

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Iklan

Dalam memasarkan suatu barang atau jasa, perusahaan memerlukan suatu usaha promosi yaitu iklan. Tujuan iklan adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan. Tanpa usaha promosi melalui iklan, perusahaan tidak dapat secara maksimal memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya. (Kasali, 1995 : 3)

a. Definisi umum iklan

1. Iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khalayak atau orang ramai tentang benda atau jasa yang ditawarkan.
2. Iklan dapat pula diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak/orang ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dan dipasang di dalam media massa, seperti surat kabar/koran, majalah dan media elektronik seperti radio, televisi dan internet. (Jefkins, 1995 : 15)

Dari pengertian iklan tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendorong atau membujuk pembaca iklan agar memiliki atau memenuhi permintaan pemasang iklan. Iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk. Berdasarkan pendapat para ahli atau pakar tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah salah satu jenis tehnik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan. (sketsasketsa-adv.com/pengertian-iklan-menurut-para-ahli, diakses pada 7 Januari 2017)

Kepercayaan masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap media massa, terutama iklan menunjukkan bahwa media berperan penting sebagai sumber informasi (Mukaromah, 2014 : 476). Melalui tontonan media mengkontruksikan

kegiatan rutin menjadi tontonan media yang sifatnya spesial, hal ini melibatkan dimensi estetika dan dramatisasi. (Mutia Rahmi, 2016 : 108)

b. Peranan Iklan

Menurut pandangan Ratna Novianti, iklan mengambil peran penting, dalam :

- 1) Membangun dan mengembangkan citra positif bagi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, melalui proses sosialisasi yang terencana dan tertata dengan baik.
- 2) Membentuk publik opini yang positif terhadap perusahaan atau produk tersebut
- 3) Mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap produk konsumsi dan perusahaan yang memproduksinya.
- 4) Menjalin komunikasi secara efektif dan efisien dengan masyarakat luas, sehingga dapat terbentuk pemahaman dan pengertian yang sama terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada masyarakat oleh perusahaan tersebut. Mengembangkan alih pengetahuan tentang suatu perusahaan yang memungkinkan masyarakat memiliki simpati, empati, dan bahkan dalam kaitanya dengan kegiatan *go public* merasa ikut memilikinya. (Novianti, 2002 : 182)

c. Karakteristik Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- 1) Bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik konsumen.
- 2) Dapat dipercaya, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan.
- 3) Khas, harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik ketimbang merek pesaing. (<https://cvastro.com/iklan.htm>, diakses pada 7 Januari 2017)

d. Fungsi Iklan

Sementara ini fungsi periklanan menurut pendapat Astrit S. Susanto dapat ditinjau dari dua segi yakni dari segi komunikator dan dari segi komunikan. Dari segi komunikator, fungsi periklanan adalah:

1. Menambah frekuensi barang atau jasa yang dianjurkan dengan jalan :
 - a) Menambah frekuensi penggunaan.
 - b) Menambah frekuensi penggantian suatu barang atau jasa dengan barang atau jasa yang dianjurkan.
 - c) Menambah variasi penggunaan barang atau jasa yang dianjurkan.
 - d) Menambah volume pembelian barang atau jasa yang dianjurkan.
 - e) Menambah dan memperpanjang musim penggunaan barang atau jasa.
2. Menambah pemakai generasi baru dalam penggunaan barang dan jasa.
3. Menberi suatu kesempatan luar biasa apabila menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.
4. Memungkinkan pengenalan langsung dari semua produk atau jasa sehingga dikenal sebagai “sumber produk yang sama”.
5. Memperkenalkan system kerja dan organisasi dalam persiapan barang atau jasa.
6. Memberi suatu pelayanan khalayak (berupa penyebaran informasi).
7. Meniadakan kesan-kesan yang buruk atau negative tentang barang atau jasa yang diberikan.
8. Memberi kemungkinan penggunaan barang atau jasa yang dianjurkan sebagai pengganti atau substitusi dan barang atau jasa yang mirip, tetapi sukar diperoleh disuatu tempat atau pasar tertentu.
9. Mencapai orang yang dapat mempengaruhi calon pembeli atau calon pemakai.
10. Memperoleh pengertian masyarakat terhadap produk atau jasa yang mungkin kurang baik tetapi cukup baik dilihat dari harganya, terdapat barang atau jasa yang mirip (di Indonesia dapat dipakai dalam memperkenalkan produksi dalam negeri yang kadang - kadang dibawah mutu dibandingkan dengan barang sejenis dari luar negeri).
11. Memperkuat situasi komunikator pasaran (barang, jasa atau ide) ditinjau dari segi komunikan (calon konsumen) makna fungsi periklanan menjadi:
 1. Periklanan mempunyai pelayanan berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicari.

2. Sifat non pribadi lebih mengarah perhatian komunikasi kepada kebutuhan dan manfaat baginya, apabila atau jasa atau ide yang dianjurkan dapat diterima
3. Sebagai akibat praktis dari iklan (khususnya dari barang atau jasa sejenis yang diadakan oleh berbagai organisasi atau instansi), terjadilah pembatasan harga yaitu dalam bentuk batas harga dasar dan batas harga tertinggi.
4. Yang memperkenalkan barang atau jasa yang sejenis melalui media massa dan beberapa komunikator, akan mengakibatkan bahwa komunikasi sebagai pemakai (baca: konsumen) “menuntut” adanya mutu tertentu untuk batas harga tertentu. Apabila suatu barang atau jasa dibawah mutu barang atau jasa sejenis dari saingan organisasi atau instansi maka komunikasi sebagai konsumen akan mencari barang atau jasa saingan. Terjadilah standarisasi mutu maupun harga, hal mana akan terjadi dengan sendirinya apabila iklan menyebar dan masyarakat sudah terbiasa dengan iklan. (Sumartono, 2002 : 75 – 77)

2. Sejarah dan Perkembangan Periklanan Dunia

Sejarah periklanan dari tahun 5000 SM sampai 1450 M umumnya diketahui dari beberapa catatan tertulis dan kerajinan tangan. Dari situ kita bisa menyimpulkan bahwa: (1) sampai Gutenberg menemukan alat cetak dengan modelnya yang bisa dibawa kemana-mana dalam tahun 1450 M, kebanyakan periklanan berupa “buah bibir” kecuali etalase dan poster dinding; (2) kebanyakan orang, meskipun kelas tinggi, buta huruf namun mereka bisa mengenal tanda atau merk; (3) para pemasang iklan (pengiklanan) terpaksa harus menggunakan komunikasi verbal seperti: mengasongkan barang dagangannya, berteriak, dan “memekik-mekik” untuk menjangkau khalayak ramai yang buta huruf (Press Brey, 1929; 11). Para pedagang Mesir zaman dahulu berteriak-teriak menawarkan barang dagangannya sambil menabuh tambur. Maka pada abad pertengahan teriakan pun menjadi rumus periklanan. Dan di provinsi Berry, Perancis, terdapat dua belas tukang teriak yang diorganisasikan kedalam sebuah perusahaan. (Suhandang, 2005 : 16)

Kini berawal dari ditemukannya mesin cetak oleh Gutenberg dunia periklanan mulai berkembang pesat. Dimulai dengan bermunculannya poster pada dinding-dinding tembok (1472) dan surat kabar (London-1625), menjadikan iklan mulai menjadi alternative pemasaran sebuah produk. Pada 1920, iklan radio mulai disiarkan di Pettsburgh, Pennsylvania. Perkembangan iklan semakin pesat dengan diperkernalkannya TV pertama kali yang disiarkan pada 1941. Iklan TV menjadi semakin menarik para penonton dirumah terlebih setelah ditemukannya TV berwarna pada tahun 1955.

Pada perkembangannya ini iklan tidak hanya menarik penonton. Iklan sudah menjadi wacana yang mengilhami, menyihir kesadaran orang untuk mengikuti citra yang ditawarkannya. Dewasa ini orang sudah tidak lagi sadar akan nilai guna sebuah produk, akan tetapi lebih pada mimpi terhadap citra yang digambarkan dalam sebuah iklan. Terdapat banyak nilai yang dikomodifikasikan televisi melalui tayangan iklan. Nilai tentang tubuh ideal misalnya, kerap dijumpai dalam iklan kosmetik, makanan dan minuman suplemen, alat kesehatan dan sebagainya. Iklan-iklan tersebut cenderung memaksakan konsep tentang performa tubuh ideal. Simaklah secara seksama iklan sabun, shampo, makanan dan minuman suplemen; semuanya mengisyaratkan kontur tubuh ideal untuk laki-laki dan perempuan.

. Iklan telah menjadi perangkat ampuh untuk mempopulerkan standar baru tentang nilai-nilai dalam kehidupan sehari-hari. Iklan merepresentasikan citra ideal tentang tubuh laki-laki dan perempuan sehingga secara tak langsung televisi sebagai penyiar iklan menjadi pihak yang bertanggung jawab atas mediasi budaya pemujaan tubuh (*fetishism of body*). Dalam konteks ini pula kecenderungan merebaknya pencitraan tubuh ideal yang relatif seragam atas laki-laki atau perempuan telah mengubah tidak senantiasa sama dengan mitos terdahulu tentang "kekecean" maupun "kemachoan". Hal ini nampak jelas pada beberapa iklan produk kecantikan seperti pemutih wajah dan iklan minuman energi yang disadari atau tidak membawa ide standart "kecantikan" bagiwanita dan "stamina prima" bagi pria. Saat ini iklan sudah berkembang pesat dan memasuki era globalisasi yang dapat diakses dan dipublikasikan lewat media internet.

(<http://jagoanreklame.com/sejarah-singkat-periklanan-di-dunia/>, diakses pada 9 Januari 2017)

3. Iklan *Thai Life Insurance* di Thailand

Thailand merupakan salah satu negara yang membuat iklan kreatif yang dibuat oleh salah satu agensi di Thailand, bisa dilihat dari sebagian besar iklan yang ditayangkan di televisi konsep yang disuguhkan bisa membuat *audiens* yang menonton terpukau atau membuat emosional seseorang keluar. Ada beberapa *audiens* yang sengaja merekam repon ketika melihat iklan *Thai Life Insurance* yang diupload di *Youtube*, dan sebagian besar mereka meluapkan emosionalnya dengan menangis. (https://www.youtube.com/watch?v=UKTO_Cx5GY4, diakses pada 9 Januari 2017)

Iklan Thailand ini pertama kali di *upload* melalui *Youtube* pada 29 Juli 2011 oleh perusahaan asuransi dan sudah dilihat sebanyak 4.640.439 *viewers*. Iklan ini telah menyentuh orang-orang diseluruh dunia, sehingga mampu meningkatkan perusahaan *brand awareness* jauh dan mengumpulkan puluhan juta *views* di *YouTube*. Iklan ini bahkan telah tampil di beberapa gereja dan digunakan sebagai sumber daya yang kuat untuk kelompok pemuda pada khususnya. (https://www.youtube.com/watch?v=UKTO_Cx5GY4, diakses pada 9 Januari 2017)

4. Audiens sebagai Khalayak

Istilah khalayak media berlaku universal dan secara sederhana diartikan sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media. Kumpulan ini disebut sebagai khalayak dalam bentuk yang paling dikenali dan versi yang diterapkan dalam hampir seluruh penelitian media itu sendiri. Calusse (1968) menunjukkan beberapa kerumitan untuk membedakan beberapa kadar keikutsertaan dan keterlibatan khalayak.

1. Khalayak pertama dan tersebar adalah populasi yang tersedia untuk menerima tawaran komunikasi tertentu. Dengan demikian semua yang memiliki pesawat televisi adalah audiens televisi dalam artian tertentu.

2. Khalayak kedua merupakan khalayak yang menerima hal-hal yang ditawarkan dengan kadar yang berbeda-beda seperti pemirsa televisi reguler. Pembeli surat kabar dan sebagainya.
3. Khalayak ketiga adalah khalayak yang mencatat penerimaan isi pesan masih dalam bagian lebih kecil yang mengedepankan pesan yang ditawarkan .

Khalayak tergantung pada informasi yang berasal dari media massa dalam rangka memenuhi kebutuhan khalayak bersangkutan serta mencapai tujuan tertentu dari proses konsumsi media massa. Namun perlu digaris bawahi bahwa khalayak tidak memiliki ketergantungan yang sama.

Khalayak memiliki pandangan dalam menekankan dari ukuran besar, heterogenitas, penyebaran dan anonimitasnya serta, maka ada tiga perbedaan jenis audiens yaitu:

1. Populasi yang tersedia untuk menerima “tawaran” komunikasi tertentu, dengan demikian semua yang memiliki pesawat televisi adalah audiens televisi dalam arti tertentu.
2. Terdapat audiens yang benar-benar menerima hal-hal yang ditawarkan dengan kadar yang berbeda-beda seperti pemirsa televisi reguler, pembeli surat kabar dan sebagainya.
3. Ada bagian audiens sebenarnya yang mencatat penerima isi dan akhirnya masih ada bagian kecil yang mengendapkan hal-hal yang ditawarkan dan diterima.

Khalayak memiliki perbedaan dari aspek khalayak yang suka terhadap tayangan tersebut dan ada yang tidak suka dari tayangan tersebut. Melihat dari realita yang ada maka khalayak dilihat dari beberapa jenis terhadap media masa tentunya akan lebih mudah untuk diidentifikasi satu persatu. Ada empat jenis sumber formasi audiens dari sebuah tripologi yaitu :

1. Kelompok atau publik

Sejalan dengan suatu pengelompokkan sosial yang ada seperti komunitas, keanggotaan minoritas politis, religious atau etnis dan dengan karakteristik sosial bersama dari tempat, kelas sosial , politik, budaya, dan sebagainya.

2. Kelompok Kepuasan

Terbentuk atas dasar tujuan atau kebutuhan individu tertentu yang ada terlepas dari media, tetapi berkaitan misalnya dengan isu sosial, jadi suatu kebutuhan umum akan informasi atau akan kepuasan emosional dan avektif tertentu.

3. Kelompok Penggemar atau Budaya Citra Rasa

Terbentuk atas dasar minat pada jenis isi atau gaya atau daya tarik tertentu akan kepribadian tertentu atau citra rasa budaya atau intelektual tertentu.

4. Audiens Medium

Berasal dari dan dipertahankan oleh kebiasaan atau loyalitas pada sumber media tertentu misalnya surat kabar, majalah, saluran radio, atau televisi.

(<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/download/.../11>,

Diakses 9 Januari 2017)

5. Pemirsa Sebagai Khalayak Aktif

Teks hadir untuk khalayak dan khalayak menjadi sangat penting artinya bagi sebuah teks. Keduanya sangat berhubungan satu sama lain, dalam upaya melakukan interpretasi. Pemahaman khalayak terhadap teks sangat beragam ditentukan oleh latar belakang social-budayanya. Pesan media dapat menimbulkan “*polysemic*” yaitu memiliki makna yang beragam dan terbuka semua interpretasi yang mungkin. (Mc.Quail, 1997 : 19)

Receptoin Analysis memberikan penekanan penggunaan media sebagai refleksi dari sejumlah konteks sosiokultural dan pemaknaan pada produk budaya dan pengalaman. Pengalaman humanis, menyumangkan konsep bahwa komunikasi massa adalah praktek produksi budaya, dan sirkulasi makna dalam konteks sosial. Reception analysis merupakan riset khalayak yang mengkonstruksi data valid akan penerimaan, penggunaan dan dampak media terhadap individu.

Individu pengguna media dalam *reception analysis* dilihat Fiske dan de Certeu sebagai *active producer meaning* bukan sekadar *consumer media meaning*. Khalayak memaknai teks media berdasarkan pada lingkungan sosial dan budaya serta bagaimana khalayak menjalaninya sebagai pengalaman. *Reception Analysis* yang menekankan pada pemaknaan melihat khalayak, sebagai sebuah kekuatan

untuk menolak makna dominan atau hegemoni yang ditawarkan media massa. (Mc.Quail, 1997, hal :19)

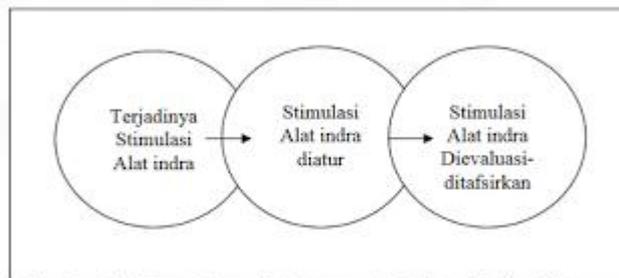
Berikut ini penjelasan *Reception Analysis* menurut Lindolf:

- 1) Teks media harus dimaknai melalui persepsi khalayaknya, yang mengkonstruksi makna dan hiburan dari teks media yang ditawarkan,
- 2) Proses penggunaan media massa yang mana menyingkap konteks khusus adalah *central of interesnya*,
- 3) Penggunaan media selalu didasarkan pada situasi dan berorientasi pada tugas social sebagai partisipasi dalam *interpretive community*,
- 4) Khalayak sebagai bagian *interpretive community* selalu berbagi beberapa wacana dan kerangka kerja dalam upaya memaknai media,
- 5) Khalayak tidak pernah pasif, dan keanggotaan mereka berimbang,
- 6) Metode yang harus digunakan adalah kualitatif dan mendalam (Lindlof dalam Mc. Quail, 1997 : 19).

6. Persepsi dan Prosesnya

Komunikasi yang efektif tidak hanya merangkai kata saja, namun lebih dari itu, yaitu perlu dipertimbangkannya bagaimana sebuah pesan akan dipersepsikan. Teori persepsi menyatakan bahwa proses penginterpretasikan pesan sangat kompleks dan tujuan-tujuan komunikator ini barangkali sulit untuk dicapai (Severin, J. Werner dan Tankar. James W 2007 : 124).

Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, kita tidak akan mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya, semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas. (Mulyana, 2000 :167 -168)



Sumber: Joseph A. Devito, Komunikasi Antarmanusia, Professional Books, Jakarta, 1997, hal.75

Gambar 2.1

sumber : <http://mentalhealthandhappiness.com/tag/perception-2/>

Ada tiga komponen utama dalam proses persepsi yaitu:

1. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
2. Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan.
3. Interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi. Jadi, proses persepsi adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai. (Sobur, 2003 : 447)

7. Analisis Resepsi

Dalam tradisi studi *audience*, setidaknya pernah berkembang beberapa varian di antaranya disebut secara berurutan berdasar perjalanan sejarah melahirkan istilah “ *effect research, uses and gratification research, literary criticism, cultural studies, reception analysis* “. (Jensen&Rosengen,1995 : 174).

Reception analysis bisa dikatakan sebagai perspektif baru dalam aspek wacana dan sosial dari teori komunikasi. Sebagai respon terhadap tradisi *scientific* dalam ilmu sosial, *reception analysis* menandakan bahwa studi tentang pengalaman dan dampak media, apakah itu kuantitatif atau kualitatif, seharusnya didasarkan pada teori representasi dan wacana serta tidak sekedar menggunakan operasionalisasi seperti penggunaan skala dan kategori semantik. Sebaliknya, sebagai respon terhadap studi teks humanistik, *reception analysis* menyarankan

baik *audience* maupun konteks komunikasi massa perlu dilihat sebagai suatu spesifik sosial tersendiri dan menjadi objek analisis empiris. Perpaduan dari kedua pendekatan (sosial dan perspektif diskursif) itulah yang kemudian melahirkan konsep produksi sosial terhadap makna (*the social production of meaning*). Analisis resepsi kemudian menjadi pendekatan tersendiri yang mencoba mengkaji secara mendalam bagaimana proses-proses aktual melalui mana wacana media diasimilasikan dengan berbagai wacana dan praktik kultural audiensnya. (Jensen, 1995 : 137)

Pemanfaatan teori *reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (*cultural agent*) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau *polysemic* dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak (Fiske, 1987).

Adalah David Morley yang pada tahun 1980 mempublikasikan *Studi of the Nationwide Audience* kemudian dikenal sebagai pakar yang mempraktikkan analisis resepsi secara mendalam. Pertanyaan pokok studi Morley tersebut adalah mengetahui bagaimana individu menginterpretasikan suatu muatan program acara televisi dilihat dalam kaitannya dengan latar belakang sosiokultural pemirsanya. (file:///D:/skripsi/Mengkaji%20Khalayak%20Media%20dengan%20Metode%20Penelitian%20Resepsi%20_%20sinaukomunikasi.htm, Diakses 9 Januari 2017)

Selain itu dalam menjelaskan pandangannya mengenai penafsiran, Hall membuat pendekatan terhadap penelitian khalayak yang dikenal dengan dengan studi penerimaan atau *analysis* penerimaan dan ciri-ciri dari penelitian ini adalah berfokus terhadap isi. Seiring dengan pendekatan studi penerimaan yang berkembang di kajian buaya, ahli sosiologi Pertti Alasuutari (1999) “penelitian penerimaan telah memasuki tahapan ketiga. Tahapan pertama berkuat pada pengodean penafsiran milik hall dan tahapan kedua didominasi oleh studi etnografi oleh morley. (Baran & Davis, 2010 : 303-306)

Salah satu standart untuk mengukur khalayak media adalah menggunakan *reception analysis*, dimana analisis ini mencoba memberikan

sebuah makna atas karakter teks media dibaca oleh khalayak. Individu yang menganalisis media melalui kajian *reception* memfokuskan pada pengalaman dan pemirsa khalayak (penonton/pembaca), serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut. Konsep teoritik terpenting dari *reception analysis* adalah bahwa teks media –penonton/pembaca atau program televisi- bukanlah hal yang melekat pada teks media tersebut, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak (penonton / pembaca) dan teks. Dengan kata lain, makna diciptakan karena penonton atau pembaca dan memproses teks media. (Hadi, 2009 : 23)

Teori *reception analysis* mempunyai argumen bahwa faktor kontekstual mempengaruhi cara khalayak pemirsa atau pembaca media, misal film atau program televisi. Faktor kontekstual termasuk elemen identitas khalayak, persepsi penonton atas film atau genre program televisi dan produksi, bahkan termasuk latar belakang sosial, sejarah dan isu politik. Singkatnya, teori *reception* menempatkan penonton atau pembaca dalam konteks berbagai macam faktor yang turut mempengaruhi bagaimana menonton atau membaca serta menciptakan makna dari teks. Secara konseptual khalayak mengkonsumsi media dalam berbagai cara kan kebutuhan. Artikel ini merujuk pada pemikiran impretif yang menekankan pada pengalaman subyektif (*meaning-construction*) seseorang dalam memahami suatu fenomena. Dalam konteks ini, melihat lebih dekat apa yang sebenarnya terjadi pada individu sebagai pengonsumsi teks media dan bagaimana mereka memandang dan memahami teks media ketika berhubungan dengan media. (Hadi, 2009 : 24)

Media bukanlah sebuah institusi yang memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi khalayak melalui pesan yang disampaikan. Khalayak melalui pesan yang disampaikan. Khalayak lah yang diposisikan sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas teks media tersebut. (Aryani, 2006 : 7)

Peran aktif khalayak di dalam memaknai teks media dapat terlihat pada premis -premis dari model *encoding/decoding* Stuart Hall yang merupakan dasar dari analisis resepsi, yaitu:

1. Peristiwa yang sama dapat dikirimkan atau diterjemahkan lebih dari satu cara.
2. Pesan selalu mengandung lebih dari satu potensi pembacaan. Tujuan pesan dan arahan pembacaan memang ada, tetapi itu tidak akan bisa menutup hanya menjadi satu pembacaan saja, mereka masih polisemi (secara prinsip masih memungkinkan munculnya variasi interpretasi).
3. Memahami pesan juga merupakan praktik yang problematik, sebagaimana itu tampak transparan dan alami. Pengiriman pesan secara satu arah akan selalu diterima atau dipahami dengan cara yang berbeda.

Khalayak bersifat aktif dalam memaknai sebuah pesan media. Sehingga pesan yang disampaikan media selalu diterima dan dipahami secara berbeda-beda. Bahkan peristiwa yang sama dapat diterjemahkan lebih dari satu makna. (Morley, 1992 : 78-79)

8. Teori Negosiasi Identitas oleh Stella Ting Toomey

Ting Toomey mendasarkan banyak bagian identitas melalui teorinya pada muka dan *facework*. Muka jelas merupakan fitur yang penting dalam kehidupan, sebuah metafora bagi citra diri yang diyakini David Ho (1976) melingkupi seluruh aspek kehidupan sosial. Menurut Ho, “ muka dapat menjadi lebih penting dibandingkan kehidupan itu sendiri. “ (Richard West, 2008 : 161)

a. Muka dan Teori Kesantunan

Pembahasan teori Ting Toomey dipengaruhi oleh penelitian mengenai kesantunan. Teori kesantunan Penelope Brown dan Stephen Levinson (1978) menyatakan bahwa orang akan menggunakan strategi kesantunan berdasarkan persepsi ancaman muka. Menurutnya, terdapat dua kebutuhan universal yaitu kebutuhan muka positif (*positive face*) adalah keinginan untuk disukai dan dikagumi oleh orang – orang penting dalam hidup kita. Sedangkan muka negative (*negative face*) merujuk pada keinginan untuk memiliki otonomi dan tidak dikekang. (Richard West, 2008 : 162)

b. Facework

Ting Toomey dan Leeva Chung (2005) mengemukakan bahwa *facework* merupakan tindakan yang diambil untuk menghadapi keinginan akan muka seseorang atau orang lainnya. Dengan kata lain *facework* bisa dikatakan sebagai tindakan – tindakan yang digunakan untuk menghadapi kebutuhan / keinginan muka diri sendiri dan orang lain.

Te – Stop Lim dan John Bowers (1991) memperluas diskusi dengan mengidentifikasi tiga jenis *facework* melalui kepekaan, solidaritas, dan pujian. Tiga jenis *facework* antara lain:

1. *facework* ketimbangrasaan : Batas dimana seseorang menghargai otonomi seseorang.
 2. *facework* solidaritas : Menerima orang lain sebagai anggota dari kelompoknya.
 3. *facework* keperkenaan : Memberikan lebih sedikit fokus pada aspek negatif orang lain dan lebih banyak fokus pada aspek positifnya.
- (Richard West, 2008 : 162)

c. Asumsi Teori Negosiasi Muka

Beberapa asumsi dan teori negosiasi muka mencakup komponen – komponen penting dari teori ini : muka, konflik, dan budaya. Asumsi yang menekankan pada identitas diri (*self identity*), atau ciri pribadi atau atribut karakter seseorang. Citra ini adalah identitas yang diharapkan dan diinginkan agar identitas tersebut diterima orang lain. (Richard West, 2008 : 164)

Delores Tanno dan Alberto Gonzales (1998) menyatakan bahwa terdapat “ situasi identitas “ yang mereka definisikan sebagai “ lokal fisik “, intelektual, sosial dan politik dimana identitas mengemban dimensi – dimensinya. Identitas diri dipengaruhi oleh waktu dan pengalaman. (Richard West, 2008 : 165)

Melekat dengan asumsi pertama ini adalah keyakinan bahwa para individu didalam semua budaya memiliki beberapa citra diri yang berbeda dan bahwa mereka menegosiasikan citra ini secara terus menerus. Asumsi kedua dari Teori Negosiasi Muka berkaitan dengan konflik, yang merupakan komponen utama dari teori ini. Bagi Ting Toomey, konflik dapat merusak muka sosial seseorang dan

dapat mengurangi kedekatan hubungan antara dua orang. (Richard West, 2008 : 165)

Asumsi ketiga dari Teori Negosiasi Muka berkaitan dengan dampak yang dapat diakibatkan oleh suatu tindakan terhadap muka. Dengan menggabungkan hasil penelitian mengenai kesantunan, Ting Toomey (1998) menyatakan bahwa tindakan yang mengancam muka (*face threatening acts* – FTA) mengancam baik muka positif maupun negatif dari para partisipan. (Richard West, 2008 : 166)

Ting Toomey dan Mark Cole (1990) mengamati bahwa dua tindakan menyusun proses ancaman terhadap muka ada dua tindakan yaitu penyelamatan muka dan pemulihan muka. Penyelamatan muka (*face saving*) mencakup usaha – usaha untuk mencegah peristiwa yang dapat menimbulkan kerentanan atau merusak citra seseorang. Sedangkan pemulihan muka (*face restoration*) terjadi setelah kehilangan muka berupa alasan – alasan atau penjelasan secara lisan seseorang dalam usaha pemulihan muka. (Richard West, 2008 : 166)

d. Mengelola Konflik Melintasi Budaya

Dimensi budaya mempengaruhi gaya konflik, gaya – gaya ini merujuk pada respons yang berpola, atau cara khas untuk mengatasi konflik melintasi berbagai perjumpaan komunikasi (Ting Toomey et al., 1991; Ting Toomey & Chung, 2005). Gaya – gaya tersebut antara lain :

1. Menghindar (*avoiding*) : Gaya menjauhi ketidaksepakatan, orang akan berusaha menjauhi ketidaksepakatan dan menghindari pertukaran yang tidak menyenangkan dengan orang lain.
2. Menurut (*obliging*) : Gaya memuaskan kebutuhan orang lain, mencakup akomodasi pasif dengan saran – saran dari orang lain.
3. Berkompromi (*compromising*) : Gaya dengan konsep memberi dan menerima untuk mencapai resolusi jalan tengah.
4. Mendominasi (*dominating*) : Gaya ini menggunakan pengaruh atau wewenang untuk membuat keputusan.

5. Mengintrogasikan (*integrating*) : Gaya dengan menggunakan cara berkolaborasi dengan orang lain untuk menemukan solusi. (Richard West, 2008 : 170)

Ting Toomey percaya bahwa keputusan untuk menggunakan satu atau lebih dari gaya – gaya tersebut akan tergantung dari variabilitas budaya dar komunikator. Manajemen konflik juga menganggap penting persoalan muka diri dan muka lain. (Richard West, 2008 : 171)

B. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *reception analysis*. Metode yang berupaya mencari makna isi pesan dari masyarakat yang tidak pasif dan hanya diam saat melihat dan menerima terpaan media dari segala penjuru secara langsung dan terus-menerus.

Dasar dari penelitian resepsi ini adalah menggunakan model Teori Negosiasi Muka berdasarkan penelitian Stella Ting Toomey. Penelitian yang membahas muka dan konflik bahwa variabilitas budaya atau kebiasaan dalam suatu lingkungan mempengaruhi bagaimana konflik dikelola. (Richard West, 2008 : 171)



Gambar 2.2

Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan bahwa penelitian ini dijabarkan dengan tayangan iklan *Thai Life Insurance* versi “ *I want More Time* “ sebagai komunikator, pesan tayangan berupa konsep, isi, dan medianya terdapat pada *channel youtube* kepada penonton yakni masyarakat Semarang sebagai narasumber / komunikan yang menerima pesan dan merespon pesan tersebut yang menghasilkan umpan balik dari tayangan tersebut. Respon tersebut berupa persepsi masing – masing narasumber terhadap objek penelitian yang akan dianalisis menggunakan model Teori Negosiasi Muka berdasarkan Penelitian Stella Ting Toomey .

Teori Toomey akan mengarahkan hasil wawancara narasumber melalui FGD dengan beberapa konsep teori mulai dari Muka dan Teori kesantunan yang mana akan menganalisis persepsi narasumber terhadap peran anak laki – laki dalam video iklan *Thai Life Insurance* versi “ *I want More Time* “, selain itu narasumber juga menginterpretasikan peran mereka sebagai seorang anak kepada orang tua dalam keluarga.

Membahas tentang Muka dan Teori Kesantunan erat kaitannya dengan Asumsi Teori Negosiasi Muka yang menekankan pada identitas atau citra diri, melalui muka, konflik dan budaya. Citra diri peran ayah dan anak laki lakinya dalam video iklan *Thai Life Insurance* versi “ *I want More Time* “ akan dianalisis dengan persepsi yang disampaikan narasumber melalui kegiatan FGD.

Tahapan kedua dari teori Toomey adalah *Facework*. Menurut Toomey, *Facework* merupakan tindakan – tindakan yang digunakan untuk menghadapi kebutuhan atau keinginan muka diri sendiri dan orang lain. Persepsi narasumber nantinya akan diidentifikasi melalui tiga jenis *facework* yaitu *facework* ketimbangrasaan, *facework* solidaritas dan *facework* keperkenaan.

Tahapan ketiga dari teori Toomey tentang konsep Teori Negosiasi Muka adalah Manajemen Konflik yaitu Mengelola Konflik Melintasi Budaya. Melalui tahapan ketiga ini akan memperjelas persepsi narasumber terhadap peran ayah dan anak laki – laki dalam video iklan *Thai Life Insurance* versi “ *I want More Time* “.

Pada tayangan iklan *Thai Life Insurance* versi “ *I want More Time* “, memberikan persepsi yang berbeda bagi masyarakat Semarang sebagai narasumber atau khalayak yang memberi penilaian atas tayangan tersebut.

Khalayak yang berasal dari latar belakang serta pengalaman berbeda, akan melakukan pro dan kontra dan memaknai pesan dengan cara yang berbeda. Peneliti menggunakan metode *reception analysis* karena ingin menganalisis pemahaman khalayak tentang teks media.

C. Hasil Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam bab ini peneliti mengawali dengan menganalisis penelitian-penelitian terdahulu yang dinilai relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan data pendukung dan pembandingan sehingga penelitian ini bisa lebih memadai.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dinilai mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini, diantaranya :

1. Skripsi dari Bani Eka Dartiningsih, Mahasiswa Prodi Komunikasi, FISIB, Universitas Trunojoyo Madura, tahun 2010
Judul : “ Penerimaan Khalayak Remaja terhadap Tayangan Reality Show di Televisi pada Realita Kehidupan Sebenarnya ”

Penelitian yang dilakukan terhadap Tayangan televisi dengan judul “Penerimaan Remaja terhadap Tayangan Reality Show di Televisi” yang ber *genre reality show* banyak ditujukan untuk khalayak remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan khalayak remaja terhadap tayangan reality show di televisi sesuai dengan usianya. Permasalahan yang diangkat penerimaan remaja dalam hal ini pemahaman dan pemaknaannya terhadap tayangan reality show.

Analisa yang digunakan analisis resepsi. Hasil penelitian adalah realitas dalam *reality show* bagi partisipan masih perlu diteliti kebenarannya. Perempuan tidak setuju akan adanya remaja perempuan yang dalam tayangan *reality show*, karena perempuan menurut pandangan partisipan tidak boleh menyatakan perasaan cintanya terlebih dahulu pada lawan jenisnya.

Padahal dalam kesimpulannya Tayangan *reality show* yang ada di televisi Indonesia, di pandang oleh sebagian partisipan sebagai suatu hal yang wajar. Namun sebagian partisipan yang lain banyaknya tayangan *reality show* disebabkan karena kelatihan yang dianut oleh stasiun televisi.

Secara keseluruhan partisipan mampu menjelaskan konsep *reality show* dalam tayangan tersebut. Namun, pemahaman partisipan terhadap *genre* ini baru di permukaan saja. Kesulitan mengkategorikan sebuah tayangan ke dalam kategori *reality show* timbul ketika konsep *reality show* tersebut dikombinasikan dengan *genre* yang lain.

Realitas dalam *reality show* bagi partisipan masih perlu diteliti kebenarannya. Keraguan ini muncul karena partisipan menganggap bahwa produsen dengan kekuatan yang dimilikinya dapat merekayasa kejadian tersebut. Sedangkan dari pihak peserta, ketidakpercayaan terletak pada motivasi yang melatarbelakangi keikutsertaan peserta dalam tayangan tersebut. Hal ini dipicu oleh adanya rasa ingin tampil di televisi dan ditonton oleh seluruh masyarakat Indonesia serta iming-iming akan di beri hadiah.

2. Skripsi dari Lukman Taufik Tri Hidayat, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya tahun 2015.

Judul Skripsi : “Interpretasi Mahasiswi Surabaya Terhadap Gambaran Maskulinitas Dalam Iklan Axe Indonesia Dan Surya 16 Versi Photografer”

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana interpretasi mahasiswi Surabaya terhadap gambaran laki - laki ideal dalam iklan rokok Surya 16 versi Photografer dan Axe Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah *reception analysis*. Hal ini dikarenakan, data yang akan di cari bukan data berupa angka dan tidak dapat digeneralisasikan antara individu satu dengan lainnya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan Focus Group Discussion (FGD). Pembahasannya dianalisis melalui narasi - narasi kualitatif selama FGD dilaksanakan.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang yang merupakan mahasiswi dari 5 universitas berbeda. Universitas tersebut ialah Universitas Airlangga, Institut Teknologi Sepuluh November, Universitas Surabaya, Universitas Tujuh Belas Agustus, dan UIN Sunan Ampel.

Teknik yang digunakan untuk mencari informan adalah purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan persepsi informan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Transisi dari masa remaja menuju dewasa menjadi kunci penting dari perubahan persepsi mengenai maskulinitas. Selama remaja, pembentukan persepsi dipengaruhi faktor eksternal yaitu situasi lingkungan dan tampilan luar. Sedangkan saat dewasa, faktor internal yaitu penilaian, pengalaman, dan ekspektasi/pengharapan.

Beragam persepsi yang diinterpretasikan menjadi bekal untuk memetakan persepsi informan berdasarkan jenisnya. Ada persepsi yang berdasarkan pengalaman, persepsi bersifat selektif, persepsi bersifat dugaan, dan persepsi bersifat evaluatif. Persepsi informan mengenai AXE Indonesia, cenderung negatif. Sedangkan untuk iklan Surya 16 versi Photografer cenderung positif.

3. Skripsi dari Dwi Satrio, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga tahun 2015

Judul Skripsi : “Persepsi Atas Iklan Bkkbn Versi Pernikahan Dini Di Televisi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Pelaku Pernikahan Dini Di Fishum Uin Sunan Kalijaga) “

Penelitian ini mendeskripsikan pengertian akan makna pesan yang khalayak berikan pada stimulus menjadi faktor penting penentu efektivitas sebuah iklan itu sendiri. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh pembuat iklan/komunikator agar dampak yang dihasilkan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Perkembangan teknologi dan keterbukaan informasi yang pesat memungkinkan khalayak untuk mendapatkan apapun yang mereka butuhkan. Televisi sebagai salah satu media massa paling massif

menjadi ruang yang cukup efektif dalam proses kultivasi diantara berbagai media lainnya. Karena televisi cenderung dilihat dari berbagai kalangan membuatnya menjadi favorit yang saat ini banyak digunakan.

Untuk itu peneliti melakukan penelitian tentang bagaimana dan apakah yang sebenarnya ada dalam pikiran Mahasiswa FISHUM sebagai agen intelektual terlebih mereka yang telah menikah dini. Berdasarkan hasil wawancara yang selama penelitian, penulis menyimpulkan beberapa hal yang disusun berdasarkan tahapan-tahapan persepsi, dan kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1.Attention

Dalam tahapan ini informan menunjukkan atensi dan pengetahuan yang baik atas iklan BKKBN pernikahan dini ini. Atensi yang baik ini terlihat dalam tanggapan yang positif berdasarkan poin-poin tertentu dalam iklan seperti: daya tarik visual dan emosional sebagai konstruksi dasar penarik atensi dari khalayak.

2.Interest

Pada tahapan ini informan menunjukkan ketertarikan (interest) atas Setting, Talent, dan Backsound yang cukup tinggi meskipun satu dari lima informan berpendapat lain. Kesesuaian ketiganya menjadi faktor utama penentu keberhasilan iklan menumbuhkan interest khalayak.

3.Comprehension

Hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap lima informan menunjukkan pemahaman yang baik atas isi pesan dari iklan BKKBN pernikahan dini. Mereka secara serentak mengatakan agar generasi muda tidak menikah terlalu cepat, karena mereka telah merasakan dampak-dampaknya meski tidak selamanya menikah dini itu berdampak buruk.

4.Impact

Pada tahapan persepsi yang terakhir ini umumnya informan belum menunjukkan impact yang berarti terhadap indikator-indikator yang peneliti berikan. Hal ini disebabkan karena iklan BKKBN pernikahan dini ini

hanya mampu mencapai ranah kognisi dan tidak mampu mencapai ranah afeksi dan behavior mereka sehingga belum cukup memiliki pengaruh infiltrasi yang kuat.

Dari kesimpulan yang ada, diketahui bahwa iklan BKKBN ini telah mampu membentuk Awareness, Perhatian, Ketertarikan dan Pemahaman yang baik terhadap pesan yang terdapat dalam iklan. Namun yang menjadi catatan, bahwa diantara keberhasilan iklan ini membentuk kesadaran, perhatian, ketertarikan dan pemahaman, berdasarkan analisis dan pembahasan pada BAB sebelumnya menunjukkan bahwa iklan BKKBN pernikahan dini masih belum berhasil menghasilkan impact yang berarti pada informan.

4. Skripsi dari Yola Novela, Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, tahun 2015.

Judul Skripsi : “ Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Tayangan Iklan Sunlight Di Televisi (Studi Kasus Ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang “

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi ibu rumah tangga terhadap tayangan iklan sunlight di Televisi(studi kasus Ibu PKK di RT 03 / Rw 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian dilakukan di RT 03 / Rw 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang dengan menggunakan Purposive Sampling dimana dengan menggunakan Indepth Interview kepada ibu - ibu rumah tangga. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan selama lebih kurang dua minggu menunjukkan bahwa persepsi ibu rumah tangga terhadap tayangan iklan sunlight di Televisi (studi kasus Ibu PKK di RT 03 / Rw 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang. Jawaban dan kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Persepsi Ibu Rumah Tangga Terhadap Tayangan Iklan Sunlight di Televisi (Studi Kasus Ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang terletak pada keunggulan produk sunlight yaitu harga lebih murah, lebih bersih dan busa melimpah.
2. Produk sabun cuci piring sunlight juga diminati oleh ibu - ibu PKK di RT 03 / RW 04 Desa Tualang Kecamatan Tualang Perawang karena dapat membersihkan kotoran dan minyak pada peralatan masak atau piring tanpa meninggalkan bekas.
5. Skripsi dari Yudha Fahmy Ardhyana, Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, tahun 2016.

Judul Skripsi : “Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Di Televisi (Analisis Semiotik Dalam Iklan Samsung Galaxy S7 Versi The Smartes7 Always Knows Best) “

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui makna dan tujuan yang terkandung dalam iklan Samsung Galaxy S7 versi A “ *The SMARTES7 Always knows best* ”, sehingga dapat ditemukan representasi citra perempuan yang ditanamkan dalam iklan tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teori yang relevan, yaitu: Komunikasi Massa, Semiotika, Semiotika Iklan, Semiotika Roland Barthes, Representasi serta Feminisme.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan perangkat analisis semiologi Roland Barthes berupa signifikasi dua tahap (two order of signification); denotasi dan konotasi, yang kemudian dibagi dalam penanda, petanda, level denotasi dan level konotasi. Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra perempuan yang terdapat di dalam iklan Samsung Galaxy S7 versi A “*The SMARTES7 Always knows best* ” adalah Kecantikan Masa Depan. Digambarkan bahwa seorang wanita yang berwajah cantik, berpenampilan modis dan glamor, berprofesi sebagai dokter, pemain harpa, seorang yang dermawan, kaya dan hidup mewah merupakan wanita yang memiliki masa depan cerah. Seolah-olah dalam

hidup wanita tersebut selalu bahagia dan tidak pernah didatangi oleh kesusahan. Citra yang ditampilkan di sini akan menjadi kesalahan persepsi dalam masyarakat, jika penonton menelan mentah-mentah ideologi yang tertanam dalam iklan ini.

Dan pada penelitian ini peneliti mendapat jawaban dari semua khalayak sebagai narasumber yang mempersepsikan tayangan iklan tersebut bahwa, pada kenyataannya wanita dengan masa depan cerah tidak hanya dapat diukur dari kecantikan, profesinya sebagai dokter, kekayaan dan semua konsep wanita yang terdapat dalam iklan ini. Melainkan masih banyak hal lain yang dapat menjadikan masa depan seorang wanita itu cerah.