

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia, termasuk dalam pola konsumsi generasi muda. Kemudahan akses terhadap internet, media sosial, dan platform perdagangan daring membuat masyarakat semakin mudah memperoleh informasi sekaligus mengakses berbagai produk dari dalam maupun luar negeri. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh generasi muda yaitu, yaitu Gen Z dengan kontribusi sebesar 25,54% yang disusul oleh Gen Milenial sebesar 25,17%.¹ Penggunaan media digital yang masif turut mengubah praktik konsumsi masyarakat. Aktivitas konsumsi tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, namun juga dipengaruhi oleh gaya hidup, tren, serta keinginan untuk menampilkan identitas individu di hadapan lingkungan sosialnya. Perubahan tersebut terlihat dari tingginya aktivitas belanja daring di kalangan generasi muda. Temuan studi yang melibatkan 500 responden dari lima kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa 72% responden aktif berbelanja daring dengan frekuensi rata-rata 2-3 kali per bulan.² Tingginya intensitas belanja menunjukkan bahwa konsumsi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari generasi muda dan semakin dipermudah dengan arus informasi yang beredar melalui media digital.

Kemudahan mengakses berbagai platform digital sebenarnya memberikan peluang yang sama bagi masyarakat untuk mengenal produk lokal maupun produk luar negeri. Namun, fakta justru menunjukkan bahwa budaya dan produk luar negeri lebih

¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet. Survei APJII: Profil Internet Indonesia 2025* (2026): 23.

² Aisyah Nur Aini dkk., "Analisis Perilaku Konsumsi Masyarakat di Era Digital pada Generasi Muda", *Merdeka Indonesia Journal International (MIJI)* 4, no. 2 (2024): 4.

bersaing dibanding produk lokal dalam skala internasional, yang membuat masyarakat cenderung memilih mengonsumsi produk-produk luar negeri.³ Produk buatan lokal seringkali dianggap kurang menarik, ketinggalan zaman, atau tidak sebanding dengan citra internasional yang dimiliki oleh produk luar negeri.⁴ Perubahan cara pandang generasi muda pada akhirnya mempengaruhi preferensi mereka terhadap berbagai lini produk buatan dalam negeri. Sebagai contoh, ketertarikan generasi muda terhadap produk impor terutama di bidang *fashion* sangat dipengaruhi oleh anggapan mereka tentang kualitas dan status sosial yang diperoleh melalui barang tersebut. Generasi muda cenderung menganggap produk luar negeri memiliki desain yang lebih eksklusif.⁵ Anggapan ini kemudian menggeser pemikiran mereka, di mana individu tidak lagi mementingkan fungsi utama dari sebuah barang, namun menjadi lebih fokus pada citra sosial sebuah produk dan tren terkini dengan tujuan untuk meraih pengakuan dari lingkungan sosialnya.⁶

Tingginya kecenderungan masyarakat dalam memilih produk buatan luar negeri dapat membuat produk-produk dalam negeri menjadi terpinggirkan dari pasar mereka sendiri. Padahal, manfaat dari mengapresiasi produk dalam negeri bukan hanya tentang meningkatkan perekonomian nasional. Apresiasi terhadap produk lokal merupakan bentuk usaha masyarakatnya untuk melestarikan budaya dalam negeri dan menjaga identitas bangsa Indonesia. Secara perlahan, pergeseran konsumsi seperti ini dapat mengancam keberlangsungan industri lokal, salah satunya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Oleh karena itu, diperlukan adanya upaya strategis untuk menumbuhkan kembali rasa cinta masyarakat terhadap produk buatan dalam negeri, khususnya di kalangan generasi muda.

³Agrey Ramdani dkk., "Cinta Tanah Air: Tantangan Produk Lokal Di Tengah Era Digitalisasi", *Jurnal Kajian Ilmiah Interdisipliner* 9, no. 6 (2025): 514.

⁴ *Ibid.*, 517.

⁵ Shabreena Sugestiani dkk., "Konsumerisme Fashion Impor di Kalangan Generasi Muda dalam Perspektif Ketahanan Ekonomi dan Sosial", *Jurnal Kajian Strategik Ketahanan Nasional* 7, no. 2 (2024): 2.

⁶ *Ibid.*

Penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu kunci untuk menjaga stabilitas sosial melalui kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja secara besar-besaran sehingga berperan dalam pengurangan tingkat pengangguran. UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.⁷ UMKM berperan besar dalam menyokong kegiatan ekonomi nasional Indonesia dan mampu memperkuat posisi negara di pasar global melalui kegiatan ekspor.⁸ Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha di negara ini.⁹ UMKM mampu menyerap hingga 116,9 juta tenaga kerja di seluruh Indonesia yang artinya UMKM mampu menyerap sekitar 96,9% dari total tenaga kerja di Indonesia.¹⁰ Sektor UMKM juga berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61% atau senilai dengan Rp9.580 triliun.¹¹ Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa keberlangsungan UMKM menjadi penting untuk dijaga. Tantangan yang dihadapi produk UMKM tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, namun juga bagaimana masyarakat memandang dan memaknai produk mereka. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk membangun kembali pemahaman dan apresiasi masyarakat terhadap produk UMKM dalam negeri.

Salah satu upaya yang dilakukan untuk membangun apresiasi masyarakat terhadap produk dalam negeri adalah melalui komunikasi publik yang disampaikan melalui media. Sebagai Lembaga Penyiaran Publik (LPP), Radio Republik Indonesia (RRI) menjadi media yang berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat akan berbagai isu publik, termasuk pentingnya mendukung UMKM melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang disiarkannya. Durasinya yang singkat namun disiarkan secara

⁷ Dewi Suryani Purba dkk., *Manajemen Usaha Kecil dan Menengah* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm.26.

⁸ Made Ngurah Demi Andayana, "Perubahan Perilaku Konsumen Dan Eksistensi UMKM Di Era Pandemi Covid-19", *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial* 1, no. 2 (2020): 42.

⁹ Haryo Limanseto, "Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi", *Ekon.go.id* (2023), <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>.

¹⁰ Andayana. *Op.cit.*, hlm.46.

¹¹ Limanseto, *Loc.cit.*

berulang di sela-sela program siaran membuat ILM menjadi objek yang menarik untuk diteliti, terutama dalam melihat bagaimana sebuah pesan berskala makro dapat dikemas secara persuasif dan disisipkan ke dalam media yang dikonsumsi masyarakat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan sosialisasi yang berasal dari instansi atau lembaga yang berisi informasi atau pencerahan kepada masyarakat tentang suatu isu atau topik tertentu.¹² ILM menjadi alat penyampaian informasi dengan harapan untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan perilaku masyarakat terhadap isu yang disampaikan. Biasanya, ILM berangkat dari kondisi masyarakat yang sedang menghadapi permasalahan tertentu dan berfungsi sebagai imbauan agar mereka tidak larut dalam masalah tersebut.¹³

Setiap lembaga penyiaran di Indonesia berkewajiban untuk menyediakan ILM dalam siarannya. Ketentuan porsi ILM pada dasarnya merujuk pada total jatah waktu iklan harian yang diperbolehkan bagi setiap lembaga penyiaran. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 11 dan 12 Tahun 2005, waktu siaran iklan untuk Lembaga Penyiaran Swasta dibatasi maksimal 20% dari total jam siaran per harinya.¹⁴ Sementara itu, waktu siaran iklan untuk Lembaga Penyiaran Publik (LPP) seperti RRI dibatasi hanya maksimal 15% dari total jam siaran harian. Dari keseluruhan jatah waktu beriklan tersebut, RRI sebagai LPP wajib mengalokasikan porsi paling sedikit 30% untuk siaran Iklan Layanan Masyarakat (ILM), berbeda dengan radio swasta yang hanya diwajibkan paling sedikit 10% menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002.¹⁵ Sisa dari jatah waktu iklan tersebut yang kemudian dapat digunakan oleh LPP

¹² KBBI VI Daring, "Iklan Layanan Masyarakat", *Kemendikdasmen.go.id* (2016), <https://kbbi.kemendikdasmen.go.id/entri/iklan%20layanan%20masyarakat>

¹³ Fatimah, *Semiotika dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)* (Gowa: Tallasa Media, 2020), hlm. 15.

¹⁴ Azhar Hutomo, "Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di RRI Pro 2 FM Jakarta", *Jurnal Komunikasi* 8, no. 3 (2017): 172.

¹⁵ Indonesia, "Undang Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran", *JDIH BPK*, <https://peraturan.bpk.go.id/Details/44500/uu-no-32-tahun-2002>

untuk menyiarkan iklan komersial yang hasilnya masuk sebagai Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP).

Perbedaan besaran porsi kewajiban penayangan ILM berkaitan dengan struktur pendanaan dari masing-masing lembaga. Berdasarkan Survei Nielsen Indonesia, tren belanja iklan komersial pada media radio di paruh pertama 2022 mengalami penurunan sebesar 13% dan hanya mencakup 0,3% dari total belanja iklan nasional.¹⁶ Penurunan tren belanja iklan tersebut berdampak pada Lembaga Penyiaran Swasta yang struktur pendapatannya bersumber dari kuota iklan komersial. Hal yang sebaliknya terjadi pada Lembaga Penyiaran Publik (LPP). Karena operasional utamanya telah ditopang oleh anggaran negara, RRI lebih stabil dalam menjalankan kewajiban penyiaran ILM tanpa terpengaruh secara langsung oleh penurunan pasar iklan komersial. Walaupun pangsa pasar iklan di radio menurun, radio tetap menjadi medium yang fungsional untuk penyebaran informasi publik. Data *Radio Advertising Expenditure* oleh Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) pada tahun 2020 mencatat bahwa kategori Pemerintahan dan Layanan Publik menempati urutan ke-7 sebagai penyumbang belanja iklan terbesar di radio dengan persentase 5,90%.¹⁷ Data tersebut menunjukkan bahwa negara masih aktif menjadikan radio sebagai instrumen untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat luas.

Radio masih relevan sebagai media penyebaran informasi di Indonesia. Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) BPS tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pendengar radio di Indonesia berada di angka 8,6% dari total populasi yang diperkirakan setara dengan 25 juta orang.¹⁸ Lebih spesifik, persentase penduduk Indonesia berusia 10 tahun ke atas yang masih aktif mendengarkan radio mencapai

¹⁶ Muhammad Rizky Ramadhan dkk., "Manajemen Produksi Iklan Radio Dan Perancangan Sistem Penentuan Biaya Iklan Pada OZ Radio 90.8 FM Jakarta", *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)* 2, no. 2 (2024): 196.

¹⁷ PRSSNI, "Trend Belanja Iklan Radio 2020: Radio Expenditure" (2020), <https://radioindonesia.co.id/news-detail/tren-belanja-iklan-radio-2020>

¹⁸ Yosepha Debrina Ratih Pusparisa, "Jurus Bertahan Radio, Perkuat Sisi Kemanusiaan", *Kompas.Id* (2025), <https://www.kompas.id/artikel/memupuk-eksistensi-radio-mengembalikan-kemanusiaan-yang-pudar>

rata-rata nasional sebesar 9,04% dengan persentase Jakarta sebesar 12,63% yang berada di atas rata-rata nasional.¹⁹ Siaran radio juga memiliki daya sebagai salah satu sumber informasi bagi masyarakat. Survei *Nielsen Audience Measurement* mencatat bahwa masyarakat Indonesia masih mencari informasi di radio dengan persentase sebesar 62,8%, setelah televisi dengan persentase 80,8%.²⁰ Hasil survei Nielsen pada Juli-Agustus 2024 juga menunjukkan bahwa RRI menguasai 46,3% jumlah pendengar nasional dalam 6 bulan terakhir sehingga menjadikannya sebagai radio terpopuler di Indonesia.²¹

RRI juga menjangkau demografi penikmat media saat ini, yaitu generasi muda. Survei Goodstats pada 2024 yang menyasar audiens muda menunjukkan bahwa RRI menjadi stasiun radio yang paling digemari yang dipilih oleh sebanyak 40% responden, lebih unggul dari stasiun swasta Prambors (36,8%) dan Gen FM (21,2%).²² Tingginya tingkat pendengar dari kalangan generasi muda ini semakin menunjukkan bahwa RRI memiliki posisi yang sangat strategis untuk menyebarkan wacana negara maupun penanaman ideologi tertentu, termasuk kampanye dukungan UMKM kepada generasi muda melalui Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

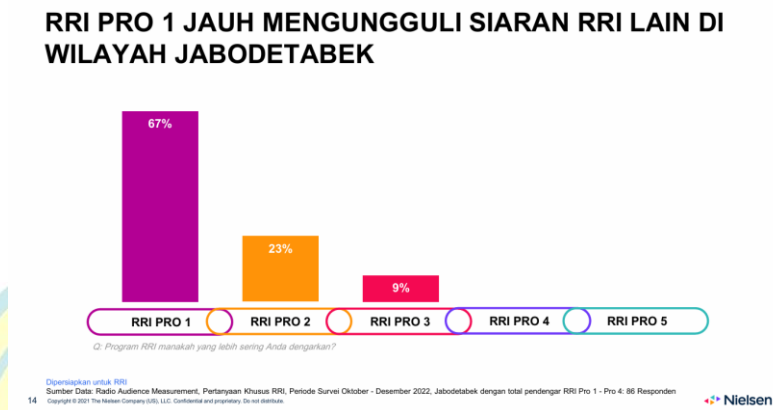
¹⁹ Badan Pusat Statistik Indonesia, "Persentase Penduduk Berumur 10 tahun ke Atas yang Mendengarkan Siaran Radio dalam Seminggu Terakhir", *Bps.Go.Id* (2025).

²⁰ RRI, "Riset Nielsen, Radio jadi Sumber Kedua Informasi Pemilu", *Rri.Co.Id* (2024), [Rri.Co.Id. https://rri.co.id/pemilu/982584/riset-nielsen-radio-jadi-sumber-kedua-informasi-pemilu](https://rri.co.id/pemilu/982584/riset-nielsen-radio-jadi-sumber-kedua-informasi-pemilu)

²¹ MNC Trijaya, "Unggul Jumlah Pendengar, RRI Jadi Radio Terpopuler di Indonesia", *Mnctrijaya.com* (2024), <https://www.mnctrijaya.com/news/detail/67950/unggul-jumlah-pendengar-rri-jadi-radio-terpopuler-di-indonesia>

²² Goodstats, *Hasil Survei Preferensi Penggunaan Radio Anak Muda Indonesia 2024* (2024): 9.

Gambar 1. 1 Persentasi Pendengar Programa RRI di Wilayah Jabodetabek



Sumber: Nielsen, 2023

Dipilihnya RRI Programa 2 Jakarta sebagai fokus penelitian dikarenakan posisi kanal ini sebagai kanal hiburan dan kreativitas anak muda. Berdasarkan survei Nielsen pada akhir 2022, RRI Programa 2 Jakarta menguasai 23% pangsa pendengar dari total keseluruhan audiens RRI di wilayah Jabodetabek.²³ Walaupun bukan merupakan kanal dengan pangsa pendengar tertinggi, kalangan audiens yang disasar oleh Programa 2 merupakan generasi muda perkotaan, kelompok yang paling rentan terpapar tren konsumsi global, sehingga posisinya lebih krusial dalam menerima pesan tentang dukungan UMKM. Selain itu, kedudukan RRI Programa 2 Jakarta sebagai kanal yang berfokus pada program-program hiburan, ternyata sama sekali tidak terkecualikan dari kewajiban institusional RRI untuk menyiarkan pesan-pesan sosial. Alih-alih dikecualikan, proses produksi ILM pada kanal Programa 2 justru diadaptasi secara khusus. Pesan yang disampaikan disusun sedemikian rupa agar hasilnya tidak hanya edukatif, tetapi juga relevan dengan gaya hidup generasi muda di perkotaan dengan pendekatan yang lebih santai dan mengadopsi gaya bahasa yang merepresentasikan anak muda.

Sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan zaman, RRI meluncurkan aplikasi RRI Digital yang bisa diakses melalui ponsel pintar dan situs daring untuk

²³ Nielsen, *Laporan Hasil Survey Awareness & Konten RRI* (2023): 14.

menjangkau audiens muda dengan lebih mudah. Namun, keberhasilan komunikasi media tidak hanya ditentukan oleh luasnya jangkauan siaran atau banyaknya konten yang disiarkan. Sebuah pesan yang sama dapat dimaknai secara berbeda oleh setiap individu bergantung pada latar belakang sosial, pendidikan, maupun pengalaman hidup mereka. Keberhasilan penyampaian ILM tidak hanya tentang bagaimana pesan tersebut dirancang oleh pembuatnya, namun juga bagaimana pesan tersebut dipahami dan dimaknai oleh audiens.

Penelitian ini akan menggunakan teori *Encoding* dan *Decoding* oleh Stuart Hall sebagai landasan teoritis. Teori ini akan digunakan untuk meneliti proses *encoding* yaitu tentang bagaimana RRI Programa 2 Jakarta menyusun kode-kode tertentu dalam pesan kedua ILM UMKM. Di samping itu, teori ini juga akan memetakan bagaimana audiens muda melakukan proses *decoding* atau pemaknaan kembali pesan tersebut berdasarkan konteks sosial mereka sendiri untuk dapat menempatkan mereka di ketiga posisi penerimaan pesan Hall. Posisi penerimaan tersebut mencakup posisi dominan-hegemoni, atau sepenuhnya setuju; posisi negosiasi, atau menerima pesan yang disampaikan namun tidak menerapkannya sepenuhnya; dan posisi oposisi, menolak pesan yang dimaksudkan.²⁴

Penelitian ini memiliki kebaruan karena menganalisis proses *encoding* dan *decoding* secara menyeluruh dalam pesan ILM RRI Programa 2 Jakarta. Penelitian sebelumnya mengenai ILM lebih banyak berfokus pada analisis isi pesan, proses produksinya, atau hanya respons audiens secara terpisah. Penelitian ini secara sekaligus menghubungkan proses penyusunan pesan dengan proses pemaknaan audiens terhadap pesan dukungan UMKM. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan bagaimana pesan dikonstruksi, namun juga melihat bagaimana makna pesan dapat diterima, dinegosiasikan, atau bahkan ditolak oleh audiens.

²⁴ Ulwan Fakhri Noviadhista dkk., "Komodifikasi Identitas Tionghoa Dalam Humor: Studi Encoding/Decoding Stuart Hall Tentang Pertunjukan Stand-Up Comedy Ernest Prakasa", *Jurnal Papatung* 2, no. 3 (2019): 164.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana makna yang dikonstruksi oleh RRI Programa 2 Jakarta melalui ILM “UMKM Lokal Mendunia” dan “Dukungan UMKM Lokal” dimaknai kembali oleh audiens muda. Tanpa adanya kajian yang menghubungkan proses penyusunan pesan dengan proses pemaknaan audiens, potensi terjadinya kesenjangan makna menjadi sulit untuk diidentifikasi. Padahal, keselarasan makna antara keduanya merupakan kunci dari keberhasilan komunikasi publik. Apabila kesenjangan makna terjadi, tujuan untuk membangun pemahaman dan dukungan masyarakat terhadap UMKM tidak dapat tercapai secara optimal.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, tantangan dalam penyampaian pesan dukungan terhadap UMKM lokal tidak hanya terletak pada ketersediaan media penyiaran, namun juga ada pada proses konstruksi makna pesan tersebut. RRI Programa 2 Jakarta melakukan penyesuaian untuk menyusun narasi besar negara ke dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) agar relevan dengan audiens muda di perkotaan. Di sisi lain, audiens muda merupakan subjek aktif yang mampu menguraikan pesan tersebut berdasarkan latar belakang sosial mereka masing-masing. Perbedaan struktural antara institusi pembuat pesan dan audiensnya dapat memunculkan kesenjangan makna yang membuat komunikasi publik menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana proses penyusunan pesan (*encoding*) yang dilakukan oleh RRI Programa 2 Jakarta dalam memproduksi Iklan Layanan Masyarakat UMKM berjudul “UMKM Lokal Mendunia”, dan “Dukungan UMKM Lokal”?
2. Bagaimana audiens sebagai *decoder* memaknai pesan dalam Iklan Layanan Masyarakat UMKM berjudul “UMKM Lokal Mendunia”, dan “Dukungan UMKM Lokal” yang disampaikan RRI Programa 2 Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah, penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses konstruksi makna dalam ILM UMKM “UMKM Lokal Mendunia” dan “Dukungan UMKM Lokal” yang diproduksi RRI Program 2 Jakarta. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti proses penyusunan pesan di belakang layar dan memetakan pemaknaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Secara lebih spesifik, tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Mendeskripsikan proses penyusunan pesan (*encoding*) yang dilakukan oleh RRI Program 2 Jakarta dalam memproduksi Iklan Layanan Masyarakat UMKM berjudul “UMKM Lokal Mendunia” dan “Dukungan UMKM Lokal”
2. Memetakan pemaknaan audiens sebagai *decoder* terhadap pesan dalam Iklan Layanan Masyarakat UMKM berjudul “UMKM Lokal Mendunia” dan “Dukungan UMKM Lokal” yang disampaikan RRI Program 2 Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar hasil yang ditemukan tidak hanya menjadi arsip data semata, namun juga dapat memberikan kontribusi atau manfaat bagi berbagai pihak. Penelitian ini disusun untuk melihat pemahaman mengenai bagaimana sebuah pesan sosial diproduksi dan akhirnya dimaknai oleh audiensnya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Secara lebih rinci, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu sosiologi, khususnya pada subdisiplin Sosiologi Komunikasi.

2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi contoh penerapan teori *encoding-decoding* milik Stuart Hall dalam menganalisis proses konstruksi makna pada Iklan Layanan Masyarakat (ILM) di lembaga penyiaran publik.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau materi pembandingan bagi peneliti lain yang meneliti topik serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi tim produksi RRI Programa 2 Jakarta dalam menyusun naskah ILM yang lebih relevan dengan karakteristik audiens muda.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang penyusunan strategi komunikasi publik yang efektif agar proses sosialisasi nilai tidak hanya tersampaikan secara teknis, tetapi juga mampu dipahami dan diterapkan secara tepat oleh masyarakat.
3. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengalaman penulis dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama perkuliahan menjadi bentuk karya tulis yang nyata.

1.5 Tinjauan Literatur Sejenis

Pembahasan pertama dalam tinjauan literatur penelitian ini adalah mengenai Iklan Layanan Masyarakat sebagai media sosialisasi publik. Sebagai upaya lembaga dalam menyampaikan nilai-nilai tertentu kepada publik, ILM menjadi sarana strategis dalam membangun kesadaran masyarakat baik dalam membangun kesadaran sosial hingga mendukung eksistensi ekonomi rakyat. Penelitian Galihleo dkk.,²⁵ menjelaskan bahwa efektivitas Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam mengedukasi dan mendorong perubahan perilaku masyarakat ditentukan oleh berbagai strategi dalam produksinya seperti pemahaman isu yang mendalam, strategi kreatif, dan ketepatan

²⁵ Muhamad Gia Galihleo dkk., "Iklan Layanan Masyarakat dalam Mempengaruhi Opini Publik", *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi* 1, no. 3 (2025): 77.

pemilihan media, yang semakin diperkuat oleh pendekatan multimodalitas yang menggabungkan untuk teks, visual, dan audio untuk menarik audiens. Hal tersebut kemudian diperkuat oleh penelitian Justin dkk.,²⁶ yang menjelaskan bahwa proses perancangan pesan yang melalui tahapan sistematis mulai dari pra-produksi seperti penyusunan *storyline* dan *storyboard* hingga pasca-produksi sangat menentukan keberhasilan audiens dalam memahami pesan sepenuhnya. Keberhasilan komunikasi publik, sebagaimana dijabarkan oleh penelitian Fikri²⁷, bergantung pada kolaborasi komponen komunikasi yang mencakup aspek semiotik, semantik, dan retorik, di mana elemen emosional seperti nilai kekeluargaan dan harmoni sosial menjadi faktor terkuat untuk memicu emosional dan mendorong aksi nyata dari audiens. Penelitian ini juga menekankan bahwa gaya penyampaian yang terkesan “menakut-nakuti” secara berlebihan harus dihindari agar tidak memicu penolakan dari audiens terhadap pesan yang disampaikan.²⁸ Penggunaan elemen emosional dan simbolik tersebut sejalan dengan penelitian KIVANÇ dkk.,²⁹ yang memaparkan bahwa penggunaan narasi dramatis dan simbol-simbol tertentu dapat berperan penting dalam memberikan penekanan terhadap isu yang diangkat sekaligus menggambarkan solusinya. Selanjutnya, peran ILM kini tidak hanya terbatas pada kampanye sosial saja, namun juga merambah pada sektor pembedayaan UMKM. Penelitian Istianah dkk.,³⁰ menemukan bahwa kampanye ILM terbukti menjadi langkah strategis untuk mengedukasi masyarakat sekaligus memperluas jangkauan promosi UMKM di platform digital. Pemanfaatan ILM untuk UMKM juga ditegaskan kembali oleh

²⁶ Muhammad Redintan Justin dkk., "Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media Kampanye Sosial Bahaya Adiksi Game Online", *Gorga: Jurnal Seni Rupa* 12, no. 1 (2023).

²⁷ Zharif Fikri bin Suandi, *Public Service Announcements (PSA) And It's Contribution As An Initiative On Reducing Racism In Malaysia* (Tesis, Universiti Teknologi Mara, 2021).

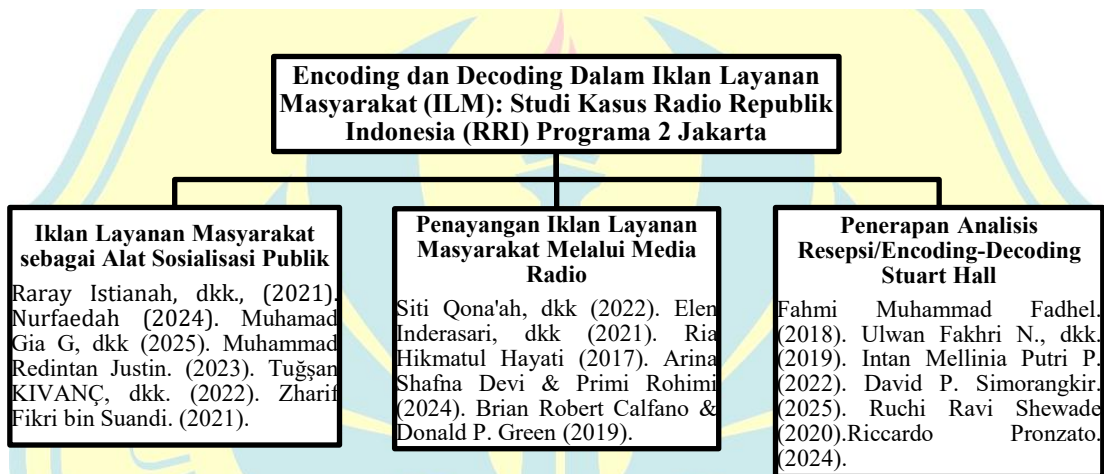
²⁸ *Ibid.*

²⁹ Tuğşan KIVANÇ dkk., "An Analysis of the November 25 Prevention of Violence against Women Public Service Advertisement Published in Turkey in the Fight against Violence", *Journal of Family, Counseling and Education* 7, no. 2 (2022).

³⁰ Raray Istianah dkk., "Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media Promosi UMKM Sukabumi di Media Sosial", *Jurnal Dasarupa* 3, no. 2 (2021).

penelitian Nurfaedah,³¹ yang menyimpulkan bahwa ILM tidak hanya berhenti dalam meningkatkan kesadaran publik, tetapi bertransformasi menjadi strategi yang mampu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan profitabilitas usaha secara efisien.

Skema 1. 1 Peta Literatur Sejenis



Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Pembahasan kedua dalam tinjauan literatur penelitian ini adalah penayangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) melalui media radio yang merupakan media auditif. Penelitian Qona'ah³² menjelaskan bahwa proses produksi ILM di radio harus melalui tahapan terstruktur mulai dari penentuan konsep, penulisan naskah, rekaman, hingga penambahan elemen musik tertentu untuk membangun suasana yang diinginkan dan menarik perhatian pendengar. Terkait penggunaan bahasa, penelitian Inderasari³³

³¹ Nurfaedah, "Pelatihan Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat Secara Online bagi UMKM", *SABAJAYA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2, no. 2 (2024).

³² Siti Qona'ah dkk., "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pesan Iklan Layanan Masyarakat "Disinformasi" Covid 19 (Studi Pada Komunitas Mersi Fans Club Radio Mersi Fm 93.90)", *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika* 22, no. 2 (2022).

³³ Elen Inderasari dkk., "Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media Di Radio Kota Surakarta", *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya* 7, no. 2 (2021).

menunjukkan bahwa ILM radio menggunakan gaya bahasa yang beragam, yang didominasi oleh gaya percakapan karena sifatnya yang lebih akrab yang dikombinasikan dengan teknik repetisi agar lebih mudah diingat oleh pendengar muda, termasuk penggunaan sarkasme dan personifikasi untuk memperkuat makna sebuah pesan. Penelitian Hayati³⁴ menemukan bahwa ILM pada radio juga membangun imajinasi identitas masyarakat melalui pendekatan bahasa yang berbeda dengan merepresentasikan gaya hidup masyarakat tertentu, seperti bagaimana radio merepresentasikan anak muda urban Jakarta melalui penggunaan dialek “Lo-Gue” dibanding penggunaan bahasa formal untuk pendengar dewasa. Strategi penyusunan pesan di radio juga dapat dikolaborasikan dengan tradisi atau budaya lokal setempat untuk mendekatkan jarak antara media dengan audiensnya, sebagaimana yang dijelaskan oleh penelitian Devi dan Rohimi³⁵ tentang pentingnya menyesuaikan karakter pesan dengan identitas pendengar yang dituju ILM. Namun, tantangan penyampaian pesan melalui media radio dijelaskan dalam penelitian Calfano dan Green³⁶ yang menemukan bahwa pengaruh ILM radio terhadap perilaku audiens cenderung bersifat instan dan jangka pendek, di mana respons mereka muncul saat iklan disiarkan namun tidak memiliki daya tahan yang kuat dalam ingatan audiens pada hari-hari berikutnya tanpa adanya jumlah penayangan yang tinggi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa diperlukan frekuensi penayangan yang tinggi untuk mempertahankan daya ingat publik terhadap pesan yang disampaikan melalui radio.

Pembahasan ketiga dalam tinjauan literatur ini berfokus pada penerapan teori *encoding-decoding* untuk melihat bagaimana sebuah makna diproduksi dan ditafsirkan

³⁴ Ria Hikmatul Hayati, "Representasi Masyarakat Urban Jakarta dalam Iklan Layanan Masyarakat: Studi Kasus Radio Prambors dan Delta FM Jakarta", *Seminar Nasional Budaya Urban Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora: Tantangan dan Perubahan* (2017).

³⁵ Arina Shafna Devi & Primi Rohimi, "Iklan Layanan Masyarakat Bangkit Dari Pandemi Versi Ketoprak Di Radio Suara Kudus: Representasi Budaya Di Kudus", *Jurnal Konvergensi* 5, no. 2 (2024).

³⁶ Brian Robert Calfano & Donald P. Green, "Assessing the Efficacy of Radio Public Service Announcements: Results From Three Field Experiments", *Electronic News* XX, no. X (2019).

kembali. Proses ini dimulai dari tahap *encoding*. Penelitian Noviadhista, dkk.³⁷ menjelaskan bahwa pembuat pesan cenderung menyusun pesannya berdasarkan pengalaman pribadi dan kedekatan tema tersebut untuk menarik perhatian audiens sambil tetap mengutamakan kenyamanan penyampaian pesan dan menghindari dampak buruk dari pesan yang disampaikan. Namun, pemaknaan terhadap pesan tidak selalu sama dan sejalan. Penelitian Simorangkir³⁸ menunjukkan adanya kemungkinan perbedaan antara makna yang diharapkan oleh pembuat pesan dengan penafsiran audiens karena audiens menafsirkan pesan berdasarkan latar belakang mereka sendiri. Kesenjangan makna kemudian menempatkan audiens pada tiga posisi penerimaan *decoding*. Penelitian Fadhel³⁹ menemukan bahwa audiens dapat berada dalam posisi dominan-hegemoni jika sepenuhnya setuju dengan nilai yang disampaikan, berada dalam posisi negosiasi jika menerima tujuan pesan tetapi tetap memberikan kritik terhadap pesan, dan berada pada posisi oposisi atau menolak pesan karena ketidakcocokan nilai budaya tertentu. Penelitian Kristiato, dkk.⁴⁰ Menunjukkan bahwa posisi penerimaan audiens sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial, pengalaman pribadi, dan tingkat literasi audiens. Dalam penelitian tersebut, audiens dengan literasi yang lebih tinggi dapat lebih mudah memahami makna dominan yang dikonstruksi oleh pembuat pesan. Posisi penerimaan audiens juga dipengaruhi oleh bagaimana identitas mereka direpresentasikan dalam pesan. Penelitian Shewade⁴¹ melihat bahwa audiens dapat menempati posisi oposisi jika merasa identitas mereka tidak digambarkan dengan

³⁷ Ulwan Fakhri Noviadhista dkk., "Komodifikasi Identitas Tionghoa Dalam Humor: Studi Encoding/Decoding Stuart Hall Tentang Pertunjukan Stand-Up Comedy Ernest Prakasa", *Jurnal Papatung* 2, no. 3 (2019).

³⁸ David P. Simorangkir, "Analisis Penerimaan Audiens Film Dengan Menggunakan Teori Encoding-Decoding Stuart Hall", *Lectura: Jurnal Komunikasi* 2, no. 1 (2025).

³⁹ Fahmi Muhammad Fadhel, "Analisis Resepsi Iklan Layanan Masyarakat Versi "Boleh Gaul Tapi Ingat Sopan Santun" Pada Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya" (Tesis, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

⁴⁰ Bernard Realino Danu Kristianto dkk., "Proses Encoding dan Decoding Audiens pada Film "Jatuh Cinta Seperti di Film-Film" (2026)", *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi* 11, no. 2 (2026).

⁴¹ Ruchi Ravi Shewade, "Transgender In India: A Semiotic and Reception Analysis of Bollywood Movies" (Tesis, University Of North Texas, 2020).

akurat atau hanya dijadikan objek stereotip yang tidak sesuai dengan realitas sosial mereka. Walaupun demikian, diberikannya ruang visibilitas dalam media tetap dapat menjadi poin negosiasi bagi audiens yang sebelumnya tidak terwakili. Terakhir, penelitian oleh Pronzato⁴² menyimpulkan bahwa proses produksi makna melibatkan interaksi antara desainer pesan dan tindakan khalayak itu sendiri yang secara kolektif menentukan bagaimana sebuah pesan ditafsirkan dalam berbagai posisi penerimaan.



⁴² Riccardo Pronzato, "Enacting Algorithms Through Encoding and Decoding Practices", *Italian Sociological Review* 14, no. 10S (2024).

Tabel 1. 1 Tinjauan Literatur Sejenis

Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Alat Sosialisasi Publik						
No	Judul Penelitian	Pendekatan	Teori/ Konsep	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Judul: Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media Promosi UMKM Sukabumi di Media Sosial (2021) Penulis: Raray Istianah, Mawar Agnesa, Elida Christine Jenis Literatur: Jurnal Dasarupa, Volume 3 No. 2, 2021. Universitas Nusa Putra	Kualitatif	Komunik-asi, Media Sosial, Iklan Layanan Masyarakat, dan Teori Periklanan.	Pembuatan ILM dalam bentuk video merupakan langkah yang tepat untuk mengajak masyarakat agar turut mempromosikan UMKM. Promosi ini diarahkan pada penggunaan media sosial agar produk-produk UMKM dapat dikenal lebih luas oleh publik. Penelitian ini menemukan bahwa para pelaku UMKM dan masyarakat harus diedukasi untuk melakukan transisi dari kegiatan ekonomi tradisional menuju pemanfaatan internet. Penelitian ini menegaskan bahwa video ILM di media sosial mampu menjadi sarana yang mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dan memperluas jangkauan pasar para pelaku usaha.	Kedua penelitian meneliti peran ILM yang digunakan sebagai instrumen komunikasi dengan tema yang serupa, yaitu sarana edukasi untuk mendukung UMKM.	Penelitian sebelumnya meneliti ILM berbentuk visual di media sosial, sedangkan penelitian yang sedang berlangsung meneliti ILM pada media radio.
2.	Judul: Pelatihan Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat Secara Online bagi UMKM (2024)	Pelatihan Praktis	Pemasaran Digital	Pelatihan pembuatan ILM efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di era digital. Pelatihan ini mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan teknis para pelaku usaha dalam memanfaatkan	Persamaan terletak pada objek yang dikaji yaitu ILM dan kaitannya dengan	Penelitian sebelumnya berangkat dari kegiatan pengabdian yang sifatnya praktis kepada

	Penulis: Nurfaedah Jenis Literatur: SABAJAYA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Vol 2 No 2 Maret 2024			platform digital. Melalui kegiatan ini, ditemukan bahwa pemanfaatan ILM di media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media untuk meningkatkan kesadaran sosial konsumen, tetapi juga menjadi strategi bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan publik melalui sertifikasi, dan meningkatkan profit usaha secara efisien.	UMKM. ILM diposisikan sebagai instrumen untuk menyampaikan pesan, edukasi, dan memberikan ruang dukungan bagi promosi UMKM.	masyarakat, yaitu pelatihan pembuatan ILM. Sedangkan penelitian yang sedang berlangsung merupakan kajian akademis untuk meneliti proses produksi dan pemaknaan ILM di radio.
3.	Judul: Iklan Layanan Masyarakat dalam Mempengaruhi Opini Publik (2025) Penulis: Muhamad Gia Galihleo, Nisa 'Arifatul Umriyah, Novandri Adi Nugroho, Riefky Al Farez, Arfian Suryasuciramdhan Jenis Literatur:	Kualitatif	Konsep Multimodalitas	Efektivitas ILM ditentukan oleh tiga faktor utama: pemahaman terhadap isu, pengembangan strategi kreatif, dan ketepatan pemilihan media. Pendekatan multimodalitas yang menggabungkan teks, visual, audio, dan gerakan juga penting. Keberhasilan ILM juga didukung dengan penggunaan tokoh publik, pesan yang konsisten dan berulang, dan gaya bahasa persuasif yang sederhana agar dapat dengan mudah diterima berbagai lapisan masyarakat	Kedua penelitian menggunakan ILM sebagai objek penelitian dan keduanya membahas proses efektivitas pesan dan strategi kreatif dalam penyampaian pesan kepada khalayak.	Penelitian sebelumnya meneliti ILM secara umum dalam berbagai bentuk, sedangkan penelitian yang sedang berlangsung berfokus pada ILM dalam bentuk audio di platform radio RRI Programa 2 Jakarta.

	Dialogika : Jurnal Penelitian Komunikasi dan Sosialisasi Volume 1, Nomor 3, Agustus 2025 DOI: https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i3.422					
4.	Judul: Iklan Layanan Masyarakat Sebagai Media Kampanye Sosial Bahaya Adiksi Game Online (2023) Penulis: Muhammad Redintan Justin, Rohiman, Ade Moussadecq, Abdi Darmawan, Alfajri Ahmad Ramadhan Jenis Literatur: Gorga : Jurnal Seni Rupa Volume 12 Nomor 01 Januari-Juni 2023	Kualitatif	Framing Robert M. Entman	Masalah adiksi dibingkai sebagai dampak negatif internet yang mengubah perilaku penderitanya dan mengganggu stabilitas akademik (<i>diagnose cause</i>). Penelitian ini kemudian memberikan <i>moral judgement</i> bahwa mahasiswa harus melepaskan diri dari “mental praktis generasi rebahan” agar terhindar dari adiksi tersebut, dengan solusi (<i>treatment solution</i>) perancangan video ILM tersebut dengan pesan persuasif “bijaklah dalam menggunakan waktu untuk masa depan yang lebih baik”. Hasilnya, audiens turut mengurangi porsi bermain <i>game</i> .	Kedua penelitian berfokus pada fungsi ILM untuk mengedukasi dan mendorong perubahan perilaku masyarakat. Selain itu, kedua penelitian juga melibatkan generasi muda sebagai audiens yang mencari sasaran pesan ILM.	Penelitian sebelumnya meneliti perancangan dan evaluasi efektivitas ILM dalam bentuk video, sedangkan penelitian yang sedang berlangsung berfokus untuk meneliti proses produksi dan penerimaan pesan oleh audiens ILM dalam bentuk audio.

5.	Judul: <i>An Analysis of the November 25 Prevention of Violence against Women Public Service Advertisement Published in Turkey in the Fight against Violence</i> (2022) Penulis: Tuğşan KIVANÇ, Nesrin AKINCIÇÖTOK, Pedro José Arrifano TADEU, Abstract Mehmet KAYA, Buğracan ACIBAL Jenis Literatur: Journal of Family, Counseling and Education, 7(2), 1-19, 2022	Semiotik	Semiotika Barthes	Pada iklan, ditampilkan karakter yang ketika dewasa mengalami gangguan psikologis akibat kekerasan yang mereka alami pada masa kanak-kanak. ILM ini didominasi oleh warna hitam putih untuk melambangkan trauma dan masa lalu kelam para karakter yang pernah menyaksikan atau mengalami kekerasan, sedangkan warna merah di bagian akhir menyimbolkan harapan dan ajakan untuk bertindak. ILM ini juga mempromosikan solusi seperti penggunaan aplikasi pendukung wanita dan Undang-Undang sebagai upaya perlindungan hukum. Iklan ini juga dilengkapi dengan slogan khusus.	Kedua penelitian berfokus pada ILM sebagai alat untuk mendorong kesadaran publik dan perubahan perilaku dalam masyarakat.	Penelitian sebelumnya meneliti ILM dalam bentuk audio-visual, sedangkan penelitian yang sedang berlangsung meneliti ILM dalam bentuk audio di kanal radio.
6.	Judul: <i>Public Service Announcements (PSA) And It's Contribution As An Initiative On</i>	Metodologi Campuran	Elaboration Likelihood Model (ELM)	Ditemukan bahwa efektivitas ILM bergantung pada integrasi komponen komunikasi visual yang mencakup aspek semiotik, semantik, dan retorik (<i>logos</i>,	Kedua penelitian melihat ILM sebagai alat sosialisasi	Selain perbedaan teori, penelitian yang sedang berlangsung

	<i>Reducing Racism In Malaysia</i> (2021) Penulis: Zharif Fikri bin Suandi Jenis Literatur: Thesis Universiti Teknologi Mara, Malaysia		<i>ethos, pathos</i>). Secara semiotik, penggunaan visual yang bersifat langsung (<i>straightforward</i>) dan berkaitan dengan realitas sosial masyarakat terbukti lebih efektif. Secara semantik, narasi yang persuasif dan informatif namun ringkas lebih disukai audiens untuk menghindari kebingungan makna. Dalam aspek retorik, penggunaan fakta dan statistik (<i>logos</i>) dan pelibatan tokoh publik atau <i>influencer</i> (<i>ethos</i>) efektif berguna untuk menarik perhatian massa dan membangun kepercayaan publik. Namun, elemen emosional (<i>pathos</i>) dinilai sebagai faktor terkuat untuk menggerakkan perasaan dan mendorong aksi nyata audiens. Penelitian ini juga menyarankan pembuat pesan untuk menghindari penggunaan gambar yang memicu sensitivitas ras atau agama dan pesan yang terkesan “menakut-nakuti” yang berlebihan.	nilai demi kepentingan di masyarakat.	berfokus di RRI Pro 2 Jakarta dan audiensnya, sedangkan penelitian sebelumnya meneliti lingkungan dengan masyarakat multietnis di Malaysia.
Penayangan Iklan Layanan Masyarakat Pada Media Radio					
7.	Judul: Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pesan Iklan Layanan	Kualitatif	Analisis Resepsi Encoding-	Proses produksi ILM tentang disinformasi Covid-19 di Radio Mersi FM dimulai dari penentuan konsep, penyusunan <i>script</i> dengan	Selain menggunakan dasar teori yang sama, Penelitian sebelumnya meneliti Radio Mersi FM

	Masyarakat “Disinformasi” Covid 19 (Studi Pada Komunitas Mersi Fans Club Radio Mersi Fm 93.90) (2022) Penulis: Siti Qona’ah, Marlinda Irwanti Poernomo, Frengki Napitupulu. Jenis Literatur: Cakrawala-Jurnal Humanioran dan Sosial , Vol 22 No. 2 Maret 2022 DOI: https://doi.org/10.31294/jc.v19i2		Decoding Stuart Hall	bahasa sederhana, pemilihan penyiar, proses rekaman, hingga proses <i>editing</i> penambahan musik atau elemen pendukung. Dari sisi penerimaan audiens (<i>decoding</i>), kelima informan yang diteliti berada pada posisi dominan hegemoni karena menilai isi pesan ILM tersebut mengandung informasi yang sangat penting untuk mendapatkan fakta yang valid tentang Covid-19 di tengah maraknya hoaks, sehingga mereka menyetujui dan mengikuti anjuran dalam ILM tersebut.	kedua penelitian ini sama-sama menjadikan ILM pada media radio sebagai fokus dari penelitian.	dengan subjek khusus Komunitas Mersi Fans Club Radio Mersi, sedangkan penelitian yang sedang berlangsung meneliti RRI Program 2 Jakarta beserta audiensnya.
8.	Judul: Analisis Pengguna an Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat T Bijak Bersosial Media di Radio Kota Surakarta (2021) Penulis: Elen Inderasari, Diah Arum Hapsari, Farida	Kualitatif	Gaya Bahasa Gorys Keraf	Ditemukan bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam ILM tersebut bervariasi agar pesannya menarik. Dalam aspek pilihan kata, ditemukan kata formal, nonformal, dan gaya percakapan karena sifatnya akrab dan mudah diterima oleh audiens muda. Dari aspek nada, ditemukan penggunaan nada sederhana yg paling banyak ditemukan untuk menyampaikan fakta secara	Kedua penelitian meneliti tentang Iklan Layanan Masyarakat yang disiarkan melalui media radio	Meskipun sama-sama meneliti Iklan Layanan Masyarakat (ILM), penelitian sebelumnya berfokus pada ILM bertema etika bermedia sosial, sedangkan

	Yufarlina Rosita, Chafit Ulya Jenis Literatur: KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya. Vol. 7, No. 2, Oktober, 2021. DOI: 10.22219//kembara.v7i2.17893			santai, nada menengah berunsur humor, serta nada mulia dan bertenaga untuk menggerakkan emosi pendengar. Berdasarkan struktur kalimat, digunakan teknik repetisi untuk menekankan poin penting. Ditemukan penggunaan sarkasme seperti ungkapan “statusmu harimaumu” dan personifikasi yang mengibaratkan media sosial seperti manusia yang memiliki sifat menakutkan.		penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada ILM yang bertema UMKM Lokal.
9.	Judul: Iklan Layanan Masyarakat Bangkit Dari Pandemi Versi Ketoprak Di Radio Suara Kudus: Representasi Budaya Di Kudus. (2024) Penulis: Arina Shafna Devi, dan Primi Rohimi. Jenis Literatur: Jurnal Konvergensi: Vol. 5 No. 2 (Juli–Desember 2024)	Studi Pustaka	Teori Representasi Stuart Hall	ILM ini menggabungkan sosialisasi tentang kebijakan pemerintah dengan identitas dan budaya lokal Kudus. ILM yang disiarkan menggunakan bahasa Jawa untuk merepresentasikan sekaligus membuat pesan terasa lebih dekat dengan audiens. Elemen seni Ketoprak yang diangkat juga digunakan untuk membangkitkan motivasi pekerja seni meskipun harus menghadapi keterbatasan selama pandemi. ILM ini juga menyisipkan nilai gotong royong dan tradisi sumbangan masyarakat dalam acara hajatan masyarakat. Terdapat pula rekonstruksi budaya	Kedua penelitian melihat ILM sebagai alat sosialisasi di masyarakat dan fokus utama penelitian keduanya adalah siaran ILM pada media radio.	Penelitian sebelumnya berfokus pada radio yang sasarannya masyarakat lokal dengan identitas tradisional yang kental, sedangkan penelitian yang sedang berlangsung berfokus pada kanal radio dengan sasaran

				baru seperti memilih menonton pertunjukkan seni lewat <i>Youtube</i> untuk menjaga kesehatan di tengah pandemi.		audiens muda di perkotaan.
10.	Judul: Representasi Masyarakat Urban Jakarta dalam Iklan Layanan Masyarakat: Studi Kasus Radio Prambors dan Delta FM Jakarta Penulis: Ria Hikmatul Hayati Jenis Literatur: Seminar Nasional Budaya Urban Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora: Tantangan dan Perubahan	Kualitatif (Analisis Isi)	Teori Representasi Stuart Hall	Kedua radio memiliki pendekatan yang berbeda dalam menggambarkan identitas pendengarnya, seperti Prambors yang menyasar audiens muda dan Delta FM yang sasarannya lebih kepada masyarakat yang lebih dewasa. Penelitian ini melihat representasi masyarakat urban melalui empat fokus utama ILM yaitu perilaku berkendara terkait polusi suara akibat klakson di tengah kemacetan dan pentingnya keselamatan diri dengan menggunakan <i>seatbelt</i> , budaya konsumtif yang dipicu oleh tren diskon dan rasa ingin memenuhi gengsi, isu kepemilikan rumah tinggal, dan isu kepanikan akibat masalah kesehatan dan pencurian.	Fokus utama kedua penelitian ada pada ILM pada media radio dan melihat ILM sebagai alat sosialisasi di masyarakat.	Radio yang menjadi studi kasus dalam penelitian sebelumnya merupakan radio swasta, sedangkan radio yang menjadi studi kasus dalam penelitian yang sedang dilakukan merupakan radio publik yang berada di bawah pemerintah Indonesia.
11.	Judul: <i>Assessing the Efficacy of Radio Public Service Announcements: Results From Three Field Experiments</i>	Eksperimen Lapangan dengan metode randomisasi	Media Effects	ILM dalam penelitian ini terbukti berpengaruh terhadap perilaku audiens, namun hanya berifat jangka pendek. Temuan menunjukkan bahwa respon audiens cenderung muncul instan saat iklan disiarkan, tanpa adanya	Kedua penelitian membahas peranan ILM dalam media radio khususnya	Penelitian sebelumnya berfokus untuk meneliti efektivitas sebuah ILM dalam memicu

	(2019) Penulis: Brian Robert Calfano, Donald P. Green Jenis Literatur: <i>Electronic News 1-18</i> <i>The Author(s) 2019</i>	penayangan ILM		<i>lagged effect</i> atau efek tertunda yang bertahan pada hari-hari berikutnya. Artinya, walaupun ILM dapat memicu tindakan spontan, namun pesannya kurang memiliki daya tahan yang kuat untuk diingat dan ditindaklanjuti dalam jangka panjang.	dalam mendorong sebuah perilaku masyarakat	aksi audiens, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berfokus untuk meneliti proses produksi makna dalam ILM
Penerapan Analisis Resepsi/Teori Encoding-Decoding Stuart Hall						
12.	Judul: Analisis Resepsi Iklan Layanan Masyarakat Versi “Boleh Gaul Tapi Ingat Sopan Santun” Pada Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya (2018) Penulis: Fahmi Muhammad Fadhel Jenis Literatur: Thesis Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.	Kualitatif	Analisis Resepsi Encoding-Decoding Stuart Hall	Mayoritas informan (12 orang) berada pada posisi dominan hegemonik: sepenuhnya setuju akan pesan yang disampaikan karena dianggap sesuai dengan etika sopan santun yang harus dijaga oleh generasi muda. Lima informan lain berada pada posisi negosiasi: menerima tujuan pesan, namun mengkritik aspek teknis dan beranggapan bahwa iklan tersebut seakan memaksakan persepsi budaya tertentu kepada audiens. Satu informan lain menempati posisi oposisi dengan alasan bahwa nilai-nilai yang ditampilkan dianggap terlalu berorientasi pada budaya tertentu, yang tidak selalu dapat diterapkan secara kaku di wilayah dengan budaya yang lain, mengingat budaya sopan santun di setiap	Selain menggunakan dasar teori yang sama, kedua penelitian melihat ILM sebagai media sosialisasi nilai kepada masyarakat.	Penelitian sebelumnya berfokus pada analisis resepsi audiens ILM dalam bentuk audio-visual, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan fokus kepada proses produksi dari ILM sekaligus pemaknaan audiens ILM berbentuk audio dalam siaran radio.

				daerah itu berbeda.		
13.	Judul: Komodifikasi Identitas Tionghoa Dalam Humor: Studi Encoding/Decoding Stuart Hall Tentang Pertunjukan Stand-Up Comedy Ernest Prakasa (2019) Penulis: Ulwan Fakhri Noviadhista, Bambang Dwi Prasetyo, Antoni. Jenis Literatur: Artikel JURNAL PAPTUNG: Vol. 2 No. 3 Tahun 2019	Kualitatif	Encoding Decoding Stuart Hall	Pada tahap produksi pesan (<i>encoding</i>), Ernest menggunakan pengalaman pribadinya dan mengutamakan aspek kedekatan dirinya dengan tema yang akan dijadikan materi <i>stand-up</i>, dan aktif melibatkan pengetahuan audiensnya untuk menarik perhatian mereka. Komersialisasi terjadi di saat identitas tionghoa yang Ernest bingkai dalam humor bertransformasi menjadi aset ekonomi melalui penjualan tiket, DVD, bahkan hak siar di televisi. Pada tahap penerimaan pesan (<i>decoding</i>), 6 dari 8 informan berada pada posisi dominan-hegemoni: mereka menerima pesan Ernest sepenuhnya. Dua informan lainnya masing-masing berada pada posisi negosiasi dan oposisi. Meskipun mereka mengapresiasi upaya Ernest dalam menyuarakan isu identitas, mereka tetap menyadari adanya motif ekonomi di balik materi humor tersebut.	Kedua penelitian menggunakan dasar teori yang sama dan melihat audiens sebagai subjek yang aktif memproses dan menafsirkan pesan.	Penelitian sebelumnya menonjolkan isu komodifikasi sebuah pesan pada panggung hiburan komersial, sedangkan penelitian yang sedang berlangsung berfokus pada Iklan Layanan Masyarakat yang bertujuan untuk menyebarluaskan nilai-nilai sosial tertentu untuk mendorong perubahan positif di masyarakat.
14.	Judul: Proses <i>Encoding</i> dan <i>Decoding</i> Audiens pada Film “Jatuh Cinta	Kualitatif	Encoding- Decoding Stuart Hall	Pembuat film mengonstruksi makna mengenai cinta yang tidak selalu ideal, proses berduka, serta pentingnya mempertimbangkan	Kedua penelitian menggunakan dasar teori	Penelitian sebelumnya menganalisis penerimaan

	Seperti di Film-Film” (2026) Penulis: Bernard Realino Danu Kristianto, Ignasius Liliek Senaharjanta, Cherish Vella Tri Hanly, Febiana Lia Chandra Jenis Literatur: Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial dan Informasi, 11(2)			aspek etika ketika menjadikan pengalaman pribadi orang lain sebagai inspirasi dalam berkarya. Mayoritas informan ada dalam posisi dominan hegemoni, didominasi oleh mahasiswa film dan anggota komunitas film. Sebagian informan dalam posisi negosiasi karena menerima pesan utama tapi menyesuainya dengan pengalaman pribadi. Tidak ditemukan informan dalam posisi oposisi. Audiens dengan literasi tinggi cenderung menerima makna dominan.	yang sama dan melihat audiens sebagai subjek yang aktif memproses dan menafsirkan pesan.	audiens terhadap media audio-visual berupa film, sementara penelitian yang sedang berlangsung meneliti ILM dalam media radio.
15.	Judul: Analisis Penerimaan Audiens Film Dengan Menggunakan Teori Encoding-Decoding Stuart Hall (2025) Penulis: David P. Simorangkir Jenis Literatur: Lectura: Jurnal Komunikasi Program Studi Ilmu	Kualitatif	Analisis Resepsi Encoding-Decoding Stuart Hall	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara penerimaan yang diharapkan pembuat film (<i>encoder</i>) dengan penerimaan oleh audiens (<i>decoder</i>). Sutradara film “A Man Called Ahok”, membuat film tersebut dengan tema hubungan ayah-anak dengan tujuan menginspirasi generasi muda dan para orang tua dalam mendidik anaknya, bukan untuk tujuan politik. Pada proses penerimaan, resepsi audiens berada pada posisi	Kedua penelitian menggunakan dasar teori yang sama dan menyoroti pentingnya penerimaan dari audiens dengan berbagai latar belakang yang berbeda dalam	Penelitian sebelumnya meneliti penerimaan audiens terhadap film (audio-visual), sedangkan penelitian yang sedang berlangsung meneliti proses produksi (<i>encoding</i>) dan

	Komunikasi – FISIP Universitas Pelita Harapan. Vol. 2 (No. 1): Agustus Th. 2025			negosiasi, di mana mereka memahami dan setuju dengan nilai-nilai seperti kejujuran, anti-korupsi, dan pentingnya pendidikan keluarga, namun tetap menafsirkan sesuai latar belakang mereka masing-masing. Seperti audiens tionghoa yang lebih menyoroti aspek pembentukan karakter, sedangkan audiens pribumi lebih menyoroti pesan tentang perjuangan melawan ketidakadilan dan korupsi.	memaknai sebuah pesan.	pemaknaan audiens (<i>decoding</i>) terhadap ILM dalam bentuk audio pada kanal radio.
16.	Judul: <i>Transgender In India: A Semiotic and Reception Analysis of Bollywood Movies</i> (2020) Penulis: Ruchi Ravi Shewade Jenis Literatur: Thesis Masters, University of North Texas	Kualitatif	Analisis Semiotika untuk menganalisis isi film dan Analisis Resepsi Stuart Hall untuk menganalisis penerimaan audiens.	Penelitian ini menganalisis bagaimana pola penerimaan kelompok transgender terhadap representasi identitasnya dalam dua film dengan karakter transgender di dalamnya, yaitu “Tamanna” dan “Murder 2”. Dalam analisis film “Tamanna”, karakter hijra, (kelompok transgender di India) ditampilkan sebagai sosok yang tidak berdaya, naif, dan harus dikasihani. Sebaliknya, dalam film Murder 2, karakter transgender digambarkan sebagai pembunuh sadis. Sebagian informan merasa mereka tidak terwakili dalam film tersebut karena penggambarannya yang tidak sesuai dengan	Kedua penelitian menggunakan dasar analisis yang sama untuk melihat bagaimana pesan diinterpretasikan oleh audiens. Kedua penelitian juga melihat audiens sebagai subjek yang aktif memaknai sebuah pesan,	Penelitian sebelumnya berfokus pada industri layar lebar di India, sedangkan penelitian yang sedang berlangsung berfokus pada Iklan Layanan Masyarakat berbentuk audio pada kanal radio RRI Jakarta.

				kehidupan transgender. Namun, ada juga yang melihat bahwa meskipun representasinya belum sepenuhnya benar, keberadaan karakter transgender di industri ini tetap membuka ruang keterlihatan bagi mereka yang sebelumnya terbatas.	terutama yang berkaitan langsung dengan kehidupan dan identitas mereka.	
17.	Judul: <i>Enacting Algorithms Through Encoding and Decoding Practices</i> (2024) Penulis: Riccardo Pronzato Jenis Literatur: Italian Sociological Review 2024, 14(10S), pp. 531 – 552	Kualitatif	Encoding Decoding Stuart Hall	Pada tahap <i>encoding</i> , algoritma dibentuk oleh desainer teknologi dan pengguna sendiri. Desainer memasukkan nilai, tujuan, dan aturan tertentu ke dalam fitur dan struktur aplikasi. Kemudian, pengguna ikut membentuk algoritma melalui jejak digital mereka, di mana aktivitas mereka direkam oleh sistem sebagai data untuk mengubah dan menyesuaikan cara kerja algoritma tersebut di masa depan. Pada tahap <i>decoding</i> , algoritma ditafsirkan berdasarkan cara individu memahami dan merasakan manfaatnya. Pada posisi dominan hegemoni, pengguna sepenuhnya mengikuti sistem dan menerima cara kerjanya. Pada posisi negosiasi, pengguna merasa pengumpulan data adalah hal wajar, dengan catatan layanan yang mereka	Selain persamaan pada dasar teori yang digunakan, kedua penelitian meneliti bagaimana sebuah pesan dibuat dan dikonstruksi oleh pembuat pesan dan target penerimanya memiliki kuasa untuk memiliki pemahamannya sendiri.	Penelitian sebelumnya berfokus pada algoritma dalam platform digital sedangkan penelitian yang sedang dilakukan berfokus pada ILM audio pada kanal radio.

				terima menjadi lebih baik. Pada posisi oposisi, pengguna menganggap algoritma itu bermasalah sehingga mereka menghindarinya.		
--	--	--	--	--	--	--



1.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjadi landasan utama dalam merangkai alur pemikiran penelitian ini, mulai dari pemahaman tentang radio sebagai alat komunikasi massa, posisi Iklan Layanan Masyarakat (ILM) sebagai media sosialisasi, hingga penggunaan teori *encoding-decoding* Stuart Hall untuk meneliti bagaimana makna sebuah pesan diproduksi dan diterima oleh khalayak.

1.6.1 Radio sebagai Alat Komunikasi Massa

Dalam perspektif klasik, Defleur dan McQuail mengidentifikasi radio sebagai salah satu dari lima pilar utama komunikasi massa selain surat kabar, majalah, televisi, dan film.⁴³ Penemuan radio berawal dari terciptanya alat perekam suara oleh Edison pada tahun 1877 dan dilakukannya eksperimen elektromagnetik oleh Maxwell dan Hertz untuk mempelajari gelombang radio.⁴⁴ Dari penemuan-penemuan tersebut, Marconi menciptakan sistem komunikasi melalui gelombang radio pertama kali pada tahun 1896. Keberhasilan sistem pemancar Marconi terbukti dalam perannya saat membantu penyelamatan sekitar 700 penumpang kapal Titanic yang mengalami kecelakaan pada 1912, di mana seorang kru kapal mengirimkan sinyal darurat lewat radio pemancar yang diterima oleh RMS Carpathia yang sedang melintas di Samudera Atlantik.⁴⁵

Radio dan televisi diakui sebagai bentuk media massa yang sangat efisien dalam menjangkau audiens dalam jumlah besar sehingga media penyiaran ini memegang peranan penting dalam disiplin ilmu komunikasi massa. Kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara luas menjadikan media penyiaran sebagai objek

⁴³ I Nyoman Jampel, I Wayan Romi Sudhita, & I Kadek Suartama, *Komunikasi Massa* (Bali: Universitas Pendidikan Ganesha, 2016), hlm. 4.

⁴⁴ Winda K. dkk., "Radio Sebagai Proses Komunikasi Massa", *JUITIK: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi* 2, no. 3 (2022): 78.

⁴⁵ Angga Priatna, "Radio: Sebuah Tinjauan Media Komunikasi Massa dan Pengaruhnya Terhadap Masyarakat Dunia Di Abad Ke-20", *Mediasi: Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi* 3, no. 2 (2022): 144.

penelitian utama di samping bidang komunikasi antarpribadi, kelompok, dan organisasi.⁴⁶ Radio sebagai media massa elektronik memiliki fungsi untuk mempermudah akses informasi bagi masyarakat. Menurut Lasswell dan Wright, media massa memiliki fungsi pengawasan lingkungan (*surveillance of environment*) yang mengumpulkan dan menyebarkan informasi tentang peristiwa penting yang berguna untuk memantau berjalannya kekuasaan dan mengatur opini publik.⁴⁷ Selain itu, terdapat pula fungsi korelasi (*correlation of the parts of society*) untuk menghubungkan berbagai elemen sosial dalam menanggapi suatu isu agar tercipta kesepakatan bersama dan mencegah dampak yang tidak diinginkan.⁴⁸ Media massa juga berfungsi meneruskan nilai budaya (*transmission of the social heritage*) melalui proses sosialisasi nilai dari generasi ke generasi.⁴⁹ Terakhir, media massa memiliki fungsi hiburan (*entertainment*) sebagai sarana bagi masyarakat untuk melepas penat dan menghilangkan rasa jenuh setelah seharian beraktivitas.⁵⁰

Radio dalam fungsinya sebagai media penyiaran dipandang sebagai alat komunikasi massa yang memperluas jangkauan manusia dalam pembuatan dan penyebaran pesan, serta penerimaan, penyimpanan, dan penggunaan kembali sebuah informasi.⁵¹ Dalam proses ini, produksi mencakup penciptaan pesan melalui media, distribusi melibatkan transmisi untuk memindahkan pesan, reproduksi yang diiringi dengan penjelasan, dan penyajian (*display*) agar pesan tampak di tujuan.⁵² Secara teknis, radio dikelompokkan sebagai media massa elektronik yang menguasai ruang karena siarannya dapat diterima di mana saja selama masih dalam jangkauannya, namun dianggap tidak menguasai waktu karena siarannya tidak dapat dilihat atau

⁴⁶ Nur Ahmad, "Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik", *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2015): 236.

⁴⁷ Kisman Karinda, Ken Amasita Saadjad, & Ismawati Doembana, *Sosiologi Komunikasi Massa* (Luwuk: Cv. Diva Pustaka, 2023), hlm. 113.

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 114.

⁵¹ Nur Ahmad, "Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik", *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2015): 238.

⁵² *Ibid.*, hlm. 249.

diputar kembali secara otomatis. Sebuah siaran radio dianggap efektif jika mampu menarik perhatian audiens, membuat mereka memahaminya, dan menggerakkan mereka untuk melakukan tindakan yang diharapkan oleh penyiar.⁵³ Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelusuran tentang pola aktivitas dan kebiasaan audiens hingga preferensi berita dan program yang mereka inginkan.

Siaran radio adalah asupan untuk indra pendengaran sehingga seluruh pesan yang disampaikan harus disesuaikan agar mudah dicerna dan diterima. Berbeda dengan materi untuk media baca, siaran radio sangat mengutamakan penggunaan kata-kata yang ringan untuk diucapkan dan mudah ditangkap agar informasi yang disajikan lebih mudah dipahami. Radio memiliki kekuatan unik seperti karakteristiknya yang menjaga mobilitas pendengar karena tetap dapat disimak tanpa harus menghentikan aktivitas lain seperti mengemudi atau bekerja. Selain itu, radio juga menawarkan informasi yang cepat dengan biaya operasional yang lebih murah dibanding media lainnya. Meskipun hanya bersifat auditif, radio unggul karena interaksinya yang lebih personal dan kemampuannya dalam menciptakan *theatre of mind* atau imajinasi pikiran di benak pendengarnya.⁵⁴ Biaya aksesnya yang gratis juga menjadikan radio sebagai media massa yang sangat ekonomis dan mudah dijangkau.

Sejarah radio di Indonesia ditandai dengan berdirinya Radio Republik Indonesia (RRI) pada 11 September 1945 melalui kesepakatan utusan stasiun radio di Jakarta. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran, lembaga penyiaran termasuk radio terbagi menjadi empat kategori, yaitu lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas lokal, dan lembaga penyiaran berlangganan.⁵⁵ Industri radio mampu bertahan hingga saat ini karena tidak hanya menetap dengan bentuk klasiknya tetapi turut menggabungkan dirinya dengan internet. Peningkatan jumlah pengguna kendaraan roda empat yang

⁵³ Nur Ahmad, "Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik", *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2015): 241.

⁵⁴ *Ibid.*, hlm. 243.

⁵⁵ Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran", *JDIH BPK*, <https://peraturan.bpk.go.id/Details/44500/uu-no-32-tahun-2002>

membutuhkan informasi dan hiburan selama perjalanan juga mempengaruhi kebertahanannya.⁵⁶ Teknologi ponsel pintar pun memungkinkan siaran dinikmati dimanapun tanpa harus bergantung pada perangkat fisik konvensional.⁵⁷ Data Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) tahun 2025 mengkonfirmasi bahwa radio tetap memiliki massa audiens yang cukup besar di berbagai kota besar di Indonesia yang masih mencapai 16 juta orang.⁵⁸

1.6.2 Iklan Layanan Masyarakat sebagai Alat Sosialisasi

Iklan dapat dijumpai dalam berbagai bentuk, mulai dari media radio, media cetak, papan reklame luar ruang, hingga televisi. Secara etimologis, iklan atau *advertising* berasal dari bahasa Latin “*advere*” yang artinya mengoperasikan pemikiran ataupun gagasan kepada pihak lain. Menurut Wright, iklan adalah proses komunikasi yang memiliki kekuatan sebagai alat pemasaran yang membantu proses jual-beli, memberikan pelayanan, serta ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk yang persuasif.⁵⁹ Iklan dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang bersifat non-personal tentang suatu organisasi beserta produk atau layanannya yang disebarkan kepada target audiensnya melalui media massa.⁶⁰ Iklan memiliki ciri khas yang membedakannya dari pengumuman biasa, terutama dalam aspek gaya bahasa, retorika, dan persuasinya.⁶¹

Sebagai bagian dari proses komunikasi, iklan harus memiliki beberapa unsur penting, di antaranya informasi dan persuasi, informasi yang dikontrol, dan

⁵⁶ Kun Wazis, *Komunikasi Massa: Kajian Teoritis dan Empiris* (Jawa Timur: UIN KHAS Press, 2022), hlm. 75.

⁵⁷ Meilani Dhamayanti, "Pemanfaatan Media Radio Di Era Digital", *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)* 3, no. 2 (2019): 83.

⁵⁸ Ira, "Hadir di Radio Summit, KPI Yakin Radio Tetap Eksis di Era Media Multiplatform", *Komisi Penyiaran Indonesia* (2025), <https://www.kpi.go.id/umum/38-dalam-negeri/37986-hadir-di-radio-summit-kpi-yakin-radio-tetap-eksis-di-era-media-multiplatform>

⁵⁹ Sri Yuyun, Masyhadiah, & Imra, "Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT. PLN Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Penggunaan Listrik di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali", *MITZAL, Jurnal Ilmu Pemerintahan & Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2018): 64

⁶⁰ Monle Lee & Carla Johnson, *Principles of Advertising: A Global Perspective, Second Edition* (New York: Routledge, 2005), hlm. 3.

⁶¹ I Made Suwitra & Nyoman Suarjana, "Iklan Layanan Kesehatan Masyarakat (ILKM): Kajian Semiotik", *Jurnal Kajian Linguistik dan Sastra* 5, no. 1 (2020): 47.

teridentifikasinya informasi.⁶² Informasi atau *to inform* artinya memberitahukan sesuatu agar orang lain mengerti maksud dari pengirim pesan. Kunci periklanan terletak pada kemahiran dalam merumuskan informasi tersebut. Persuasi penting karena aktivitas penyaluran informasi harus memiliki daya tarik dan perasaan tertentu untuk merayu atau meraih hati konsumen. Informasi dalam sebuah iklan juga harus dikontrol melalui tahapan tertentu sebelum disebarluaskan melalui media massa. Selanjutnya, informasi harus teridentifikasi, di mana harus ada kejelasan siapa pemilik informasi tersebut dan siapa sponsor yang membayar ruang dan waktu siarnya.⁶³

Iklan dibagi ke dalam dua bentuk, yaitu iklan komersial dan iklan non-komersial. Iklan komersial pada umumnya berorientasi pada profit yang penayangannya bertujuan untuk membangkitkan minat dan ketertarikan audiens untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan.⁶⁴ Di sisi lain, iklan non-komersial adalah iklan yang berorientasi pada kepentingan sosial, yang pada umumnya dimaksudkan sebagai informasi, pendidikan, imbauan moral, maupun layanan sosial kepada masyarakat.⁶⁵ Lee dan Johnson mengklasifikasikan iklan menjadi beberapa tipe.⁶⁶

1. Iklan Produk

Pada umumnya, sebagian besar pengeluaran iklan digunakan untuk promosi produk baru, produk yang sudah ada, maupun produk yang telah diperbarui.

2. Iklan Ritel

Iklan ini berskala lokal dan fokus pada lokasi penjualan barang atau jasa tertentu. Iklan ritel memberikan penekanan pada harga, ketersediaan, lokasi, dan jam operasional.

3. Iklan Korporat

⁶² Sri Yuyun, Masyhadiah, & Imra, "Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT. PLN Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Penggunaan Listrik di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali", *MITZAL, Jurnal Ilmu Pemerintahan & Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2018): 65.

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ Abdul Harif Siswanto & Nurul Haniza, *Periklanan: Konsep dan Teori* (Buku Ajar 2021 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta, 2021):

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ Monle Lee & Carla Johnson, *Principles of Advertising: A Global Perspective, Second Edition* (New York: Routledge, 2005), hlm. 4-10.

Iklan korporat bertujuan untuk memperkuat identitas perusahaan atau menarik dukungan masyarakat terhadap visi organisasi.

4. Iklan Bisnis-ke-Bisnis (B2B)

Jenis komunikasi seperti ini ditargetkan secara spesifik kepada sektor industri seperti iklan ban mobil yang ditujukan pada produsen mobil, lalu pihak distributor (*reseller*), dan kalangan pekerja profesional.

5. Iklan Politik

Iklan jenis ini menjadi instrumen yang digunakan oleh tokoh politik untuk mempengaruhi pilihan suara masyarakat.

6. Iklan Direktori

Iklan direktori berfungsi sebagai panduan bagi konsumen untuk menemukan detail pembelian suatu produk atau jasa.

7. Iklan Respons Langsung

Iklan jenis ini mengedepankan bentuk komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadi interaksi atau tanggapan langsung dari konsumen kepada pengiklan.

8. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan ini dirancang untuk kepentingan umum dan mengupayakan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

9. Iklan Advokasi

Iklan advokasi berkaitan dengan penyebaran ide atau klarifikasi tertentu mengenai isu sosial yang kontroversial namun penting bagi masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah salah satu bentuk dari iklan non-komersial. Secara definisi, Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang menyampaikan informasi, mengajak, atau mendidik audiens demi mencapai keuntungan sosial, seperti bertambahnya wawasan, kesadaran, dan perubahan perilaku

masyarakat yang penting bagi kualitas masyarakat itu sendiri.⁶⁷ ILM memiliki fungsi sosial yang sangat penting. Iklan layanan masyarakat dapat menjadi solusi untuk berbagai masalah terkait kebiasaan atau perubahan nilai dalam masyarakat. Iklan layanan masyarakat juga berfungsi sebagai upaya untuk membangkitkan solidaritas masyarakat dalam menghadapi kondisi yang mengancam kehidupan mereka.⁶⁸ Tujuan dari ILM adalah untuk menyampaikan informasi dan pendidikan kepada masyarakat agar mereka terdorong untuk berpartisipasi dan bersikap positif terhadap iklan yang disiarkan.⁶⁹ Selain itu, ILM juga berfungsi untuk menghimbau dan mengajak masyarakat agar tergerak melakukan suatu hal untuk mewujudkan keserasian dalam masyarakat.⁷⁰ Secara umum, inti pesan yang disampaikan pada Iklan Layanan Masyarakat berupa informasi publik untuk mendorong khalayak untuk melakukan suatu kegiatan nyata yang positif.⁷¹ Kemunculannya seringkali berangkat dari kondisi masyarakat yang sedang menghadapi suatu permasalahan sosial, sehingga sebagian besar pesan yang disampaikan bersifat sosial.⁷² Oleh karena itu, tema yang diangkat dalam ILM biasanya mencakup isu-isu yang benar-benar sedang terjadi di masyarakat. Menurut dewan periklanan di Amerika Serikat, terdapat beberapa kriteria untuk menentukan apakah sebuah iklan termasuk dalam kategori ILM, di antaranya sebagai berikut.⁷³

1. Tidak komersil
2. Tidak bersifat keagamaan

⁶⁷ Naima Khoiru Nisa, "Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial", *Jurnal Interaksi* 4, no. 2 (2015): 159

⁶⁸ Dimas Ardhi Pangarsa & Sandi Justitia Putra, "Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Keselamatan Berkendara Di Jalur BYPASS Bandara Internasional Lombok (BIL) 1", *Perspektif Komunikasi Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* 6, no. 2 (2022).

⁶⁹ Dewi Maryani Wijaya dkk., *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Untuk Orang Berusia 18-25 Tahun Agar Kritis Dalam Menerima Informasi di Media Sosial* (2016): 2

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ Fatimah, *Semiotika dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)* (Gowa: Tallasa Media, 2020), hlm. 15.

⁷² *Ibid.*, hlm. 16.

⁷³ Sri Yuyun, Masyhadiah, & Imra, "Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT. PLN Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Penggunaan Listrik di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali", *MITZAL, Jurnal Ilmu Pemerintahan & Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2018): 65.

3. Tidak bersifat politis
4. Berwawasan nasional
5. Diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat
6. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima
7. Dapat diiklankan
8. Memiliki dampak dan kepentingan tinggi sehingga berhak memperoleh dukungan media lokal maupun nasional.

Kemunculan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) secara resmi berawal di Amerika Serikat pada tahun 1942 melalui pembentukan *The Advertising Council* atau Dewan Periklanan. Perang Dunia II menjadi pemicu terciptanya ahli-ahli komunikasi yang mengerahkan kemampuan mereka untuk memenangkan peperangan. Berakhirnya perang yang diiringi dengan perubahan keadaan masyarakat saat itu, organisasi ini mulai gencar menyebarkan Iklan Layanan Masyarakat seperti tentang perbaikan sistem pendidikan dan promosi vaksin polio pada tahun 1950, pencegahan bahaya polusi pada tahun 1960, dan kampanye bahaya penggunaan obat terlarang pada tahun 1970 hingga saat ini.⁷⁴ Di Indonesia, sejarah ILM dimulai pada tahun 1968 ketika biro iklan Intervista mempelopori pembuatan iklan tentang bahaya pemasangan petasan. Kemudian dilanjutkan pada tahun 1974 oleh Matari Ad yang membuat iklan yang mengangkat makna hubungan antara orangtua dan anak.⁷⁵

Di Indonesia, fungsi sosial ILM ini diperkuat secara resmi dalam Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Dalam regulasi tersebut, ILM dikategorikan sebagai siaran iklan non-komersial yang wajib disiarkan oleh lembaga penyiaran untuk mendidik, mensosialisasikan, atau mempromosikan gagasan, cita-cita,

⁷⁴ Sri Yuyun, Masyhadiah, & Imra, "Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Hemat Listrik PT. PLN Terhadap Sikap Masyarakat Dalam Penggunaan Listrik di Kelurahan Wattang Kecamatan Polewali", *MITZAL, Jurnal Ilmu Pemerintahan & Ilmu Komunikasi* 3, no. 2 (2018): 66.

⁷⁵ *Ibid.*

maupun pesan lainnya demi kepentingan publik.⁷⁶ Siaran ILM kepada publik sangat bergantung pada karakteristik media yang digunakan. Sebagai salah satu media penyiaran, radio memiliki keunikan sekaligus tantangan tersendiri dalam menyampaikan pesan ILM. Pengiklan menghadapi tantangan tersendiri dalam penyusunan naskah radio karena tidak memiliki aspek visual seperti yang ada pada media cetak ataupun televisi.⁷⁷ Iklan radio yang berhasil adalah yang mampu membuat pendengar memvisualisasikan produk atau hal-hal yang berkaitan dengan produk tersebut dalam pikiran mereka. Oleh karena itu, iklan radio disebut sebagai *theater of mind* atau teater pikiran.⁷⁸

Namun, untuk memastikan pesan dapat tergambar di benak pendengar dan memicu aksi nyata masyarakat, sebuah ILM tidak bisa hanya bersifat informatif. Iklan Layanan Masyarakat yang efektif adalah iklan mampu menarik perhatian audiensnya sehingga mereka menghargai pesan tersebut, memahaminya, dan meresapi pesan yang disampaikannya. Keberanian menanggung risiko, menentang asumsi, memanfaatkan peluang perubahan dan kemampuan melihat dengan cara baru juga merupakan beberapa cara untuk membangun strategi kreatif yang menentukan efektivitas sebuah pesan.⁷⁹

1.6.3 Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall

Sebelum adanya model *Encoding-Decoding*, riset komunikasi dan media massa telah lama didominasi oleh pendekatan behaviorisme tingkat rendah (*low-flying behaviourism*).⁸⁰ Dalam model transmisi komunikasi tersebut, komunikasi dimaknai sebagai proses linear, di mana pengirim mentransmisikan pesan kepada penerima yang

⁷⁶ Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran", *JDIH BPK*, <https://peraturan.bpk.go.id/Details/44500/uu-no-32-tahun-2002>

⁷⁷ Monle Lee & Carla Johnson, *Principles of Advertising: A Global Perspective, Second Edition* (New York: Routledge, 2005), hlm. 183.

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ Naima Khoiru Nisa, "Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dalam Pemasaran Sosial", *Jurnal Interaksi* 4, no. 2 (2015): 161.

⁸⁰ Stuart Hall, *Encoding And Decoding In The Television Discourse* (Birmingham: Centre for Cultural Studies, 1973), hlm. 5.

diasumsikan akan menafsirkannya secara pasif sesuai keinginan produser pesan. Hall memberikan intervensi dengan menegaskan bahwa konstruksi makna yang aktif merupakan proses yang terstruktur secara sosial.⁸¹ Model *Encoding-Decoding* Hall pertama kali terbit pada tahun 1973 dengan judul “*Encoding and Decoding in the Television Discourse*”. Hall menolak linearitas dan determinisme tekstual dari model-model sebelumnya. Merujuk konsep sirkuit wicara milik semiotikus Ferdinand de Saussure dan diskusi Marx tentang produksi komoditas, Hall menghasilkan model yang ia sebut dengan sirkuit komunikasi.⁸² Sirkuit ini melihat komunikasi sebagai sebuah alur yang kompleks yang terdiri dari empat tahapan: produksi, sirkulasi, distribusi atau konsumsi, dan reproduksi.⁸³ Teori ini bertujuan untuk menjelaskan secara mendalam tentang proses pengiriman dan penguraian makna pesan. *Encoding* merupakan suatu proses produksi dan konstruksi makna yang umumnya menggunakan ideologi kelompok dominan, sementara *decoding* adalah tentang proses sebuah pesan dimaknai dan direproduksi.⁸⁴

Hall menekankan bahwa suatu peristiwa sosial tidak dapat dikirimkan mentah-mentah kepada audiens. Agar dapat menjadi sebuah peristiwa komunikasi, peristiwa tersebut harus diubah terlebih dahulu menjadi bentuk pesan atau sebuah cerita.⁸⁵ Hal ini perlu dilakukan karena pesan harus memiliki bentuk simbolis agar dapat disebarluaskan dari pengirim hingga sampai ke penerimanya. Hall berpendapat bahwa teks media bersifat polisemik yang artinya teks tersebut dapat memiliki banyak makna dalam konteks sosial dan budaya yang berbeda.⁸⁶ Pemaknaan terhadap sebuah pesan sangat bergantung pada persepsi, latar belakang, hingga pengalaman pribadi audiens,

⁸¹ Chris Greer, *Crime And Media: A Reader* (London: Routledge Student Readers, 2010), hlm. 44.

⁸² *Ibid.*

⁸³ Simon During, *The Cultural Studies Reader* (London: Routledge, 1993), hlm. 507.

⁸⁴ Ulwan Fakhri Noviadhista dkk., "Komodifikasi Identitas Tionghoa Dalam Humor: Studi Encoding/Decoding Stuart Hall Tentang Pertunjukan Stand-Up Comedy Ernest Prakasa", *Jurnal Papatung* 2, no. 3 (2019): 164.

⁸⁵ Stuart Hall, *Encoding And Decoding In The Television Discourse* (Birmingham: Centre for Cultural Studies, 1973), hlm. 3.

⁸⁶ Chris Greer, *Crime And Media: A Reader* (London: Routledge Student Readers, 2010), hlm. 44.

sehingga pemaknaannya bisa berbeda bagi setiap individu.⁸⁷ Dengan demikian, makna pesan tidak semata-mata melekat pada pesan itu sendiri, tetapi terbentuk dari hubungan antara pesan dan penerimanya.

Sebuah pesan harus ditafsirkan kembali menjadi praktik sosial agar sirkuit komunikasi menjadi efektif. Jika tidak ada makna yang diambil oleh audiens, maka tidak akan terjadi proses konsumsi pesan tersebut, dan jika makna tidak diwujudkan dalam praktik, maka pesan tersebut dianggap tidak memiliki efek.⁸⁸ Teori ini menjelaskan bahwa pembuat pesan sebagai *encoder* menyusun pesannya dalam sebuah bentuk tertentu, dan audiens sebagai *decoder* akan menafsirkan pesan tersebut sesuai latar belakang mereka sendiri, sehingga maknanya belum tentu sesuai dengan maksud awal yang diinginkan oleh pembuat pesan.⁸⁹ Ketidakcocokan dan kesalahpahaman bisa terjadi karena perbedaan struktural antara pembuat pesan dan penerimanya serta kurangnya kesetaraan antara kedua belah pihak pada proses pertukaran pesan.⁹⁰

Proses pertukaran pesan dalam *encoding-decoding* dipengaruhi oleh tiga hal. Pertama, *framework of knowledge* atau kerangka pengetahuan yang akan membentuk bagaimana pesan dikodekan oleh produsen dan dimaknai atau didekodekan oleh audiens. Kedua, *technical infrastructure* atau infrastruktur teknis. Unsur ini berkaitan dengan akses teknis termasuk teknologi yang digunakan untuk memproduksi makna dalam pesan. Ketiga, *relations of production* (relasi produksi) yang ada kaitannya dengan hubungan kekuasaan dan batasan kelembagaan yang mempengaruhi bagaimana pesan diciptakan dan disebarkan.⁹¹

⁸⁷ Ulwan Fakhri Noviadhista dkk., "Komodifikasi Identitas Tionghoa Dalam Humor: Studi Encoding/Decoding Stuart Hall Tentang Pertunjukan Stand-Up Comedy Ernest Prakasa", *Jurnal Papatung* 2, no. 3 (2019): 164.

⁸⁸ Johannes Angermuller dkk., *The Discourse Studies Reader: Main Current in Theory and Analysis* (Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2014), hlm. 112.

⁸⁹ Muhammad Fakhri Rizqullah Permana & Abung Supama Wijaya, "Proses Editing Sebagai Encoding Pesan: Studi Kasus Di Super 8mm Studio", *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11, no. 11.D (2025): 122.

⁹⁰ Chris Greer, *Crime And Media: A Reader* (London: Routledge Student Readers, 2010), hlm. 47.

⁹¹ Laila Marfu'ah Siregar & Silverius Djuni Prihatin, "Analisis Teori Resepsi Tentang Film Pendek Lorong Buku Sebagai Promosi Perpustakaan", *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi* 9, no. 1 (2025): 162.

Hall dalam bukunya menjelaskan bahwa tanda televisual merupakan tanda yang kompleks. Tanda ini adalah tanda visual yang didukung oleh audio dan verbal, termasuk tanda ikonik yang bentuknya seringkali menyerupai objek aslinya di dunia nyata.⁹² Meskipun tanda visual jarang menimbulkan kesalahpahaman secara denotatif, tetapi tanda visual juga memiliki tanda konotatif. Pada tingkat konotasi, tanda tersebut bersinggungan dengan struktur makna dalam sebuah budaya dan menyerap nilai ideologis.⁹³ Oleh karena itu, tanda visual konotatif biasanya bersifat polisemi atau berpotensi memiliki lebih dari satu makna.⁹⁴ Namun, sifat polisemi ini berbeda dengan pluralisme atau keberagaman makna yang setara. Selalu ada tatanan budaya yang mendominasi yang memetakan kehidupan sosial dan membentuk pola *preferred readings* atau makna yang diutamakan.⁹⁵

Dalam produksi pesan, proses *encoding* tidak pernah berdiri sendiri, melainkan selalu beriringan dengan *decoding*. Merujuk pada esai aslinya, Hall merumuskan empat posisi penerimaan pesan. Keempat posisi tersebut adalah dominan-hegemoni, kode profesional, negosiasi, dan oposisi. Namun, terdapat pembagian peran yang berbeda dalam posisi-posisi tersebut. Kode profesional (*professional code*) adalah posisi yang digunakan oleh para penyiar atau pekerja media saat mengemas dan mentransmisikan pesan.⁹⁶ Kode tersebut berkaitan dengan kriteria operasional dan standar teknis profesional, seperti kualitas, nilai presentasi, profesionalisme, dan lain sebagainya.⁹⁷ Kode profesional pada dasarnya beroperasi di bawah payung hegemoni dan secara tidak sadar berfungsi mereproduksi pesan dominan dari kelompok elit.⁹⁸ Di samping itu, tiga posisi lainnya secara spesifik merupakan posisi penerimaan audiens

⁹² Stuart Hall, *Encoding And Decoding In The Television Discourse* (Birmingham: Centre for Cultural Studies, 1973), hlm. 3.

⁹³ *Ibid.*, hlm. 13.

⁹⁴ *Ibid.*, hlm. 14.

⁹⁵ Chris Greer, *Crime And Media: A Reader* (London: Routledge Student Readers, 2010), hlm. 50.

⁹⁶ Stuart Hall, *Encoding And Decoding In The Television Discourse* (Birmingham: Centre for Cultural Studies, 1973), hlm. 16.

⁹⁷ Stuart Hall, *Encoding And Decoding In The Television Discourse* (Birmingham: Centre for Cultural Studies, 1973), hlm. 16.

⁹⁸ *Ibid.*, hlm. 16-17.

saat memaknai pesan di tahap *decoding*. Pertama, posisi dominan-hegemoni, audiens dikatakan berada dalam posisi ini jika mereka menafsirkan pesan sesuai dengan keinginan *encoder* atau pembuat pesan.⁹⁹ Kedua, posisi negosiasi, posisi di saat audiens menerima sebagian pesan yang disampaikan namun juga menyesuaikan atau menolak sebagian lainnya, tergantung kondisi mereka sendiri.¹⁰⁰ Ketiga, posisi oposisi, di mana pemaknaan audiens bertolak belakang dengan maksud yang ingin disampaikan *encoder*.¹⁰¹

1.6.4 Antara Media Massa, Pesan Sosial, dan Proses Produksi Makna

Radio, Iklan Layanan Masyarakat, dan teori *encoding-decoding* Hall membentuk sebuah proses komunikasi massa yang saling terhubung. Radio sebagai media massa yang mampu menjangkau audiens yang luas memiliki fungsi penting dalam pengawasan lingkungan dan sosialisasi nilai-nilai positif pada masyarakat. Dalam menjalankan fungsi tersebut, ILM digunakan sebagai upaya strategis radio untuk menyampaikan pesan persuasif yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

Pada proses produksi makna yang dimulai dengan tahap *encoding*, lembaga penyiaran sebagai *encoder* atau pembuat pesan harus mengubah bingkai peristiwa sosial menjadi bentuk simbolis dalam bentuk cerita agar dapat disebarluaskan. Sifat radio yang auditif membuat lembaga pembuat pesan ILM menghadapi tantangan khusus dalam menyusun naskah. Ketidadaan aspek visual pada media radio harus diisi dengan penggunaan bahasa yang ringan, pemilihan penyiar yang tepat, dan efek suara yang sesuai untuk membangun imajinasi di benak pendengar. Dalam tahap produksi, pesan ILM sangat dipengaruhi oleh kerangka pengetahuan *encoder* tentang isu dan karakter pendengarnya, infrastruktur teknis yang mendukung prosesnya, dan relasi

⁹⁹ Ulwan Fakhri Noviadhista dkk., "Komodifikasi Identitas Tionghoa Dalam Humor: Studi Encoding/Decoding Stuart Hall Tentang Pertunjukan Stand-Up Comedy Ernest Prakasa", *Jurnal Papatung* 2, no. 3 (2019): 164.

¹⁰⁰ Muhammad Fakhri R.P. & Abung S.W., "Proses Editing Sebagai Encoding Pesan: Studi Kasus Di Super 8mm Studio", *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 11, no. 11.D (2025): 122.

¹⁰¹ Noviadhista, dkk. *Loc.cit*.

produksi yang terkait dengan prosedur maupun batasan institusional lembaga pembuat pesan. Ketiga poin tersebut penting untuk memastikan bahwa iklan mampu menarik perhatian audiens hingga akhirnya memicu aksi nyata masyarakat. Setelah ILM disebarluaskan, tahap selanjutnya adalah *decoding*, di mana audiens bertindak sebagai subjek aktif yang memaknai pesan berdasarkan latar belakang budaya, pendidikan, hingga pengalaman pribadi mereka sendiri. Efektivitas sebuah ILM pada radio dianggap berhasil jika makna yang disampaikan berhasil diterjemahkan kembali audiens menjadi sebuah praktik sosial di kehidupan nyata. Hal ini ditentukan oleh posisi pemahaman audiens, apakah mereka sepenuhnya menerima pesan, melakukan penyesuaian, atau justru menolak maksud pesan tersebut.

Keterkaitan antara ketiga konsep menunjukkan bahwa sebuah komunikasi massa dinyatakan berhasil bukan hanya saat pesan tersebut disebarluaskan di ruang publik, tetapi saat terjadi keselarasan antara maksud yang diinginkan oleh lembaga penyiaran dengan hasil penafsiran yang dilakukan oleh audiens. Ketidakcocokan antara kode yang digunakan oleh pembuat pesan dengan yang diuraikan oleh penerima pesan seringkali menjadi penyebab kegagalan komunikasi massa. Oleh karena itu, penting untuk memahami cara sirkuit komunikasi ini bekerja untuk melihat bagaimana sebuah pesan sosial yang disiarkan melalui ILM dapat benar-benar membawa perubahan perilaku atau hanya menjadi informasi yang berlalu tanpa makna di tengah masyarakat.

1.7 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian disusun untuk menjelaskan secara rinci tentang langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pengumpulan data. Bagian ini akan menguraikan pendekatan yang digunakan untuk mencari informasi mendalam tentang penelitian, mulai dari proses pembuatan ILM hingga bagaimana pesan dalam ILM dimaknai oleh para pendengar. Secara lebih rinci, metodologi penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.7.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif adalah pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan oleh sejumlah individu atau kelompok.¹⁰² Peneliti kualitatif mengumpulkan data di lapangan tempat partisipan mengalami isu atau masalah yang sedang diteliti dengan berinteraksi langsung melalui komunikasi tatap muka. Penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memahami secara mendalam bagaimana proses *encoding* atau penyusunan pesan dilakukan oleh RRI Program 2 Jakarta, dan bagaimana audiens muda melakukan *decoding* atau pemaknaan terhadap pesan tersebut berdasarkan latar belakang sosial mereka, Jenis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif terdiri dari observasi kualitatif, wawancara, dokumen, serta materi audio dan visual berupa kata-kata, gambar, dan rekaman suara yang digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks sosial tertentu.¹⁰³

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merujuk pada partisipan yang dipilih secara sengaja untuk membantu peneliti memahami masalah dan pertanyaan penelitian secara mendalam.¹⁰⁴ Subjek dalam penelitian ini adalah Radio Republik Indonesia (RRI) Jakarta, khususnya tim produksi yang terlibat dalam pembuatan ILM, serta audiens yang menerima pesan dari ILM tersebut. Pemilihan subjek merupakan tahap yang krusial agar peneliti mampu mendapatkan perspektif langsung mengenai alasan di balik setiap keputusan kreatif dari awal penyusunannya hingga ILM disiarkan kepada publik. Subjek

¹⁰² John W. Creswell & J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (SAGE Publications Inc., 2018), hlm. 41.

¹⁰³ John W. Creswell & J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (SAGE Publications Inc., 2018), hlm. 262-263.

¹⁰⁴ John W. Creswell & J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (SAGE Publications Inc., 2018), hlm. 262.

penelitian yang menjadi sumber data penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu internal RRI Jakarta sebagai penyusun pesan ILM UMKM dan audiens RRI Programa 2 Jakarta yang menerima pesan.

Tabel 1. 2 Subjek Penelitian dari RRI Programa 2 Jakarta

No.	Inisial Nama	Lama Bekerja	Jabatan	Peran Dalam Pembuatan ILM
1.	YS	34 Tahun	Ketua Tim Produksi RRI Jakarta	Pusat koordinasi dan pengawasan produksi ILM UMKM
2.	TM	35 Tahun	Asisten Pranata Siaran Penyelia	Penulis Naskah
3.	D	20 Tahun	Pengelola Siaran DAB dan RRI Digital	Sound Engineer & Produksi Kreatif
4.	NY	25 Tahun	Asisten Pranata Siaran Pemula	Pengarah Acara dan Unit Manager
5.	SM (KVDAI)	4 Bulan	Pengisi Suara dari KVDAI (Komunitas <i>Voiceover, Dubber, Announcer</i> Indonesia)	<i>Talent</i> Pengisi Suara ILM “Dukungan UMKM Lokal” RRI Programa 2 Jakarta
6.	RK	11 Tahun	Pengelola Siaran RRI Programa 2 Jakarta	Penyeleksi Final dan Memutarkan ILM dalam Daftar Acara Siaran

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Tabel 1. 3 Subjek Penelitian dari Audiens RRI Programa 2 Jakarta

No.	Inisial Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan
1.	AA	Laki-laki	26 Tahun	SMA	Programmer & Mahasiswa
2.	W	Perempuan	21 Tahun	SMA	Mahasiswa
3.	RN	Perempuan	29 Tahun	SMK	Ibu Rumah Tangga
4.	MI	Laki-laki	24 Tahun	SMA	Mahasiswa & Kreator
5.	RS	Perempuan	25 Tahun	S1	Pekerja Pemerintahan
6.	AK	Perempuan	23 Tahun	S1	Belum bekerja
7.	TN	Laki-laki	25 Tahun	S1	<i>Freelancer</i>
8.	FS	Laki-laki	35 Tahun	S1	<i>Freelancer</i>
9.	KT	Perempuan	32 Tahun	S2	<i>Freelancer</i>
10.	SD	Perempuan	25 Tahun	S1	<i>Freelancer</i>
11.	DN	Perempuan	30 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga

Sumber: Olahan Peneliti, 2026

1.7.3 Peran Peneliti

Peneliti memiliki peran untuk mengidentifikasi masalah penelitian, menyusun metodologi yang tepat, dan mengumpulkan data melalui wawancara maupun studi dokumen. Setelah mendapat data, peneliti bertugas untuk menganalisis dan menafsirkan data tersebut menjadi laporan ilmiah. Peneliti juga memanfaatkan penggunaan internet untuk mencari data pendukung untuk melakukan validasi terhadap data yang telah diperoleh secara langsung melalui wawancara. Meskipun peneliti terlibat aktif dalam proses pencarian data, peneliti tetap menjaga jarak profesional untuk mempertahankan objektivitas penelitian dan menghormati batasan internal organisasi selama proses riset berlangsung.

1.7.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor Radio Republik Indonesia (RRI) Jakarta yang berlokasi di Medan Merdeka Barat, Jakarta Pusat. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat operasional produksi RRI Programa 2 Jakarta, sehingga memudahkan peneliti dalam mengakses data primer terkait proses *encoding* pesan dalam ILM dan berinteraksi langsung dengan aktor di balik produksi ILM yang menjadi subjek

penelitian. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu Maret hingga Mei 2026. Penelitian terkait proses *decoding* oleh audiens RRI Programa 2 Jakarta dilakukan secara daring (*online*) dengan mempertimbangkan fleksibilitas dan kenyamanan para informan dalam menyampaikan pengalaman dan pemaknaan mereka terhadap ILM UMKM.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel non-acak di mana sebuah kasus atau individu dipilih oleh peneliti berdasarkan tujuan atau pertimbangan tertentu.¹⁰⁵ Pertimbangan ini misalnya saat sampel dinilai tahu tentang data yang dibutuhkan sehingga memudahkan penelitian tentang suatu objek maupun situasi sosial.¹⁰⁶ Pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti menggunakan beberapa cara dalam mengumpulkan data untuk memahami proses produksi makna ILM RRI Programa 2 Jakarta.

1. Wawancara

Wawancara dalam penelitian kualitatif adalah proses saat peneliti melakukan wawancara tatap muka dengan partisipan, wawancara melalui telepon, atau melakukan *focus group interviews*.¹⁰⁷ Peneliti menggunakan teknik ini dengan melakukan wawancara langsung kepada pembuat ILM UMKM RRI Programa 2 Jakarta untuk menggali strategi pembuatan ILM agar lebih mudah dipahami oleh audiens muda, serta melakukan wawancara kepada audiens yang dituju untuk melihat pemaknaan mereka terhadap pesan dalam ILM yang didengarkan. Wawancara pada penelitian ini akan melibatkan tim internal RRI Jakarta yang bertanggungjawab dalam produksi ILM dan pengelolaan siaran

¹⁰⁵ W. Lawrence Neuman, *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches*. Edisi Keenam (Boston: Pearson Education, Inc., 2006), hlm. 222.

¹⁰⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 219.

¹⁰⁷ John W. Creswell & David J. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (SAGE Publications, 2018), hlm. 263.

ILM. Selain itu, wawancara juga ditujukan kepada audiens dengan kriteria khusus sebagai berikut.

1. Berusia 16-35 tahun.
2. Berdomisili di Jakarta atau wilayah sekitarnya yang terjangkau siaran RRI Pro 2 Jakarta.
3. Pernah mendengar Iklan Layanan Masyarakat tentang UMKM pada siaran RRI Pro 2 Jakarta pada periode Agustus-Oktober 2025.

2. Observasi

Observasi kualitatif menurut Creswell adalah ketika peneliti mengambil catatan lapangan mengenai perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian secara langsung.¹⁰⁸ Dalam prosesnya, peneliti melakukan pengamatan terkait aktivitas yang terjadi di lapangan sesuai dengan apa yang ingin diketahui oleh peneliti. Bentuk observasi yang dilakukan pada penelitian ini berupa pengamatan pada proses pembuatan ILM dari penulisan naskah hingga proses *editing*. Observasi ini juga mencakup pengamatan terhadap bagaimana ILM didistribusikan melalui platform RRI.

3. Dokumentasi

Selama penelitian langsung, peneliti juga mengumpulkan dokumen kualitatif. Dokumen ini bisa berupa dokumen publik seperti surat kabar, notulen, dan laporan resmi, atau bisa juga berupa dokumen pribadi seperti jurnal, surat, maupun email.¹⁰⁹ Peneliti mengumpulkan berbagai data sekunder berupa naskah dan rilis ILM untuk memperkuat dan melengkapi data primer yang sudah didapatkan dari hasil wawancara dan observasi sebelumnya. Saat melakukan wawancara ataupun observasi lapangan, peneliti juga melakukan dokumentasi dalam bentuk foto dan rekaman suara wawancara.

¹⁰⁸ John W. Creswell & J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (SAGE Publications Inc., 2018), hlm. 262.

¹⁰⁹ *Ibid.*, hlm. 263.

1.7.6 Triangulasi Data

Untuk memastikan kredibilitas temuan, penelitian ini menggunakan triangulasi data. Triangulasi adalah strategi yang menggunakan berbagai pendekatan dalam pengumpulan dan analisis data untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.¹¹⁰ Menurut Creswell, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan cara menguji dan menyilangkan bukti-bukti dari berbagai sumber data yang berbeda untuk membangun justifikasi tema yang koheren.¹¹¹ Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Peneliti melakukan proses verifikasi dengan melihat data dari tiga sudut pandang yang berbeda. Pertama, peneliti memperoleh data dari pihak internal RRI Programa 2 Jakarta untuk meneliti proses pembuatan pesan. Kedua, data dikumpulkan dari audiens muda selaku sasaran pendengar untuk melihat bagaimana pesan tersebut diterima dan ditafsirkan oleh mereka. Dan terakhir, peneliti melakukan verifikasi dengan pihak eksternal yang memiliki otoritas dalam pengawasan media penyiaran, yaitu Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Jakarta. Keterlibatan KPID Jakarta dalam penelitian ini berfungsi untuk memberikan peninjauan objektif terhadap regulasi penyiaran, ketaatan terhadap Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS), hingga urgensi iklan terkait UMKM. Dengan membandingkan perspektif dari regulator, produser pesan, dan audiens, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang objektif dan terhindar bias informasi satu pihak.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk membuat penelitian ini tersusun secara runtut dan sistematis, penulisan penelitian ini dibagi ke dalam lima bab yang saling berkaitan satu sama lain. Sistematika penulisan dalam penelitian ini memiliki rincian sebagai berikut.

¹¹⁰ Bambang Arianto, *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif* (Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2024), hlm. 92.

¹¹¹ John W. Creswell & J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (SAGE Publications Inc., 2018), hlm. 274.

Bab I: Bab I berisi latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Bab I juga memuat tinjauan literatur sejenis, kerangka konseptual, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Bab II berisikan gambaran umum terkait instansi yang diteliti. Bab II berfokus menjelaskan profil Radio Republik Indonesia (RRI) yang memuat lokasi kantor RRI, sejarah berdirinya, visi-misi yang dimiliki organisasi, struktur kepengurusan RRI Jakarta, profil RRI Programa 2 Jakarta, sarana dan prasarana pendukung proses produksi ILM di RRI programa 2 Jakarta hingga profil informan yang terlibat dalam penelitian ini.

Bab III: Bab III akan memaparkan fakta lapangan yang ditemukan peneliti. Fokus dari Bab III adalah mendeskripsikan secara detail tentang Iklan Layanan Masyarakat (ILM) UMKM berjudul “UMKM Lokal Mendunia” dan “Dukungan UMKM Lokal” yang menjadi fokus penelitian ini, bagaimana proses produksi pesan yang dilakukan oleh RRI Programa 2 Jakarta, tujuan yang ingin dicapai RRI Programa 2 melalui pesan ILM UMKM tersebut, dan bagaimana audiens menerima dan memaknai pesan tersebut.

Bab IV: Bab ini akan menghubungkan hasil temuan lapangan dengan pisau analisis teori *encoding-decoding* Stuart Hall. Bagian ini akan menganalisis bagaimana relasi produksi, kerangka pengetahuan, dan infrastruktur teknis di internal RRI Jakarta mempengaruhi proses produksi (*encoding*) pesan. Bab ini juga akan memetakan posisi pemaknaan audiens menurut tiga posisi hipotesis Hall dan melihat bagaimana keselarasan makna antara pihak RRI Jakarta sebagai produser dan audiens muda sebagai penerima pesan.

Bab V: Terakhir, Bab V merupakan penutup dari seluruh rangkaian penelitian ini. Bab V akan terdiri dari kesimpulan akhir yang menjawab seluruh pertanyaan penelitian secara ringkas dan memberikan saran atau rekomendasi yang dapat diberikan penulis untuk penelitian berikutnya maupun organisasi terkait.