hari (Kelvin & Novani, 2023). Integrasi antara fitur belanja, pembayaran digital, dan layanan keuangan ini membuat aktivitas konsumsi, termasuk penggunaan *paylater*, terasa semakin praktis dan menyatu dalam keseharian pengguna aplikasi (Uva *et al.*, 2024).

Shopee memanfaatkan iklan, banner, notifikasi, dan konten di dalam aplikasi untuk memengaruhi keputusan belanja pengguna melalui personalisasi penawaran dan kampanye kreatif (Ismalia & Fasa, 2024). Dalam penelitian ini Shopee dipahami sebagai ekosistem digital yang menggabungkan *e-commerce*, layanan keuangan, dan iklan, di mana salah satunya adalah promosi Shopee PayLater dengan pesan “*Cicilan 0% belanja di Shopee & merchant favoritmu pakai QRIS*”.

#### **2.4 Guru sebagai subjek Aktif dan Kelompok Rentan**

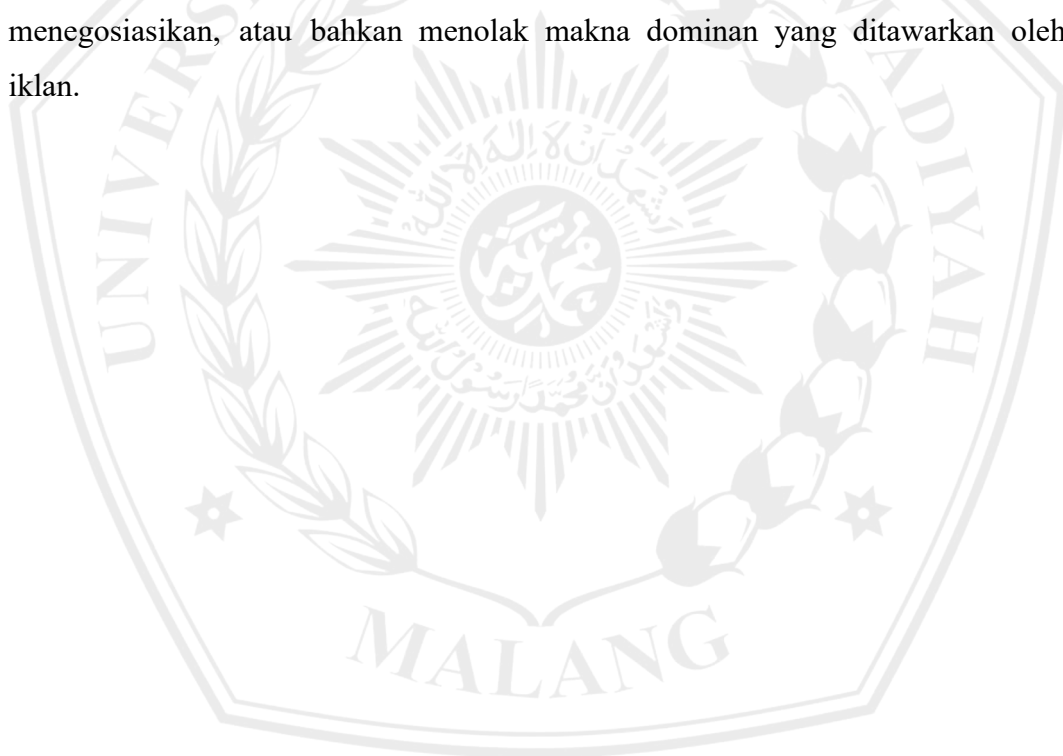
Guru pada umumnya dipersepsikan sebagai figur pendidik yang berperan membimbing dan mendidik generasi muda. Namun di luar peran profesionalnya guru juga merupakan konsumen aktif produk keuangan digital. Dengan pendapatan tetap namun kebutuhan ekonomi yang terus meningkat, guru menjadi kelompok yang rentan terhadap penawaran produk keuangan digital berisiko, terutama jika literasi keuangan digital mereka belum memadai (Choung *et al.*, 2023).

Rendahnya tingkat kesejahteraan, kebutuhan finansial, serta paparan intens terhadap penawaran kredit digital membuat guru berpotensi menghadapi risiko utang konsumtif dan kerugian finansial (Sujatnika *et al.*, 2024). Laporan dan diskusi di media sosial menunjukkan tingginya proporsi guru yang terjerat pinjaman online ilegal (Suryono *et al.*, 2021).

Guru yang memiliki literasi keuangan digital tinggi cenderung lebih mampu mengelola risiko, memahami konsekuensi bunga, denda keterlambatan, dan utang jangka panjang, serta bersikap lebih kritis terhadap berbagai penawaran produk keuangan digital termasuk *paylater* (Koskelainen *et al.*, 2023). Literasi keuangan tetap menjadi faktor kunci dalam perilaku finansial, dengan guru yang memiliki literasi rendah lebih rentan mengambil keputusan keuangan yang tidak bijak (Jali *et al.*, 2023). Paparan informasi dan kemudahan akses produk keuangan digital dapat memicu keputusan yang kurang bertanggung jawab yang pada

akhirnya berujung pada utang konsumtif dan kesulitan keuangan jangka panjang (Naeser & Nyhus, 2022).

Dalam konteks penelitian ini posisi guru sebagai konsumen sekaligus kelompok yang berpotensi rentan terhadap produk keuangan digital menjadikan mereka subjek yang penting untuk dikaji, khususnya terkait bagaimana mereka memaknai iklan Shopee PayLater “*Cicilan 0% belanja di Shopee & merchant favoritmu pakai QRIS*” sebagai subjek aktif. Pengalaman pribadi terkait penggunaan atau ketertarikan terhadap *paylater*, nilai-nilai yang mereka anut tentang utang dan konsumsi, serta pengetahuan mengenai risiko produk keuangan digital akan memengaruhi cara mereka memaknai iklan tersebut. Guru bukan sekadar konsumen pasif melainkan subjek aktif yang dapat menerima, menegosiasikan, atau bahkan menolak makna dominan yang ditawarkan oleh iklan.



## 2.5 Penelitian Terdahulu

*Tabel 2.1 Penelitian terdahulu*

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Exploring the influence of perceived usefulness and value of PayLater/BNPL on satisfaction, impulsive buying, and post-purchase intention.	Hegawan <i>et al.</i> (2023)	Penelitian ini menemukan bahwa persepsi kemanfaatan dan nilai BNPL berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat pascapembelian, sementara persepsi kemanfaatan BNPL juga meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen <i>e-commerce</i> di Indonesia.	Memberi dasar empiris bahwa layanan <i>PayLater/BNPL</i> terkait dengan kepuasan dan perilaku konsumtif/impulsif, sehingga mendukung argumen bahwa Shopee <i>PayLater</i> dan penawarannya (misalnya cicilan 0%) berpotensi mendorong konsumsi berlebihan yang kemudian dimaknai secara berbeda oleh guru sebagai subjek iklan.

2	Bullying dalam Drama Korea (Analisis Resepsi dalam Drama Korea True Beauty 2020).	Agusta & Wahyuni (2023)	Dengan analisis resepsi Stuart Hall terhadap 6 remaja Indonesia, penelitian ini menemukan adanya posisi pembacaan dominan, negosiasi, dan oposisi terhadap representasi <i>bullying</i> dalam drama <i>True Beauty</i> , sehingga menunjukkan bahwa subjek aktif menafsirkan teks media, bukan sekadar penerima pasif.	Menjadi rujukan langsung dalam penggunaan teori resepsi Stuart Hall dan kategori pembacaan (dominan–negosiasi–oposisi) untuk menganalisis bagaimana kelompok tertentu memaknai teks media, kerangka analisisnya dapat diadaptasi untuk melihat resepsi guru terhadap iklan Shopee PayLater “ <i>Cicilan 0% belanja di Shopee &amp; merchant favoritmu pakai QRIS</i> ”.
---	-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3	The Effect of Tagline “Beli Sekarang, Bayar Nanti” on Decision to Use Shopee Paylater.	Christina <i>et al.</i> (2024)	Penelitian kuantitatif pada generasi Z di Bekasi menunjukkan bahwa tagline “ <i>Beli Sekarang, Bayar Nanti</i> ” berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan Shopee PayLater, dengan korelasi sedang dan kontribusi pengaruh sekitar 26% terhadap keputusan penggunaan.	Menguatkan bahwa elemen pesan iklan (tagline PayLater) memiliki dampak nyata pada keputusan menggunakan Shopee PayLater; penelitian Anda melanjutkan ini dengan fokus pada makna yang dibentuk guru terhadap pesan serupa (“cicilan 0%”) dalam kerangka teori resepsi, bukan hanya pada keputusan perilaku.
---	----------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------