

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada bagian penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh acuan serta perbandingan. Sementara itu, dengan adanya penelitian terdahulu ini dapat menghindari asumsi tentang penelitian yang serupa. Sehingga dalam pembahasan kali ini peneliti menuliskan beberapa hasil dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

##### 1. Hasil Penelitian Meilasari, S. & Wahid, U. (2020)

Penelitian Meilasari, S. & Wahid, U. (2020), berjudul *Analisis Resepsi Khalayak Ramai Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstick Feel The Color"*. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode analisis resepsi dengan menggunakan jenis dari penelitian deskriptif kualitatif. Selain itu, konsep dan teori pada penelitian ini menggunakan analisis resepsi dari khalayak, seperti encoding-decoding khalayak, media massa, iklan, dan khalayak. Untuk menganalisis tentang bagaimana resepsi dari khalayak dalam sebuah iklan terhadap isi pesan dari iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstick Feel The Color" merupakan tujuan pokok dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang telah berlangsung maka kesimpulan yang didapat adalah bahwa khalayak dapat menimbulkan berbagai macam resepsi dari sebuah iklan, beberapa faktor seperti lingkungan sosial, etika, nilai budaya, agama, keluarga, dan tingkat pendidikan tergantung pada tingkat preferensi dari masing-masing khalayak dapat mempengaruhi khalayak. Temuan dari penelitian ini ternyata menemukan bahwa terjadinya pergeseran nilai yang seharusnya ada pada diri muslimah. Karena hal tersebut iklan Wardah Cosmetics menampilkan konten yang cocok dengan makna serta nilai sosial yang

ada di lingkungan masyarakat pada saat ini, khususnya wanita muslimah yang menjadi tujuan utama pada produk tersebut.

Kesamaan penelitian yang sudah pernah dilakukan dengan penelitian sekarang yang sedang dilakukan terdapat pada metode dan jenis penelitiannya yaitu memakai metode analisis resepsi serta menggunakan jenis penelitian kualitatif. Selain itu perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian yang sedang dilakukan terdapat dalam topik penelitian. Topik penelitian yang sedang dilakukan membahas tentang bagaimana mahasiswa peminatan audio visual jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dapat memaknai pesan dari iklan marjan tahun 2023 yang menggunakan CGI dalam promosi iklannya. Kontribusi dari penelitian terdahulu terhadap penelitian yang sedang dilakukan adalah sebagai bahan referensi peneliti untuk melakukan penelitian.

## 2. Hasil Penelitian Pertiwi dkk. (2020)

Pertiwi dkk. (2020), berjudul *Analisis Resepsi Interpretasi Penonton Terhadap Konflik Keluarga dalam Film "Dua Garis Biru"*. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan tujuan untuk menganalisis resepsi interpretasi dari penonton atau khalayak kepada konflik keluarga yang terjadi dalam film Dua Garis Biru. Untuk memahami konflik keluarga yang terjadi dalam film Dua Garis Biru maka digunakanlah konsep konflik yang menjadi penting dalam menganalisa. Karena pada dasarnya konflik kerap memunculkan sikap oposisi atau bertentangan, sehingga akhirnya masuk pada tahapan dimana beberapa pihak yang terlibat jadi melihat antara satu sama lain menjadi pengganggu dari tercapainya suatu tujuan dan kebutuhan dari kedua belah pihak. Teori yang digunakan adalah teori resepsi yang mana penerimaan terjadi karena mendapatkan makna dari teks media, hal tersebut terjadi ketika pada saat teks itu dibaca, didengarkan, dan dilihat.

Interpretasi penonton atas film Dua Garis Biru pada adegan pertama dan kedua pesan berhasil diterima secara utuh serta penonton dapat menerima pesan secara apa adanya, dengan didominasi oleh Dominant Hegemonic Position yang mana hal tersebut merupakan Kesimpulan yang didapat. Kemudian adegan yang terdapat pada konflik ketiga penonton menyangkal dan tidak sejalan dengan pesan yang disampaikan serta memiliki pandangan sendiri terhadap pesan yang diterimanya dalam menginterpretasikan adegan yang terjadi, sehingga pada adegan konflik ketiga ini didominasi oleh Oppositional Position. Tidak hanya menampilkan konflik keluarga saja, dampak positif juga ditimbulkan dari film Dua Garis Biru ini seperti pentingnya pengetahuan dan menjaga diri terhadap seks bebas, menjaga komunikasi dengan kedua orang tua, dan pentingnya arti tanggung jawab. Tapi setiap dampak baik pasti menimbulkan dampak buruk, dampak negatif dari film ini seperti adanya unsur pergaulan bebas dikalangan remaja yang menjadi sorotan dalam film ini serta yang ditakutkan dapat mempengaruhi remaja untuk berbuat sesuka hati dan malah mencontoh adegan tersebut.

Kesamaan dari penelitian yang telah dilakukan terhadap penelitian yang sedang diteliti sekarang adalah terdapat pada metode dan jenis penelitiannya yaitu memakai metode analisis resepsi dengan jenis penelitiannya adalah kualitatif. Kemudian perbedaan penelitian yang ada pada penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sekarang adalah terdapat pada topik penelitiannya. Topik penelitian yang sedang dilakukan membahas tentang bagaimana mahasiswa peminatan audio visual jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dapat memaknai pesan dari iklan marjan tahun 2023 yang menggunakan CGI dalam promosi iklannya. Kontribusi dari penelitian terdahulu terhadap penelitian yang sedang dilakukan adalah sebagai bahan referensi peneliti untuk melakukan penelitian.

3. Hasil Penelitian Pramulyasari, N. & Amalia, F. (2021)

Pramulyasari, N. & Amalia, F. (2021), berjudul *Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama*. Metode kualitatif digunakan pada penelitian ini dengan memiliki tujuan untuk menganalisa resepsi audiens terhadap iklan dari IM3 ooredoo, versi ramai bersama. Penelitian ini menggunakan konsep resepsi yang digunakan oleh Stuart Hall tentang sebuah sistem encoding dan decoding, yang mana perbedaan dapat terjadi dalam meresepsi isi dari suatu pesan. Konsep yang digunakan oleh pihak Indosat Ooredoo adalah melakukan syuting dengan para model yang telah mereka pilih secara daring. Karena pada saat itu era pandemi dan masih diterapkan system physical distancing di Indonesia, maka setiap penyanyi dan artis yang terlibat dalam pembuatan video atau proses syuting ini maka dilakukan secara individu dengan menggunakan alat rekaman yang dimiliki masing-masing. Kedua narasumber Hegemonic Position mengatakan bahwa mereka merasa iklan yang disuguhkan ini berbeda dengan iklan yang lain.

Kesimpulan yang dapat dijelaskan dari penelitian ini adalah bahwa ditemukannya dua kategori berdasarkan teori analisis resepsi, diantaranya adalah “Dominant Hegmonic Position” yang berarti khalayak bisa setuju dan dapat menerima secara penuh pesan yang disampaikan dalam suatu pesan. Kemudian “Negotiated Position” yang mana khalayak setuju terhadap isi pesan, namun tidak menerimanya secara penuh, disini khalayak menyaring mana yang cocok dan tidak untuk dapat ditampilkan dalam iklan tersebut. Kemudian “Negosiasi” yang memiliki arti bahwa khalayak sejalan dan setuju terhadap isi pesan yang disampaikan dalam iklan, namun tidak begitu saja dapat menerima pesan. Sehingga kebanyakan dari narasumber sudah mengetahui dan sadar, bahwa pada saat itu Indonesia sedang terdampak Virus Covid-19 sehingga iklan yang disajikan oleh Indosat dengan judul “Ramai Sepi Bersama” berisi tentang pesan positif serta sesuai dengan keadaan yang terjadi pada era itu. Beberapa di antara mereka merasa bahwa masih

banyak iklan di luar sana yang lebih menarik dan juga sesuai pada keadaan pada saat itu daripada iklan Indosat Ooredoo serta mereka juga merasa bahwa penentuan aktor yang dipilih pada iklan tersebut kurang pas, sehingga beberapa diantara mereka ini masuk dalam kategori “Negotiated Position”. Tapi sebagian besar dari audiens setuju bahwasannya iklan “Ramai Sepi Bersama” ini telah menyajikan pesan yang baik ditambah pada kejadian Covid pada saat itu dan ada juga yang mempunyai pandangan yang mirip terhadap tujuan dari iklan Indosat “Ramai Sepi Bersama” ini.

Penelitian yang pernah dilakukan atau terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan saat ini memiliki kesamaan yang terdapat pada jenis dan metode penelitiannya yaitu dengan memakai metode analisis resepsi dengan jenis penelitian kualitatif. Untuk perbedaan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan penelitian yang sedang dilakukan kali terdapat pada topik penelitian. Topik penelitian yang sedang dilakukan membahas tentang bagaimana mahasiswa peminatan audio visual jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dapat memaknai pesan dari iklan marjan tahun 2023 yang menggunakan CGI dalam promosi iklannya. Kontribusi dari penelitian terdahulu terhadap penelitian yang sedang dilakukan adalah sebagai bahan referensi peneliti untuk melakukan penelitian.

## **2.2 Pengertian Terkait Konsep Dasar Penelitian.**

### **2.2.1 Resepsi**

Kata resepsi sebenarnya berasal dari kata recipe (latin) dan reception (inggris) artinya sebagai penyambutan dari seorang pembaca atau suatu penerimaan. Secara luas resepsi berarti suatu cara dalam pemberian terhadap makna pada suatu tayangan di televisi dan suatu pengolahan teks, oleh karena itu timbul suatu respon terhadap hal tersebut. Resepsi sendiri merupakan suatu aliran yang meneliti teks atau balasan terhadap teks

tersebut. Dalam memaknai suatu siaran di televisi tidak hanya makna tunggal saja, melainkan mempunyai makna-makna lainnya yang akan mengembangkan suatu program dari acara tersebut.

Penonton menimbulkan reaksi terhadap siaran televisi yang dapat dianggap sebagai hal positif atau bahkan sebaliknya. Pada dasarnya tanggapan pembaca akan sampai pada pemaknaan tayangan televisi. Dalam konteks ini, resepsi memiliki arti tentang penerimaan khalayak yang disuguhkan televisi dalam penyampaian iklan Marjan “Baruna Sang Penjaga Samudera” dan pengelolaan materi secara utuh kepada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang.

Karena reaksi penonton yang beragam itu memungkinkan penonton untuk menimbulkan penilaian yang berbeda-beda terhadap tayangan pada televisi sehingga dapat memanfaatkan kode-kode khusus terhadap pemahamannya. Diharapkan penonton dapat berpartisipasi terhadap pemaknaan dalam sebuah tayangan khususnya iklan di televisi, karena akan terjadi banyak kemungkinan seperti akan munculnya kekurangan yang mana hal tersebut dapat disempurnakan oleh para penonton menggunakan pemahamannya masing-masing. Karena hal tersebut, dapat menggambarkan bahwa penerimaan atau penontonya itu dapat menjadi kunci dari sebuah tayangan terhadap suatu program.

### **2.2.2 Computer Generated Imagery (CGI)**

Dilansir dari laman [idseducation.com](http://idseducation.com) produksi suatu animasi atau konten visual menggunakan perangkat lunak computer merupakan pengertian dari CGI atau Computer Generated Imagery atau CGI. Biasanya CGI digunakan dalam adegan, pembuatan karakter, dan efek-efek khusus suatu film, game, dan televisi yang biasanya mengacu terhadap grafik computer 3D. Selain dalam media, biasanya teknologi ini juga bisa digunakan dalam beberapa hal seperti seni, periklanan, teknik, realitas

visual, bahkan arsitektur sekalipun. Titik puncak dari menariknya CGI ini ketika compositing atau green screen yang biasa ada dalam cuplikan film digital dan dihasilkan oleh komputer.

Pertama kali film yang menggunakan CGI adalah *Vertigo*, yaitu suatu karya dari Alfred Hitchcock (1958). Akan tetapi, era sekarang ini CGI sudah terasa menjadi kewajiban dari film-film layar lebar, sudah jarang sekali film layar lebar yang tidak menggunakan CGI dalam proses pembuatannya.

### **2.2.3 Iklan**

Iklan merupakan suatu bentuk publikasi dari aktivitas, layanan kepada masyarakat luas, atau produk dengan melalui internet yang langsung bersentuhan terhadap publik serta media massa (Anisa Dimas Tutik, 2020). Menonjolkan motto atau slogan seharusnya digunakan dalam pengiklanan suatu produk dalam melakukan bisnis online yang biasa dilakukan oleh pengusaha guna menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi. Selain itu para pengusaha harus lebih melihat serta mempertimbangkan gaya bahasa yang lebih sederhana agar konsumen bisa lebih mudah untuk mengerti.

Untuk mempopulerkan suatu produk ada banyak cara, seperti menggunakan promosi iklan yang mana iklan bisa menjadi salah satu pilihan yang dirasa ampuh dalam memperkenalkan suatu produk. Sehingga konsumen akan lebih cepat mengetahui suatu produk tertentu karena adanya iklan. Gaya hidup, pilihan, perilaku, serta sikap masyarakat dapat diarahkan dengan keinginan produsen bahkan bisa berubah.

### **2.3 Basis Teori.**

Bekembang di Jerman yang mana resepsi adalah suatu aplikasi historis yang berasal dari tanggapan suatu pembaca. Penerimaan sebuah teks menjadi focus perhatian utama dari teori resepsi ini. Perubahan tanggapan,

evaluasi penonton, dan interpretasi terhadap teks yang sama ataupun berbeda menjadi minat utama, bukan hanya pada tanggapan seorang penonton. (Eka Inriyanti, 2022) berpendapat bahwa untuk mengungkapkan posisi khalayak bisa berasal dari latar belakang yang berbeda tergantung dari interpretasinya terhadap makna pada teks dalam suatu media dengan menggunakan resepsi.

Berhubungan dengan kajian keilmuan, studi resepsi ini adalah kajian ilmu komunikasi. Karena pada dasarnya studi resepsi adalah pendekatan yang mengarah kepada pemaknaan serta penerimaan dari khalayak akan suatu pesan yang disampaikan dari sebuah siaran media. Dapat dikatakan bahwa analisis resepsi ini melihat khalayak aktif atau audiens aktif dalam memaknai suatu pesan dari media, yang mana khalayak atau audiens tidak hanya menerima pesan secara langsung atau begitu saja melainkan banyak faktor yang mempengaruhi. Setiap audiens pasti mempunyai pandangan yang berbeda serta beragam antara satu dan lainnya, hal tersebut bisa disebabkan oleh banyak faktor seperti latar belakang dan pengalaman yang berbeda untuk mengelola pesan yang diterima. Ketika audiens memiliki pengalaman serta latar belakang yang berbeda, hal tersebut bisa berpengaruh terhadap proses penerimaan dari masing-masing audiens. Karena ini adalah kajian ilmu komunikasi, maka pada saat melakukan analisis data kali ini menggunakan teori khalayak aktif untuk mendapatkan berbagai macam gambaran yang berbeda dari para audiens dengan melihat latar belakang, budaya, dan pengalaman pribadi yang berbeda dari tiap audiens.

Dalam kasus ini Stuart Hall memandang resepsi atau penerimaan audiens sebagai penyesuaian yang telah diolah dari elemen encoding-decoding yang mulai dikenal sekitar tahun 1973. Inti pikiran dari teori resepsi adalah bagaimana suatu makna atau nilai yang dikodekan (encode) dari seorang pengirim berubah menjadi suatu hal yang unik bagi si penerima. Proses (decoding) adalah proses dimana ketika audiens atau

penerima akan mengirimkan suatu pesan yang sejalan terhadap persepsi mereka serta berhubungan dengan makna serta nilai pesan yang ditujukan. Sebelum melakukan proses encoding, proses penerimaan pesan dimulai dengan proses decoding yang mana proses itu berlawanan dengan proses encoding (Billy dalam kurnia, 2022). Terdapat tiga kemungkinan pada posisi resepsi yang ditimbulkan oleh audiens, diantaranya yaitu:

#### 1. Posisi Hegemonic Dominan (Dominant Hegemonic Position)

Ketika terkandung nilai-nilai didalam kode maka pembaca akan sejalan dengan hal tersebut, secara penuh menerima makna yang dikehendaki oleh pembuat kode akan terjadi ketika sikap keyakinan dan asumsi telah tumbuh. Ketika dapat dengan benar dalam menerima makna pesan yang akan disampaikan terhadap suatu tayangan maka khalayak akan memiliki persepsi yang sama.

#### 2. Posisi Negosiasi (Negotiated Position)

Kemudian pada posisi ini khalayak berada pada posisi menerima suatu makna secara dominan tapi tidak secara penuh dan akan ada kemungkinan untuk menimbang secara lebih lanjut agar bisa menyetujuinya secara utuh.

Tetapi khalayak akan menolak menerapkan pesan jika merasa ada perbedaan pada nilai dan kultur budaya yang sudah dipegang, terlepas dari hal itu khalayak akan menerima pesan secara umum (Stuart Hall). Khalayak bisa menyetujui paham atau nilai yang ditayangkan tersebut, akan tetapi perlu mempertimbangkan lebih lanjut agar bisa menjadi bagian yang memerankannya.

#### 3. Posisi Oposisi (Oppositional Position)

Khalayak tidak selaras dalam memaknai pesan dari suatu tayangan pada posisi ini. Khalayak mempunyai pemikiran dan persepsinya sendiri

yang mana hal tersebut bertentangan serta menolak secara penuh dari suatu pesan dan penerimaan yang terdapat pada suatu tayangan konten.

#### **2.4 Fokus Penelitian**

Penelitian ini memiliki fokus terhadap resepsi dari mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi peminatan public relation, audio visual, dan jurnalistik angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang tentang penerimaan isi pesan yang disampaikan dalam penggunaan CGI iklan Marjan Tahun 2023 “Baruna Sang Penjaga Samudera”. Posisi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 setelah mereka menonton iklan Marjan Tahun 2023, apakah mahasiswa sepakat atau mendukung isi dari iklan Marjan Tahun 2023, tidak mempunyai sikap atau netral terhadap isi pesan dari promosi iklan Marjan Tahun 2023 atau mereka melakukan penolakan terhadap isi dari iklan Marjan Tahun 2023.

#### **2.5 Asumsi Dasar**

Penelitian ini mengasumsikan jika makna pesan yang diterima oleh audiens bisa menjadi berbeda beda tergantung audiens menangkapnya bagaimana. Seperti yang sudah dijelaskan pada basis teori resepsi yang sudah dijelaskan di atas, audiens bisa menjadi salah satu dari tiga bagian antara Posisi Dominan (*Dominant Hegemonic Position*), Posisi Negosiasi (*negotiated position*), atau berada pada Posisi Oposisi (*oppositional position*) dalam menerima pesan yang ingin disampaikan melalui Iklan Marjan tahun 2023 dengan judul “Baruna Sang Penjaga Samudera”.