

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Resepsi Stuart Hall**

Teori resepsi merupakan teori yang digunakan untuk memahami bagaimana audiens atau penerima pesan menafsirkan dan merespon pesan yang diterima dari media massa, termasuk iklan. Konsep ini pertama kali dikemukakan oleh Stuart Hall dalam karya terkenalnya *Encoding/Decoding* pada tahun 1980. Teori resepsi menekankan bahwa makna dari sebuah pesan tidak sepenuhnya ditentukan oleh pengirim (komunikator) tetapi juga oleh audiens yang menerima pesan tersebut. Hall mengemukakan bahwa dalam proses komunikasi massa, terdapat tiga posisi resepsi yang berbeda yang dapat diambil oleh audiens terhadap pesan yang diterima: dominan (menerima pesan sesuai maksud pengirim), negosiasi (menerima sebagian pesan tetapi dengan modifikasi), dan oposisi (menolak pesan yang disampaikan). Menurut Hall, proses encoding (pengkodean pesan oleh pengirim) dan decoding (penafsiran pesan oleh penerima) tidak selalu berjalan dengan cara yang sama. Dalam teori *Encoding/Decoding*, Stuart Hall mengidentifikasi tiga posisi utama yang dapat diambil oleh audiens dalam merespon pesan, yang dikenal sebagai posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Posisi-posisi ini menjelaskan bagaimana audiens akan menanggapi suatu pesan berdasarkan pemahaman dan penilaian mereka.

### **2.1.1 Dominant Hegemonic Position ( Posisi Dominan )**

Posisi dominan terjadi ketika audiens sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan sesuai dengan maksud awal pesan tersebut. Mereka tidak mempertanyakan ataupun menentang pesan yang disampaikan, melainkan menyetujui sebagai kebenaran yang sesuai dengan pandangan nilai-nilai yang mereka anut atau pahami. Pemaknaan ini sering terjadi ketika audiens memiliki latar belakang budaya, sosial atau ekonomi yang selaras dengan pembuat pesan.

### **2.1.2 Negotiated Position ( Posisi Negosiasi )**

Pada posisi ini audiens menerima sebagian pesan dari media tetapi juga menafsirkan atau menyesuaikan dengan perspektif mereka sendiri. Mereka mungkin setuju dengan inti pesan namun tidak sepenuhnya menerima semua aspek pesan. Hal ini terjadi ketika audiens memiliki pandangan atau pengalaman berbeda sehingga mereka akan melakukan adaptasi makna berdasarkan konteks pribadi mereka. Dalam posisi ini audiens tidak bersifat pasif melainkan secara kritis memilah pesan yang mereka anggap relevan dan mana yang tidak sesuai realitas mereka.

### **2.1.3 Opposite Position ( Posisi Oposisi )**

Pada posisi oposisi, audiens secara aktif menolak dan menentang pesan yang diberikan oleh media. Mereka bisa melihat pesan tersebut sebagai tidak relevan, bias, atau bahkan bertentangan dengan nilai-nilai dan pengalaman mereka. Dalam beberapa kasus, audiens yang berada dalam posisi ini tidak hanya menolak pesan tetapi juga mengkritisnya secara aktif, baik melalui diskusi, media sosial,

atau bentuk protes lainnya. Sikap oposisi ini menunjukkan bahwa audiens tidak selalu menerima pesan media secara pasif, tetapi dapat menjadi subjek yang aktif dalam menafsirkan dan meresponsnya dengan cara yang berbeda dari yang diharapkan pembuat pesan.

## **2.2 Teori Uses and Gratification**

Teori Uses and Gratification merupakan salah satu pendekatan dalam studi komunikasi massa yang menekankan pada peran aktif audiens dalam memilih dan menggunakan media. Audiens dianggap mampu menyeleksi media berdasarkan motif tertentu, seperti mencari informasi, hiburan, identitas pribadi, atau integrasi sosial. Menurut McQuail (2010), terdapat lima kategori kebutuhan utama yang mendorong seseorang menggunakan media, yaitu: kebutuhan kognitif (untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan), kebutuhan afektif (untuk hiburan dan relaksasi), kebutuhan integratif personal (untuk memperkuat identitas pribadi), kebutuhan integratif sosial (untuk mempererat hubungan sosial), dan kebutuhan eskapisme (untuk melarikan diri dari tekanan realitas). Kebutuhan-kebutuhan ini menunjukkan bahwa audiens memiliki motif beragam dalam mengonsumsi media, dan satu jenis konten bisa dipahami atau dinikmati secara berbeda oleh individu yang berbeda pula. Audiens cenderung menggunakan media sosial dan iklan digital untuk kebutuhan afektif dan personal identity, termasuk membentuk persepsi terhadap produk melalui keterikatan emosional (Barus dan Sinaga, 2020)

### **2.3 Iklan**

Menurut Kotler dan Keller (2016), salah satu tujuan utama iklan dalam komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan meningkatkan kesadaran mereka tentang produk. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa iklan yang efektif harus menggabungkan kreativitas dalam menyampaikan pesan, pemilihan media yang tepat, serta pemahaman tentang audiens target. Dengan demikian, iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Iklan memiliki berbagai fungsi strategis, antara lain untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan khalayak tentang suatu produk atau jasa. Iklan dapat membentuk konstruksi sosial tentang peran gender, keluarga, hingga cara pandang terhadap kehidupan sehari-hari (Iswandi, 2020).

Berdasarkan tujuannya, iklan dibedakan menjadi iklan komersial (untuk memasarkan produk), iklan layanan masyarakat (untuk menyampaikan pesan sosial), serta iklan institusional (untuk membangun citra lembaga). Sementara berdasarkan medianya, iklan bisa muncul dalam bentuk cetak (koran, majalah), elektronik (TV, radio), hingga digital (media sosial, platform streaming). Iklan digital menjadi semakin dominan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih mobile dan terhubung dengan internet. Dalam iklan digital komersial yang menggabungkan unsur storytelling, nilai emosional, dan promosi layanan, sehingga menarik perhatian dan menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens (Kurniawan & Sari, 2021). Elemen emosional dalam iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi merek dan keputusan penggunaan layanan digital (Permana dan Tjahyadi, 2022).

## 2.4 Public Relations

Public Relations (PR) adalah disiplin ilmu yang berfokus pada pengelolaan hubungan dan komunikasi yang baik antara organisasi dan publiknya. Tujuan utama PR adalah untuk membangun dan memelihara citra positif organisasi, menciptakan saling pengertian antara organisasi dan publik, serta meningkatkan loyalitas dan kepercayaan. PR juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh organisasi dapat diterima dengan baik oleh audiens yang dituju. Menurut Grunig dan Hunt (1984), Public Relations adalah pengelolaan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Mereka menekankan bahwa PR bukan hanya tentang penyebaran informasi, tetapi juga tentang membangun dialog dua arah antara organisasi dan audiensnya. Hal ini menunjukkan bahwa PR memiliki dimensi yang lebih luas, di mana pengelolaan hubungan yang baik antara organisasi dan publiknya dapat menghasilkan berbagai keuntungan, seperti meningkatkan reputasi, memperoleh dukungan publik, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Menurut Grunig (1992), komunikasi dua arah dianggap lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan audiens. Organisasi tidak hanya bertugas untuk menyampaikan informasi tetapi juga harus mendengarkan dan merespons umpan balik dari publik. Melalui komunikasi dua arah, organisasi dapat memahami kebutuhan dan harapan publiknya, dan dengan demikian, pesan yang disampaikan akan lebih relevan dan lebih mudah diterima.

## 2.5 Marketing Communication ( Integrated Marketing Communication )

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah konsep yang menekankan pada koordinasi dan integrasi dari seluruh bentuk komunikasi pemasaran untuk mengirimkan pesan yang konsisten kepada konsumen. Menurut Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn (1993), IMC merupakan pendekatan strategis yang menyatukan berbagai alat komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, personal selling, serta media digital untuk mencapai tujuan pemasaran secara efisien dan sinergis. Tujuan dari integrasi ini adalah untuk memaksimalkan dampak pesan dan menghindari inkonsistensi narasi merek yang bisa membingungkan konsumen. Dalam praktiknya, setiap elemen IMC memiliki kontribusi spesifik yakni iklan membangun awareness, PR menciptakan kredibilitas, promosi penjualan menarik minat beli langsung, dan media digital membuka ruang dialog dengan audiens secara interaktif dan real time. Strategi IMC yang konsisten secara lintas kanal terbukti meningkatkan brand recall dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Wijaya, 2015).

Komunikasi pemasaran berperan besar dalam membentuk brand image, yaitu persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Melalui komunikasi yang konsisten, merek dapat membentuk citra tertentu yang melekat di benak konsumen, seperti hemat, peduli, ramah, atau kekeluargaan. Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam komunikasi pemasaran adalah emotional marketing, yaitu strategi yang mengandalkan emosi untuk membangun koneksi mendalam dengan konsumen. Pendekatan emosional dalam iklan dapat

meningkatkan persepsi positif terhadap merek, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk digital. Penggunaan elemen budaya lokal dan simbol kehangatan keluarga juga berfungsi sebagai jembatan psikologis yang efektif antara brand dan konsumen (Putri, L. M., & Wijaya, M., 2022).

## **2.6 Campaign**

Campaign adalah rangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara sistematis dan strategis untuk mempengaruhi sikap, pemahaman, atau perilaku audiens tertentu dalam periode waktu tertentu. Menurut Rice dan Atkin (2013), kampanye komunikasi melibatkan berbagai media, pesan, dan teknik komunikasi yang diatur sedemikian rupa untuk mencapai tujuan sosial, komersial, atau politik. Dalam konteks pemasaran, campaign biasanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, memperkuat citra merek, atau meningkatkan loyalitas konsumen. Konsistensi campaign di berbagai platform komunikasi memperbesar kemungkinan pesan diterima, diingat, dan direspon secara positif oleh audiens (Hidayat, R., & Yulianti, E., 2023). Campaign yang menggunakan strategi emosional cenderung lebih mudah diingat dan menimbulkan efek psikologis yang mendalam pada audiens. Campaign berbasis emosi lebih efektif dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan intensi pembelian, terutama ketika nilai-nilai personal audiens terwakili dalam narasi kampanye (Hartanti, I. S., & Suryadi, A., 2020).

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Relevansi
1	<p>Penerimaan Generasi Z Surabaya Pada Karakteristik Generasi Z Dalam Iklan Gojek “Solusi Masalah Overthinking Pilih Makanan, Ada Di Video Ini!”</p>	<p>Mukhammad Shobri Kamil, Ahmad Zamzamy, Didiek Tranggono, Dyva Claretta (2023)</p>	<p>Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa urutan penggambaran karakteristik generasi Z yang paling banyak tidak disetujui oleh informan penelitian adalah sebagai berikut: pertama, penggambaran karakteristik generasi Z yang cenderung mempercayai atau menggunakan ramalan zodiak, kedua, penggambaran karakteristik generasi Z yang tidak memiliki komitmen dalam hubungan percintaan, dan ketiga, penggambaran karakteristik generasi Z yang suka overthinking serta yang tidak memiliki komitmen dalam pekerjaan. Secara umum, keempat karakteristik tersebut sebenarnya menggambarkan realitas sosial yang ada di kalangan generasi Z, khususnya di kota Surabaya, yang mayoritas memang menunjukkan ciri-ciri tersebut. Dengan demikian, meskipun</p>	<p>Relevansi penelitian ini terletak pada fokus yang sama, yaitu menganalisis iklan Gojek. Penelitian ini menggali penggambaran karakteristik generasi Z dalam iklan Gojek, khususnya yang berjudul “Solusi Masalah Overthinking Pilih Makanan, Ada Di Video Ini!” yang mengangkat isu-isu sosial yang relevan dengan audiens muda, terutama yang berstatus mahasiswa</p>

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Relevansi
			<p>ada beberapa penolakan terhadap penggambaran tersebut, iklan ini tetap relevan dengan kehidupan sehari-hari sebagian besar audiensnya.</p>	
2	<p>Pemaknaan Audiens Perempuan atas Konsep Kecantikan dalam “Akun Cantik” Instagram (Analisis Resepsi pada Followers Perempuan Akun @bidarium)</p>	<p>Maria Intan Charunia (2018)</p>	<p>Hasil penelitian ini konsep kecantikan merupakan hal yang relatif, yang dipahami sebagai kombinasi dari ciri fisik dan non-fisik. Dari segi fisik, kecantikan sering kali diukur melalui penampilan fisik seperti paras menarik, kulit putih, dan gaya berpakaian yang modis, sebagaimana dipahami oleh admin akun @bidarium. Namun, bagi informan, kecantikan tidak hanya dinilai dari fisik, tetapi juga dari sikap yang sopan serta prestasi yang dapat dibanggakan. Selain itu, akun @bidarium juga dianggap sebagai prestise, di mana tampil di sana dianggap sebagai kebanggaan karena menunjukkan bahwa seseorang termasuk dalam kategori perempuan cantik di Universitas Negeri</p>	<p>Relevansi penelitian ini terletak pada penggunaan teori yang sama yaitu teori Resepsi Stuart Hall dan memilih subjek penelitian orang-orang yang memiliki perbedaan situasi dari isu yang diteliti.</p>

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Relevansi
			<p>Malang. Tidak hanya admin yang memiliki peran penting dalam mendefinisikan kecantikan, namun followers akun ini juga turut berperan sebagai produsen makna kecantikan melalui rekomendasi yang mereka berikan.</p>	
3	<p>Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama</p>	<p>Nuraini Widya Pramulyasari &amp; Feilina Amalia (2021)</p>	<p>Hasil penelitian ini menemukan dua posisi utama yang diambil narasumber terhadap iklan brand empathy Indosat Ooredoo “Ramai Sepi Bersama”, yaitu hegemoni-dominan dan negosiasi. Tiga narasumber berada pada posisi dominan, setuju bahwa iklan tersebut merupakan bentuk empati perusahaan terhadap dampak pandemi Covid-19 dan berkontribusi dalam situasi tersebut. Sementara itu, dua narasumber lainnya berada pada posisi negosiasi, mengakui empati dalam iklan, tetapi juga menyadari bahwa tujuan utama iklan tersebut adalah untuk memasarkan produk dan memperoleh keuntungan, yang</p>	<p>Relevansi penelitian ini terletak pada studi yang dikaji yaitu studi resepsi. Penelitian ini juga menggunakan mahasiswa dengan kriteria tertentu untuk menjadi subjek penelitian yang menghasilkan beberapa respon sesuai dengan latar belakang dari subjek itu sendiri.</p>

No	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Relevansi
			menunjukkan bahwa meskipun iklan menyampaikan pesan empati, strategi marketing tetap menjadi bagian dari tujuan perusahaan.	

