

**ANALISIS RESEPSI IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
VERSI “BOLEH GAUL TAPI INGAT SOPAN SANTUN” PADA
MAHASISWA KPI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

TESIS

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam**



Oleh
Fahmi Muhammad Fadhel
F120715272

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2018

PENGESAHAN TIM PENGUJI

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Fahmi Muhammad Fadhel

NIM : F120715272

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 5 Juli 2018

Saya yang menandatangani,



Fahmi Muhammad Fadhel

Surabaya,

2018

Prof. Dr. H. Husein Azis, M. Ag.
NIP. 195601031985031002

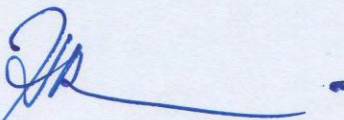
PERSETUJUAN

Tesis Fahmi Muhammad Fadhel ini telah disetujui

Pada tanggal 5 Juli 2018

Oleh

Pembimbing



Dr.Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis Fahmi Muhammad Fadhel ini
telah diuji pada tanggal 20 Juli 2018

Tim Penguji:

1. Dr. Abdul Muhid, M.Si
2. Prof. Dr. H. Moh. Ali Aziz, M.Ag
3. Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I

(.....)

(.....)

(.....)

Surabaya, 6 Agustus 2018

Direktur,



Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag.
NIP. 196004121994031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fahmi Muhammad Fadhel
NIM : F120715272
Fakultas/Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
E-mail address : fahmifadhel10@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Sekripsi ☒ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Resepsi Iklan Layanan Masyarakat Versi “Boleh Gaul tapi Ingat Sopan Santun” pada

Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Agustus 2018

Penulis

(Fahmi Muhammad Fadhel)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Tesis ini berjudul Analisis Resepsi Iklan Layanan Masyarakat Versi “Boleh Gaul Tapi Ingat Sopan Santun” pada Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya yang disusun oleh Fahmi Muhammad Fadhel. NIM F120715272

Keyword : Analisis Resepsi, Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang dibuat dan ditayangkan oleh media untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu atau kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya iklan layanan masyarakat versi “boleh gaul tapi ingat sopan santun” karena di dalamnya menceritakan tentang tata krama antara anak muda dan orang tua secara singkat dengan menggunakan bahasa verbal dan nonverbal yang menarik banyak perhatian.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya memahami iklan layanan masyarakat “boleh gaul tapi ingat sopan santun”? (2) Bagaimana Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya memaknai iklan layanan masyarakat “boleh gaul tapi ingat sopan santun”?

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mendeskripsikan penerimaan Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat “boleh gaul tapi ingat sopan santun” (2) Mendeskripsikan makna iklan layanan masyarakat “boleh gaul tapi ingat sopan santun” oleh Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis resepsi, karena bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang hasil interpretasinya merujuk pada konteks. Teori pendukung dari penelitian ini adalah teori Stuart Hall yang menurutnya khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu posisi Hegemoni Dominan, posisi Negosiasi, posisi Oposisi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa duabelas informan menempati posisi *dominan-hegemonik*, produsen acara menggunakan kode-kode yang bisa diterima secara umum. Lima informan menempati posisi *negotiated-reading*, kode yang disampaikan produsen, ditafsirkan secara terus-menerus diantara kedua belah pihak. Satu informan menempati posisi *oppositional-reading*, penolakan iklan tersebut dengan alasan budaya daerah.

Daftar isi

Halaman Depan	
Sampul Depan.....	i
Pernyataan Keaslian.....	ii
Persetujuan Pembimbing.....	iii
Pengesahan Tim Penguji.....	iv
Pedoman Transliterasi.....	v
Motto.....	vii
Persembahan.....	viii
Abstrak.....	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Pembatasan Masalah	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Kegunaan Penelitian	10
F. Penelitian Terdahulu	11
G. Sistematika Pembahasan	16

BAB II: RESEPSI KHALAYAK DAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

A. Iklan Layanan Masyarakat.....	18
1. Pengertian Iklan Layanan Masyarakat.....	18
2. Fungsi dan Elemen Desain iklan layanan masyarakat.....	23
3. Penekanan Pesan pada Iklan Layanan Masyarakat.....	26
4. Dampak Iklan Layanan Masyarakat.....	30
5. Iklan layanan masyarakat dalam Perspektif Islam.....	32
B. Resepsi Khalayak	36
1. Pengertian Resepsi Khalayak.....	36
2. Khalayak Aktif dan Khalayak Pasif.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Tabel Data Informan.....	59
Tabel 4.1 tabel hasil posisi resepsi iklan layanan masyarakat versi “boleh gaul tapi ingat sopan santun”.....	94
Tabel 4.2 Tabel Posisi <i>Dominan-Hegemonik</i> Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya terhadap Iklan Layanan Masyarakat Versi Boleh Gaul tapi Ingat Sopan Santun.....	97
Tabel 4.3 Tabel Posisi <i>Negotiated-Reading</i> Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya terhadap Iklan Layanan Masyarakat Versi Boleh Gaul tapi Ingat Sopan Santun.....	103
Tabel 4.4 Tabel Posisi <i>Oppositional-Reading</i> Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya terhadap Iklan Layanan Masyarakat Versi Boleh Gaul tapi Ingat Sopan Santun.....	108
Tabel 4.5 Tabel Analisis Resepsi Iklan Layanan Masyarakat Versi “Boleh Gaul Tapi Ingat Sopan Santun”.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kesan Komunikasi ILM.....	26
Gambar 2.2 Indikator Daya Tarik Iklan.....	44
Gambar 4.1 Sinopsis Iklan Layanan Masyarakat Boleh Gaul Tapi Ingat Sopan Santun.....	64

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan disebut dalam istilah kata dari bahasa Latin pada abad pertengahan yaitu *advertere*, yang berarti “mengarahkan perhatian kepada” istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apapun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa spesifik, atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik.¹ Menurut Ralph S. Alexander dalam bukunya *Marketing Definition* mengatakan bahwa iklan sebagai “*any paid form of nonpersonal communications about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui).²

Dari berbagai sumber yang penulis dapatkan, masih terdapat banyak perbedaan tentang munculnya iklan Yadi Supriadi dalam bukunya “Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik” mengatakan bahwa masyarakat Babilonia, Timur Tengah, Yunani dan Romawi kuno menggunakan tanda yang digantung atau dipasang di toko-toko mereka sendiri. untuk mengiklankan produk-produk mereka sendiri. Karena pada saat itu masih sedikit masyarakat yang bisa membaca, maka para

¹Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, Makna*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2012), hlm 294

²Morissan, MA, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 17

Iklan itu sendiri merupakan suatu simbol yang divisualisasikan melalui berbagai aspek tanda komunikasi dan tersusun dalam struktur teks iklan. Tanda-tanda yang terdapat dalam suatu struktur teks iklan merupakan satu kesatuan sistem tanda yang terdiri dari tanda-tanda verbal dan non verbal berupa kata-kata, warna ataupun gambar serta memiliki makna tertentu yang disesuaikan dengan kepentingan produk yang akan dipasarkan atau yang akan diinformasikan. Kehadiran iklan mampu memberikan pengaruh kepada khalayak khususnya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh iklan yang begitu besar terhadap alam bawah sadar khalayak dimanfaatkan pengiklan untuk berbagai tujuan, mulai dari mengenalkan produk, meningkatkan penjualan sampai memperkuat citra produk atau perusahaan.

³ Yadi Supriadi, *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013) hlm 13

Frith mengatakan bahwa iklan yang baik ialah iklan yang mampu berkomunikasi dengan kebudayaan, iklan sama dengan komunikasi ditambah dengan kebudayaan. Iklan bekerja dengan cara merefleksikan budaya tertentu ke konsumen. Oleh karena itu, iklan berupaya membuat sebuah representasi suatu kenyataan yang hidup

[illegible]

Iklan komersil ialah iklan yang menawarkan barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Sedangkan iklan layanan masyarakat merupakan proses penyampaian informasi yang bersifat persuasif atau mendidik khalayak melalui media periklanan agar menambah pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap yang disampaikan, serta mendapat citra baik di masyarakat.⁶ Iklan layanan masyarakat yang bersifat non komersial mempromosikan program-program kegiatan, layanan pemerintah, layanan organisasi non-bisnis dan pemberitahuan-pemberitahuan

⁶ Pujiyanto, *Iklan Layanan Masyarakat*, (Andi Offset: Yogyakarta, 2013), hlm. 1

Iklan layanan masyarakat dipelopori oleh Intervista pada tahun 1968 untuk menanggulangi masalah mercon (petasan) yang banyak menimbulkan korban. Oleh pendirinya, pakar dan salah seorang tokoh

[illegible]

Kampanye iklan layanan masyarakat di Indonesia tetap dilakukan secara sporadis oleh masing-masing biro iklan bersama media mitra usahanya. Masalah yang diungkapkan masih terbatas pada sejumlah masalah umum yang sudah banyak dilontarkan dalam pidato-pidato para menteri, gubernur, atau bupati, contohnya masalah sampah, ketertiban lalu lintas, dan disiplin nasional.¹⁰

⁹ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992), hlm. 204.

¹¹ Ibid, 205.

Berdasarkan penjelasan di atas, telah diketahui bahwa iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang dibuat dan ditayangkan oleh media untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu isu atau kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya iklan layanan masyarakat versi “boleh gaul tapi ingat sopan santun”. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap iklan layanan masyarakat tersebut karena di dalamnya menceritakan tentang tata krama antara anak muda dan orang tua secara singkat dengan menggunakan bahasa verbal dan nonverbal yang menarik banyak perhatian. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan penerimaan dan pemaknaan khalayak terhadap iklan layanan masyarakat versi “boleh gaul tapi ingat sopan santun” dengan menggunakan analisis resepsi.

Berbeda dari penelitian sebelumnya yang hanya menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara FGD (*Focus Group Discussion*) selain menggunakan wawancara secara mendalam kepada informan dengan tujuan mendapatkan perspektif yang lebih luas dari mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk menekankan penelitian pada penerimaan khalayak terhadap sebuah konten komunikasi dalam hal ini mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat versi “boleh gaul tapi ingat sopan santun” dengan menggunakan analisis resepsi. Sehingga peneliti

Dari latar belakang tersebut, maka dapat diperoleh gambaran dimensi permasalahan yang begitu luas yang terjadi pada khalayak yang berkaitan tentang iklan layanan masyarakat. Identifikasi permasalahan-permasalahan tersebut antara lain:

- Namun menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memandang perlu memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus. Selanjutnya masalah yang menjadi obyek penelitian dibatasi hanya menekankan pada penerimaan khlayak terhadap sebuah konten komunikasi dalam hal ini mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya memahami iklan layanan masyarakat “boleh gaul tapi ingat sopan santun”?
2. Bagaimana Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya memaknai iklan layanan masyarakat “boleh gaul tapi ingat sopan santun”?

1. Mendeskripsikan penerimaan Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat “boleh gaul tapi ingat sopan santun”
2. Mendeskripsikan makna iklan layanan masyarakat “boleh gaul tapi ingat sopan santun” oleh Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis tesis ini diajukan untuk memenuhi tugas akhir kuliah S2 KPI UIN Sunan Ampel Surabaya guna mendapatkan gelar M.Sos
2. Secara praktis tesis ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi Da'i khususnya, dalam penyebaran islam melalui media.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian
1	Billy Susanti	Studi Analisis Resepsi Film <i>12 Years A Slave</i> pada Mahasiswa Multi Etnis
2	Cahya Tunshorin	Analisis Resepsi Budaya Populer Korea pada <i>Eternal Jewel Dance Community</i> Yogyakarta
3	Neazar Astina Prabawani	Analisis Resepsi Terhadap Pemberitaan Penangkapan Kasus Narkoba Raffi Ahmad pada Tabloid Cempaka
4	Febrian	Analisis Resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang Terhadap Tayangan Iklan

		Televisi Layanan SMS Premium Versi Ramalan Paranormal
5	Noor Rahmi Wati	Analisis Resepsi Pembaca Cerpen “Koroshiya Desunoyo” Karya Hoshi Shin’Ichi (Studi Kasus terhadap 15 Orang Jepang)

1. Billy Susanti, Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
yakni Studi Analisis Resepsi Film *12 Years A Slave*
Multi Etnis. Billy menggunakan film sebagai m
massa yang memiliki jangkauan yang luas. P
khalayak aktif juga bertindak sebagai penghasil
Years A Slave ini merupakan film yang b
perbudakan, dimana rasisme adalah pemicu utar

2. Analisis Resepsi Budaya Populer Korea pada *Eternal Jewel Dance Community* Yogyakarta oleh Cahya Tunshorin Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Cahya menerangkan bahwa Korea Budaya Populer (K-POP) datang ke Indonesia melalui berbagai media massa. Ditayangkan dengan program hiburan seperti tari, musik, seri, dan fashion. Penonton Indonesia sebagai penonton aktif memproduksi berbagai arti dari program media massa. Yang membuat masyarakat begitu banyak menggemari K-POP karena

[illegible]

3. Neazar Astina Prabawani, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang berjudul Analisis Resepsi Terhadap Pemberitaan Penangkapan Kasus Narkoba Raffi Ahmad pada Tabloid Cempaka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji makna sebagaimana dimaksud oleh media dan interpretasi khalayak terhadap pemberitaan penangkapan kasus

[illegible]

G. Sistematika Pembahasan

Pada bagian awal penelitian ini berisi tentang: cover luar, cover dalam, pernyataan keaslian, lembar persetujuan pembimbing, persetujuan tim penguji, pedoman transliterasi, motto, kata pengantar dan ucapan terimakasih, daftar isi, dan daftar lampiran.

[illegible]

Pada bagian substansi (isi) penelitian di dalamnya terdiri dari lima sub, yakni:

BAB I: Pendahuluan yang di dalamnya menguraikan: latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II: Kerangka Teori yang akan menguraikan tentang kajian pustaka, kajian teoritik, dan penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III: Metode Penelitian yang di dalamnya menguraikan pendekatan dan jenis penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV: Penyajian dan analisis data.

Adapun bagian belakang penelitian ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup penulis.

RESEPSI KHALAYAK DAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

1. Pengertian Iklan Layanan Masyarakat

Menurut Mustafa iklan adalah segala bentuk penyajian promosi secara nonpribadi dari ide barang dan pelayanan yang ditawarkan oleh sponsor tertentu. Dengan adanya iklan, penjual menyampaikan berita kepada konsumen melalui media surat kabar, majalah, radio, langsung atau melalui media lainnya. Dalam UU No.32 tahun 1992 tentang penyiaran bab I pasal 1 (5) disebutkan bahwa siaran komersial adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan ditujukan kepada masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. Lupiyoadi menjelaskan periklanan sebagai salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan perusahaan barang

Menurut Lee iklan mempunyai fungsi, yaitu :²

(2) fungsi persuasif, yaitu mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut,

Tujuan periklanan menurut Swastha adalah meningkatkan penjualan barang dan jasa atau ide sasaran nyata dilakukan dengan mengkomunikasikan secara efektif pada sasaran-sasaran dalam periklanan yaitu masyarakat atau pasar. Kotler menggolongkan tujuan periklanan menurut sasarannya, yaitu :³

(2) Iklan persuasif, dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa,

(3) Iklan pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian

¹Kotler Philip T., Marketing Management Northwestern University.2003

² Ibid.

³ Ibid

Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia, ILM adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial atau pun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran bab I pasal 1 (7) disebutkan bahwa ILM adalah siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan/atau bertindak laku sesuai dengan pesan iklan tersebut. Dwihantoro menjabarkan ILM sebagai siaran iklan nonkomersial yang disiarkan melalui media cetak ataupun elektronik dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan atau bertindak laku sesuai dengan pesan iklan

[illegible]

tersebut. Kasali mendefinisikan ILM atau biasa disebut kampanye sosial adalah sebuah himbauan, anjuran, larangan atau ancaman yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Dalam ILM disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa ILM adalah sebuah bentuk iklan yang dilakukan oleh lembaga pemerintah maupun non pemerintah untuk mempengaruhi secara persuasi khalayak umum melalui media cetak ataupun elektronik yang tidak dimaksudkan untuk mencari keuntungan, tetapi merupakan media untuk mempromosikan atau mengkampanyekan suatu kegiatan sebagai bentuk pemberian layanan kepada masyarakat melalui upaya menggerakkan solidaritas dan kepedulian masyarakat dalam menghadapi sejumlah masalah sosial yang harus

dihadapi.⁶

2. Fungsi dan Elemen Desain Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dirancang untuk menginformasikan atau membujuk perilaku tertentu dalam masyarakat tertentu. Umumnya untuk keuntungan non-komersial, dan menggunakan pendekatan media massa.⁷

Keuntungan menggunakan ILM untuk mempromosikan perilaku prososial adalah-karena sebagian kemampuan masyarakat secara efisien dan berulang kali menembus populasi sasaran yang besar, dengan kemungkinan mengandalkan sumber yang sangat dihormati sebagai petuah.⁸

Meskipun ada banyak penelitian mengenai teori persuasi yang membahas perubahan sikap dan perubahan perilaku yang sesuai, ILM biasanya dirancang tanpa mengambil keuntungan dari informasi yang telah disampaikan. Disamping itu sosialisasi pro-lingkungan pun menghadapi masalah khusus, karena isi pesannya mencoba untuk mengarahkan perilaku yang tidak dilakukan hingga jangka panjang. Untuk itu, penciptaan ILM pro-lingkungan yang efektif berpengaruh dalam proses perubahan perilaku. Atkin dan Freimuth memberikan panduan "step-by-step" untuk evaluasi penelitian formatif dalam desain sosialisasi. Mereka berpendapat bahwa evaluasi penelitian

⁶ Pujiyanto, Iklan Layanan Masyarakat, Andi Yogyakarta, 2013, hlm.7

7 diadaptasi dari Rogers & Storey, 1987, oleh Rice & Atkin, 1989, dalam Bator Dan Cialdini. 2000: 527

⁸ Hornik 1989, dalam Bator Dan Cialdini 2000: 527

Merupakan pesan yang harus ditaati dan dijalankan, bila tidak diikuti akan kena sanksi hukum maupun psikologis. Seperti tanda lalu lintas yang tidak boleh masuk atau tidak boleh melalui jalan yang ada tanda tersebut. Bila hal ini diterjang, maka polisi akan menangkap dan menjerat hukum untuk sidang dengan membayar denda atas kesalahannya. Pesan bertema larangan dan sindiran dimunculkan pada iklan layanan masyarakat dan biasanya ada *headline* bertuliskan kata jangan, stop, dilarang, hentikan, dan sebagainya. Iklan layanan masyarakat kelompok ini dikatakan lebih tegas dan sportif. Munculnya pesan bertema larangan ini karena permasalahan yang sudah akut, terlalu lama atau sudah keterlaluhan sehingga mengakibatkan penyampai sudah tidak sabar lagi untuk menyelesaikannya atau menyarankan agar permasalahan ini diekspos sampai disini saja dan dihentikan, jangan sampai menjalar kemana-mana dan berkembang lebih luas dan banyak. Begitu parahnya permasalahan dan tidak segera selesai, maka munculah pesan bertema larangan melalui iklan layanan masyarakat.

[illegible]

isi pesan dalam media ini sangat dibutuhkan agar masyarakat salah melakukannya. Pendekatan dengan tema ini biasanya secara detail dan rinci, baik posisi gambar yang menunjukkan suatu langkah aktivitas, runtunnya susunan kalimat penjelas gambar agar lebih objektif, maupun penempatan yang indah agar mudah dibaca dan dipahami. Iklan masyarakat ini sengaja dikemas secara lugas, runtun, dan

d. Tema ilmiah

4. Dampak Iklan Layanan Masyarakat

[illegible]

- a. Pada masa penjajahan Belanda yang berpaham liberalisme gaya Belanda menyebabkan terjadinya kesenjangan antara pemerintah dengan rakyat, maka ILM berpengaruh kepada propaganda politik baik penyampaian informasi peraturan pemerintah maupun terhadap perdagangan bagi Belanda.
- b. Pada masa penjajahan Jepang yang berpaham liberalisme gaya Jepang menyebabkan adanya jarak antara pemerintah dengan rakyat, sehingga ILM menjadi propaganda politik perlawanan untuk mengusir Belanda dan mencari simpatisan masyarakat Indonesia.
- c. Pada masa kemerdekaan yang berpaham negara kooperatif dan revolusionerisme karena adanya perbedaan ideologi maka ILM bisa mempropaganda politik perjuangan untuk mempersatukan bangsa dan negara.
- d. Pada masa Orde Lama yang berpaham politik nasionalisme karena adanya kebingungan kepada penguasa sehingga berpihak pada penguasa, maka ILM menjadi propaganda politik pembangunan yang berfungsi untuk memberantas gerakan separatis.
- e. Pada masa Orde Baru yang berpaham paternalistik yaitu mencari simpatisan dan masyarakat terhadap program pemerintah, sehingga

[illegible]

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ نَجسَهُدِ اللَّهِ وَيَبْلُغُونَ أَمْلَهُمْ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُعْلَمُونَ لَهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ يُنْفَخُ الْأَشْجَارُ وَلَا تُبْقَى وَلَا يَذَرُ إِلَّا الصَّوْءَ الَّذِي كَانُوا يَعْمَلُونَ

Adapun landasan etika periklanan menurut Islam adalah sebagai berikut:

- [illegible]

harus tetap melakukannya dengan sikap yang elegan, simpatik, dan tidak saling menjatuhkan secara terbuka antara yang satu dengan yang lain.

d. Tidak manipulatif

Hendaknya iklan tidak melakukan sikap overpersuasif atau memaksa calon konsumen yang mengarah pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif jelas tidak sejalan dengan tuntutan agama Islam yang pada dasarnya lebih mendahulukan keinginan (want) yang biasanya tanpa batas dan tidak terukur, dari pada memenuhi kebutuhan (need) yang terbatas dan terukur.

e. Waktu tayang

Jika sekiranya iklan ditayangkan melalui layar kaca (televisi) yang secara massif banyak memberi dampak psikologis kepada pemirsa di masyarakat, maka perlu adanya pemilihan waktu tayang.

f. Aspek tampilan (performan)

Hal ini dimaksudkan agar setiap iklan selain memperhatikan nilai-nilai universal, juga harus memperhatikan nilai-nilai lokal yang masih dijunjung tinggi oleh sekelompok komunitas tertentu. Atau dengan kata lain hendaknya setiap iklan menjunjung tinggi nilai-nilai agama (religion) .

g. Tidak berlebihan (overcapacity)

Hendaklah setiap iklan perlu memperhatikan aspek efektifitas dan efisiensi. Tidak melampaui porsi dan kapasitas dalam batas

Analisis resepsi berbeda dari studi efek audiens *'Uses and Gratification.'* *'Uses and Gratification'* berusaha untuk mencocokkan konten media dengan respon penonton dan memfokuskan pada peran penonton dengan menekankan penggunaan media untuk kebutuhan sosial dan psikologis audiens. Sedangkan bagi resepsi audiens, pada setiap titik dari proses komunikatif terdapat lingkup ketidakpastian yang memungkinkan untuk beberapa makna potensial dan dampak yang akan dihasilkan. Resepsi juga merupakan tindakan sosial yang berfungsi untuk menegosiasikan definisi realitas sosial dalam konteks praktek-praktek budaya dan komunikatif yang lebih luas. Resepsi Audiens pada dasarnya menempatkan audiens sebagai agen kultural yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana media. Audiens mengonstruksikan makna dari isi media yang disebut teks. Makna media bukanlah sesuatu yang kaku, teks media hanya memiliki makna ketika terjadi momen resepsi, yakni ketika media dibaca, dilihat, didengarkan, dan diinterpretasikan oleh audiens.

Dalam pandangan teori komunikasi massa khalayak pasif dipengaruhi oleh arus langsung dari media, sedangkan pandangan khalayak aktif menyatakan bahwa khalayak memiliki keputusan aktif

[illegible]

Wacana di atas berelasi dengan pelbagai teori pengaruh media yang berkembang setelahnya. Teori “pengaruh kuat” seperti teori peluru (*bullet theory*) yang ditimbulkan media lebih cenderung untuk didasarkan pada khalayak pasif, sedangkan teori “pengaruh minimal” seperti *uses and gratification theory* lebih banyak dilandaskan pada khalayak aktif.

Pertama adalah selektifitas (*selectivity*). Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Merka tidak asal-asalan dalam mengkonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu. Misalnya, kalangan

Karakteristik kedua adalah utilitarianisme (*utilitarianism*) di mana khalayak aktif dikatakan mengonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki.

Karakteristik yang ketiga adalah intensionalitas (*intentionality*), yang mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media. Karakteristik yang keempat adalah keikutsertaan (*involvement*) , atau usaha. Maksudnya khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media.

Yang kelima, khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri (Littlejohn, 1996 : 333).

Khalayak yang lebih terdidik (*educated people*) cenderung menjadi bagian dari khalayak aktif, karena mereka lebih bisa memilih media yang mereka konsumsi sesuai kebutuhan mereka dibandingkan khalayak yang tidak terdidik.

Kita bisa melihat tipologi khalayak pasif dan khalayak aktif ini dari konsumsi media cetak masyarakat di sekitar kita. Media cetak

Namun mayoritas ahli komunikasi massa dewasa ini lebih meyakini bahwa komunitas massa dan dikotomi aktif-pasif merupakan konsep yang terlalu sederhana atau deterministik, karena konsep-konsep di atas tidak mampu menelaah kompleksitas sebenarnya dari khalayak. Bisa jadi pada saat tertentu khalayak menjadi khalayak aktif, namun pada saat yang lain mereka menjadi khalayak pasif, sehingga pertanyaannya kemudian bergeser lebih jauh mengenai kapan dan dalam situasi apa khalayak menjadi lebih mudah terpengaruh.

[illegible]

Pertama, posisi pembacaan dominan (*dominant-hegemonic position*). Posisi ini terjadi ketika produsen acara menggunakan kode-kode yang bisa diterima secara umum, sehingga penonton akan menafsirkan dan membaca pesan/tanda itu dengan pesan yang sudah diterima secara umum tersebut. Untuk situasi ini, secara hipotesis dapat dikatakan tidak terjadi perbedaan penafsiran antara produsen dengan penonton, serta di antara penonton sendiri yang beragam secara hipotesis juga dapat dikatakan mempunyai penafsiran atau membaca tanda yang sama.

[illegible]

C. Kajian Teori

Teori *reception* mempunyai argumen bahwa faktor kontekstual mempengaruhi cara khalayak memirsa atau membaca media, misalnya film atau program televisi. Faktor kontekstual termasuk elemen identitas khalayak, persepsi penonton atas film atau *genre* program televisi dan produksi, bahkan termasuk latarbelakang sosial, sejarah dan isu politik. Singkatnya, teori *reception* menempatkan penonton/pembaca dalam konteks berbagai macam faktor yang turut mempengaruhi bagaimana menonton atau membaca serta menciptakan makna dari teks. Secara konseptual khalayak mengkonsumsi media

[illegible]

Khalayak adalah partisipan aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang mereka baca, dengar dan lihat sesuai dengan konteks budaya. Isi media dipahami sebagai bagian dari sebuah proses dimana *common sense* dikonstruksi melalui pembacaan yang diperoleh dari gambar dan teks bahasa. Sementara, makna teks media bukan lah fitur yang transparan, tetapi produk interpretasi oleh pembaca dan penonton. Asumsinya adalah, sebelumnya media hanya menjadi penyalur informasi, maka kini ia menjadi fasilitator, penyaring dan pemberi makna dari sebuah

[illegible]

Interpretasi didefinisikan sebagai kondisi aktif seseorang dalam proses berpikir dan kegiatan kreatif pencarian makna. Sementara makna pesan media tidak lah permanen, makna dikonstruksi oleh khalayak melalui komitmen dengan teks media dalam kegiatan rutin interpretasinya. Artinya, khalayak adalah aktif dalam menginterpretasi dan memaknai teks media. Sementara menurut Lorimer melihat pada bagaimana *audience* merasakan (*make sense*) media sebagai sebuah produk budaya dan bagaimana interpretasi atas apa yang mereka baca, lihat dan dengar. Proses interpretasi terjadi apabila media mampu

[illegible]

Kelahiran *Reception Research* dalam penelitian komunikasi massa kembali pada *Encoding* dan *Decoding* Stuart Hall dalam wacana televisi. Apa yang dikenal sebagai *Reception Research* dalam studi media adalah terkait dengan kajian budaya dan Birmingham Centre, meskipun kemudian menunjukkan bahwa teori resepsi memiliki akar lainnya. Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses *decoding* yang merupakan kegiatan yang berlawanan dengan proses *encoding*. *Decoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau

[illegible]

¹⁹ Billy Susanti, *Studi Analisis Resepsi Film 12 Years A Slave pada Mahasiswa Multi Etnis* dalam jurnal komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta

3. Posisi Oposisi, Cara terakhir yang dilakukan khalayak dalam melakukan decoding terhadap pesan media adalah melalui oposisi yang terjadi ketika khalayak audiensi yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif. Audiensi menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media. Stuart Hall menerima fakta bahwa media membingkai pesan dengan maksud tersembunyi yaitu untuk membujuk, namun demikian khalayak juga memiliki kemampuan untuk menghindari diri dari kemungkinan tertelan oleh ideologi dominan. Namun demikian sering kali pesan bujukan yang diterima khalayak bersifat sangat halus. Para ahli teori studi kultural tidak berpandangan khalayak mudah dibodohi media, namun seringkali khalayak tidak mengetahui bahwa mereka telah terpengaruh dan menjadi bagian dari ideologi dominan.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

² Lexi J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2008), 4.

Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Penelitian dalam paradigma interpretif dimanfaatkan untuk membantu menginterpretasikan dan memahami alasan-alasan dari para pelaku terhadap tindakan sosial yang mereka lakukan, yaitu cara-cara dari para pelaku mengkonstruksikan kehidupan mereka dan makna yang mereka berikan kepada kehidupan sosial tersebut. Tindakan sosial tidak dapat diamati, tetapi lebih kepada pemaknaan subyektif terhadap tindakan sosial tersebut.⁴

Secara metodologi, *reception analysis* termasuk dalam paradigma *interpretive* konstruktivis, dimana menurut Neuman pendekatan *interpretive* “*is the systematic analysis of socially*

⁴ Turnomo Rahardjo, *"Paradigma Penelitian dalam Modul Pelatihan Sosial"* Metode Penelitian Kualitatif. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang. 2006, 3-6.

[illegible]

pemaknaan mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat versi “boleh gaul tapi ingat sopan santun”.

C. Subyek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini yaitu pola komunikasi massa di kalangan mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya.

Sedangkan yang menjadi objek dari penelitian ini adalah pemahaman dan pemaknaan mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat versi “boleh gaul tapi ingat sopan santun”.

D. Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Rosady Ruslan, data pokok hasil penelitian ini yakni data yang diperoleh secara langsung dari penelitian perorangan, kelompok dan organisasi. Melalui observasi serta wawancara mendalam dari informan. Adapun bentuknya adalah pernyataan-pernyataan dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai dengan di catat secara tertulis dan direkam. Dari hasil observasi dan wawancara peneliti mengembangkan dan mengumpulkan menjadi bahan kajian memperoleh hasil temuan.

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah informan penelitian yaitu 16 mahasiswa KPI UINSA yang

c. Metode dokumentasi

Selain teknik observasi, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi. Pengumpulan data melalui dokumentasi diperlukan seperangkat alat atau instrument yang memandu untuk pengambilan data-data dokumen. Ini dilakukan agar dapat menyeleksi dokumen mana yang dibutuhkan secara langsung dan mana yang tidak.

Teknik ini merupakan instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau private. Dokumen publik misalnya: jejaring sosial, laporan posisi, berita surat kabar, acara TV dan lainnya. Dokumen private contohnya: foto, memo, surat pribadi, catatan pribadi, dan lainnya.⁷ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik

[illegible]

Selanjutnya ada data pendukung yang berasal dari tangan kedua atau ketiga, dan dalam penelitian ini data pendukung yang peneliti gunakan adalah kajian pustaka dari buku-buku, artikel, literatur, dan majalah-majalah yang terkait dengan bahasan peneliti.

Teknik pengumpulan data lain yang bisa dipertimbangkan peneliti adalah dengan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD/ Diskusi Kelompok Terarah) untuk mendapatkan kedalaman. Sehingga lewat FGD dapat diketahui alasan, motivasi, argumentasi atau dasar dari pendapat seseorang. Orang cenderung menjadi lebih nyaman mendiskusikan sebuah topik sebagai bagian dari kelompok. Interaksi antar partisipan dalam membahas sebuah topik menjadi pengamatan menarik peneliti.

Analisis data adalah proses mengolah, memisahkan, mengelompokkan dan memadukan sejumlah data yang dikumpulkan di lapangan secara empiris menjadi sebuah kumpulan informasi ilmiah yang terstruktur dan sistematis yang selanjutnya siap dikemas menjadi laporan hasil penelitian. Analisis data

Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dalam meneliti citra dan prasangka tatakrama iklan pada civitas akademika KPI UIN Sunan Ampel Surabaya.

Keabsahan bentuk batasan berkaitan dengan suatu kepastiaan bahwa yang berukuran benar- benar merupakan variabel yang ingin di ukur. Keabsahan ini juga dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat. Salah satu caranya adalah dengan proses triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau Sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Patton ada 4 macam triangulasi Sebagai teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan, yaitu:⁹

Menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan

⁹ S. Sulistiany, *Kualitatif dalam reserch*, (Jakarta: Gramedia, 1999), hlm. 57.

Penggunaan berbagai teori yang berlaianan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memasuki syarat. Pada penelitian ini, berbagai teori akan dijelaskan pada BAB II untuk dipergunakan dan menguji terkumpulnya data tersebut.

c. Triangulasi metode

Penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode wawancara yang ditunjang dengan metode observasi pada saat wawancara dilakukan.

I. Data Informan

[illegible]

6	Lukman Hadi Setyawan	Sidoarjo	KPI/Jurnalistik	6
7	Clarita Sri Dewi Sova	Mojokerto	KPI/Jurnalistik	2
8	Anna Wahidatul Wardah	Surabaya	KPI/Jurnalistik	4
9	Fitri Rahmawati	Sidoarjo	KPI/public speaking	6
10	Dede Rizqi Ramdani	Subang-Jawa Barat	KPI/Jurnalistik	2
11	Nurul Isma Rahayu	Gresik	KPI/Jurnalistik	2
12	Qurrotul Miftakhul Jannah	Sidoarjo	KPI/Jurnalistik	2
13	Hariri Ulfa'i Rosyidah	Trenggalek	KPI/Jurnalistik	2
14	Trisno Kosma Wijaya	Sidoarjo	KPI Pascasarjana	2
15	Muhammad Rifa'i	Madura	KPI Pascasarjana	2
16	Mirza Azkia Muhammad Adiba	Surabaya	KPI Pascasarjana	2
17	Ahmad Hilmi Muzaqi	Jombang	KPI/Jurnalistik	8
18	Rosyidul Adzhi Al- Mahmud	Yogyakarta	KPI/Jurnalistik	4

2. Salut Pesepeda dari Yogya ini tetap Menjaga Sopan Santun diipublikasikan oleh Dion Nugroho pada tanggal 3 Oktober 2016, ditonton 690 kali, disukai 4 youtubers dan memperoleh 193 subscriber
3. Jaga Sopan Santun, dipublikasikan oleh Purdiyanto Solo pada tanggal 4 Oktober 2016, ditonton 34 kali, disukai 1 youtubers dan memperoleh 1 subscriber
4. Sopan Santun, dipublikasikan oleh Didik Jatmiko pada tanggal 6 Oktober 2016, ditonton 2294 kali, disukai 18 youtubers, dan memperoleh 2525 subscriber
5. Boleh Gaul Tapi Ingat Sopan Santunnya seperti Iklan Jogja TV berikut ini, dipublikasikan oleh Budi Lestari pada tanggal 19 Oktober 2016, ditonton 1327 kali, disukai 12 youtubers dan memperoleh 2 subscriber
6. Anak Gaul Juga Mesti Tahu Sopan Santun, Broh!, dipublikasikan oleh Video Aneh pada tanggal 25 Oktober 2016, ditonton 500 kali, disukai 11 youtubers dan memperoleh 5200 subscriber
7. Iklan keren sopan santun jogja, dipublikasikan oleh Kelik Marleys pada 4 Desember 2016, ditonton 2673 kali, disukai 25 youtubers dan memperoleh 5 subscriber
8. Gaya Boleh Gaul, Tapi Jangan Lupa Sopan Santun, dipublikasikan oleh Arif Absan pada 3 Agustus 2017, ditonton 622 kali, disukai 7 youtubers dan memperoleh 1 subscriber
9. Gaya Boleh Gaul, Tp Ingat Sopan Santun, The Best Culture (Iklan Layanan Masyarakat) #jogjatv dipublikasikan oleh Maxstudio13 pada

2. Sinopsis Iklan Layanan Masyarakat Versi Boleh Gaul Tapi Ingat Sopan Santun

muda si pengendara sepeda tinggi tadi turun demi sekedar meng-
orang tua tersebut. Dan anak muda menyapa hangat, men-
menyapa salam: “Nderek langkung Mbah” (permisi Mbah) lalu
menjawab “monggo” (mari). Lalu diikuti beberapa segeromb-
muda dibelakang mengucapkan salam denga turun dari sepeda tinggi
memang tempat duduknya lebih tinggi dari sepeda pada umumnya.

nilai keIslaman. Sebagai pendukung cita-cita dan bakat fotografinya tersebut ia kini aktif di media pers ARTA fakultas dakwah UINSA.

2. Fatimatus Zahro

Fatimatus Zahro atau dikenal sehari-hari dengan panggilan Fatimah. Lahir di Pasuruan pada 6 Januari 1999. Lulusan MAN Kota Mojokerto ini beralamatkan di Pasuruan tetapi selama kuliah ia tinggal di Wonocolo. Saat ini Fatimah memasuki semester 2 jurusan KPI UIN Sunan Ampel Surabaya. Karena gemar berbicara tetapi belum terlalu percaya diri untuk tampil di muka umum maka ia berkeinginan menekuni konsentrasi *public speaking*. Berangkat dari hobby nonton film dan mencari sesuatu yang baru itulah ia bercita-cita untuk menjadi *public speaker* yang handal dan terkenal.

3. Arfan Eka Wijaya

Arfan Eka Wijaya atau biasa disapa dengan Arfan. Lahir di Klaten, pada 24 September 1999. Dia merantau dari Kota Karawang ke Surabaya untuk menimba ilmu dan memperdalam lagi bidang jurnalis. Lulusan MA Alhidayah 2 ini telah sejak lama menyukai bidang jurnalistik. Saat ini ia sedang kuliah di jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya semester 2.

Arfan yang hobby berorganisasi ini bercita-cita ingin menjadi jurnalis yang profesional, untuk mendukung cita-citanya tersebut Arfan berencana mengambil konsentrasi Jurnalistik di KPI.

4. Ahmad Faishal Mustaqim

5. Agil Nur Fahrurrosi

6. Lukman Hadi Setiawan

[illegible]

dengan konsentrasi Jurnalistik. Lulusan MAN Sidoarjo ini telah sejak lama menyukai jurnalis dan traveling, itulah alasannya aktif di dalam Forum Komunikasi Mahasiswa KPI (Forkomnas) khususnya wilayah 1 Jatim-NTB. Pria yang hobby traveling dan fotografi ini bercita-cita ingin menjadi pengusaha.

7. Clarita Sri Devi Sofa

Clarita Sri Devi Sofa atau dikenal sehari-hari dengan panggilan Cita. Lahir di Mojokerto pada 11 April 1998. Lulusan SMKN 1 Pungging ini beralamatkan di Mojosari-Mojokerto tetapi selama kuliah ia tinggal di Wonocolo. Saat ini Cita memasuki semester 2 jurusan KPI UIN Sunan Ampel Surabaya. Karena gemar pada bidang editing, menulis dan membaca maka ia berkeinginan menekuni konsentrasi jurnalistik. Berangkat dari kegemaran dan hobby berenangnya itulah ia bercita-cita untuk menjadi editor dan pendiri *Production House* (PH) film yang pandai berenang.

8. Anna Wahidatul Wardah

Anna Wahidatul Wardah atau biasa disapa dengan nama akbar Anna. Lahir di Malang, pada 26 April 1998 dan bertempat tinggal di Tegalsari, Surabaya. Lulusan SMK Tanwir Surabaya ini telah sejak lama menyukai bidang jurnalistik. Saat ini ia sedang kuliah di jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya semester 4 dengan konsentrasi Jurnalistik. Anna hobby membaca dan bercita-cita ingin menjadi jurnalis dan pengusaha sajadah, ia berharap dapat berdakwah sambil berdagang.

12. Qurrotul Miftakhul Jannah

13. Hariri Ulfa'i Rosyidah

[illegible]

dengan konsentrasi Jurnalistik. Hariri hobby traveling dan bercita-cita menjadi *public speaker* handal dan profesional.

14. Trisno Kosma Wijaya

Trisno Kosma Wijaya akrab disapa Trisno, lahir pada 22 Oktober 1994 di Sidoarjo. Ia merupakan lulusan sarjana KPI di UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2016 dan kini melanjutkan pendidikannya pada program pascasarjana di UIN Sunan Ampel Surabaya jurusan Komunikasi Penyiaran Islam semester 2. Hobi berdakwah semenjak S1 dahulu yang membuatnya kini bercita-cita menjadi seorang pendakwah yang paham dengan media teknologi yang maju dan berkembang.

15. Muhammad Rifa'i

Muhammad Rifa'i akrab disapa Rifa'i, lahir pada 9 November 1994 di Pamekasan dan hingga kini ia tinggal disana. Ia merupakan lulusan sarjana di Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan tahun 2016 dan kini melanjutkan pendidikannya pada program pascasarjana di UIN Sunan Ampel Surabaya jurusan Komunikasi Penyiaran Islam semester 2. Hobi menulis sedari kecil yang membuatnya bercita-cita menjadi seorang penulis novel. Keahlian lain yang ia miliki selain menulis dan bidang jurnalistik adalah berbahasa arab dan inggris.

Ia menimba ilmu di Surabaya dengan harapan dapat mengikuti jejak kakak-kakak kelasnya dari TMI Al-Amien Prenduan yang kini sudah banyak menjadi orang sukses. Selain itu ia juga berharap semakin menambah teman dan saudara dari berbagai daerah.

16. Mirza Azkia Muhammad Adiba

Trisno Kosma Wijaya akrab disapa Trisno, lahir pada 14 Juli 1993 di Surabaya. Ia merupakan lulusan sarjana KPI di UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2016 dan kini melanjutkan pendidikannya pada program pascasarjana di UIN Sunan Ampel Surabaya jurusan Komunikasi Penyiaran Islam semester 2. Hobi editing sejak dari S1 dahulu dan minatnya pada dunia pendidikan dan media inilah yang membuatnya kini telah berhasil menjadi salah satu editor program acara Pojok Kampung di JTJ.

17. Ahmad Hilmi Muzaqi

Ahmad Hilmi Muzaqi lahir pada 20 Oktober 1995 di Surabaya. Panggilan akrab dikalangan teman-temannya ialah Hilmy. Lulusan SMK Telekomunikasi PP Darul Ulum Jombang ini kini tengah memasuki semester 8 jurusan KPI pada konsentrasi Jurnalistik di UIN Sunan Ampel Surabaya dan sedang menempuh tahap akhir yaitu skripsi. Karena gemar terhadap anime dan minat dengan bidang *creative industry* dan *gaming* ia bercita-cita untuk menjadi *animator* yang profesional.

18. Rosyidul Adzhi Al-Mahmud

Rosyidul Adzhi Al-Mahmud lahir pada 4 April 1998 di Waingapu. Panggilan akrab dikalangan teman-temannya ialah Ocid. Lulusan SMK Darul Qur'an ini berasal dari Gunungkidul Yogyakarta tetapi selama kuliah ia tinggal di Wonocolo. Saat ini Ocid memasuki semester 4 jurusan KPI konsentrasi Jurnalistik di UIN Sunan Ampel Surabaya. Karena gemar

Dalam pembahasan di sub bab ini Peneliti akan mengutarakan pengertian iklan dan sedikit seluk beluknya. Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai *"any paid form of non personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor"* (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata non personal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran, dan internet) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat non personal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan yang dimaksud. Demikian pula dengan Iklan layanan masyarakat versi Boleh Gaul tapi Ingat Sopan Santun yang menggunakan media televisi dan internet dalam hal ini youtube sebagai media penyampaian pesan antara produsen iklan dalam hal ini Jogja TV dengan penontonnya.

Pengertian tata krama terdiri dari dua kata, yaitu : Tata berarti adat, aturan, norma, peraturan dan krama berarti Sopan santun, tindakan, kelakuan, perbuatan. Jadi, tata krama adalah kebiasaan adat sopan santun yang disepakati dalam lingkungan pergaulan antara anggota masyarakat disekitar tempat. Kebiasaan sopan santun yang disepakati dilingkungan rumah keluarga, sekolah, hubungan masyarakat ditempat siswa berada. Tata krama ada disetiap kelompok masyarakat dimana dan kapan saja, bila kita berkomunikasi seperti pekerti berbicara, bertatap muka, ataupun pembicaraan melalui sarana komunikasi lainnya seperti telepon dan surat kita harus mengerti tata kramanya. Sopan santun adalah Sikap perilaku seseorang yang merupakan kebiasaan yang disepakati dan diterima dalam lingkungan pergaulan.

[illegible]

Islam juga menganjurkan agar dalam bergaul dengan orang lain hendaknya disertai dengan penghormatan dan sopan santun, baik dengan individu maupun kelompok. Islam tidak memandang harta, jabatan, golongan, suku dan kedudukan lainnya. Islam hanya memandang siapa yang bertaqwa dialah yang paling tinggi derajatnya. Orang yang bertaqwa adalah orang yang memiliki tata krama dalam menjalani kehidupannya. Tata krama adalah akhlaq mulia dan sebaik-baik akhlaq mulia adalah mencontoh Nabi Muhammad SAW.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَكَرِهَ اللَّهُ

النَّحْرُ ٢١

Sabda Rasulullah SAW:

Dalam tata krama Jawa, ada etika dan sopan santun yang harus dipenuhi. Ini tidak terlepas dari sifat halus dan kasar. Tata krama jawa mengatur semua hubungan mencakup antara manusia dengan Tuhan,

manusia dengan lingkungan dan manusia dengan manusia yang lainnya. Etika yang ada antara manusia dan manusia dibedakan dalam tata krama Jawa. Antara orang muda kepada orang tua memiliki etika tersendiri, berbeda dengan etika yang ada antar orang yang sebaya atau antara orang yang lebih tua ke orang yang lebih muda. Dengan pengelompokan ini membuat manusia Jawa diharuskan berbicara dan berperilaku dengan melihat posisi, peran serta kedudukan dirinya di hadapan orang lain. Tata krama ini tidak hanya tampak pada tiga jenis bahasa yang digunakan yakni Krama Alus, Krama Madya dan Ngoko. Tata krama ini juga diwujudkan dalam gerakan dan bahasa tubuh merupakan isyarat yang dipahami secara universal. Dengan melihat dari kejauhan saja kita bisa tahu posisi seseorang terhadap orang lainnya dari gesture atau gerak badannya cara berbicaranya. Tata krama yang menonjol dalam keluarga Jawa adalah adanya perbedaan dalam percakapan sehari-hari dengan keragaman bahasa yang digunakan.

Hasil dari wawancara yang Peneliti tanyakan terhadap ke tujuh belas Informan menunjukkan bahwa empat Informan sepakat bahwa iklan layanan masyarakat versi boleh gaul tapi ingat sopan santun merupakan iklan yang menunjukkan bagaimana seharusnya anak muda bersikap kepada orang yang lebih tua. Hal ini seperti diutarakan oleh Hariri Ulfari Rosyidah:

“yang saya pahami adalah sikap sopan santun terhadap orang tua yang masih diterapkan oleh suatu geng yang membawa sepeda”

Hal serupa juga diutarakan oleh Fatimatuz Zahro:

“Dalam iklan layanan masyarakat ini mengajarkan kita walaupun kita bergaya segaul mungkin, senyeleneh mungkin, tetapi tata krama

atau sopan santun tetap harus dibudayakan, agar hidup di masyarakat dapat harmonis, rukun, dan sejahtera”

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Lukman Hadi Setyawan:

“sekumpulan remaja yang bisa dibilang gaul dan nyentrik, tapi tak lupa
atau sopan santun terhadap orang yang lebih tua”

Berikut ulasan dari Clarita Sri Dewi Sova:

“tingkah laku dan rupa boleh sangar, tapi sopan santun terhadap orang lain tak boleh dilupakan”

Hilmy menguatkan keempat pendapat tersebut:

“Ya saya setuju ya karena iklan ini mencerminkan bahwa bagaimana tata krama itu masih ada dan dipegang kuat-kuat oleh masyarakat khususnya anak muda yang seperti digambarkan dalam iklan itu”

Mohammad Rifa'i memberikan tanggapan yang lebih mengenai hidup yang tidak harus konservatif, seseorang boleh bersikap sesuai zamannya tanpa menghilangkan tatakrama:

“Penyampaian pesan tentang sopan santun pada orang yang lebih tua. Hidup tidak harus konservatif, kita juga boleh gaul sesuai zamannya. Tapi bukan berarti hilang tatakrama”

Menurut Rasyid video tersebut bagus dan cocok untuk membangun dan perlu yang namanya sopan santun terhadap orang tua khususnya anak-anak muda supaya ingat tata krama. Sama halnya dengan lima informan yang memandang sopan santun sebagai yang disorot dalam iklan layanan masyarakat versi “Gaul Tapi Ingat Sopan Santun” tetapi informan lebih menjabarkan alur cerita tentang iklan tersebut. Sebagaimana disampaikan oleh Nurul Isma Rahayu:

Lebih dijabarkan lagi oleh Qurrotul Miftakhul Jannah dengan menyebutkan seorang nenek sebagai tokoh lain dalam iklan tersebut:

Fitri Rahmawati memandang isi iklan tersebut sebagai bentuk sopan santun dengan menyinggung bahwa sopan santun itu tidak membatasi sebuah penampilan dan semua orang harus mengedepankan sopan santun.

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh Dede Rizqy Ramdani:

Agyl Nur Fahrurrosi melihat iklan ini sebagai ekspresi dari seorang remaja gaul, sesuai dengan yang diutarakannya:

“yang saya pahami dari iklan tersebut adalah bagus sekali sebagai remaja harus mengetahui etika atau tata krama dalam masyarakat, walaupun gaul harus tetap mempunyai etika terhadap orang tua sehingga ciri sebagai orang jawa menjadi terlihat”

“Nilai budaya sopan santun yang dianggap telah memudar”

Yang dimaksud dengan bersikap keras di sini adalah bertutur kata kasar. Dengan sikap seperti ini malah membuat orang lain lari dari kita. Al Hasan Al Bashri mengatakan, “Berlaku lemah lembut inilah akhlaq Muhammad *shallallahu ‘alaihi wa sallam* yang di mana beliau diutus dengan membawa akhlaq yang mulia ini.”

[illegible]

Sikap *andhap asor* biasanya dibarengi dengan sikap *tepa seliro*. Orang yang mempunyai sikap *tepa seliro* tidak akan mudah menyalahkan atau mencela orang lain. Ia tidak akan melakukan hal yang buruk kepada orang lain, karena ia juga tidak akan mau diperlakukan seperti itu. Dalam setiap pergaulan dengan orang lain, dalam berbicara dan berperilaku orang Jawa selalu berhati-hati. Sebelum bertindak dan berbicara ia akan selalu mawas diri, apa yang akan dilakukan dan diucapkan harus dipikir dengan hati-hati agar tidak mempermalukan, menyakiti hati atau menyinggung perasaan orang lain.

Manusia Jawa yang otentik memiliki sikap *empan papan*. Prinsip *empan papan* sama dengan *angon basa*. Sikap *empan papan* adalah sikap yang menunjukkan pertimbangan tidak bertentangan dengan tempat, waktu, dan keadaan dalam berperilaku untuk menjaga keselarasan. Orang Jawa selalu dituntut untuk berhati-hati dalam berbicara. Dalam berbicara seseorang harus mempertimbangkan apa yang dibicarakan, kepada siapa,

tentang apa, dimana, dalam keadaan apa, dan bagaimana cara bicaranya agar tidak terjadi konflik, agar suasana yang harmonis, selaras, tenteram terpelihara. Bagi orang Jawa kebenaran mengenai sesuatu sikap dan tindakan itu relatif. Artinya, baik atau benar pada suatu waktu, tempat atau bagi orang lain dapat menjadi tidak benar atau tidak baik bila diterapkan pada waktu, tempat atau pada orang lain.

Dalam pergaulan sehari-hari konsep *empan papan* secara tidak disadari telah diwujudkan dalam komunikasi verbal di masyarakat. Dalam komunikasi sehari-hari pembicara harus memilih ragam bahasa atau tingkat tutur yang tepat. Tingkat tutur yang dipilih harus sesuai dengan kedudukan diri sendiri dan kedudukan mitra bicara. Kesalahan pemilihan tingkat tutur bisa menjadi suasana tidak nyaman, bahkan bisa dicap tidak baik atau tidak pantas, atau dicap njangkar atau kurang ajar.

4. Pengemasan Iklan Layanan Masyarakat Versi Boleh Gaul Tapi Ingat Sopan Santun

Arfan Eka Wijaya memberi apresiasi lebih terhadap iklan tersebut, ia menggambarkan bahwa iklan ini memberik signal positif terhadap periklanan:

“Iklan yang menjelaskan atau mendeskripsikan anak-anak muda dalam bertindak laku kepada orang tua. Iklan tersebut sangat patut diberi apresiasi. Pasalnya, iklan tersebut memberikan signal positif terhadap dunia periklanan. Saya memahami iklan tersebut seperti apa yang telah diutarakan sebelumnya”

Mirza Azkia Muhammad Adiba menyampaikan pendapatnya mengenai iklan ini bahwa iklan ini mengandung edukasi yang variatif.

D. Pemaknaan Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya terhadap Iklan Layanan Masyarakat “Boleh Gaul Tapi Ingat Sopan Santun”

[illegible]

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Agar pesan dapat diterima dari pengguna satu ke pengguna lain, proses pengiriman pesan memerlukan sebuah media perantara agar pesan yang dikirimkan oleh sumber (source) dapat diterima dengan baik oleh penerima (receiver). Dalam proses pengiriman tersebut, pesan harus dikemas sebaik mungkin untuk mengatasi gangguan yang muncul dalam transmisi pesan, agar tidak mengakibatkan perbedaan makna yang diterima oleh penerima (receiver). Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua, yakni pesan verbal dan non-verbal. Pesan verbal adalah jenis pesan yang penyampaianya menggunakan kata-kata, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan apa yang didengarnya. Sedangkan, pesan non-verbal adalah jenis pesan yang penyampaianya tidak menggunakan kata-kata secara langsung, dan dapat dipahami isinya oleh penerima berdasarkan gerak-gerik, tingkah laku, mimik wajah, atau ekspresi muka pengirim pesan. Pada pesan non-verbal mengandalkan indera penglihatan sebagai penangkap stimuli yang timbul. Salah satu Informan yakni Romadhon Farid Akbar

memaknai iklan tersebut sebagai surat makna bagi masyarakat Indonesia yang lebih spesifik ditujukan kepada golongan muda

“Ini iklan yang sangat surat makna bagi masyarakat Indonesia khususnya bagi kaum anak muda seperti kita ini”

Qurrotul Mifthakhul Jannah juga memaknai iklan tersebut sebagai pesan yang secara langsung mengena tentang sopan santun terhadap kalangan tertentu:

“iklan ini memiliki pesan yang langsung bahwa bila bertemu dengan orang yang lebih tua harus berperilaku sopan dan menyapanya maknanya dapat meskipun bergaya gaul tapi sopan santun tetap harus ada pada diri anak-anak atau remaja”

Menurut Fatimatuz Zahro iklan ini memberikan makna pesan tentang penampilan seseorang yang jangan terlalu fokus pada satu sisi saja, berikut penjelasannya:

“Janganlah menilai orang dari cover saja, karena terkadang orang yang luarnya terlihat nyeleneh, nyentrik tapi sifat dan akhlaknya juga tidak buruk seperti penampilannya”

Mirza Azkiya Muhammad Adiba memaknai bahwa iklan ini memberikan pesan tertentu kepada khalayak yang mengaitkan dengan kondisi sosial pada masyarakat saat ini

“Iklan ini memberikan pesan kepada masyarakat yang mulai meninggalkan nilai-nilai budi pekerti terlebih pada iklan ini juga mengikutsertakan orang asing”

Menguatkan pendapat Mirza dan Fatimah, Fitri Rahmania menambahi pemaknaan dalam iklan layanan masyarakat versi boleh gaul tapi ingat sopan santun:

“Makna dari iklan layanan masyarakat versi boleh gaul tapi ingat sopan santun yaitu menyampaikan pesan untuk mengajak para

generasi muda untuk menerapkan sopan santun bagaimanapun penampilan mereka. Karena di generasi milenial ini banyak anak muda yang mulai melupakan etika dan sopan santun”

2. Proses Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Selain dimaknai sebagai pesan dari pembuat iklan kepada khalayak, informan lain memaknai iklan layanan masyarakat boleh gaul tapi ingat sopan santun ini sebagai proses komunikasi verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara tertulis (written) atau lisan (oral). Komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal ketimbang non verbal. Dengan harapan, komunikan (baik pendengar maupun pembaca) bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan. Komunikasi nonverbal merupakan bentuk proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Contoh komunikasi nonverbal ialah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara. Informan menmaknai bahwa iklan ini merupakan proses komunikasi verbal dan non verbal dengan melihat bagaimana tokoh dalam iklan tersebut memberikan isyarat atau kode tertentu seperti anggukan kepala kepada lawannya disamping berbicara secara langsung.

“Apabila memaknai iklan tersebut, merupakan proses komunikasi verbal dan nonverbal. Pemuda-pemuda tersebut mengucapkan

permisi kemudian ditambahkan anggukan kepala atau isyarat. Secara tidak langsung ini membentuk komunikasi verbal dan nonverbal”

3. Tujuan Komunikasi kepada Khalayak

Adapun pengertian proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikandengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif atau sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya.

Selain itu, lima dari tujuh belas informan lainnya memaknai iklan tersebut sebagai tujuan komunikasi dan edukasi kepada khalayak. Secara umum, tujuan komunikasi adalah sebagai upaya yang disampaikan komunikator supaya dapat dimengerti oleh komunikan. Agar dapat dimengerti oleh komunikan maka komunikator perlu menjelaskan pesan utama dengan sejelas-jelasnya dan sedetail mungkin. Agar dapat memahami orang lain. Hariri Ulfa'i Rosyidah mengungkapkan bahwa iklan ini dimaknai dengan tujuan pengajaran kepada khalayak khususnya anak muda yang harus tetap menjaga sopan santun kepada yang lebih tua

“maknanya iklan ini mengajarkan kepada masyarakat bahwa anak muda harus tetap menjaga sopan santun terhadap orang yang lebih tua”

Sependapat dengan Hariri, Agyl Nur Fahrurosi menanggapi iklan ini dengan sangat bagus dan memaknainya sebagai bentuk edukasi dan mengajak anak muda bagaimana seharusnya bersikap

Pendapat Agyl dan Hariri kemudian dikuatkan lagi oleh Ahmad I M yang memandang perlu adanya proses meniru dari iklan tersebut

Nurul Isma Rahayu menambahkan pemaknaan iklan tersebut sebagai tujuan bersikap dilihat dari cerita yang disampaikan dalam iklan ini

Serupa dengan pendapat Isma, Clarita Sri Dewi Sova menambahkan makna iklan layanan masyarakat ini sebagai pembelajaran menghargai orang yang lebih tua

4. Aplikasi Kehidupan Sehari-hari

[illegible]

Menurut Anna Wahidatul Wardah “saya memaknai iklan tersebut dengan reaksi para pemuda yang bersepeda unik dengan gaya yang gaul seperti itu, tapi ketika ada orang tua yang lewat mereka langsung turun dan menuntun sepedanya serta berbicara permisi kepada nenek tua dengan bahasa jawa yang halus pula. Disini menggambarkan bahwa sikap sopan santun harus dimiliki, muda, tua, dan sebagainya harus memiliki. Karena itu merupakan salah satu sikap menghormati dan menghargai orang lain.

5. Iklan Layanan Masyarakat Versi Boleh Gaul Tapi Ingat Sopan Santun sebagai Kritik atas Protes Sikap

Menurut Mohammad Rifa'i, iklan layanan masyarakat ini merupakan salah satu aplikasi dari prinsip Al-Muhafadzatu ala Qadimis Shaleh Wal Akhdzu bil Jadidil Aslah yang berarti Memelihara tradisi lama yang baik dan mengambil tradisi baru yang lebih baik. Rifa'i juga menambahkan bahwa iklan ini merupakan kritik atas protes pada sikap anak muda tentang bagaimana seharusnya bersikap, berikut tanggapannya

Pendapat Rifa'i tadi dikuatkan oleh Lukman Hadi Setyawan

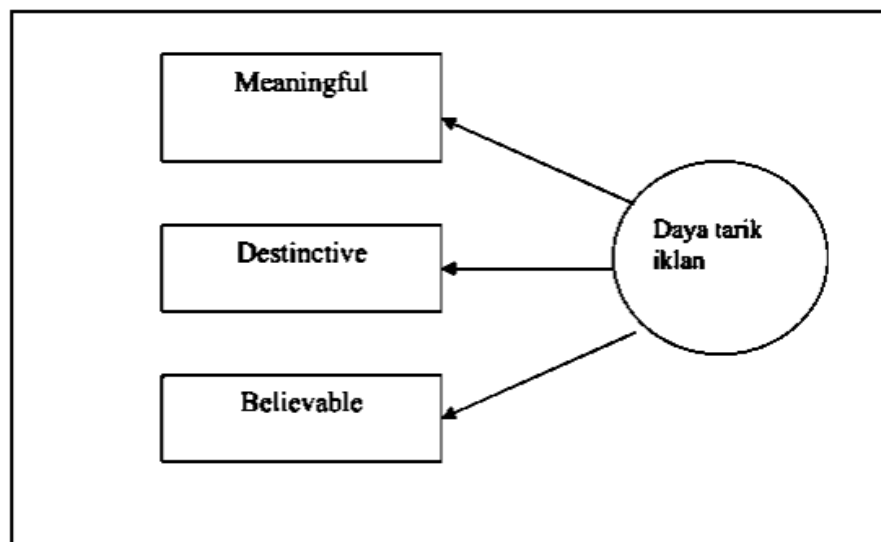
[illegible]

- Menurut Rita & Saliman daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu meaningful, distinctive dan believable. Hal yang sama dikemukakan oleh Kotler & Amstrong, menurutnya daya tarik iklan (*advertising appeals*) harus mempunyai tiga indikator: Pertama pesan

[illegible]

iklan harus bermakna (*meaningful*) menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen harus percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan. Ketiga, iklan harus juga khas (*distinctive*) berbeda, lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Sedangkan bagi Lamb & Hair yang paling penting untuk daya tarik iklan adalah pesan iklan harus dapat dipercaya.²

Gambar 4.2 Indikator Daya Tarik Iklan



F. Analisis Resepsi Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya tentang Iklan Layanan Masyarakat Versi Boleh Gaul Tapi Ingat Sopan Santun

Teori Stuart Hall *Encoding-Decoding* adalah Konsep dari *Resception Analisis* atau penerimaan khalayak, dijelaskan oleh Stuart Hall Bahwa pengirim

² Makmun Riyanto, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan Implikasinya terhadap Sikap Merek Studi Kasus Iklan Ponds di Kota Semarang, Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro Semarang

layanan masyarakat ini karena dianggap tidak sesuai dengan kultur yang ada di Surabaya maka khalayak berada dalam posisi Oposisional Atau Penolakan.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa posisi dominan-hegemonik menempati urutan pertama, kedua negotiated-reading, dan terakhir optional-reading. Sesuai dengan tabel berikut ini:

Tabel 4.1 tabel hasil posisi resepsi iklan layanan masyarakat versi
“boleh gaul tapi ingat sopan santun”

No	Posisi	Jumlah
1	<i>Dominan-Hegemonik</i>	12
2	<i>Negotiated-reading</i>	5
3	<i>Oppositional-reading</i>	1

Berikut peneliti sajikan diskusi tentang bagaimana mahasiswa KPI UINSA dalam memaknai iklan tersebut, dari sudut pandang Konsep *Resepction Analisis decoding* Stuart Hall:

1. Posisi *Dominan-Hegemonik*

Beberapa Mahasiswa KPI UINSA menyatakan bahwa saat ini perlu adanya banyak tayangan iklan layanan masyarakat yang menyampaikan suatu kebaikan baik berupa pesan verbal maupun non verbal. Oleh karena itu, disamping mereka menilai iklan layanan masyarakat versi boleh gaul tapi ingat sopan santun sebagai sebuah perkembangan dalam menyampaikan kebaikan, mereka juga menganggap sebagai media pembelajaran melalui televisi maupun internet.

Dimulai dari melihat gambar bergerak, kemudian membaca tulisan “boleh gaul tapi ingat sopan santun” dan memproses sesuai latar belakang mahasiswa tersebut baik dari pendidikan, lingkungan sekitar maupun pergaulan.

Tabel 4.2 tabel posisi *dominan-hegemonik* mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya terhadap iklan layanan masyarakat versi boleh gaul tapi ingat sopan santun

[illegible]

No	Nama	Model dominan-hegemonik
1	Clarita	kalau menurut saya memaknainya itu iklan layanan masyarakat ini mengena banget, baguslah untuk dicontoh kita-kita sebagai remaja yang di jaman globalisasi ini akhlaknya kan kurang. nah dengan adanya iklan ini sudah cukup menyadarkan kita bahwa meskipun kita itu bersikap gaul atau kids jaman now itu akhlaknya tetap harus berakhlakul karimah seperti itu.
2	Hariri	kalau pendapat saya hari ini banyak anak gaul yang melupakan sopan santunnya, nah dari iklan tersebut itu mencontohkan kita boleh gaul tapi jangan melupakan sopan santun, karena tradisi orang Indonesia sendiri yang identik dengan sopan santun, dan iklan ini lebih mengingatkan kepada setiap anak muda supaya lebih menjaga kesopanan dan kesantunan terhadap orang yang lebih tua., jadi lebih diperpanjang lagi jenis iklan yang seperti ini supaya lebih mengena terhadap masyarakat khususnya anak muda
3	Agyl	ya menurut saya iklannya bagus banget, durasinya gak lama-lama, karena kalau dibikin lama takutnya orang itu cepet bosan nah isinya bagus banget khususnya untuk anak anak muda yang biasanya pengen diperhatikan dan dilihat gaul, tapi harus tau ketika gaul itu ada batasnya dan ada etikanya karena kita hidup di dunia ini gak sendiri tapi juga ada orang orang lain.
4	Faishal	menurut saya iklan ini cukup bagus sama seperti pendapatnya mas agil ya, menurut saya durasi nya itu tidak panjang dan tidak membosankan tidaklah membuang waktu bagi remaja yang ingin melihatnya lah, itu sekilas saja. menurut saya iklannya cukup bagus karena disitu mengajarkan kita sebagai remaja boleh berbuat gaul ya dan ikut kekinian tapi kita juga harus tau tatakrma pada orang tua maupun pada orang sekitar karena disitulah ciri kita sebagai orang jawa terutama orang jawa itu terkenal dengan sopan santun dan tata krama yang bagus.

5	Rahma	yang saya pahami dari iklan layanan masyarakat boleh gaul tapi ingat sopan santun ini bagaimanapun penampilan kita mau gaul atau bagaimanapun itu tetap harus mengedepankan sopan santun. apalagi kita saat ini menghadapi generasi milenial, nah itu mungkin sering dilupakan sopan santun oleh generasi muda sekarang, harapannya untuk iklan ini bisa menjadi motivasi untuk masyarakat khususnya anak muda saat ini untuk tetap mengedepankan sopan santun dan tata krama apalagi kita hidup di jawa ya yang mengedepankan sopan santun seperti itu
6	Arfan	kalau menurut saya iklan tadi itu memberikan signal positif terutama terhadap dunia periklanan yang mana biasanya dunia periklanan itu tidak terlalu menyindir pemuda-pemuda namun iklan ini memberikan kontribusinya atau memberikan isyarat kepada pemuda-pemuda yang mana seharusnya memberikan sopan santun terhadap orang tua. dan disini saya memaknai iklan tersebut bahwa ada proses komunikasi ya kalau kita di ilmu komunikasinya itu ada komunikasi verbal dan nonverbal dimana ketika berbicara dengan orang tua atau bertemu dengan orang tua yang sudah sepuh tadi kita tidak hanya untuk saling menyapa saja namun bisa menganggukkan kepala atau isyarat lain untuk memahami orang tua yang sudah lanjut usia tadi karena tidak mungkin orang tua tersebut dengan ucapan, nah nanti malah bingung orang tua tadi
7	Fatimah	ya saya setuju dengan iklan itu karena jangankan orang tua ya anak kecil aja udah diajari untuk bersikap tata krama itu tapi gak diamalkan ya kita boleh bergaya senyeleneh munngkin bergaya senyentrik mungkin tapi tata krama tetep nomer satu karena orang sepinter apapun kalau gak punya tata krama itu ya percuma, terus saya memaknai iklan ini jangan menilai orang itu dari covernya kadang itu orang itu dari luarnya kayak orang nakal begajulan tapi

		ternyata akhlaknya itu lebih baik daripada yang berperenampilan sopan
8	Ana	kalau saya setuju dengan iklan ini karena iklan ini mengajarkan kepada kita sebagai pemuda pemudi jarang banget bersikap sopan santun, nah dari iklan itu setidaknya mengajarkan kita dari cerita bahwa ada seorang nenek yang lewat trus ada sekelompok anak muda yang turun dari sepedanya dan berkata permisi itu kan mengajarkan bahwa kita harus menghargai dan menngormati si orang tua tadi jadi nilainya disitu meskipun kita anak muda kita anak gaul tapi kalau ada orang yang lebih tua kita harus tetap menghargai dan menghormatinya
9	Adiba	Pesan moral yang dikemas dengan sangat variatif dan tetap mengedukasi. Pendekatan yang digunakan mengambil aktor yang selama ini dianggap negatif yakni anak jalanan tetapi mereka tetap mempertahankan nilai-nilai leluhur yang ada di Indonesia
10	Rifa'i	Penyampaian pesan tentang sopan santun pada orang yang lebih tua. Hidup tidak harus konservatif, kita juga boleh gaul sesuai zamannya. Tapi bukan berarti hilang tatakrama. Iklan ini juga menurut saya termasuk kritik atas protes sikap anak muda zaman sekarang yang mulai tidak lagi melihat nilai-nilai norma atau tatakrama yang baik
11	Rasyid	Ya kalau menurut saya sih video iklan tersebut bagus ya dan saya sangat setuju, karena video iklan tersebut cocok lah digunakan untuk membangun dan perlu yang namanya sopan santun terhadap orang tua khususnya anak-anak muda supaya ingat tata krama ya
12	Hilmy	Ya saya setuju ya karena iklan ini mencerminkan bahwa bagaimana tata krama itu masih ada dan dipegang kuat-kuat oleh masyarakat khususnya anak muda yang seperti digambarkan dalam iklan itu

2. Posisi *Negotiated-reading*

[illegible]

Teori penilaian sosial disini juga berkaitan erat pada proses pengkodean yaitu membuat penilaian mengenai pernyataan yang kita dengar. Mahasiswa KPI UINSA mampu memberikan penilaian pada konten sosial berupa pernyataan abstrak yang dikoding oleh pikiranya yaitu berupa tayangan iklan layanan masyarakat versi boleh gaul tapi ingan sopan santun yang di upayakan melalui gambar bergerak yang sesuai. Khalayak sampai batas tertentu membagikan kode teks dan umumnya menerima

[illegible]

Di dalam teori Intraapersonal komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri. Ini merupakan dialog internal dan bahkan dapat terjadi saat bersama dengan orang lain sekalipun. Sebagai contoh: ketika anda bersama seseorang, apa yang anda pikirkan termasuk dengan komunikasi intrapersonal. Pada komunikasi intrapersonal seringkali mempelajari peran kognisi dalam perilaku manusia. Dalam konteks ini biasanya dilakukan berulang-ulang daripada dengan komunikasi lainnya. Uniknya lagi, komunikasi intrapersonal mencakup dimana kita bisa membayangkan, melamun, mempersepsikan dan memecahkan masalah dalam pikiran kita.⁹

⁹ Richard west, lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, edisi 3, (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 34.

		seharusnya sering-sering ditayangkan di televisi supaya sasaran-sasaran iklan iklan tersebut menjadi sebuah kesadaran, seperti di video tadi kan ada anak muda yang turun dari sepeda saat lewat di depan nenek nenek dan sekarang sudah jarang lho yang seperti itu mau turun apalagi sepeda setinggi itu.
2	Luqman	yang saya pahami dari iklan tadi itu adalah mungkin ada sekumpulan remaja yang bisa dibilang gaul dan nyentrik tapi tak lupa sopan santun terhadap orang yang lebih tua, untuk bagaimana saya memaknai iklan tersebut mungkin remaja saat ini seharusnya tak lupa sopan santun terhadap orang yang lebih tua dari kita dan jangan lupa tata krama dan sopan santun khususnya sebagai orang jawa yang notabene kental akan tata krama dan sopan santun versi budaya jawa. dan saya sangat setuju dan sepakat dengan iklan tersebut yang bertema boleh gaul tapi ingat sopan santun tetapi kritik dan saran saja mungkin lebih diperpanjang lagi iklan layanan masyarakat supaya lebih mengena langsung di masyarakat karena kurang durasi juga kurang mengena di masyarakat
3	Mita	kalau dari saya sendiri dari iklan ini harusnya lebih ditekankan ke sopan santunnya ya walaupun dari luarnya ya dari penampilan kan orang sudah bisa menilai negatif sedangkan orang kan tidak tau bagian dalamnya, nah dalam iklan ini walaupun dari luarnya orang melihat seperti orang nyentrik, gaul dan seperti tidak tau sopan santun tapi di iklan ini diceritakan sendiri bahwa orang itu bisa bersikap sopan santun, nah menurut saya iklan iklan layanan seperti ini harusnya lebih diperbanyak karena dilihat dari banyaknya orang sekarang, anak SD atau anak muda lainnya sudah banyak lupa dengan sopan santun terhadap orang yang lebih tua. dan dengan adanya iklan layanan masyarakat yang dikemas dengan ringan seperti ini akan lebih mudah ditangkap

kepercayaan dan keyakinannya tersebut dan dikompromikan dengan kode-kode yang disediakan oleh produsen.

3. Posisi *Oppositional-Reading*

Merupakan sistem atau kode yang menolak versi dominan dan nilai-nilai sosial dari *preferred readings* (lebih disukai para pembaca). Mahasiswa KPI UINSA menempatkan konten iklan layanan masyarakat dalam sistem makna yang secara radikal berlawanan dengan makna dominan. Sebagian dari Mahasiswa KPI UINSA menganggap bahwa iklan layanan masyarakat versi boleh gaul tapi ingat sopan santun pada dasarnya tidak dalam rangka menjadi pemaksaan persamaan perspektif kultur yang ada tetapi secara mendasar berfokus pada memberikan informasi dan edukasi sosial kepada khalayak terlebih untuk menyadarkan kembali adat istiadat yang mulai hilang dari masyarakat.

Tahap ini merupakan langkah yang diambil oleh penonton tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan atau program. Stuart Hall menyatakan bahwa pemirsa dapat memahami makna denotatif dan makna konotatif dari suatu pesan sambil memecahkan kode pesan secara global. Ini berarti bahwa seseorang mengakui bahwa maknanya bukanlah makna dominan atau apa yang dimaksudkan, namun mengubah pesan didalam pikiran mereka agar

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa satu informan menempati posisi *oppositional-reading*. Posisi pembacaan dari jenis yang ketiga ini merupakan kebalikan dari posisi yang pertama. Pada posisi pembacaan pertama, khalayak disediakan penafsiran yang umum dan tinggal pakai secara umum pula, serta secara hipotesis sama dengan apa yang ingin disampaikan oleh produsen. Sementara itu, dalam posisi ketiga ini, penonton akan menandakan secara berbeda atau membaca secara berseberangan dengan apa yang ingin disampaikan oleh khalayak tersebut. Pembacaan oposisi ini muncul kalau produsen tidak menggunakan kerangka acuan budaya atau kepercayaan politik khalayak pembacanya, sehingga penonton akan menggunakan kerangka budaya atau politiknya sendiri. Dan dalam hal ini informan menolak iklan tersebut dengan alasan budaya yang tidak selalu sesuai di setiap wilayah.

5	Rahma	dominan-hegemonik	yang saya pahami dari iklan layanan masyarakat boleh gaul tapi ingat sopan santun ini bagaimanapun penampilan kita mau gaul atau bagaimanapun itu tetap harus mengedepankan sopan santun. apalagi kita saat ini menghadapi generasi milenial, nah itu mungkin sering dilupakan sopan santun oleh generasi muda sekarang, harapannya untuk iklan ini bisa menjadi motivasi untuk masyarakat khususnya anak muda saat ini untuk tetap mengedepankan sopan santun dan tata krama apalagi kita hidup di jawa ya yang mengedepankan sopan santun seperti itu
6	Arfan	dominan-hegemonik	kalau menurut saya iklan tadi itu memberikan signal positif terutama terhadap dunia periklanan yang mana biasanya dunia periklanan itu tidak terlalu menyindir pemuda-pemuda namun iklan ini memberikan kontribusinya atau memberikan isyarat kepada pemuda-pemuda yang mana seharusnya memberikan sopan santun terhadap orang tua. dan disini saya memaknai iklan tersebut bahwa ada proses komunikasi ya kalau kita di ilmu komunikasinya itu ada komunikasi verbal dan nonverbal dimana ketika berbicara dengan orang tua atau bertemu dengan orang tua yang sudah sepuh tadi kita tidak hanya untuk saling menyapa saja namun bisa menganggukkan kepala atau isyarat lain untuk memahami orang tua yang sudah lanjut usia tadi karena tidak mungkin orang tua tersebut dengan ucapan, nah nanti malah bingung orang tua tadi
7	Fatimah	dominan-hegemonik	ya saya setuju dengan iklan itu karena jangankan orang tua ya anak kecil aja udah diajari untuk bersikap tata krama itu tapi gak diamalkan ya kita boleh bergaya senyeleneh mungkin bergaya senyentrik mungkin tapi tata krama tetep nomer satu karena orang sepinter apapun kalau gak punya tata krama itu ya percuma, terus saya memaknai iklan ini jangan menilai orang itu dari covernya kadang itu orang itu dari luarnya kayak orang nakal begajulan tapi ternyata akhlaknya itu lebih baik daripada yang berpenampilan sopan
8	Ana	dominan-hegemonik	kalau saya setuju dengan iklan ini karena iklan ini mengajarkan kepada kita sebagai pemuda

			pemudi jarang banget bersikap sopan santun, nah dari iklan itu setidaknya mengajarkan kita dari cerita bahwa ada seorang nenek yang lewat trus ada sekelompok anak muda yang turun dari sepedanya dan berkata permisi itu kan mengajarkan bahwa kita harus menghargai dan mennghormati si orang tua tadi jadi nilainya disitu meskipun kita anak muda kita anak gaul tapi kalau ada orang yang lebih tua kita harus tetap menghargai dan menghormatinya
9	Adiba	dominan-hegemonik	Pesan moral yang dikemas dengan sangat variatif dan tetap mengedukasi. Pendekatan yang digunakan mengambil aktor yang selama ini dianggap negatif yakni anak jalanan tetapi mereka tetap mempertahankan nilai-nilai leluhur yang ada di Indonesia
10	Rifa'i	dominan-hegemonik	Penyampaian pesan tentang sopan santun pada orang yang lebih tua. Hidup tidak harus konservatif, kita juga boleh gaul sesuai zamannya. Tapi bukan berarti hilang tatakrama. Iklan ini juga menurut saya termasuk kritik atas protes sikap anak muda zaman sekarang yang mulai tidak lagi melihat nilai-nilai norma atau tatakrama yang baik
11	Rasyid	dominan-hegemonik	Ya kalau menurut saya sih video iklan tersebut bagus ya dan saya sangat setuju, karena video iklan tersebut cocok lah digunakan untuk membangun dan perlu yang namanya sopan santun terhadap orang tua khususnya anak-anak muda supaya ingat tata krama ya
12	Hilmy	dominan-hegemonik	Ya saya setuju ya karena iklan ini mencerminkan bahwa bagaimana tata krama itu masih ada dan dipegang kuat-kuat oleh masyarakat khususnya anak muda yang seperti digambarkan dalam iklan itu
13	Isma	Negotiated-reading	kalau menurut saya tentang iklan ini tadi menceritakan tentang sekelompok anak muda yang turun ketika melewati seorang nenek, dan itu mengajarkan banget tentang sebuah bagaimana sih meskipun kita bergaya atau apalah kita tetap harus menghargai orang yang lebih tua, menerapkan budaya kesopanan dan tetep g lupa dengan tradisi sopan santun yang ada di indonesia, kritiknya sebenarnya video atau iklan iklan seperti ini sebenarnya bagus seharusnya sering-sering ditayangkan di televisi

			supaya sasaran-sasaran iklan iklan tersebut menjadi sebuah kesadaran, seperti di video tadi kan ada anak muda yang turun dari sepeda saat lewat di depan nenek nenek dan sekarang sudah jarang lho yang seperti itu mau turun apalagi sepeda setinggi itu.
14	Luqman	Negotiated-reading	yang saya pahami dari iklan tadi itu adalah mungkin ada sekumpulan remaja yang bisa dibilang gaul dan nyentrik tapi tak lupa sopan santun terhadap orang yang lebih tua, untuk bagaimana saya memaknai iklan tersebut mungkin remaja saat ini seharusnya tak lupa sopan santun terhadap orang yang lebih tua dari kita dan jangan lupa tata krama dan sopan santun khususnya sebagai orang jawa yang notabene kental akan tata krama dan sopan santun versi budaya jawa. dan saya sangat setuju dan sepakat dengan iklan tersebut yang bertema boleh gaul tapi ingat sopan santun tetapi kritik dan saran saja mungkin lebih diperpanjang lagi iklan layanan masyarakat supaya lebih mengena langsung di masyarakat karena kurang durasi juga kurang mengena di masyarakat
15	Mita	Negotiated-reading	kalau dari saya sendiri dari iklan ini harusnya lebih ditekankan ke sopan santunnya ya walaupun dari luarnya ya dari penampilan kan orang sudah bisa menilai negatif sedangkan orang kan tidak tau bagian dalamnya, nah dalam iklan ini walaupun dari luarnya orang melihat seperti orang nyentrik, gaul dan seperti tidak tau sopan santun tapi di iklan ini diceritakan sendiri bahwa orang itu bisa bersikap sopan santun, nah menurut saya iklan iklan layanan seperti ini harusnya lebih diperbanyak karena dilihat dari banyaknya orang sekarang, anak SD atau anak muda lainnya sudah banyak lupa dengan sopan santun terhadap orang yang lebih tua. dan dengan adanya iklan layanan masyarakat yang dikemas dengan ringan seperti ini akan lebih mudah ditangkap
16	Dede	Negotiated-reading	kalau yang saya pahami sih sama dengan teman teman yang lain saya setuju untuk pemaknaannya, untuk iklan tersebut saya mengatakannya berhasil menyindir kita semua para kaum pemuda untuk sopan santunnya dan etikanya karena iklan ini dengan konsep yang

			demikian bisa menyindir kita semua yang kebanyakan pemuda sekarang bahkan ketemu dengan orang yang dikenal pun tidak menyapa sama sekali dan tidak turun dari motornya atau sepedanya untuk menyapa bahkan pemuda jaman sekarang acuh tak acuh terhadap orang yang dikenal bahkan orang yang tidak dikenal, tetapi saya mengkritiki iklan ini masih tertuju pada golongan tertentu dan belum bisa mewakili pemuda-pemuda yang lainnya
17	Farid	Negotiated-reading	kalau menurut saya iklan yang tadi cukup bagus ya syarat dengan makna pemuda dan pemudi kalau bertemu orang yang lebih tua jarang sekali melakukan hal yang seperti itu. kalau di adat jawa hal yang seperti ini yang dinamakan sopan santun nah ini sudah mulai luntur di indonesia kalau menurut saya iklannya cukup bagus ya harapannya ini lebih bisa dikembangkan. Indonesia itu sudah sangat kreatif mohon untuk ditingkatkan karena banyak sekali yang perlu untuk dibuat iklan seperti ini
18	Trisno	oppositional-reading	saya kurang sepakat karena nilai budaya sopan santun antara satu daerah dengan daerah yang lain itu pasti berbeda. Nah dari iklan ini para pemirsa atau penonton diarahkan bahkan dipaksa untuk menyamakan bahwa budaya sopan santun itu harus seperti itu

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data penelitian tentang analisis resepsi iklan layanan masyarakat versi “Boleh Gaul Tapi Ingat Sopan Santun” pada Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya memahami iklan layanan masyarakat “Versi Boleh Gaul Tapi Ingat Sopan Santun” sebagai bentuk tata krama dan sopan santun, budaya Jawa serta Andhap Asor sebagai ciri khas iklan tersebut, kemudian ada pula yang memahaminya melalui pengemasan iklan tersebut. Dari ketiga pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa pemahaman iklan layanan masyarakat merupakan bentuk tata krama dan sopan santun menempati posisi yang paling dominan. Hal ini disebabkan karena informan memberikan pemahaman terhadap iklan layanan masyarakat versi boleh gaul tapi ingat sopan santun dengan melihat alur cerita pada iklan tersebut sehingga informan cenderung menceritakan kembali isi cerita yang ada pada iklan tersebut dan memberikan pemahaman mengenai sopan santun dan tata krama pada iklan layanan masyarakat versi boleh gaul tapi ingat sopan santun.
2. Iklan layanan masyarakat versi boleh gaul tapi ingat sopan santun dimaknai sebagai pesan komunikasi kepada khalayak, proses

Ditinjau dari analisis resepsi bahwa keduabelas informan menempati posisi *dominan-hegemonik*. Posisi ini terjadi ketika produsen acara

menggunakan kode-kode yang bisa diterima secara umum. Kemudian lima informan menempati posisi *negotiated-reading*. Pada posisi kedua ini, tidak adanya pembacaan dominan. Kondisi yang terjadi berupa kode apa saja yang disampaikan produsen, ditafsirkan secara terus-menerus diantara kedua belah pihak. Dan terakhir satu informan menempati posisi *oppositional-reading*. Posisi pembacaan dari jenis yang ketiga ini merupakan kebalikan dari posisi yang pertama, dalam hal ini informan menolak iklan tersebut dengan alasan budaya yang tidak selalu sesuai di setiap wilayah.

B. Saran dan Rekomendasi

Riset ini hanya terbatas pada analisis resepsi khalayak terhadap iklan layanan masyarakat versi boleh gaul tapi ingat sopan santun, sementara aspek konten, pola hingga dampak iklan layanan masyarakat tersebut belum diteliti. Ada baiknya jika penelitian selanjutnya mengkaji aspek-aspek tersebut.

- Rhenald, K. Manajemen Periklanan Penerbit: PT. Pustaka Utama Grafitti. Jakarta. 1995
- Rogers & Storey, 1987, oleh Rice & Atkin, 1989, dalam Bator Dan Cialdini. 2000
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabet. 2011
- Suprayogo, Imam. *Metodologi Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Rosdakarya. 2001
- Supriadi, Yadi. *Periklanan, Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2013
- Susanti, Billy Susanti. *Studi Analisis Resepsi Film 12 Years A Slave pada Mahasiswa Multi Etnis*. Jurnal komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta
- S. Sulistiany. *Kualitatif dalam reserch*. Jakarta: Gramedia. 1999
- T, Kotler Philip. *Marketing Management Northwestern University*. 2003
- Terbaik, Flay. 1982; Flay Cook, 1989, dalam Bator dan Cialdini. 2000
- Tunshorin, Cahya Tunshorin. *Analisis Resepsi Budaya Populer Korea pada Eternal Jewel Dance Community Yogyakarta*. Jurnal komunikasi UIN Sunan Kalijaga Vol.10/N0.01/April 2016
- Turnomo Rahardjo, "Paradigma Penelitian dalam Modul Pelatihan Sosial" Metode Penelitian Kualitatif. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang. 2006
- Wati, Noor Rahmi. *Analisis Resepsi Pembaca Cerpen "Koroshiya Desunoyo" Karya Hoshi Shin'Ichi (Studi Kasus terhadap 15 Orang Jepang)*. Jurnal Department of Japanese Studies Faculty of Humanities. Diponegoro University.
- West, Richard dan lynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika. 2008

Adjie Priambada, Survei DailySocial: Iklan Facebook dan Instagram Berperan Besar dalam Mendorong Keputusan Berbelanja Online di Indonesia tahun 2016 <https://dailysocial.id/post/survei-dailysocial-iklan-facebook-dan-instagram-berperan-besar-dalam-mendorong-keputusan-berbelanja-online-di-indonesia> (diakses pada 23 April 2018)

Diska Rahmita Gasti, Kebangkitan Iklan Layanan Masyarakat Indonesia Lebih Peduli atau Komunikasi Media yang Lebih Baik, <http://binus.ac.id/malang/2017/10/kebangkitan-iklan-layanan-masyarakat-di-indonesia-masyarakat-lebih-peduli-atau-komunikasi-media-yang-lebih-baik/>
Published at : 28 October 2017 (diakses pada 21 April 2018)