

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tema yang diambil maka, penelitian ini berpedoman pada penelitian terdahulu, yakni jurnal, skripsi, handbook, dan lain-lain. Beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

Peneliti Terdahulu 1

Eka Inriyanti, Ana Fitriana P, Luluatu Nayiroh dengan judul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Iklan Somethinc X Lifnie Sanders dengan menggunakan metode kualitatif dan teori resepsi Stuart Hall, menemukan bahwa khalayak memiliki beragam cara dalam memaknai iklan tersebut. Hasil penelitian ini mengungkapkan tiga kategori posisi penerimaan responden terhadap iklan, yaitu posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Pada kategori posisi dominan, tiga responden cenderung menerima dan setuju dengan makna yang disampaikan iklan, menganggap pesan tersebut sesuai dengan pandangan mereka. Satu responden berada pada posisi negosiasi, mengakui beberapa elemen pesan iklan tetapi memberikan interpretasi sendiri atau mempertanyakan beberapa aspek dari pesan tersebut. Pada kategori posisi oposisi, satu responden menolak makna iklan, tidak setuju dengan pesan dan mungkin memiliki pandangan bertentangan. Model pria dalam iklan kosmetik Somethinc X Lifnie Sanders dipandang menarik dan pantas oleh sebagian responden, terkait pandangan mereka tentang keberagaman dan kebebasan mengekspresikan diri. Iklan ini dinilai berhasil menampilkan keberagaman, terutama dalam hal gender, yang ditampilkan oleh para pemeran. Penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall yang berfokus pada penerimaan dan pemaknaan pesan media, yaitu iklan. Hall mengidentifikasi tiga posisi utama dalam penerimaan pesan: posisi dominan, negosiasi, dan oposisi. Posisi dominan adalah ketika audiens menerima pesan sesuai maksud pembuat tanpa banyak mempertanyakan. Posisi negosiasi adalah ketika audiens menerima sebagian pesan tetapi memodifikasi dengan pemahaman mereka sendiri. Posisi oposisi adalah ketika audiens menolak pesan dan memberikan interpretasi bertentangan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang penerimaan iklan oleh audiens dan menyoroti pentingnya keragaman dalam media. Dengan menggunakan

iklan Somethinc X Lifnie Sanders, penelitian ini menemukan bagaimana nilai keberagaman dan ekspresi diri mempengaruhi pemaknaan iklan oleh khalayak. Responden dalam posisi dominan melihat model pria sebagai simbol keberagaman dan kebebasan berekspresi, sejalan dengan nilai mereka. Sementara, responden dalam posisi negosiasi atau oposisi menunjukkan meskipun iklan mencoba inklusif, masih ada tantangan mencapai penerimaan universal.

Penelitian Terdahulu 2

Malafitri, N., Zuhri, S., dan Achmad, Z. A dengan judul “Analisis Resepsi Generasi Z Surabaya Terhadap Standar Kecantikan pada Pria dalam Iklan Ms Glow For Men” dengan menggunakan metode kualitatif dan teori resepsi Stuart Hall. Penelitian tersebut menemukan bahwa dari delapan responden, empat orang berada pada posisi Dominant Hegemonic dan empat orang berada pada posisi Negotiated, sedangkan tidak ada yang berada pada posisi Oppositional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Surabaya menerima standar kecantikan pria yang ditampilkan dalam iklan Ms Glow For Men. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian lain dalam hal penggunaan teori resepsi Stuart Hall dan fokus pada iklan sebagai media penelitian. Secara spesifik, penelitian ini meneliti standar kecantikan pria dalam iklan produk perawatan tubuh pria. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa persepsi Generasi Z terhadap standar kecantikan pria yang dipromosikan dalam iklan-iklan tersebut cenderung positif, dengan mayoritas responden menerima atau menegosiasikan pesan-pesan yang disampaikan. Analisis ini memberikan wawasan tentang bagaimana iklan mempengaruhi persepsi kecantikan pada pria di kalangan Generasi Z, khususnya di Surabaya. Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami penerimaan audiens terhadap iklan dan bagaimana standar kecantikan disampaikan dan diterima oleh kelompok demografis yang berbeda.

Penelitian Terdahulu 3

Meilasari, S. H., dan Wahid, U. dengan judul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan dalam Iklan Lipstik Long Lasting Lipstik Feel The Color dari Wardah Cosmetics” dengan menggunakan metode kualitatif yang berlandaskan pada teori resepsi Stuart Hall. Penelitian ini mengidentifikasi dua kategori resepsi khalayak: *Dominan Hegemonik* dan *Negotiated*. Informan yang berada di posisi Dominant Hegemonic menekankan pentingnya penampilan yang menarik dan penggunaan produk

halal seperti Wardah dalam lingkungan kerja yang kompetitif. Sebaliknya, informan yang berada di posisi Negotiated Reading menekankan pentingnya penampilan yang sederhana dan sesuai dengan ajaran Islam. Penelitian ini menggunakan teori resepsi Stuart Hall dan berfokus pada iklan sebagai objek penelitian. Namun, penelitian ini memiliki keunikan karena melibatkan informan dengan latar belakang yang beragam, baik dari segi pendidikan, usia, maupun lingkungan sosial, sehingga memberikan perspektif yang lebih luas. Hasil penelitian memberikan rekomendasi untuk memperluas pasar dengan menampilkan model berusia 40-50 tahun dalam iklan Wardah Cosmetics. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa iklan Wardah berhasil menarik perhatian dua kelompok dengan pendekatan yang berbeda. Kelompok Dominant Hegemonic melihat produk sebagai alat untuk tampil profesional dan menarik, sementara kelompok Negotiated Reading menekankan pada kesesuaian dengan nilai-nilai agama. Perspektif yang beragam ini membantu Wardah untuk memahami dan menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini penting bagi Wardah untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih inklusif, merangkul berbagai demografi, dan memperhatikan nilai-nilai yang berbeda di antara para konsumen mereka. Menggunakan model berusia 40-50 tahun dalam iklan dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas daya tarik produk mereka di antara audiens yang lebih tua.

2.2 Pesan Inklusif pada Iklan

2.1.1 Definisi Pesan Iklan

Seperti yang dikatakan oleh Bovee dalam Apriani (2015), bahwa pesan iklan merupakan konsep atau pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui sebuah media periklanan. Sedangkan menurut Arora dalam Agassi & Fortunisa (2013), mengatakan bahwa pesan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi perilaku dan minat.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat pesan iklan menurut Kotler & Amstrong dalam Agassi & Fortunisa (2013):

a. Isi Pesan

Saat menentukan isi pesan, daya tarik, topik, ide, atau penawaran penjualan yang unik harus menjadi pertimbangan. Terdapat tiga jenis daya tarik: Pertama, daya tarik rasional meningkatkan minat terhadap suatu produk, yaitu daya tarik rasional yang menyatakan bahwa produk

tersebut memiliki manfaat tertentu. Kedua, daya tarik emosional, yang berupaya untuk menciptakan emosi positif atau negatif yang mendorong pembelian, meliputi daya tarik rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu, yang membuat orang melakukan hal-hal yang seharusnya dilakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak dilakukan. Ketiga, daya tarik moral, yang ditujukan terhadap perasaan pendengar mengenai apa yang benar dan pantas. Daya tarik tersebut umumnya digunakan sebagai sarana untuk tujuan sosial.

b. Struktur Pesan Iklan

Sebuah pesan dapat dikatakan menarik apabila pesan tersebut sesuai dengan tujuan dan isinya. Dalam hal ini, pengiklan perlu mempertimbangkan tiga hal. Pertama, memutuskan apakah akan membuat suatu bentuk konklusi yang pasti atau membiarkannya tergantung pada pendengar. Kedua, memberikan pendapat satu sisi atau dua sisi. Ketiga, memberikan argumen yang paling kuat terlebih dahulu atau memberikan argumen ke terakhir.

c. Format Pesan Iklan

Pengiklan harus menampilkan pesan mereka dalam format yang bermakna. Untuk menarik perhatian, pengiklan menggunakan berbagai taktik, seperti iklan yang baru dan sangat kontras, judul dan grafik yang menarik, format yang mencolok, posisi dan ukuran pesan, serta warna dan bentuk gerakan.

d. Sumber Pesan Iklan

Penyampaian pesan melalui figur yang menarik atau terkenal akan mendapatkan perhatian yang lebih besar dan lebih mudah diingat. Dengan alasan ini, para pengiklan secara teratur menggunakan selebriti untuk menjadi *brand ambassador* atau bintang iklan. Selebriti terkenal akan menjadi efektif jika mereka mewakili karakteristik produk yang utama dan, yang terpenting, dapat dipercaya sebagai penyampai pesan. Terdapat tiga karakteristik yang mendukung kepercayaan diri sebagai tokoh, yaitu kompetensi, dapat dipercaya, dan menarik.

2.1.2 Indikator Pesan Iklan

Menurut Kotler & Armstrong, yang dikutip oleh Agassi & Fortunisa (2013), terdapat lima indikator utama yang harus diperhatikan dalam menyusun pesan iklan. Berikut ini adalah lima indikator pesan iklan :

a. Pesan iklan mudah di mengerti.

Dengan adanya pesan iklan yang mudah diingat oleh konsumen menunjukkan bahwa kampanye tersebut menarik perhatian mereka dan memberikan kesan yang kuat dalam ingatan mereka. Mereka akan cenderung mengingat produk yang diiklankan dengan mudah ketika mereka membutuhkan produk serupa. Hal ini terutama penting dalam hal dimana konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif, karena pesan yang mudah diingat dapat membantu produk lebih unggul dari para pesaingnya. Karena itu, pesan yang mudah diingat dapat meningkatkan kemungkinan pembeli memilih barang tersebut.

b. Pesan iklan mudah diingat.

Penyampaian pesan iklan yang menarik juga harus mudah diingat oleh pelanggan. Sebuah pesan iklan yang mudah dimengerti memperlihatkan bagaimana pengiklan telah berhasil dalam menyampaikan informasi secara jelas dan menarik. Untuk itu informasi yang disampaikan harus jelas dan mudah dipahami agar konsumen dengan mudah memahami dan menyadari manfaat dari produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan perhatian mereka terhadap produk tersebut. Sebuah pesan yang mudah dipahami juga membantu meminimalkan ketidakpastian dan salah tafsir yang dapat terjadi ketika informasi yang disampaikan terlalu rumit atau tidak jelas. Dalam dunia yang serba cepat ini, ketika konsumen hanya memiliki sedikit waktu untuk memperhatikan iklan, pesan yang jelas dan mudah dipahami sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen memperoleh informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan efisien.

c. Pesan iklan berkaitan dengan produk.

Sebuah pesan iklan yang menarik perlu menghubungkan secara langsung dengan produk yang diiklankan. Pada pesan iklan yang berhubungan langsung dengan produk, artinya iklan tersebut telah berhasil memperlihatkan manfaat dan keunggulan produk tersebut

secara jelas. Hal ini penting untuk mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian karena dapat memberikan mereka gambaran yang jelas tentang apa yang membuat produk tersebut lebih unggul atau berbeda dari produk lain yang ada di pasaran. Ketika konsumen melihat bahwa pesan iklan relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka, mereka lebih cenderung melihat produk tersebut sebagai solusi untuk masalah atau kebutuhan mereka. Jadi pesan yang relevan dapat mendorong peningkatan nilai produk di mata konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli.

d. Pesan iklan memiliki pesan moral.

Iklan yang mengusung pesan moral juga berperan penting dalam keberhasilan iklan. Periklanan yang menampilkan pesan moral dapat memperlihatkan bahwa sebuah iklan telah berhasil menyampaikan nilai-nilai baik kepada konsumen. Misalnya, iklan dengan menyoroti masalah lingkungan atau tanggung jawab sosial dapat membangun hubungan emosional yang lebih besar dengan orang-orang yang peduli dengan masalah-masalah ini. Pesan moral dapat memberikan tambahan nilai pada sebuah iklan, yang menjadikannya lebih dari sekadar iklan produk, tetapi juga sebuah pernyataan tentang nilai-nilai yang diwakili oleh perusahaan. Ini dapat meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas di antara konsumen, yang merasa bahwa mereka mendukung merek yang sesuai dengan nilai-nilai mereka sendiri.

e. Pesan iklan menarik perhatian.

Suatu pesan iklan yang menarik perhatian konsumen sangat penting untuk memastikan bahwa iklan tersebut berhasil menarik dan mempertahankan kesadaran konsumen. Tampilan gambar, audio, dan elemen iklan lainnya perlu dikembangkan untuk dapat menarik perhatian konsumen di antara banyaknya distraksi dan pesan iklan lainnya. Dengan banyaknya pesan yang beragam, iklan yang mampu menarik perhatian konsumen memiliki peluang yang lebih besar untuk dikenali dan diingat. Kreatifitas dalam penyampaian pesan bisa membantu iklan menjadi lebih unggul dan meningkatkan daya tariknya. Dengan demikian, iklan yang menarik perhatian dapat membantu

meningkatkan kesadaran produk di antara konsumen dan kemudian meningkatkan penjualan.

2.1.3 Inklusivitas

Inklusivitas mengarah terhadap adanya sifat inklusif dan dapat diartikan bahwa inklusivitas dimaknai sebuah hasrat seseorang dalam mengenali serta menerima keberagaman dalam lingkungan sekitarnya (Barida, 2017). Sedangkan menurut Miller dan Katz yang dikutip dalam karyanya mengenai *The Inclusion Breakthrough* (2009), inklusivitas yaitu sebuah keadaan yang melibatkan seluruh pihak secara penuh tanpa membeda-bedakan, sebagai objek maupun subjek. Dalam hal ini, tidak hanya bertujuan untuk menghindari konflik, namun juga untuk memberikan kesempatan kepada individu dan kelompok untuk merasa memiliki kontribusi. Berbagai pihak yang terlibat mencakup beragam perbedaan, seperti suku, agama, ras, bahasa, budaya, gender, antar golongan, serta kemampuan fisik maupun mental yang termasuk dalam kategori penyandang disabilitas (Kurtubi, 2017). Keberadaan inklusif berarti setiap individu dihargai dan diberi kesempatan yang sama untuk ikut berpartisipasi dan berkontribusi, terlepas dari perbedaan yang ada. Hal ini merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan masyarakat yang adil dan harmonis, di mana setiap orang merasa dihargai dan diterima. Inklusivitas tidak hanya meningkatkan rasa kebersamaan dan solidaritas, tetapi juga mendorong inovasi dan produktivitas melalui beragam sudut pandang dan pengalaman yang dibawa oleh setiap individu. Dengan demikian, inklusivitas membuat masyarakat menjadi lebih dinamis dan mampu menghadapi tantangan dengan lebih baik.

Definisi inklusif yang tertera dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah termasuk atau terhitung. Istilah ini berasal dari kata kerja bahasa Inggris “inclusion”, yang berarti memasukkan atau membawa masuk. Di sisi lain, definisi eksklusif adalah “exclusion”, yang berarti memisahkan atau mengeluarkan. Dengan menggunakan pendekatan yang berusaha untuk membangun dan mengembangkan lingkungan yang lebih terbuka dan menyeluruh, maka inklusivitas dapat diartikan.

Dengan demikian, semua orang, termasuk mereka yang memiliki identitas, latar belakang, dan kemampuan yang berbeda, merasa dihargai dan

diterima di dalam suatu lingkungan atau komunitas, yang merupakan esensi dari inklusivitas. Inklusivitas melibatkan kesadaran akan perbedaan dan menghormati perbedaan, serta menciptakan ruang yang aman dan ramah bagi semua orang, terlepas dari perbedaan mereka. Hal ini penting untuk membangun masyarakat yang adil dan setara, di mana setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk berperan serta dan berkembang. Inklusivitas bukan hanya tentang menerima keragaman, tetapi juga secara aktif memastikan bahwa setiap individu merasa diterima dan dihargai.

Pada konteks produk, inklusivitas merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh merek dalam memastikan bahwa produk mereka dapat digunakan oleh konsumen dari berbagai latar belakang dan identitas. Hal ini termasuk desain produk yang memperhatikan kebutuhan dan minat konsumen yang beragam, serta cara pemasaran yang menggambarkan dan menghormati keragaman tersebut. Sebagai contoh, merek dapat menciptakan produk dengan variasi yang sesuai untuk berbagai jenis kulit, ukuran tubuh, atau kebutuhan khusus lainnya. Di samping itu, kampanye iklan yang inklusif dan mewakili juga dapat membantu konsumen merasa diakui dan diterima, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Pada akhirnya, inklusivitas dalam produk tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, tetapi juga menggambarkan komitmen merek terhadap nilai-nilai kesetaraan dan keberagaman.

A. Tujuan Inklusivitas Produk

Adapun tujuan inklusivitas dalam konteks produk dapat dijelaskan melalui sudut pandang dari beberapa ahli di bidang komunikasi, pemasaran, dan manajemen antara lain :

1. Memperluas Jangkauan Pasar dan Meningkatkan Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016), inklusivitas tidak hanya membantu perusahaan menjangkau kelompok konsumen yang mungkin terlewatkan, tetapi juga sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan memperluas keberadaan pasar. Dengan memeriksa dan memenuhi kebutuhan segmen pasar yang berbeda, organisasi dapat menghasilkan produk dan layanan yang lebih relevan bagi konsumen dari berbagai latar belakang. Hal ini, pada gilirannya, meningkatkan loyalitas klien

dan menumbuhkan basis pelanggan. Dengan melibatkan orang-orang dari latar belakang imigran, perusahaan juga dapat menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan kelompok-kelompok yang sebelumnya kurang terlayani. Hal ini akan meningkatkan citra merek dan membuka prospek baru untuk perluasan pasar. Dengan demikian, organisasi yang menerapkan taktik pemasaran inklusif dapat menarik konsumen dari berbagai kelompok etnis, kelompok usia, jenis kelamin, dan latar belakang ekonomi, yang menghasilkan peningkatan penjualan secara keseluruhan. Dengan demikian, strategi inklusi yang baik membantu organisasi menjangkau lebih banyak konsumen, menciptakan hubungan yang lebih dalam dan lebih bermakna dengan mereka, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan dan perluasan pasar.

2. Meningkatkan Loyalitas dan Kepercayaan Konsumen

Menurut David Aaker (1996), menyoroti fungsi penting inklusivitas dalam mengembangkan hubungan antara merek dan konsumen. Ketika sebuah bisnis menunjukkan rasa hormat dan pengakuan terhadap kelompok konsumen yang berbeda melalui kebijakan dan pesan yang inklusif, maka bisnis tersebut dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat. Konsumen yang merasa dihargai cenderung lebih loyal karena mereka memiliki hubungan pribadi dengan merek. Selain itu, inklusi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen melihat bahwa sebuah perusahaan memiliki komitmen terhadap keberagaman dan inklusi, mereka cenderung menganggap bahwa merek tersebut memiliki integritas dan nilai-nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, menerapkan strategi inklusif dapat membantu merek membangun basis konsumen yang lebih loyal dan terpercaya yang mendukung kesuksesan jangka panjang merek.

3. Menciptakan Nilai Sosial dan Etika

Nancy Fraser, menyatakan bahwa inklusivitas dalam produk dan pemasaran tidak hanya mencerminkan kepentingan

ekonomi, tetapi juga merupakan cara untuk mendukung prinsip-prinsip sosial yang lebih luas seperti kesetaraan dan keadilan. Fraser (1997) berpendapat bahwa perusahaan yang inklusif dapat berperan dalam memberikan kesetaraan bagi semua kalangan. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam, tetapi juga secara aktif berkontribusi pada penciptaan masyarakat yang lebih adil dan inklusif. Ini melibatkan perwakilan yang lebih beragam dalam iklan dan pemasaran, kebijakan harga yang adil, dan akses yang sama terhadap produk dan layanan. Dengan demikian, menciptakan nilai sosial dalam produk dan pemasaran bukan hanya tentang keberlanjutan perusahaan, tetapi juga tentang memperdalam hubungan dengan konsumen, yang lebih peduli dengan nilai-nilai sosial yang diusung oleh perusahaan.

4. Menghindari Stereotip dan Meningkatkan Representasi Positif

Stuart Hall (1997), menggarisbawahi adanya kebutuhan akan inklusivitas dalam upaya meminimalkan stereotip yang merugikan dan menjamin bahwa media dan iklan menggambarkan berbagai kelompok sosial secara lebih positif dan jujur. Stuart Hall menjelaskan bahwa pernyataan yang inklusif tidak hanya merupakan tanggung jawab etis, tetapi juga merupakan strategi praktis untuk mengembangkan interaksi yang lebih dalam dan otentik dengan audiens yang semakin beragam. Dengan menghilangkan stereotip yang dapat membatasi sudut pandang dan opini kelompok tertentu, perusahaan dapat membangun lingkungan media yang lebih inklusif dan membangun citra perusahaan yang lebih peka dan relevan dengan cita-cita sosial yang dihargai dalam masyarakat modern.

5. Mendorong Inovasi dan Kreativitas

Rosabeth Moss Kanter (2004), mengatakan bahwa inklusivitas tidak hanya mendorong tujuan-tujuan sosial yang penting, tetapi juga mendorong inovasi dan kreativitas di lingkungan perusahaan. Dengan menerima beragam pendapat

dan ide dari berbagai latar belakang, perusahaan dapat menghasilkan ide-ide kreatif dan solusi terbaik untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Hal ini menumbuhkan lingkungan yang mendorong dan menghargai inovasi, sehingga memungkinkan organisasi mengembangkan barang dan jasa yang lebih inovatif, relevan, dan bermanfaat bagi konsumen mereka.

6. Meningkatkan Kinerja dan Keberlanjutan Perusahaan

Michael E. Porter (2011) memaparkan bahwa konsep inklusif dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan keberlanjutan perusahaan. Dengan menggunakan pendekatan inklusif, perusahaan dapat menciptakan suasana kerja yang lebih adil dan inklusif, serta memanfaatkan keragaman tim dan strategi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar global. Menggabungkan berbagai sudut pandang dan pengalaman pekerja dapat mendorong inovasi, memperluas jangkauan pasar yang berbeda, serta menurunkan risiko dan biaya jangka panjang. Dengan demikian, inklusivitas tidak hanya merupakan keharusan sosial, tetapi juga merupakan strategi ekonomi yang bijaksana untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam persaingan global yang semakin kompleks dan dinamis.

Iklan Pantene “Miracles Hair Supplement Baru! – Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged” menunjukkan bagaimana komitmen merek tersebut terhadap inklusivitas dengan menampilkan pria dan kelompok masyarakat yang termarginalkan.

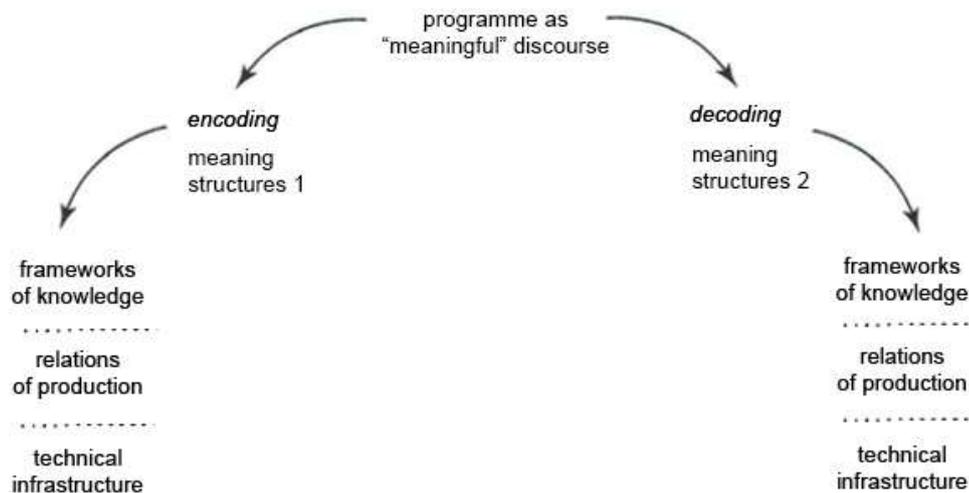
2.1.4 Teori Resepsi Stuart Hall

Teori resepsi, ini pertama kali diperkenalkan oleh Stuart Hall, yang biasa digunakan untuk menganalisis bagaimana khalayak memaknai teks media. Stuart Hall mengembangkan teori ini sebagai perluasan dari model encoding-decoding yang digagasnya dalam studi komunikasi pada tahun 1973. Perbedaan dengan pendekatan lain yang berhubungan dengan khalayak secara lebih pasif, Hall mengemukakan bahwa khalayak memainkan peran aktif dalam proses

penafsiran pesan media. Menurutnya, decoding tidak hanya dipengaruhi oleh pembuat pesan (encoding), tapi juga oleh lingkungan sosial yang berbeda dari setiap individu atau kelompok dalam khalayak. Dengan demikian, khalayak tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga mampu memaknai dan bahkan mempengaruhi pesan-pesan tersebut melalui beragam aktivitas bersama dan juga lingkungan sosialnya.

Pemahaman terhadap suatu pesan adalah suatu proses yang kompleks, meskipun terlihat sederhana dan alami. Sebuah pesan satu sisi selalu dapat diterima atau dipahami dengan cara yang berbeda. Peristiwa dapat disampaikan atau dirasakan dalam banyak cara yang berbeda. Setiap pesan memiliki kesempatan untuk dipahami dengan lebih dari satu cara. Sekalipun suatu pesan memiliki tujuan dan arah yang jelas, pesan tersebut tidak serta merta mengarah pada satu pemahaman pesan tersebut masih memiliki kemampuan untuk memunculkan berbagai pemaknaan.

Dalam model teori ini, dapat dijelaskan bahwa makna yang disampaikan oleh pengirim pesan tidak selalu dipahami dengan cara yang sama oleh penerima pesan. Dalam proses komunikasi, pengirim melakukan encoding makna sesuai dengan tujuan dan caranya tersendiri, sementara penerima pesan melakukan decoding makna sesuai dengan pemahaman mereka. Ketidaksamaan pemaknaan ini dipengaruhi berbagai faktor seperti latar belakang budaya, pengalaman pribadi, kepercayaan yang dianut, dan situasi sosial, yang kemudian mempengaruhi pemahaman dan pemaknaan pesan oleh penerima pesan.



Gambar2.0.1 Model *Encoding-Decoding* Stuart Hall

Hal ini menggambarkan bagaimana khalayak memaknai seluruh konten yang diberikan oleh media, dan secara aktif memaknai pesan yang disampaikan (McQuails, 2004). Dalam proses pemaknaan ini, khalayak tidak hanya memahami secara harfiah informasi yang diberikan, tetapi juga memaknai dan mengartikan pesan tersebut sesuai dengan pengalaman, nilai, dan latar belakang setiap individu. Sehingga, teori ini menegaskan kompleksitas dari cara pesan media dimaknai dan diterima oleh khalayak untuk mempengaruhi cara pandang mereka terhadap realitas sosial dan budaya di sekitar lingkungan mereka.

Pada teori ini, kode yang digunakan (encoded) dan kode yang disandi (decoded) terkadang tidak selalu memiliki bentuk yang sama. Derajat simetri dalam teori ini mengacu pada seberapa baik sebuah pesan dipahami atau disalahpahami dalam komunikasi, berdasarkan pada adanya reaksi yang sama antara pengirim (encoder) dan penerima (decoder). Dalam pengertian yang lebih luas, pengirim (encoder) dan penerima (decoder) berperan sebagai pembuat dan penerima pesan, sehingga menggambarkan bagaimana hubungan dalam komunikasi yang saling mempengaruhi di antara keduanya.

Menurut Stuart Hall menyatakan bahwa ada tiga cara khalayak sasaran dapat menafsirkan pesan dari media :

1. Posisi Dominan (*Dominant Hegemonic Position*)

Ketika khalayak berada dalam posisi ini, mereka reseptif terhadap pesan dan mempunyai persepsi yang sama terhadap konten tersebut disiarkan media.

2. Posisi Negoisasi (*Negotiated Position*)

Ketika khalayak berada dalam posisi ini, umumnya mereka dapat memahami pesan yang diberikan. Akan tetapi, mereka akan diminta untuk mengevaluasi atau menyesuaikan pesan tersebut agar selaras dengan perspektif dan tujuan khalayak.

3. Posisi Oposisi (*Oppositional Position*)

Ketika khalayak berada di kondisi tersebut, khalayak tidak mempunyai koherensi dan pemahaman, sehingga menyebabkan mereka menolak pesan dan makna yang ingin disampaikan melalui konten media.

Menurut Althusser teks dengan memanfaatkan ideologi melakukan pemanggilan (*healing*) kepada subjek (khalayak sasaran) dan ketika khalayak sasaran tersebut terpanggil berarti dia telah memposisikan dirinya sebagai subyek dan siap pula tertundukkan dengan ritual-ritual tertentu. Karena itu penting untuk mengetahui bagaimana teks yang ada di media mencoba menggiring khalayak (subyek) ke arah pembacaan tertentu (Althusser,1984).

Menurut beberapa ahli yang mempelajari tentang Teori Resepsi :

- a. Althusser (1984), menyatakan bahwa teks-teks yang mengandung nilai tertentu bertujuan untuk memanggil subjek atau khalayak, sehingga ketika khalayak meresponnya, secara tidak langsung mereka akan mengidentifikasi diri mereka sendiri sebagai subjek yang ingin mendapatkan manfaat dari teks media tersebut. Maka dari itu, sangat penting untuk memahami bagaimana teks dalam media bertujuan untuk membawa khalayak (subjek) ke arah pemaknaan tertentu sesuai dengan kebutuhan media yang ada.
- b. Menurut Storey (1993), analisis resepsi merupakan analisis bagaimana khalayak menghasilkan makna dari apa yang disampaikan oleh media. Pemahaman ini menentang anggapan yang diungkapkan oleh Ien Ang bahwa makna media adalah sesuatu yang tetap atau melekat pada teks itu sendiri. Menurut Ien Ang, makna dalam media hanya muncul pada tahap resepsi, yaitu ketika media tersebut dibaca, dilihat, atau didengar oleh khalayak. Dalam kata lain, khalayak bukan hanya sebagai konsumen informasi media, tetapi juga sebagai penghasil makna, yang

memaknai teks media berdasarkan pengalaman subjektif dan situasi kontekstual yang unik. Analisis resepsi tidak hanya berkaitan dengan individu yang berusaha untuk memahami teks, tetapi juga dengan makna sosial yang berkembang dalam proses ini.

- c. Antariksa, dalam resepsi menemukan bahwa makna utama yang diberikan oleh pembuat teks tidak selalu selaras dengan makna yang diterima atau dipahami oleh pembaca atau audiens. Hal ini menekankan bahwa khalayak berperan aktif dalam membangun makna ketika berhadapan dengan teks. Perbedaan latar belakang sosial dan budaya ikut berperan dalam membaca suatu teks, oleh karena itu teks yang sama dapat dipahami secara berbeda oleh pendengar dari latar belakang yang berbeda.

Stuart Hall menjelaskan tidak hanya tiga posisi audiens yang berbeda, tetapi juga mengapa ada perbedaan-perbedaan tersebut. Berikut ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan :

- a. Latar Belakang Demografi

Karakteristik seperti gender, ras, dan kelas sosial ekonomi dapat mengubah cara individu dalam memaknai berita. Perbedaan latar belakang demografis ini tidak hanya mempengaruhi pemahaman individu tentang pentingnya berita, tetapi juga bagaimana mereka menggunakannya dalam hubungan sehari-hari dengan media. Perbedaan-perbedaan ini berpotensi menyebabkan perbedaan dalam cara individu bereaksi terhadap media, yang dipengaruhi oleh bagaimana pengalaman dan identitas sosial mereka mengubah pemaknaan mereka terhadap informasi dari media dan bentuk-bentuk komunikasi lainnya.

- b. Pengaruh Latar Belakang Demografi

Berbagai latar belakang demografis individu, seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, dan budaya, memiliki dampak penting dalam bagaimana individu memahami pesan melalui proses encoding dan decoding. Proses encoding melibatkan cara penyampaian informasi oleh pengirim, sedangkan decoding melibatkan bagaimana penerima pesan mengartikan kembali makna dari pesan tersebut. Perbedaan latar belakang demografis dapat mengubah cara seseorang memahami dan

memaknai pesan, karena pengalaman hidup dan keadaan sosial yang beragam mempengaruhi bagaimana individu menyerap informasi yang mereka terima.

Berbagai kritik terhadap teori resepsi Stuart Hall mempengaruhi pemahaman khalayak terhadap media dalam beberapa cara:

a. Keterbatasan pada konteks budaya

David Morley (2016), mengkritik teori Hall dengan menekankan perlunya menyesuaikan konsep encoding/decoding untuk memperhitungkan keragaman dan kompleksitas konteks budaya di mana media dikonsumsi. Morley menyarankan agar analisis media lebih memperhatikan kerangka budaya yang lebih luas untuk memahami lebih baik bagaimana pesan media diinterpretasikan oleh berbagai kelompok budaya.

b. Keterbatasan pada pengaruh media

Sonia Livingstone (2018), mengkritik teori Hall dengan mengingatkan bahwa teori ini cenderung mengesampingkan pengaruh signifikan konteks budaya dan perbedaan individu dalam proses interpretasi pesan media. Livingstone menekankan perlunya memperhitungkan keragaman ini untuk memastikan analisis media lebih akurat dan menyeluruh.

c. Keterbatasan pada analisis ideologi

John Fiske (2016), menyoroti keterbatasan teori Hall dalam menangani analisis ideologis dengan mempertimbangkan secara menyeluruh nuansa sejarah dan budaya yang membentuk ideologi. Fiske menekankan pentingnya melibatkan perspektif sejarah dan budaya yang lebih luas untuk mendalami pemahaman terhadap bagaimana ideologi beroperasi dalam konteks media.

d. Keterbatasan pada pengalaman penonton

Joke Hermes (2019), menyoroti bahwa keberagaman pengalaman audiens menantang universalitas model Hall dalam memahami interpretasi pesan media. Hermes menekankan perlunya mempertimbangkan latar belakang individu dan konteks budaya secara lebih mendalam untuk memahami perbedaan dalam interpretasi media oleh berbagai audiens.

e. Keterbatasan pada standar kebenaran

Nick Couldry (2020), mengkritik teori Hall karena tidak memberikan panduan yang jelas mengenai standar kebenaran dalam analisisnya. Couldry menekankan perlunya mempertimbangkan berbagai perspektif kebenaran untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konten media dalam konteks budaya yang lebih luas dan kompleks.

