

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena periklanan di Indonesia telah memasuki era persaingan bebas ketika setiap produsen berlomba-lomba untuk mengiklankan produk dan jasanya melalui media, baik dari media elektronik maupun media cetak. Televisi sendiri termasuk media utama untuk memperkenalkan dan menginformasikan suatu produk kepada khalayak.

Perkembangan teknologi dan budaya yang berkembang saat ini mempengaruhi penyajian kreativitas dalam dunia periklanan. Iklan harus provokatif, sehingga calon konsumen tertarik dan terpancing untuk menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain iklan yang efektif adalah iklan yang berhasil mengajak sasarannya melalui stimulus yang kuat untuk bereaksi dalam komunikasi dua arah.

Periklanan merupakan salah satu senjata utama yang digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan suatu produk. Tujuan dari iklan tersebut berusaha menyampaikan sebuah pesan yang terkandung di dalam alur cerita atau pesan yang ada. Untuk memberikan informasi tentang karakter produk serta untuk membentuk *brand image* dari produk tersebut.

Banyak strategi yang dapat digunakan dalam sebuah alur cerita yang terdapat dalam sebuah iklan, salah satunya yang akhir-akhir ini semakin marak bermunculan yaitu dengan pendekatan humor dan perbandingan.

Seperti yang terjadi dalam iklan kartu *provider* GSM, hampir semua iklan GSM menggunakan strategi tersebut. Tujuannya tidak lain agar dapat diingat oleh khalayak dan tercapainya target perusahaan. Dalam kenyataannya pembatasan yang sangat ketat tidak mengurangi munculnya gebrakan-gebrakan baru, bahkan hingga melawan pakem-pakem yang ada dan tetap menampilkan kreativitas luar biasa.

Program promo tarif murah sebagaimana yang dilakukan oleh PT Telkomsel pada Kartu AS ini ditujukan untuk konsumen baru agar pengguna telepon seluler GSM berpindah dari *provider* lain dan menggunakan Kartu AS. Program promo semacam ini juga digunakan oleh *provider-provider* lainnya.

Hal inilah yang memicu adanya perang tarif, perang iklan, dan memicu perilaku konsumen untuk ganti-ganti kartu *provider*. Gencarnya tarif hemat yang disuguhkan perusahaan operator selular. Memunculkan tipikal pelanggan yang kerap dijuluki penjelajah tarif atau pengoleksi kartu selular (<http://www.radarbanten.com/mod.php?mod=publisher&op=viewarticle&article=31847> , diunduh pada hari Rabu, 9 Juni 2011). Hal ini berimbas pada volume iklan yang tinggi dalam melakukan perang tarif, para produsen berlomba-lomba dalam membuat terobosan untuk memikat hati khalayak. Terbukti dengan naiknya pembelanjaan iklan pada khususnya bidang telekomunikasi.

Berdasar data Nielsen, belanja iklan sektor telekomunikasi yang sebesar Rp 5,5 triliun meningkat 43 persen dibanding 2009. Alokasi belanja

iklan perusahaan telekomunikasi terbesar tahun lalu adalah di televisi, yakni Rp 3,6 triliun, meningkat 54 persen dibanding tahun 2009 (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2011/02/02/11005119/Inilah.Pembelanja.Iklan.Terbesar>. diunduh pada hari jum'at, 11 maret 2011).

Persaingan produk yang semakin ketat menuntut insan periklanan mencari alternatif-alternatif baru untuk menjadi yang terbaik. Segala kemungkinan bentuk desain iklan diekspresikan dengan berbagai cara supaya tercapai sasaran yang akan di tuju. Iklan tidak muncul tanpa hambatan, kaidah-kaidah, norma-norma, peraturan yang berlaku tertulis atau tidak tertulis, ikut memaksa para kreator periklanan untuk lebih berkreasi di tengah hiruk-pikuk persaingan ide.

Sebenarnya Indonesia sendiri memiliki sederet peraturan yang seharusnya dipatuhi oleh para kreator iklan, sederet peraturan ini tertuang dalam Etika Pariwisata Indonesia. Meskipun demikian, pelanggaran-pelanggaran masih saja terjadi, sebagaimana disampaikan oleh Fajar Junaedi. Bentuk-bentuk pelanggaran ini diantaranya yaitu dari segi keamanan, penempatan sembarangan yang juga merusak lingkungan serta penggunaan kata-kata yang berlebihan (<http://www.ummy.ac.id/pelanggaran-iklan-di-indonesia-memprihatinkan.html>, diunduh pada hari Rabu, 16 Februari 2011).

Dalam perkembangannya berbagai aspek muncul untuk mendorong terciptanya kompetisi dan persaingan dalam wilayah maupun ruang lingkup masing-masing, dengan tujuan untuk menjadi yang terbaik dan mampu menjadi produk yang disukai oleh konsumen. Di sisi lain munculnya aroma

tidak sehat dalam melakukan kompetisi untuk menjadi *leader* dalam bidang telekomunikasi demi terpenuhinya target produksi dari perusahaan, yang juga memberikan keuntungan yang signifikan agar dapat menguasai pasar atau menjadi *market leader* dalam bisnis telekomunikasi. Pelanggaran dalam praktik periklanan di Indonesia diantaranya yaitu yang terjadi di dalam iklan perbandingan yang memunculkan fenomena perang iklan dan rawan dari terjadinya pelanggaran-pelanggaran etika. Dalam kasus iklan perbandingan, batasan-batasan “membandingkan” harus jelas. Apakah dengan menyebut merek, menyertakan kemasan atau atribut simbolis milik kompetitor diperbolehkan? Karena memang sulit dihindari, kondisi persaingan yang semakin keras apalagi produknya sama, sangat mungkin ide seorang kreator iklan mengarah kepada “Membandingkan” produk yang sama beda merknya, tentunya produk yang ditampilkan punya kualitas yang lebih dari produk kompetitornya.

Iklan perbandingan inilah yang kadang membuat penerimaan khalayak berbeda dalam menangkap hal ini. Fenomena iklan perbandingan ini tampak dengan jelas pada iklan-iklan kartu *provider* seluler, sejak sekitar tahun 2009 persaingan yang tidak sehat pada iklan *provider* seluler mewarnai layar televisi. Mereka melakukan perbandingan dengan cara langsung namun menjatuhkan produk kompetitor seperti yang pernah dilakukan oleh Indosat, Telkomsel dan Xlcomindo yang melakukan iklan perbandingan dengan menggunakan simbol-simbol produk kompetitor untuk dicitrakan sebagai produk yang kurang baik dibandingkan produknya masing-masing.

Iklan dengan perbandingan ini pada awalnya dipelopori oleh XL, yang mengiklankan bahwa XL merupakan *provider* seluler GSM “Beneran Murahnya” dan menggunakan warna identitas kompetitornya untuk membandingkan tarifnya. Seperti pada episode “Bioskop” tayang pada bulan september 2010 yang dibintangi oleh Rafi Ahmad, di mana kartu XL mengeluarkan kartu perdana dengan harga Rp.2000,. dengan bonus 100 SMS. Dan di sana tertera text “Si Merah” dengan kartu perdana Rp. 5 ribu rupiah. Strategi iklan seperti ini dengan melibatkan simbol dari pesaingnya, kemudian digunakan juga untuk mempromosikan kartu seluler GSM dari Indosat dan Telkomsel. Namun bulan November 2010, mereka (kecuali Kartu AS) beriklan dengan mengandalkan daya tarik *endorser*. Seperti iklan XL yang menggunakan Baim (artis cilik) untuk menyampaikan pesan bahwa “XL Tidak Pernah Bohong”, dan IM3 yang menggunakan endorser group band “Lyla” yang pada saat itu sedang naik daun.

Namun fenomena itu sudah tidak begitu tampak lagi., satu-satunya kartu *provider seluler* yang melakukan perbandingan dengan cara seperti tersebut di atas adalah produk Telkomsel yaitu Kartu AS. Iklan Kartu AS yang ditayangkan sejak Oktober 2010 melakukan strategi ini dengan rivalnya yaitu XL. Kartu *provider seluler* Kartu AS melakukan perbandingan dengan mengambil Sule yang saat itu sedang menjadi *endorser* iklan kartu *provider seluler* XL, menampilkan figuran yang mirip dengan Baim sebagai *endorser* XL pada waktu yang sama. Namun Sule secara tidak langsung menyampaikan menyesal telah percaya dengan produk yang dia iklankan

sebelumnya. Apabila menelaah lebih mendalam hal ini melanggar Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia. Pada 2007 BAB III No 1.19.1 tentang “Perbandingan”, yang berbunyi “Perbandingan langsung dapat dilakukan, namun hanya terhadap aspek-aspek teknis produk, dan dengan kriteria yang tepat sama”, karena perbandingan langsung ini sudah melampaui aspek teknis produk namun lebih membandingkan dari segi harga dan kualitas.

Iklan perbandingan kartu *provider* seluler GSM dengan cara membandingkan secara langsung dari aspek harga, kualitas sinyal, dan kejujuran. Sebagaimana yang digunakan untuk mengiklankan Kartu AS dikemas dalam format komedi, bahkan mereka juga menggunakan *endorser* yang sering mengisi acara komedi. Iklan perbandingan sebagaimana yang dilakukan pada iklan Kartu AS ini merupakan upaya untuk menanamkan citra produk di dalam benak konsumen bahwa produknya adalah yang paling murah dan paling jujur.

Kejadian seperti itu sebenarnya telah terjadi jauh sebelum Sule mengalaminya saat ini. Apabila kita ingat kembali, iklan produk Honda Astrea Grand yang dibintangi keluarga Si Doel Anak Sekolahan pada tahun 1999. Mulai dari si Doel (Rano Karno), Mandra (Mandra), mas Karyo (Basuki), dan Atun (Suti Karno), mereka semua membintangi iklan motor bebek Honda Astrea Grand hingga semakin mengukuhkan peringkat Honda sebagai pabrikan terlaris di Indonesia (kategori motor). Namun sesudah itu, keluarga si Doel berpecah. Si Doel dan mas Karyo beralih ke pabrikan Mocin

(Motor China) bermerk Bangau pada tahun 2000, sementara Mandra masih di Honda. Beberapa saat kemudian pun mas Karyo berpindah ke Suzuki untuk mengiklankan “Si Gesit Irit”. Baik Honda, Jialing, dan Suzuki merupakan produk sejenis yang merupakan kompetitor. Artinya, kejadian Sule bukanlah kejadian pertama kali (<http://www.scribd.com/doc/51579940/PEMASARAN>, diunduh pada tanggal 18 Maret 2011).

Namun demikian, yang patut dipersoalkan bukanlah pada peran Sule sebagai *endorser* yang tampil di dua iklan produk sejenis, tetapi pada materi iklan yang saling menyindir dan menjelekkkan. Dalam salah satu prinsip etika yang diatur dalam EPI, terdapat sebuah prinsip bahwa “Iklan tidak boleh merendahkan produk pesaing secara langsung maupun tidak langsung”. Di sinilah yang sebenarnya patut dijadikan sebagai objek pembicaraan dan diskusi. Sebagaimana banyak diketahui, iklan-iklan antar produk kartu seluler di Indonesia selama ini kerap saling sindir dan merendahkan produk kompetitornya.

Pemahaman dan penerimaan terhadap pesan adalah sangat kompleks, karena tidak mudah untuk menyampaikan suatu pesan agar dapat diterima oleh seluruh khalayak. Oleh karena itu, pengiklan harus mengetahui informasi yang dibutuhkan khalayak dan cara terbaik untuk menyampaikannya. Namun sebagai individu yang berbeda memiliki kecenderungan untuk melihat suatu masalah menurut caranya masing-masing.

Sebuah iklan yang baik adalah iklan yang secara efektif dan efisien dapat langsung mengkomunikasikan pesan yang dimaksud sehingga

komunikasikan pun mengerti maksud dari iklan tersebut, dan dapat terus mengingat iklan tersebut. Pesan yang biasanya berupa ajakan untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk tertentu itu pun pada gilirannya akan cenderung menimbulkan minat beli dari komunikasikan berdasarkan apa yang diingat oleh komunikasikan. Minat beli yang telah dipicu oleh penyampaian pesan lewat suatu iklan yang menarik. Dengan demikian, iklan adalah salah satu sarana promosi yang cukup efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan tingkat penjualan suatu produk. Frank Jefkin (1996:5) menjelaskan inti periklanan yaitu kreativitas untuk menarik dan memenangkan perhatian khalayak membangkitkan minat yang berlanjut pada tindakan konsumen, dan pemilihan serta penggunaan media-media yang paling efektif dari segi biaya.

Masyarakat sebagai audiens dalam hal ini tentulah mempunyai pandangan yang berbeda dalam menerima, memahami dan menilai iklan tersebut. Seperti dalam buku *Audience Analysis* Dennis McQuail (1997:19) memposisikan audiens sebagai khalayak yang aktif, yaitu penonton atau audiens yang tidak dianggap sebagai penonton yang secara mentah-mentah menerima dan memaknai serta memiliki pandangan yang sama seperti apa yang dibentuk oleh iklan tersebut yang dikemas dan disajikan media. Inilah yang merupakan perhatian dari penelitian khalayak. Baran (2003:269-270) menyampaikan bahwa analisis penerimaan memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (*decoding*), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas media teks dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media.

Hal tersebut dapat diartikan individu secara aktif menginterpretasikan teks media dengan cara memberikan makna atas pemahaman pengalamannya sesuai apa yang dilihatnya dalam kehidupan sehari-hari. Interpretasi didefinisikan sebagai kondisi aktif seseorang dalam proses berpikir dan kegiatan kreatif pencarian makna (Littlejohn, 1999: 199). Sementara makna pesan media tidaklah permanen, makna dikonstruksi oleh khalayak melalui komitmen dengan teks media dalam kegiatan rutin interpretasinya. Artinya, khalayak adalah aktif dalam menginterpretasi dan memaknai teks media.

Pentingnya *Reception Analysis* dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana khalayak memahami, menginterpretasi isi pesan atau memproduksi makna. Berdasarkan pengalaman hidup dan pandangan ketika mengkonsumsi iklan Kartu AS terhadap strategi promosi yang dikonstruksi, dengan tujuan mengetahui penerimaan khalayak terhadap strategi promosi yang terdapat dalam iklan Kartu AS. Yang memfokuskan pada pengalaman khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini peneliti memfokuskan penelitian dengan menganalisis 3 edisi iklan Kartu AS tarif 20/menit yaitu edisi “Kapok Dibohongi Anak Kecil”, Iklan Kartu AS Telkomsel Rp. 20/ Menit + Gratis 5000 Sms "Tidak Bisa” dan Iklan Kartu AS Telkomsel Nelpon Rp. 0 Dari Detik Pertama + 5000 SMS + Facebook + Chatting “Cek 123” di mana dalam ketiga edisi tersebut mewakili strategi promosi yang dikonstruksikan oleh kartu Kartu AS sehingga khalayak dapat diartikan individu yang aktif yang mengintrepretasikan teks media dengan cara

melakukan makna atas pemahaman pengalamannya sesuai apa yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam penelitian ini peneliti memilih empat subjek penelitian yang mempunyai kriteria berbeda-beda, penelitian ini akan ditujukan kepada pelajar SMA, mahasiswa, wiraswasta, dan. Berdasarkan kriteria diatas, maka peneliti bertujuan untuk menganalisis bagaimana informan memahami, memproduksi makna dan penerimaan berdasarkan pengalaman dan pandangan selama melihat iklan tersebut. Sehingga peneliti mendapatkan pemikiran yang berbeda-beda dari kriteria subjek penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar tersebut maka dapatlah ditarik sebuah rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimanakah penerimaan khalayak terhadap iklan Kartu AS di televisi?
2. Bagaimana usia, status ekonomi, profesi dan pendidikan mempengaruhi penerimaan khalayak terhadap iklan Kartu AS di televisi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui penerimaan khalayak terhadap iklan Kartu AS di televisi.

2. Untuk mengetahui pengaruh usia, status ekonomi, profesi dan pendidikan mengenai penerimaan khalayak terhadap iklan Kartu AS di televisi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan bahan kajian terutama kajian *reception analysis*.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi mengenai pemahaman khalayak terhadap teks media dikonstruksi melalui nilai, *social cultural* dan pengalaman yang dimiliki sebagai audiens media.

F. Kerangka Teori

1. Khalayak Aktif

Khalayak aktif memiliki kekuatan dalam menggunakan media, salah satu cara dasar khalayak media dapat di lihat sebagai khalayak aktif yakni melalui penafsiran media oleh khalayak (Croteau & Hoynes ,2000:262). Khalayak aktif menyatakan bahwa khalayak memiliki keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media. Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak asal-asalan dalam mengkonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu. Misalnya, penggemar olahraga

mengonsumsi Tabloid Bola untuk mengetahui hasil berbagai pertandingan olah raga dan sebagainya.

Teks media bersifat polisemik dan mungkin berlawanan dengan pemirsa. Sifat polisemik teks media ini cenderung menghasilkan kompleksitas visual dan aural, sehingga membaca (*reading*) televisi menjadi sebuah aktivitas yang rumit. Hal ini disebabkan dua hal, yaitu polisemi menyebabkan banyak kemungkinan makna bagi khalayak. Kedua, biasanya televisi mengatur pesan dan menggunakan strategi naratif yang mengarahkan kita agar memahami berbagai pesan dengan cara tertentu (Rehmawati dalam Burton 2007 : 21-22).

Dalam *reception analysis* makna teks media merupakan hasil konstruksi khalayak dan bukan buatan produsen media semata. Khalayak di sini adalah siapa saja yang menggunakan segala bentuk media penyiaran, dalam keadaan apapun serta memberikan pemaknaannya pada media tersebut (Nightingale, 1996:10).

Terdapat beberapa tipologi dari khalayak aktif yang diungkapkan Biocca (dalam Junaedi, 2007: 82-83) yaitu:

“Pertama adalah selektifitas (*selectivity*), di mana khalayak aktif dianggap selektif dalam konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak sembarang dalam mengonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu. Kedua adalah utilitarianisme (*utilitarianism*) di mana khalayak aktif dikatakan mengonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki. Karakteristik ketiga adalah intensionalitas (*intensionality*), yang mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media. Keempat adalah keikutsertaan (*involvement*), atau usaha, maksudnya khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam

mengonsumsi media. Dan karakter yang terakhir yaitu khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri.”

Penonton adalah pencipta kreatif makna dalam kaitannya dengan televisi, sehingga mereka tidak hanya sekedar menerima begitu saja makna-makna tekstual dan mereka melakukannya berdasarkan kompetensi kultural yang dimiliki sebelumnya. Bagaimana proses menonton dan membaca teks media yang nantinya akan diproduksi dan menciptakan pemaknaan oleh khalayak.

Terdapat tiga cara yang memperlihatkan aktifnya khalayak media massa (Croteau & Hoynes, 2003: 268), yaitu: pertama interpretasi, makna dari pesan yang disampaikan oleh media massa dikonstruksikan oleh khalayak. Aktivitas menginterpretasikan ini sangat penting, dan merupakan bagian dari proses pemaknaan. Interpretasi khalayak bisa sama atau bahkan berbeda sama sekali dengan apa yang sebenarnya ingin disampaikan oleh produsen media massa. Setiap individu bisa saja memiliki interpretasi yang berbeda untuk sebuah pesan yang sama. Kedua konteks sosial interpretasi, interpretasi khalayak tidak akan terlepas dari konteks sosial di sekitarnya. Karena media massa merupakan bagian dari kehidupan sosial, interpretasi terhadap isi media massa akan dipengaruhi oleh *setting* dan konteks sosial. Ketiga aksi kolektif, khalayak terkadang melakukan aksi-aksi secara kolektif sehubungan dengan isi media massa. Mereka bukanlah orang-

orang yang pasif melainkan mereka akan melakukan sesuatu bila menginginkan sesuatu dari produsen media massa.

Pemirsa berhak memilih tayangan untuk mereka konsumsi berdasarkan pengalaman dan kejadian yang hadir dalam kehidupan masing-masing individual. Khalayak dalam konsep komunikasi massa adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca dan pendengar pemirsa media (McQuail, 2005:21). Disimpulkan, khalayak aktif adalah pemirsa yang mampu memberikan respon, kritik, dan mendapatkan motivasi setelah mereka memilih, memahami tentang tayangan atau program yang mereka tonton dan bagaimana menggunakan media dalam kehidupannya.

Penelitian khalayak lebih dari untuk mengetahui apakah iklan ini ada yang melihat atau tidak. Dalam penelitian khalayak, berbagai metode dan teknik digunakan untuk mengetahui tentang penonton. Ini mencakup informasi yang luas mengenai khalayak, ditujukan untuk siapa sebuah program, apakah khalayak melihat atau tidak dan apakah tayangan sudah tepat pada sasaran (Myton, 1999:15). Berdasarkan uraian ini, penelitian khalayak pada hakekatnya adalah untuk mengetahui adakah sebuah tayangan iklan sudah tepat sasaran atau belum melalui identifikasi karakter khalayak yang menonton.

2. *Reception Analysis*

Reception Analysis mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami

bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak, dalam hal ini adalah media televisi. Individu yang menganalisis media melalui kajian *reception* memfokuskan pada pengalaman dan pemirsaan khalayak (penonton), serta bagaimana makna diciptakan melalui pengalaman tersebut. Konsep teoritik terpenting dari *reception analysis* adalah bahwa teks media penonton atau pembaca atau iklan televisi bukanlah makna yang melekat pada teks media tersebut, tetapi makna diciptakan dalam interaksinya antara khalayak dan teks. Dengan kata lain, makna diciptakan karena menonton, membaca dan memproses teks media (Hadi, 2008: 2).

Analisis penerimaan mengatakan bahwa teks dan penerima adalah satu kesatuan yang saling melengkapi dalam satu area penelitian. Menurut Klaus Bruhn Jensen dan Nicholas W. Jankowski mengatakan, "*In two words, reception analysis assumes that there can be no "effect" without "meaning"*" (2003:135). Yaitu pesan yang dikonstruksikan oleh pengirim pada dasarnya telah mengharapkan adanya efek yang diterima oleh penerima pesan, akan tetapi pada konteks *reception*. Pesan yang diterima oleh khalayak tidak selalu linier seperti apa yang diharapkan oleh produsen pesan tersebut.

Analisis reception analysis ini merupakan suatu analisis yang menarik, karena menganalisa penerimaan komunikasi terhadap suatu informasi. Hal ini unik, karena setiap individu dengan latar belakang kebudayaan yang berbeda tentunya akan memaknai suatu pesan yang berbeda-beda pula. Walaupun sebenarnya informasi yang dipaparkan

sama, namun pemaknaan yang dihasilkan bervariasi. Dengan meneliti interpretasi khalayak, maka penelitian ini pun akan semakin menarik karena peneliti pun bisa mengetahui secara mendalam bagaimana pola pikir khalayak tersebut dalam memaknai suatu informasi.

Denis McQuail menjelaskan beberapa hal yang terkait dengan fokus dalam pengertian penelitian *reception analysis* (1997: 19-20) merupakan pengkajian atas makna isi media berdasarkan persepsi khalayak, bagaimana proses persepsi tersebut dilakukan oleh khalayak, bagaimana penggunaan media tersebut oleh khalayak, dan bagaimana peranan persepsi khalayak terhadap isi media tersebut. *Reception analysis* memandang khalayak sebagai khalayak aktif dan dikaji menggunakan metode kualitatif mendalam berdasarkan isi media dan perilaku khalayak yang dijadikan informan.

Dalam pemaknaan suatu pesan, proses tersebut akan dipengaruhi oleh status atau posisi sosial. Posisi sosial seseorang akan menjadi media sentral dalam proses pemaknaan pesan. Croteau dan Hoynes (2003: 278) menyatakan bahwa status sosial memberikan pengaruh di saat seseorang melakukan pemaknaan terhadap pesan. Hal ini dapat terlihat pada saat seseorang dengan seseorang lain yang berasal dari kelas sosial yang berbeda memaknai suatu tayangan iklan di televisi. Penginterpretasian akan sesuatu akan berdasar pada kebiasaan atau pengalaman kita dalam menilai dan memaknai kode-kode atau simbol-simbol dasar.

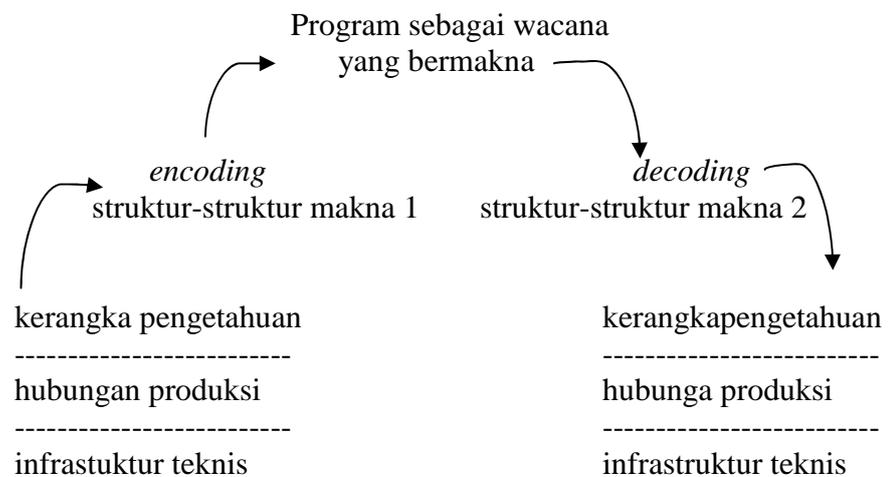
Reception analysis merujuk pada sebuah komparasi antara analisis tekstual wacana media dengan wacana khalayak, yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks, seperti *cultural setting* dan konteks atas isi media lain (Jensen, 2003:139). Menurut McQuail (1997) *reception analysis* menekankan pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna melalui persepsi khalayak atas pengalaman dan produksi. Hasil penelitian ini merupakan representasi suara khalayak yang mencakup identitas khalayak dan posisi subyek.

3. *Encoding-Decoding*

Menurut Stuart Hall (1974), riset khalayak seperti dikutip dari Baran (2003 : 269) mempunyai perhatian langsung terhadap analisis dalam konteks sosial dan politik dimana isi media diproduksi (*encoding*), serta konsumsi isi media dalam konteks kehidupan sehari-hari (*decoding*).

Dalam model komunikasi *encoding-decoding* ini, Stuart Hall (dalam Storey, 2010 : 13) menggambarkan iklan televisi sebagai suatu wacana yang penuh dengan makna (*meaningful discourse*) yang di-*encoding*-kan menurut struktur pengertian dari organisasi produksi media massa dan pendukungnya, didekodingkan menurut struktur pengertian dan kerangka pengetahuan yang berbeda-beda situasinya pada setiap pemirsa. *Decoding* yang dilakukan para pemirsa dapat menghasilkan wacana yang lebih beragam dibandingkan dari yang diharapkan oleh pengirim. Prinsip

utama model komunikasi ini adalah bahwa isi pesan media menghasilkan banyak penafsiran, terdapat masyarakat interpretatif yang bervariasi dan pemirsa memiliki kekuasaan dalam menentukan makna pesan. Seperti pada bagan berikut :



Gambar 1.1 *Encoding-Decoding (Storey, 2010:12)*

Bagan ini menjelaskan bahwa momen produksi media dibingkai seluruhnya oleh makna-makna dan ide-ide seperti praktik pengetahuan yang menyangkut rutinitas produksi, secara historis mendefinisikan keahlian teknis, ideologi profesional, pengetahuan institusional, definisi dan asumsi, asumsi tentang khalayak dan seterusnya membingkai komposisi program melalui struktur produksi ini. pada tahap pertama bagaimana produsen, artis, tim kreatif memproses pembentukan isu atau ide yang akan diciptakan melihat dari indikator-indikator diatas, tahap kedua, pada tahap ini proses pemaknaan atas pembentukan isu tersebut melihat bagaimana isu tersebut dikendalikan, misalnya dalam

mengendalikan bahasa, teks yang menggambarkan makna yang akan disampaikan, tahap ketiga adalah tahapan terakhir dari sebuah proses komunikasi massa televisual, inilah yang dikatakan dengan encoding khalayak terhadap sebuah tayangan, decoding muncul setelah terjadi encoding, bagaimana pemahaman khalayak dalam melihat tayangan atau isu sesuai persepsi masing-masing. Persepsi dijadikan bahan untuk menafsirkan wacana televisual sehingga lahir pemahaman atas realitas tayangan isu yang dibentuk (Storey, 2010:12-13).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *encoding* dan *decoding* tidak benar-benar simetris. Artinya, pesan yang disampaikan *encoder* belum tentu di-*decoding* penonton sesuai dengan apa yang diinginkan *encoder*. Karena baik *encoder* maupun *decoder* sama-sama memproduksi makna pesan itu sendiri: pertama oleh sang pelaku encoding atas pesan yang disampaikan; kedua, oleh masyarakat dalam kaitannya dengan lokasinya wacana-wacana lainnya sehingga tidak ada yang dapat memastikan apa yang akan terjadi setelah pesan itu menjadi sebuah wacana. Dengan demikian, proses *encoding* dan *decoding* terbuka bagi resiprositas yang berubah-ubah dan beroperasi dalam kondisi produksinya sendiri.

Hall (dalam Daring, 1987: 165), serangkaian makna yang telah di-*decoding*-kan inilah yang memiliki efek mempengaruhi, menghibur, menginstruksikan, atau mempersuasi dengan konsekuensi yang secara perseptual, kognitif, emosional, behavioral sangat kompleks. Kode yang di

sandi (*encode*) dan yang di sandi balik (*decode*) tidak selamanya berbentuk simetris. Derajat simetris ini dimaksudkan sebagai derajat pemahaman serta kesalahpahaman dalam pertukaran pesan dalam proses komunikasi yang terbentuk antara *encoder* dan *decoder*.

Terkait dengan *decoding* Hall yang dikatakan Morley (dalam Howard, 2010: 113) dikatakan bahwa adanya suatu jenjang atau kunci yang digunakan agar pemaknaan *audience* dapat dijelaskan. Yaitu tiga posisi, *accepting* atau *dominant* yang merupakan posisi menerima atau sepakat dengan media yang dikonsumsi. Kemudian *negotiated* yang merupakan posisi dapat menerima maupun menolak namun dengan adanya alasan tertentu. Dan terakhir adalah *oppositional* yang merupakan posisi menolak atau tidak sepakat dengan konten media yang diterimanya. Ketiga posisi ini dapat muncul dari pemaknaan *audience*, melihat dari berbagai faktor, misalnya latar belakangnya seperti kelas sosial, pendidikan, jenis kelamin, budaya, umur, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki *audience*, akan tetapi dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada latar belakang usia, status ekonomi, profesi dan pendidikan.

Dalam hal *negotiated* misalnya, dikatakan Stuart Hall (dalam Devereux, 2003:83) bahwa *audience* secara tipikal memilih posisi ini untuk memaknai sebuah pesan media. Posisi ini memiliki kombinasi antara adaptasi dan penolakan. *Audience* menerima dan memaknai konten media dengan alasan tertentu yang terkait dengan latar belakang spesifik

misalnya, sehingga bila dipahami dari teori Hall, bisa berada dalam posisi tidak menerima maupun menolak, tetapi di tengah-tengah meskipun bisa condong ke salah satu arah. Faktor-faktor itu nantinya akan memposisikan pemaknaan *audience* untuk cenderung berada pada salah satu posisi. Ini yang kemudian dalam penelitian *reception analysis*, dapat digunakan untuk menjelaskan pemaknaan yang dimiliki oleh *audience*. Tahapan *decoding* terjadi pada proses memproduksi makna dan membagikan kepada orang lain. Dalam *social contexts* konsumen media cenderung mengkonseptualisasikan media sebagai sebuah representasi daripada sebagai sebuah sumber informasi. *Reception* memandang bahwa media terintegrasi kedalam kehidupan sosial seseorang setiap harinya (Jensen, 2002:161-163). Media adalah bagian kehidupan sosial manusia, dan manusia terhubung dengan media dalam *social setting* masing-masing.

Menurut Klaus (2002: 162) *decoding* adalah interpretasi audiens pada wacana media yang spesifik yang menjadi bagian penting dalam analisis resepsi. Dalam penelitian kultural, bagaimana makna diproduksi dan dibagikan serta hubungan yang menentukan pemaknaan merupakan suatu perhatian, terutama dalam penelitian resepsi.

Klaus menambahkan dalam penjelasan Morley memberikan perhatian lebih pada status sosial pada koresponden yang berbeda kelompok dan dari hasil yang diperoleh gender dan kelas sosial berada dalam posisi *equal* yang terkadang mempengaruhi dalam pembentukan pengalaman media. Klaus juga menjelaskan dalam penelitian kultural dan

penelitian audiens yang menggunakan media khususnya televisi akan lebih mengarah pada studi *in depth audiens* yaitu dengan meneliti kedalaman audiens dalam menggunakan dan menerima media televisi.

Dalam model komunikasi *encoding-decoding* ini, Stuart Hall (1980) menggambarkan program acara televisi sebagai suatu wacana yang penuh dengan makna (*meaningful discourse*) yang di-*encoding*-kan menurut struktur pengertian dari organisasi produksi media massa dan pendukungnya. Didekodingkan menurut struktur pengertian dan kerangka pengetahuan yang berbeda-beda situasinya pada setiap pemirsa. *Decoding* yang dilakukan para pemirsa dapat menghasilkan wacana yang lebih beragam dibandingkan dari yang diharapkan oleh pengirim. Jadi prinsip utama model komunikasi ini adalah bahwa isi pesan media menghasilkan banyak penafsiran, terdapat masyarakat interpretatif yang bervariasi dan pemirsa memiliki kekuasaan dalam menentukan makna pesan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan model *encoding-decoding*. Model yang dikemukakan oleh Stuart Hall peneliti anggap lebih cocok digunakan dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan peneliti merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya. Seperti penelitian David Morley terhadap tayangan Nationwide, di mana penelitian ini untuk melihat bagaimana interpretasi individual terhadap individual terhadap teks televisual berhubungan dengan latar belakang sosio kultural. Melihat dari klarifikasi Morley terhadap *encoding* dan *decoding* yang menyatakan bahwa produksi pesan dan peristiwa yang sama dapat di *encoding* tidak

hanya satu cara, selanjutnya pesan dalam komunikasi sosial selalu bersifat kompleks dalam hal struktur dan bentuk, sehingga pesan yang disampaikan bersifat polemik yaitu memiliki makna ganda, dan yang terakhir berkaitan dengan aktivitas "Memetik Makna". Dari pesan juga merupakan sebuah praktik yang problematis, di mana pesan meng-*encoding* satu cara senantiasa dibaca dengan cara yang berbeda (Storey, 2010 : 16-17).

4. Iklan Sebagai Media Konstruksi Makna

Iklan dalam televisi telah banyak menumbuhkan kesan bukan hanya menghibur tetapi menjadi suatu kekuatan mengkonstruksikan realitas sosial seperti produk Pond's yang merupakan produk pemutih wajah dan secara tidak langsung masyarakat yang menonton iklan tersebut. Terkonstruksi bahwa perempuan yang cantik sebaiknya memiliki kulit putih yang mulus. Iklan televisi telah menjadi budaya populer dan menurut Ben Agger (1992:24) merupakan budaya yang dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial, yaitu melepaskan kebosanan masyarakat dari aktivitas sehari-hari dan budaya populer ini dapat berupa film, iklan, sinetron, musik yang ditayangkan oleh medium *audiovisual* serta menghilangkan kebudayaan asli/tradisional yang merupakan budaya bangsa. Kebudayaan populer muncul dari pandangan ekonomi kapitalis bahwa dari kebudayaan masyarakat dapat dengan mudah dipengaruhi.

Dalam hal ini tentu saja media periklanan merupakan dominan simbolik yang dapat digunakan dalam analisis ideologi, James Lull (1996 : 6) menjelaskan bahwa bukan sekedar produk, jasa atau ide-ide yang dijual oleh pemasang iklan namun lebih kepada penjualan sistem pembentukan ide-ide atau gagasan yang berlapis-lapis dan terintegrasi yang mencakup penginterpretasikan dan memproyeksi citra-citra produk yang saling tergantung, mengidealkan konsumsi untuk mendapatkan manfaat dari produk yang diiklankan sehingga terjadi suatu konstruksi sosial dan masyarakat terhegemoni tayangan iklan-iklan yang begitu idealnya memberikan kesempurnaan manfaat bagi kebutuhan sehari-hari dan ini sudah dirancang oleh pihak perusahaan untuk melanggengkan budaya kapitalis demi keuntungan.

Salah satu masalah dalam analisis kebudayaan atas periklanan adalah kecenderungan untuk mengisolasi pendekodean atau pembacaan tunggal yang disukai terhadap suatu teks dan citra (Kathy dalam Howard, 2010:223), perhatian terhadap kebutuhan konsumen akan sebuah produk, menginformasikan dalam setiap level pemasaran, iklan merupakan satu bagian pemasaran yang terkoordinasi, tetapi kemampuan pemirsa dalam memahami, menafsirkan bahkan mengkode iklan berkaitan dengan pesan produknya dan kemungkinan bahwa audiens akan bereaksi atas apa yang telah di *encoding* kan oleh pengiklan.

Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk

yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Daya tarik iklan sendiri dibagi menjadi dua, yaitu daya tarik pesan iklan rasional dan daya tarik pesan iklan berdasarkan perasaan dan emosi. Daya tarik pesan iklan rasional dibagi menjadi empat tipe penampilan iklan yaitu faktual, *slice of life*, demonstrasi, dan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Sedangkan daya tarik iklan yang berdasarkan perasaan dan emosi yang ditampilkan pada iklan tersebut. Iklan-iklan ini mengandung unsur unsur emosi seperti takut (*fear*), humor, animasi, seks, musik dan fantasi.

Menurut Kotler (Kotler, 2000:633), efektivitas iklan bergantung pada struktur dan isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (*attention*), menarik minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menyebabkan tindakan (*action*) atau model AIDA. Namun pada prakteknya, hanya sedikit pesan mampu membawa konsumen melewati semua tahap mulai dari kesadaran hingga pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA tersebut memperlihatkan mutu yang diinginkan dari setiap komunikasi. Sejalan dengan Kotler, John E. Keneddy (2008 :223) menambahkan satu unsur dalam konsep AIDA yaitu keputusan (*decision*), sehingga konsep AIDA berubah menjadi AIDDA. Perumusan pesan akan memerlukan pemecahan empat masalah yang mencakup isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Pesan yang disampaikan melalui media memiliki kekuatan yang maha besar untuk membentuk perilaku, pandangan atau tindakan dari khalayaknya. Maka tak jarang produk yang laku di pasaran adalah produk yang kemasan iklannya bagus, slogannya mudah diingat, model iklannya terkenal, berhasil mempersuasi penonton dan intensitas yang cukup tinggi, sehingga masyarakat secara tidak sadar menelan mentah-mentah isi dari iklan tersebut tanpa mempertimbangan terlebih dahulu.

Periklanan diakui atau tidak sekarang telah menjadi bagian dari sebuah sistem perekonomian. Karena perusahaan yang ingin mengiklankan produknya menggunakan biro iklan untuk membuat iklan dan media sebagai penyampai pesan iklan seperti surat kabar, televisi dan sebagainya. Sehingga semakin terbukanya pekerjaan yang lahir dari fenomena dari iklan.

Dalam Pembahasan Morley dalam Howard bahwa tidak selamanya iklan tersebut diinterpretasikan sama seperti yang diharapkan oleh *decoder* dalam hal ini sipengiklan, seperti yang terjadi pada riset atas Nationwide di mana terjadi perlawanan atas kode program dengan kode interpretatif dari berbagai *sociocultural* (Howard 2010:112). Dalam hal ini produsen iklan tidak selalu berhasil dalam membentuk makna yang meliputi dari berbagai indikator dalam iklan, yang diciptakan dan terjadi pemahaman yang sama dengan khalayak. Terjadinya hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor penjumlahan antara pembaca dan teks menurut pengetahuan, prasangka, resistensi dan lain-lain.

Pemakaian selebriti di pilih terutama dari dunia *showbiz* dan amat disukai oleh para agen periklanan. Definisi *celebrity endorser* sendiri menurut Shimp (1993:329) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan. Sedangkan *typical person endorser* adalah orang biasa yang tidak terkenal untuk mengiklankan suatu produk. Selebriti sering digunakan karena atribut kesohorannya termasuk kecantikan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik seksual yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan periklanan, yang membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam suatu iklan adalah apabila terdapat hubungan yang berarti (*meaningful relationship*) atau kecocokan (*match-up*) antara selebriti dengan produk yang diiklankannya.

Adapun *preferred reading* dalam sebuah tayangan iklan melakukan pemaknaan sesuai dengan makna dominan (*preferred reading*) yang ditawarkan oleh teks media, teks yang disajikan dalam tayangan tersebut mengarahkan khalayak kepada pembacaan yang diinginkan. Hill dalam Hoaward menyatakan adapun berhasil atau tidaknya sebuah iklan tergantung apakah iklan tersebut menjumpai para pembaca dari pembuat makna tersebut dan bagaimana suatu teks dibahas dalam cara tertentu yang disebabkan cara makna ditempatkan melalui artikulasi kode, estetika, sosial dan histori dan pada akhirnya menjelaskan proses sistem pertandaan

untuk memproduksi makna tertentu dalam konteks spesifik (Howard, 2010:109).

G. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan resepsi dalam kajian khalayak media. *Reception Analysis* mencoba memberikan sebuah makna atas pemahaman teks media (cetak, elektronik, internet) dengan memahami bagaimana karakter teks media dibaca oleh khalayak. Konsep terpenting dari *analysis reception* adalah bahwa bukanlah makna yang melekat pada teks media, tetapi bagaimana makna diciptakan dalam interaksinya antara penonton dan teks. Konsep teoritik terpenting dari *reception analysis* adalah bahwa makna diciptakan karena menonton atau membaca dan memproses teks media (Hadi, 2008: 2).

Secara metodologis, *reception analysis* termasuk dalam paradigma *interpretative* konstruktivis. Menurut Newman (2000:71) paradigma interpretatif dalam penelitian sosial digunakan untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari para pelaku untuk mengkonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan pada kehidupan tersebut. *Reception analysis* mengatakan bahwa teks dan penerima adalah elemen yang saling melengkapi dalam satu area

penelitian. Menurut Klaus Bruhn Jensen (2003:135), “*reception analysis* bisa diasumsikan bahwa tidak ada efek tanpa adanya makna”

Penelitian ini akan merujuk pada penerimaan khalayak yang merupakan salah satu studi yang digunakan untuk memahami bagaimana audiens menginterpretasi dan memaknai pesan yang diterimanya melalui media. Devereux (2003: 138-140) menyatakan bahwa analisis resepsi (*reception analysis*) adalah studi penelitian yang berfokus pada bagaimana pemaknaan pesan dalam konteks media digeneralisasi dalam kehidupan sehari-hari. Metode ini mempunyai dua pendekatan yaitu kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini akan digunakan pendekatan kualitatif yang akan menjelaskan bagaimana *reception analysis* penerimaan penonton terhadap iklan kartu *provider seluler* Kartu AS.

Penelitian ini akan mengulas dan menganalisis bagaimana pesan media dimaknai atau diterima kemudian diinterpretasikan oleh khalayak dalam bentuk sikap, perilaku ataupun pandangan dalam kehidupannya. Dalam hal ini adalah bentuk penerimaan penonton terhadap iklan kartu *provider seluler* Kartu AS, yang menggiring penelitian ini pada suatu pertanyaan apakah pengalaman-pengalaman pemaknaan mereka, usia, status ekonomi dan profesi mereka memberikan pengaruh terhadap penerimaan mereka terhadap iklan kartu *provider seluler* Kartu AS.

2. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 3 edisi iklan Kartu AS untuk diteliti. Objek penelitian ini adalah edisi Oktober 2010 “Kapok

Dibohongi Anak Kecil” 20/mnt, November 2010, “Cek 123” Rp. 0 rupiah dari detik 1 + 5000 sms, dan Desember “Tidak Bisa” 20/mnt. Di mana dalam 3 edisi tersebut mewakili fokus yang meliputi promosi, *creative*, serta pesan yang di konstruksikan oleh Kartu AS. Sehingga melalui teks-teks tersebut khalayak dapat mengembangkan pemahaman sendiri.

3. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah 3 informan yang telah mengenal dan menonton iklan Kartu AS. Mereka juga mengikuti perkembangan iklan/ promo yang di tawarkan Kartu AS. Ke tiga informan dalam penelitian ini telah di kenal oleh peneliti mereka adalah :

1. Rio (laki-laki) usia 23 tahun salah satu mahasiswa PTS di Yogyakarta,
2. Mahrus (laki-laki) seorang pengusaha souvenir yang berusia 25 tahun yang telah menekuni profesinya kurang lebih 3 tahun,
3. Amelia Nucifera (perempuan) usia 18 tahun seorang pelajar SMAN 1 Kasian sebagai salah satu *ambasador* Telkomsel, penyiar radio di Yunisi.FM, dan sebagai duta wisata di Bantul.

Informan pertama menurut peneliti beranggapan bahwa latar belakang pendidikan mempengaruhi penerimaan terhadap iklan Kartu AS sehingga mahasiswa S1 di harapkan lebih kritis dalam memaknai pesan yang di tangkap. Kemudian mahasiswa yang dari kalangan ekonomi menengah ke bawah mempunyai gaya hidup yang berbeda dengan mahasiswa dengan ekonomi menengah ke atas, sehingga peneliti berasumsi bahwa akan ada

penerimaan berbeda karena mahasiswa ini adalah salah satu penikmat gaya hidup mewah, terlihat dari hobi dan kegiatannya yang menekuni kegiatan *audio visual*. Rio lahir di Kota Palangkaraya, 04 Mei 1989, Rio merupakan pribadi yang mandiri dan suka berorganisasi semenjak kuliah ia pernah menjadi ketua pada organisasi film yang terdapat dikampusnya dan sekarang kegiatan ia selain kuliah adalah bekerja sampingan dibidang audio visual. Remaja 23 tahun ini saat diwawancara Rio mengatakan, bahwa dirinya telah lama memakai jasa Kartu AS, menggunakan layanan Kartu AS karena banyak bonus yang diberikan oleh Kartu AS serta tarifnya yang sangat terjangkau, ketertarikan Rio menggunakan Kartu AS hingga saat ini karena didaerah dimana Rio berasal yakni Kalimantan kebanyakan menggunakan jasa layanan *provider* Kartu AS, ini yang merupakan alasan utama kenapa Rio tidak mengganti ke *provider* lain. Rio pun sangat kritis dalam menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh peneliti, jadi peneliti dapat memperoleh data yang lengkap dalam menggali penelitian ini. Rio pun sangat kritis dalam menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh peneliti, jadi peneliti dapat memperoleh data yang lengkap dalam menggali penelitian ini. Rio pun sangat kritis dalam menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh peneliti, jadi peneliti dapat memperoleh data yang lengkap dalam menggali penelitian ini.

Moh. Makhrus atau yang biasa dipanggil Cak Rus merupakan seorang wiraswasta muda yang sedang menekuni penjualan online dibidang *souvenir* untuk pernikahan. Cak Rus yang telah menekuni dunia bisnis

sejak 3 tahun belakangan ini, telah banyak berhubungan dengan orang banyak yang berimbas pada penggunaan layanan jasa kartu seluler untuk melakukan kegiatan usahanya, tidak jarang ia harus menggonta-ganti kartu seluler untuk menekan biaya pengeluaran, ia pun pernah memakai dua layanan *provider* sebelum akhirnya kembali pada *provider* semula. Cak Rus yang sekarang tinggal di jl.Godean Km.3 ini lahir di Jember 21 Juli 1986, walaupun sekarang ia fokus pada usaha yang dijalankan bersama pasangannya, ia tetap ingin meneruskan kuliahnya disalah satu perguruan tinggi swasta di Yogyakarta. ia menyatakan bahwa dirinya jarang melihat acara televisi dikarenakan kegiatannya yang hampir memakan waktu seharian untuk mengurus usaha. pengusaha *wedding souvenir* ini mempunyai mobilitas dan frekuensi penggunaan pulsa seluler dalam bisnisnya, oleh sebab itu peneliti beranggapan akan adanya perbedaan penerimaan berkaitan dengan pesan-pesan atau promo iklan Kartu AS dengan pengalaman sebagai pengusaha.

Dan terakhir adalah Amelia Nucifera yang akrab dipanggil Amel lahir dari keluarga yang berkecukupan, Amel lahir di Bantul, 11 Februari 1994. Dari latar belakang keluarga, Amel merupakan gadis yang cukup sederhana dan membiasakan dirinya berbaur dengan siapa saja tanpa memandang kelompok-kelompok tertentu. Sekarang ia berusia 17 tahun dan sekitar 9 bulanan ini ia menjadi ambasador Kartu AS, Amel bergabung menjadi ambasador Kartu AS pada bulan Juni 2011. Sekarang Amel sedang menempuh pendidikan di SMAN 1 Kasihan, Bantul, Yogyakarta

sebagai Siswa kelas XII. Amel yang mempunyai hobi nonton dan jalan-jalan serta sebagai penyiar radio di Yunisi.FM ini sering meluangkan waktunya untuk menonton televisi. Peneliti berkesimpulan bahwa Amel cukup memahami tentang iklan TVC Kartu AS, dilihat dari profesi Amel sebagai *ambasador* Telkomsel, da Amel berani berkata jujur walaupun posisi dia sebagai *ambasador* Kartu AS sendiri, bahwa tidak semua pihak dalam Kartu AS bisa menjelaskan perihal iklan-iklan tersebut secara gamblang baik dari sisi pihak Kartu AS maupun pribadinya sebagai khalayak. Informan ini telah menjadi *ambasador* Telkomsel selama 9 bulan, pengalaman dirinya sebagai *ambasador* Telkomsel diharapkan mempunyai interpretasi berbeda dengan kedua informan.

Informan-informan yang dipilih harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Pemirsa yang sudah tahu tentang iklan Kartu AS.
2. Menggunakan atau pernah menggunakan Kartu AS

Syarat pertama dikenakan dengan alasan agar informan sudah memiliki ikatan terhadap teks-teks, sehingga peneliti mendapatkan pemahaman yang berbeda-beda, apakah mereka akan menerima atau sebaliknya tentang apa yang dikonstruksikan dalam iklan Kartu AS. Syarat kedua, di gunakan karena untuk menggali apakah pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut benar adanya.

4. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini informasi dan data-data diperoleh dari informan yang merupakan masyarakat yang pernah menonton iklan Kartu AS.

Pengambilan Informan atau subyek penelitian akan berdasarkan pada:

- a. Mengetahui dan menonton iklan kartu *provider seluler* Kartu AS.
- b. Bersedia menjadi informan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Wawancara Mendalam (*in depth interview*)

Dalam Penelitian *Reception analysis* menggunakan teknik pengumpulan data melalui *indept interview*, yang bertujuan untuk memperoleh reaksi penerimaan informan-informan atas tayangan iklan (Hadi, 1996 :6)

Selain itu wawancara adalah usaha untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan lisan, untuk dijawab secara lisan. Ciri utama dari wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka atau *face to face relationship* antara si pencari informan dengan informan. Secara sederhana wawancara dapat diartikan sebagai alat pengumpul data dengan mempergunakan tanya jawab antara pencari informasi dan sumber informasi. Wawancara dapat dipergunakan untuk menghimpun data sosial, terutama untuk mengetahui tanggapan, pendapat, keyakinan, perasaan, motivasi dan cita-cita seseorang. Wawancara sebagai alat pengumpul data dapat dipergunakan dalam tiga hal yaitu: (Hadari, 2003: 111-112)

1. Wawancara sebagai alat primer atau utama.
2. Wawancara sebagai alat pelengkap.
3. Wawancara sebagai alat pengukur dan pembanding.

Dalam penelitian ini wawancara atau proses *interview* akan dilakukan melalui *in-depth-interview* yaitu *interview* secara mendalam untuk memperoleh reaksi penerimaan (pemahaman dan interpretasi) informan atau sumber atas teks media secara jujur dan terbuka.

Melakukan wawancara mendalam merupakan sumber penting dari data kualitatif dalam evaluasi. Hal ini dikarenakan melalui wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk masuk dalam perspektif orang lain (Patton dalam Poerwandari, 1998: 182-183). Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat menyiapkan pedoman dalam melakukan wawancara hal ini dapat membantu proses wawancara dan membuat jalannya wawancara lebih sistematis dan menyeluruh tanpa membatasi isu-isu yang sedang berkembang dalam wawancara. Selain itu pedoman wawancara juga membantu menjaga interaksi tetap terfokus dan memberi munculnya kesempatan perspektif individual dan pengalaman.

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan bersifat kualitatif, yaitu penelitian yang mengacu pada sejumlah pendekatan metodologis yang berdasarkan pada beragam prinsip teoritis dan menggunakan metode pengumpulan dan analisis data non-kuantitatif atau narasi-

narasi kualitatif yang diperoleh dari hasil interpretasi *in-depth-interview* yang dilaksanakan untuk menjawab rumusan permasalahan peneliti. Dengan kata lain, penelitian ini menunjukkan kualitas dari sesuatu yang berupa keadaan atau proses kejadian, peristiwa dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata dan atau perilaku (Moleong, 2000: 50).

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan analisis data yang diperoleh dari keadaan, proses kejadian, peristiwa, perkataan atau perilaku dari pada sumber yang menjadi target informan yaitu pada hasil proses pengumpulan data yang berasal dari wawancara, obsevasi melalui teknik *in depth interview* dan didukung data-data pustaka lain yang mendukung. Melalui analisis data yang berasal dari wawancara, obsevasi melalui teknik *in depth interview* dan didukung data-data pustaka lain yang mendukung tersebut, kemudian akan dikelompokkan berdasarkan pokok-pokok bahasan tertentu yang selanjutnya akan diinterpretasikan peneliti ke dalam penjelasan atau pemberian makna yang menterjemahkan data sehingga menjadi suatu interpretasi atau hasil penelitian yang mudah dimengerti (Van Maanen, 2002: 23).