

BAB II

KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam studi yang pernah dilakukan oleh Munsch (2021) terkait Pengukuran efektivitas sebuah iklan dalam risetnya yang bertajuk *Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration*. Munsch mengkaji tentang bagaimana pemasar dapat melayani konsumen Millennial di Amerika Serikat dengan lebih baik dengan komunikasi pemasaran atau periklanan digital yang menarik, informatif, dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen mereka. Selain itu penelitian ini juga mengeksplorasi kesamaan dan perbedaan dalam keterlibatan pemasaran atau periklanan digital di antara kelompok usia Millennials dan Generasi Z, karena Generasi Z mewakili kelompok usia terbesar yang sedang tumbuh dewasa ini. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan *focus groups*, *an online bulletin board* dan *one-on-one in-depth interviews*. Temuannya menunjukkan bahwa pemasaran atau periklanan digital yang singkat, dengan musik, humor, dan penggunaan influencer media sosial memiliki dampak positif pada kedua kelompok usia.

Medina dan Cabezas (2022) juga pernah melakukan penelitian terkait iklan makanan cepat saji dan pengaruhnya terhadap niat beli masyarakat, berjudul *Advertising Effectiveness in Digital Media for Fast Food Businesses*. Penelitian ini menggunakan model EPIC sebagai kajian, mencoba mengukur empat dimensi iklan (empati, persuasi, dampak, dan komunikasi). Fokus penelitiannya terbatas pada penduduk Guayaquil yang berusia di atas 17 tahun dengan kehadiran di jejaring sosial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei online yang

disebarkan melalui Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Temuannya menyatakan bahwa dimensi persuasi dan dampak merupakan dimensi yang paling berpengaruh pada niat beli. Terlihat kecenderungan bahwa sosial media Instagram lebih disukai dibandingkan dengan media sosial lainnya. Hal ini mungkin disebabkan oleh format cerita di Instagram yang memenuhi seluruh layar dan menghasilkan dampak yang lebih besar, sehingga menonjol dalam menghasilkan niat beli. Penelitian ini juga berpendapat bahwa model EPIC terbukti menjadi model yang andal dan valid dalam menganalisis efektivitas periklanan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Lal dan Sharma (2021) *Social Media Influencers For Online Purchase Behaviour: Mediation by Brand Consciousness*. Studi ini secara ilmiah dan sistematis meninjau serta mensintesis lokus penelitian sebagai upaya untuk memeriksa peran mediasi kesadaran merek pada hubungan antara efektivitas influencer media sosial dan perilaku pembelian online. Lal dan Sharma mengumpulkan data utama dari 567 anak muda di Delhi NCR dengan menggunakan kuesioner tertutup, terstruktur, dan tidak disamarkan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 21 & AMOS 21 dengan mengadopsi pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menjelaskan analisis jalur. Studi ini mengkonfirmasi mediasi penuh kesadaran merek antara Influencer Media Sosial dan perilaku pembelian online, sehingga ada titik kesepahaman di antara keduanya. Penelitian tersebut memotret efektivitas influencer sebagai brand ambassador (BA) yang kemudian mempengaruhi kesadaran merek pada konsumen.

Penelitian EPIC yang pernah diteliti oleh Reyes et al., (2019) berjudul *Analysis of the Effectiveness of Promoted Listings Using the Method of EPIC Model* mengangkat isu permasalahan yang umum tentang penolakan pada iklan online. Sehingga banyak pengguna menggunakan *adblocker* untuk menghindari iklan agar tidak muncul. Iklan online dianggap mengganggu. Tetapi menariknya dari penelitian

ini adalah bahwa para pengguna Instagram yang menjadi sampel penelitian menganggap bahwa iklan online memiliki tingkat efektivitas yang tinggi. Dengan demikian penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi efektivitas iklan native pada daftar promosi di situs Bukalapak dengan menggunakan Model EPIC. Melalui survei terhadap 100 pengikut Instagram Bukalapak dengan teknik pengambilan sampel non-probabilistik. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan native tersebut dinilai positif dan memiliki tingkat efektivitas yang cukup tinggi.

Kemudian penelitian mengenai pemaknaan khlayak yang menggunakan teori Stuart Hall juga pernah dilakukan oleh Bencker (2021) *The Representation of Race in Advertising membahas kampanye iklan dari Procter & Gamble (P&G) "The Look" dan "The Talk"*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengungkapkan tidak hanya bagaimana identitas rasial diwakili tetapi juga bagaimana konsumen bereaksi terhadap representasi ini. Hal ini dianalisis dengan melakukan studi etnografis terhadap konsumen di YouTube dalam kerangka model pengkodean atau penguraian Stuart Hall. Selain itu penelitian ini juga menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Hasil temuan dalam penelitian ini adalah *pertama*, analisis tahap pengkodean mengungkapkan bahwa P&G membahas isu-isu mendesak tentang ras yang tetap umum dalam masyarakat Barat. *Kedua*, kampanye-kampanye tersebut menggambarkan cerita-cerita yang menunjukkan bagaimana masyarakat mengintegrasikan kerangka ideologi yang menormalkan keputihan sebagai norma. *Ketiga*, argumen yang diuraikan dalam paragraf terakhir menyiratkan bahwa iklan P&G sebagian sejalan dengan tuntutan saat ini yang berasal dari gerakan *Black Lives Matter* dalam arti kampanye mereka menanggapi isu-isu sosial yang umum terkait dengan gerakan ini. Terlepas dari ketidaksesuaian yang disebutkan di atas antara pemahaman konsumen tentang iklan, analisis telah menunjukkan bahwa banyak komentar masih mempraktikkan pembacaan dominan, menunjukkan bahwa upaya

P&G untuk menyelaraskan iklannya dengan perubahan sosial kontemporer telah mendapat dukungan yang cukup besar.

Penelitian ÇAKMAK (2019) *Perception of Political Advertisements: An Analysis From The Stuart Hall's Perspective In The Example of Local Elections of March 31st, 2019*. Penelitian ini mencoba memeriksa secara kualitatif dampak emosional dan kognitif yang ditinggalkan oleh iklan politik pada audiens sasaran dan menganalisis iklan pemilihan Ak Parti yang dipublikasikan di media digital dan disiarkan di televisi pada 31 Maret 2019 Pemilihan Lokal. Dalam konteks ini, analisis penerimaan yang disarankan oleh teknik pengkodean dan penguraian Stuart Hall dari tradisi Studi Budaya Inggris diterapkan. Bagaimana audiens sasaran memandang iklan pemilihan yang dibuat untuk membentuk opini publik dianalisis dengan membatasi sampel menjadi 10 mahasiswa terpilih dan menggunakan wawancara mendalam serta bentuk pertanyaan terstruktur. Pentingnya penelitian ini adalah bagaimana iklan komersial yang sama dibaca oleh pemirsa yang berbeda. Sehingga, iklan politik itu bisa diterima maupun tidak diterima oleh kelompok sasaran.

Penelitian Tutiasri (2023) *Analisis Resepsi Remaja pada Nilai Budaya dan Religius dalam Iklan Sirup Marjan (Edisi Baruna Sang Penjaga Samudera)* meneliti iklan dari Sirup Marjan yang mengandung nilai budaya Indonesia dan religious. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara kepada 8 remaja yang memiliki latar belakang yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua informan berada dalam posisi dominan hegemonik, yang berarti bahwa khalayak menerima makna yang disampaikan oleh iklan Marjan. Nilai-nilai yang mencakup nilai-nilai budaya dan religius dan menyampaikan pesan tentang menjaga samudra bebas dari sampah. Berdasarkan penjelasan di atas mengenai studi-studi terdahulu, maka didapatkan matriks pemetaan penelitian terdahulu pada tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

Judul dan Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Teori dan Konsep	Keterbatasan Penelitian	Hasil Penelitian
Advertising Effectiveness in Digital Media for Fast Food Businesses (Medina dan Cabezas, 2022)	Mengetahui seberapa efektif iklan Burger King di media sosial Instagram terhadap minat beli	Metode kuantitatif dengan teknik survei online yang disebarcan melalui Instagram, WhatsApp, dan Facebook	Efektivitas Iklan EPIC model (Nielsen) dan Minat Beli	Hanya meneliti penduduk Guayaquil yang berusia di atas 17 tahun dengan kehadiran di jejaring sosial	- Dimensi persuasi dan dampak adalah dimensi yang paling berpengaruh pada niat beli dan sosial media Instagram lebih disukai dibandingkan dengan media sosial lainnya
Social Media Influencers For Online Purchase Behaviour: Mediation by Brand Consciousness (Lal dan Sharma, 2021)	Memeriksa peran mediasi kesadaran merek terhadap hubungan antara efektivitas influencer media sosial dan perilaku pembelian online.	Metode kuantitatif dengan teknik survey kepada responden yang berusia 16 – 35 tahun	Efektivitas Iklan EPIC model (Nielsen), <i>Brand Consciousness</i> , dan <i>Purchasing Behaviour</i>	Dibatasi oleh studi <i>longitudinal</i> dengan kuesioner <i>cross-sectional</i>	- Kesadaran merek sepenuhnya memediasi hubungan antara influencer media sosial dan perilaku pembelian daring.
How Effective Is Facebook Advertising And Does It Have A High Roi? (Naini, 2021)	Mengetahui pentingnya berinvestasi dalam "iklan Facebook" yang sedang tren dan mengukur seberapa efektifnya dalam mendorong pengembalian investasi yang tinggi dengan strategi pemasaran yang tepat.	Metode kuantitatif dengan teknik survey yang disebarcan kepada manajer pemasaran, media buyer, ataupun peneliti lain yang mengerti cara kerja Facebook ads.	Efektivitas Iklan EPIC model (Nielsen) dan Strategi Periklanan	Penelitian ini lebih fokus pada strategi utama dan bukan taktik yang selalu berkembang.	- Iklan Facebook telah terbukti menjadi alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan harus digunakan jika anggaran memungkinkan dan iklan Facebook efektif jika digunakan sebagai investasi jangka panjang
The Representation of Race in Advertising: A Case Study of the Representation of Race in Procter & Gamble's Campaigns' The Look and The Talk. Besides, an Examination of Consumers' Perception Thereof. (Bencker, 2021)	Mengungkapkan tidak hanya bagaimana identitas rasial diwakili tetapi juga bagaimana konsumen bereaksi terhadap representasi	Metode kualitatif dengan studi etnografis terhadap konsumen di Youtube	Teori Resepsi Stuart Hall dan Teori Semiotika Roland Barthes	Sulit untuk membuat asumsi tentang kemungkinan korelasi antara latar belakang demografis mereka dan reaksi mereka terkait dengan video dikarenakan keterbatasan informasi	- Banyak komentar masih mempraktikkan pembacaan dominan, menunjukkan bahwa upaya P&G untuk menyelaraskan iklannya dengan perubahan sosial kontemporer telah mendapat dukungan yang cukup besar

Reception Analysis Of Representation Of Atatürk In Commercial Media (Şeker dan Nisan, 2011)	Memahami pemikiran audiens tentang representasi tokoh yang dihormati seperti Atatürk dalam iklan yang cenderung berorientasi komersial.	Metode kualitatif dengan wawancara mendalam kepada 10 informan	Teori Resepsi Stuart Hall dan <i>Cultural Studies</i>		- Lima peserta menganggap iklan-iklan tersebut sebagai realistis, empat peserta menganggapnya semi-realistic, dan satu orang menegaskan dengan cara yang oposisi bahwa iklan-iklan tersebut tidak mencerminkan realitas.
Perception of Political Advertisements: An Analysis From The Stuart Hall's Perspective In The Example of Local Elections of March 31st, 2019 (Çakmak, 2019)	Mengungkap secara mendalam bagaimana iklan politik memengaruhi pemilih secara emosional dan kognitif, unsur-unsur apa yang paling menarik perhatian pemilih, serta sejauh mana iklan politik mampu memengaruhi pilihan politik pemilih.	Metode kualitatif dengan wawancara mendalam kepada 10 informan	Teori Resepsi Stuart Hall dan <i>Cultural Studies</i>	Hanya terbatas pada iklan politik partai yang berkuasa karena partai Ak Parti telah menayangkan sejumlah besar iklan politik di televisi dan media digital untuk pemilihan lokal.	- Terlihat bahwa audiens sasaran melakukan banyak pembacaan dominan, dan jawaban yang diberikan oleh pembacaan yang dinegosiasikan dan ditentang berada pada tingkat yang dapat dianggap bermakna.
Analisis Resepsi Remaja pada Nilai Budaya dan Religius dalam Iklan Sirup Marjan (Edisi Baruna Sang Penjaga Samudera) (Tutiasri, 2023)	Meneliti iklan dari Sirup Marjan yang mengandung nilai budaya Indonesia dan religious	Metode kualitatif dengan wawancara kepada 8 remaja yang memiliki latar belakang yang berbeda	Teori Resepsi Stuart Hall		- Seluruh informan berada pada posisi Dominant Hegemonic, yaitu khalayak menerima makna yang disampaikan oleh iklan Marjan

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan studi-studi di atas, terlihat adanya persamaan dalam meneliti efektivitas iklan dengan EPIC model. Penelitian terdahulu yang menggunakan model EPIC memakai teknik pengambilan data yang sama dengan cara survei. Medina dan Cabezas (2022) dan Lal dan Sharma (2021) sama-sama menggunakan EPIC untuk melihat efektivitas iklan dari sudut pandang sosial media Instagram. Begitu pula dengan Naini (2021) yang menggunakan EPIC untuk mengukur efektivitas iklan dalam sosial media Facebook. Akan tetapi ketiga studi ini memiliki perbedaan fokus objek kajiannya. Medina dan Cabezas (2022) hanya berfokus untuk mengukur minat beli dari iklan *fast food*, sedangkan Lal dan Sharma (2021) lebih berfokus kepada efektivitas *sosial media influencer* (SMI) dan Naini (2021) menggunakan EPIC untuk lebih menekankan dari sisi *Return On Investment* (ROI). Sedangkan jika dilihat dari studi-studi yang meneliti pemaknaan khalayak mayoritas itu menekankan meneliti pemaknaan terhadap iklan. Akan tetapi iklan yang diteliti memiliki jenis iklan yang berbeda-beda. Bencker (2021) lebih berfokus pada iklan seri panjang dari brand P&G, sedangkan Tutiasri (2023) juga meneliti iklan seri pendek dari salah satu brand sirup Indonesia yaitu Marjan, lalu Çakmak (2019) yang lebih berfokus pada iklan politik dari sebuah partai, dan Şeker dan Nisan (2011) yang lebih melihat tentang penggunaan tokoh sejarah penting dalam iklan komersial. Mayoritas penelitian menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam (Tutiasri, 2023; Çakmak, 2019; Şeker dan Nisan, 2011) sedangkan Bencker (2021) juga menggunakan metode kuantitatif hanya saja menggunakan studi etnografi untuk mendapatkan informasi.

Meskipun beberapa peneliti telah mengeksplorasi seputar efektifitas iklan dan pemaknaan khalayak, tetapi belum ada penelitian yang menggabungkan EPIC model A.C Nielsen dengan teori *encoding-decoding* Stuart Hall. Selain itu juga belum ada yang menggunakan teknik *Focus Group Discussion* (FGD) untuk menggali pemaknaan dari khalayak. Di samping itu jenis dan format iklan yang pernah diteliti hanya iklan seri *storytelling* ataupun iklan politik dan belum ada yang meneliti efektivitas iklan

maupun pemakaian iklan dengan format *Micro-film Advertising* (MFA). Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar efektifitas *storytelling* dalam iklan Tokopedia 'Filosofi Pete' yang dikemas dalam bentuk *Micro-film Advertising* (MFA) menggunakan metode EPIC Model oleh A.C Nielsen dengan empat dimensinya antara lain, *empathy, persuasion, impact, dan communication*. Dalam studi ini, peneliti juga menerapkan analisis resepsi khalayak, yang merujuk pada kajian tentang interpretasi, pembuatan, dan pengalaman terkait dengan interaksi individu dengan iklan Tokopedia 'Filosofi Pete'. Teori yang digunakan adalah model *Encoding-Decoding* yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Pada penelitian ini Youtube sebagai *encode* atau komunikator dan khalayak aktif sebagai *decoder* atau komunikan, yang mana peneliti akan membuat klasifikasi temuan ke dalam tiga kategori pemakaian, yakni *dominant reading, oppositional reading, dan negotiated reading*.

2.2. Teori dan Konsep

Dalam penelitian ini, teori efektivitas iklan akan menjadi lensa utama dalam menganalisis efektivitas iklan Filosofi Pete. Meskipun teori ini telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya, namun perlu diakui bahwa terdapat beberapa keterbatasan, terutama dalam hal faktor-faktor efektivitas iklan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dilakukan upaya untuk memodifikasi atau mengadaptasi konsep-konsep yang relevan sehingga dapat lebih sesuai dengan konteks penelitian. Berikut adalah teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

2.2.1. Storytelling in Advertising

Sejak tahun 1998, iklan *storytelling* gaya naratif dalam bentuk video telah banyak digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan sebuah brand (Teraiya et al., 2023; Chung et al., 2012). Menurut Henry Jenkins tahun 2003 dalam (Zatwarnicka-Madura & Nowacki, 2018), mendefinisikan *storytelling* sebagai cara baru untuk bercerita dengan berbagai jenis media,

metode dan sudut pandang yang berfokus untuk menyampaikan pesan. Storytelling menjadi strategi untuk melibatkan audiens secara aktif dalam proses komunikasi ide, di tengah persaingan untuk mendapatkan perhatian audiens di era informasi yang serba cepat (Mistewicz, 2011). Sedangkan Greene et al., (2015) mendefinisikan storytelling sebagai bentuk komunikasi lisan yang terstruktur, melibatkan urutan peristiwa yang logis, karakterisasi yang kuat, dan penyampaian yang melibatkan unsur non-verbal seperti gestur dan ekspresi wajah. Bagi Kadembo (2012) pendekatan storytelling semakin penting dalam mempengaruhi orang, baik dalam bidang pendidikan, kepemimpinan, budaya, sejarah, pemasaran, dan banyak bidang lainnya. Iklan dapat menggunakan berbagai macam format, seperti drama, *slice-of-life*, dan iklan transformatif (Polletta & Callahan, 2017).

Gaya iklan ini cenderung menarik emosi konsumen, terutama ketika ditarik ke dalam alur cerita untuk memfasilitasi perubahan dalam pengalaman pelanggan, mempromosikan kesadaran merek dan ekuitas merek yang kuat secara keseluruhan (Teraiya et al., 2023). Whitler (dalam Nguyen, 2021) berpendapat bahwa *storytelling* menghubungkan antara perusahaan dengan audiens mereka, mentransmisikan tujuan dan makna merek kepada konsumen, dan mendukung merek pada keterlibatan konsumen. Boller dan Olson (1991) mendefinisikan empati yang terlibat dalam iklan *storytelling* sebagai "proses dinamis di mana konsumen secara imajinatif menempatkan diri mereka ke dalam pengalaman karakter utama dalam sebuah iklan" (Park & Lee, 2014). Salah satu cara untuk menarik dan menjaga perhatian *audiens* adalah dengan menggunakan tokoh karakter yang dirasa dekat dengan *audience* yang ditargetkan (Quesenberry & Coolson, 2019). Hal ini bertujuan untuk menghasilkan koneksi sosial yang kuat antara tokoh dalam iklan dan *audience*

(Miller et al., 2017). Singkatnya, aspek emosional dalam cerita menjadi kunci untuk mempengaruhi konsumen (Byun, 2016).

Berdasarkan argumen di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *storytelling* adalah untuk memunculkan pengalaman emosional konsumen agar sesuai dengan tujuan produsen iklan. Oleh karena itu, persyaratan terpenting untuk *storytelling* dalam iklan adalah membangkitkan simpati konsumen terhadap karakter utama dalam iklan. Di samping pengaruhnya pada emosi, *storytelling* juga membawa pengaruh lain. Menurut Chebat et al., (2003) berpendapat bahwa menunjukkan bahwa cerita meningkatkan pemrosesan informasi melalui empati, setelah itu membangun koneksi konsumen dengan merek dan niat perilaku untuk membeli. Maka menurut Znanewitz dan Gilch (2016) kriteria untuk *storytelling* yang efektif dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Cerita yang tepat (*true core*): Cerita harus mewakili inti organisasi. Sebaiknya berdasarkan sejarah organisasi, atau dari pengalaman anggota atau pemangku kepentingan lainnya;
- 2) Hiburan dan kegembiraan (*entertainment and excitement*): Sejalan dengan tren terkini yang relevan dengan target audiens;
- 3) Keunikan (*uniqueness*): Berbeda dari cerita pemasaran organisasi lain;
- 4) Ringkas (*conciseness*): Dapat diringkas dalam beberapa kalimat;
- 5) Kesederhanaan (*simplicity*): Ceritanya sederhana, tidak terlalu rumit. Alur yang ketat, detail yang sedikit, biarkan penerima menjadi co-creator;
- 6) Konektivitas (*connectivity*): Celah, akhir cerita yang terbuka, informasi latar belakang yang tidak lengkap, sehingga penerima dapat menjadi co-creator;

- 7) Persona merek (*brand persona*): Elemen yang ada di mana-mana dalam cerita memastikan kontinuitas sepanjang proses komunikasi yang berkelanjutan.

Berdasarkan pendapat Zatwarnicka-Madura dan Nowacki (2018) tentang efektivitas *storytelling* menunjukkan penggunaannya memiliki efek positif pada efek komunikasi dan perilaku tertentu, khususnya pada:

- 1) Kesadaran iklan: Iklan naratif, yaitu yang memberikan informasi tentang produk dalam bentuk cerita, menghasilkan indikator kesadaran iklan yang lebih tinggi daripada iklan fisik, yaitu memberikan fakta atau deskripsi langsung tentang fitur dan manfaat produk.
- 2) Persepsi kualitas: Iklan naratif membangun persepsi yang lebih positif tentang kualitas layanan dan produk dibandingkan iklan fisik.
- 3) Sikap terhadap iklan: Iklan naratif membangun sikap yang lebih positif daripada iklan fisik.
- 4) Niat belanja: Iklan naratif membangun niat beli yang lebih tinggi untuk layanan daripada iklan fisik dan niat beli yang lebih tinggi untuk produk.
- 5) Keterlibatan dalam konten iklan: Iklan naratif membangun komitmen yang lebih tinggi terhadap kontennya dibandingkan iklan in-kind.

Faktor penting yang membedakan persepsi *storytelling* bisa juga karakteristik penerima yang tidak hanya dilihat dari variabel demografis obyektif, tetapi di atas segalanya adalah signifikansi variabel psikologis, budaya, atau perilaku yang lebih subjektif (Znanewitz & Gilch, 2016).

2.2.2. Micro-film Advertising (MFA)

Istilah “micro-film advertising” (MFA) pertama kali digunakan oleh brand *Bayerische Motoren Werke* (BMW) di tahun 2001 (Chen & Lee, 2014). Seri "The Hire" yang diluncurkan BMW terdiri atas film-film pendek berdurasi 10 menit yang disutradarai oleh para sineas ternama. Dengan kualitas produksi yang tinggi dan distribusi online yang strategis, seri ini berhasil menarik minat jutaan penonton di seluruh dunia. Lebih dari 50 juta orang mengunduh film-film ini (Lehu, 2007). Keberhasilan iklan "The Hire" membuktikan bahwa MFA online dapat menjadi media yang efektif untuk mempromosikan merek dan produk. MFA banyak dikembangkan dan diteliti oleh peneliti dari China. Berbagai kontes micro-image telah muncul di China, yang juga menarik perhatian pembuat film asing di pasar micro-image China. Hingga tahun 2014, micro-image domestik, produk era mikro, telah berkembang selama empat tahun. Jika menelusuri asal usul micro-image, industri tersebut mengusulkan bahwa video hoax tahun 2005 "*A Steamed Bread Caused by Blood Case*" adalah prototipe micro-image, tetapi micro-image pertama yang lebih diakui adalah tanggal 27 Desember 2010. Hal ini ditandai dengan perilisian iklan komersial Cadillac yang diproduksi secara profesional dengan meniru gaya film aksi Hollywood, dan dibintangi oleh aktor-aktor ternama Hong Kong. Iklan ini berhasil menarik lebih dari 100 juta penonton (Li, 2014). Dalam bahasa China muncul istilah "weidanying" yang berarti “micro film” istilah ini tercipta karena ada kesamaan kata “wei” yang berarti “micro” dalam kata “weibo” yang berarti “microblogs”.

Micro Film advertising (MFA) memiliki banyak istilah lain seperti “Mini Film” (Lehu, 2007), “Micro-shadows” (Lei, 2020), “ Micro-movie” (Zhao, 2014), “Micro cinema” (Guo, 2023), “Micro image” (Wang, 2020) atau

“Mini-movies” (Gong & Tung, 2016). Chen dan Lee (2014) menyatakan bahwa MFA merupakan iklan video singkat yang disajikan seperti film pendek, di mana pesan produk atau merek tertanam dalam alur ceritanya. Sedangkan Lei (2020) menjelaskan bahwa MFA adalah hasil penggabungan antara metode komunikasi film tradisional dengan video online. Berdasarkan kedua definisi diatas, didapatkan bahwa MFA merupakan format iklan inovatif yang menggabungkan estetika dan narasi film pendek dengan efisiensi penyampaian pesan iklan. Meskipun terdapat banyak sebutan lain yang serupa, namun untuk menyatukan pemahaman dan memudahkan analisis, istilah "*micro film*" dipilih sebagai istilah yang digunakan dalam penelitian ini.

Micro Film Advertising (MFA) diyakini sebagai brand *entertainment* dalam bentuk naratif (Chen, 2015). MFA diposting secara online melalui situs web, portal yang ditentukan untuk menarik perhatian dan untuk disebar (Chen & Lee, 2014). MFA yang mengutamakan daya tarik emosi mampu memenuhi kebutuhan emosional dibandingkan iklan umum sehingga lebih menarik perhatian *audience* serta penggunaan kata interpretatif dapat mendorong *audience* memiliki pandangan positif terhadap iklan (Wu et al., 2020). Menurut Yuan (2023) terdapat beberapa karakteristik dari *Micro Film Advertising* (MFA):

1. *Low cost and rich content*: Iklan MFA mengandung nilai-nilai yang relevan dengan keadaan *audience*, dengan demikian dapat menarik empati *audience* dan kemungkinan *audience* penerimaan pesan meningkat.
2. *Spread fast and close to life*: Semakin banyaknya pilihan informasi membuat iklan mikrofilm harus lebih bervariasi. Iklan-iklan ini bisa dengan mudah diakses dan menyajikan beragam topik yang dekat dengan kehidupan sehari-hari.

3. *Wide audience*: Media sosial memiliki sifat *borderless* yang membuat *audience* memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas informasi. Iklan MFA yang disajikan dalam bentuk video pendek dapat secara efektif mempromosikan merek dan citra produk.
4. *High commercial value*: Kemampuan adaptasi yang tinggi, jangkauan yang luas, dan waktu produksi yang singkat, membuat iklan mikrofilm mampu menarik perhatian konsumen secara lebih personal. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan iklan MFA sebagai pilihan yang menarik bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Iklan MFA yang memiliki cerita yang baik dapat menarik empati dari *audience*. Hubungan antara *audience* dengan pesan persuasif dalam iklan akan membawa dampak positif terhadap *brand attitude* hingga memunculkan minat beli pada *audience* (Su et al., 2018). Efektivitas iklan MFA terletak pada kapasitasnya untuk menarik perhatian *audience*, melibatkan mereka secara emosional, dan pada akhirnya mengubah persepsi, sikap, dan niat mereka (Green & Brock, 2000). Hal ini dikarena mikrofilm memiliki fungsi sosial, popularitasnya dapat dianggap sebagai efek eksternalitas jaringan. Semakin banyak orang yang menonton mikrofilm, semakin berharga dan bermanfaat mikrofilm tersebut (Song et al., 2009).

2.2.3. Efektivitas Iklan

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa iklan merupakan strategi yang efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran, baik itu untuk membangun loyalitas merek atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang suatu produk. Menurut Corvi dan Bonera (2010) keefektifan iklan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana iklan menghasilkan efek tertentu yang diinginkan.

Sedangkan bagi Moriarty, Mitchell dan Wells (2009) menjelaskan bahwa iklan dapat dikatakan efektif jika iklan berhasil menyampaikan pesan dari pengiklan dan audience memberikan tanggapan atau respon yang sesuai dengan pesan iklan tersebut. Berdasarkan pengertian-pengertian ini dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan merupakan ukuran keberhasilan sebuah iklan dalam menyampaikan pesan iklan kepada audience yang dapat memicu respon atau efek tertentu yang diinginkan sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam iklan.

Mengukur efek iklan sangat penting, mengingat besarnya investasi yang dibutuhkan untuk beriklan. Meskipun tidak mungkin untuk mendapatkan ukuran global dari keefektifan iklan, kita harus berusaha mengembangkan dan menerapkan metode dan ukuran untuk verifikasi parsial hasil. Mengenai kesulitan mengukur keefektifan secara keseluruhan, kami percaya bahwa hal ini disebabkan pada dasarnya oleh pertimbangan-pertimbangan berikut:

1. Iklan berinteraksi dengan variabel bisnis lainnya (perilaku, kebijakan pemasaran, keputusan keuangan, dll.) dan variabel lingkungan (persaingan, kondisi ekonomi, dll.), yang sulit diisolasi;
2. Efek iklan bervariasi dan tidak selalu dapat diterjemahkan ke dalam istilah kuantitatif;
3. Iklan tidak selalu menyebabkan efek jangka panjang, karena bergantung pada hasil iklan.

Dalam literatur dan praktik, evaluasi keefektifan iklan telah menggunakan dua model dasar yaitu, *the dichotomous model* dan *the three-dimensional model* (Corvi & Bonera, 2010). *The dichotomous model* diterapkan dalam iklan produk dan merek, cenderung mengisolasi dan mengevaluasi secara terpisah, yaitu:

- 1) Efek pemasaran (*sales effect*) - menilai kemampuan sebuah iklan dalam mempengaruhi volume penjualan atau pangsa pasar diluar dari pengaruhnya terhadap variabel lain.
- 2) Efek komunikasi (*communication effect*) - Menilai kemampuan sebuah iklan dalam menjangkau masyarakat dilihat dari segi pesan dalam iklan. Terdapat berbagai pendekatan untuk memahami bagaimana pesan bisa mencapai lebih banyak orang, antara lain:
 - a) Sosiologis: Pendekatan ini menganalisis struktur sosial dan interaksi sosial untuk memahami bagaimana iklan menciptakan makna dan pengaruh dalam konteks budaya tertentu.
 - b) Semiotik: Pendekatan ini meneliti struktur bahasa dan visual dalam iklan untuk memahami bagaimana pesan tersebut dibentuk dan ditafsirkan oleh penerima pesan. Analisis mencakup aspek semiotik, yaitu studi tentang tanda-tanda dan simbol, untuk mengungkap makna tersembunyi dalam pesan iklan.
 - c) Psikologis: Pendekatan ini melihat bagaimana iklan mempengaruhi sikap, minat, dan perilaku konsumen.
 - d) Sosio-psikologis: Pendekatan ini melihat iklan dari dua sisi: isi pesannya dan reaksi audience. Selain melihat isi pesan, pendekatan ini juga mempertimbangkan faktor-faktor sosial dan psikologis yang mempengaruhi cara kita merespons iklan.

Menurut Shimp dan Andrews (2013) ada beberapa kriteria agar sebuah iklan dianggap efektif, yaitu:

- 1) Sebuah bentuk dari strategi pemasaran (*Ad is a manifestation of marketing strategy*)

- 2) Berasal dari perspektif konsumen (*An effective ad derived from consumers' perspectives. It should be made based on consumers' predetermined value and longing, not merely based on marketers' needs*)
- 3) Memiliki cara unik untuk dapat bersaing (*Ads may find unique ways to pierce explosive advertising*)
- 4) Tidak menjanjikan sesuatu yang tidak dapat dilakukan (*Effective ads do not promise something that cannot be done*)
- 5) Berasal dari strategi yang jelas dan terarah (*Prevent creative ideas derived from unclear strategies*)

Keefektifan iklan dapat diukur secara langsung dengan mengamati volume penjualan selama kampanye atau secara tidak langsung dengan melakukan survei (Rix et al., 2007). Menurut Nielsen (dalam Pancaningrum & Rahayu, 2017), terdapat dua poin untuk mengukur nilai efektivitas iklan:

- 1) Model "Ads Work": Model ini memberikan kerangka kerja untuk memahami dimensi-dimensi yang paling penting guna mencapai tujuan pemasaran tertentu (misalnya, kesadaran merek, niat beli).
- 2) EPIC model: Model pengukuran yang akurat dan relevan. Dengan menggabungkan jawaban dari minimal tiga pertanyaan, hasil pengukuran menjadi lebih kuat dan dapat diandalkan untuk dibandingkan dengan hasil penelitian lainnya.

Selain mempertimbangkan faktor sosial dan psikologis, para perancang iklan dapat menciptakan kampanye yang lebih tepat sasaran. Efektivitas iklan tidak hanya soal pesan yang disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diterima dan diproses oleh konsumen. Menurut Aitken, Gray dan Lawson (2008) jika iklan ingin berhasil mempengaruhi audience, maka pesan iklan

harus melewati tahap resepsi. Asumsi utama dalam tahap ini adalah pesan iklan dianggap jelas dan disampaikan secara efektif jika ditafsirkan dengan benar oleh audience. Aitken, Gray dan Lawson (2008) menjelaskan dalam studi audiencenya bahwa ada tiga fase dalam merespon pesan.

Tahap pertama adalah resepsi dan *resistance*. Pada tahapan ini, Stuart Hall yang mengembangkan teori resepsi berpendapat bahwa makna bersifat multi-lapis dan multi-referensial. Hall juga menekankan bahwa pesan yang dikirim dan diterima tidak identik. Berawal dari pendapat ini Hall memperkenalkan kerangka interpretatif di mana semua efek tidak hanya bergantung pada bentuk, konten, dan niat pesan tetapi juga pada lingkungan sosial, budaya, dan politik khusus dari penerima. Karena proses dalam menerima pesan merupakan proses yang aktif. Oleh karena itu, muncul argumen tentang efek menjadi bergantung pada interpretasi atau proses berpikir orang dan bukan pada keakuratan atau kejelasan pesan, hal ini memperkenalkan pandangan yang lebih luas dan lebih kompleks tentang komunikasi.

Tahap kedua adalah *ideology* dan *integration*. Tahap ini lebih melihat media yang menjadi peran dalam mempengaruhi cara berpikir hingga tindakan penontonnya. Pada tahap ini, terlihat juga bahwa pengalaman dan latar belakang yang berbeda dapat mempengaruhi seseorang dalam memahami pesan yang disampaikan. Melalui perbedaan dalam interpretasi pesan pada setiap orang membuat pengaruh ideologi yang tercipta juga berbeda.

Tahap ketiga adalah *reflection* dan *reconstruction*. Fase ketiga studi penerimaan ini mengajak kita untuk melihat media sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sosial dan budaya. Bukan hanya teks media yang menjadi fokus, tetapi juga bagaimana media merepresentasikan isu-isu sosial dan politik, serta bagaimana audiens menafsirkan dan berinteraksi dengan

representasi tersebut. Dengan kata lain, studi ini berusaha memahami bagaimana media membentuk dan dipengaruhi oleh nilai-nilai, ideologi, dan pengalaman hidup masyarakat.

Berdasarkan penjelasan diatas, efektifitas sebuah iklan terletak pada tahap awal penerimaan audiens yang bergantung pada pemaknaan audience. Hal ini dikarenakan iklan tidak hanya sekedar menyampaikan pesan, tetapi juga berperan sebagai jembatan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara brand dan audience (Sharma, 2020).

2.2.4. EPIC model

AC Nielsen, perusahaan riset pasar terkemuka di seluruh dunia, membangun model EPIC untuk menilai kinerja periklanan. Model EPIC tidak hanya digunakan dalam konteks periklanan tradisional tetapi juga dengan iklan online di mana ia dikaitkan dengan niat beli. Tujuannya adalah untuk mengetahui dimensi efektivitas iklan dalam model yang memiliki efek positif dan signifikan pada niat beli (Medina & Cabezas, 2022).

1) Dimensi *Empathy*

Menurut Nielsen tahun 2008 dalam (Naini, 2021) Empati merupakan indikator yang mencerminkan preferensi konsumen terhadap iklan dan bagaimana mereka menginterpretasikan hubungan antara iklan dengan identitas diri mereka. Sedangkan bagi Lutfie dan Marcelino (2020) berpendapat bahwa empati adalah suatu kondisi psikologis dimana individu dapat memahami dan merasakan emosi serta perspektif orang lain. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa empati adalah

sebuah indikator yang mengukur kedekatan kondisi emosi audience dengan brand yang diiklankan. Definisi empati ini juga sejalan dengan tujuan dari iklan yang antara lain adalah untuk menghubungkan emosi *audience* dengan situasi dalam iklan dan berempati dengan konteks iklan (Rawal & Torres, 2017). Dengan adanya keterikatan emosi antara *audience* dengan iklan juga dapat membantu *audience* untuk mengingat iklan dalam jangka waktu yang panjang (Friestad & Thorson, 1993). Selain itu, rasa empati terhadap cerita dalam iklan yang dirasakan *audience*, dapat membuat *audience* lebih sadar akan isu-isu sosial di sekitarnya (Bartsch & Schneider, 2014).

2) Dimensi *Persuasion*

Bagi Peter dan Olson (2010) persuasi adalah perubahan tingkat kepercayaan, sikap, dan keinginan untuk berperilaku sebagai akibat dari komunikasi promosi. Persuasi merupakan sebuah perubahan yang terjadi pada kepercayaan pengguna media sosial, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan oleh komunikasi promosi media sosial (Lutfie & Marcelino, 2020). Dari kedua penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa persuasi dalam iklan adalah sebuah perubahan pada tingkat kepercayaan, sikap, dan keinginan yang mengarahkan audience untuk berperilaku sesuai dengan komunikasi promosi. Pada dimensi persuasi ini memiliki indikator a) Tingkat ketertarikan dengan produk, b) Keinginan membeli produk, c) Perubahan kepercayaan terhadap produk, d) Sikap konsumen terhadap produk yang diiklankan (Kembang et al., 2024).

3) Dimensi *Impact*

Menurut Lutfie dan Marcelino (2020), penggunaan iklan yang menarik melalui media yang mudah diakses, seperti media sosial, akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan mencoba produk yang menarik perhatian mereka. Sedangkan menurut Kembang et al. (2024) *impact* (dampak) merujuk pada penilaian apakah iklan berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Dari kedua penjelasan ini, *impact* (dampak) adalah tingkat keberhasilan sebuah iklan dalam menarik perhatian dan meningkatkan keingintahuan audience akan produk atau brand yang diiklankan. Semakin terlibat dalam proses pemilihan produk, konsumen semakin ingin menambah pengetahuan mereka tentang berbagai aspek produk, mulai dari jenis, merek, hingga fitur-fiturnya. Pengetahuan ini akan membantu mereka membandingkan produk dan membuat pilihan yang tepat. Pada dimensi dampak (*impact*) ini memiliki indikator tingkat pengetahuan produk (*level of product knowledge*) dan tingkat kreativitas iklan (Kembang et al., 2024). Menurut Naini (2021) konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang bervariasi, termasuk kelas, jenis, merek, dan model. Mereka juga memiliki tiga jenis pengetahuan produk: karakteristik atau fitur, konsekuensi, atau efek positif dari menggunakan produk, dan nilai yang diharapkan.

4) Dimensi *Communication*

Menurut Nielsen tahun 2008 dalam (Medina & Cabezas, 2022) komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman mereka, dan

kekuatan kesan yang dihasilkan oleh pesan-pesan tersebut. Menurut Lutfie dan Marcelino (2020), komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen untuk mengingat pesan utama yang disampaikan, serta menekankan pemahaman pengguna media sosial dan kekuatan kesan yang ditinggalkan dari informasi yang disediakan pada iklan. Kedua penjelasan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dalam iklan sangat penting untuk memastikan pesan utama tertanam dalam pikiran konsumen dan meninggalkan kesan yang kuat.

2.2.5. Audience Reception Theory (Encoding – Decoding)

Dalam bahasa latin resepsi disebut dengan *recipere* yang berarti sebagai penerimaan khalayak, dalam arti yang lebih luas merupakan macam-macam pemaknaan dan pengolahan teks terhadap sebuah tayangan, sehingga berfokus pada respon diberikan oleh khalayak kepadanya dan bukan dari pengirim pesan ((Soe'oad & Maring, 2020). Menurut O'Sullivan tahun 1994 (dalam Mailasari & Wahid, 2020) suatu proses produksi dan penyampaian teks melalui media, terdapat tahap penyandian yang kemudian akan diartikan oleh khalayak saat mereka menerima teks tersebut.

Pujarama dan Yustisia (2020) mengutip Ott dan Mack tahun 2010 menjelaskan bahwa asumsi dasar teori resepsi sebagai berikut :

- 1) Komunikasi tidak sempurna jika dilihat dan dipelajari tanpa memahami pesan karena maknanya yang cair.
- 2) Proses membuat makna atau menciptakan makna bergantung pada pemahaman khalayak (*meaning-making*).

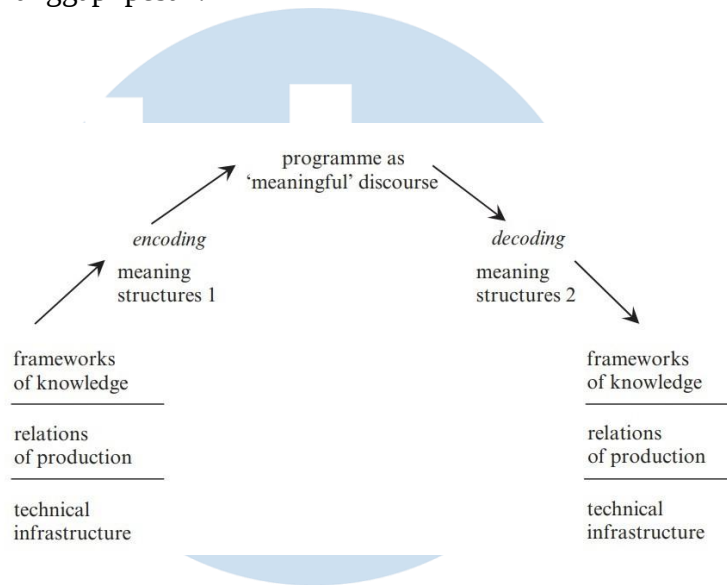
- 3) Para peneliti yang menggunakan resepsi seringkali berpikir bahwa media memiliki kekuatan untuk membuat teks dengan pesan tertentu. Namun, khalayak adalah yang berkuasa karena mereka dapat memahami teks dan menggunakan maknanya untuk memahami realitas sosial. Sebaliknya, negosiasi yang terjadi terus-menerus antara produsen dan konsumen, yaitu media dan khalayak, akan mengungkapkan makna sebenarnya dari teks media tersebut.

Model encoding-decoding yang terkenal ini pertama kali diperkenalkan oleh Stuart Hall pada tahun 1973. Model ini telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman kita tentang bagaimana pesan media diproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Proses decoding, yang berbeda dengan proses encoding, digunakan untuk memulai proses penerimaan pesan. Stuart Hall mengkritik dalam *Encoding/Decoding* (1980) bahwa komunikasi tidak bersifat linear, tetapi mengandung sirkulasi. Selama ini, alur komunikasi biasanya berupa sender-message-receiver. Namun, Hall menawarkan skema komunikasi baru yang disebut sirkulasi. Ada empat langkah komunikasi menurut Hall (dalam Tan & Alfrin Aladdin, 2018), yaitu :

- 1) *Production*: Pesan encoding mengambil peran dalam proses ini. Pencipta pesan menyebarkan nilai dan kepercayaan masyarakat dengan menarik ideologi yang dominan di masyarakat.
- 2) *Circulation*: Bagaimana pesan disampaikan mempengaruhi bagaimana audiens menerima dan mencernanya.
- 3) *Use (Consumption/Understanding)*: Interpretasi pesan yang membutuhkan penerima yang aktif. Pemahaman audiens tentang proses ini sangat kompleks.

- 4) *Reproduction*: Langkah reproduksi adalah proses di mana audiens menginterpretasikan pesan berdasarkan pengalaman dan kepercayaan mereka sendiri. Selanjutnya, itu adalah proses di mana audiens menanggapi pesan.



Gambar 2. 1 Encoding dan Decoding Stuart Hall

Sumber: Bengtsson et al., 2024

Gambar di atas menunjukkan proses encoding dan decoding pesan. Gambar model encoding-decoding tersebut menunjukkan bahwa pengirim melakukan encoding dan penerima melakukan decoding. Proses encoding dan decoding teks media dipengaruhi oleh tiga hal: struktur pengetahuan, hubungan produksi, dan infrastruktur teknologi. Produsen pesan harus mengikuti beberapa proses yang membentuk encoding, yaitu:

- 1) *Framework of knowledge*

Faktor yang memengaruhi pemaknaan khalayak, yaitu latar belakang pengetahuan, dapat diukur dengan jenis peminatan pendidikan

khalayak. Jenis peminatan pendidikan khalayak membantu mereka memilih informasi yang relevan dengan studi mereka saat memaknai teks berita daring. Jenis peminatan pendidikan khalayak juga membantu mereka menilai apakah konstruksi pesan yang ditawarkan oleh media sejalan dengan pengetahuan akademik mereka, sehingga dapat dikaitkan dengan masalah keakuratan informasi untuk informasi. Selain itu, keyakinan dan ideologi individu terhadap media juga memengaruhi pemaknaan pesan. Pengaruh ini dapat dilihat dari cara khalayak menilai informasi dengan membandingkan ideologi mereka dan pendapat awal mereka tentang media, seperti pendapat mereka tentang kredibilitas media.

2) *Relations of production*

Relasi produksi khalayak adalah proses menerima konstruksi pesan dan menghasilkan interpretasi yang spesifik. Pada faktor ini, dua faktor akan dipertimbangkan: usia khalayak dan motivasi mereka untuk menanggapi informasi. Usia dapat mempengaruhi cara khalayak memahami pesan informasi berdasarkan konteks kulturalnya, dan motivasi mereka dapat mempengaruhi bagaimana mereka ingin menanggapi informasi.

3) *Technical infrastructure*

Faktor infrastruktur teknis memengaruhi bagaimana khalayak menerima dan memahami pesan teks media. Sinyal tempat tinggal khalayak adalah komponen utama yang memengaruhi media online. Namun, komponen elektronik audio visual adalah media audio visual.

Ketiga hal tersebut adalah komponen utama dalam pembuatan pesan tertentu oleh produsen. Setelah proses encoding selesai, titik tengah, di mana wacana berisikan makna, dibentuk dalam bagan. Kemudian, konsumen atau khalayak mendekode pesan untuk mendapatkan makna dari wacana, yang dibentuk oleh tiga faktor utama yang juga merupakan bagian dari proses encoding. Pengaruh lapisan sosial, latar belakang budaya, dan kerangka referensi masing-masing memengaruhi model encoding-decoding ini.

Proses encoding dan decoding menghasilkan hasil yang tidak simetris. Distorsi dan kesalahpahaman adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana perbedaan pemaknaan antara pembuat kode dan penerima kode mempengaruhi makna teks saat ini. Menurut Hall tahun 1980 (dalam Bødker, 2018), pembaca tidak hanya dapat membedakan dan memahami simbol, tetapi juga memiliki unsur subjektif dalam memahami maknanya. Hall juga menjelaskan dua tahapan proses komunikasi, yaitu encoding dan decoding. Tahapan ini dilakukan pada dua dasar, yaitu:

1) *Encoding*

Komunikator memanipulasi bahasa dan media mereka saat menyampaikan pesan, dan mereka melakukannya dengan tujuan tertentu.

2) *Decoding*

Penerima pesan tidak selalu harus menerima pesan sesuai dengan maksud komunikator; mereka dapat melawan maksud komunikator dengan mempertimbangkan pesan berdasarkan pengalaman dan perspektif mereka sendiri.

Ketika khalayak menyandi balik (*decoding*) dalam suatu komunikasi, maka terdapat tiga posisi khalayak, antara lain:

- 1) Posisi hegemonik-dominan (*dominant-hegemonic reading*): Pembaca mengikuti kode program, yang berisi sikap, nilai, keyakinan, dan asumsi, dan menerima maknanya sepenuhnya.
- 2) Posisi yang dinegosiasikan (*Negotiated reading*): Sampai titik tertentu, pembaca mengikuti kode program dan pada dasarnya menerima makna yang ditawarkan oleh pembuatnya. Namun, kode tersebut telah diubah untuk menunjukkan minat dan posisi pribadi pembuat.
- 3) Posisi oposisional (*Oppositional 'counter' hegemonic reading*): Pembaca tidak sejalan dengan kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan; setelah itu, mereka menentukan frame alternatif untuk menginterpretasikan pesan atau program.

2.2.6. Khalayak/Audience

Karakteristik interaktif dari media terkini mencerminkan bahwa khalayak memiliki kendali aktif dalam pemanfaatan media. Ada dua asumsi dasar pada saat membahas mengenai khalayak menurut Morley (dalam Uswatun, 2017). Pertama, khalayak senantiasa berperan secara aktif dan bukan dalam keadaan pasif. Yang kedua, konten media memiliki keragaman dan dapat selalu dimaknai.

Dalam buku 'Pengantar Ilmu Komunikasi' (Suryanto, 2015) teori komunikasi massa, khalayak yang pasif terpengaruh oleh media, sementara khalayak yang aktif menyatakan bahwa mereka membuat keputusan aktif mengenai bagaimana mereka menggunakan media. Khalayak dalam analisis resepsi memiliki peranan yang penting, karena secara aktif menerima pesan

untuk mengartikan suatu pesan atau simbol verbal maupun non verbal yang dapat dipahami (Milatishofa et al., 2021). Khalayak memiliki konteks masing-masing dan hal tersebut akan memengaruhi khalayak dalam menciptakan sebuah makna pesan media (Angkawijaya, 2017).

Ada berbagai macam tipologi khalayak aktif yaitu:

- 1) Selektivitas (*selectivity*): Khalayak yang aktif dianggap memiliki selektivitas dalam memilih media yang mereka konsumsi. Mereka tidak sembarangan dalam memilih media, melainkan didasarkan pada alasan dan tujuan tertentu.
- 2) Utilitarianisme (*utilitarianisme*): Khalayak yang aktif memilih media sesuai dengan kebutuhan dan tujuan khusus yang mereka miliki.
- 3) Intensionalitas (*intentionality*): Yang mencakup arti penggunaan sengaja dari konten media.
- 4) Keikutsertaan (*involvement*): Khalayak secara aktif mempertimbangkan motivasi mereka saat mengonsumsi media.
- 5) Pengaruh media (*impervious to influence*): Khalayak yang aktif dianggap sebagai komunitas yang memiliki ketahanan terhadap pengaruh media dan tidak mudah dipengaruhi oleh media itu sendiri.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3. Alur Penelitian

