

BAB II




TINJAUAN PUSTAKA




A. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek penelitian dari video iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong” berdurasi 15 detik yang diambil dari *youtube*, terdapat perempuan yang dibohongi laki-laki. Iklan rokok *U Mild* ini mengandung kode-kode para cowok. Iklan rokok *U Mild* ada beberapa versi “Kalo Cinta Gak Pandang Bulu”, “Tiap Luka Punya Cerita”, “Tau Kapan Harus Bohong”, “Pinter Bagi Waktu”, “Peluk Boleh Lama Jangan”, “Iya Iya Nggak Nggak”, dan “Makin Dekat Makin Nekat”. Berbeda dengan iklan-iklan rokok lainnya yang menggunakan kegiatan-kegiatan seperti petualangan ataupun olahraga ekstrem seperti iklan Gudang Garam Internasional. Rokok *U Mild* kompetitor dengan rokok *Suya Pro Mild* produk Gudang Garam dengan rendah tar nikotin sama rendah. Iklan *U Mild* yang dengan kode cowok menampilkan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh laki-laki dalam setiap versinya. Kegiatan sehari-hari yang ditampilkan juga dikemas sedemikian rupa sehingga mampu menarik penontonnya, misalnya iklan *U Mild* dengan kode cowok juga tidak hanya berisikan tokoh laki-laki tetapi juga terdapat tokoh perempuan yang ditampilkan. Iklan rokok *U Mild* ini harapan laki-laki tidak ingin melihat pasangan hidupnya kecewa dengan respon mereka, apabila mereka jujur ditakutkan akan melukai perasaan kepada perempuan.. Ungkapan secara tidak langsung dijadikan sebagai cermin kepada khalayak bahwa untuk menjaga perasaan cewek, cowok harus bohong demi kebaikan. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana penonton meresepsikan iklan rokok *U Mild* versi “Cowo Tau Kapan Harus Bohong”.

Berikut Deskripsi *breakdown* cerita iklan rokok *U Mild* :

Tabel 2.1
Deskripsi *Breakdown* Cerita Iklan Rokok *U Mild*

Gambar	Keterangan
 <p>Gambar <i>scene 1</i> (00.00-00.01) <i>medium shot</i></p>	<p>Seorang perempuan berambut panjang dan memakai kaos pendek terlihat sedang memasak <i>spaghetti</i> di dapur.</p>
 <p>Gambar <i>scene 2</i> (00.02-00.03) <i>long shot</i></p>	<p><i>Spaghetti</i> yang telah selesai dimasak perempuan dihidangkan di meja makan untuk laki-laki yang berada di depannya. Laki-laki tersebut berkacamata dengan rambut yang diikat ini kemudian menggeser kursi untuk duduk.</p>
 <p>Gambar <i>scene 3</i> (00.04-00.05) <i>medium shot</i></p>	<p>Mereka berdua duduk di meja makan saling berhadapan. Dengan tangan kanan menyanggah dagu, perempuan ini memandangi dan melihat ekspresi laki-laki yang sedang mencicipi masakannya. Sepertinya si perempuan mengharapkan tanggapan dari si cowok atas hasil masakannya.</p>

 <p>Gambar <i>scene 4</i> (00.06-00.08) <i>close up</i></p>	<p>Laki-laki tersebut menunjukkan ekspresi raut wajah senyum memaksa dengan menggunakan gerakan tangan lambang oke yang berarti enak.</p>
 <p>Gambar <i>scene 5</i> (00.09-00.11) <i>medium shot</i></p>	<p>Perempuan berambut panjang yang mengenakan kaos dan celana pendek tersebut terlihat senang karena hasil masakannya mendapat pujian enak. Ketika ia berdiri dan memalingkan wajahnya, si laki-laki menutupi mulutnya yang hendak memuntahkan makanan.</p>
 <p>Gambar <i>scene 6</i> (00.12-00.15) <i>close up</i></p>	<p>Hampir sama dengan scene 5 laki-laki yang menutupi mulutnya dengan tangan yang kelihatannya memberi tanggapan si perempuan dengan bohong yang bertolak belakang dengan gerakan tangan yang melambangkan oke dengan memutarakan wajahnya.</p>

B. Kerangka Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa teori yaitu:

1. Pengertian Iklan

Iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan dapat ditemui dimana saja, mulai dari surat kabar, majalah, televisi, sampai dengan *billboard* di jalan raya. Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan atau informasi melalui media kepada publik.

Menurut Ralph S dalam Morrisson, M.A (2010:17), iklan adalah segala bentuk komunikasi *nonpersonal* tentang suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh sponsor tertentu.

Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells (2011:6) iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya.

Menurut Mukaromah dkk (2014), dalam *jurnal Iklan Politik Di Televis Sebagai Bagian Personal Branding Bagi Calon Legislatif Dalam Pemilu 2014 Di Indonesia. PROSIDING: Public Relation dan Marketing Politik* bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif (Mukaromah dkk, 2014:475).

Selain definisi diatas, menurut Widyatama (2005:3) iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator *nonpersonal* melalui media untuk ditujukan kepada komunikan dengan cara membayar.

Berdasarkan definisi iklan menurut beberapa ahli di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan usaha komunikasi pemasaran yang

dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memberikan informasi melalui berbagai media.

2. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Lee dan Johnson yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:3).

“Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum”.

Pengertian periklanan menurut Fandy Tjiptono (2005:226) mengatakan bahwa: “Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

3. Tujuan Iklan

Kotler dan *Keller* mengatakan bahwa tujuan-tujuan iklan harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran (sasaran yang dituju), pemosisian pasar, dan program pemasaran. Penetapan tujuan dilakukan agar iklan tersebut tepat sasaran dan menjadi iklan yang efektif.

Tujuan iklan menurut *Kotler* dan *Keller* (2007:244) adalah sebagai berikut:

1. Iklan Informatif

Iklan Informatif adalah iklan yang memiliki tujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif

Iklan Persuasif adalah iklan yang memiliki tujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

3. Iklan Pengingat

Iklan Pengingat adalah iklan yang memiliki tujuan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Iklan Penguatan

Iklan Penguatan adalah iklan yang memiliki tujuan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

Adapun tujuan dari periklanan sebagai pelaksanaan yang beragam dari alat komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya adalah sebagai berikut:

1. *Informing* (memberikan informasi), periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* (mempersuasi), iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. *Assisting* (mendampingi), peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (Terence A. Shimp, 2000:261).

4. Jenis Iklan

Menurut Fandy Tjiptono (2005:227) iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, di antaranya dari aspek isi pesan, tujuan, dan pemilik iklan.

1. Dari aspek isi pesan

- a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan.

Ada dua jenis iklan yang termasuk kategori ini, yaitu :

1. *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
2. *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

- b. *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberi informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terbagi atas:

1. *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan.
2. Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

2. Dari aspek tujuan

- a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
- b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu.
- c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak.

d. Dari aspek pemilik iklan ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu :

1. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
2. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Sedangkan menurut Dharmasita (2008:370) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. *Pull demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. *Pull demand advertising* juga disebut *consumer advertising*.
2. *Push demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak-banyaknya ke pembeli/pengecer. Barang yang diiklankan biasanya berupa barang industri. *Push demand advertising* juga disebut *trade advertising*.

5. Sifat Iklan

Suatu iklan menurut Fandy Tjiptono (2005:226-227) mempunyai sifat – sifat sebagai berikut:

a. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. *Persuasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

c. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:229) Iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut :

1. Daya sebar

Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut.

2. Daya ekpresi yang besar

Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.

3. *Impersonalitas*

Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan, karena iklan adalah sebuah monolog bukan dialog.

6. 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 merek; (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 di rumah terlebih setelah ditemukannya TV berwarna pada tahun 1955 sampai sekarang ini, bahkan tahun 2017 sudah mulai muncul dengan adanya era digital.

7. Macam – macam Iklan Berdasarkan Media

Iklan dapat dibedakan berdasarkan beberapa hal, dalam pembelajaran ini disajikan jenis iklan berdasarkan media yang digunakan dan tujuan iklan. Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Iklan Cetak

Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain.

Berdasarkan ruang yang digunakan dalam media surat kabar, majalah, tabloid, iklan dikenal dalam 3 bentuk yaitu:

a. Iklan Baris

Iklan baris adalah iklan yang hanya dibuat dalam beberapa baris, umumnya terdiri atas 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Biayanya relatif lebih murah, dihitung perbaris. Untuk menghemat biaya dan semua informasi dapat tersampaikan, bahasa yang digunakan dalam iklan ini umumnya disingkat, penuh makna, dan sederhana. Hal yang diiklankan dalam iklan baris biasanya iklan lowongan pekerjaan, barang dan jasa dan lain-lain.

b. Iklan Kolom

Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom. Iklan ini lebih tinggi dari pada iklan baris. Terkadang iklan ini juga dilengkapi dengan gambar, simbol, atau lambang yang mendukung isi iklan. Hal yang diiklankan berupa iklan barang dan jasa, loker dan lain-lain.

2. Iklan Advertorial

Iklan advertorial adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita.

3. Iklan *Display*

Dilihat dari bentuk, iklan display lebih besar dari pada iklan kolom. Dalam iklan ini, ditampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar.

4. Iklan Elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik. Iklan elektronik dapat digolongkan menjadi:

a. Iklan Radio

Iklan radio adalah iklan yang dipublikasikan melalui radio berupa kombinasi dari bunyi kata-kata (*voice*) dan efek suara (*sound effect*) dan iklan ini hanya didengar.

b. Iklan Televisi

Iklan televisi adalah iklan yang dipublikasikan melalui televisi berupa kombinasi dari suara, gambar, dan juga gerak. Iklan ini dapat dilihat dan juga bisa didengar.

c. Iklan Internet

Iklan internet adalah iklan yang dipublikasikan melalui internet beragam.

Selain dibedakan berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan juga bisa dibedakan berdasarkan tujuannya. Iklan internet dapat digolongkan menjadi:

✓ Iklan Komersial

Iklan yang bertujuan untuk memasarkan barang dan jasa. Iklan ini dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu iklan taktis dan iklan strategis.

1. Iklan Taktis

Iklan taktis adalah iklan yang bertujuan mendesak konsumen untuk segera membeli.

2. Iklan Strategis

Iklan strategis adalah iklan yang membangun merk dagang.

d. Iklan Perusahaan

Iklan perusahaan adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang berujung pada membangun citra produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut agar dibeli.

e. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan mengajak atau menghimbau untuk tidak atau melakukan sesuatu.

8. Iklan Televisi

Beriklan menjadi suatu kegiatan yang ramai dilakukan oleh pemilik produk, meski untuk menggunakan ruang iklan tersebut berbayar.

Institut Praktis Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan dalam buku Jefkins (1996), Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1996:5). Kelebihan dalam beriklan tersebut dimiliki oleh media televisi. Televisi memiliki kelebihan audio dan visual yang dapat memberikan stimulus kepada audiens-nya dengan memanfaatkan kedua inderanya yaitu mata dan telinga. Stimulus mata berupa gambar dengan perpaduan telinga dengan suara akan memiliki daya tarik bagi khalayak. Iklan televisi berkembang melalui kreativitas dan selalu menghasilkan kebaruan sesuai perkembangan. Setiap media baik televisi, surat kabar, radio, internet, memiliki sifat yang berbeda-beda. Pada umumnya, iklan televisi menyerupai film-film pendek yang didalamnya menggambarkan simbol-simbol verbal dan divisualisasikan. Iklan televisi adalah salah satu dari iklan lini atas (*above the line*).

Umumnya iklan televisi terdiri atas iklan sponsorship, iklan layanan masyarakat, iklan spot (Bovee, 1995: 405), *promo ad*, dan iklan politik. (Bungin, 2008: 111-112) :

- a. Iklan Sponsorship atau juga dimaksudkan dengan iklan konsumen merupakan dominasi utama dalam iklan televisi. Bersifat konsumtif, karena pada perkembangannya didukung dengan dana yang besar dan kreativitas yang mumpuni.
- b. Iklan Layanan Masyarakat, penayangan iklan di televisi dapat bekerjasama dengan pihak-pihak lembaga divisi non komersial dari perusahaan komersial. Iklan ini dimaksudkan memberikan edukasi dan informasi kepada masyarakat luas.
- c. Iklan Spot, sebuah iklan televisi hanya menampilkan gambar-gambar yang tidak bergerak dengan latar suara tertentu sebagai dukungan utama terhadap gambar tersebut. Iklan semacam ini juga dapat dikatakan sebagai iklan kecil.

- d. Promo Ad, iklan ini penayangannya untuk mendukung acara tertentu yang diharapkan dapat meraih banyak pemirsa. Biasanya iklan ini sebelumnya menayangkan *lead* acara tertentu atau film disepanjang waktu dan sekiranya tayangan *lead* ini dapat disisipkan. Iklan ini bertujuan untuk meningkatkan rating terhadap suatu acara tersebut guna meraih sponsor yang banyak.
- e. Iklan Politik, iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik (partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintah, dan lain-lain), terutama pada waktu-waktu menjelang pemilihan umum. Iklan politik pada umumnya berupaya mengkonstruksi pemirsa dalam segmen politik sebuah partai pada saat pemilihan umum partai tersebut.

9. Khalayak

Menurut Cangara, Khalayak biasa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, *audience*, *decoder*, atau komunikan. Khalayak adalah seseorang yang ada dalam jalur komunikasi, bukan populasi bukan pula siapa yang memiliki akses kepada medium atau saluran. Khalayak adalah seseorang yang memilih saluran untuk digunakan. Individu-individu di dalam pengertian khalayak adalah orang-orang yang berbeda dalam menggunakan komunikasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya terhadap informasi, ide dengan cara yang berbeda. Sehingga mereka juga memiliki waktu yang berbeda dalam menggunakan media. Khalayak bagi media tertentu tidak pernah stabil. Dalam kajian ilmu komunikasi khalayak menurut jenisnya dapat dibagi menjadi dua yaitu khalayak pasif dan aktif. Dalam bentuk komunikasi massa khalayak mempunyai dua pandangan arus besar (*mainstream*), pertama khalayak sebagai *audience* yang pasif. Sebagai *audience* yang pasif orang hanya bereaksi pada apa yang dilihat dalam media. Khalayak tidak ambil bagian dalam diskusi-diskusi publik. Khalayak merupakan sasaran media massa. Sementara pandangan kedua khalayak merupakan partisipan aktif dalam publik. Publik merupakan kelompok orang yang

terbentuk atas isu tertentu dan aktif mengambil bagian dalam diskusi atas isu-isu yang mengemukakan. Seperti pendapat yang ditambahkan oleh Littlejohn yaitu membagi khalayak atas khalayak pasif dan khalayak aktif. Khalayak pasif adalah khalayak yang mudah digoyahkan oleh terpaan media yang berstatus sebagai konsumen dan khalayak aktif adalah khalayak yang tetap berstatus sebagai konsumen, akan tetapi tidak sebagai produsen isi media atau berita. Berdasarkan pengertian diatas, khalayak merupakan orang-orang yang berkomunikasi didalam sebuah organisasi baik secara individu, kelompok, atau masyarakat yang mengemuka ketika diidentikan dengan “*receivers*” penerima sebuah pesan dalam model proses komunikasi massa (*source, channel, message, receiver, effect*) dapat digolongkan dalam beberapa aspek, seperti aspek lokasi, aspek personal, aspek jenis media yang dipakai, aspek isi pesan, aspek waktu dan memiliki dua macam bentuk yaitu khalayak yang aktif dan khalayak yang pasif. Dalam penelitian ini khalayak yang digunakan adalah khalayak aktif. Dalam studi khalayak yang baru seperti yang dikatakan oleh Evans (2008:43), penelitian khalayak pada studi media dikarakteristikan oleh dua asumsi: (a) bahwa khalayak selalu aktif dan (b) bahwa isi media selalu bersifat polisemi atau terbuka untuk diinterpretasikan. Asumsi di atas berarti bahwa mayoritas khalayak secara rutin memodifikasi atau merubah berbagai ideologi dominan yang direfleksikan dalam isi media. Sebuah teori yang mempelajari khalayak aktif menyatakan bahwa media tidak dapat membuat individu harus berpikir atau berperilaku sesuai dengan apa yang ditampilkan oleh media karena khalayak bukanlah individu yang bodoh, naif dan mudah untuk didominasi oleh indoktrinasi media. Khalayak aktif ditekankan pada kecerdasan dan otonomi dari individu, khalayak memiliki kekuatan dalam menggunakan media. Salah satu cara dasar khalayak media dapat dilihat sebagai khalayak aktif melalui interpretasi produksi media oleh khalayak.

Ada tiga cara yang memperlihatkan aktifnya khalayak media massa, yaitu:

1. Intepretasi Makna

Dari pesan yang disampaikan oleh media massa dikonstruksikan oleh khalayak. Aktifitas mengintepretasikan ini sangat penting, dan merupakan bagian dari proses pemaknaan. Intepretasi khalayak bisa sama atau bahkan berbeda sama sekali dengan apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh produsen media massa. Setiap individu bisa saja memiliki intepretasi yang berbeda untuk sebuah pesan yang sama.

2. Konteks Sosial Intepretasi

Intepretasi khalayak tidak akan terlepas dari konteks sosial disekitarnya. Karena media massa merupakan bagian dari kehidupan sosial. Intepretasi terhadap isi media massa akan dipengaruhi oleh setting dan konteks sosial.

3. Aksi Kolektif Khalayak

Terkadang melakukan aksi-aksi secara kolektif sehubungan dengan isi media massa. Khalayak bukanlah orang-orang yang pasif. Khalayak akan melakukan sesuatu bila menginginkan sesuatu dari produsen media massa (Cangara,2010:135).

10. *Audiens Aktif*

Jan Stokes (2003:146) menjelaskan *audiens* sebagaimana pengertian sehari-hari, yakni merujuk pada orang-orang yang menghadiri pertunjukan tertentu atau menonton program televisi. Sedangkan secara luas adalah mengenai orang-orang yang diterpa oleh, atau yang menanggapi kebudayaan media.

Penonton atau *audiens* merupakan pihak yang aktif dalam melihat, menerima, membaca atau mengkonsumsi sebuah fenomena kebudayaan. *Audiens* melakukan kontekstualisasi makna-makna tersebut dengan kondisi nyata yang dialaminya selain itu *audiens* juga melakukan modifikasi sendiri sehingga makna tersebut sesuai dengan keinginannya.

Oleh karena itu makna yang disajikan pada tayangan televisi dikatakan tidak pernah langsung diterima begitu saja oleh penonton. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *audiens* adalah pihak yang aktif dan proses konsumsi fenomena sebuah kebudayaan pun menjadi sesuatu yang kreatif.

Mc.Quails (2003:133) menyatakan bahwa *audiens* telah menjadi pusat dalam penelitian komunikasi massa sejak awal yang pada awalnya dianggap sebagai suatu massa yang tidak berbeda, sebagai target pasif bagi persuasi dan informasi atau sebagai pasar dari konsumen produk media. Pembelajaran terhadap efek media kemudian segera dikenali bahwa *audiens* sebenarnya dibuat dari kelompok sosial dan karakteristik oleh jaringan dari hubungan interpersonal melalui mana efek-efek diperantarai. Pada masa lalu penonton televisi dianggap konsumen pasif dimana televisi dianggap sebagai kekuatan yang mempengaruhi mereka. Hal ini mengidentikkan penonton seperti *zombie* yang gampang dipengaruhi. Tetapi pada kenyataannya kemudian hal ini merupakan gambaran yang salah karena ternyata orang-orang aktif dalam berbagai hal dan dapat membuat suatu bentuk budaya dominan dalam diri mereka atau oposisional/kritik, menerima pesan-pesan ideologi secara selektif.

Dalam menerima informasi dari media, *audiens* dibedakan dalam dua jenis yaitu *audiens* pasif dan aktif. *Audiens* pasif adalah orang yang mudah terpengaruh secara langsung oleh media, sedangkan *audiens* aktif adalah orang yang membuat keputusan-keputusan yang lebih efektif dalam menggunakan media (Iswandi,2006:89). Konsentrasi uraian ini adalah pada kerangka kerja yang telah mendominasi penelitian terhadap penonton dalam tradisi *cultural studies*, yaitu *audiens* aktif. Barker menyebutkan bahwa penonton bukanlah orang bodoh secara kultural melainkan produsen makna aktif dalam konteks kultural mereka sendiri (Barker,2004:286).

Menurut Mc.Quail (2000:415-416) ada lima jenis tipologi dari khalayak aktif yaitu:

1. Selektifitas (*selectivity*)

Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka dalam mengkonsumsi media melakukan berbagai pertimbangan, tidak asal-asalan dalam mengkonsumsi media. Konsumsi media yang mereka lakukan berdasarkan atas alasan dan tujuan tertentu.

2. Utilitarianisme (*utilitarianism*)

Khalayak aktif ketika mengkonsumsi media adalah dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki.

3. Intensionalitas (*intentionality*)

Khalayak aktif yang mengkonsumsi media memang secara sengaja dan sudah mereka niatkan sebelumnya. Konsumsi media yang mereka lakukan karena mempunyai kepentingan terhadap isi media.

4. Keikutsertaan (*involvement*)

Khalayak aktif adalah khalayak yang secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media.

5. *Impervious to Influence*

Khalayak aktif adalah khalayak yang dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri.

Peneliti dari audiens aktif mengatakan bahwa media tidak dapat mengatakan kepada masyarakat akan apa yang harus mereka pikirkan dan bagaimana berperilaku karena masyarakat tidak bodoh, atau mudah didominasi. Mereka tidak akan percaya begitu saja akan apa yang dikatakan oleh media. Istilah *audiens* aktif sendiri cenderung percaya akan kepandaian dan otonomi individu. Pendekatan ini memberika penekanan akan adanya *power* yang dimiliki individu ketika mereka

menggunakan media. Setiap individu bertindak sebagai produser makna yang secara aktif setiap teks yang dihadapkan padanya berdasarkan situasi sosial, dan kepentingannya yang berbeda-beda.

Menurut Hall (Barker, 2000:74), masyarakat bukanlah pecandu kebudayaan yang membaca teks secara pasif. Teks secara umum dapat dibaca berbeda karena memiliki nilai polisemi. Teks memang memiliki makna sendiri yang semua ditawarkan kepada khalayak, namun khalayak seringkali tidak mau menerima makna yang ditawarkan tersebut dan menegosiasikannya dengan makna dominan yang lain, menolaknya atau memilih untuk memaknai dengan cara bertolak belakang. Dengan kata lain teks mungkin saja menawarkan jenis wacana tertentu, namun khalayak bebas memilih untuk menggunakan wacana yang tawarkan tersebut atau tidak sesuai dengan ideologinya. Selain itu, teks itu sendiri bersifat polisemis, artinya adalah pembaca berbagai makna, hanya sedikit diantaranya yang diambil oleh para pembaca. Jadi interpretasi teks-teks tergantung kepada tampungan budaya pembaca dan pengetahuan mereka tentang kode-kode sosial yang kesemuanya didistribusikan secara berbeda diberbagai kelas, gender, usia, pendidikan, maupun pekerjaan.

Barker (2000:282) menyatakan paradigma khalayak aktif berkembang sebagai reaksi atas berbagai cara kajian bahwa penonton televisi memiliki karakter pasif dengan makna dan pesan televisi yang mereka terima begitu saja. Hal ini terlihat dari banyaknya penelitian yang memahami aktivitas menonton dalam konteks perilaku yang menyatakan bahwa penonton meniru kekerasan dari tayangan televisi yang mereka tonton. Pendukung pendekatan khalayak aktif berpendapat bahwa bukti-bukti perilaku penonton tidak sekedar inkonklusif dan kontradiktif, dengan korelasi statistik yang tidak bisa dijadikan bukti dari penalaran ini, namun ini adalah cara yang secara fundamental salah dalam mendekati penonton televisi. Dikatakan bahwa penonton televisi bukanlah massa yang tidak terbedakan yang

terdiri dari kumpulan individu dan terisolasi. Namun menonton televisi adalah suatu aktivitas yang diformasikan secara sosial dan kultural yang terkait dengan makna. Penonton adalah pencipta kreatif makna dalam kaitannya dengan televisi (mereka tidak sekedar menerima begitu saja makna-makna tekstual) dan mereka melakukannya berdasarkan atas kompetensi kultural yang dimiliki sebelumnya yang dibangun dalam konteks bahasa dan relasi sosial.

Khalayak tidak hanya melihat apa yang ingin mereka lihat, karena pesan atau program tidaklah semata-mata jendela untuk melihat melainkan sebuah konstruksi. Sementara pesan bukanlah sebuah objek dengan satu makna saja, melainkan pesan dapat diinterpretasikan secara berbeda tergantung pada konteks yang ada (Herawati,2005:46).

11. Teori Kode Verbal dan Nonverbal

1. Teori Kode Verbal

Kode verbal dalam pemakaiannya menggunakan bahasa. Bahasa dapat didefinisikan seperangkat kata yang telah disusun secara berstruktur hingga menjadi himpunan kalimat yang mengandung arti. Berikut teori mengenai bahasa:

a. Teori Bahasa

Penting bagi kita untuk mengetahui mengenai struktur bahasa karena struktur memengaruhi pesan. Tanda (*sign*), termasuk bahasa, adalah bersifat acak (*arbitrary*), dapat berubah-ubah (Saussure, 2008:103-104). Bahasa yang berbeda menggunakan kata-kata yang berbeda untuk menunjukkan hal yang sama, dan bahwa biasanya tidak ada hubungan fisik antara suatu kata dengan referennya. Karena itu, tanda merupakan kesepakatan yang diarahkan oleh aturan (*signs are convention governed by rules*).

Bahasa adalah suatu struktur. Antara bahasa dan realitas adalah terpisah atau tidak memiliki hubungan. Bahasa sebagai suatu sistem terstruktur yang mewakili realitas. Bentuk-bentuk bahasa diantaranya, seperti bunyi ucapan, kata-kata, dan tata

bahasa. Walaupun struktur bahasa bersifat acak, namun penggunaan bahasa tidak sama sekali bersifat acak karena bahasa membutuhkan kesepakatan yang mapan (*established convention*). Kita tidak bisa memilih atau menggunakan kata-kata atau tata bahasa secara sembarangan.

Kunci untuk memahami struktur dari sistem bahasa adalah perbedaan (*difference*). Sistem perbedaan ini membentuk struktur bahasa, baik dalam bahasa percakapan maupun tulisan. Pengetahuan manusia ditentukan oleh bahasa. Tanda tidak memiliki objek, tetapi membentuk objek. Tidak ada objek yang terpisah dari tanda yang digunakan untuk menunjukkan objek bersangkutan.

Saussure membuat sebuah pembeda penting antara bahasa formal, yang disebut *langue*, dengan penggunaan bahasa yang sebenarnya dalam komunikasi, disebut *parole*. Kedua istilah Prancis ini dapat dapat disamakan seperti dalam bahasa Inggris bahasa dan pengucapan. Bahasa (*langue*) adalah sebuah sistem baku yang dapat dianalisis secara terpisah dari penggunaan bahasa sehari-hari. Percakapan (*parole*) adalah penggunaan bahasa yang sesungguhnya untuk mencapai suatu tujuan. Dalam hal ini, komunikator tidak menciptakan berbagai aturan bahasa. Komunikator mempelajari aturan bahasa dalam periode waktu yang lama yang diterimanya selama proses sosialisasi dalam suatu masyarakat bahasa. Sebaliknya, komunikator menciptakan bentuk-bentuk percakapan sepanjang waktu. Singkatnya, berbicara menggunakan bahasa, tetapi menyesuaikan bahasa yang digunakan dengan percakapan agar mencapai tujuan komunikasi. Linguistik bagi *Saussure* adalah studi mengenai bahasa (*langue*), bukan percakapan (*parole*) (*Saussure* dalam Littlejohn, 2009:156).

2. Teori Kode Nonverbal

Kode nonverbal adalah sejumlah perilaku yang digunakan untuk menyampaikan makna. Jude Burgoon menggambarkan sistem kode nonverbal sebagai memiliki sejumlah perangkat struktural.

- Kode nonverbal cenderung bersifat analog daripada digital. Sinyal digital bersifat terpisah (*discrete*), seperti angka dan huruf, sedangkan sinyal analog bersifat bersambungan (*continuous*) yang membentuk suatu spektrum atau tingkatan, seperti tingkat suara dan tingkat terang cahaya. Karena itu, tanda nonverbal, seperti ekspresi wajah dan intonasi vokal tidak dapat dikelompokkan ke dalam kategori yang terpisah, tetapi lebih merupakan suatu gradasi.
- Pada sebagian kode nonverbal (berarti tidak semuanya) terdapat faktor yang disebut *iconicity*, yaitu kemiripan (*resemblance*). Kode nonverbal menyerupai objek yang tengah disimbolkan.
- Beberapa kode nonverbal menyampaikan makna universal.
- Kode nonverbal memungkinkan transmisi sejumlah pesan secara serentak: ekspresi wajah, tubuh, suara, dan tanda lainnya serta beberapa pesan berbeda lainnya dapat dikirim sekaligus.
- Tanda nonverbal sering kali menghasilkan tanggapan otomatis tanpa berpikir.
- Tanda nonverbal seringkali ditunjukkan secara spontan (Morissan, 2013: 92-93).

Sistem tanda nonverbal sering dikelompokkan menurut tipe aktivitas atau kegiatan yang digunakan di dalam tanda tersebut, yang menurut Burgoon terdiri atas tujuh tipe, yaitu bahasa tubuh (*kinesics*), sentuhan (*heptics*), suara (*vocalics* atau *paralanguage*), tampilan fisik, ruang (*pro-xemics*), waktu (*chronemics*), dan object (*artifacts*). Dari semua ini, *kinesics* dan *proxemics* telah dikaji secara luas.

1. Bahasa Tubuh (*kinesics*)

Bahasa tubuh merupakan komunikasi nonverbal yang ditunjukkan dengan gerakan tubuh (Cangara, 2004:101). Setiap anggota tubuh atau

bahkan tubuh secara keseluruhan dapat digunakan sebagai isyarat simbolik. Kinesik meliputi isyarat tangan, gerakan kepala, postur tubuh dan posisi kaki, ekspresi wajah dan tatapan mata.

Dalam buku yang ditulis oleh *Littlejohn dan Foss, Birdwhistell* membuat daftar tujuh asumsi yang menjadi dasar teorinya mengenai bahasa tubuh.

- a. Semua gerakan tubuh mempunyai makna penting dalam konteks komunikasi. Seseorang selalu dapat memberikan makna terhadap aktivitas tubuh.
- b. Perilaku dapat dianalisis karena perilaku terorganisasi, dan organisasi perilaku ini dapat dianalisis secara sistematis.
- c. Walaupun aktivitas tubuh memiliki keterbatasan biologis, namun pengguna gerak tubuh dalam interaksi dianggap sebagai bagian dari sistem sosial. Oleh karena itu, kelompok yang berbeda akan menggunakan gesture dan gerakan tubuh lainnya secara berbeda.
- d. Orang dipengaruhi oleh gerak tubuh orang lain yang dilihatnya.
- e. Cara-cara gerak tubuh yang berfungsi dalam komunikasi dapat dipelajari.
- f. Makna yang ditemukan dalam riset bahasa tubuh diperoleh melalui studi perilaku dan juga metode riset yang digunakan.
- g. Gerak tubuh seseorang memiliki keunikan, namun ia tetap menjadi bagian dari sistem sosial yang lebih besar yang diterima bersama (Littlejohn, 2009:159).

2. Prosemik (*Proxemics*)

Kategori kedua pada non-verbal yang telah dikaji secara luas dalam komunikasi adalah *proxemics*. Secara spesifik, *proxemics* mengacu pada penggunaan jarak dalam komunikasi. Ini adalah kajian dalam bagaimana manusia menyusun jarak yang kecil dalam praktek kehidupan sehari-hari. *Edward Hall*, penemu *proxemics*, menggambarkan sebagai sebuah jarak diantara orang-orang dalam melakukan transaksi atau tindakan sehari-hari, pengaturan ruangan hingga tata letak suatu kota.

Menurut *Hall*, metode jarak ini digunakan dalam interaksi, sangat bermasalah dengan kebudayaan. Pengertian yang berbeda penting bagi budaya yang berbeda. Secara umum, indra apa yang lebih dominan pada suatu budaya akan menentukan cara bagaimana mengatur dan menggunakan jarak. Budaya juga memiliki definisi yang berbeda sendiri, yang juga berpengaruh pada bagaimana jarak didefinisikan dan digunakan. *Hall* mendefinisikan tiga jenis dasar jarak:

- 1) Ruang karakteristik terbatas (*Fixed-feature space*) terdiri dari benda-benda yang tidak dapat dipindahkan.
- 2) Ruang karakteristik semi terbatas (*Semi-fixed-feature space*) meliputi objek yang dapat bergerak atau dapat dipindahkan.
- 3) Ruang informal (*Informal space*) adalah daerah pribadi sekitar tubuh yang menjalar dengan tubuh seseorang dan menentukan jarak antarpribadi diantara manusia.

Hall juga menggambarkan delapan faktor yang mungkin memberi pengaruh bagaimana ruang digunakan ketika orang berinteraksi dalam percakapan.

- 1) *Posture-sex factors*: mencakup jenis kelamin partisipan (peserta percakapan) dan posisi dasar tubuh
- 2) *Sociofugal-sociopetal axis*: kata *sociofugal* berarti keputusan berinteraksi dan *sociopetal* termasuk dorongan. *Axis* adalah poros yang relatif dengan orang lain.
- 3) *Kinesthetic factors*: adalah kedekatan antarindividu yang berhubungan dengan sentuhan. setiap individu mungkin saja melakukan kontak fisik atau pada jarak yang dekat.
- 4) *Touching behavior* (perilaku sentuhan): para individu melakukan belaian dan genggaman, membuat tekanan, sentuhan, dan sebagainya.
- 5) *Visual code* (sandi visual): kategori ini mencakup budaya kontak mata langsung (mata ke mata) sampai tidak ada kontak.

- 6) *Thermal code* (sandi termis): elemen ini melibatkan panas, yang diterima dari pelaku komunikasi lainnya.
- 7) *Olfactory code* (sandi penciuman): faktor ini meliputi jenis dan tingkatan bau yang diterima dalam percakapan.
- 8) *Voice loudness* (kebisingan suara): kerasnya suara dapat memengaruhi jarak antarpribadi (Littlejohn, 2009:162).

3. Sentuhan (*haptics*)

Sentuhan bisa merupakan tamparan, pukulan, cubitan, senggol, tepukan, belaian, pelukan, jabat tangan, hingga sentuhan lembut sekilas. Menurut Heslin, terdapat lima kategori sentuhan, yaitu:

- 1) *Fungsional – profesional*, disini sentuhan bersifat “dingin” dan berorientasi bisnis, misalnya pelayan toko membantu pelanggan memilih pakaian.
- 2) Sosial – kesopanan, perilaku dalam situasi ini membangun dan memperteguh pengharapan, aturan dan praktik sosial yang berlaku, misalnya berjabat tangan.
- 3) Persahabatan – kehangatan, kategori ini meliputi setiap sentuhan yang menandakan afeksi atau hubungan yang akrab.
- 4) Cinta – keintiman, kategori ini merujuk pada sentuhan yang menyatakan keterikatan emosional atau ketertarikan.
- 5) Rangsangan seksual, kategori ini berkaitan erat dengan kategori sebelumnya, hanya saja motifnya bersifat seksual. Rangsangan seksual tidak otomatis bermakna cinta atau keintiman (Mulyana, 2009:353).

4. Suara (*vocalics* atau *paralanguage*)

Parabahasa atau vokalika (*vocalics*), merujuk pada aspek-aspek suara selain ucapan yang dapat dipahami, misalnya kecepatan berbicara, nada (tinggi atau rendah), intensitas (volume) suara, intonasi, kualitas vokal (kejelasan), warna suara, dialek, suara serak, suara sengau, dan sebagainya. Setiap karakteristik suara mengkomunikasikan emosi dan pikiran kita (Mulyana, 2009:387).

5. Penampilan Fisik

Setiap orang punya persepsi mengenai penampilan fisik seseorang, baik itu busananya (model, kualitas bahan, warna) dan juga ornamen lain yang dipakainya. Seringkali orang memberi makna tertentu pada karakteristik fisik orang yang bersangkutan, seperti bentuk tubuh, warna kulit, model rambut, dan sebagainya (Mulyana, 2009:415).

6. Waktu (*chronemics*)

Waktu menentukan hubungan antar manusia. Pola hidup manusia dalam waktu dipengaruhi oleh budayanya. Waktu berhubungan erat dengan perasaan hati dan perasaan manusia. Bila kita selalu menepati waktu yang dijanjikan, maka komitmen kita pada waktu memberikan pesan tentang diri kita. Kronemika (*chronemics*) adalah studi dan interpretasi atas waktu sebagai pesan.

Penganut waktu M cenderung lebih menghargai waktu, tepat waktu, dan membagi-bagi serta menepati jadwal waktu secara ketat, menggunakan satu segmen waktu untuk mencapai suatu tujuan. Sebaliknya penganut waktu P cenderung lebih santai, dapat menjadwalkan waktu untuk mencapai beberapa tujuan sekaligus (Mulyana, 2009:417).

7. Artefak (Objek)

Artefak adalah benda apa saja yang dihasilkan kecerdasan manusia. Aspek ini merupakan perluasan lebih jauh dari pakaian dan penampilan. Benda-benda yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dan dalam interaksi manusia, sering mengandung makna-makna tertentu. Bidang studi mengenai hal ini disebut objektika (*objectics*) (Mulyana, 2009:433).

12. Analisis Resepsi

Dalam bukunya *Littlejohn* (2009:828) analisis resepsi berkaitan erat dengan *audience* atau khalayak. Lahirnya analisis resepsi sendiri dalam lingkup komunikasi dimulai saat *Stuart Hall* pada tahun 1974 menjelaskan tentang “*Encoding & Decoding in The Television Discourse*”, analisis

resepsi mengacu pada proses *decoding* yang dilakukan oleh khalayak yang mana ketika khalayak dalam hubungannya berinteraksi dengan isi media pesan yang disampaikan oleh media (McQuails, 2004:326).

Metode resepsi berfokus pada cara khalayak memberi makna terhadap isi pesan media. Khalayak punya kebebasan dalam mengartikan makna dari isi pesan yang disampaikan oleh media (Littlejohn, 2009:134-135). Teori resepsi adalah teori yang menekankan pada peran khalayak dalam menerima pesan bukan pada peran pengirim pesan (Danesi, 2013:574-575). Analisis resepsi menekankan pada pandangan khalayak yakni bagaimana mereka dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda terhadap pesan yang ditawarkan oleh media (Sakinah, 2012:24). Sehingga dapat disimpulkan bahwa teori resepsi adalah teori yang membahas tentang *decoding* atau pemaknaan pesan yang dilakukan oleh khalayak sehingga terbentuk penerimaan terhadap pesan tersebut. Karenanya pada penelitian ini lebih fokus pada *decoding* yang dilakukan oleh khalayak.

Analisis resepsi diawali adanya *cultural studies* di *Center for Contemporary Cultural Studies (CCCS)* di Birmingham. Kajian *cultural studies* dan analisis resepsi merupakan kurang lebih sama, bahkan kadang seperti tumpang tindih. Analisis resepsi mengkaji makna, produksi, dan pengalaman *audiens* saat berinteraksi dengan teks media. Sehingga pengamatan mendalam perlu dilakukan pada proses *decoding*, interaksi dan “pembacaan” teks oleh *audiens* (Hagen & Wasko, 2008 : 8).

Analisis resepsi yaitu makna media yang dinegosiasikan oleh individual berdasarkan pengalaman mereka. Dengan kata lain pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual. Khalayak menerapkan berbagai latar belakang sosial dan kultural yang diperoleh sebelumnya untuk membaca teks, sehingga khalayak yang memiliki karakteristik yang berbeda akan memaknai suatu teks secara berbeda pula (<https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/13614>, diakses 27 Agustus 2017, 10:31 WIB).

Stuart Hall sebagai tokoh utama di CCCS selalu menegaskan bahwa produksi makna tidak menjamin konsumsi makna seperti yang dimaksud produsen makna karena sistem-sistem tanda dalam pesan tersebut dikonstruksi dengan pengaruh *multi-accentuated*, bersifat polisemi, sehingga memiliki celah atas tafsir atau makna yang berbeda (Barker, 2004 : 35).

Metode ini menekankan atribusi dan konstruksi makna yang berasal dari media dengan penerima. Pesan-pesan media selalu polisemik atau mempunyai makna beragam dan harus diartikan. Media *reception* adalah aspek yang terintegrasi dari praktek-praktek keseharian komunitas dan kelompok budaya tertentu dan seharusnya dipelajari dalam isi diskursif dan sosialnya (McQuail, 2000 : 45).

Menurut Hadi (2009, Vol 3 : No 1) dalam *jurnal* Penelitian Khalayak Dalam Perspektif *Reception Analysis*, mengatakan bahwa salah satu standart untuk mengukur khalayak media adalah dengan menggunakan *reception analysis*, analisis ini mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak (Hadi, 2009 : 2).

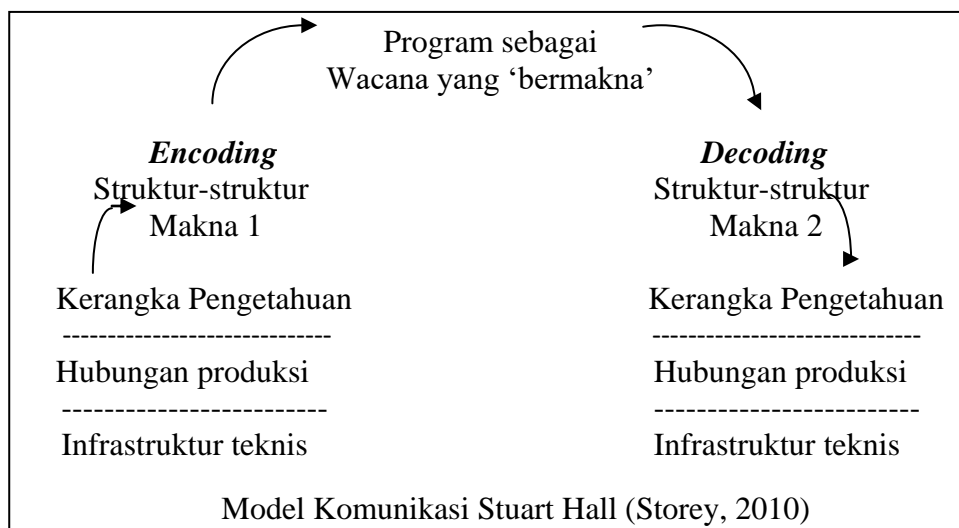
Untuk analisis penerimaan, bukan hanya kajian khalayak yang menjadi fokus penelitian fundamental, namun gagasan tentang penonton berdaulat atau aktif adalah asumsi yang sering tidak diragukan lagi disebagian besar penelitian penerimaan baru-baru ini. Berkenaan dengan analisis penerimaan, "aktif" mencirikan peran penonton dalam proses konstruksi makna. Banyak penelitian penerimaan mengandaikan pemahaman semiotik tentang komunikasi. Penekanan pada aktivitas khalayak juga merupakan kontra ideal pengaruh langsung dan penonton sebagai korban pasif. Dengan demikian, pengertian khalayak sebagai agen produksi makna aktif berfungsi sebagai tujuan retorik, maka diusulkan sebagai rekonseptualisasi konsep khalayak, yang sering digunakan untuk membedakan analisis penerimaan dari pengaruh tradisi penelitian (Hagen & Waskito, 2000: 15).

Alasutari dalam Baran & Davis (2010: 305-306), memaparkan generasi ketiga sebuah kerangka luas dimana orang membentuk media dan pengguna media. Pada generasi ini tidak berfokus hanya pada penerimaan dan pemaknaan dari sebuah program oleh khalayak tertentu. Akan tetapi tujuannya adalah untuk memahami ‘budaya media’ *kontemporer*, terutama yang terlihat dalam peranan media sehari-hari baik sebagai topik dan sebuah aktivitas yang dibentuk dan membentuk wacana.

13. Teori *Encoding-Decoding*

Dalam pandangan teori *Encoding-Decoding Stuart Hall*, setiap pesan atau makna yang disampaikan merupakan sebuah rangkaian peristiwa sosial yang mentah dan terdapat ideologi-ideologi di dalamnya (Storey, 2006 : 11-12). Hall menjelaskan sirkulasi makna dalam wacana televisual melewati tiga momen yang berbeda. Masing-masing memiliki kondisi eksistensi dan modalitasnya yang spesifik. Pada momen pertama, para profesional media memaknai wacana *televisual* dengan suatu peristiwa mentah yang di dalamnya terdapat serangkaian cara melihat dunia (ideologi-ideologi) berada dalam kekuasaan (Storey, 2006:13).

Dalam buku John Storey (2010), Hall menjabarkan model komunikasi televisual dalam bentuk gambar.



Gambar 2.1

Tahap pertama ialah proses produksi sebuah wacana, dalam hal ini tayangan televisi. Salah satu alasan mendasar yang memicu terjadinya sebuah produksi antara lain adanya kepentingan institusi terkait dan atau permintaan pasar untuk menayangkan program yang baru di televisi. Proses ini dilakukan oleh instansi media tertentu yang tergabung dalam sebuah lembaga profesional, misalnya satu tim produksi dari sebuah stasiun televisi. Pada tahap ini, pengirim pesan merencanakan dan memilih ide, nilai, serta fenomena sosial apa yang akan ditampilkan kedalam tayangan. Maka, dari proses inilah siklus distribusi makna dimulai. Selanjutnya, Hall menjelaskan aturan-aturan yang membatasi proses ini.

“[the moment of media production] is framed throughout by meanings and ideas: knowledge in use concerning the routines of production, historically defined technical skills, professional ideologies, institutional knowledge, definitions and assumptions, assumptions about the audience and so on frame the constitution of the programme through this production structure”
(Storey,2006:10).

Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa sebuah proses produksi dilakukan secara diskursif atau terbatas pada nilai-nilai tertentu. Adapun faktor yang membatasinya terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi sudut pandang produsen dalam melihat fenomena sosial sebagai bentuk aplikasi dari ideologi yang menjadi visi-misi. Citra atau gambaran yang diharapkan dapat dibentuk dari tayangan yang dihasilkan. Kemudian, fasilitas infrastruktur (teknis) serta kemampuan dan kreatifitas individu dalam proses produksi juga sangat penting. Sementara itu, keberadaan target penonton pun turut dipertimbangkan sebagai faktor eksternal dalam proses ini. Dengan adanya batasan-batasan ini, maka proses produksi tayangan televisi berbeda antara satu dan yang lainnya. Hasil akhir dari proses ini berupa

pembentukan kode dari fenomena sosial menjadi sebuah pesan atau yang disebut dengan *meaning structure 1* atau struktur makna 1. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa struktur makna pada tahap ini didominasi dan dimaknai dari sudut pandang produsen sebagai pencipta dan pengirim pesan.

Tahap selanjutnya ialah penyampaian pesan yang sudah dikemas dalam bentuk sebuah tayangan atau program. Dengan kata lain, program tersebut merupakan realisasi dari rancangan ide yang telah diproses sebelumnya. Melalui medium inilah penonton memiliki akses untuk memaknai pesan yang dikirimkan. Maka, penonton tidak secara langsung menerima struktur makna 1 dari produsen melainkan dari tayangan yang ditonton di televisi. Selain itu, pada tahap ini eksistensi pengirim pesan tidak lagi terlihat karena bahasa dan visualisasi dalam tayangan menjadi elemen yang sangat mendominasi. Dengan demikian, ketika pesan ini ditayangkan interpretasi terhadap isinya bisa dipastikan menjadi sangat beragam dan sepenuhnya bergantung pada penonton sebagai penerima pesan.

Tahapan yang terakhir ialah saat di mana penonton berusaha memaknai isi tayangan yang membongkar kode-kode dari tayangan yang disaksikan. Sama halnya dengan proses produksi, proses pembongkaran kode ini juga meliputi seberapa proses dan dipengaruhi oleh latar belakang pekerjaan maupun pendidikan penonton. Sebagai contoh interpretasi yang berbeda antara beberapa orang penonton terhadap film yang sama dapat disebabkan karena adanya perbedaan pengalaman tentang suatu peristiwa. Pesan yang berhasil ditangkap dari sudut pandang penonton ini disebut oleh Hall sebagai *meaning structure 2* atau struktur makna 2. Praktek nyata aplikasi pesan yang berhasil ditangkap oleh penonton merupakan bentuk reproduksi dari sebuah produksi. Dengan kata lain, proses produksi yang bermula dari visualisasi nilai kehidupan sosial kembali diproduksi dalam kehidupan makna sosial pula. Berbeda dengan konsep linear yang satu arah,

sirkulasi makna milik Hall disebut juga sebagai rantai komunikasi karena proses produksi dan distribusi pesan terus berputar secara sirkular.

Makna yang dirancang dalam struktur makna 1 tidak otomatis identik dengan makna yang ditangkap penonton dalam struktur makna 2. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Hall, "The codes of encoding and decoding may not be perfectly symmetrical" (During, 1993:93). Pada kenyataannya, instansi profesional tentu saja mengharapkan penonton dapat mengerti pesan yang diciptakan secara menyeluruh dan menerimanya dengan baik. Sebagai contoh, media berusaha meyakinkan penonton melalui sebuah iklan agar produk tersebut laris di pasaran. Namun demikian, tidak ada jaminan mengenai resepsi penonton yang akan dihasilkan dari sebuah produksi.

Model *encoding-decoding* adalah model yang dikembangkan oleh Stuart Hall dan kemudian digunakan oleh Morley dalam studi "Nationwide" yang dilakukannya. Model ini merupakan metode yang menyoroiti baik pesan maupun interpretasi khalayak terhadap pesan tersebut (Croteau, 2000:270). Teori *encoding-decoding* yang digagas Hall didasari sistem makna oleh Parkin dan teori Hall memberi kontribusi besar bagi *reception studies*. Dari teori *encoding-decoding* Hall menghadirkan sesuatu yang baru dalam peneliti khalayak, hasil penelitiannya akan memperlihatkan hubungan pemaknaan tanda oleh produsen dan *audiens* teks. Jika *audiens* berada dalam kerangka kerja kultural produsen maka *encoding-decoding* tekstual akan sama.

Encoding-decoding terbuka bagi resiproritas yang berubah-ubah, ditentukan oleh kondisi eksistensi berbeda, sehingga senantiasa ada kemungkinan akan kesalahpahaman (Storey, 2007:14). Pemaknaan yang berbeda ini terjadi karena latar belakang budaya dari *receiver* yang berbeda-beda. Dalam pandang Hall pesan yang disampaikan oleh media akan selalu dimaknai secara terbuka dan polisemi oleh *receiver*-nya,

pesan bukanlah bermakna tunggal atau selama ini dikenal dengan *fixed message*.

Fokus model *encoding-decoding* terdapat pada hubungan antara pesan tersebut diinterpretasikan oleh khalayak. *Encoding* dan *decoding* saling terkait karena keduanya terfokus pada teks yang sama, namun demikian cara *encoding* tertentu tidak selalu mengarahkan pada *decoding* tertentu pula. Dalam hal ini kelas sosial, usia, ras, dan gender antara lain memainkan peran penting dalam menyediakan perangkat budaya bagi kita dalam melakukan *decoding*. Khalayak tidak lagi dihadapkan dalam suatu peristiwa mentah, melainkan dengan terjemahan yang dirangkai dalam tampilan iklan yang menarik. Meski *decoding* dapat dilakukan oleh khalayak dengan bebas, *decoding* dapat terjadi jika suatu peristiwa yang ditampilkan ‘bermakna’ bagi khalayak, sehingga khalayak dapat menginterpretasikan dan paham terhadap wacana. Namun jika tidak ada ‘makna’ yang diambil maka bisa jadi tidak ada konsumsi khalayak terhadap wacana, sehingga tidak ada efek yang ditimbulkan. Khalayak dalam menerjemahkan makna didasari dari berbagai latar belakang pendidikan maupun pekerjaan khalayak. Sehingga khalayak menerjemahkan makna yang terjadi melalui sirkulasi wacana, ‘produksi’ menjadi ‘reproduksi’ lagi (Storey, 2010: 13).

Wacana televisual berupa pesan maupun makna tidak terjadi begitu saja, melainkan hal tersebut terjadi karena ada proses produksi yang kemudian di dalamnya terdapat ideologi dan kemudian ditransfusikan kepada penerima wacana. *Encoding-decoding* dikemukakan oleh Stuart Hall dalam Storey (2006), bahwa setiap pesan atau makna yang disampaikan merupakan sebuah rangkaian peristiwa sosial yang mentah dan terdapat ideologi-ideologi di dalamnya (Storey, 2006 : 11-12). Pada tahap penyampaian makna, wacana televisual melewati tiga tahap sirkulasi makna. Pada momen pertama, para profesional media memaknai wacana dengan suatu peristiwa mentah yang kemudian

peristiwa ini diproduksi oleh profesional media untuk *di-encoding* dalam wacana. Pada tahap yang kedua, wacana dan pesan terangkum dalam sebuah wacana televisual yang menjadikan sebuah bahasa dan wacana “bebas dikendalikan” sehingga suatu pesan kini terbuka. Dan pada momen ketiga, *decoding* yang dilakukan khalayak merupakan sebuah cara melihat dunia (ideologi) yang bisa dengan bebas dilakukan. Khalayak tidak dihadapkan dalam peristiwa sosial mentah, melainkan sudah dalam terjemahan suatu peristiwa (Storey, 2006:13).

Menurut Hall, *encoding* juga bisa diartikan sebagai proses analisa dari konteks sosial politik di mana konten diproduksi dan *decoding* adalah proses konsumsi dari suatu konten media. Pesan yang dalam bentuk aslinya harus di *encode* oleh sumber, dan di *decode* oleh penerima sehingga disinilah proses pertukaran simbolik diproduksi. Di dalam tahapan ini, *langue* sangat dominan disetiap prosesnya. Tahapan ini pembuat pesan (*broadcasters, film makers*, dan lain-lain) memiliki asumsi tentang khalayak saat mengirim pesan. Namun Hall memiliki pandangan lain bahwa terkadang khalayak itu memiliki paradoks dalam menangkap pesan (Storey, 2006:14).

Hall juga mengatakan bahwa struktur arti pesan yang dibuat oleh pembuat pesan (*broadcaster, film makers*) tidak selamanya sama dengan struktur arti pesan dari khalayak. Kesepahaman arti pesan akan sangat tergantung dengan perluasan sejauh mana pesan *decode* itu setara dengan pesan *encoded* nya, tetapi karena pengirim pesan dan penerima pesan menghuni posisi berbeda dalam komunikatif, maka hasilnya biasanya terdistorsi dalam suatu komunikasi.

Proses penerimaan pesan (*decoding*) tidak akan terjadi apabila khalayak tidak memiliki kemampuan dalam menerima pesan. Proses *decoding* menurut Morissan dkk, (2010) dalam buku Teori Komunikasi Massa, hegemoni dan hegemoni tandingan tidak akan ada tanpa adanya kemampuan khalayak untuk menerima pesan dan membandingkan

pesan tersebut dengan makna yang sebelumnya telah disimpan di dalam ingatan mereka. (Morissan dkk, 2010: 170).

Melalui *decoding*, khalayak memaknai peristiwa berdasar ketertarikan atau tidaknya terhadap wacana yang ditampilkan. Sehingga hal tersebut memunculkan tiga kategori penafsiran, yaitu *Dominant*, *Negotiated*, dan *Oppositional*. Hall memaparkan ketiga penafsiran tersebut. Pertama, penafsiran '*Dominant*' atau pemahaman yang disukai. Hall berasumsi bahwa makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan dari konten tersebut, diasumsikan untuk mendukung status *quo*. Kedua penafsiran '*negotiated*', khalayak membuat pesan alternatif atau khalayak membentuk sebuah penafsiran sendiri terhadap sebuah konten, sehingga khalayak tidak setuju atau menyalahartikan beberapa aspek dari pesan tersebut dan memberikan sebuah alternatif ketiga yaitu: '*Oppositional*', seorang anggota khalayak membangun penafsiran konten yang sama sekali berlawanan dari pemaknaan *Dominant* (Baran dan Davis, 2010: 304).

Produser media mengemas (*encoding*) makna dengan cara tertentu dengan maksud agar dapat diinterpretasi dengan cara tertentu pula.

- ✓ *Dominant reading* adalah model dimana khalayak melakukan interpretasi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh produsen pesan media. Artinya ketika penulis menggunakan kode-kode yang bisa diterima umum dan pembaca akan menafsirkan dan membaca pesan tersebut dengan pesan yang sudah diterima umum. Dalam hal ini dapat dikatakan tidak terjadi perbedaan penafsiran antara penulis dan pembaca. Penulis bisa jadi menggunakan kode-kode profesional atau kode-kode budaya, posisi politik yang diyakin dan menjadi kepercayaan pembaca, sehingga ketika pesan dalam bentuk kode-kode itu sampai ditangan pembaca akan terjadi kesesuaian.
- ✓ *Negotiated reading* adalah model dimana khalayak memahami interpretasi yang diinginkan produser pesan secara kabur dan

menegosiasikan makna dengan elemen *ektratekstual*. Khlayak mempunyai alternatif interpretasi, karena mereka bisa saja salah meninterpretasikan atau tidak setuju dengan beberapa aspek yang dimaksudkan penulis pesan. Hal ini terjadi jika penulis juga menggunakan kode atau kepercayaan khlayak, tetapi ketika diterima oleh khlayak tidak dibaca dalam pengertian umum, namun, pembaca cenderung menggunakan keyakinannya mengkompromikannya dengan kode yang disediakan penulis.

- ✓ *Opositional reading* adalah model di mana khlayak memahami interpretasi yang diinginkan produsen pesan namun setelah membandingkan teks dengan sumber-sumber ektratekstual, membentuk makna yang betentangan dengan yang dimaksudkan oleh produser pesan. Khlayak mengembangkan interpretasi yang berbeda sama sekali dengan *dominant reading*. Pembacaan oposisi ini muncul ketika penulis tidak menggunakan kerangka acuan budaya atau keyakinan politik khlayak pembacanya sehingga pembaca akan menggunakan kerangka budaya atau politik sendiri.

Morley mengembangkan pemahaman penafsiran yang dilakukan Hall. Dalam sebuah riset penafsiran mengenai suatu program. Tiga kategori penafsiran Morley antara lain, *Dominant*, *Negotiated*, dan *Oppositional*. Morley menyampaikan pendapatnya menenai penafsiran *Dominant*, Ia mengatakan bahwa dalam kelompok ini tidak menolak akan suatu program dan mereka tidak protes mengenai pandangan program tersebut. Hal ini dilakukan Morley kepada kelompok atas yang menganggap program tersebut sebagai suatu hiburan (Baran dan Davis, 2010: 305).

Penafsiran yang kedua yaitu *Negotiated*, pada penafsiran ini Morley melihat latar belakang kelompok terdidik secara akademik. Pada penafsiran ini hanya sedikit yang menyampaikan penafsirannya secara *Dominant* terhadap program. *Oppositional*, Morley melihat pada kelompok menengah kebawah, mereka menyukai dengan program

tersebut, namun menolak akan pesan yang disampaikan (Baran dan Davis, 2010: 305).

Dari ketiga penafsiran yang dikemukakan *Morley* tersebut, dapat digaris bawahi bahwa penafsiran dari sebuah program tontonan dapat dipengaruhi oleh beberapa latar belakang, seperti halnya oleh pekerjaan, pendidikan, lingkungan, jabatan dan bagaimana mereka menanggapinya.

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 pembanding sehingga penelitian ini bisa lebih memadai.

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

Tabel 2.2

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Pengarang	Judul	Lembaga & Tahun	Tujuan Penelitian	Teori
1.	Andri Qoirul Syaifudin	Analisis Resepsi <i>Audience</i> Tentang Anti Korupsi Dalam Iklan Rokok	Universitas Muhammadiyah Surakarta 2014	Mengetahui penonton meresepsikan ketiga versi iklan Djarum 76 tersebut mengenai bentuk sindiran terhadap KKN dan pejabat publik	Analisis Resepsi

No.	Pengarang	Judul	Lembaga & Tahun	Tujuan Penelitian	Teori
2.	Galih Arum Sri Gelar Mukti	Pemaknaan Khalayak Terhadap Adegan <i>Axe Effect</i> Dalam Iklan Televisi <i>Axe</i>	Universitas Diponegoro 2014	Mengetahui interpretasi khalayak terhadap adegan <i>Axe Effect</i> dalam iklan televisi <i>Axe</i>	Analisis Resepsi
3.	Syahaamah Fikria	Interpretasi Khalayak Terhadap Sosok Perempuan Dalam Iklan Produk Kebutuhan Rumah Tangga (Analisis Resepsi Terhadap Iklan di Televisi)	Universitas Diponegoro 2012	Mengetahui pemaknaan khalayak terhadap sosok perempuan pada iklan-iklan produk kebutuhan rumah tangga.	Analisis Resepsi

No.	Pengarang	Judul	Lembaga & Tahun	Tujuan Penelitian	Teori
4.	Reyhansyah Riznanda	Representasi “Cowo” Dalam Iklan Rokok <i>U Mild</i> Versi “Ini Baru Cowo” (Analisis Tekstual Semiotik– <i>Rolland Brathes</i>)	Universitas Erlangga 2014	Mengeksplor bagaimana representasi ”Cowo” digambarkan dan di artikulasikan dalam iklan melalui 9 jenis tema iklan cetak yang berbeda.	Analisis tekstual semiotik <i>Rolland Brathes</i>
5.	Indhie Febrianti Herlina	Analisis Resepsi Perempuan Muslim Terhadap Komodifikasi Penggunaan Jilbab Dalam Iklan Wardah Versi <i>True Colors</i> -Dewi Sandra Resepsi Terhadap Iklan di Televisi)	Universitas Andalas 2016	Melihat cara pandang khalayak terhadap penggunaan jilbab yang ditampilkan dalam iklan Wardah versi <i>True Colors</i> Dewi Sandra.	Analisis Resepsi

D. Kerangka Berfikir

Penelitian ini menggunakan metode *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 *encoding* (sumber)/*decoding*(penerimaan). Dimana dijelaskan bahwa komunikator memberikan pesan melalui media kepada komunikan dan menghasilkan respon sebagai umpan balik. Komunikator dan pesan merupakan sumber (*encoding*) dan pesan melalui media (*chanel*) diterima (*decoding*) menghasilkan respon.

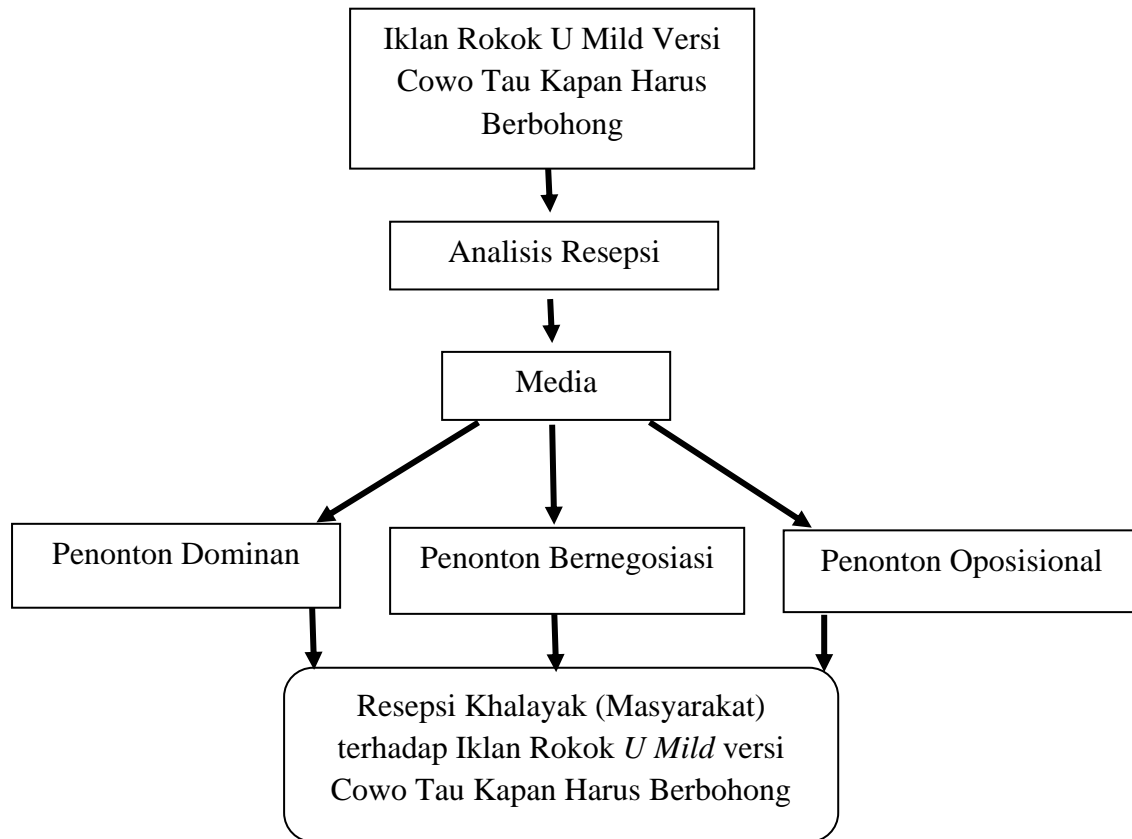
Penulis menjelaskan bahwa penelitian ini dijabarkan dengan tayangan iklan rokok *U Mild versi "Cowo Tau Kapan Harus Bohong"* sebagai komunikator, pesan tayangan berupa konsep, isi, dan medianya terdapat pada stasiun televisi swasta kepada penonton yakni masyarakat sebagai komunikan yang menerima pesan dan merespon pesan tersebut (*decoding*) yang menghasilkan umpan balik dari tayangan tersebut.

Pada tayangan iklan rokok *U Mild versi "Cowo Tau Kapan Harus Bohong"* 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.

Kerangka pemikiran yang ingin peneliti paparkan, yakni:

Bagan 2.1

Kerangka Pemikiran Iklan Rokok *U Mild*



Sumber : Olahan peneliti