

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Analisis Resepsi

Pengertian resepsi dalam konteks teori komunikasi, khususnya yang dikemukakan oleh Stuart Hall mengacu pada cara khalayak menerima pesan media dan berinteraksi dengan pesan tersebut, sehingga menghasilkan makna dan interpretasinya. Stuart Hall, salah satu tokoh teori resepsi, menekankan “Pentingnya peran khalayak dalam pembentukan makna.” Menurut Stuart Hall, “khalayak bukanlah penerima yang pasif melainkan hanya menerima pesan sebagaimana yang dimaksudkan oleh pengirim.” Di sisi lain, masyarakat berperan aktif dalam membaca, menafsirkan dan memahami pesan-pesan media. Hall berpendapat bahwa khalayak membawa kerangka referensi, latar belakang, nilai-nilai, dan pengalaman pribadi mereka ke dalam proses penerimaan, yang akan mempengaruhi cara mereka memahami pesan. Menurut Hall, penerimaan adalah suatu proses yang kompleks dan dinamis di mana pesan-pesan media mempunyai makna yang berbeda-beda tergantung pada individu dan konteksnya. (Hall, 1980)

Salah satu cara untuk menjelaskan bagaimana orang menafsirkan pesan di media adalah melalui analisis resepsi. Makna teks tidak boleh diterima begitu saja dan harus dibatasi pada apa yang diungkapkan secara tertulis. Surat kabar dan majalah merupakan contoh teks media tertulis. Barang visual (seperti poster atau iklan) dan produk audiovisual juga merupakan contoh teks media (program televisi atau film). Media bukanlah kekuatan yang paling besar untuk mempengaruhi masyarakat melalui pesan-pesannya, namun masyarakat memposisikan dirinya sebagai pihak yang mempunyai kekuatan besar untuk bebas menciptakan makna, bahkan makna yang tercipta pun bisa berbeda-beda tergantung penafsirannya.

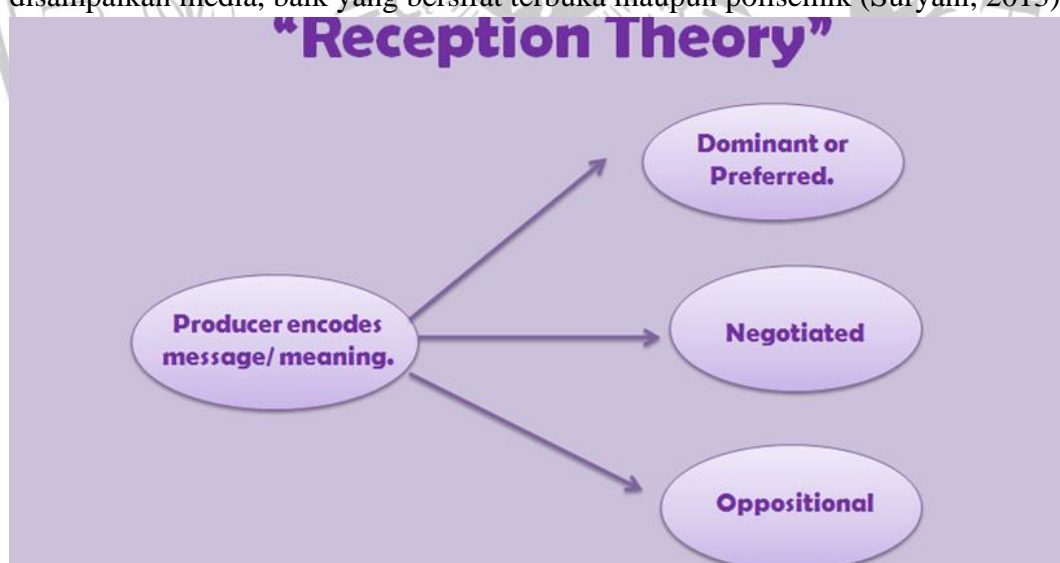
Dengan secara aktif berkontribusi kompetensi budaya mereka pada teks, khalayak secara aktif menciptakan makna sehubungan dengan teks, sehingga memungkinkan khalayak dengan latar belakang beragam untuk menafsirkan buku dengan cara yang paling sesuai bagi mereka (Barker, 2013). Teks budaya mungkin tidak selalu mempunyai makna yang sama dengan apa yang ditafsirkan oleh khalayak. Penafsiran seorang pembaca mungkin berbeda satu sama lain bahkan dalam kelompok pembaca yang sama (Barker, 2013). Sebuah pesan yang dikirim oleh media yang mungkin dipahami secara berbeda oleh banyak penerima adalah topik analisis penerimaan, seperti yang diilustrasikan oleh penjelasan ini. Para remaja ini mungkin memahami pesan secara berbeda tergantung pada latar

belakang masing-masing, yang meliputi perbedaan usia, pendidikan, minat, dan pengalaman hidup. (Toni & Fajariko, 2017).

2.1.2. Teori Resepsi Stuart Hall

Teori Resepsi penulis asli, Stuart Hall. Baik analisis audien maupun resepsi sering kali menggunakan gagasan ini. Menurut Stuart Hall, model encoding-decoding yang dikembangkannya pada tahun 1973 merupakan model komunikasi yang dapat diperluas hingga mencakup penerimaan khalayak atau makna khalayak. Stuart Hall mengusulkan alternatif terhadap gagasan pemberdayaan khalayak dalam komunikasi: konsep bahwa khalayak dapat berpartisipasi aktif dalam menguraikan pesan dengan memanfaatkan konteks sosial mereka sendiri dan, melalui tindakan kolektif, mengubah pesan mereka sendiri (Hall, 1980).

Studi mengenai teori analisis dan resepsi berkaitan dengan pemaknaan materi dalam medium ini. Teori penerimaan menekankan pada reaksi pembaca terhadap sebuah karya, termasuk reaksi umum yang dapat mengubah cara karya yang dihasilkan dalam jangka waktu tertentu diinterpretasikan dan dievaluasi. Menurut Fiske, "Analisis penerimaan digunakan untuk mendukung studi khalayak dengan memandang khalayak sebagai agen budaya yang memiliki agensi untuk menghasilkan makna dari berbagai media, bukan sebagai penerima informasi yang pasif." Oleh karena itu, khalayak mungkin bereaksi negatif terhadap makna yang disampaikan media, baik yang bersifat terbuka maupun polisemik (Suryani, 2013).



Gambar 2.1 Diagram proses resepsi (Stuart Hall-1976, Dalam Storey, 1996: 10)

Model ini menyatakan bahwa penerima mungkin memahami (mendekode) apa yang dikirim dengan cara yang berbeda. Sedangkan penerima akan menafsirkan

pesan atau makna sesuai dengan sudut pandangnya sendiri, sedangkan pengirim akan menyampaikan makna sesuai dengan pandangan dan tujuannya. Banyak variabel yang mempengaruhi hal ini. Menurut gagasan ini, “khalayak menafsirkan semua materi yang ditampilkan media berdasarkan interaksi mereka dengan makna pesan” (McQuails, 2004).

Stuart Hall mengemukakan pemaknaan atau pembacaan khalayak terbagi menjadi tiga tipe yaitu :

1. Dominant Hegemonic Position

Khalayak akan menerima makna apa pun yang diinginkan pembuat program atau pesan. Dengan kata lain, masyarakat benar-benar dapat menerima program atau pesan yang dibuat dan disebarluaskan oleh media.

2. Negotiated Position

Kecuali terdapat perbedaan budaya yang signifikan, audiens kemungkinan besar akan menerima gagasan tersebut namun menolak penerapannya. Lebih tepatnya, jika pandangan masyarakat tidak sejalan dengan suatu program atau pesan, maka akan ditolak.

3. Oppositional Position

Ketika masyarakat melihat sesuatu di media, mereka akan membentuk penafsirannya sendiri berdasarkan keyakinannya sendiri, dan mengabaikan penafsiran media. Faktanya, baik publik maupun media tidak benar-benar menolak tayangan yang dibuat dan ditayangkan.

Berdasarkan Kutipan Stuart Hall pada (Afifah dan Suwanto, 2019) komunikasi menjadi sebuah proses pengiriman pesan yang diterima dengan efek tertentu, hal tersebut disebut sebagai konsep encoding dan decoding.

2.2 Iklan

2.2.1 Pengertian Iklan

Berita atau pesan yang memikat atau meyakinkan masyarakat luas agar tertarik terhadap produk dan jasa yang diberikan dianggap iklan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia. Menginformasikan kepada masyarakat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dipromosikan di ruang publik, atau dipasarkan di media. Periklanan didefinisikan sebagai presentasi dan promosi konsep, produk, atau layanan non-pribadi yang dibayar dan dilakukan oleh sponsor

tertentu (Kotler-2005:277). Periklanan sering kali membantu penjelasan suatu produk atau layanan, dan merupakan alat pemasaran yang penting untuk bisnis yang diiklankan. Periklanan adalah segala jenis komunikasi yang disampaikan melalui media tentang suatu produk yang menargetkan sebagian atau seluruh populasi (Kasali, 1995).

Periklanan berfungsi lebih dari sekadar sarana promosi produk atau layanan; hal ini juga membantu membentuk persepsi konsumen saat ini dan masa depan terhadap komoditas atau jasa tertentu. (Impribadi, 2021). Tujuannya adalah untuk mempengaruhi opini dan perilaku calon pelanggan agar sesuai dengan tujuan pengiklan. Menurut Ditya (2015). Untuk membujuk pembaca, pemirsa, dan pendengar agar melakukan aktivitas tertentu, periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi.

2.2.2 Tujuan Iklan

Iklan memiliki beberapa tujuan yang berbeda-beda, tetapi secara umum, Iklan biasanya berisi informasi tentang barang dan jasa yang digunakan untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang dan jasa yang diiklankan. Mengacu pada definisi iklan di atas, para ahli menyebutkan beberapa tujuan iklan yang dikutip dari (H Handoko, MI Simanjorang, L Stephani, GB Yudistira, CH Primasari, 2019) Menurut Kotler tujuan dari iklan, yaitu :

- A. Memberikan informasi kepada pelanggan.
- B. Meningkatkan kesadaran merek dan mendapatkan pemahaman tentang barang atau fitur baru.
- C. Menciptakan minat, preferensi, kepercayaan, dan membeli barang atau jasa.
- D. Membuat orang lebih sering membeli barang dan jasa.
- E. Meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka telah membuat keputusan yang tepat.

Dikutip dari (H Handoko, MI Simanjorang, L Stephani, GB Yudistira, CH Primasari, 2019) Menurut Gunelius, tujuan dari iklan adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif dan membangun merek.

2.2.3 Jenis Iklan

Iklan komersial, layanan publik, dan politik adalah tiga bagian utama dari periklanan yang telah berkembang selama bertahun-tahun. Tidak ada keraguan bahwa perluasan teknologi komunikasi telah berdampak pada evolusi periklanan. Iklan komersial dan non-komersial adalah dua jenis iklan utama menurut Nimmo (Nimmo, 1993).

1. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah iklan menjual dan memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan oleh bisnis dan jenis organisasi komersial lainnya.

2. Iklan Non-Komersial

Iklan yang tidak bersifat komersial dilakukan oleh organisasi amal, pemerintah, partai politik, dan kandidat politik.

Monle Lee dan Carla Johnson menyusun taksonomi kategori periklanan yang lebih komprehensif. Mereka menyatakan bahwa ada banyak jenis periklanan, seperti advokasi, layanan publik, ritel, korporasi, bisnis-ke-bisnis, politik, direktori, tanggapan langsung, dan iklan produk. (Monle Lee dan Carla Johnson, 2004: 4).

2.3 Iklan Politik

Berdasarkan Monle Lee dan Carla Johnson, iklan politik merupakan jenis iklan yang sering digunakan oleh politisi untuk menarik pemilih untuk memilih mereka. Di Amerika Serikat dan negara-negara lain yang mengizinkan iklan politik, iklan ini merupakan komponen penting dari proses pemilihan umum. Iklan, selain berfungsi untuk memberi orang pemahaman tentang keberadaan suatu produk, juga menjadi “mediasi dalam membujuk konsumen untuk secara suka rela mencoba atau membeli produk yang ditawarkan”. (Sumartono, 2002 : 13).

Iklan politik merupakan salah satu strategi utama yang digunakan oleh kandidat atau partai politik untuk mempengaruhi pendapat publik dan memperoleh dukungan selama kampanye (WB Nugroho, 2017). Iklan politik sering kali menampilkan narasi yang kuat, visual yang menarik, dan pesan yang persuasif untuk memenangkan hati pemilih. Melalui iklan politik, kandidat atau partai politik berusaha membangun citra positif

tentang diri mereka sendiri atau merayakan pencapaian mereka yang dianggap relevan bagi masyarakat. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk mengkomunikasikan platform politik mereka dan mempengaruhi opini publik tentang isu-isu tertentu (Lusi, 2024).

Iklan politik juga sering kali memanfaatkan teknologi dan media massa untuk mencapai target audiens yang lebih luas. Dengan perkembangan internet dan media sosial, kini kandidat dan partai politik dapat menggunakan platform-platform tersebut untuk menyebarkan pesan-pesan politik mereka secara lebih efektif dan tepat sasaran. Iklan politik yang disesuaikan dengan platform media digital juga memungkinkan interaksi langsung dengan pemilih, baik melalui komentar, suara, atau tindakan lainnya yang dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi politik. (Chairunisa, 2017).

2.4 Media Sosial

2.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial di mana orang dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan membuat konten adalah platform online seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Wiki, blog, dan jejaring sosial adalah tiga platform media sosial paling populer yang digunakan oleh pengguna di seluruh dunia. Menurut perspektif yang berbeda, media sosial adalah teknologi berbasis web yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain dan mengubah pesan menjadi diskusi interaktif. (Cahyono, 2016). Media sosial, juga disebut sebagai jejaring sosial, adalah bagian dari media baru. Media kontemporer jelas memiliki banyak konten interaktif. Wikipedia mendefinisikan media sosial sebagai platform daring di mana orang dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan membuat konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Wiki, blog, dan jejaring sosial adalah tiga platform media sosial paling populer yang digunakan oleh orang di seluruh dunia (Watie, 2016).

2.4.2 Jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015) ada enam kategori besar media sosial.

1. Social Networking

Social networking adalah cara untuk terlibat dalam pertukaran dan merasakan hasil interaksi tersebut dalam lingkungan digital. Pembentukan jaringan pertemanan baru merupakan ciri khas layanan jejaring sosial. Ketika orang menemukan satu sama lain melalui minat yang sama, misalnya hobi, sering kali hal itu mengarah pada berkembangnya jaringan pertemanan baru. Platform media sosial seperti Instagram dan Facebook adalah contohnya.

2. Blog

Blog adalah sejenis media sosial di mana pengguna dapat menulis komentar, memposting aktivitas sehari-hari, dan berbagi konten dengan orang lain, termasuk tautan ke situs web, informasi, dan banyak lagi.

3. Microblogging

Microblogging adalah sejenis media sosial tempat orang dapat memposting dan menulis tentang minat dan ide mereka. Asal mula sejarah media sosial semacam ini dikaitkan dengan Twitter, yang menawarkan ruang terbatas tepatnya 140 karakter.

4. Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan berbagi dan menyimpan materi secara online, termasuk dokumen, musik, film, dan gambar. Snapfis, Flickr, YouTube, dan Photobucket adalah beberapa contoh media sosial.

5. Social Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang melakukan tugas termasuk mengelola, mengatur, menyimpan, dan mencari berita atau informasi secara online. Delicious, StumbleUpon, Digg, Reddit, dan LintasMe adalah beberapa situs social bookmarking yang terkenal.

6. Wiki

Wiki pada platform tempat pengguna bekerja sama untuk membuat materi, juga dikenal sebagai media konten bersama. Setiap pengguna di web memiliki kemampuan untuk memodifikasi materi yang diterbitkan sebelumnya.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian Penerimaan Badan Eksekutif Muhammadiyah Malang terhadap iklan Mars PAN, ini yaitu Youtube. Youtube termasuk ke dalam jenis media sosial kategori Media Sharing.

2.4.3 Youtube

Youtube adalah platform digital utama tempat video masa kini berinteraksi dengan penontonnya, sehingga memungkinkan mereka memilih dan membuat materi sendiri dalam suasana percakapan (Isnaini et al., 2019). Kebanyakan orang menggunakan ponselnya untuk menelusuri YouTube, platform media sosial yang banyak menyajikan video. Dari video musik terpanas hingga sandiwara komedi, media sosial YouTube memiliki semuanya. Beberapa materi juga tersedia dalam format video di situs YouTube (Windiasti, 2023). Jika Anda suka mempelajari berbagai hal dengan menonton video, YouTube cocok untuk Anda. Selain mengunduh video, pengguna situs ini mempunyai opsi untuk memposting video mereka sendiri ke YouTube, yang kemudian dapat mereka bagikan ke seluruh dunia (Putra & Patmaningrum, 2018).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu

Sumber:



NO	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Penerimaan Pemilih Pemula Generasi Millenial Terhadap Simbol-Simbol Agama Dalam Iklan Kampanye Politik Pemilihan Gubernur JAWA TIMUR 2018 Di Instagram	Monica Quinn (2019)	<p>merasa simbol agama penting dan berdampak, simbol agama dapat digunakan untuk aktualisasi identitas dan mendapatkan dukungan suara. pilihannya. percaya bahwa simbol agama yang digunakan dalam iklan kampanye politik hanyalah cara untuk mendapatkan dukungan suara. Namun, sebagian besar penerimaan khalayak terhadap iklan ini, yang merupakan bagian dari kampanye politik untuk pemilihan gubernur Jawa Timur 2018 yang disebut Negotiated Reading. Dalam batas tertentu, informan sejalan dengan simbol yang ditampilkan dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan dan diinginkan pembuat pesan, tetapi mereka mengubahnya untuk menunjukkan posisi dan kepentingan pribadi mereka.</p>	Relevansi berada pada Teori resepsi yang digunakan oleh peneliti serta iklan yang diteliti merupakan iklan politik untuk kampanye pemilihan.
2	Analisis Resepsi Kelompok Pemilih Pemula Pemilu 2024 terhadap Iklan Politik Audiovisual Partai Amanat Nasional (PAN)	Faisal Haris dan Azwar (2024)	Hasil penelitian menghasilkan tiga kesimpulan utama. Pertama, kampanye politik audiovisual PAN digambarkan sebagai hal yang unik. Kedua, kampanye	Relevansi berada pada Teori resepsi yang digunakan oleh peneliti serta subjek merupakan generasi Z dan yang diteliti mengenai Iklan Politik Partai Amanat Nasional (PAN)

			<p>tersebut digambarkan sebagai kampanye politik yang tidak memiliki banyak ide dan pragmatis. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa kelompok pemilih pemula bukan hanya menonton konten iklan politik audiovisual secara pasif, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan makna dan interpretasi iklan politik audiovisual tersebut, tergantung pada latar belakang mereka.</p>	
3	<p>Analisis Resepsi Audience Terhadap Iklan Partai Solidaritas Indonesia</p>	<p>Nur Fitri Ayu Wulandari (2022)</p>	<p>Hasil penelitian menghasilkan tiga kesimpulan utama. Pertama, kampanye politik audiovisual PAN digambarkan sebagai hal yang unik. Kedua, kampanye tersebut digambarkan sebagai kampanye politik yang tidak memiliki banyak ide dan pragmatis. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa kelompok pemilih pemula bukan hanya menonton konten iklan politik audiovisual secara pasif, tetapi juga berperan aktif dalam menciptakan makna</p>	<p>Relevansi berada pada Teori resepsi yang digunakan oleh peneliti dan subjek yang memiliki perbedaan Generasi dalam penerimaan sebuah pesan</p>

			dan interpretasi iklan politik audiovisual tersebut, tergantung pada latar belakang mereka.	
--	--	--	---	--

