

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Teori Resepsi *Stuart Hall (Encoding-Decoding)*

Teori Resepsi merupakan pendekatan utama dalam kajian *cultural studies* yang memandang komunikasi massa dari perspektif audiens. Berbeda dengan pandangan model komunikasi tradisional yang menganggap audiens sebagai pihak yang menerima informasi secara pasif, teori ini menekankan bahwa audiens berperan aktif dalam membangun makna melalui proses interpretasi terhadap teks media (Himam, 2021). Pendekatan ini berguna sebagai kritik terhadap model komunikasi *linear, sender, message, receiver* yang dianggap terlalu menyederhanakan keterkaitan interaksi dalam komunikasi massa. Dalam kerangka teori resepsi, makna tidak disampaikan secara langsung dari pengirim pesan kepada penerima, melainkan terbentuk melalui interaksi antara teks dan audiens secara bersama-sama (Simorangkir, 2025). Dengan demikian, teori resepsi memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terkait bagaimana audiens dengan berbagai latar belakang sosial dan budaya mampu memberikan makna yang berbeda terhadap teks media yang serupa.

Proses Encoding yang merujuk pada penciptaan makna yang dilakukan oleh pembuat teks atau media. Hal ini, produsen akan menyematkan makna tertentu dalam teks yang mampu dihasilkan, berdasarkan ideologi, nilai-nilai dan kepentingan yang mendasarinya (Sri Hesti Meilasari<sup>1</sup>, 2020). Menurut Stuart Hall, teks media tidak dapat

dinyatakan netral, melainkan selalu mengandung pembacaan yang diutamakan untuk berupaya penyampaian oleh produsen terhadap audiens (Himam, 2021). Proses encoding mencakup pemilihan aspek-aspek tertentu dari realitas yang dianggap relevan untuk dipresentasikan, sementara aspek-aspek lainnya diabaikan. Dalam ranah periklanan, encoding mempunyai peran yang sangat penting, berdasarkan iklan dirancang untuk menyampaikan pesan komersial yang mencakup nilai-nilai sosial dan budaya. Dengan menggunakan analisis ini, dapat diidentifikasi bagaimana Go-Food membangun makna mengenai peran ibu dalam iklan GoFood “Ungkapkan yang di Hati, Kirimkan yang Berarti” dengan melibatkan elemen emosional yang diharapkan dapat diterima oleh audiens.

*Decoding* merupakan proses di mana audiens memberikan pemahaman dan makna terhadap teks yang diterima. Menurut Stuart Hall, tidak ada jaminan bahwa makna yang telah dikonstruksikan oleh produsen akan diterima dengan cara yang sama oleh audiens (Simorangkir, 2025). Audiens mempunyai kebebasan untuk menginterpretasikan teks berdasarkan berbagai faktor, seperti latar belakang sosial, budaya, pengalaman pribadi, serta konteks terkait dengan kondisi yang dihadapi. Proses *Decoding* sangat dipengaruhi oleh posisi sosial audiens, nilai-nilai yang diyakini oleh audiens, dan keadaan spesifik ketika memaknai teks tersebut. Dalam kerangka penelitian ini, pemahaman mengenai proses *Decoding* menjadi kunci untuk menganalisis bagaimana para remaja piatu SMAN 1 Gondang Tulungagung yang telah mengalami kehilangan ibu merespon dan memaknai yang telah

ditampilkan dalam iklan Go-Food “Ungkapkan yang di Hati, Kirimkan yang Berarti”.

Teori *Endcoding-Decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall mengklasifikasikan dengan cara audiens membaca teks media ke dalam tiga posisi utama, yang menggambarkan kerumitan dalam proses interpretasi dalam memaknai. Klasifikasi tersebut menjadi kerangka analisis yang fundamental dalam memahami bagaimana audiens dengan latar belakang yang beragam mampu memberikan interpretasi yang berbeda terhadap teks yang sama. Berikut tiga posisi utama dari teori *encoding-Decoding* Stuart Hall:

1. Posisi *Dominant Hegemonic*

Posisi *Dominant Hegemonic* mengacu pada kondisi dimana audiens menerima makna yang disampaikan oleh teks media sesuai dengan pembacaan utama atau *preferred reading*. Dalam posisi ini, audiens secara aktif dapat menerima dan menyetujui makna yang telah disusun, tanpa adanya penolakan yang signifikan (Simorangkir, 2025). Audiens yang berada dalam posisi menganggap bahwa makna yang disampaikan dalam teks adalah satu-satunya cara yang benar untuk memahami isu tertentu. Hall menjelaskan bahwa posisi ini sangat berkaitan dengan konsep *hegemonic* yang dikemukakan oleh Antonio Gramsci, dimana kekuasaan dan ideologi dominan bekerja untuk menjadikan pembacaan tertentu sebagai hal yang alami dan tidak dapat dipertanyakan (Himam, 2021).

2. Posisi *Negotiated*

Posisi *Negotiated* merupakan posisi dimana audiens menerima sebagian dari makna yang disampaikan oleh teks, namun di sisi lain tetap menyesuaikan dengan pengalaman pribadi, pengetahuan, dan konteks sosial mereka sendiri (Riskiy & Hapsari, 2022). Dalam posisi ini, audiens tidak sepenuhnya menerima atau menolak makna yang telah diklasifikasikan oleh produsen, melainkan menghasilkan interpretasi yang merupakan hasil dari interaksi antara teks dan pengalaman individu. Hall menyatakan bahwa posisi ini sangat umum dijumpai, karena sebagian besar audiens tidak sepenuhnya berada pada posisi hegemonik atau oposisional, melainkan cenderung berada di antara keduanya (Simorangkir, 2025).

### 3. Posisi *Oppositional*

Posisi *Oppositional* menggambarkan keadaan dimana audiens menolak makna yang ditampilkan oleh teks dan membentuk interpretasi yang bertentangan (Simorangkir, 2025). Meskipun audiens memahami makna utama yang disampaikan dalam teks, terdapat konteks penolakan dan memberikan tafsiran yang berlawanan. Posisi ini mencerminkan adanya penolakan terhadap ideologi yang tertanam dalam teks, serta kemampuan audiens untuk membaca teks secara kritis dengan kerangka nilai dan pengalaman pribadi (Himam, 2021). Hall menegaskan bahwa posisi ini penting untuk menunjukkan bahwa audiens tidak selalu menjadi korban ideologi media, melainkan memiliki kemampuan untuk menafsirkan teks berdasarkan kesadaran yang dimiliki.

## 2.2 Iklan

Di Indonesia, iklan telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dari industri komunikasi. Media iklan berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dalam menyampaikan informasi mengenai produk, membangun kesadaran merek, dan keputusan pembelian (Sri Ayu Rayhaniah, 2022). Perkembangan teknologi digital telah mengubah dinamika periklanan di Indonesia, dengan meunculnya platform digital seperti Gojek yang mengintegrasikan layanan transportasi dan layanan pengiriman makanan, termasuk Go-Food sebagai bagian dari sistem layanannya.

Dalam konteks platform digital seperti Go-Food, iklan menjadi strategi untuk menarik pengguna layanan pengiriman makanan dengan menyampaikan pesan emosional yang lebih dari sekedar fungsionalitas. Gojek sebagai platform *Super App* di Indonesia, karena telah mengembangkan berbagai kampanye pemasaran yang menggali nilai-nilai lokal masyarakat Indonesia (Damayanti & Zulfiningrum, 2022). Iklan Go-Food “Ungkapkan yang di Hati, Kirimkan yang Berarti” merupakan contoh nyata bagaimana strategi pemasaran digital di Indonesia memanfaatkan elemen emosional dan kultural untuk menarik konsumen.

### 2.2.1 Iklan Dalam Pandangan Budaya

Pendekatan dalam *cultural studies* memandang iklan tidak hanya sebagai pesan komersial yang bertujuan untuk memasarkan produk, tetapi juga sebagai teks budaya yang mengandung nilai-nilai, ideologi, dan makna sosial (Casilas dkk., 2025). Dalam pandangan ini, iklan berfungsi sebagai merefleksikan sekaligus membentuk norma-

norma sosial yang berlaku di masyarakat tempat iklan tersebut diproduksi dan disebar. Berbeda dengan pendekatan ekonomi yang memandang iklan semata-mata sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, *cultural studies* mengkaji bagaimana iklan beroperasi dalam ranah simbolik dan ideologis. Pemahaman ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap iklan Go-Food, tidak hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai teks yang menyampaikan dan menyebarkan makna tertentu mengenai keluarga, hubungan ibu dan anak, serta nilai-nilai emosional.

Iklan modern semakin berkembang pada narasi emosional untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Iklan yang berhasil biasanya menyentuh nilai-nilai universal seperti keluarga, cinta, dan hubungan antar individu yang melampaui batas-batas budaya dan usia (Ekawati dkk., 2025). Strategi *emotional advertising* digunakan untuk mencapai *preferred reading* yang diinginkan oleh pengiklan, yaitu agar audiens tidak hanya mengingat produk, tetapi juga merasakan ikatan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Dalam konteks ini, emosional digunakan sebagai alat pemasaran yang strategis untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Iklan Go-Food “Ungkapkan yang di Hati, Kirimkan yang Berati” menggunakan tema emosional mengenai hubungan ibu dan anak dengan menonjolkan konsep ungkapan rasa rindu dan pengiriman makanan sebagai simbol kasih sayang. Strategi ini dirancang untuk menciptakan keterkaitan

emosional yang kuat dengan audiens, khususnya bagi mereka yang memiliki pengalaman kehilangan anggota keluarga.

Iklan sering kali mereproduksi ideologi terkait struktur dan peran anggota keluarga sesuai dengan norma sosial yang berlaku. Gambaran keluarga dalam iklan tidak bersifat netral, melainkan mencerminkan nilai-nilai masyarakat tertentu yang ingin dipertahankan atau bahkan diubah (Putra dkk., 2023). Iklan dapat memperkuat pandangan tentang keluarga tradisional dengan menampilkan struktur keluarga inti tradisional, atau bahkan menantang pandangan tersebut dengan memperkenalkan bentuk-bentuk keluarga alternatif. Dalam konteks penelitian ini, analisis resepsi tentang keluarga pada hubungan ibu dan anak dalam iklan Go-Food sangat relevan, karena menyentuh ideologi tentang bagaimana hubungan antara ibu dan anak dipahami. Meskipun ibu telah meninggal secara fisik (Salama dkk., 2022). Gambaran ini dapat memperkuat pandangan bahwa hubungan emosional dengan ibu tidak berakhir begitu saja, tetapi membentuk cara audiens memahami dan merasakan kehilangan.

Gojek adalah platform digital Indonesia yang hadir sebagai *Super App* yang menyediakan berbagai layanan, termasuk transportasi, pengiriman makanan (*food delivery*), dan layanan keuangan digital. Didirikan pada tahun 2010, Gojek telah berkembang menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di Indonesia dengan jutaan pengguna aktif di seluruh nusantara (Damayanti & Zulfiningrum, 2022). Go-Food, sebagai layanan pengiriman makanan dalam ekosistem Gojek,

dan merupakan salah satu fitur paling populer dan menjadi sumber pendapatan utama perusahaan. Dalam pengembangan strategi pemasaran, Gojek dikenal menggunakan pendekatan yang menyentuh nilai-nilai lokal masyarakat Indonesia, berbeda dengan platform global yang cenderung mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih universal (Sri Ayu Rayhaniah, 2022). Pendekatan ini tercermin dalam berbagai kampanye pemasaran Gojek yang mengintegrasikan elemen-elemen budaya lokal, nilai kekeluargaan, dan emosi khas Indonesia.

Iklan Go-Food dengan tagline “Ungkapkan yang di Hati, Kirimkan yang Berarti” merupakan contoh konkret dari strategi pemasaran berbasis emosi yang diterapkan oleh platform digital Indonesia. Iklan ini mengangkat tema ungkapan rasa rindu dan penghormatan terhadap orang tua yang telah meninggal, yang merupakan nilai universal dalam budaya Indonesia yang sangat menghargai hubungan keluarga dan penghormatan kepada orang tua (Salama dkk., 2022). Melalui iklan ini, Go-Food tidak hanya mempromosikan layanan pengiriman makanan, tetapi juga membangun citra merek yang dikaitkan dengan nilai-nilai emosional mengenai keluarga dan hubungan antar individu. Relevansi konteks platform digital Indonesia ini sangat penting untuk penelitian karena memberikan pemahaman tentang bagaimana platform lokal seperti GoFood mengonstruksi permasalahan sosial dalam iklan mereka, yang berbeda dengan platform global yang memungkinkan mengadopsi pendekatan lebih umum. Dengan memahami konteks ini, penelitian

dapat menganalisis bagaimana remaja piatu di SMAN 1 Gondang Tulungagung memaknai keluarga yang dibangun oleh platform digital lokal Indonesia.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian yang penting dalam penyusunan karya ilmiah, karena berfungsi sebagai landasan konseptual sekaligus acuan dalam mengembangkan kerangka berpikir penelitian. Melalui kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti dapat memahami posisi penelitian yang akan dilakukan, baik dari segi pendekatan, objek kajian, maupun fokus permasalahan yang diteliti. Selain itu, telaah penelitian terdahulu juga bertujuan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan penelitian, sehingga dapat ditemukan celah penelitian (research gap) yang menjadi dasar kebaruan dan urgensi penelitian ini. Sehubungan dengan penelitian yang berjudul *Analisis Resepsi terhadap Representasi Peran Ibu dalam Iklan Go-Food “Ungkapkan yang di Hati, Kirimkan yang Berarti”*, peneliti meninjau beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan analisis resepsi, representasi peran ibu dalam media, serta pemaknaan simbolik dalam iklan. Penelitian-penelitian tersebut dijadikan sebagai referensi untuk memperkuat landasan teoritis sekaligus sebagai bahan perbandingan dalam menganalisis temuan penelitian.

### 2.3.1 Fitriya, S. G., & Sumardijati, S. (2023)

Judul: Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia”

Metode Pengumpulan Data: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada remaja perempuan sebagai informan penelitian untuk mengetahui bagaimana mereka memaknai pesan dalam iklan.

Hasil Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi audiens terbagi dalam tiga posisi, yaitu posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Remaja perempuan tidak sepenuhnya menerima pesan kecantikan yang ditampilkan dalam iklan, melainkan memaknainya sesuai dengan latar belakang sosial dan pengalaman pribadi masing-masing.

Relevansi Penelitian: Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan metode analisis resepsi untuk memahami pemaknaan audiens terhadap pesan dalam iklan. Namun penelitian ini memiliki gap pada penelitian sebelumnya yang terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian sebelumnya membahas representasi kecantikan, sedangkan penelitian ini berfokus pada representasi peran ibu dalam iklan Go-Food.

### **2.3.2 Salama, F. A., Anjani, R. V. P., & Anindya, N. (2022)**

Judul: Representasi Domestifikasi Peran Ibu dalam Iklan Nutella Mummypedia

Metode Pengumpulan Data: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika untuk mengkaji

tanda, simbol, dan makna yang membentuk representasi peran ibu dalam iklan.

Hasil Penelitian: Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan Nutella Mummypedia merepresentasikan ibu sebagai figur utama dalam ranah domestik dan pengasuhan anak. Representasi tersebut memperkuat konstruksi sosial mengenai peran tradisional ibu dalam keluarga.

Relevansi Penelitian: Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pembahasan mengenai pemaknaan keluarga khususnya ibu dalam media iklan. Namun, penelitian ini memiliki gap dengan penelitian sebelumnya pada pendekatan analisis, di mana penelitian sebelumnya menggunakan semiotika untuk melihat konstruksi makna dalam teks iklan, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis resepsi untuk melihat bagaimana audiens memaknai iklan tersebut, khususnya dalam konteks ibu.

### **2.3.3 Sumarna, M. M., & Nurdiarti, R. P. (2021)**

Judul: Makanan sebagai Media Komunikasi Interpersonal (Studi Deskriptif pada Hubungan Persahabatan, Hubungan Romantis dan Hubungan Keluarga)

Metode Pengumpulan Data: Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi untuk memahami bagaimana makanan digunakan sebagai media komunikasi dalam berbagai hubungan interpersonal.

**Hasil Penelitian:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa makanan tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai media penyampaian pesan emosional, simbol kasih sayang, dan bentuk perhatian dalam hubungan interpersonal.

**Relevansi Penelitian:** Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan makanan sebagai simbol komunikasi emosional dalam hubungan keluarga. Namun penelitian ini memiliki gap pada penelitian sebelumnya yang terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian sebelumnya membahas komunikasi interpersonal secara umum, sedangkan penelitian ini meneliti bagaimana audiens memaknai keluarga yang disampaikan melalui simbol makanan dalam iklan GoFood.