SKRIPSI

STUDI RESEPSI PENERIMAAN KHALAYAK PADA IKLAN SOSIALISASI PROGRAM TELEVISI DIGITAL VERSI AGNEZ MONICA

Disusun Oleh:

GAMALA RISFIE A. 18.0802.0006

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG

2022/2023

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Program pemerintah dikatakan berhasil apabila mendapatkan dukungan dan partisipasi aktif dari subjek atau masyarakat, agar program tersebut dapat terlaksana dan dapat dirasakan dampaknya di masyarakat. Kegiatan partisipasi aktif dari masyarakat seperti tampak tercermin dalam program pemerintah melalui Program Penyediaan Air Minum dan Sanitasi Berbasis Masyarakat di Kabupaten Brebes (Pamsimas). Pada penelitian (Chika, 2015) ditemukan bahwa bentuk partisipasi aktif dari masyarakat Kabupaten Brebes melalui bentuk sumbangan ide/gagasan yang terwujud berupa saran dan kritik, dan saat pelaksanaan kegiatan masyarakat berpatisipasi dalam bentuk tenaga dan materiil berupa uang maupun bahan.

Fakta lainnya terlihat pada kesuksesan program penerapan E-Tilang di Rembang. Dalam penelitian (Wahyuningsih, 2014) tentang Efektivitas Penerapan E-Tilang Bagi Pelanggar Lalu Lintas, yang diambil dari (Studi di Polres Rembang) menunjukan penerapan E-Tilang berjalan lancar, cepat dan mudah apabila didukung oleh partisipasi masyarakat. Sikap Partisipatif tersebut seperti berperan aktif dengan cara mendownload aplikasi di Playstore. Melalui aplikasi tersebut kesalahan pengendara dapat terpantau. Oleh karena itu, pengendara akan lebih mematuhi tertib berlalu lintas. Proses E-Tilang yang berhasil dapat mencegah praktik pungutan liar.

Pada program pemerintah, partisipasi aktif dari masyarakat dapat diwujudkan dari komunikasi yang efektif. Menurut (Azmi, 2016) dalam penelitiannya, ditemukan bahwa komunikasi efektif adalah komunikasi yang berusaha untuk menggunakan cara yang tepat agar gambaran dalam benak dan isi kesadaran dari komunikator dapat dimengerti, diterima dan dilakukan oleh komunikan. Dengan demikian, pemerintah perlu merancang cara mengkomunikasikan programnya agar masyarakat dapat menerima pesan tersebut tanpa paksaan.

Komunikasi efektif program pemerintah dapat diwujudkan dengan perencanaan sosialisasi yang tepat. Menurut (Sutaryo, 2005) sosialisasi adalah suatu proses bagaimana memperkenalkan sistem pada individu. Serta bagaimana individu tersebut menentukan tanggapan serta timbal baliknya. Sedangkan penulisan berita oleh (Gischa, 2020) memaparkan bahwa sosialisasi merupakan interaksi dan tingkah laku sosial. Sehingga

sosialisasi merupakan satu kesatuan yang saling berkaitan dan sangat penting dalam sistem sosial, terutama kebijakan pemerintah untuk mensejahterakan masyarakat.

Contoh keberhasilan pemerintah dalam melakukan sosialisasi dapat kita lihat dalam program Sosialisasi Prokes Covid-19 di Indonesia. Dalam penulisan berita oleh (Oxtora, 2020) ditemukan bahwa program sosialisasi prokes ini mendapatkan tingkat keberhasilan sebesar 62%, hal ini juga tak lepas dari peran para jurnalis yang sigap dalam menangkal berbagai berita/isu hoax terkait Covid-19 di Indonesia. Sehingga masyarakat akan lebih waspada dan patuh terhadap prokes yang disosialisasikan oleh pemerintah.

Cara sosialisasi yang dilakukan pemerintah lainnya ialah dengan menggunakan Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Salah satu contoh sosialisasi program pemerintah kepada masyarakat melalui media ILM adalah sosialisasi Tertib Lalu Lintas, Amnesty Pajak, Lapor Hendy dan Saber Pungli. Penelitian yang dilakukan oleh (Mukaromah, 2017) ditemukan bahwa ILM tersebut mudah diingat bagi khalayak atau masyarakat yang ditayangkan di Videotron Tugumuda Semarang, oleh karenanya berdampak pada masyarakat agar lebih patuh untuk menjalankan isi dari pesan ILM tersebut.

Peralihan TV analog ke TV digital itu adalah program pemerintah yang kini sedang dijalankan. Indonesia sendiri akan melakukan peralihan siaran ke TV digital secara bertahap pada tahun ini. Program tersebut mengajak masyarakat Indonesia untuk beralih menggunakan siaran TV digital, dan pemerintah akan menonaktifkan siaran TV analog. Kementrian Komunikasi dan Informatika menjadwalkan proses peralihan dari TV analog ke siaran TV digital selesai pada 2 November 2022. Jadi, siaran TV analog yang telah digunakan kurang lebih 60 tahun di Indonesia ini akan diganti dengan siaran televisi digital. Dikarenakan program siaran TV digital di Indonesia tidak bisa untuk kita dihindari, mengingat sistem penyiaran digital berkembang dengan sangat pesat. Untuk meningkatkan kapasitas layanan melalui penggunaan spektrum frekuensi radio secara efektif. Kemudian siaran televisi digital merupakan siaran yang menggunakan frekuensi radio VHF/UHF dan siaran analog, tetapi menggunakan berupa format konten digital. Pada siaran TV analog jika jaraknya jauh dari stasiun pemancar TV maka semakin lemah sinyalnya dan semakin buruk juga penerimaan gambarnya. Singkatnya, siaran televisi digital hanya mampu mengenali dua status yaitu terima atau tidak (Kominfo, 2013).

Kesimpulannya, jika perangkat siaran digital mampu menangkap sinyal, ia akan menerima program siaran. Begitu pula sebaliknya, jika tidak ada sinyal yang didapat, tidak ada gambar dan suara yang akan muncul. Dengan menggunakan siaran digital, dapat memberikan kualitas gambar dan suara yang diterima penonton jauh lebih baik dibandingkan

menggunakan siaran TV analog. Di masa penyiaran digital saat ini, penonton televisi tidak hanya dapat melihat program siaran, akan tetapi juga mendapatkan berupa fasilitas yang lainnya berupa EPG (Elektronic Program Guide) yang berfungsi guna memahami program mana yang sudah ditayangkan dan program mana yang belum ditayangkan di masa yang akan datang. Melalui siaran digital, dapat memberikan layanan interaktif, pemirsa dapat mengevaluasi program siaran suara secara langsung (Kominfo, 2013).

Sebelum memulai program siaran TV digital tentu saja akan ada pemberhentian siaran TV analog terlebih dahulu, dalam penelitian (Putra, 2022) ditemukan bahwa terdapat tiga tahapan dalam proses penghentian siaran TV analog. Untuk urutan tahap pertama dilakukan pada 30 April 2022 yang meliputi 56 wilayah layanan siaran yang terbagi dalam 166 Kab/Kota. Tahap kedua 25 Agustus 2022 yang meliputi 11 wilayah layanan siaran yang terbagi dalam 110 Kab/Kota, dan tahap ketiga yaitu pada 2 November 2022 yang meliputi 25 wilayah layanan siaran yang terbagi dalam 65 Kab/Kota.

Perubahan tayangan televisi dari TV analog ke TV digital merupakan hal yang baru bagi masyarakat, akan tetapi menjadi keniscayaan yang tak terelakkan. Salah satu untuk melakukan sosialisasi dapat menggunakan upaya yang sangat beragam, agar khalayak atau masyarakat dapat menerima pesan dengan baik dan benar sesuai program yang dicanangkan tersebut. Salah satu caranya adalah menggunakan tayangan iklan. Iklan adalah salah satu cara promosi paling ampuh yang berfungsi guna menyampaikan pesan atau mempromosikan sesuatu, apalagi untuk mensosialisasikan program atau kebijakan dari pemerintah, salah satu iklan yang sedang dicanangkan oleh pemerintah di televisi saat ini adalah tentang program migrasi menggunakan televisi digital.

Iklan siaran TV digital yang disosialisasikan dibawah wewenang Kemkominfo tersebut memberikan pesan yang mengajak masyarakat untuk segera beralih menggunakan siaran TV digital. Iklan tersebut tayang di beberapa stasiun televisi swasta seperti Indosiar, Kompas TV, dan TV One.



Gambar 1.1 Iklan siaran TV digital di Indosiar. Sumber gambar: Youtube Indosiar Visual Mandiri (2022)



Gambar 1.2 Iklan siaran TV digital di Kompas TV. Sumber gambar: Youtube Kompas TV (2022)



Gambar 1.3 Iklan siaran TV digital di TV One. Sumber gambar: Youtube tvOneNews (2022)

Program iklan layanan masyarakat terbukti berhasil mengubah perilaku masyarakat. Seperti yang terjadi di Jawa Barat, dalam penelitian (Ananda, 2020) ditemukan bahwa ILM Covid-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat memperlihatkan 64,6% video ILM masyarakat Kementrian Kesehatan Republik Indonesia memberikan pengaruh terhadap perilaku masyarakat untuk lebih menjaga diri dari penyebaran Covid-19. Dalam hal ini menunjukkan bahwa ILM sangat berpengaruh terhadap sikap, tindakan, dan perilaku bagi masyarakat, sehingga penelitian khalayak ini penting untuk dilakukan.

Penerimaan khalayak pada iklan layanan masyarakat dapat memberi gambaran penerimaan masyarakat pada program yang diiklankan. Seperti dapat dilihat pada penelitian (Saputra, 2010) yang ditemukan bahwa ILM Sekolah Gratis versi Cut Mini di Televisi. Penelitian tersebut memaparkan bahwa ILM Sekolah gratis versi Cut Mini mendapatkan nilai korelasi sebesar 45,2%. Artinya ILM tersebut memberikan pengaruh pada sikap penerimaan masyarakat Desa Banguntapan Yogyakarta pada program tersebut.

Begitu juga dengan iklan layanan masyarakat peralihan TV analog ke TV digital yang dibuat oleh pemerintah, tentunya akan disiarkan ke seluruh penjuru wilayah di Indonesia, salah satunya ialah wilayah di Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. Pasalnya dalam penulisan berita oleh (Anwar, 2022) wilayah Kabupaten Magelang akan dilaksanakan pada tahap ketiga atau paling akhir yaitu pada 2 November 2022. Dalam jeda kurun waktu hingga November 2022 inilah, pemerintah masih dapat mensosialisasikan program peralihan TV analog ke TV digital kepada masyarakat Kabupaten Magelang melalui ILM. Oleh sebab itu, dengan merujuk pada penelitian sebelumnya, menjadi menarik apabila meneliti lebih dalam tentang penerimaan khalayak terhadap ILM perpindahan TV analog ke siaran TV digital pada masyarakat Kabupaten Magelang, maka terbentuklah rumusan masalah dengan pertanyaan, bagaimana penerimaan khalayak tentang iklan layanan masyarakat terkait program perpindahan siaran TV analog ke TV digital versi Agnez Monica di Kabupaten Magelang ? penelitian khalayak ini diharapkan dapat memberi gambaran awal terkait penerimaan khalayak.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana penerimaan khalayak tentang iklan layanan masyarakat terkait program perpindahan siaran TV analog ke TV digital versi Agnes Monica di Desa Kaliangkrik Kab. Magelang ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini guna mengetahui penerimaan khalayak pada masyarakat di Desa Kaliangkrik Kab. Magelang terhadap iklan layanan masyarakat terkait program siaran TV analog ke TV digital versi Agnes Monica.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan dan menambah khazanah tentang studi khalayak penerimaan iklan layanan masyarakat. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai sumber rujukan tambahan untuk suatu penelitian selanjutnya tentang penerimaan khalayak masyarakat terhadap suatu iklan program kebijakan pemerintah di televisi.

Manfaat Praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi gambaran awal tentang kesiapan masyarakat menghadapi program pemerintah khususnya peralihan siaran Televisi analog ke siaran Televisi digital.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Terdapat beberapa contoh penelitian terdahulu yang nantinya akan diuraikan dan dibandingkan dengan *case* dari penelitian ini. Seperti halnya dalam penelitian (Pramulyasari, 2021) ditemukan bahwa kelima narasumber yang telah diwawancarai secara mendalam dengan menggunakan metode analisis resepsi yang memberikan hasil bahwa dua orang menyatakan sangat setuju (posisi Hegemoni-Dominan) terhadap iklan Indosat Ooredo versi "Ramai Sepi Bersama", sedangkan tiga orang lainnya menunjukkan kesetujuan mereka namun, diberi tambahan mengenai apa yang seharusnya dapat diperbuat Indosat dalam membuat sebuah iklan bertajuk empati (posisi Negosiasi).

Sedangkan dalam penelitian (Fitria, 2021) ditemukan bahwa kelima informan yang sudah diwawancarai secara mendalam menggunakan metode analisis resepsi membuahkan hasil bahwa empat orang informan yang sudah melihat iklan BTX *"It's okay to be lebay"* milik Gojek, dikategorikan pada posisi Hegemoni-Dominan yang berpendapat bahwa layanan baru Gojek yang memenuhi protokol kesehatan sangat sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat saat ini. Sedangkan satu informan setuju namun perlu adanya peningkatan kembali agar para driver Gojek untuk lebih meningkatkan protokol kesehatannya lagi.

No	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Metode yang digunakan	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredo Versi Ramai Sepi Bersama	Iklan IM3 Ooredo Versi Ramai Sepi Bersama	Analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori resepsi milik Stuart Hall	Menganalisis terkait penerimaan khalayak terhadap suatu iklan	Perbedan objek penelitian, penerimaan iklan yang dibuat Indosat Ooredo saat pandemi dengan tajuk "Ramai Sepi Bersama".

2	Analisis Resepsi Army Nganjuk terhadap isi pesan pada Iklan Gojek versi BTX "It's Okay To Be Lebay"	Iklan Gojek versi BTX "It's Okay To Be Lebay"	Analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori resepsi milik Stuart Hall	Menganalisis terkait penerimaan khalayak terhadap suatu iklan	Perbedaan objek penelitian, terkait kurangnya kepatuhan terhadap protokol kesehatan terhadap iklan GOJEK Btx *It's Okay to Be Lebay.*

Bisa dipahami bahwa terdapat nilai kebaharuan pada contoh fenomena komunikasi pada diagram diatas, mulai dari persamaan fenomena komunikasi yaitu terkait menganalisis audiens menggunakan teori resepsi milik Stuart Hall hingga perbedaanya yaitu berupa objek penelitian pada masing-masing fenomena, tetapi masih masuk dalam ranah komunikasi.

1. Pengertian Komunikasi

Banyak ahli memberikan buah pemikirannya tentang pengertian komunikasi. Menurut Dance dan Larson, komunikasi merupakan suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam suatu kehidupan. Dalam hal ini komunikasi memang gejala yang umum dan ada dalam kehidupan, dan kehidupan manusia tidak akan pernah bisa lepas dari proses komunikasi (Soyomukti, 2012).

Sedangkan dalam penelitian (Oktavia, 2016) ditemukan bahwa komunikasi adalah suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya jika komunikan memiliki makna terhadap pesan tersebut, dimana makna yang diperolehnya sama dengan apa yang dimaksudkan oleh komunikator. Jadi, sesuatu yang disebut dengan komunikasi adalah penerima pesan dapat mengerti apa yang dimaksud oleh pemberi pesan.

Fenomena pada penelitian ini merupakan fenomena komunikasi, dilihat dari aspek pemerintah sebagai komunikator atau pengirim pesan komunikasi dalam penelitian ini yaitu adanya pengirim pesan, yang menyampaikan pesan mengenai perpindahan TV analog ke TV digital, lalu dalam menyampaikan isi pesan tersebut atau program pemerintah melalui media berupa sarana televisi yang berbentuk iklan, selanjutnya subjek dari penerima pesan atau komunikannya adalah masyarakat di wilayah Indonesia salah satunya adalah Kabupaten

Magelang, dan yang terakhir yaitu efek yang diharapkan oleh pemerintah adalah masyarakat mau menerima dan menggunakan siaran TV digital.

2. Iklan Sebagai Bentuk Komunikasi

a. Pengertian Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi, dalam penelitian (Lukitaningsih, 2013) ditemukan bahwa iklan adalah media komunikasi terhadap produk yang disampaikan menggunakan berbagai media dengan budget pemrakarsa, dengan tujuan agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti.

Sementara itu dalam penelitian (Aisyah, 2021) ditemukan bahwa iklan merupakan segala bentuk komunikasi berupa gagasan/ pemikiran, barang, atau layanan non-pribadi berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Hal ini mencakup outlet media massa tradisional diantaranya adalah televisi, majalah, koran, papan reklame, dll. Jadi, iklan adalah salah satu bentuk untuk mempersuasi atau mengajak seseorang, memberikan pesan, dan mendapatkan sebuah ketertarikan dari calon konsumen.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, dapat dimaknai bahwa iklan merupakan bentuk-bentuk komunikasi, untuk menyampaikan pesan yang bertujuan untuk menawarkan suatu produk, barang/jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas atau khalayak melalui sarana media.

Sedangkan berdasarkan medianya, dalam penelitian (Ditya, 2015) ditemukan bahwa iklan dibagi menjadi iklan cetak dan iklan elektronik.

a. Iklan Media Cetak

Dalam iklan media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan kolom, iklan kecik, teka-teki silang, pariwara, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis iklan media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

b. Iklan Media Elektronik

Sementara itu iklan media elektronik biasanya menggunakan sponsorship, iklan partisipasi, pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, sandiwara, dan lain sebagainya. Jenis iklan pada media elektronik ini diantaranya berupa televisi, radio, internet, dan masih banyak lagi.

b. Jenis Iklan

Sementara itu oleh (Situmeang, 2016) dalam Modul Pengantar Periklanan memaparkan bahwa, terdapat lima jenis iklan diantaranya adalah:

a. Iklan Komersial merupakan iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa.
b. Iklan Strategis biasanya dilakukan untuk membangun sebuah brand. Hal itu dilakukan dengan cara mengkomunikasikan nilai brand dan manfaat menggunakan produk tersebut. Iklan ini bermaksud untuk mengundang konsumen agar mau menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek atau produk ini selalu ada bagi para pengguna.
c. Iklan Taktis adalah iklan jenis ini memiliki tujuan mendesak. Iklan ini digunakan untuk mendorong konsumen untuk segera melakukan atau menggunakan dengan merek tertentu.
d. Iklan *Corporate* merupakan iklan dengan tujuan untuk membangun citra positif bagi suatu perusahaan, yang pada intinya diharapkan juga mampu membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan ini kerap berbicara seputar nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, ijin dagang, legalitas merek, peluncuran merek dagang dan lain sebagainya.
e. Iklan Layanan Masyarakat, iklan ini mempunyai maksud untuk menjual gagasan atau suatu pemikiran, yang berfungsi untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan dalam iklan layanan masyarakat dapat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik supaya jadi lebih baik lagi, misalnya program keluarga berencana, masalah pencemaran lingkungan dan lain sebagainya.

c. Fungsi Iklan

Dalam penelitian (Aprilianti, 2017) ditemukan bahwa, iklan memiliki beberapa fungsi diantaranya adalah:

a. Fungsi Informasi, berfungsi untuk menciptakan kesadaran brand, dan pengetahuan produk atau keunggulan dari produk tersebut.
b. Fungsi Persuasif, berfungsi untuk menciptakan kesukaan, keyakinan, dari produk atau jasa tersebut, serta diarahkan untuk mendorong pembelian.
c. Fungsi Pengingat, berguna untuk menaikkan pembelian berulang terhadap produk dan jasa. Periklanan ini digunakan untuk mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Perpindahan TV digital masuk ke iklan media elektronik karena menggunakan sarana televisi sebagai media penyebarannya terhadap khalayak, dan siaran iklan TV digital ini termasuk jenis iklan layanan masyarakat karena dalam iklan tersebut terdapat pesan atau ajakan kepada masyarakat seluruh Indonesia untuk segera beralih ke siaran TV digital yang merupakan program pemerintah yang saat ini sedang dijalankan, dan pada siaran iklan TV digital tersebut mempunyai fungsi informasi dan persuasif, karena di dalam iklan tersebut tentu memberikan informasi bagi masyarakat terkait program yang sedang dijalankan pemerintah yaitu transmigrasi siaran menggunakan TV digital, kemudian tujuannya dalam iklan tersebut juga mengajak masyarakat Indonesia untuk segera beralih menggunakan siaran TV digital.

3. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

a. Pengertian Iklan Layanan Masyarakat

Dalam penelitian (Neonisa, 2011) ditemukan bahwa iklan layanan masyarakat adalah iklan yang berfungsi untuk menyampaikan suatu informasi, mengajak dan mendidik khalayak atau masyarakat yang tujuan akhirnya bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial bagi banyak orang. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan dan wawasan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra positif di benak masyarakat.

Dalam (Madjadikara, 2004) iklan layanan masyarakat merupakan suatu bagian dari kampanye sosial marketing yang menjual gagasan atau ide pokok pikiran untuk kepentingan orang banyak atau pelayanan masyarakat. Pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan pernyataan atau himbauan kepada masyarakat guna melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kemaslahatan umum atau bertujuan juga untuk merubah perilaku yang tidak baik agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.

Seperti halnya tercemin dalam fenomena tanggapan masyarakat terhadap iklan layanan masyarakat Dinas Dukcapil Kota Madiun dalam penelitian (Panuju, 2020) ditemukan bahwa iklan program pelayanan melalui channel youtube.com dengan tajuk Dukcapil Keliling Kota Madiun tersebut memiliki pengaruh positif terhadap tanggapan masyarakat pada iklan layanan masyarakat Dukcapil Keliling Kota Madiun. Dalam hal ini suatu program pemerintah dapat mudah dilaksanakan dengan mudah menggunakan sarana iklan layanan masyarakat yang terbukti berhasil diterapkan di masyarakat Kota Madiun.

Selain itu dalam penelitian (Hastuti, 2015) iklan layanan masyarakat merupakan suatu iklan yang bermanfaat untuk menggerakkan solidaritas masyarakat ketika dihadapi dengan suatu masalah sosial. Iklan ini biasanya juga menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian atau simpatisan dari masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum di masyarakat.

b. Fungsi Iklan layanan Masyarakat

Dalam penelitian (Handes, 2019) ditemukan bahwa, iklan layanan masyarakat mempunyai beberapa fungsi penting diantaranya adalah:

a. Informatif, bertujuan untuk memberikan keterangan berupa hasil fakta dan data secara riil, kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan memutuskan sendiri, dalam situasi tertentu, pesan informatif akan lebih berhasil dibandingkan dengan pesan persuasif.
b. Persuasif, berisikan bujukan atau rayuan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran masyarakat, bahwa apa yang disampaikan akan memberikan sikap perubahan. Akan tetapi perubahannya atas kehendak sendiri, bukan dipaksa akan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerima.
c. Koersif, bertujuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat memaksa, dengan menggunakan sanksi atau hukuman dalam bentuk yang terkenal dari penyampaian secara inti adalah dengan menggunakan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan dikalangan masyarakat. Koersif berbentuk perintah-perintah, seruan, intruksi untuk penyampaian suatu target.

Dari beberapa fungsi iklan layanan masyarakat diatas, iklan siaran TV digital memiliki fungsi informatif dan fungsi persuasif, selain memberikan informasi yang penting bagi penonton, iklan tersebut juga mengajak masyarakat Indonesia untuk segera beralih ke siaran TV digital.

Jadi, iklan layanan masyarakat tentu sangat berbeda dari jenis iklan lainnya, yang hanya digunakan oleh pemerintah sebagai media untuk memberitahukan masyarakat terkait program atau kegiatan yang akan dicanangkan. Seperti halnya siaran iklan tranmigrasi TV digital yang saat ini sedang dijalankan, sosialisasi menggunakan iklan yang digencarkan di berbagai televisi swasta tersebut, diharapkan mampu menggaet masyarakat untuk segera beralih menggunakan siaran TV digital. Dengan ILM, pemerintah telah melakukan bentuk komunikasi kepada masyarakat guna menyampaikan isi pesan dari programnya, agar dapat diterima dengan baik dan mudah untuk dipahami oleh masyarakat.

4. Khalayak/ Audiens

a. Definisi Khalayak

Banyak para ahli mendefinisikan tentang pengertian audiens, dalam (McQuail, 1997) audiens adalah produk dari konteks sosial yang mengarah pada ranah minat dan budaya, pemahaman, serta kebutuhan informasi, dan tanggapan terhadap pola tertentu dari penyediaan media.

Sedangkan dalam penelitian (Wahid, 2016) ditemukan bahwa khalayak merupakan salah satu unsur dari proses terjadinya komunikasi. Oleh karenanya, khalayak tentu tidak boleh diabaikan sebab berhasil atau tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh peran khalayak.

b. Ciri-ciri Khalayak

McQuail sendiri memberikan ciri-ciri khalayak diantaranya sebagai berikut:

a. Khalayaknya beragam (Heterogen)
b. Interaksi tidak langsung (melalui media)
c. Tidak mengenal satu dengan yang lainnya (Anonim)
d. Mempunyai lingkup permasalahan yang sama
e. Berusaha untuk mengatasi masalah dimana mereka memiliki kepentingan

c. Tipologi Khalayak

Dalam penelitian (Malau, 2011) ditemukan bahwa khalayak terbagi menjadi 4 tipologi diantaranya adalah:

a. Khalayak sebagai ‘Orang yang berkumpul’ artinya khalayak jenis ini disebut sebagai penonton, yaitu suatu kelompok yang memberi perhatian terhadap produk media pada waktu tertentu.
b. Khalayak sebagai ‘Orang yang dituju’ artinya mengacu pada khalayak sasaran yang diimajinasikan oleh media.
c. *Audience as ‘happening’* artinya mengacu pada pengalaman interaktif dengan orang lain yang terkontekstualisasikan tempat dan hal lain-lain.
d. Khalayak sebagai ‘pendengaran’ atau ‘audisi’ artinya mengacu pada khalayak partisipatoris yang terlibat dalam program acara media.

Dari ciri-ciri khalayak diatas, iklan siaran TV digital ini hampir memenuhi semua kriteria yang dipaparkan oleh McQuail, dari khalayaknya yang beragam di Kabupaten Magelang, interaksinya tidak langsung menggunakan sarana iklan di televisi, kemudian para khalayaknya juga tidak saling mengenal satu sama lain. Lalu dalam iklan TV digital ini juga masuk kedalam kriteria tipologi diatas, yang pertama khalayak sebagai orang yang

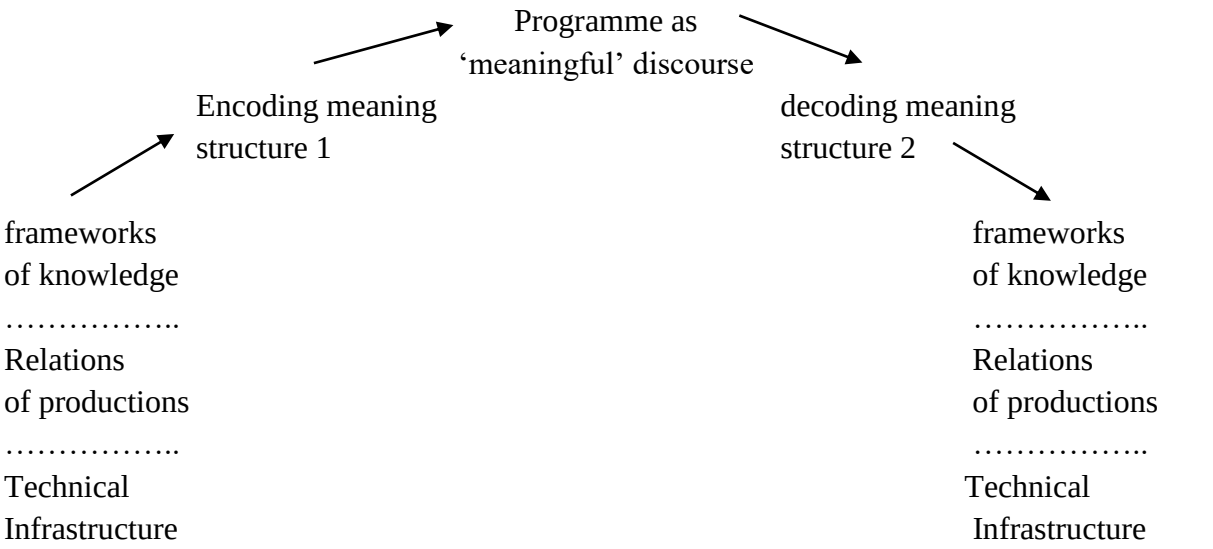
berkumpul dan memberi perhatian terhadap suatu produk media pada waktu tertentu, sama halnya dengan siaran iklan TV digital ini yang ditayangkan untuk orang yang berkumpul atau khalayak, dan mereka sebagai penonton yang melihat siaran iklan TV digital di televisi yang saat ini sedang dijalankan oleh pemerintah. Kemudian yang kedua adalah iklan perpindahan ke TV digital tersebut juga ditujukan oleh kepada khalayak atau masyarakat luas sehingga iklan tersebut benar-benar jelas dan tepat sasaran.

B. Penerimaan Iklan Layanan Masyarakat

Sebagai bentuk komunikasi, iklan tidak hanya berhenti pada proses produksi pesan tetapi juga hingga tahap penerimaan pesan iklan tersebut. Seperti halnya tercermin dalam fenomena penerimaan ILM himbauan berhenti merokok dalam penelitian (Nisa C, 2021) ditemukan bahwa pesan ILM dengan hashtags #SuaraTanpaRokok pada kanal Youtube Vital Strategies Indonesia tersebut dapat mengajak masyarakat yang merokok untuk bertanggung jawab dan sadar atas kebiasaan merokoknya. ILM tersebut mengajak untuk berhenti merokok, terdapat pesan ajakan bersifat persuasif kepada khalayak yang dimana dapat mengubah pola atau kebiasaan sebelumnya dengan kebiasaan baru yang mungkin lebih baik. Namun, dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pada dasarnya isi atau konten iklan layanan masyarakat tersebut mendapatkan berbagai feedback seperti ditolak, biasa saja hingga diterima dan diterapkan, hal itu bisa terjadi karena tergantung kepada penerima pesan atau komunikan.

Teori resepsi milik Stuart Hall menjelaskan bahwa biasanya teori digunakan untuk menganalisis khalayak yang digabungkan dengan analisis resepsi. Dalam (McQuail, 1997) bahwa kenyataanya setiap orang mempunyai kecenderungan yang berbeda-beda dalam menginterpretasi pesan yang diterima, tergantung dari latar belakang budaya mereka. Agar memahami teks tersebut diperlukan kemampuan untuk mengartikan tanda dan strukturnya.

Makna yang diterjemahkan “memiliki efek”, mempengaruhi, menghibur, mengintruksikan atau mempersuasi, dengan konsekuensi persepsi, kognitif, emosional, ideologis, atau perilaku yang sangat kompleks. Dalam momen tertentu, struktur menggunakan kode dan menghasilkan pesan. Pada saat lain yang ditentukan “pesan”, melalui penguraiannya, mengeluarkan ke dalam praktik sosial, seperti gambar dibawah ini. (Durham G, 2006).



(Gambar 1.4 Diagram proses Teori resepsi Stuart Hall (1976) di dalam buku Media & Cultural Studies:165).

Penjelasan dari gambar diatas menurut Stuart Hall, "Struktur makna 1" dan "makna struktur 2" mungkin tidak sama. Mereka bukan merupakan identitas langsung. Kode encoding dan decoding mungkin tidak simetris sempurna. Derajat simetri yaitu, tingkat "pemahaman" dan "kesalahpahaman" dalam pertukaran komunikatif bergantung pada derajat simetri/asimatri (hubungan kesetaraan) didirikan antara posisi "personifikasi", *encoder-producer* dan *encoder-receiver*. Tapi ini pada gilirannya tergantung pada derajat identitas/non-identitas antara kode-kode yang terkirim secara sempurna atau tidak sempurna, menggangu atau secara sistematis mendistorsi apa yang telah ditransmisikan (Durham G, 2006).

Dalam penelitian (Prayoga, 2014) ditemukan bahwa pengirim pesan *(encode)* dan penerima pesan *(decode)* tidak selalu berbentuk simetris. Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan penerimaan pesan di media melalui tiga kemungkinan posisi diantaranya:

1. Posisi Hegemoni-Dominan

   Stuart Hall menjelaskan bahwa Hegemoni Dominan sebagai situasi dimana Disaat penonton menangkap dan menyetujui pesan iklan tersebut dengan baik dan sesuai dengan pengiklan, dengan maksud tanpa mempertanyakan lagi tujuan dalam iklan tersebut.

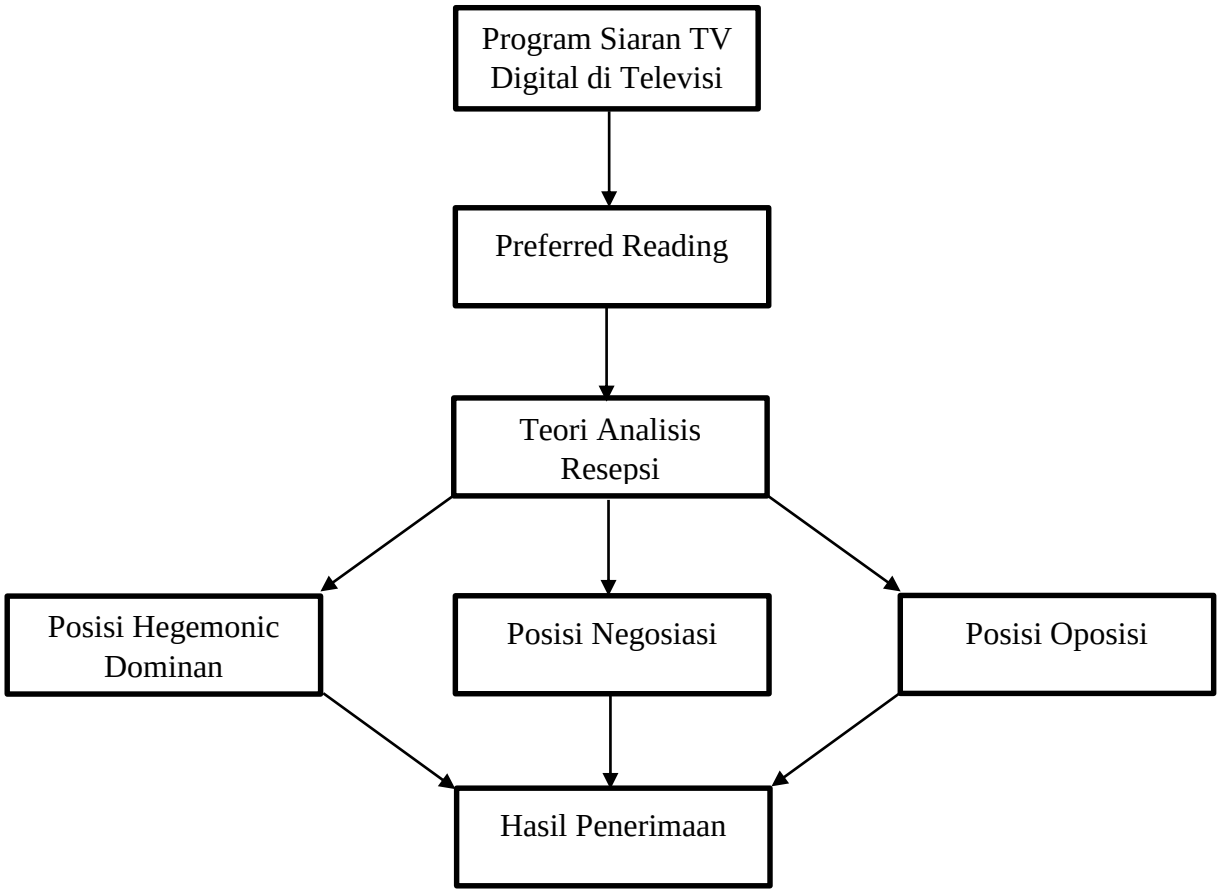
2. Posisi Negosiasi

   Posisi ini menekankan khalayak untuk menerima ideologi dominan dan menolak untuk menerapkannya pada fenomena tertentu. Percampuran elemen adaptif dan oposisional, yang membentuk seseorang melakukan persyaratan tertentu sesuai dengan keinginan mereka kemudian melakukannya, namun pada dasarnya mereka menerima pesan yang disampaikan.

3. Posisi Oposisi

Dalam posisi ini, keadaan penonton yang mengakui kode wacana televisual yang disampaikan, namun memutuskan untuk melakukan pemaknaan kembali dalam sebuah kerangka acuan alternatif, sehingga mereka menolak wacana televisual yang disampaikan dan tidak melakukan tindakan yang dipaparkan dalam iklan tersebut.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 1.5 Bagan Kerangka Pemikiran Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah penonton program siaran iklan televisi digital oleh Agnez Monica, dan obyek dari penelitian ini adalah konsep penerimaan khalayak yang dikemas dalam program siaran iklan televisi digital tersebut. Dalam program tersebut kemudian dianalisa menggunakan teori analisis resepsi sekaligus menentukan *preferred reading* atau isi pesan (makna) yang disampaikan. Kemudian mengumpulkan sumber data dari khalayak atau audiens. Data penerimaan penonton siaran iklan televisi digital tersebut kemudian akan dikelompokkan menjadi dapat diterima apa adanya *(Hegemonic Dominan),* atau diterima sesuai minatnya *(Negotiated Possition),* atau bahkan ditolak seutuhnya *(Opositional Position).* Kemudian diambil sebuah kesimpulan hasil resepsi dari program iklan siaran TV digital di televisi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian atau metode ilmiah merupakan suatu prosedur atau langkah-langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah atau ilmu. Jadi metode penelitian adalah cara sistematis yang bertujuan untuk menyusun ilmu pengetahuan. Metode penelitian biasanya mengacu pada bentuk-bentuk penelitian (Suryana, 2010).

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dalam penelitian (Yusuf, 2014) ditemukan bahwa penelitian kualitatif adalah mendeskripsikan atau memaparkan sebuah kejadian apa adanya atau menggambarkan simbol atau tanda yang diteliti sesuai dengan apa yang terjadi di lapangan dan masih dalam konteksnya. Penelitian ini tidak boleh digiring oleh ilmu atau teori yang dimilikinya dalam fenomena tersebut. Andai kata itu terjadi, berarti peneliti mencari tafsiran/makna menurut dirinya sendiri sesuai ilmu yang dimilikinya bukan dari pandangan subjek yang diteliti sesuai dengan denomena yang diteliti.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan analisis resepsi, dalam penelitian (Toni, 2017) ditemukan bahwa analisis resepsi adalah pendekatan alternatif untuk mempelajari tentang khalayak, bagaimana cara untuk memaknai pesan yang diterima dari sebuah media, kemudian titik awal penelitian ini adalah adanya asumsi bahwa makna yang terdapat di dalam media massa bukan hanya ada pada teks saja. Teks pada media massa akan memperoleh makna pada saat audiens melakukan penerimaan. *Reception analysis* berfokus pada bagaimana khalayak yang heterogen untuk memaknai isi media tersebut, hal itu karena pesan media selalu memiliki banyak makna yang diinterpretasikan, dalam proses pemaknaan khalayak akan mendefinisikan informasi yang diterima sesuai sudut pandangnya dari masing-masing individu.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, karena peneliti bermaksud mendeskripsikan serta menginterpretasi data dari informan secara mendalam. Landasan teorinya sesuai apa yang terjadi, serta sangat efektif dipakai dalam mencari tanggapan dan pandangan karena bertemu langsung dengan informan. Oleh sebab itu, alasan peneliti menggunakan metode kualitatif tersebut dapat memberikan hasil penelitian yang akurat dan sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Dengan menggunakan pendekatan ilmiah tersebut, peneliti berusaha memberikan gambaran tentang pendapat umum dari masyarakat Desa Kaliangkrik Kab. Magelang yang berkaitan dengan fenomena penerimaan iklan televisi digital yang diperankan oleh Agnez Monica, sehingga peneliti dapat memperoleh penjelasan dan deskripsi mendetail tentang permasalahan di masyarakat secara beragam.

B. Teknik Penentuan Informan

Karena dalam penelitian menggunakan penelitian kualitatif maka peneliti menggunakan informan dalam penentuan subjek penelitian. Menurut Moeleong informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi dilapangan. Untuk mendapatkan data, peneliti menggunakan teknik purposive sampling yang digunakan untuk membatasi data yang akan diteliti, guna untuk mencegah data yang masuk karena mencakup hubungan yang sangat luas. Sementara itu menurut Sugiyono teknik penentuan informan merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling mengerti mengenai apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa, sehingga akan memudahkan peneliti untuk menjajaki obyek atau situasi sosial yang akan diteliti (Khosiah, 2017).

Dalam penentuan informan ini hanya mencakup dari orang-orang atau masyarakat yang sudah diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasar tujuan penelitian. Pada penelitian ini, kriteria informan sebagai sumber dari informasi penelitian memilih wilayah Desa Kaliangkrik Kab. Magelang, dengan populasi pada tahun 2019 mencapai 59,808 jiwa yang terdiri dari 20 Desa/ Kelurahan dalam Katalog Badan Pusat Statistik Kabupaten Magelang 2020. Dengan demikian kriteria informan yang telah ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Memiliki perangkat televisi.
2. Tinggal di Kabupaten Magelang (wilayah Desa Kaliangkrik, karena terkendala letak geografis yang susah menerima sinyal televisi).
3. Menonton siaran iklan televisi digital yang diperankan oleh Agnes Monica di Televisi.
4. Dapat mengambil keputusan untuk beralih menggunakan siaran ke TV digital.

Dari sampling tersebut maka yang menjadi narasumber adalah:

1. Bapak Mulyo, warga Dusun Wonocoyo, Kec. Kaliangkrik, Kab. Magelang
2. Ibu Asriyah, warga Dusun Candisari, Kec. Kaliangkrik, Kab. Magelang
3. Bapak Surip, warga Dusun Kauman, Kec. Kaliangkrik, Kab. Magelang

4. Ibu Banatul, warga Dusun Krajan, Kec. Kaliangkrik, Kab. Magelang
5. Ibu Sunarti, warga Dusun Kauman, Kec. Kaliangkrik, Kab. Magelang
6. Mas Rohib, warga Dusun Maron, Kec. Kaliangkrik, Kab. Magelang
7. Ibu Watik, warga Dusun Munggangsari, Kec. Kaliangkrik, Kab. Magelang
8. Mbak Afifah, warga Dusun Ketawang, Kec. Kaliangkrik, Kab. Magelang
9. Ibu Wiwin, warga Dusun Maron, Kec. Kaliangkrik, Kab. Magelang
10. Ibu Ika Silviani, warga Dusun Baturan, Kec. Kaliangkrik, Kab. Magelang

C. Teknik Pengumpulan Data

Keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian. Dapat melakukan berbagai macam teknik pengumpulan data, mulai dari melakukan wawancara dengan subjek yang diteliti, kemudian mampu mengamti situasi sosial, lalu dapat memfoto fenomena, simbol dan tanda yang terjadi, serta dimungkinkan pula merekam dialog yang terjadi (Yusuf, 2014).

Agar data yang peneliti dapatkan sesuai dengan tujuan penelitian, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menemukan makna objek yang akan diteliti yaitu penerimaan khalayak masyarakat Kabupaten Magelang terhadap siaran iklan migrasi ke TV digital versi Agnez Monica. Kemudian dapat mengidentifikasi kendala untuk solusi yang diperlukan oleh masyarakat agar program dari pemerintah terkait migrasi TV digital dapat terealisasikan dengan baik. Adapun yang dilakukan untuk memperoleh data dalam penelitian ini menggunakan cara-cara sebagai berikut:

1. Wawancara (Interview)

   Dalam penelitian (Rosaliza, 2015) ditemukan bahwa wawancara merupakan salah satu kaedah untuk mengumpulkan data yang paling biasa digunakan dalam penelitian sosial. Wawancara berfungsi guna menggali informasi lebih dalam yang berhubungan dengan fakta, kepercayaan, hati nurani, keinginan, dan sebagainya yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian. Syarat dalam melakukan wawancara juga mengharuskan kedua belah pihak baik peneliti maupun subjek kajian bertemu dan berinteraksi secara langsung, agar dapat mencapai tujuan dan data yang didapat lebih baik dan akurat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara terstruktur, dimana semua pertanyaan-pertanyaan yang ingin diajukan sudah dipersiapkan sebelumnya secara runtut dan relevan sesuai dengan kebutuhan data yang diinginkan.

Untuk mendapatkan data, peneliti akan melakukan wawancara terstruktur terhadap informan khusunya kepada masyarakat Desa Kaliangkrik Kab. Magelang, yang telah diseleksi sesuai dengan kriteria peneliti, terkait penerimaan iklan migrasi TV digital versi Agnez Monica. Dengan cara ini akan lebih mendapatkan hasil yang diinginkan sesuai dengan perkataan informan.

2. Pengamatan (Observasi)

Dalam penelitian ini menggunakan jenis pengumpulan data yaitu berupa observasi, yang merupakan metode untuk menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis atau runtut mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Dalam melakukan observasi peneliti menggunakan langkah observasi sistematik, dimana peneliti akan menyiapkan kerangka terlebih dahulu. Artinya, sebelum mengadakan observasi peneliti menyusun kerangka faktor-faktor yang akan diobservasi sekaligus ciri-ciri dari objek yang akan diamati. Dalam melakukan pengamatan, pada penelitian ini yaitu mengamati iklan yang disampaikan oleh Agnez Monica yang berisi ajakan untuk segera beralih menggunakan siaran TV digital.

3. Dokumentasi

Dalam penelitian (Nilamsari, 2014) ditemukan bahwa dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, dan karya. Bentuk tulisan, seperti: catatan harian, life histories, cerita, biografi, peraturan, kebijakan, dan lain sebagainya. Untuk bentuk gambar seperti: foto, gambar hidup, sketsa, dan lainnya. Dan bentuk karya seperti: karya seni berupa gambar, patung, film, dan lainnya.

Untuk mengumpulkan data-data penelitian dengan berbagai cara yang sudah di paparkan diatas, peneliti akan memberikan data berupa gambar *(screenshoot)* iklan migrasi ke TV digital yang disampaikan oleh Agnez Monica di televisi.

D. Sumber Data

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, sumber data dari penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, dalam penelitian (Syafnidawati, 2020) ditemukan bahwa, data primer merupakan data yang didapat dari tangan pertama dengan melakukan studi spesifik untuk mendapatkan tujuan informasi dari data tersebut, sedangkan data sekunder yaitu data dengan pengumpulan informasi berdasarkan data yang sudah ada.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada informan atau narasumber di kalangan masyarakat Desa Kaliangkrik Kab. Magelang perihal siaran iklan transmigrasi ke TV digital yang diperankan oleh Agnez Monica. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari iklan yang disampaikan oleh Agnez Monica mengenai ajakan menggunakan siaran TV digital yang berbentuk gambar *(screenshoot).*

E. Teknik Keabsahan Data

Agar mendapatkan data yang maksimal dan akurat diperlukan beberapa langkah, yaitu uji validitas atau keabsahan data dan analisis data. Penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif yang kaku, permasalahan yang sudah ditetapkan berkemungkinan dapat berubah setelah turun ke lapangan, karena ada yang lebih penting serta mendesak dari yang sudah ditetapkan atau yang sudah dirumuskan sebelumnya. Dalam kaitan tersebut, secara berkelanjutan selalu dilakukan uji keabsahan data yang dikumpulkan sehingga tidak ditemukan informasi yang salah atau tidak sesuai dengan konteksnya. Untuk itu peneliti melakukan pemeriksaan keabsahan data melalui uji kredibilitas. Agar data penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah, maka perlu diadakan uji keabsahan data.

Salah satu cara untuk memeriksa keabsahan data adalah dengan proses triangulasi, yaitu memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut, terdapat beberapa jenis triangulasi salah satunya adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam penelitian ini untuk menguji kredibilitas datanya tidak bisa dirata-ratakan seperti penelitian kuantatif, tetapi dideskripsikan, dikategorikan sesuai dengan mana pandangan yang sama, dan yang berbeda. Data yang sudah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan yang nantinya dimintakan kesepakatan dengan informan atau narasumber tersebut (Sigourney).

Yang peneliti akan lakukan dengan triangulasi sumber adalah mengumpulkan data dari masyarakat Desa Kaliangkrik Kab. Magelang kemudian setelah mendapatkan hasil data yang dirasa cukup, selanjutnya adalah mendeskripsikan data yang diperoleh lalu dikelompokkan sesuai dengan kategori dan jenisnya yang telah ditentukan oleh peneliti secara spesifik terkait penerimaan siaran iklan TV digital versi Agnez Monica di televisi terhadap masyarakat Desa Kaliangkrik, sehingga akan lebih mudah untuk memperoleh sebuah kesimpulan dari data yang telah dianalisis oleh peneliti.

F. Teknik Analisis Data

Berdasarkan buah pemikiran Jansen dan Jankowski, ringkasan definisi resepsi metodologi dapat merujuk pada analisis tekstual komparatif media wacana, dan wacana audiens, yang hasilnya ditafsirkan dengan referensi tegas terhadap konteks, baik sejarah maupun budaya pengaturan dan konteks, konten media lainnya. Jansen juga menambahkan terdapat tiga elemen utama yang dapat dijelaskan yaitu dalam hal pengumpulan (iklan dan wawancara), analisis (isi pesan dan hasil wawancara) dan interpretasi data penerimaan (pengelompokan kategori penonton berdasarkan teori milik Stuart Hall) (Jensen, 2002).

Dengan acuan teknik analisis menurut Jansen, yang pertama peneliti akan melakukan proses pengumpulan data yang dimana untuk teknik pengumpulannya menggunakan metode wawancara agar dapat mendapatkan data yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Yang kedua adalah menganalisis data yang sudah didapat, lalu dikelompokkan sesuai dengan kriteria yang sudah dibuat oleh peneliti, dan yang terakhir adalah tahap interpretasi data, pada tahap ini temuan data yang sudah di analisis pada tahap kedua tadi selanjutnya dapat ditarik kesimpulan atas data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti sebelumnya, namun dalam kesimpulan tersebut bukanlah hal mutlak sepenuhnya valid, akan tetapi sebagai bagian besar dari sebuah penelitian. Dengan langkah-langkah diatas akan lebih mudah dan efisien dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan sehingga membuahkan hasil bagaimana penerimaan audiens atau khalayak dari konteks penelitian tersebut yang sesungguhnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan penerimaan khalayak/audiens menggunakan teori resepsi milik Stuart Hall, konsep encoding decoding yang dikemukakannya merupakan salah satu konsep penting dalam analisis resepsi, dimana pembuat pesan (komunikator) menciptakan sedemikian rupa dengan makna yang kemudian diharapkan dapat diterima oleh khalayak (komunikan). Dalam penelitian analisis resepsi ini dilaksanakan di Desa Kaliangkrik, Kabupaten Magelang dalam menerima isi pesan iklan layanan masyarakat (ILM) yang disampaikan oleh Agnez Monica melalui media televisi. Data diperoleh dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak audiens/ masyarakat yang telah masuk dalam kriteria peneliti.

Berdasarkan pada teknik pengumpulan data berupa wawancara dapat disimpulkan bahwa narasumber dalam penelitian ini memiliki beragam pemaknaan, ada dari mereka dapat dengan mudah menerima pesan iklan ILM migrasi ke TV digital tersebut, dan tidak semua anggota masyarakat di Desa Kaliangkrik juga mudah dalam menerima terhadap paparan iklan layanan masyarakat program peralihan dari TV analog ke TV digital, namun diperlukan beberapa syarat atau pertimbangan terlebih dahulu sebelum mereka benar-benar melaksanakan isi pesan iklan ILM tersebut. Hasil dari penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa, 2 dari 10 narasumber yang sudah melakukan wawancara memberikan pendapat bahwa mereka memahami dengan apa yang disampaikan dari iklan ILM terkait migrasi ke siaran TV digital, yang disampaikan di televisi oleh Agnez Monica tersebut. Dan kedua narasumber ini masuk dalam kategori *Hegemonic-Dominan* dimana mereka menerima pesan iklan tersebut secara langsung dan memahami isi pesan iklan ILM tersebut dan otomatis akan bermigrasi ke siaran TV digital tanpa adanya syarat atau pertimbangan tertentu.

Kemudian 8 dari 10 narasumber sisanya belum memahami secara keseluruhan terkait iklan ILM untuk migrasi menggunakan siaran TV digital, setelah melihat iklan layanan masyarakat terkait program peralihan dari TV analog ke TV digital, 8 narasumber ini dirasa agak kurang yakin jika langsung melakukan migrasi ke TV digital, maka diantara mereka melakukan beberapa tindakan atau syarat seperti, ada yang mendapat kabar / gosip dari

tetangga sebelahnya, bahwa menggunakan siaran TV digital itu ternyata memberikan keuntungan yang positif bagi masyarakat, selain itu ada pula yang datang melihat secara langsung ke rumah tetangganya yang sudah menggunakan siaran TV digital, dan setelah itu baru mereka benar-benar yakin dan mantab untuk bermigrasi ke siaran TV digital, dikarenakan dengan adanya bantuan beberapa informasi yang mereka dapat dari luar iklan ILM tersebut seperti dari tetangga desanya, maka hal itu dapat membantu kedelapan narasumber ini untuk memahami isi pesan iklan ILM migrasi ke TV digital, dan hal ini membuat mereka tetap mengetahui isi pesan iklannnya meskipun harus melakukan beberapa syarat atau tindakan tertentu.

Jika dikelompokkan dalam kategori yang ada pada analisis resepsi milik Stuart Hall, 8 narasumber ini masuk ke dalam kategori *Negotiated,* dimana sebenarnya mereka sepakat untuk migrasi ke siaran TV digital dan memahami isi pesan iklan layanan masyarakat yang disampaikan oleh Agnez Monica di televisi tersebut, namun perlu adanya syarat atau tindakan tertentu dalam menerima iklan ILM itu sepenuhnya dan melakukan migrasi ke siaran TV digital.

B. Saran

Dalam uraian kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran-saran yang diberikan dapat membantu masyarakat khususnya di wilayah Desa Kaliangkrik dan masyarakat di seluruh wilayah Indonesia, dalam menerima isi pesan siaran TV digital yang disampaikan oleh Agnez Monica berbentuk ILM melalui media elektronik yang berupa televisi.

Disarankan kepada pemerintah setempat baik dari kabupaten/ kota di seluruh wilayah Indonesia, agar lebih menggencarkan sosialisasi peralihan dari siaran TV analog ke TV digital ini kepada masyarakat setempat. Dikarenakan perlu adanya bimbingan dan arahan lebih bagi masyarakat yang berada di wilayah pelosok-pelosok dan terpencil, agar mereka juga bisa paham dan mengerti terkait program apa yang dilaksanakan oleh pemerintah saat ini yaitu migrasi ke siaran TV digital, meskipun sudah ada ILM yang berbentuk iklan di televisi yang disampaikan oleh Agnez Monica, namun hal tersebut menurut peneliti dirasa masih kurang, karena belum tentu semua masyarakat yang menonton iklan tersebut paham betul dan mengerti baik tata cara/ prosedur dan tahapan untuk beralih ke siaran TV digital.

Mungkin perlunya dilaksanakan sosialisasi dari tiap desa dan kelurahan per masing-masing kecamatan tentang apa itu TV digital, tata cara/ prosedur untuk beralih ke siaran TV digital itu bagaimana, dan cara menghubungkan antara piranti Set Top Box ke TV analog,

dan masih banyak yang bisa dijelaskan dengan jelas dan detail, agar masyarakat baik dari daerah terpencil dan wilayah pelosok-pelosok pun bisa paham dan mengerti dengan baik.

Kepada penelitian yang lain, disarankan untuk lebih mengulas tentang cara sosialisasinya pemerintah kepada masyarakat terutama menggunakan iklan ILM, seperti iklan apa yang sering pemerintah gunakan, lalu bagaimana ILM yang menarik bagi masyarakat agar lebih mudah mengerti isi pesan yang disampaikan, kemudian cara penyalurannya bagaimana, apakah pemerintah melakukan sosialisasinya melalui media online ataukah secara langsung kepada masyarakat. Sehingga dengan adannya penelitian yang mengulas terkait sosialisasi tersebut, diharapkan mampu memberikan gambaran bahwa bentuk sosialisasi seperti apa yang akan digunakan, sehingga akan tepat sasaran dan lebih mudah dimengerti dan dilaksanakan bagi khalayak atau audiens yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S. A. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan.* Yayasan Kita Menulis.

Alfansyur, A. M. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal kajian, penelitian & npengembangan pendidikan sejarah, https://journal.ummat.ac.id*.

Ananda, S. d. (2020). ILM Covid-19 di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*.

Anwar, R. (2022, Januari Tanggal 9). Makin Dekat, Cek Jadwal Penghentian TV Analog di Jawa Tengah dan Cara Pindah ke TV Digital.

Aprilianti, S. (2017). Pengaruh periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek Tloac di Bennychen Bandung. *Jurnal manajemen dan bisnis (Almana)*.

Azizatun Ni'mah, A. D. (2015). Teknik Uji Keabsahan Data . *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang* .

Azmi, N. (2016). Pengaruh Komunikasi Efektif dan Motivasi Kinerja Karyawan pada PT Langkat Nusantara Kepong Kantor Kebun Gohor Lama . *Jurnal Universitas Medan Area* .

Berto, A. K. (2022, April). HArsiarnas 2022, Menkoinfo Minta Lembaga Penyiaran Pastikan Ketersediaan Set Top Box .

Chairunnisa, C. (n.d.).

Chika, C. (2015). Program Penyediaan Air Minum dan Sanitasi Berbasis Masyarakat (Pamsismas) Di Kabupaten Brebes. *Jurnal Ilmu Politik.*

Ditya, E. D. (2015). Anteseden Efektivitas Iklan Pop-Up di Media Sosial Youtube. *E-journal.uajy.ac.id*.

duniadosen.com. (n.d.). Mengenal Macam-MAcam Analisis Data Kualitatif dalam Penelitian.

Durham G, M. d. (2006). *Media and Cultural Studies* . Australia : Blackwell Publishing.

Etudiante. (2015). *ejournal.uajy.ac.id*.

Fadhel M, F. (2018). Analisis Resepsi Iklan Layanan Masyarakat Versi "Boleh Gaul Tapi Ingat Sopan Santun" Pada Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel surabaya. *Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya*.

Fajri, N. (2013). Pesan Moral pada Iklan Rokok LA Light Versi Rumput Gue Lebih Asik dari Rumput Tetangga . *digilib.uinsby.ac.id*.

Fitria, E. N. (2021). Analisis Resepsi Army Nganjuk Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Gojek versi BTX "It's Okay To Be Lebay" . *ejournal.unesa.ac.id*.

Gischa, S. K. (2020, Februari Tanggal 1). Sosialisasi Pengertian Proses Fungsi dan Tujuannya.

Handes. (2019). Creative Palnning dan strategi pengembangan pesan komunikasi pemasaran. *jurnaliainpontianak.or.id*.

Hastuti, S. (2015). Efektivitas Iklan Layanan masyarakat di Televisi. *jkms.ejournal.unri.ac.id*.

Humas Setkab, H. S. (2022, Mei 26). Migrasi Siaran Televisi Analog ke Digital.

Idris, M. (2021, september Tanggal 16). Iklan: Definisi, Jenis, dan Fungsinya .

Irwan M, S. (2013). Konsep Tawassul Menurut Ibnu Taimiyah. *repository UIN sumatera Utara*.

Islami Nur, A. (2017). Tayangan Iklan Generasi Pemilih Cerdas Pemilu 2014 dan Minat Memilih Bagi Pemilih Pemula .

Jensen, K. B. (2002). *Qualitative Methodologies For Mass Commnunication Research.* Canada: Routledge.

Khosiah, H. S. (2017). Persepsi MAsyarakat terhadap Rencana Pemerintah membuka Area Pertambangan Emas di Desa sumi Kecamatan LAmbu KAbupaten Bima. *ejournal.mandalanursa.org* .

Kominfo. (2013, September Tanggal 13). Tentang TV Digital .

Kominfo, A. (2022, September 09). Gencarkan sosialisasi, KOminfo ajak masyarakat migrasi TV digital.

Kominfo, D. g. (2022, JUli 11). Empat langkah pemerintah sukseskan MIgrasi ke TV digital.

Kominfo, g. (2022, Juli). Sosialisasi Program Migrasi ke TV Digital.

Kominfo, g. S. (2022, Juli 16). Kominfo RI Sosialisasikan Siaran TV Digital Leat Pertunjukan Kethoprak.

kpi, R. (2021, APRIL 07). MENYIAPKAN INDONESIA CERDAS MENGHADAPI DIGITALISASI PENYIARAN.

Kriyantono, R. (2021). *Best Practise Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintahan.* Jakarta: Kencana.

Kuswanti Dwi, I. (2017). Peran pengurus Kelompok Tani tambak "Tirta Anugrah" Bagi Pemberdayaan Ekonomi Anggota Di Dusun Ngentak Poncosari Srandakan Bantul. *skripsi UNY* .

Lestari Putri, A. (2021, Oktober Tanggal 19). Apa sih yang dimaksud dengan Komunikasi.

Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikai pemasaran. *jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* .

Madjadikara, A. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Malau, U. M. (2011). khalayak Media Baru; peneliti new media. *journals.usm.ac.id*.

McQuail, D. (1997). *Audience Analysis.* California: SAGE Publications.

Mistar, H. (2022, Oktober Selasa). Migrasi Penyiaran Digiral; Pentingnya Sosialisasi.

Mukaromah, d. (2017). Sosialisasi Tertib Lalu Lintas, Amnesty Pajak, Lapor Hendy dan Saber Pungli . *Islamic Communication* .

Mulachela, H. (2022, januari Tanggal 13). Iklan Adalah: Pengertian, Jenis, dan Medianya .

Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* . Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Neonisa, D. (2011). peran iklan layanan masyarakat dalam sosialisasi program Busway oleh pemprov DKI: proses sosialisasi program Busway. *Jurnal binus university*.

Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen dalam Penelitian Kualitatif. *journal.moestopo.ac.id*.

Nisa C, d. (2021). Pesan-Pesan Persuasif dari Perspektif Elaborasi Likehood Model: Iklan Layanan Masyarakat Himbauan Berhenti Merokok. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*.

Nugroho Tri, F. (2021, September tanggal 29). Pengertian Iklan Menurut para ahli, Ketahui Fungsi dan Tujuannya.

Nurachmawati, A. (2018). Pelecehan Agama Dalam Film Reception Anlysis Terhadap Film Naura Dan Genk Juara. *repository.untag.ac.id*.

Oktavia, F. (2016). Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa dalam memediasi Kepentingan PT. Bukit Burneo Sejahtera dengan masyarakat Desa Long Lunuk. *ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id*.

Oxtora, R. A. (2020, Desember 14). Sosialisasi Prokes Berhasil Berkat Pemberitaan Jurnalis.

Panuju, R. (2020). Analisis Tanggapan Masyarakat Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Dinas Dukcapil Kota Madiun . *journals.usm.ac.id*.

Paramitha, D. (2016). Fenomena Perilaku Remaja Broken Home di SMA BPI Kota Bandung. *repository unpas.ac.id* .

Pramulyasari, W. N. (2021). Analisis Resepsi Kahalayak terhadap Iklan IM3 Ooredo Versi Ramai Sepi Bersama. *journal.univpancasila.ac.id*, 731.

Prayoga, F. S. (2014). Decoding Penontton Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Imunisasi Wajib BAgi BAlita TAhun 2013 di Televisi. *jurnal.unej.ac.id*.

Prihatnomo, J. (2022, Juli Sabtu, 02). Kominfo Terus Sosialisasi TV Digital, Salah Satunya Lewat Pergelaran Kesenian Rakyat.

Primasiwi, A. (2022, Februari JUmat). 2 Urgensi Migrasi TV analog ke TV digital.

Priyadmika, M. (2009). persepsi iklan produk seksualitas (Iklan Kondom) Kajian perbedaan Agama dan Gender. *e-journal.uajy.ac.id*.

Putra, D. (2022, Mei Tanggal 6). Siaran TV Analog Secara Nasional Dihentikan 2 Novembver 2022 .

Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *jurnal.uin.antasari.ac.id*.

Riyadi, A. (2021, September 17). Mendorong Sosialisasi MAnfaat TV digital.

Rosaliza, M. (2015). wawancara, sebuah interaksi komunikasi dalam penelitian kualitatif. *journal.unilak.ac.id*.

Safalindo, R. M. (2019). Dampak Iklan Layanan Masyarakat "Lawan Berita Hoax Trans TV" Terhadap Perubahan perilaku Remaja payakumbuh Dalam Mengklarifikasi suatu Berita. *dspace.uii.ac.id*.

Saputra, M. (2010). Sekolah Gratis versi Cut Mini di Televisi terhadap Sikap Masyarakat Desa Banguntapan, Yogyakarta. *Jurnal UAJY*.

Saradita, O. (2019). Analisis Resepsi Seksualitas Program acara Klimaks Gajah Mada FM di Mata Pendengar Setianya. *Universitas Semarang*.

Sigourney, B. R. (n.d.). Uji Keabsahan data, Content Analysis Dalam Penelitian Kualitatif. *ejounal.uin-suska.ac.id*.

Situmeang, O. V. (2016). Modul Pengantar Periklanan . *repository.upi-yai.ac.id*.

Soyomukti, n. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.

Suara Merdeka, c. (n.d.). Profil Agnez Monica.

Sukarna, I. (2021, oktober Tanggal 1). jenis-Jenis Iklan, dari berdasarkan isi hingga berdasarkan tujuannya.

Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian: Model Praktis penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.* Universitas Pendidikan Indonesia .

Sutaryo. (2005). *Dasar-Dasar Sosialisasi.* Jakarta : Rajawali Press.

Syafnidawati. (2020). Perbedaan data primer dan data sekunder . *Universitas Raharja*.

Toni, A. d. (2017). studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism "Kill The Masangger". *journal.untar.ac.id*.

Tunshorin, C. (2016). Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada Eternal Jewel Dance community Yogyakarta. *jurnal UIN sunan KAlijaga Yogyakarta*.

Wahid, U. (2016). *Komunikasi politik: Teori, konsep, dan palikasi pada media baru.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Wahyuningsih, d. (2014). Efektivitas Penerapan Sanksi Denda E-Tilang bagi Pelanggar Lalu Lintas, (Studi Plores Rembang). *Skripsi Fakultas Hukum Unissula* .

Wandi, S. d. (2013). Pembinaan Prestasi Ekstrakulikuler Olahraga Di SMA Karangturi Kota Semarang. *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations,* .

Wiranata, C. (2019, November Tanggal 26). Iklan Layanan Masyarakat: Pengertian, Sejarah dan Fungsinya.

Yusuf, M. A. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan.* Jakarta: KENCANA.