

**Pemaknaan Pendengar Terhadap Iklan Testimoni Nutrisi Herbal Nariyah Di
Radio Kasihku FM Bumiayu Dalam Teori Resepsi Stuart Hall**

Oleh:

Rosita Indah Utami¹, Aan Herdiana²Universitas Peradaban^{1,2}Email: rositaindahutami@gmail.com¹, aan.herdian89@gmail.com²**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis tentang resepsi atau penerimaan pendengar terhadap isi pesan iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah di Radio Kasihku FM Bumiayu. Iklan testimoni seringkali menjadi wadah bagi media atau perusahaan untuk mempersuasi pendengar bahkan meyakinkan pendengar agar mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretif konstruktivis dan menggunakan metode analisis resepsi Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi informan berdasarkan pemaknaan pendengar mengenai isi pesan pada iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah di Radio Kasihku FM terdapat sebanyak 7 (tujuh) orang termasuk ke dalam posisi dominan (*hegemonic position/reading*), dan sebanyak 10 (sepuluh) orang masuk ke dalam posisi negosiasi (*negotiated position/reading*). Sementara itu, tidak ditemukan informan yang masuk ke dalam posisi oposisi (*oppositional position/reading*).

Kata kunci : Iklan Testimoni, Pendengar Radio, Teori Resepsi**I. Pendahuluan**

Di tengah gempuran media digital, radio masih menjadi media pilihan khalayak untuk mendapatkan informasi. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya stasiun radio di Indonesia, banyaknya pendengar radio, dan banyaknya iklan yang masuk di radio. Oleh karena itu untuk mempertahankan eksistensi sebuah radio, diperlukan program siaran yang lebih menarik, sehingga diharapkan pendengar akan sangat setia terhadap radio tersebut. Di sisi lain, juga menarik para pengiklan untuk memasang iklan. Dengan demikian, selain program atau format acara, sebuah iklan juga sangat penting dalam mempertahankan sebuah eksistensi radio.

Iklan adalah salah satu media komunikasi yang berfungsi untuk mengajak atau merayu khalayak atau konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Dalam proses mengajak atau merayu konsumen, terdapat salah satu bagian dari iklan yakni testimonial. Testimonial seperti dijelaskan William (2011: 56) merupakan



sebuah pesan iklan yang diposisikan oleh khalayak sebagai representasi ide, opini, keyakinan dan pengalaman dari individu, kelompok, atau organisasi sebagai produsen iklan.

Iklan juga dapat diartikan sebagai media yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam berbagai tujuan seperti memberikan informasi, membujuk serta mempengaruhi. Namun fungsi utama sebuah iklan adalah untuk membujuk, sehingga dalam proses produksi iklan biasanya menggunakan seorang model yang dianggap baik dalam iklan, artinya mampu menarik perhatian khalayak.

Keberhasilan sebuah iklan dalam dunia periklanan biasanya ditunjang oleh media. Media yang menampilkan iklan di antaranya media cetak dan media elektronik, salah satunya yaitu radio. Iklan di radio, mempunyai kekuatan dan karakteristik pada kata-kata dan permainan audio. Dua hal ini juga yang membedakan radio dengan media yang lainnya. Pembuatan iklan tersebut ditujukan agar khalayak atau masyarakat mengingat isi atau pesan dari iklan tersebut.

Iklan mulai dilirik oleh masyarakat dengan sudut pandang tertentu, sehingga saat ini iklan menjadi hal yang banyak dinikmati oleh khalayak. Salah satu fenomena iklan yang menarik di radio komersil adalah iklan testimoni tentang produk obat herbal. Obat herbal ini banyak diminati oleh khalayak dikarenakan khasiatnya yang langsung dijelaskan dalam iklan berupa narasi atau pernyataan dari para pengguna obat herbal tersebut.

Dalam konteks ini, peran khalayak adalah sebagai pembaca atau pendengar yang aktif, tidak lagi pasif. Pesan yang terdapat dalam iklan testimoni tersebut dimaknai oleh pendengar radio bisa saja –dan pasti berbeda- antara satu orang dengan yang lainnya. Hal ini karena proses interaksi khalayak (pendengar, pembaca, atau penonton), dengan teks iklan tersebut (Hadi, 2009).

PT. Radio Kelana Sumbangsihku (Radio Kasihku) yang berdiri pada 12 Oktober 1989 adalah radio komersil di Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah, yang hingga saat ini masih jaya mengudara dan menyajikan iklan testimoni produk obat herbal yang sudah berjalan selama kurang lebih 11 bulan. Program acara di Radio Kasihku ini didukung oleh iklan sponsor utama yang menjadi andalan radio untuk biaya



operasional yaitu nutrisi Herbal Nariyah yang menggunakan konsep testimoni dengan durasi iklan berkisar antara 4 menit, 5 menit, hingga 6 menit serta memiliki frekuensi siar 34 kali perhari. Adanya segmentasi yang didominasi oleh pendengar dengan rentang usia 31-40 tahun lebih tentunya sudah cukup tepat jika membidik topik atau iklan kesehatan. Karena sebagian besar penyakit dikeluhkan oleh seseorang yang sudah berusia lanjut.

Dalam upaya upaya untuk mempertahankan eksistensi dan mendapatkan perhatian di mata khalayak, radio Kasihku mempunyai keunggulan daripada media yang lain. Salah satu yang paling dasar adalah dengan menyuguhkan beberapa program unggulan. Terdapat beberapa program unggulan radio Kasihku, yaitu: Konvoi Dangdut (Dangdut progresif dan dangdut remix terbaru), Zona Tarling, Goser (Dangdut klasik), dan Zona Kenangan (Pop Indonesia Lama). Selain itu, untuk merebut hati generasi milenial radio Kasihku juga beradaptasi dengan perkembangan zaman, yakni dengan adanya aplikasi radio streaming yang bisa diputar kapanpun dan dimanapun hanya dengan mendownload aplikasinya di *playstore*. Sehingga dengan dukungan kedua hal tersebut, iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah ini dapat dikenal tidak hanya untuk daerah lokal saja.

Nutrisi Herbal Nariyah ini merupakan salah satu nutrisi herbal yang dibuat dari 100% racikan bahan herbal alami. Diproses menggunakan teknologi nano yang dapat menghasilkan sebuah tetes herbal yang sangat aman dan berkhasiat. Terdiri dari tiga varian, yaitu Nariyah CA, Nariyah Gaster, dan Nariyah DM yang sudah mempunyai izin edar dari BPOM dan telah memiliki sertifikasi halal dari MUI. Sehingga Herbal Nariyah ini sangat aman untuk dikonsumsi semua usia, dari balita hingga lansia. Herbal Nariyah ini selain dapat menyembuhkan penyakit, juga dapat dikonsumsi untuk menjaga daya tahan tubuh, sehingga tidak hanya dikhususkan untuk orang yang sakit saja yang dapat mengkonsumsi, namun orang yang sehat juga dapat mengkonsumsinya.

Hal menarik dari iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah ini terletak pada isi pesannya, yakni tidak terdapat pernyataan yang menunjukkan mengunggulkan produk. Meskipun demikian, produk nutrisi Herbal Nariyah ini diminati oleh masyarakat dari berbagai daerah. Hal ini tentunya berkaitan dengan penerimaan pendengar terhadap isi pesan pada iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah.



Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menelaah lebih dalam mengenai resepsi atau pemaknaan pendengar terhadap isi pesan pada iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah di Radio Kasihku FM Bumiayu. Mulai dari bagaimana tentang pemahaman pendengar terhadap Herbal Nariyah dan pemahaman terhadap iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah, lalu bagaimana pemaknaan mereka terhadap isi pesan pada iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah hingga mengkategorikan posisi pendengar atau informan kedalam tiga posisi *hipotetikal audience*.

Dalam menganalisis pemaknaan pendengar tentang iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah di Radio Kasihku FM, penulis menggunakan konsep *encoding-decoding* dalam teori resepsi Stuart Hall. Dijelaskan Stuart Hall sebagaimana dikutip Morrison (2010: 171), bahwa khalayak melakukan pemaknaan atau *decoding* terhadap pesan atau isi media dengan tiga pola pemikiran yang disebut dengan “*the three hypothetical position*”, yaitu:

1. *Dominant Reading*.

“*The media produce the message, the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading*”. Dalam konteks ini, subjek penelitian (khalayak) memaknai isi pesan iklan sesuai dan sama persis dengan apa yang diharapkan oleh produsen iklan.

2. *Negotiated Reading*.

“*The Audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case*”. Dalam posisi ini, khalayak sebenarnya memahami apa yang didefinisikan atau yang disampaikan dalam pesan tersebut. Dalam arti, di beberapa hal sejalan dengan pesan tersebut, namun dalam kasus tertentu berbeda yang tidak sesuai dengan minatnya.

3. *Oppositional Reading*.

Dalam konteks *oppositional reading*, pada dasarnya khalayak mengerti makna yang disampaikan dalam iklan, namun di sisi lain ia mempunyai pemahaman yang berbeda. Dalam arti, khalayak membuat pandangan alternatif sendiri di dalam memaknai pesan iklan tersebut.



Stuart Hall dalam (Procter, 2004), mengatakan *If no “meaning” is taken, there can be no “consumption”*. *If the meaning is not articulated in practice, it has no effect*. Pernyataan tersebut merangkum sejumlah gagasan menarik Stuart Hall yang mendasari teori-teori terkait analisis resepsi, khususnya konsep “encoding” dan “decoding” sebagai dua konsep dasar dalam melakukan penelitian dengan metode analisis resepsi.

Dalam perkembangan perspektif Hall (2006), interpretasi khalayak juga diperhitungkan sebagai bagian penting dari proses pembentukan makna. Dalam konteks media massa, proses pembentukan makna tidak hanya berasal dari teks media itu saja, melainkan ditentukan dari hubungan antara teks dengan pembaca teks (khalayak). Jadi, dalam pandangan teori resepsi, khalayak dimaknai sebagai entitas yang aktif alih-alih sebagai entitas yang pasif. Khalayak tidak hanya berperan sebagai penerima pesan yang dikirim oleh media, tetapi juga dapat berperan sebagai sumber pesan yang bisa mereproduksi pesan yang disampaikan media.

Teori resepsi berusaha menjelaskan mengenai analisis institusional- sosial dalam produksi teks media. Proses *encoding* menjelaskan segenap tahapan yang terjadi di sisi media (institusional). Bagian penting dalam proses ini yaitu membentuk *meaningful discourse*, bagaimana media memastikan bahwa pesan yang mereka buat memiliki makna spesifik tertentu yang dapat diterima khalayak. Selanjutnya, proses *decoding* menjelaskan segenap tahapan yang terjadi di sisi *audience* (dengan melihat pemaknaan teks media sebagai bagian dari realisasi pesan media dan bagian dari cara *audience* mendefinisikan realitas sosial tertentu). Jika dirangkum, *encoding- decoding* merupakan dua tahapan penting dalam proses produksi dan reproduksi teks yang melihat tahapan pembentukan makna dari sisi media dan audience (Widya dan Ika, 2020: 44).

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif, seperti dijelaskan Moleong (2010) merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena subjek penelitian secara holistik, dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks yang alamiah. Penelitian ini menggunakan studi analisis resepsi, untuk memahami makna pendengar terhadap teks media (iklan testimoni



Herbal Nariyah). Adapun berdasarkan metodologi, analisis resepsi termasuk dalam paradigma interpretif konstruktivis, yang dijelaskan Neuman, untuk melakukan interpretasi dan memahami alasan masyarakat dalam tindakan sosial, yakni terkait cara, konstruksi, dan makna dalam memahami kehidupan (Adi, 2012). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode fokus grup diskusi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara itu, dalam tahapan analisis data, seperti dijelaskan Jensen (1999) bahwa terdapat tiga elemen pokok dalam penelitian resepsi, yaitu *the collection, analysis, and interpretation of reception data*.

III. Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti melakukan sebuah analisa dengan teori *encoding* dan *decoding*. Berdasarkan hasil temuan peneliti, bahwa pendengar radio Kasihku FM dalam memahami dan memaknai mengenai isi pesan pada iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah di radio Kasihku FM Bumiayu melalui pengalaman dan mendengarkan isi pesan iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah itu sendiri.

Teori *encoding* dan *decoding* tersebut menjelaskan tentang pengelolaan dan penyampaian pesan kepada khalayak, dengan efek tertentu. Seperti dijelaskan Shariyyah (2017), efek yang ditimbulkan tersebut berbeda satu dengan yang lain. Hal ini karena khalayak atau pendengar mengolah kembali atau memaknai ulang pesan yang ada dalam iklan tersebut dengan faktor-faktor yang melatarbelakanginya. Dalam arti, teori ini memposisikan khalayak sebagai pendengar yang aktif dalam menciptakan makna dari teks atau pesan iklan tersebut.

Sejalan dengan hal tersebut Wijaya dalam Farida (2019) menjelaskan bahwa pesan yang dimaknai oleh pendengar (*decoder*) tidak akan sesuai dengan pesan yang diproduksi oleh produsen (*encoder*). Dengan demikian, proses memahami pesan iklan tersebut tidak seperti halnya “bercermin”. Dalam arti, pantulan atau refeksi tersebut, sama atau sesuai apa adanya. Hal ini, karena faktor subjektivitas dari pendengar tersebut dalam mereproduksi atau memaknai ulang pesan iklan.

Sebagai khalayak atau *audiens*, pendengar bukanlah pembaca teks yang pasif. Teks atau pesan iklan yang komunikatif diproduksi oleh produsen dengan makna tertentu



–tentunya yang dikehendaki oleh pembuat iklan-. Namun, ketika sudah ditawarkan ke publik, khalayak memaknai pesan tersebut dengan berbeda cara. Analisis resepsi menelaah tentang makna, produksi pesan, dan pemaknaan khalayak ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan teks. Oleh karenanya, dibutuhkan pengamatan yang mendalam dan menyeluruh dalam mengkaji proses tersebut.

Di bawah ini dijelaskan proses pembuatan pesan (*encoding*), interaksi, dan pemahaman teks atau pesan iklan testimoni nutrisi herbal nariyah (*decoding*) oleh pendengar radio Kasihku.



Gambar 1

Model Encoding-Decoding Tentang Isi Pesan Pada Iklan Testimoni Nutris Herbal Nariyah di Radio Kasihku FM Bumiayu

Sebagai pendengar yang aktif, khalayak mempunyai kebebasan untuk memaknai ulang teks media atau pesan iklan yang sudah diproduksi. Oleh karena itu, sangatlah wajar jika pemaknaan pendengar satu dengan pendengar yang lain. Dijelaskan Stuart Hall sebagaimana dikutip Morrison (2010: 171), bahwa khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan atau isi media dengan tiga pola pemikiran *dominant reading*, *negotiated reading*, *oppositional reading*.

Posisi pertama, *dominant reading* atau posisi dominan adalah ketika pendengar memahami dan memaknai pesan iklan nutrisi herbal nariyah selaras dengan pesan atau makna yang dibuat oleh *encoder*. Dalam hal ini, pemaknaan pendengar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembuat iklan, tanpa adanya sebuah penolakan yang dominan.



Kedua, *negotiated position*, yakni ketika pendengar sejatinya menerima makna dari pesan iklan nutrisi herbal nariyah, namun di sisi lain ada beberapa pengecualian. Dengan demikian, berarti khalayak atau pendengar mempunyai alternatif pilihan dalam memaknai pesan iklan nutrisi herbal nariyah, berdasarkan interpretasi dan pengalaman sosial yang mereka punyai. Ketiga, *oppositional position*, yaitu ketika khalayak atau pendengar mempunyai pemahaman atau interpretasi yang berbeda atau tidak sejalan dengan makna atau pesan iklan nutrisi herbal nariyah.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendapatkan hasil yang berbeda-beda dari setiap informan dalam memaknai pesan iklan testimoni herbal nariyah. Peneliti melakukan wawancara kepada 17 informan yang terdiri dari sepuluh informan yang tergabung dalam grup SOB (*Seduluran Ora Baperan*) dan tujuh informan yang tidak tergabung pada grup SOB. Untuk lebih jelasnya terkait posisi informan, peneliti jelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1
Posisi Informan Berdasarkan Pemaknaan Pendengar Mengenai Isi Pesan Pada Iklan Testimoni Nutrisi Herba Nariyah di Radio Kasihku FM Bumiayu

No	Nama Informan	Dominan	Negosiasi	Oposisi
1	Lesmia Indri Maya	*		
2	M. Masyhur Chabibulloh		*	
3	Sayudi	*		
4	Siti Zulekha		*	
5	Ashri Nur Futukhatul Ilmiyah		*	
6	Anis	*		
7	Muhammad Imron		*	
8	Mudinah		*	
9	Ma'mudah	*		
10	Nafi		*	
11	Yuli Dwi Lestari	*		
12	M. Rois		*	
13	Eha S.		*	
14	Dra Faridah	*		
15	M. Adnan Rafka	*		
16	Carini		*	
17	Sri Hartati		*	



1. *Dominant reading*

Dalam posisi ini, informan memahami dan memaknai secara penuh pesan yang ada dalam iklan testimoni herbal nariyah. Dengan kata lain, pemaknaan pendengar atau informan sesuai dengan sikap, nilai, asumsi, dan keyakinan yang diinginkan oleh produsen (*encoder*).

Posisi dominan dalam penelitian ini adalah informan memahami isi pesan iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah di sini sebagai penjelas bahwa nutrisi Herbal Nariyah hanya lantaran atau wasilah saja bagi kesembuhan penyakit pendengar yang mengkonsumsi, yang menyembuhkan tetap Tuhan Yang Maha Kuasa, dan mereka menerima paham bahwa isi pesan pada iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah adalah salah satu pesan penjelas yang menegaskan meskipun khasiat dari Herbal Nariyah ini terbukti nyata dapat menyembuhkan segala macam penyakit tetapi fungsinya hanyalah sebagai lantaran atau wasilah saja.

Informan yang bernama Lesmia Indri Maya, Sayudi, Anis, Ma'mudah, Yuli Dwi Lestari, M. Adnan Rafka dan Dra Faridah masuk ke dalam model *dominant reading*, karena para mereka memahami dan memaknai sepenuhnya bahwa isi pesan iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah memang pesan yang bermaksud menegaskan fungsi dari nutrisi Herbal Nariyah ini hanya sebagai lantaran atau wasilah saja dalam menyembuhkan. Sekaligus di sisi lain, tidak menolak dalam penerapannya yaitu dengan cara turut mengkonsumsi nutrisi Herbal Nariyah.

2. *Negotiated Position* (Posisi Negosiasi)

Posisi negosiasi atau *negotiated position* adalah ketika pendengar atau informan pada batas-batas tertentu memahami isi pesan iklan nutrisi Herbal Nariyah, namun di lain sisi, -pada batas-batas tertentu pula-, pendengar menginterpretasi atau memaknai ulang isi pesan iklan tersebut sesuai dengan kepentingannya. Dalam hal ini, peneliti mengelompokkan informan-informan tersebut dalam kategori *negotiated position*. Artinya, informan memahami makna isi pesan pada iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah, namun di sisi lain mereka membuat penerapan sendiri.



Hasil pengelompokkan ini, yaitu informan Siti Zulekha dan M. Masyhur Chabibulloh berada dalam posisi negosiasi. Hal ini dikarenakan mereka setuju dengan makna bahwa isi pesan pada iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah ini sebagai pesan penegas bahwa nutrisi Herbal Nariyah ini hanya lantaran atau wasilah saja bagi kesembuhan seseorang dari penyakitnya. Namun di sisi lain dalam penerapannya, mereka membeli nutrisi Herbal Nariyah ini tidak untuk dikonsumsi untuk diri sendiri melainkan diperuntukkan untuk orang lain, atau dikonsumsi untuk diri sendiri akan tetapi difungsikan sebagai obat tetes mata bukan untuk diminum.

Informan Siti Zulekha dan Sayudi juga menilai bahwa isi pesan pada iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah ini memuat informasi bahwa ketika kita membeli nutrisi Herbal Nariyah berarti kita juga ikut bersedekah, artinya membawa keberkahan karena sebagian penjualan nutrisi Herbal Nariyah ini akan diberikan kepada anak yatim dan yayasan terpilih.

Pernyataan senada juga diungkapkan oleh informan lainnya, yaitu: Muhammad Imron, Nafi, Mudinah, Carini, Sri Hartati, M. Rois dan Eha yang masuk dalam posisi negosiasi karena mereka setuju dengan makna bahwa isi pesan pada iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah ini sebagai pesan penegas bahwa nutrisi Herbal Nariyah ini hanya lantaran atau wasilah saja bagi kesembuhan seseorang dari penyakitnya. Namun di sisi lain dalam penerapannya, Muhammad Imron merasa belum perlu dulu untuk mengkonsumsi nutrisi Herbal Nariyah dengan alasan keluarga masih sehat dan menunggu keuangannya cukup. Sedangkan narasumber lainnya, Nafi, merasa untuk sekarang belum berminat mengkonsumsi karena belum ada dana untuk membeli. Disusul oleh Mudinah yang mengakui bahwa dirinya belum mengkonsumsi Herbal Nariyah karena dananya masih buat keperluan yang lain, jadi belum sempat membelinya. Carini M. Rois dan Eha pun merasa belum memiliki cukup dana untuk membelinya sedangkan Sri Hartati belum mengonsumsi karena masih khawatir dengan reaksi yang akan muncul.

3. *Oposition Position* (Posisi Oposisi)

Posisi oposisi adalah pendengar atau informan yang menolak makna teks iklan testimoni Herbal Nariyah. Artinya, pemaknaan media yang coba ditawarkan oleh



produsen (*encode*), diartikan secara berlawanan oleh informan atau pendengar, melalui pemaknaan baru atau interpretasi yang berlainan terhadap teks iklan tersebut (*decode*).

Berdasarkan hasil pengelompokkan data dan posisi informan, tidak ada informan yang masuk ke dalam kategori ini. Semua informan secara umum yang telah peneliti wawancarai menegosiasikan isi pesan pada iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah namun tidak sedikit pula yang menerima isi pesan pada iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah.

Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan, bisa dijelaskan bahwa setiap informan berada dalam posisi yang berbeda satu dengan yang lainnya. Ketika kita memaknai, khalayak sebagai pembaca, penonton, atau pendengar yang aktif, maka perbedaan tersebut sangatlah wajar. Karena khalayak mempunyai cara yang subjektif dalam memahami (*decoding*) pesan iklan yang disampaikan kepadanya.

Pada penelitian ini, pendengar berkesempatan untuk memaknai di dalam isi pesan pada iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah. Dengan mengikuti pemikiran Stuart Hall, tentang kategorisasi posisi khalayak, maka pendengar mempunyai potensi untuk menerima sepenuhnya, berada dalam posisi negosiasi, atau juga bisa dalam posisi oposisi atau berlawanan tentang apa yang disampaikan dalam isi pesan pada iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah tersebut.

IV. Simpulan

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pemaknaan pendengar mengenai isi pesan pada iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah di radio Kasihku FM adalah sebagai pesan yang menjelaskan dan mempertegas bahwa nutrisi Herbal Nariyah ini adalah hanya lantaran atau wasilah saja bagi kesembuhan seseorang dari penyakitnya. Hasil analisis resepsi pendengar terhadap isi pesan pada iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah di peroleh sebuah data bahwa posisi informan berdasarkan pemaknaan pendengar mengenai isi pesan pada iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah di Radio Kasihku FM terdapat sebanyak 7 (tujuh) orang termasuk kedalam posisi dominan (*hegemonic position/reading*), dan sebanyak 10 (sepuluh) orang masuk ke dalam posisi negosiasi (*negotiated position/reading*) dan tidak ditemukan informan yang masuk ke dalam posisi oposisi (*oppositional position/reading*).

**Daftar Pustaka**

- Adi,Tri Nugroho. (2012) “Mengkaji Khalayak Media Dengan Metode Penelitian Resepsi” Jurnal Acta Diurna Vol. 8 No. 1.
- Belch, George E & Belch, Michael A. (2003). *Advertising and Promotion, and Integrated Marketing Communication Perspectives*. Megraw-Hill Companies (6th ed).
- Bungin, Burhan, (2006). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hadi, Ido Prijana. (2009) “Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis ” *Jurnal Ilmiah Scriptura*, Vol. 3, No. 1.
- Hall, S. (2006). Encoding/Decoding. In M. G. Durham & D. M. Kellner (Eds.), *Media and Cultural Studies: Key Works* (2nd ed., pp. 163-173). USA: Blackwell Publishing.
- Kasali, R. (1993). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti. Jakarta.
- Kotler, Phillip & Armstrong Gary. (2004). *Dasar Dasar Pemasaran* Jilid 2. Edisi Kesembilan. Jakarta: Indeks.
- Masduki. (2001). *Jurnalistik Radio, Menata Profesionalisme Reporpter dan Penyiar*. Yogyakarta: LkiS.
- Masduki. (2004). *Menjadi Broadcaster Profisional*. Yogyakarta: PT. LkiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Mc Quail, D. (2000). *Mass Communication Theory*, Fifth Edition. London: Sage Publication
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morrison, M.A. [dkk]. (2010). *Teori Komunikasi Massa : Media, Budaya, dan Masyarakat*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Procter, J. (2004). *Stuart Hall-Routledge Critical Thinkers*. In English Studies.
- Pujarama, Widya dan Ika Rizki Yustisia. (2020). *Aplikasi Metode Analisis Resepsi Untuk Penelitian Gender dan Media*. Malang: UB Press.
- Sandra, Nancy, William. (2011). *Advertising*. Jakarta: Kencan.
- Stokes, J. 2003. *How to Do Media and Cultural Studies*. London: Sage Publications.
- Suardana, I.K.P. 2021. Resolution of Jurnalistic Ethics on Media Disruption Era. *Media Bina Ilmiah*. 14 (8) 3015-3026.