

BAB II

TINJAU PUSTAKA

2.1. Teori Analisis Resepsi

Analisis resepsi Teori yang diperkenalkan oleh Stuart Hall pada tahun 1973 menitikberatkan pada teks, produksi, dan khalayak media dalam satu kerangka analisis. Teori ini mengeksplorasi bagaimana di terima dan di maknainya pesan media oleh audiens terjadi (Briandana dkk., 2021). Ida, dalam bukunya "Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya", menambahkan bahwa analisis resepsi tidak hanya digunakan untuk menyelidiki penerimaan dan pemaknaan pesan, tetapi juga digunakan sebagai alat untuk mempelajari sikap dan respons yang dibentuk oleh penonton dan pembaca. Dengan kata lain, dalam teori analisis resepsi, media bukanlah komponen utama yang memiliki dampak signifikan pada audiens. Sebaliknya, audiens memiliki kekuatan untuk menciptakan makna dan tindakan berdasarkan resepsi mereka terhadap suatu teks media (Santoso, 2020). Pada penelitian ini menggunakan model teori resepsi Refleksi dan Analisis Interpretatif menurut Ang, I Refleksi dan Analisis Interpretatif merupakan tahapan penting dalam penelitian teori resepsi, yang melibatkan analisis data yang dikumpulkan dari audiens untuk mengidentifikasi pola interpretasi, persamaan, atau perbedaan dalam pemahaman mereka terhadap pesan media (Ang, I. 1996).

2.2 Visual Sebagai Media Komunikasi

Visual sebagai media komunikasi mengacu pada penggunaan berbagai elemen visual seperti gambar, grafik, warna, tipografi, dan desain dalam menyampaikan pesan, informasi, atau konsep kepada audiens. Hal ini merupakan metode komunikasi yang sangat kuat karena manusia memiliki kemampuan bawaan untuk memproses informasi visual dengan cepat dan efisien.

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses di mana individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi untuk terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Biasanya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua pihak. Namun, jika tidak terdapat bahasa verbal

yang bisa dimengerti, komunikasi tetap bisa dilakukan melalui gerak-gerik tubuh dan menunjukkan cara tertentu, seperti senyum, menggerakkan kepala, atau menaikkan bahu. Cara ini dikenal sebagai komunikasi nonverbal.

Komunikasi terus menerus berkembang sejalan dengan kemajuan zaman terutama teknologi, sehingga menjadi sangat penting dalam kehidupan sosial. Penerapan komunikasi dapat mencegah konflik antar individu atau kelompok, antar suku, bangsa, dan ras di seluruh dunia. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa hidup sendiri. Dengan keanekaragamannya, setiap individu berinteraksi satu sama lain, mempengaruhi kepentingan dan keuntungan masing-masing. “Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya” (Effendy. 1993).

Menurut Effendy dalam buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi (P : 28, 1993): “Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (message). Orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (communicator) sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (communicate)”.

Menurut Ronald L. Applbaum et al dalam buku Fundamental Concept in Human Communication (P : 13, 1973): "Komunikasi yang berlangsung di dalam diri kita, meliputi kegiatan berbicara kepada diri kita sendiri dan kegiatan – kegiatan mengamati dan memberikan makna (intelektual dan emosional) pada lingkungan kita”

Fungsi Komunikasi yaitu pesan yang diterimanya ini kemudian akan Diproses oleh sistem saraf dan ditafsirkan. Setelah ditafsirkan, pesan tersebut dapat memicu tanggapan atau reaksi dari individu tersebut. Ketika ini terjadi, individu tersebut akan membentuk dan menyampaikan sebuah informasi baru sebagai respons. Keempat tindakan ini akan berlangsung terus-menerus dalam sebuah siklus yang berulang.

Menurut Effendy dalam buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi (P : 55,1993) :

“Fungsi komunikasi terdiri dari :

- a. Menginformasikan (*to inform*)
- b. Mendidik (*to educate*)
- c. Mempengaruhi (*to influence*)”

Didasarkan pada pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses di mana seorang komunikator menyampaikan pesan kepada seorang komunikan. Aspek komunikasi terdiri dari dua komponen penting: isi pesan dan lambang. Tanpa keduanya, komunikator dan komunikan tidak memiliki arti yang sama. maka komunikan tidak akan memahami pesan yang diterimanya. Dalam kondisi tersebut, komunikasi tidak dapat dikatakan terjadi.

2.2.2 Media Komunikasi

Dalam setiap proses komunikasi, penggunaan media adalah hal yang tak terhindarkan untuk menyampaikan pesan. Media komunikasi merujuk pada beragam sarana yang digunakan dalam menghasilkan, mengandakan, mendistribusikan, serta menyebarkan informasi. Dengan kata lain, media komunikasi adalah alat yang esensial untuk mengirimkan pesan kepada audiens.

McLuhan mengemukakan pandangan bahwa “media komunikasi tidak hanya menjadi alat untuk mengirimkan pesan, tetapi juga membawa dampak signifikan pada budaya dan cara kita memahami dunia”. Pandangan ini menekankan bahwa media itu sendiri memiliki pengaruh yang lebih besar daripada pesan yang mereka sampaikan

Menurut Prof. Dr. Azhar Arsyad, M.A. dalam buku yang berjudul Media Pembelajaran (P : 3. 1996) : “Pengertian media dalam proses belajar mengajar cenderung diartikan sebagai alat-alat grafis, fotografis, atau elektronik untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal“ Jadi, dapat di simpulkan. Selain berfungsi sebagai sistem penyampai atau pengantar, media sering disebut dengan istilah mediator.

Selain itu, mediator juga mencakup pengertian bahwasannya apapun sistem pembelajaran yang melibatkan mediasi, mulai dari guru hingga peralatan paling canggih, dapat dianggap sebagai media.

Media komunikasi biasanya terdiri dari televisi, film, foto, radio, perekaman audio, gambar yang diproyeksikan, bahan cetakan, dan sejenisnya. Dalam era perkembangan yang semakin maju, teknologi telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang signifikan. Perkembangan ini secara tidak diragukan lagi telah memfasilitasi komunikasi antara individu di berbagai belahan dunia. Baik dalam skala nasional maupun internasional, teknologi ini memungkinkan individu untuk berbagi informasi, tidak hanya di negara yang sama, tetapi juga lintas benua, menjadikan komunikasi global semakin mudah berkat terobosan teknologi yang terus berkembang.

Berikut adalah media komunikasi yang di gunakan sebagai penyebaran pesan komunikasi:

- a. Media Cetak: Ini mencakup surat kabar, majalah, brosur, pamflet, buku, dan berbagai materi yang dicetak secara fisik. Media ini berperan dalam menyebarkan berita, informasi, dan pemikiran dalam format cetak.
- b. Media Elektronik: Media elektronik melibatkan televisi, radio, dan podcast. Mereka menggunakan teknologi elektronik untuk menyebarkan pesan dan informasi kepada audiens.
- c. Media Sosial: Platform-platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn termasuk dalam media sosial. Mereka memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan berkomunikasi secara online.
- d. Media Online: Ini mencakup situs web, blog, portal berita online, dan platform lainnya di internet. Media online menyediakan akses cepat ke berita, informasi, dan konten online.
- e. Media Telekomunikasi: Media telekomunikasi melibatkan perangkat seperti telepon, pesan teks, video konferensi, dan email. Mereka memungkinkan komunikasi suara atau visual jarak jauh antara individu.

- f. Media Visual: Media visual mencakup gambar, foto, dan video yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara visual. Ini digunakan dalam berbagai bentuk media, termasuk media cetak dan online.
- g. Media Massa: Media massa adalah semua bentuk media yang digunakan untuk mencapai audiens yang luas, termasuk televisi, radio, surat kabar, dan media online besar..
- h. Media Interaktif: Media ini memungkinkan audiens untuk berpartisipasi dan berinteraksi secara aktif. Contohnya termasuk game interaktif, platform media sosial, dan situs web interaktif.

Setiap jenis media memiliki karakteristik dan peran unik dalam menyebarkan pesan, informasi, atau budaya. Mereka juga berubah seiring waktu dengan perkembangan teknologi dan tren komunikasi.

2.2.3 Visual

Visual, menurut beberapa pakar, terkait erat dengan penglihatan. Menurut mereka, visual juga merupakan bagian penting dari proses belajar, yang meliputi aktivitas somatis (belajar menggunakan gerakan dan aksi tubuh), auditori (belajar berbicara dan mendengarkan), intelektual (belajar dengan memecah masalah dan merenung), serta visual (belajar dengan melihat, mengamati, dan menggambarkan).

Menurut Prof. Dr. Azhar Arsyad, M.A. dalam buku yang berjudul Media Pembelajaran (P : 91-92. 1996) : Agar menjadi efektif, “visual sebaiknya ditempatkan pada konteks yang bermakna dan siswa harus berinteraksi dengan visual (image) itu untuk meyakinkan terjadinya proses informasi. Visual digunakan untuk menekankan informasi saran (yang terdapat teks) sehingga pembelajaran dapat terlaksana dengan baik”.

Menurut Rakmat Supriyono dalam buku yang berjudul Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi (P : 2, 2010) : “Hingga saat ini, masyarakat modern di di dunia Barat masih mengakui bahasa visual sebagai sarana komunikasi yang sama pentingnya dengan bahasa verbal (tulisan). Oleh karena itu, hampir setiap bentuk penyampaian pesan selalu menggunakan unsur - unsur visual (ilustrasi), di samping teks”.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa bentuk visual dapat berupa representasi seperti gambar, lukisan, atau foto yang bertujuan untuk menggambarkan penampilan suatu objek, diagram yang mengilustrasikan hubungan konsep, organisasi, dan struktur isi materi, peta yang menunjukkan hubungan ruang antara unsur-unsur dalam materi, serta grafik seperti tabel, grafik, dan bagan yang menyajikan gambaran atau hubungan data. Saat mengamati bahan-bahan grafis, gambar, dan lainnya di sekitar kita, seperti majalah, iklan, dan papan informasi, kita akan menemukan banyak ide untuk merancang materi visual dengan mengatur elemen-elemen visual yang akan ditampilkan.

2.2.4 Macam – Macam Visual

Terdapat beragam jenis visual yang digunakan dalam berbagai konteks komunikasi. Ini termasuk:

a. Visual Ilustratif (*Illustrative Visuals*)

Visual ilustratif, atau "*Illustrative Visuals*," merujuk pada gambar, ilustrasi, atau grafik yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau konsep dengan cara visual. Tujuan dari visual ilustratif adalah untuk membantu audiens memahami pesan atau informasi dengan lebih baik, terutama ketika informasi tersebut sulit dijelaskan hanya dengan kata-kata.

b. Visual Fotografi (*Photographic Visuals*)

Visual Fotografi, atau "*Photographic Visuals*," merujuk pada gambar atau foto yang diambil menggunakan kamera. Visual ini digunakan untuk memvisualisasikan informasi, objek, atau peristiwa dengan cara yang nyata dan akurat. Fotografi adalah medium yang sangat populer dalam berbagai konteks, termasuk jurnalisme, periklanan, seni, dokumentasi, dan komunikasi visual.

c. Visual Multimedia (*Multimedia Visuals*)

Visual Multimedia, atau "*Multimedia Visuals*," merujuk pada penggunaan berbagai jenis media dalam satu presentasi atau komunikasi. Ini mencakup kombinasi elemen-elemen seperti teks, gambar, audio, video, animasi, grafik, dan

interaktivitas dalam satu tampilan atau format. Visual multimedia digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan lebih kaya, menarik, dan beragam.

d. Visual Desain Grafis (*Graphic Design Visuals*)

Visual Desain Grafis, atau "*Graphic Design Visuals*," merujuk pada penggunaan elemen-elemen desain grafis seperti gambar, teks, warna, bentuk, dan tata letak untuk menciptakan komunikasi visual yang menarik dan efektif. Desain grafis digunakan dalam berbagai konteks, termasuk periklanan, branding, pemasaran, publikasi, dan komunikasi visual. Tujuan dari visual desain grafis adalah untuk menyampaikan pesan atau informasi dengan cara yang estetis dan efisien. Ini melibatkan pemilihan elemen desain yang tepat, seperti jenis huruf, pengaturan teks, pemilihan warna, dan gambar, untuk menciptakan komunikasi visual yang kuat dan menarik. Visual desain grafis memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi audiens terhadap produk, layanan, atau pesan yang ingin disampaikan.

e. Visual Peta (*Map Visuals*)

Visual Peta, atau "*Map Visuals*," adalah representasi grafis dari area geografis atau lokasi yang digambarkan dengan menggunakan simbol, garis-garis, warna, dan tanda lainnya. Peta dapat mencakup informasi seperti geografi fisik, jalan, batas administratif, titik penting, dan banyak lagi.

Peta digunakan untuk membantu audiens memahami lokasi, distribusi, atau hubungan geografis antara objek atau data yang relevan. Mereka sering digunakan dalam berbagai konteks, seperti navigasi, perencanaan kota, analisis geografis, penelitian lapangan, dan lebih banyak lagi. Peta visual membantu menggambarkan informasi spasial secara jelas dan efektif.

f. Visual Seni (*Artistic Visuals*)

Visual Seni, atau "*Artistic Visuals*," merujuk pada penggunaan elemen seni visual seperti lukisan, ilustrasi, sketsa, dan karya seni lainnya dalam komunikasi atau presentasi. Visual seni bertujuan untuk menyampaikan pesan atau emosi dengan cara yang kreatif dan ekspresif. Karya seni visual sering kali lebih subjektif dan interpretatif daripada jenis visual lainnya. Mereka digunakan untuk

menginspirasi, memicu emosi, atau mengekspresikan gagasan artistik. Visual seni bisa digunakan dalam berbagai konteks, termasuk seni pertunjukan, desain grafis, iklan, dan bahkan sebagai alat untuk mengekspresikan konsep-konsep abstrak atau kompleks. Keunikan visual seni adalah kemampuannya untuk menghadirkan pesan atau ide dengan cara yang memikat dan mendalam secara estetis.

Setiap jenis visual memiliki peran dan tujuan unik dalam komunikasi, dan pemilihan jenis visual yang tepat tergantung pada pesan yang ingin disampaikan dan audiens yang di tuju. Dari beberapa jenis visual yang dijelaskan di atas, penelitian ini mengacu kepada studi komunikasi Visual Desain Grafis (*Graphic Design Visuals*) yang digunakan sebagai komunikasi visual untuk promosi oleh @Dropdeadofficial.

2.3 Sifat Pesan Komunikasi Dalam Visual

Pesan komunikasi sangat penting dalam interaksi komunikasi. Pesan menentukan seberapa efektif setiap komunikasi antara kedua belah pihak. Misalnya, kejelasan pesan visual sangat penting dalam memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan melalui elemen-elemen visual dapat dipahami dengan benar oleh audiens. Keterbacaan dan kesederhanaan desain grafis membantu memastikan bahwa pesan visual tidak membingungkan, sehingga audiens dapat menerima informasi dengan tepat.

2.3.1 Sifat komunikasi

Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. adalah seorang pakar komunikasi yang telah memberikan kontribusi besar dalam bidang ilmu komunikasi. Berikut adalah sifat-sifat komunikasi menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy:

Dinamis

Bersifat Dua Arah (*Two-Way*)

Kompleks

Berlapis

Tidak Dapat Tidak Berkomunikasi (*Cannot Not Communicate*)

Berperan dalam Pembentukan Realitas (*Constructs Reality*)

Sifat-sifat ini memberikan wawasan penting tentang kompleksitas komunikasi manusia dan betapa pentingnya pemahaman yang mendalam tentang proses komunikasi dalam berbagai konteks. Sifat-sifat ini juga mencerminkan pendekatan yang holistik terhadap studi komunikasi yang dikembangkan oleh Prof. Onong Effendy. Prof. Onong Effendy menyampaikan bahwasannya sifat komunikasi ialah “Tidak dapat tidak berkomunikasi (*Cannot Not Communicate*)”. Atau pesan komunikasi harus dapat di terima oleh komunikan dan komunikator, pesan yang di sampaikan harus jelas agar itu bisa di katakana sebagai komunikasi. Sifat ini berlaku juga bagi komunikasi visual dimana sebuah visual harus bisa dan mampu menyampaikan sebuah pesan agar dapat di katakana sebagai komunikasi visual.

Dari beberapa sifat komunikasi yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini berfokus pada studi komunikasi Tidak Dapat Tidak Berkomunikasi (*Cannot Not Communicate*), di mana visual digunakan sebagai pesan yang akan diutarakan kepada audiens atau komunikan untuk tujuan penelitian.

2.3.2 Pesan Komunikasi Dalam Visual

Visual adalah terkait erat dengan indra penglihatan. Menurut beberapa pakar, visual juga merupakan salah satu komponen dari aktivitas belajar. Aktivitas belajar itu sendiri mencakup somatis (belajar dengan bergerak dan bertindak), auditori (belajar dengan berbicara dan mendengarkan), intelektual (belajar dengan memecahkan masalah dan merenung), dan visual (belajar dengan cara melihat, mengamati, dan menggambarkan). Keterampilan dalam keempat aktivitas belajar ini harus dikuasai agar proses belajar dapat berlangsung secara efektif.

Pesan komunikasi dalam visual adalah informasi atau pesan yang disampaikan melalui elemen-elemen visual seperti gambar, grafik, ilustrasi, warna, tata letak, dan elemen desain lainnya. Ini adalah cara yang kuat untuk berkomunikasi karena manusia cenderung menyerap informasi visual dengan cepat dan efektif. Berikut adalah penjelasan rinci tentang pesan komunikasi di dalam visual:

a. Komunikasi Visual sebagai Alat Komunikasi Utama:

Komunikasi visual adalah metode komunikasi yang sangat penting dalam masyarakat modern. Banyak orang lebih responsif terhadap pesan yang disampaikan melalui gambar, grafik, atau ilustrasi daripada teks atau kata-kata. Oleh karena itu, visual sering digunakan dalam berbagai konteks untuk menyampaikan pesan yang kuat dan efektif.

b. Menggunakan Elemen Visual:

Pesan dalam komunikasi visual dibangun menggunakan berbagai elemen visual seperti gambar, simbol, warna, dan tata letak. Kombinasi elemen-elemen ini dirancang untuk mengkomunikasikan informasi atau pesan kepada audiens dengan cara yang mudah dipahami.

c. Kepentingan Pemilihan Elemen Visual yang Tepat:

Pemilihan elemen-elemen visual yang tepat adalah kunci untuk komunikasi visual yang berhasil. Warna, bentuk, ukuran, dan tata letak harus dipilih dengan cermat untuk menciptakan efek yang diinginkan pada audiens. Sebagai contoh, warna cerah dapat digunakan untuk menarik perhatian, sementara warna netral dapat memberikan kesan profesional.

d. Pesan yang Dapat Dipahami dengan Cepat:

Komunikasi visual memiliki potensi untuk menyampaikan pesan dengan cepat. Ini karena audiens dapat mengidentifikasi gambar atau simbol dengan cepat, bahkan sebelum membaca teks yang terkait. Ini sangat bermanfaat dalam iklan, desain produk, dan media sosial di mana waktu perhatian terbatas.

e. Fleksibilitas dalam Penggunaan:

Visual dapat digunakan dalam berbagai konteks dan industri. Ini bisa berupa logo untuk merek bisnis, infografik untuk menyajikan data, ilustrasi dalam buku anak-anak, atau karya seni dalam galeri seni. Fleksibilitas ini membuat komunikasi visual relevan dan berdaya guna.

f. Dukungan terhadap Pengingatan:

Pesan yang disampaikan melalui visual seringkali lebih mudah diingat oleh audiens. Kombinasi gambar dan teks dapat meningkatkan kemampuan audiens untuk memahami, mengingat, dan menggambarkan pesan tersebut.

Menurut ahli komunikasi Albert Mehrabian: “Dalam situasi komunikasi yang melibatkan emosi dan nada suara (non-verbal), komunikasi visual dapat memiliki dampak yang lebih besar daripada kata-kata. Ini dikenal sebagai "*Rule of Three Vs*": 55% dari komunikasi adalah ekspresi wajah dan bahasa tubuh, 38% adalah nada suara, dan hanya 7% adalah kata-kata. Meskipun persentase ini bisa menjadi subjektif, mereka menunjukkan pentingnya elemen visual dalam komunikasi”.

Menurut Prof. Dr. Azhar Arsyad, M.A. dalam buku yang berjudul *Media Pembelajaran* (P : 91-92. 1996) : “Agar menjadi efektif, visual sebaiknya ditempatkan pada konteks yang bermakna dan siswa harus berinteraksi dengan visual (*image*) itu untuk meyakinkan terjadinya proses informasi”. Visual digunakan untuk menekankan informasi saran (yang terdapat teks) sehingga pembelajaran dapat terlaksana dengan baik.

Mengutip dari Rakmat Supriyono pada buku yang berjudul *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi* (P : 2, 2010) : “Hingga saat ini, masyarakat modern di di dunia Barat masih mengakui bahasa visual sebagai sarana komunikasi yang sama pentingnya dengan bahasa verbal (tulisan). Oleh karena itu, hampir setiap bentuk penyampaian pesan selalu menggunakan unsur - unsur visual (*ilustrasi*), di samping teks”.

Bentuk visual dapat didefinisikan sebagai gambar representasi, seperti gambar, lukisan, atau foto yang menunjukkan bagaimana suatu benda terlihat, diagram yang menunjukkan hubungan konsep, organisasi, dan struktur isi materi, peta yang menunjukkan hubungan ruang antara elemen dalam isi materi, atau grafik, seperti tabel, grafik, atau bagan, yang menunjukkan kecenderungan data atau hubungan antara berbagai gambar atau angka. Jika Anda melihat konten grafis, foto, dan lainnya. Dengan melihat apa yang ada di sekitar kita, seperti majalah, iklan, dan

papan informasi, kita akan menemukan banyak ide untuk mengatur elemen visual yang akan ditampilkan.

2.3.3 Komunikasi Masa

Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi media menciptakan dan menyebarkan pesan kepada khalayak yang luas (publik). Organisasi media ini bertugas untuk menyebarkan informasi yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya masyarakat, yang kemudian disampaikan secara serentak kepada berbagai lapisan masyarakat. Keterlibatan media ini menjadikan mereka sebagai salah satu institusi yang berpengaruh di masyarakat. Dalam konteks komunikasi massa, media massa berperan sebagai otoritas utama yang melakukan seleksi, produksi, dan penyaluran pesan kepada khalayak. Menurut Effendy dalam buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi (P : 79, 1993) : “Yang dimaksud dengan komunikasi massa (*mass communication*) disini adalah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop”.

Menurut Everett M. Rogers dalam buku *Communication of innovations* (1971) : “Selain media massa modern terdapat media massa tradisional yang meliputi teater rakyat, juru dongeng, juru pantun dan lain – lain”.

Menurut Rakhmat salam Buku Psikologi Komunikasi (1996) : "Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*)".

Dari teori tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa media massa berfungsi untuk menyampaikan informasi, pesan, gagasan, dan sikap kepada khalayak yang beragam dalam jumlah besar melalui berbagai media. Komunikasi massa merupakan kegiatan yang lebih kompleks dibandingkan dengan komunikasi antar pribadi karena seorang komunikator harus mampu menyampaikan pesan kepada banyak individu yang berbeda secara kebersamaan.

2.4 Teori Resepsi - Cultural Studies

Teori Resepsi dalam Cultural Studies adalah sebuah pendekatan dalam studi budaya yang fokus pada cara masyarakat menerima, menginterpretasikan, dan merespons pesan budaya, seperti media massa, karya seni, atau budaya populer. Teori Resepsi mencoba memahami bagaimana pesan-pesan ini diterima oleh individu atau kelompok, serta bagaimana makna dan pengalaman pribadi memengaruhi cara mereka merespons budaya tersebut. Pendekatan ini menekankan bahwa makna budaya tidak ditentukan semata oleh pembuat pesan, tetapi juga oleh penerima pesan.

Pendekatan Teori Resepsi Cultural Studies terinspirasi oleh pemikiran dari para teoritikus seperti Stuart Hall, David Morley, dan Sonia Livingstone. Mereka menganggap bahwa pemahaman makna budaya adalah proses yang kompleks dan dapat berbeda di antara individu-individu yang berbeda. Faktor-faktor seperti latar belakang sosial, budaya, pengalaman pribadi, dan ideologi memainkan peran penting dalam cara seseorang merespons pesan budaya.

Menurut Hall, Teori Resepsi adalah sebuah pendekatan yang menekankan pentingnya peran penerima atau audiens dalam proses interpretasi pesan budaya. Hall berpendapat bahwa pesan budaya, termasuk media massa, tidak memiliki makna yang tetap atau tunggal. Sebaliknya, makna-makna ini diciptakan oleh audiens atau penerima pesan.

Beberapa poin kunci dalam pandangan Stuart Hall tentang Teori Resepsi meliputi:

Dekonstruksi Makna: Hall berpendapat bahwa pesan budaya seringkali ambigu dan terbuka untuk berbagai interpretasi. Ia menekankan pentingnya audiens dalam mendekonstruksi pesan tersebut dan memberikan makna sesuai dengan latar belakang, pengalaman, dan ideologi individu.

Konteks Sosial: Hall mengakui bahwa konteks sosial memainkan peran penting dalam pembentukan makna. Kita tidak dapat memahami makna sebuah pesan tanpa mempertimbangkan faktor-faktor sosial, seperti kelas sosial, budaya, etnisitas, dan gender.

Negosiasi Makna: Hall menekankan bahwa audiens secara aktif terlibat dalam proses negosiasi makna. Individu dan kelompok-kelompok budaya terlibat dalam diskusi, perdebatan, dan interaksi yang melibatkan makna budaya.

Encoding dan Decoding: Hall menguraikan tiga posisi encoding dan decoding yang mungkin terjadi:

Dominant Reading: Audiens menerima pesan sesuai dengan makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan.

Negotiated Reading: Audiens menerima pesan dengan modifikasi sebagian sesuai dengan pandangan mereka sendiri.

Oppositional Reading: Audiens menolak pesan dan menciptakan makna yang berlawanan dengan niat pembuat pesan.

Pendekatan Teori Resepsi Stuart Hall telah menjadi landasan penting dalam memahami bagaimana budaya diproses, diterima, dan direkonstruksi oleh audiens. Ini juga memunculkan konsep makna yang tidak stabil, yang terus berubah sesuai dengan konteks sosial dan pengalaman individu.

2.5 Pemasaran

Pemasaran adalah proses pengaturan komunikasi yang terintegrasi dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan dengan fokus pada memenuhi kebutuhan dan harapan manusia.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku yang berjudul Dasar - Dasar Pemasaran (P : 5. 1996) : "Pemasaran harus dipahami tidak dalam arti lama yaitu penjualan - "bercerita dan menjual" - tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan".

Menurut Drucker dalam buku yang berjudul Dasar - Dasar Pemasaran yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (P : 6. 1996) : "Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlebihan. Tujuannya adalah mengetahui dan mengetahui pelanggan demikian baik sehingga produk atau jasa tersebut cocok. dan menjual dirinya sendiri".

Dapat disimpulkan bahwa pertukaran saling menguntungkan produk dengan apa yang mereka perlukan untuk perorangan atau kelompok merupakan proses pemasaran secara sosial. Konsep paling mendasar dalam pemasaran adalah memahami kebutuhan manusia yang beragam, termasuk kebutuhan fisik mendasar seperti makanan, perlindungan, dan keamanan.

2.5.1 Periklanan

Periklanan adalah proses menyampaikan informasi secara persuasif kepada masyarakat melalui media massa untuk mempromosikan barang atau jasa. Ini juga merupakan jenis komunikasi yang bertujuan untuk mendorong orang yang melihat, membaca, atau mendengarnya untuk bertindak.

Menurut definisi dari Ralp S. Alexander yang tercantum dalam buku "Marketing Definition" (halaman 20, 1965), periklanan adalah setiap pola komunikasi non-personal yang menginformasikan tentang suatu organisasi, produk, layanan, dan gagasan, yang disponsori dan dibayar oleh pihak pendukung yang jelas.

Menurut Morissan, M.A. seperti yang disampaikan dalam bukunya "Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu" (halaman 17, 2007), konsep 'nonpersonal' dalam konteks ini mengacu pada penggunaan media massa seperti televisi, radio, majalah, dan koran untuk menyampaikan pesan kepada sejumlah besar individu secara serentak.

Iklan adalah salah satu promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, karena daya jangkauannya yang luas. Periklanan sangat penting bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Iklan di media massa dianggap sangat efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi yang besar.

2.6 Konsep Mengenai Fashion

Menurut Malcolm Barnard (2007), etimologi kata fashion berasal dari bahasa Latin, yaitu factio yang berarti "membuat". Oleh karena itu, secara asli, fashion merujuk pada kegiatan yang dilakukan seseorang. Namun, makna fashion kemudian menyempit, mengacu pada pakaian dan aksesorinya yang dikenakan

seseorang. Fashion kini didefinisikan sebagai sebuah bentuk atau gaya tertentu dalam berpakaian dan berpenampilan. Polhemus dan Procter menambahkan bahwa dalam masyarakat Barat kontemporer, istilah fashion sering digunakan untuk merujuk pada dandanan, gaya, dan busana.

Menurut wikipedia diakses tanggal 02 maret 2015 pukul 22.56, Mode atau fesyen (Inggris: fashion) adalah gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. Secara umum fashion termasuk masakan, bahasa, seni, dan arsitektur.

Menurut Troxell dan Stone dalam bukunya Fashion Merchandising: "fashion didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota kelompok dalam satu waktu tertentu".

Definisi tersebut menunjukkan bahwa fashion sangat terkait dengan gaya individu, ekspresi kepribadian, dan perubahan tren dari waktu ke waktu. Hal ini menjelaskan mengapa gaya yang populer saat ini bisa menjadi ketinggalan beberapa bulan kemudian. Dalam pembahasan tentang fashion, kita dapat melihat bagaimana sistem fashion membentuk nilai-nilai budaya. Remaja sering kali menggunakan pakaian sebagai cara untuk mengekspresikan identitas budaya yang mereka anut. Merujuk kepada teori fashion system dari Roland Barthes (1990), "fashion adalah sebuah sistem tanda (signs). Cara kita berpakaian merupakan sebuah tanda untuk menunjukkan siapa diri kita dan nilai budaya apa yang kita anut". Cara berpakaian kini tidak hanya dianggap sebagai hal netral dan biasa-biasa saja, melainkan telah menjadi indikator penting dalam fashion. Selain pakaian, terdapat beberapa elemen lain yang mendukung penampilan seseorang dan secara umum dianggap sebagai bagian dari fashion, seperti model rambut, pakaian, celana, tas, sepatu, make up, serta item-item kecil seperti topi dan kacamata.

Fashion sebagai komunikasi: pakaian dan mode tidak menggunakan kata-kata lisan atau tertulis. Tidak sulit untuk memahami bahwa meskipun pakaian diungkapkan dengan kata-kata seperti slogan atau merek, ada tingkat komunikasi nonverbal yang memperkuat makna sebenarnya dari slogan atau merek tersebut. Lurie mengungkapkan keyakinannya bahwa ada analogi langsung di *The Language of Clothes*. Menurut Barnard (2011), ada banyak bahasa busana yang berbeda, yang

masing-masing memiliki kosakata dan tata bahasanya sendiri. Pakaian dan gaya dapat menunjukkan identitas seseorang. Seseorang mencoba menunjukkan identitas diri mereka dengan mengenakan atribut *fashion*.

Mode sebagai kelas sosial: Pakaian dan mode merupakan bagian dari proses di mana pengalaman kelompok sosial dikonstruksi atas tatanan sosial. Status ekonomi seseorang tidak dapat dipisahkan dari status sosialnya

2.7 Konsep Mengenai Brand

Kotler dan Amstrong (1999) juga Keller (2001) berpendapat bahwa “brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk”.

Definisi ini serupa dengan ketentuan dalam UU No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, yang mengatur bahwa merek adalah tanda yang berbentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang memiliki kemampuan membedakan dan digunakan dalam transaksi perdagangan barang atau jasa.

Sementara Keegan et al. berpendapat bahwa “brand adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu” (dalam Ferrinadewi, 2008).

Beberapa definisi ini menyoroti bahwa brand sangat terkait dengan psikologi manusia. Psikologi manusia mencakup semua aspek yang ada dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek seperti emosi, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, dan sikap, sehingga merek dapat dianggap sebagai sesuatu yang bersifat immaterial. Brand mengubah atau mentransformasikan hal-hal yang bersifat fisik menjadi sesuatu yang memiliki nilai. Proses transformasi ini terjadi melalui penyediaan nilai yang berkelanjutan atau dihentikan.

Selain itu, Keller juga berpendapat bahwa “untuk menciptakan brand yang kuat, diperlukan brand knowledge. Brand knowledge terdiri dari brand awareness dan brand image. Brand knowledge yang baik dalam benak konsumen inilah yang

nantinnya akan menciptakan ekuitas merek (brand equity), dan mengarahkannya”. (Keller, 2002)

Brand image adalah hasil dari persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui beberapa faktor, seperti pengalaman langsung menggunakan merek tersebut, informasi yang diperoleh dari merek itu sendiri atau media komersial/non-komersial, rekomendasi dari mulut ke mulut, unsur-unsur simbolis dari merek tersebut seperti nama dan logo, serta identifikasi merek berdasarkan asal negara, perusahaan induk, saluran distribusi, endorser, dan faktor lainnya (Keller, 2002).

Namun, citra merek adalah persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, seperti pengalaman pribadi pelanggan dengan merek, informasi yang mereka terima dari media komersial dan non-komersial, umpan balik pelanggan, nama dan logo, serta faktor-faktor seperti negara, perusahaan induk, distribusi, dan endorser, antara lain. Laut Keller (2002)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa fashion branded adalah gaya berpenampilan yang diminati seseorang dengan produk yang memiliki nilai yang tinggi. Menganggap fashion sebagai gaya hidup dan merek sebagai bagian integral dari fashion, merek dianggap sebagai gaya hidup kontemporer.

2.8 Media Sosial Instagram

Instagram berasal dari kata "instan" atau "insta", mirip dengan kamera polaroid yang dikenal dengan "foto instan" pada masanya (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 23 Desember 2019). Platform ini memungkinkan pengguna untuk segera menampilkan foto-foto dalam antarmuka aplikasinya. Sementara itu, istilah "gram" berasal dari "telegram", sebuah sistem untuk pengiriman informasi yang cepat kepada orang lain. Instagram mengadaptasi konsep ini dengan memfasilitasi pengunggahan foto melalui jaringan internet, memastikan informasi dapat tersebar dengan efisien.

Menurut Atmoko (2012:3) “Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi”. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjangkau 25 ribu

pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa “nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”.

Menurut website resmi Instagram, “Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar”.

Menurut Bambang, Instagram adalah “sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus” (Atmoko, 2012:10).

2.8.1 Fitur Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi dan mengambil foto, serta menerapkan filter digital untuk mengubah penampilan foto tersebut sebelum dibagikan ke berbagai layanan media sosial, termasuk platform Instagram itu sendiri.

Atmoko (2012) menjelaskan bahwa Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur tambahan yang mendukung seperti berikut ini:

a. Halaman Utama

Home page merupakan halaman pertama yang menampilkan foto-foto terbaru dari pengguna yang diikuti. Pengguna dapat melihat foto dengan menggeser layar dari bawah ke atas, mirip dengan menggulir mouse di komputer. Saat mengakses aplikasi, sekitar 30 foto terbaru ditampilkan, sesuai dengan batasan yang diberlakukan oleh Instagram.

b. Komentar

Sebagai jejaring sosial, Instagram menyediakan fitur komentar di bawah setiap foto. Pengguna dapat menuliskan pendapat atau kesan mereka tentang foto tersebut dalam kotak komentar. Caranya adalah dengan menekan ikon balon komentar di bawah foto, kemudian menulis dan mengirimkan komentar dengan menekan tombol send.

c. Eksplorasi

Fitur Eksplorasi menampilkan foto-foto populer yang banyak disukai oleh pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma khusus untuk menentukan foto-foto yang ditampilkan di feed eksplorasi ini.

d. Profil

Profil pengguna menyediakan informasi detail tentang pengguna, termasuk jumlah foto yang diunggah, jumlah pengikut, dan jumlah yang diikuti. Halaman profil dapat diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian kanan.

e. *News Feed*

News feed menampilkan notifikasi tentang aktivitas terbaru dari pengguna yang diikuti. Terdapat dua tab, yaitu "Following" yang menampilkan aktivitas terbaru dari pengguna yang diikuti, dan "News" yang menampilkan notifikasi terbaru tentang aktivitas pengguna Instagram terhadap foto, komentar, atau pengikut.

f. Judul

Judul atau caption pada foto berfungsi untuk memperkuat pesan atau karakter yang ingin disampaikan pengguna.

g. *Hashtag*

Hashtag (#) mempermudah *user* untuk menemukan foto dengan tema atau kategori apapun di Instagram.

h. Lokasi

Fitur lokasi menampilkan informasi tentang tempat di mana foto diambil. Selain sebagai platform berbagi foto, Instagram juga berfungsi sebagai jejaring sosial di mana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain.

i. Mengikuti

Follow atau mengikuti adalah tindakan untuk mengikuti atau berlangganan akun pengguna lain di Instagram.

j. Suka

Fitur like memungkinkan pengguna untuk menunjukkan apresiasi terhadap foto atau video dengan menekan tombol like di bawah caption atau dengan double tap pada foto yang disukai.

k. Mention

Fitur mention digunakan untuk menambahkan pengguna lain ke dalam komentar atau caption dengan menambahkan tanda @ diikuti dengan nama pengguna Instagram mereka.

2.9 Penelitian Terdahulu

2.9.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Gita atiko	2016	Analisis strategi promosi pariwisata melalui media sosial oleh kementrian pariwisata.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kementerian Pariwisata Republik Indonesia telah melakukan promosi pariwisata secara efektif melalui platform Instagram untuk mencapai tujuan utamanya, yakni mempromosikan keindahan

				<p>pariwisata Indonesia dan menciptakan kesan bahwa Indonesia merupakan destinasi yang mengagumkan melebihi ekspektasi dan prediksi.</p>
2	Made arini	2021	<p>Konten visual instagram sebagai strategi pemasaran umkm baru.</p>	<p>Berdasarkan analisis dan diskusi sebelumnya, disimpulkan bahwa dalam merancang konten visual di Instagram untuk UMKM baru, diperlukan strategi yang dapat membuat UMKM tersebut menonjol dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan calon konsumen. Omo Snack dan Wana Pottery merupakan contoh UMKM yang berhasil menyajikan konten visual yang sesuai dengan target konsumen dan karakteristik merek mereka.</p>

3	Ni wayan	2021	Analisis desain konten instagram sebagai strategi promosi @sayurboxbali	<p>Hasil studi menunjukkan bahwa pendekatan promosi yang digunakan oleh @sayurboxbali melalui Instagram melibatkan beragam konten yang informatif, menjadikannya tidak monoton dan mampu menarik minat audiens. Selain mempromosikan produk mereka, konten tersebut juga mencakup informasi tentang manfaat buah dan sayuran, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk mengedukasi masyarakat.</p>
4	Dewi untari	2018	Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @subur_batik)	<p>Setelah menerapkan penjualan melalui Instagram, akun Subur Batik mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan. Dalam satu bulan, mereka berhasil menjual antara 200 hingga 500 kain batik, seperti yang terlihat dalam tabel data. Media sosial diakui sebagai salah satu strategi efektif dalam mempromosikan produk dan jasa melalui pemasaran internet.</p>

				Meskipun sederhana, penggunaan media sosial ini telah membawa dampak yang sangat positif.
--	--	--	--	---

2.10 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis studi resepsi yang mana narasumber memaknai beberapa Disain pada *feed* instagram @dropdeadofficial berdasarkan pengalaman mereka ketika menjadi pengurus kreatif saat menjabat maupun ex-kreatif organisasi IKABAMA Universitas Muhammadiyah Malang, serta Narasumber tersebut memiliki pengalaman yang berbeda-beda yang nanti akan menjadi tolak ukur hasil dari penelitian ini.

