

**DECODING PENONTON TERHADAP IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
IMUNISASI WAJIB BAGI BALITA TAHUN 2013 DI TELEVISI**  
*DECODING OF SPECTATOR TOWARD ADVERTISEMENT ABOUT MUST  
IMUNIZATION FOR CHILDREN UNDER FIVE IN 2013 ON TELEVISION*

**Muhamad Faizi Prayoga, Ikwan Setiawan, dan Fajar Aji**  
Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Sastra, Universitas Jember  
Jl. Kalimantan 37 Kampus Tegalboto, Jember 68121  
E-mail: [senandungtimur@gmail.com](mailto:senandungtimur@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The process of understanding a presentation presented on television especially service society's advertisement is very important in succeed supporting of a product which is produced. The purpose of this research is to know the background of television viewer and customer of service society's advertisement about must immunization for children under five in 2013 and to know the process of decoding service society's advertisement about must immunization for children under five in 2013 by using descriptive qualitative method, observation, not structural interview, focus group discussion and data analysis (flow model). The result of the research shows that decoding is an important part in a set of communication process because media cannot hegemony the viewer or the customer without television viewer's decoding. The background and position of decoding show that knowing a same text which read and understood by the viewer set the viewer in the certain decoding position and known customer's reception level upon the text that consumed.*

**Keywords:** *perception, service society's advertisement, decoding*

**ABSTRAK**

Proses memahami dalam pemaknaan sebuah tayangan yang hadir di televisi terutama iklan layanan masyarakat sangatlah penting dalam mendukung keberhasilan sebuah produk yang telah diproduksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang penonton dan konsumen iklan layanan masyarakat imunisasi wajib bagi balita tahun 2013 dan untuk mengetahui proses *decoding* iklan layanan masyarakat imunisasi wajib bagi balita tahun 2013 dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, observasi, wawancara tidak terstruktur, wawancara kelompok fokus, dan analisis data (*flow model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *decoding* adalah bagian terpenting dalam rangkaian proses komunikasi, karena tanpa *decoding* penonton, media tidak dapat menghegemoni penontonnya atau konsumennya. Latar belakang dan posisi *decoding* menunjukkan bahwa mengetahui sebuah teks yang sama dibaca dan dipahami oleh penonton menempatkan penonton pada posisi *decoding* tertentu dan diketahui tingkat penerimaan konsumen atas teks yang dikonsumsi.

**Kata Kunci:** persepsi, iklan layanan masyarakat, *decoding*.

**1. Pendahuluan**

Televisi adalah alat elektronik, alat yang baru dalam perjalanan sejarah peradaban manusia, berupa kotak hitam yang semula hitam putih menjadi berwarna dan menampilkan sebuah tayangan dari stasiun penyiaran sehingga khalayak dapat melihat sesuatu dari jarak jauh

(Darwanto, 1994:1). Hadirnya media televisi memudahkan iklan layanan masyarakat untuk memberikan himbuan kepada masyarakat luas. Salah satu dari contohnya adalah ketika mengadakan observasi awal melalui media tersebut, saya menemukan iklan layanan masyarakat yang dikeluarkan oleh Kementerian

Kesehatan Republik Indonesia tahun 2013 mengenai imunisasi wajib bagi balita yang mengaplikasikan himbuan serta ajakan kepada masyarakat khususnya ibu yang memiliki anak balita untuk melakukan suatu tindakan demi kepentingan kesehatan balita. Menurut peneliti, iklan tersebut sangat menarik, karena menghadirkan karakter-karakter (*talent*) yang mempunyai perbedaan baik dari segi bahasa, suku, ras, agama, dan warna kulit. Hal ini menunjukkan bahwa pihak pengiklan berupaya untuk mempengaruhi pemahaman konsumen (penikmat iklan) secara luas, melampaui perbedaan-perbedaan etnis karena rakyat Indonesia terdiri atas bermacam-macam suku dan budaya.

Berdasarkan riset awal terhadap masyarakat di lingkungan Jl. Jawa VIII Kec. Sumpalsari, Kab. Jember berupa diskusi sederhana mengenai imunisasi wajib bagi balita, diperoleh bahwa sebagian masyarakat ternyata tidak mendatangi posyandu untuk melakukan imunisasi, namun langsung mengunjungi bidan yang sudah menjadi langganannya. Hal tersebut berbanding terbalik dengan iklan yang ditayangkan oleh televisi yang mengajak ibu-ibu untuk mendatangi posyandu setiap ada kegiatan imunisasi. Kesimpulan observasi awal peneliti menangkap adanya sesuatu yang hilang dalam proses pemaknaan terhadap iklan tersebut, meskipun demikian, sangat mungkin penikmat iklan memiliki tanggapan atau penerimaan yang berbeda terhadap makna-makna yang disampaikan melalui iklan tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dilakukan penelitian menggunakan teori wacana televisual *encoding-decoding* Stuart Hall, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana posisi *decoding* penonton atas pesan dalam iklan layanan masyarakat imunisasi wajib bagi balita serta latar belakang penontonnya. Dalam proses *decoding* sangat mungkin terjadi perbedaan antara satu penikmat dengan penikmat lainnya. Oleh karena itu, peneliti akan mengkomparasi antara mahasiswa Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Sastra, Universitas Jember dengan masyarakat awam yang dibidik oleh produk iklan tersebut. Alasan peneliti menjadikan mahasiswa sebagai responden sebagai pembanding karena mereka mempelajari teori kajian khalayak terhadap sebuah tayangan, baik iklan maupun non-iklan, dalam media massa (televisi) untuk menciptakan minat konsumen

terhadap produk yang diciptakan, sehingga mereka lebih mengerti dan memahami bagaimana cara serta teknik pembuatan produk yang diminati oleh masyarakat dan sesuai dengan target audien.

### 1. Kerangka Teori

Keberagaman posisi *decoding* dan latar belakang penonton atas kode dominan dalam pesan imunisasi wajib bagi balita tahun 2013 menggunakan tiga posisi *decoding* wacana televisual Stuart Hall (1980:171), yaitu: posisi dominan hegemonik, negosiasi, dan oposisional. Posisi dominan hegemonik adalah disaat penonton menangkap dan menyetujui pesan iklan tersebut dengan baik dan sesuai dengan pengiklan maksud tanpa mempertanyakan lagi tujuan dalam iklan tersebut. Posisi negosiasi adalah percampuran elemen adaptif dan oposisional, yang membentuk seseorang melakukan persyaratan tertentu sesuai dengan keinginan mereka dan melakukannya, namun pada dasarnya mereka menerima pesan (teks) yang disampaikan. Posisi oposisional adalah keadaan penonton yang mengakui kode wacana televisual yang disampaikan namun memutuskan untuk melakukan pemaknaan kembali dalam sebuah kerangka acuan alternatif sehingga mereka menolak wacana televisual yang disampaikan dan tidak melakukan tindakan yang dipaparkan dalam kode pesan (teks) dalam iklan tersebut.

*Decoding* pesan di atas, oleh penonton dalam penelitian ini terbentuk atas beberapa faktor, yaitu: *Frameworks of Knowledge*, *Relations of Consumption*, dan *Technical Infrastructure*. *Frameworks of Knowledge* (Hall, 1980:165) dapat ditelusuri melalui seberapa dalam pengetahuannya terhadap sebuah produk serta pengetahuan umum lainnya yang berkaitan dengan pembacaannya atas pesan iklan imunisasi wajib bagi balita tahun 2013. *Relations of Consumption* didapat oleh penonton dari relasi sosial yang dibangunnya terkait dengan *decoding*-nya atas konsumsi pesan imunisasi. Relasi terjadi dalam keluarga, tempat kuliah antara dosen dan mahasiswa, relasi di tempat kerja, di lingkungan masyarakat, serta relasi-relasi lain yang berkaitan dengan konsumsi sebuah pesan media. *Technical Infrastructure* merupakan prasarana teknis yang mendukung *decoding* penonton dalam mengkonsumsi pesan imunisasi. Prasarana teknis dalam fase ini dapat dipahami sebagai alat-alat yang digunakan oleh

penonton yang membantunya dalam memahami pesan.

## 2. Metode Penelitian dan Metode Analisis

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber yang peneliti amati (Sugiyono, 2012:89). Data penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari suatu yang ada, berupa keadaan, proses, kejadian atau peristiwa dan lain-lain yang dinyatakan dalam bentuk perkataan. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah; observasi, wawancara kelompok fokus, wawancara tidak terstruktur, dan studi pustaka.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Analisa data ini berupa narasi dari rangkaian hasil penelitian yang muaranya untuk menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2012;18). Berdasarkan uraian di atas peneliti menggunakan proses analisis data dengan tiga tahap yaitu, tahap reduksi, tahap penyajian data, dan verifikasi (kesimpulan) dengan alasan bahwa proses analisis tersebut sangat cocok digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui bagaimana persepsi masyarakat atau *decoding* penonton terhadap iklan layanan masyarakat imunisasi wajib bagi balita tahun 2013.

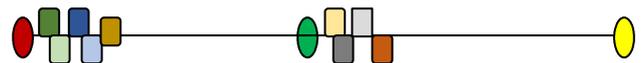
Tempat dan waktu penelitian mencakup lokasi atau daerah sasaran dan kapan (kurun waktu) penelitian dilakukan (Universitas Jember, 2010:23). Dengan memperhatikan uraian di atas maka peneliti akan melakukan penelitian di lingkungan Fakultas Sastra Universitas Jember dan Jl. Jawa VIII, Kec. Sumpalsari, Kab. Jember. Waktu yang peneliti perlukan adalah 5 bulan.

Untuk mengetahui bagaimana posisi *decoding* penonton adalah dengan cara mengumpulkan hasil wawancara kemudian dianalisis. Urutan analisis data dengan cara *coding* dan *logging* data yang prosesnya mengelompokkan data menurut tema dan kategori yang sudah dikumpulkan di lapangan.

Pertama, menyusun data ke dalam kategori generik (umum), seperti: urutan wawancara, lokasi, orang, topik dan isu utama. Hal tersebut dilakukan untuk menciptakan sudut pandang atau pernyataan tertentu. Kedua, apabila data sudah dikelompokkan berdasarkan tema atau kategori tertentu, langkah berikutnya adalah: mengkaji setiap topik didalam kategori tersebut dengan lebih mendalam, membandingkan dan mengkontraskan antar topik-topik tersebut, melanjutkan mengkaji dan membuat catatan dari setiap kategori, memindahkan topik tertentu ke kategori yang lain jika ditemukan topik yang *overlap* satu sama lain atau yang benar-benar berbeda, membuat perbandingan dan mengkontraskan antar kategori, mencari keterhubungan satu sama lain dan menemukan tema-tema utama, jika ada kekurangan bisa dilakukan wawancara tambahan atau pengamatan tambahan (Davis, 2013:239). Kategori yang dipakai didasari oleh pernyataan penelitian dan teori atau pendekatan yang dipakai. Dalam hal ini peneliti mengajukan pertanyaan umum dan khusus yang diturunkan melalui konsep *frameworks of knowledge, relations of consumption*, dan *technical infrastructure*.

## 3. Analisis dan Pembahasan

Posisi *Decoding* Informan atas Pesan Imunisasi di Posyandu Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Imunisasi Wajib Bagi Balita Tahun 2013.



Keterangan:

● : dominan-hegemonik

● : negosiasi

● : oposisional

■ : Yeni

■ : Mutmainnah

■ : Tutik

■ : Kelompok 2

■ : Kelompok 4

■ : Erna

■ : Susiani

■ : Kelompok 1

■ : Kelompok 3

Gambar di atas merupakan pemetaan posisi *decoding* informan atas pesan imunisasi dalam Iklan Layanan Masyarakat Imunisasi

Wajib Bagi Balita Tahun 2013. Posisi *decoding* informan dibagi dalam tiga posisi *decoding* yaitu dominan hegemonik, negosiasi, dan oposisional. Tiga titik berbentuk lingkaran dengan warna merah, hijau dan kuning merupakan batas kategori posisi *decoding* yaitu hegemonik, negosiasi dan oposisional. Sembilan bentuk persegi berwarna-warni yang berada pada garis lurus hitam merupakan posisi *decoding* dari masing-masing informan. Bentuk persegi yang berwarna-warni itu tidak berada tepat di titik berbentuk lingkaran sebab jawaban informan setelah dipetakan posisinya tidak sepenuhnya hegemonik, negosiasi bahkan oposisional. Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa dari sembilan informan yang terdiri dari informan pokok (ibu-ibu yang memiliki balita) dan informan penguat yakni mahasiswa Program Studi Televisi dan Film Fakultas Sastra Universitas Jember, lima diantaranya cenderung berada pada posisi dominan-hegemonik, empat informan cenderung pada posisi negosiasi dan tidak ada informan berada pada posisi oposisional.

Posisi *decoding* Yeni dilambangkan dengan gambar persegi berwarna oranye. Gambar persegi berwarna oranye tersebut berada di dekat gambar lingkaran berwarna merah. Ini berarti posisi *decoding* Yeni atas pesan imunisasi di posyandu dalam iklan IWBB 2013 berada pada kategori posisi dominan hegemonik. Dengan kata lain *decoding* Yeni berada dalam atau sesuai dengan kode-kode dominan imunisasi mengenai pelayanan kesehatan masyarakat imunisasi bagi anak di posyandu. Posisi *decoding* Mutmainnah dilambangkan dengan gambar persegi berwarna oranye muda. Persegi berwarna oranye muda itu berada di dekat lingkaran berwarna merah di bawah persegi berwarna oranye (posisi *decoding* Yeni) dan sedikit mengarah ke posisi Yeni. Ini berarti posisi *decoding* Mutmainnah atas pesan imunisasi dalam iklan IWBB 2013 dapat dikategorikan pada posisi dominan hegemonik. Posisi *decoding* Mutmainnah yang berada di bawah posisi *decoding* Yeni dan sedikit mengarah ke kiri menandakan bahwa posisi *decoding* Mutmainnah hampir sama dengan posisi *decoding* Yeni. Posisi *decoding* Tutik dilambangkan dengan gambar persegi berwarna *aqua*. Persegi berwarna *aqua* itu berada di dekat lingkaran berwarna merah di atas persegi berwarna oranye muda (posisi *decoding* Mutmainnah) dan sedikit mengarah ke posisi Mutmainnah. Ini berarti posisi *decoding* Tutik atas

pesan imunisasi dalam iklan IWBB 2013 dapat dikategorikan pada posisi dominan hegemonik. Posisi *decoding* Tutik yang berada di atas posisi *decoding* Mutmainnah dan sedikit mengarah ke kiri menandakan bahwa posisi *decoding* Tutik hampir sama dengan posisi *decoding* Mutmainnah. Posisi *decoding* kelompok dua dilambangkan dengan gambar persegi berwarna *aqua* muda. Persegi berwarna *aqua* muda itu berada di dekat lingkaran berwarna merah di bawah persegi berwarna *aqua* (posisi *decoding* informan Tutik) dan sedikit mengarah ke posisi Tutik. Ini berarti posisi *decoding* kelompok dua atas pesan imunisasi dalam iklan IWBB 2013 dapat dikategorikan pada posisi dominan hegemonik. Posisi *decoding* kelompok dua yang berada di bawah posisi *decoding* Tutik dan sedikit mengarah ke kiri menandakan bahwa posisi *decoding* kelompok dua hampir sama dengan posisi *decoding* Tutik. Posisi *decoding* kelompok empat dilambangkan dengan gambar persegi berwarna ungu. Persegi berwarna ungu tersebut berada di dekat lingkaran berwarna merah di tengah-tengah persegi berwarna *aqua* muda (posisi *decoding* informan kelompok dua) dan sedikit mengarah ke posisi kelompok dua. Ini berarti posisi *decoding* kelompok empat atas pesan imunisasi dalam iklan IWBB 2013 dapat dikategorikan pada posisi dominan hegemonik. Posisi *decoding* kelompok empat yang berada di tengah-tengah posisi *decoding* kelompok dua dan informan lainnya yang sama posisinya dominan hegemonik, sedikit mengarah ke kiri menandakan bahwa posisi *decoding* kelompok empat hampir sama dengan posisi *decoding* kelompok dua.

Posisi *decoding* Erna dilambangkan dengan gambar persegi berwarna ungu muda dan cenderung lebih dekat dengan lingkaran berwarna hijau. Posisi *decoding* Erna atas pesan imunisasi di posyandu dalam iklan IWBB 2013 dapat dikategorikan pada posisi negosiasi. Posisi *decoding* Susiani dilambangkan dengan gambar persegi berwarna *olive green* muda. Gambar persegi berwarna *olive green* muda tersebut berada di dekat lingkaran berwarna hijau. Artinya posisi *decoding* Susiani atas pesan imunisasi di posyandu dalam iklan IWBB 2013 berada pada kategori posisi negosiasi. Posisi *decoding* kelompok satu dilambangkan dengan gambar persegi berwarna *olive green* di bawah persegi berwarna ungu muda milik Erna dan cenderung lebih dekat dengan lingkaran berwarna hijau. Ini berarti posisi *decoding* kelompok satu atas pesan

imunisasi di posyandu dalam iklan IWBB 2013 berada pada kategori posisi negosiasi. Posisi *decoding* kelompok tiga dilambangkan dengan gambar persegi berwarna merah gelap di bawah persegi berwarna *olive green* muda milik Susiani dan cenderung mendekati dengan lingkaran berwarna hijau. Hal tersebut berarti posisi *decoding* kelompok tiga atas pesan imunisasi di posyandu dalam iklan IWBB 2013 berada pada kategori posisi negosiasi. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dilapangan dan setelah peneliti analisis, maka hasil dari penelitian ini tidak ditemukan informan atau konsumen yang berada pada posisi oposisional.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, kondisi yang terjadi antara produk iklan imunisasi dan konsumen atau penikmat iklan ini sesuai dengan teori (Stuart Hall mengenai wacana televisual *encoding-decoding*, 1980) bahwa penekanan pada peran pembaca atau khalayak dalam menerima pesan bergantung pada latar belakang budaya dan pengalaman hidup khalayak itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa makna dalam sebuah teks tidak melekat pada teks, tetapi dibentuk pada hubungan antara teks dan pembaca. Proses komunikasi (*encoding* dan *decoding*) berlangsung lebih kompleks. Khalayak tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan (pengirim-pesan-penerima), tetapi juga bisa mereproduksi pesan yang disampaikan (produksi, sirkulasi, distribusi atau konsumsi-reproduksi). Dalam teori yang dikemukakan oleh Hall terdapat tiga tipe dalam penerimaan pesan, yaitu dominan hegemonik, negosiasi, dan oposisional. Namun pada kenyataannya, hasil penelitian ini hanya menunjukkan dua tipe saja yang diperoleh peneliti yakni dominan hegemonik dan negosiasi, sedangkan posisi oposisional tidak terjadi terhadap konsumen / penikmat iklan / masyarakat yang melihat iklan imunisasi tersebut. Dengan demikian, produsen pembuat iklan telah berhasil dalam mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan menghimbau mereka untuk mengerti, menyadari, serta mengambil sikap dan perilaku sesuai dengan yang dikehendaki oleh pembuat pesan dalam hal ini Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

Apabila berminat untuk mencari posisi *decoding* supaya mencari variabel lain selain jenis atau bidang pekerjaan yang cukup memadai

untuk menggambarkan keterkaitan antara jenis atau bidang pekerjaan penonton dengan iklan tersebut. Selain itu, peneliti menyarankan objek penonton (konsumen) dalam penelitian supaya dipilih dari golongan masyarakat yang mampu dalam segi ekonomi serta para ibu yang memiliki karir (para pekerja kantoran, guru, dosen, dan sebagainya). Hal tersebut disarankan karena dalam penelitian ini, peneliti menemukan ada sesuatu yang menarik dalam diri informan yang rata-rata hanya berpendidikan rendah dan segi ekonomi menengah ke bawah mengatakan sebagian masyarakat yang mampu dari segi ekonomi dan masyarakat yang sibuk dengan pekerjaannya jarang atau bahkan tidak pernah mendatangi posyandu ketika waktu pelaksanaan imunisasi di posyandu berlangsung.

#### Daftar Pustaka

- Davis, J. Joel. 2013. *Penelitian Periklanan, Teori & Praktik*. Edisi Kedua Terjemahan Ellys Tjo. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hall, Stuart. 1980. *Encoding-Decoding Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Subroto, Darwanto Sastro. 1994. *Produksi Acara Televisi*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember*. Edisi Ketiga. Jember: Jember University Press.