

## Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Disinformasi” Covid 19 (Studi Pada Komunitas Mersi Fans Club Radio Mersi Fm 93.90)

Siti Qona'ah<sup>1</sup>, Marlinda Irwanti Poernomo<sup>2</sup>, Frengki Napitupulu<sup>3</sup>

1 Universitas Bina Sarana Informatika

Email : [siti.sqa@bsi.ac.id](mailto:siti.sqa@bsi.ac.id)

2 Universitas Sahid Jakarta

Email : [Marlinda\\_irwanti@usahid.co.id](mailto:Marlinda_irwanti@usahid.co.id)

3. Universiitas Sahid Jakarta

Email : [frankie\\_mangunshal@yahoo.com](mailto:frankie_mangunshal@yahoo.com)

---

**Cara Sitasi:** Siti Q, Marlinda I P, Frengki N, (2022) **Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pesan Iklan Layanan Masyarakat “Disinformasi” Covid 19 (Studi Pada Komunitas Mersi Fans Club Radio Mersi Fm 93.90)**, 2022 22(1), 1 - 12 Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

---

**Abstract** -The disinformation of covid 19 in the media gives a different message for people. A different message affects the audiences of Mersi Radio Fans Club. It is done in order to give the accurate and trusted sources of information related to covid 19. The information can be given through community service announcements disinformation covid version. Based on the problems, the objectives of the research are to describe to the audiences about the true information about covid 19, the influences of different message, the reaction of Mersi Radio Fans Club interpret a message of covid 19 disinformation version, and the factors affect the Mersi Radio Fans Club. The qualitative research method and the theory of encoding decoding people from Stuart Hall were used to conduct the research. The theory of decoding was done by the audiences through three positions; they are the hegemony of the dominant position, negotiation position, and opposition position. The result of the research indicated that 5 informants are the most dominant hegemonic position.

*keyword* : reception analysis. encoding, decoding, disinformation

### PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 dimulai bulan Desember Tahun 2019 yang lalu, dunia mengalami pandemi penyakit menular dampak dari virus corona atau coronavirus disease (COVID-19) yang pada akhirnya Badan Kesehatan Dunia atau World Health Organization (WHO) tanggal 30 Januari 2020 menyatakan sebagai Public Health Emergency of International Concern (PHEIC) atau Kedaruratan Kesehatan Masyarakat yang Meresahkan Dunia (Kementerian, 2020) Saat ini, masyarakat berada dalam keadaan tidak pasti dan menerima segala macam informasi. tentang Covid-19 dari berbagai media. Penyebaran informasi palsu terkait Covid-19 sulit dibendung, memperburuk situasi. Sangat mudah untuk mencari informasi terkait perkembangan Covid19 di Indonesia. Berbagai informasi yang dikonsumsi oleh khalayak individu akan diproses dalam sistem kognitif untuk memberikan makna yang berbeda kepada khalayak

Bersumberkan dari Databoks, Sejak 2019 hingga Selasa (3 Maret 2021), Kementerian Komunikasi dan Informatika menemukan 147 isu terkait penyakit virus corona (Covid19) yang menyesatkan publik. Diantaranya, terdapat 86 isu disinformasi, dan 61 isu tergolong hoax. informasi yang paling umum adalah sumber virus corona, cara pencegahan dan pengobatan virus, serta apakah ada pasien positif terinfeksi di berbagai daerah dan rumah sakit di Indonesia.

disinformasi dan hoax seperti itu sering tersebar di media sosial, seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram (Lidwina, 2020)

Kabar bohong tersebut seperti kompensasi yang diterima masyarakat akibat pandemi COVID-19 maupun menghirup uap panas yang disebut bisa membunuh COVID-19. Setiap harinya, kata Mariam, rata-rata 6,2 dibuat dan disebarkan. Hal itu menimbulkan ketakutan, ketidakpastian, bahkan kepanikan di tengah masyarakat. Sebanyak 104 pelaku penyebaran hoaks tersebut telah ditindaklanjuti pihak kepolisian.(Indriani, 2020)

Pemaknaan pesan yang mempengaruhi pola perilaku masyarakat di Indonesia, seperti warga negara Indonesia yang baru dievakuasi dari Wuhan ditolak di Natuna karena keterlambatan informasi dari pusat. Pemerintah Kabupaten Natuna di Kepulauan Riau menolak menjadikan kawasan itu sebagai tempat isolasi Warga Negara Indonesia (WNI) yang dievakuasi dari Wuhan China.(<https://www.liputan6.com/>, 2020)

Dalam analisis resepsi disebutkan bahwa khalayak akan memaknai teks berita sesuai dengan pengalaman sosial, budaya, dan subjektif masing-masing khalayak. Latar belakang yang berbeda membuat interpretasi konten berita berbeda. Latar belakang sosial budaya, pendidikan, pengetahuan, dan komunitas, pemaknaan

pesan setiap audiens mempengaruhi penerimaan audiens terhadap informasi COVID 19. Perubahan perilaku adalah bagaimana memahami perilaku melalui penilaian dan mengubah atau memodifikasinya melalui intervensi. Tentunya dalam melakukan penilaian dan intervensi, berdasarkan konsep teoritis sebagai landasan berpikir dan bertindak.

Disampaikan oleh Dr. Henndy Ginting, M.Si., Psikolog “Salah satu perubahan perilaku dalam menanggapi wabah COVID19 adalah perubahan gaya hidup sehat dan perubahan terkait penggunaan teknologi (angka). Baik di media arus utama maupun di media sosial, banyak sekali berita tentang COVID19. Belum tentu begitu banyak informasi yang benar tersebar, karena orang cenderung menyebarkan informasi tanpa memperhatikan keakuratannya (Ginting, 2020)

Salah satu bentuk media massa, radio dalam menciptakan citra dan imajinasi bagi pendengarnya menggunakan kekuatan kata-kata dan suara. Radio merupakan media komunikasi massa yang banyak digunakan oleh masyarakat, sebagai sumber informasi memiliki sifat santai dimana pendengar radio dapat mendengarkan siaran radio dengan melakukan aktivitas lainnya. Dalam menyajikan program radio, radio menginformasikan berita atau informasi terbaru seperti covid-19 di setiap siarannya serta peran radio siaran seperti radio swasta non berita (musik, hiburan) dalam situasi pandemi covid-19 memberikan ruang dan waktu (air time) peduli untuk menyampaikan informasi tentang covid-19 melalui kemasan dan gaya siaran radionya masing-masing. Iklan Layanan Masyarakat (PSA) adalah bagian dari iklan non-komersial. Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk membangun kesadaran dan mengubah perilaku khalayak di suatu kota untuk kemajuan pembangunan kota.

Berdasarkan Fenomena tersebut, diperlukan sumber informasi yang akurat untuk menyampaikan informasi tentang virus corona. Dalam hal ini, Komisi Penyiaran Indonesia Pusat (KPI Pusat) sebagaimana disyaratkan oleh UU No. UU Penyiaran 32 Tahun 2002 merupakan bentuk partisipasi masyarakat dalam mawadahi aspirasi dan tindakan yang mewakili kepentingan masyarakat dalam bidang penyiaran. Dalam pasal 1 ayat 7 berisi : Siaran iklan layanan masyarakat merupakan siaran iklan nonkomersial yang disiarkan dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan, dan/atau mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan/atau pesan-pesan lainnya kepada masyarakat. Dalam hal ini, lembaga penyiaran memiliki kewajiban untuk menyiarkan siaran iklan layanan masyarakat tersebut ([Http://www.kpi.go.id/](http://www.kpi.go.id/), 2002)

Untuk itu diperlukan Iklan layanan masyarakat dalam menyampaikan informasi mengenai penyebaran informasi. Iklan layanan Masyarakat memiliki peran dalam menyebarkan informasi kesehatan supaya masyarakat memiliki informasi yang cukup untuk membuat keputusan yang berhubungan mengenai kesehatan diri sendiri dan masyarakat di sekitarnya. Peran Utama Iklan layanan masyarakat sebagai penyambung lidah antara pemerintah ataupun tenaga kesehatan dengan masyarakat dalam hal penyampaian isu terkait penanganan maupun pencegahan yang dapat dilakukan pada tingkat individu.

PT. Radio Swara Mersidiona didirikan di Kota Bandung pada tahun 1970, dan kemudian berubah menjadi PT pada tahun 1981. Radio Swara Mersidiona pindah ke daerah Cimone-Tangerang Pada tahun 1989 dan disiarkan pada frekuensi AM. Sejak informasi tersebut dirilis pada tahun 1998, tepatnya pada tanggal 12 juni, Radio Mersi FM juga lahir sebagai media yang terus menerus menyiarkan suara rakyat pada frekuensi 92,50 FM. Sebagai perseroan terbatas PT. Radio Swara Mersidiona atau yang lebih dikenal dengan Radio Mersi FM yang memiliki motto Bandar Dangdut Indonesia memiliki identitas yang jelas dan tetap tidak berubah dalam rangkaian musik Dangdut atau dengan format full musik dangdut.

Dalam upaya memberikan informasi agar tidak terjadi Disinformasi Covid-19 Salah satu program Iklan yang dibuat radio Mersi FM 93,90 yaitu Iklan layanan Masyarakat versi disinformasi covid 19 Radio Mersi FM, yang berisi “*Para mersi, mulai sekarang jangan hiraukan informasi mengenai covid 19 yang bersebaran di grup WA, broadcast WA, Facebook, dan medsos lainnya yang kurang bisa di pertanggungjawabkan kebenarannya, sebaiknya kita jangan ikut-ikutan menyebarkan informasi yang kurang jelas karena akan menambah beban dan kepanikan saudara saudara kita, pantau info covid-19, melalui situs resmi pemerintah, untuk nasional klik [www.covid19.co.id](http://www.covid19.co.id), dan untuk DKI Jakarta klik [corona.jakarta.go.id](http://corona.jakarta.go.id). stop informasi yang tidak jelas, lindungi diri, lindungi sesama. Pesan ini disampaikan mersi fm*”.

Station Manager di PT. Radio Swara Mersidiona Donny Syahputra menyatakan, “*tujuan dari iklan layanan Masyarakat versi disinformasi covid di Radio mersi Fm 93.90 untuk meningkatkan kesadaran masyarakat pendengar radio mersi akan pentingnya menjaga protokol kesehatan, waktu itu masih 3 M yaitu memakai masker, menghindari kerumunan dan mencuci tangan menggunakan sabun dengan air yang mengalir. Sehingga radio mersi turut berkontribusi dalam mensosialisasikan prokes agar bisa mengurangi angka positif. selain itu juga radio mersi menyadari akan banyak bermunculan hoax seputar pandemi, dan belum familarnya dengan istilah pandemic, hoax seputar pandemi. Karena itu kami mengajak pendengar untuk mencari tahu data tentang*

---

*pandemi melalui website terpercaya, dan agar tidak mudah termakan informasi yang belum tentu kebenarannya seputar covid-19". (Syahputra, 2021) lebih lanjut Dony, menyatakan, "Iklan layanan masyarakat disinformasi covid di siarkan pada bulan maret 2019 sampai desember 2020."*

Untuk mengetahui Apakah ada perubahan dampak Iklan Layanan Masyarakat versi disinformasi covid 19 yang diproduksi Radio Mersi terhadap pola perilaku khalayak terhadap informasi yang diterima, peneliti melaksanakan penelitian analisis resepsi. Analisis resepsi merupakan perspektif baru dalam aspek wacana dan sosial dari teori komunikasi. Analisis ini merupakan bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara mendalam proses aktual di mana wacana media diasimilasikan melalui praktek wacana dan budaya khalayaknya. Jadi dengan kata lain khalayak disini berperan sebagai penerima pesan, berperan aktif dalam melakukan kritik terhadap pesan yang disampaikan melalui media misalnya berupa foto atau gambar. Khalayak disini bisa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, audience, decoder atau komunikan. Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Khalayak dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok dan masyarakat. Menjadi tugas seorang komunikator untuk mengetahui siapa yang akan menjadi khalayaknya sebelum proses komunikasi berlangsung. (Cangara, 2012)

Lebih lanjut, Pemanfaatan teori reception analysis sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak, menurut Fiske sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (cultural agent) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media. Makna yang diusung media lalu bisa bersifat terbuka atau polysemic dan bahkan bisa ditanggapi secara opositif oleh khalayak. (Adi, 2012)

Khalayak dalam penelitian ini adalah Komunitas Mersi Fans club Mersi FM 93.90 yaitu pendengar radio mersi Fm 93.90 di media sosial facebook pada laman (1) MFC "MeRsi Fans Club" Radio MeRsi FM 93.90 | Facebook yang berdiri pada 7 februari 2011. Anggota Komunitas Mersi Fans club Radio Mersi 93,9 FM berjumlah 19.351 anggota memiliki karakteristik yang sama yaitu disamping sebagai fans atau penggemar musik dangdut, dalam komunitas tersebut mendapatkan informasi terbaru mengenai program radio mersi, pengumuman yang berkaitan dengan aktifitas komunitas, seperti acara berjumpa antara anggota komunitas mersi fans club serta berisi data berupa file, dokumen, gambar dan video yang dapat di unggah.

Pada wawancara pendahuluan dengan khalayak yaitu pendengar radio mersi yang tergabung dalam komunitas Mersi Fans club mersi fm 93,90 mengenai Iklan Layanan masyarakat versi Disinformasi Covid 19, yang di siarkan Radio Mersi Fm. 93,90 memberikan berbagai makna yang berbeda. Harun menyatakan, "*Setelah mendengar iklan layanan masyarakat tersebut, setuju dan mengikuti pesan yang disampaikan dalam mencari informasi mengenai covid hal ini dikarenakan segala bentuk berita hoax, apalagi tentang covid-19 harus dihentikan penyebarannya agar tidak menambah beban psikologis masyarakat yang sekarang berjuang bersama pemerintah untuk bersama-sama memerangi penyebaran virus tersebut.*" (Harun, 2021)

Pendapat yang disampaikan oleh George, menyatakan, "*Setuju dengan Iklan layanan masyarakat di radio mersi Fm, iklan tersebut sangat baik dan masuk akal karena sesuai dengan pengalaman yang dialaminya digrup WA bertebaran informasi mengenai covid-19 yang cenderung tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya*". (George, 2021)

Demikian pula Pendapat yang sama disampaikan Dwi setelah mendengarkan iklan layanan masyarakat disinforansi covid 19 menyatakan bahwa, "*setuju untuk mendapatkan informasi mengenai covid di covid.go.id, karena memang sekarang banyak sekali berita hoax yang tersebar melalui medsos dan banyak orang awam yang langsung percaya begitu saja seperti mitos cara penyembuhan atau mengatasi Covid yang belum teruji secara klinis kebenaran dan keampuhannya, pemberitaan tentang vaksin yang simpang siur, banyaknya korban Covid atau deretan artis, pejabat atau pendahulu yang divonis terlebih dahulu meninggal karena Covid padahal setelah ditelusuri mereka mempunyai penyakit lainnya yang menyebabkan kematian. Jadi dengan iklan layanan itu sebagai jembatan untuk saling menenangkan satu sama lain dan selalu mengingatkan kita untuk lebih cerdas memilah berita hoax atau bukan dengan menelusuri terlebih dahulu kebenarannya untuk layak disebar atau tidaknya, karena sebagian orang mungkin masih awam dan mempunyai karakter karakter kepanikan yang tinggi sehingga membuat hati tidak tenang. sedangkan kepanikan bisa memicu virus Covid atau virus apapun datang ke tubuh kita karena ketakutan yang berlebihan sehingga lupa kontrol kesehatan diri sendiri.*" (Dwi, 2021)

Pendapat lainnya, Ali menyatakan bahwa "*saya setuju dengan dibuatnya situs web khusus covid dari pemerintah ini, karena bisa menjadi alat penyaring berita berita tentang covid agar kita tidak salah informasi, dan kalau ada berita apapun terutama tentang covid yang mengundang tanggapan negatif sebisa mungkin menelusuri dulu fakta yang*

sebenarnya. pemerintah menyediakan website khusus perkembangan covid, website tersebut bisa kita manfaatkan untuk membandingkan fakta dari berita tentang covid yang kita terima. sehingga kedepannya kita tidak terjerumus ke berita yang salah dari berbagai platform sosial media.”(Ali, 2021)”

Berdasarkan wawancara pendahuluan tersebut maka pemaknaan pesan yang di terima komunitas mersi fans club radio mersi 93,90 memberikan dampak perubahan pola perilaku khalayak dalam mendapatkan informasi mengenai Covid 19, Pemaknaan pesan terhadap iklan layanan masyarakat tersebut efektif mampu menggambarkan apa yang dikehendaki secara tepat dan pesan yang disampaikan mampu dipersepsi secara sama oleh komunikan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan kriyantono, “komunikasi efektif bisa di artikan terjadi bila ada ada kesamaan antara kerangka berfikir (*frame of reference*) dan bidang pengalaman (*field of experience*) antara komunikator dan komunikan”.(Kriyantono, 2006)

Dari hal tersebut peneliti ingin mengetahui :

1. Bagaimana pemaknaan khalayak Komunitas mersi fans club terhadap pesan iklan layanan Masyarakat versi “disinformasi covid 19?
2. Apakah ada perubahan perilaku khalayak komunitas Mersi fans club dalam mendapatkan informasi covid 19?
3. Bagaimana Komunitas mersi fans club radio mersi 93,90 FM menginterpretasikan pesan Iklan layanan Masyarakat versi Disinformasi covid 19 dilihat dalam kaitannya dengan latar belakang sosio kultural Komunitasnya?
4. Faktor-faktor apa yang memberikan pemaknaan khalayak Komunitas mersi fans club radio mersi 93,90 Fm terhadap pesan iklan layanan Masyarakat versi Disinformasi covid 19?

Teori Yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### **Teori Encoding Decoding Stuart Hall**

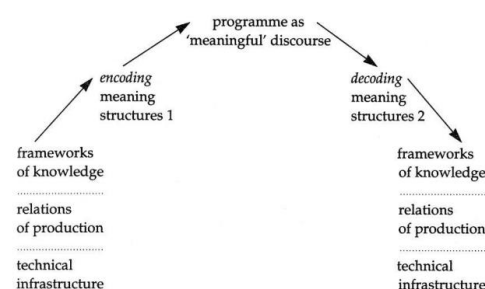
Stuart Hall, diawal tulisannya “Encoding/decoding” (1980) memulai dengan kritikan dalam komunikasi itu tidak bersifat linear melainkan terdapat sebuah sirkulasi di dalamnya. Bila selama ini skema alur komunikasi berupa sender-message-receiver, maka Hall membuat sebuah konsep baru dari alur komunikasi “Circulation Circuit”.

Alur dari skema tersebut adalah *production-circulation distribution/consumption-reproduction* atau “*complex structure dominance*”, yang dalam kenyataannya walaupun terhubung, setiap bagiannya sangat berbeda dan menunjukkan spesifik dominasi antara satu dengan lainnya yang terkait dengan momen pada bagian tersebut. Intinya Hall menyebutkan dalam skema tersebut adanya perbedaan

antara satu produksi pesan yang akan memiliki perbedaan terhadap pesan lainnya yang di re- produksi tersebut.

Dua dasar dari pendekatan encoding-decoding adalah:

- 1) Komunikator memilih untuk meng-encode pesan untuk tujuan tertentu serta memanipulasi bahasa dan media guna mencapai tujuan tersebut (pesan media diberikan sebuah preferred reading)
- 2) Penerima tidak diharuskan menerima atau meng-decode pesan sebagaimana yang dikirimkan namun dapat melawan pengaruh ideologis dengan menerapkan cara pemaknaan yang berlainan atau berlawanan dan sudut pandang khalayak. Prinsip dasar dari model ini adalah adanya keragaman makna, keberadaan komunitas yang memberikan makna dan keunggulan penerima dalam menentukan makna (McQuail, 2004)



Sumber (During, 1993)

Gambar 1.

#### **Model Encoding Decoding Stuart Hall**

Lebih lanjut Hall menyatakan ada tiga bentuk pembacaan antara penulis teks dan pembaca serta bagaimana pesan itu dibaca di antara keduanya:

- 1) *Dominant-Hegemonic Position*, yaitu pembacaan pesan yang lebih mendekati makna sebenarnya seperti yang ditawarkan oleh media.
- 2) *Negotiated Position*, yaitu pembaca pesan mengerti makna yang diinginkan produsen tetapi pembaca membuat adaptasi dan aturan sesuai dengan konteks dimana pembaca berada.
- 3) *Oppositional position*, yaitu pembaca pesan mengerti makna yang diinginkan oleh produsen, tetapi mereka menolak makna tersebut serta memaknai dengan cara sebaliknya. Pada posisi ini, ideologi pembaca berlawanan dengan pembuat teks.

---

Pembaca oposisi umumnya ditandai dengan rasa ketidaksukaan dan ketidakcocokan terhadap teks wacana yang dikonsumsi (Durham & Kellner, Douglas, 2001)

Analisis resepsi khalayak atau audiens memahami proses pembuatan makna (making meaning process) yang dilakukan oleh audiens ketika mengkonsumsi tayangan sinema atau program film seri di televisi misalnya. Analisis digunakan untuk melihat dan memahami respon, penerimaan, sikap, dan makna yang diproduksi atau dibentuk oleh penonton atau pembaca majalah atau novel novel romantis misalnya terhadap konten dari karya literatur dan tulisan dalam majalah (Ida, 2018)

Pemanfaatan teori *reception analysis* sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai khalayak yang aktif memproduksi makna. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media akan dimaknai oleh khalayak secara berbeda-beda. Karena suatu teks dalam media dianggap polisemi. Bila khalayak pasif dianggap sebagai khalayak yang menerima secara utuh pesan-pesan yang disampaikan melalui media, maka penonton aktif dianggap sebagai pencipta makna terhadap suatu teks. Seperti yang dikatakan (Fiske 1987):

#### **Iklan Layanan Masyarakat**

Dalam UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran bab I pasal 1 (5) disebutkan bahwa siaran iklan adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. (Lee, 2007) mengklasifikasikan iklan dalam beberapa tipe besar, yaitu :

- a) Periklanan produk. Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk : presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang sudah ada dan produk-produk hasil revisi,
- b) Periklanan eceran. Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat di mana beragam produk dapat dibeli atau di mana satu jasa ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.
- c) Periklanan korporasi. Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapat dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.
- d) Periklanan bisnis ke bisnis, yaitu periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri (ban yang diiklankan kepada manufaktur mobil), para pedagang perantara (pedagang

- partai besar dan pengecer), serta para profesional (seperti pengacara dan akuntan).
- e) Periklanan politik. Periklanan politik sering kali digunakan para politisi untuk membujuk orang memilih mereka dan karenanya iklan jenis ini merupakan sebuah bagian penting dari proses politik dari negara-negara demokrasi,
- f) Iklan direktori. Orang merujuk periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa,
- g) Periklanan respon langsung. Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan sembarang media periklanan (pos, televisi, koran atau majalah), dan konsumen dapat menanggapiinya,
- h) Iklan pelayanan masyarakat. Iklan pelayanan masyarakat dirancang beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media. (Lee, 2007)

#### **Disinformasi**

Disinformasi adalah “suatu jenis tertentu dari misinformasi yang berusaha diproduksi dan disebarkan secara aktif untuk tujuan menyesatkan. Selain itu, juga secara sengaja diciptakan untuk menimbulkan kerugian ataupun kerusakan dengan mengikis kepercayaan target terhadap suatu isu tertentu. Perbedaan antara berita bohong (hoax) dengan disinformasi adalah jika hoax adalah konten dengan kandungan foto atau video invalid, dan keterangannya pun invalid, namun konten yang memuat disinformasi adalah konten dengan kandungan foto/video invalid namun keterangan valid, atau kandungan foto/video valid, namun keterangan invalid” (Lescovec, 2016).

#### **Penelitian Terkait**

Berikut ini penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yaitu :

- 1) Analisis Resepsi Active Audience Dalam Memaknai Konten Vice Indonesia. Penulis Muhammad Iman Adi Perkasa Tahun : 2018 .hasil penelitian ini adalah Terdapat keberagaman pemaknaan dari setiap informan yang muncul atas perbedaan perspektif mereka dalam resepsi konten dengan isu SARA & seksualitas/, Latar belakang pekerjaan, gender, dan adat istiadat informan, tidak mempengaruhi pemaknaan informan pada konten dengan isu SARA.,Pemaknaan di luar teks bacaan seluruh informan atas konten yang diteliti memiliki kesamaan, namun hal-hal yang menimbulkan makna tersebut berbeda Posisi

seseorang khalayak, yakni menyukai atau tidak konten media yang dikonsumsi, tidak lantas mempengaruhi rutinitas konsumsi mereka terhadap media tersebut. (Perkasa, 2018)

- 2) Analisis Resepsi Remaja Islam Surabaya Tentang Meme Islam Di Media Sosial Penulis: Latiful Hanan Mustajab Tahun 2018. Hasil dari penelitian ini adalah: Sebagian besar Informan berada pada Posisi Dominan Hegemonik, Adanya informan pada posisi Negosiasi Terangkum dalam beberapa Tahapan proses pengolahan informasi, yaitu: sensasi, persepsi, memori, dan berpikir. Beberapa informan pada Oposisional dengan konten meme Islam tertentu (Mustajab, 2018)
- 3) Studi Resepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Syariat Islam Pada Kompas.Com Oleh : Uswatun Nisa 2017, hasil penelitian adalah setiap pembaca memiliki interpretasi yang berbeda terhadap pemberitaan yang sama sesuai dengan kerangka pengetahuan dan pengalaman dari masing-masing informan. Posisi pembacaan yang paling dominan ditempati informan adalah oppositional reading, selanjutnya negotiated reading, dan sangat sedikit informan yang berada pada posisi dominant reading. Perbedaan pemaknaan dipengaruhi oleh faktor sosiologis, psikologis, dan media habit dari masing-masing informan. (Nisa, 2017)
- 4) Analisis Resepsi Iklan Layanan Masyarakat Versi “Boleh Gaul Tapi Ingat Sopan Santun” Pada Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya Penulis : Fahmi Muhammad Fadhel 2018, hasil penelitian keduabelas informan menempati posisi dominan hegemonik, produsen acara menggunakan kode-kode yang bisa diterima secara umum. Lima informan menempati posisi negotiated reading, kode yang disampaikan produsen, ditafsirkan secara terus-menerus diantara kedua belah pihak. Satu informan menempati posisi oppositional reading, penolakan iklan tersebut dengan alasan budaya daerah (Fadhel, 2018)

Perbedaan dan persamaan pada penelitian yang terdahulu dan penelitian yang penulis laksanakan yaitu : pada penelitian sebelumnya menggunakan paradigma konstruktivis, penulis dalam penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Pemaknaan makna khalayak pada penelitian sebelumnya untuk mengkaji tayangan yang di siarkan oleh media televisi, dan media online. sedangkan penulis pada media radio mersi FM 93,90 yaitu terhadap Iklan Layanan Masyarakat versi disinformasi covid 19. selain itu pada penelitian sebelumnya dilaksanakan pada kondisi normal sedangkan pada penelitian ini dalam kondisi pandemic covid-19

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu metodologi yang digunakan kualitatif. dengan teori encoding decoding Stuart Hall

### **Metodologi Penelitian** **Paradigma Penelitian**

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif. Dijelaskan oleh Miller dalam (Ronda, Andi, 2018) menyatakan bahwa, “teori interpretif adalah reaksi atas ketidakpuasan terhadap teori-teori postpositivis yang melihat bahwa suatu teori harus berlaku umum. Mekanisme dan objektif untuk melihat keseluruhan implikasi, nuansa dan komplikasi-komplikasi dari interaksi manusia.”

Dalam penelitian analisis resepsi khalayak penulis menggunakan paradigma interpretif karena berkaitan dengan objek penelitian yaitu analisis Resepsi khalayak terhadap iklan layanan masyarakat versi disinformasi covid-19. Khalayak yang dimaksud adalah pendengar radio mersi fm yang tergabung dalam Komunitas Fans club mersi Fm 93, 90 di wilayah Tangerang,

Pendekatan Penelitian yang penulis laksanakan dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik. Sehingga tidak diperkenankan mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu yang utuh. 2 sumber (Moleong, 2008)

### **Teknik Pengumpulan data**

- a) Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih yang bertujuan mendapatkan informasi-informasi tertentu. Dan informan atau seorang yang disesuaikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek, wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dan sebenarnya. (Kriyantono, 2006) wawancara pada penelitian ini kepada Station Manager di Radio mersi dan juga sebagai Pembina Komunitas Mersi Fans Club Radio Mersi yaitu Donny Syahputra dan khalayak komunitas mersi fans club radio mersi 93,90 fm

- b) Metode dokumentasi.

Menurut Sugiyono (2017) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya monumental dari seseorang. Hasil wawancara akan lebih kredibel apabila didukung oleh dokumen-dokumen, dan menambah informasi untuk penelitian

---

## Alat Pengumpulan Data

### a. Analisis data

Analisis data adalah, proses mengolah, memisahkan, mengelompokkan dan memadukan sejumlah data yang dikumpulkan di lapangan secara empiris menjadi sebuah kumpulan informasi ilmiah yang terstruktur dan sistematis yang selanjutnya siap dikemas menjadi laporan hasil penelitian. Analisis data ditentukan oleh pendekatan penelitian masing-masing, dapat dilakukan dengan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif atau pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis data statistik. (Mukhtar, 2013)

Analisa data yang penulis dalam penelitian ini Analisis data model interaktif, dikemukakan oleh Miles & Huberman (1984:23). Analisis data model interaktif ini memiliki tiga komponen, yaitu: (1) reduksi data, (2) sajian data, dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi

### b. Keabsahan Data

Dalam penelitian analisis resepsi khalayak ini, untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh diperlukan Uji keabsahan data penelitian kualitatif, yang meliputi credibility, transferability, dependability, dan confirmability (Sugiyono, 2008).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Komunitas mersi Fans club Radio Mersi 93,90 FM

Komunitas mersi fans club radio mersi Fm 93,90 merupakan komunitas pendengar radio mersi fm 93,90 fm yang berdiri sejak pada 7 Februari 2011. Nama terakhir kali diganti pada 11 Januari 2017 anggota komunitas mersi fans club sekitar 19.350 orang, Seketariat komunitas ini di jl. HOS Cokroaminoto No.37, RT.004/RW.010, Larangan Utara, Kec. Larangan, Kota Tangerang, Banten 1515 di tujuan dari dibentuknya komunitas adalah “kita jalin persaudaraan bersama,” komunitas bersiat umum, artinya selain anggota mersi fans klub masyarakat dapat melihat komunitas mersi fans club yang terdapat pada MFC "MeRsi Fans Club" Radio MeRsi FM 93.90 | Facebook. Pembina Mersi Fans Club Radio Mersi Donny Syahputa ketua Mersi Fans club, Arief Kelana, Sekjen Rudi Aeda, humas Setiawan Admin pada komunitas Mersi Fanc Club Donny Saputro, Udin Blekok Roymin dan Nonot Suroño (Syahputra, 2021)

### B. Resepsi khalayak komunitas mersi fanc club radio mersi FM 93,90 terhadap Iklan layanan Masyarakat versi disinformasi covid 19.

Ahli teori kajian budaya, Stuart Hall menyatakan bagaimana khalayak memaknai teks media. karena

individu memiliki latar belakang budaya, pengalaman, ideologi, dan pemikiran yang berbeda sehingga khalayak mempunyai cara pemahaman dan pemaknaan yang berbeda pula. Analisis resepsi Stuart Hall ini terdiri dari 3 tahapan yaitu pada produksi, makna, dan pengalaman khalayak yang disebut encoding dan decoding.

Kelima informan mengetahui adanya Iklan layanan Masyarakat disinformasi covid-19 melalui siaran program yang disiarkan di Radio Mersi 93,90 FM. Walaupun Iklan layanan masyarakat versi disinformasi covid-19 ini tidak terdapat dalam laman fabebook komunitas mersi fans club radio mersi fm 93,90 Semua informan menyatakan bahwa iklan tersebut disampaikan secara berulang-ulang diprogram acara radio mersi FM 93,90 oleh penyiar mpok Anna. Informan mendengarkan radio mersi FM 93,90 pada saat pagi hari jam 06.00- 10.00 Wib pada jam 13.00-16.00 Wib dan malam hari jam 19.00-21.00 Wib di saat melaksanakan aktifitas di rumah atau pada saat dalam perjalanan menuju tempat kerja dan semua informan menyukai isi program radio dangdut dengan performa lagu bergenre dangdut sehingga pada saat iklan diputar di radio informan tetap mendengarkan iklan layanan masyarakat tersebut.

Ketika informan pada saat didengarkan pada isi pesan iklan layanan Masyarakat radio mersi semua informan memaknai bahwa isi pesan iklan ini mengandung informasi mengenai informasi covid -19 Alasan informan mendengarkan iklan pesan tersebut karena isi pesan yang mengandung informasi yang penting dan bermanfaat, pesan yang disampaikan dengan cara informatif yang memberikan respon aktif pada para khalayaknya. Menurutnya, dengan cara penyampaian informasi yang benar seperti inilah yang kemudian membuat informan mengikuti dan merubah pola prilaku dalam penerimaan informasi mengenai covid 19, menjadi lebih berhati-hati dan waspada serta mengecek kembali kebenaran informasi apabila menerima informasi mengenai covid 19 di [www.covid19.co.id](http://www.covid19.co.id), dan untuk DKI Jakarta klik [corona.jakarta.go.id](http://corona.jakarta.go.id). hal ini juga karena adanya slogan lindungi diri lindungi sesama sehingga informan juga merasa bertanggung jawab atas informarsi yang diterimanya sehingga tidak membuat panik jika merima informasi yang salah.

Proses produksi (encoding) dan pemaknaan (decoding) khalayak adalah suatu hal yang berbeda akan tetapi saling terkait. Dimana proses produksi pesan (encoding), produsen harus menentukan target audiens dan bagaimana cara agar pesan yang diproduksi dikemas dengan menarik sehingga dapat diterima oleh khalayak. Pesan yang disampaikan harus layak menjadi sebuah pesan bermakna agar dapat dimaknai atau diuraikan pesannya (decoding) oleh khalayak

Encoding yang dimaksud adalah proses produksi Iklan layanan Masyarakat versi “Disinformasi” Covid 19 oleh stasiun manager Radio Swara Mersidiona yaitu

Donny Syahputra. Dari hasil wawancara dengan Donny maka di peroleh penjelasan mengenai bagaimana Iklan Layanan Masyarakat Versi Disinformasi Covid-19 yang berdurasi 60 detik ini diproduksi. Sebelum iklan layanan masyarakat ini diproduksi, diawali dengan adanya ide kemudian membuat scrip, menentukan apakah iklan spot yang dibuat dengan monolog atau dialog. pada tahap observasi informasi tentang covid-19 diawali adanya fenomena yang terjadi yaitu kondisi pandemic covid 19 yang terjadi seluruh negara, di Indonesia, dan wilayah Tangerang mengenai penyebaran virus, prokes, psbb hingga isu-isu yang menyesatkan mengenai covid 19. Dari fenomena tersebut kemudian dianalisa sehingga menjadi gagasan bagaimana membuat ide iklan layanan masyarakat disinformasi covid-19 dimulai dengan pemilihan versi iklan layanan Masyarakat, apakah dengan monolog atau dialog. Naskah di susun dengan narasi yang mudah dipahami khalayak. untuk iklan layanan masyarakat versi disinformasi covid 19 dengan versi monolog, setelah itu penyusunan tesk sesuai konsep yang dibuat yaitu versi disinformasi covid-19, kemudian dilanjutkan dengan pemilihan penyiar, atau anchor dengan kriteria intonasi suara yang bagus, tepat, pas dan jelas memiliki imajinasi yang bagus, kemudian tapping. proses tapping ini didampingi oleh stasiun manajer dan penyiar supaya dapat cue soul dan chemistry yang diharapkan yaitu pesan bahwa narasi yang sampai, sehingga pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh audien, harus jelas, padat singkat dan mudah dimengerti. kemudian bagian produksi pada tahap pemilihan music, dipilih music yang dengan tema dan diangkat, jingle sudah di tentukan oleh teknik apakah dengan jingle atau music kemudian oleh rudi untuk mix dengan musik untuk iklan yang sedang dibuat dengan voice over menjadi iklan versi spot dan kemudian di dengar bersama team sebagai finishing untuk control untuk hasil akhir, dan membuat kesepakatan untuk hasil akhir dari iklan tersebut dengan skala ukur dari pihak internal radio mersi fm 93,90. iklan disiarkan oleh penyiar radio mersi liliyana, atau panggilan siar mpok anna. Untuk anggaran dalam iklan layanan masyarakat tidak dikenakan biaya karena di produksi sendiri oleh radio mersi.

Akan tetapi pihak Radio Mersi 93,90, tidak dapat mengatur bagaimana Khalayak Mersi fans club memaknai isi Pesan Iklan layanan Masyarakat versi disinformasi covid-19, apa yang dimaksud oleh radio mersi FM 93,90 bisa jadi tidak sesuai dengan yang diterima pada khalayak mersi Fans club mersi fm 93,90 FM. Sehingga struktur makna 1 dan struktur makna 2 memang terkadang tidak selalu sejalan. Perbedaan pemaknaan yang terjadi ini dapat mengakibatkan kesalahpahaman dalam pertukaran pesan antara pesan yang akan disampaikan oleh penyiar dan makna yang diartikan oleh khalayak sebagai receiver.

Stuart Hall menyatakan terdapat tiga posisi pemaknaan dari proses decoding, Posisi pemaknaan yang pertama adalah dominant-hegemonic position. di posisi ini khalayak yang dituju memiliki pemaknaan yang sama dengan produsen pesan tanpa adanya perubahan isi pesan, sehingga respon yang diberikan khalayak sesuai dengan yang diharapkan oleh produsen pesan. Dalam hal ini produsen pesan memiliki kontrol terhadap khalayak, kemudian pada Posisi pemaknaan yang kedua yaitu negotiated position. Pada posisi ini mayoritas khalayak mampu menangkap pesan yang diberikan secara dominan namun khalayak ini tidak sepenuhnya menyetujui semua pesan yang diberikan produsen pesan, khalayak akan memilih-milih mana yang menurut mereka sesuai dan mana yang tidak sesuai dengan aturan budaya, ideologi, dan pengetahuan yang mereka yakini. Proses decoding pada posisi negosiasi ini terdapat unsur adaptif dan oposisi. Posisi yang terakhir, yaitu oppositional position. Pada posisi ini khalayak menangkap isi pesan yang diberikan oleh produsen pesan namun khalayak yang kritis akan sepenuhnya menolak dan tidak setuju dengan isi pesan yang diberikan produsen pesan dan memiliki argumen sendiri terhadap topik tersebut. Khalayak ini akan cenderung menolak untuk terpengaruh oleh ideologi yang lebih dominan karna tidak sesuai dengan ideologi yang mereka yakini. Dari ketiga posisi pemaknaan tersebut, informan memaknai isi pesan iklan layanan masyarakat versi disinformasi covid-19 berada pada posisi dominanthegemonic position, hal ini ke lima informan memaknai isi pesan iklan layanan masyarakat versi disinformasi covid-19 yang di produksi oleh radio Mersi FM 93,90 sesuai atau sejalan dengan yang dimaksud oleh radio mersi fm 93,90, Dari hasil wawancara semua informan menyetujui pesan iklan layanan masyarakat versi disinformasi covid 19 serta informan sepaham sesuai dengan tujuan dari isi pesan. informan memaknai dengan makna yang seragam dengan decoding yang telah dibentuk, yaitu mendapatkan informasi mengenai covid-19 dari sumber terpercaya dan melaksanakan apa yang di harapkan oleh penyiar radio mersi FM 93,90.

### **C. Resepsi khalayak komunitas mersi fanc club radio mersi fm 93,90 dan Informasi Covid-19**

Berkaitan dengan tujuan diproduksi iklan layanan masyarakat versi disinformasi covid 19. Khalayak pada umumnya mengetahui informasi mengenai covid-19, Informasi mengenai covid 19 bukan hanya tersebar di media massa namun juga di media lainnya media audio, media online dan media sosial.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi dan membentuk pemaknaan (decoding) para informan dalam pemaknaan iklan layanan masyarakat versi disinformasi covid -19 yaitu frameworks of knowledge (kerangka-kerangka pengetahuan), relations of production (hubungan dalam produksi), dan technical infrastructure (infrastruktur teknis).



Pemaknaan khalayak komunitas mersi fans club radio mersi FM 93,90 terhadap isi pesam iklan layanan masyarakat versi disinformasi covid-19 dipengaruhi oleh latar belakang informan yang membuat pemaknaan masing-masing informan berubah. Pembacaan dominan para informan dapat dipengaruhi oleh agama, pengetahuan pengalaman, dan interaksi dengan keluarga dalam membentuk dan memaknai (decoding) isi pesan dalam iklan layanan masyarakat versi disinformasi covid-19

Selain itu, tingkat pendidikan dan pengetahuan informan, mempengaruhi pemaknaan iklan layanan masyarakat versi disinformasi covid-19 yang didengarnya, dengan bertambahnya ilmu yang telah diselesaikan maka pengetahuannya juga akan berkembang. Usia kelima informan yang bervariasi pada antara 24 sampai dengan 41 tahun, serta tingkat pendidikan bervariasi SMA, S1 dan S2, dan pekerjaan yang berbeda dari yang sebagai ibu rumah tangga, penulis dan karyawan swasta berdasarkan dari segi usia dan tingkat pendidikan itu, para informan telah mendapatkan pengetahuan mengenai informasi covid 19 yang menjadi fenomena saat ini.

Faktor lainnya yaitu penggunaan media massa dapat mempengaruhi pemaknaan mengenai iklan layanan masyarakat versi disinformasi covid 19. Semakin berkembangnya teknologi komunikasi memudahkan informan mendapatkan informasi mengenai informasi covid-19 terutama di media sosial. Media sosial merupakan salah satu media online dimana para penggunanya bisa berkomunikasi, mendapatkan dan mencari informasi, menambah teman, melalui fitur yang dimilikinya. Komunikasi dalam media sosial tidak ada batas jarak, waktu, dan ruang. sehingga berkomunikasi bisa terjadi dimanapun, kapanpun, walaupun tidak bertatap muka. Dengan adanya media sosial memberikan dampak pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan manusia saat ini. misalnya media sosial whatsapp yang dapat dipergunakan setiap saat, dengan banyaknya informasi di media sosial seperti whatapss mempengaruhi pola perilaku informan dalam kehidupan kesehariannya.

Faktor yang paling menentukan bagaimana informan memaknai sebuah teks adalah pengalaman. Pengalaman merupakan pengetahuan yang selama ini diajarkan dan ditanamkan dalam dirinya dengan berkomunikasi dengan kerabat dekat seperti keluarga, teman, rekan kerja.

**D. Posisi Pemaknaan komunitas Mersi Fans club radio Mersi FM 93,90 terhadap Pesan Iklan layanan Masyarakat versi disinformasi covid – 19**

Berikut ini Posisi Pemaknaan khalayak komunitas mersi fans club mersi fans club terhadap iklan layanan Masyarakat versi disinformasi covid 19

Tabel 1  
Pemaknaan khalayak dan informasi covid - 19

Posisi khalayak	Pesan Mengenai informasi covid-19	Nama
Dominant - Hegemnic Position	Informan menyetujui pesan iklan layanan masyarakat versi disinfomas covid 19 dengan menyatakan bahwa isi pesan iklan layanan masyarakat versi disinformasi covid-19 mengandung informasi yang penting dalam mendapatkan informasi yang benar mengenai covid-19, dan informan mengikuti pesan yang disampaikan dengan lebih hati-hati dan waspada, mengecek kebenaran infomasi	1) Tini, 2) Dwi, 3) Ali, 4) George 5) Harun
Negotiated Position	Informan paham maksud penyiar untuk tidak perlu mengikuti informasi yang belum pasti kebenarannya lewat media sosial. Namun ada beberapa informasi diambil berdasarkan sumber yang terpercaya	

	<p>informasi tentang covid-19 yang beredar melalui media sosial bersumber dari website <a href="http://www.pedulilindungi.id">www.pedulilindungi.id</a> dan <a href="http://kawalcovid19.id">kawalcovid19.id</a> atau juga dari satgas covid dan di media sosial di Media sosial juga ada, melalui YouTube, Instagram, Facebook, dan Twitter @lawancovid19. Dimana informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.</p>	
Oppositional Position	<p>Kebenaran sumber informasi tentang covid-19 bukan saja hanya bisa di dapat dari ke-2 laman yang disebutkan. akan tetapi ada sumber lain yang juga dapat dipercaya dan menyampaikan informasi yang benar mengenai covid yaitu <a href="http://www.pedulilindungi.id">www.pedulilindungi.id</a> dan <a href="http://kawalcovid19.id">kawalcovid19.id</a> dan Media sosial melalui YouTube, Instagram, Facebook, dan Twitter @lawancovid19</p>	

disinformasi covid 19 dengan menyatakan bahwa isi pesan iklan layanan masyarakat versi disinformasi covid-19 mengandung informasi yang penting dalam mendapatkan informasi yang benar mengenai covid-19, dan informan mengikuti pesan yang disampaikan dengan lebih hati-hati dan waspada, mengecek kebenaran informasi.

#### KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penjabaran Analisis resepsi Stuart Hall ini meliputi 3 tahapan yaitu pada produksi, makna, dan pengalaman khalayak yang disebut encoding dan decoding. Pada produksi ini menjelaskan secara terperinci bagaimana studio manager radio mersi sebagai produser yang merencanakan dan memilih ide atau konsep, nilai, berdasarkan fenomena disinformasi covid -19 di seluruh dunia dan Indonesia sehingga memberikan dampak pola perubahan perilaku dari khalayak yang menerima disinformasi covid-19

Iklan layanan Masyarakat versi disinformasi covid-19 83 merupakan realisasi dari rancangan ide yang telah diproses sebelumnya. Melalui Iklan layanan masyarakat inilah komunitas mersi fans club memiliki akses untuk memaknai pesan yang dikirimkan. Selanjutnya dihipan terakhir adalah pada saat komunitas mersi fans club berusaha memaknai isi tayangan dengan membongkar kode-kode dari iklan layanan Masyarakat yang didengar. Sama halnya dengan proses produksi, proses pembongkaran kode ini juga meliputi beberapa proses dan dipengaruhi oleh latar belakang komunitas yang berbeda dari segi agama, pendidikan, pekerjaan dan pengetahuan khalayak dalam penerimaan informasi covid-19

Dalam penelitian ini yang merupakan informan utama yaitu stasiun manajer radio mersi fm 93,90 dan 5 khalayak komunitas mersi fans club radio mersi fm 93,90 sebagai informan dengan latar belakang sosial, agama, pendidikan dan pengetahuan yang berbeda. Pesan Iklan layanan masyarakat versi disinformasi covid 19 yang di produksi oleh Studio manajer radio mersi FM 93,90 berfokus seputar informasi mengenai covid-19 yang berisi konten dalam mencari informasi yang tepat terkait banyaknya informasi yang salah yang mengakibatkan berubahnya pola perilaku masyarakat

Resepsi khalayak terhadap iklan layanan masyarakat "disinformasi" covid 19. memiliki posisi pemaknaan yang sama, yaitu berada pada dominant – hegemonic position, dimana informan sepenuhnya menyetujui dan mengikuti pesan yang disampaikan oleh narasumber yaitu mendapatkan informasi yang benar melalui [www.covid19](http://www.covid19) dan [corona.jakarta.go.id](http://corona.jakarta.go.id). Hal ini dikarenakan pemahaman dan pengalaman pesan iklan layanan masyarakat yang disampaikan oleh narasumber sesuai dengan kerangka pengalaman khalayak

Dari hasil tabel tersebut, maka diketahui bahwa keseluruhan informan berada pada posisi Dominant Hegemonic Position yang artinya Informan menyetujui pesan iklan layanan masyarakat versi

---

## REFERENSI

- Adi, T. N. (2012). Mengkaji Khalayak Media Dengan Metode Penelitian Resepsi. *Acta Di Urna*, 8, 28.
- Ali. (2021). *wawancara pendahuluan*.
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi (revisi)*. Rajawali Pers.
- Durham, M. gigi and, & Kellner, Douglas, M. (2001). *Media and cultural studies : keywords*,. Blackwell Publishing.
- During, S. (1993). *The Cultural Studies Reader* (S. During (ed.)). Routledge. <https://archive.org/details/culturalstudiesr00durich/page/n5/mode/2up?q=stuart+hall>
- Dwi. (2021). *wawancara pendahuluan*.
- Fadhel, F. M. (2018). *Analisis Resepsi Iklan Layanan Masyarakat Versi "Boleh Gaul Tapi Ingat Sopan Santun" Pada Mahasiswa Kpi Uin Sunan Ampel Surabaya* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel]. [Http://Digilib.Uinsby.Ac.Id/26431/6/Fahmi Muhammad Fadhel\\_F120715272.Pdf](http://Digilib.Uinsby.Ac.Id/26431/6/Fahmi%20Muhammad%20Fadhel_F120715272.Pdf)
- George. (2021). *wawancara pendahuluan*. tangerang
- Ginting, H. (2020). *PERUBAHAN PERILAKU SEBAGAI RESPON TERHADAP WABAH COVID-19*. HImpunan Psikologi Indonesia. <https://himpni.or.id/blog/materi-edukasi-covid-19-5/post/perubahan-perilaku-sebagai-respon-terhadap-wabah-covid-19-127>
- Harun. (2021). *Wawancara pendahuluan*.
- [Http://Www.Kpi.Go.Id/](http://Www.Kpi.Go.Id/). (2002). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran*. [Http://Www.Kpi.Go.Id/](http://Www.Kpi.Go.Id/). [Http://Www.Kpi.Go.Id/Download/Regulasi/Uu No. 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.Pdf](http://Www.Kpi.Go.Id/Download/Regulasi/Uu%20No.%2032%20Tahun%202002%20Tentang%20Penyiaran.Pdf)
- [Https://www.liputan6.com/](https://www.liputan6.com/). (2020). *Pemkab Natuna Tolak Jadi Lokasi Karantina WNI dari Wuhan, Ini Alasannya*. [Https://Www.Liputan6.Com/](https://Www.Liputan6.Com/). <https://www.liputan6.com/regional/read/4169017/pemkab-natuna-tolak-jadi-lokasi-karantina-wni-dari-wuhan-ini-alasannya>
- Ida, R. (2018). *metode penelitian studi media dan kajian media* (3rd ed.). prenadamedia grup.
- Indriani. (2020). *Kominfo : Hingga Juni terdapat 850 hoaks terkait COVID-19*. [Https://Kominfo.Go.Id/](https://Kominfo.Go.Id/). [https://kominfo.go.id/content/detail/27755/kominfo-hingga-juni-terdapat-850-hoaks-terkait-covid-19/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/27755/kominfo-hingga-juni-terdapat-850-hoaks-terkait-covid-19/0/sorotan_media)
- Kementerian, Anak, P. P. D. P., & Indonesia, R. (2020). *Panduan Perlindungan Lanjut Usia Berperspektif Gender Pada Masa Covid-19*. [Https://Covid19.Go.Id/](https://Covid19.Go.Id/). [Https://Covid19.Go.Id/Storage/App/Media/Protokol/Panduan Covid Lansia Perempuan Ttd Paraf.Pdf](https://Covid19.Go.Id/Storage/App/Media/Protokol/Panduan%20Covid%20Lansia%20Perempuan%20Ttd%20Paraf.Pdf)
- Kriyantono, R. (2006). *Kriyantono, Rachmat, 2006, Teknik Riset Komunikasi PT. Raja Grafindo Persada Jakarta*.
- Lee, M. (2007). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. kencana.
- Lescovec, J. (2016). *Disinformation on the Web: Impact, Characteristics, and Detection of Wikipedia Hoaxes*,. Jure Lescovec, Disinformation on the Web: Impact, Characteristics, International World Wide Web Conference Committee (IW3C2),.
- Lidwina, A. (2020). *Kominfo Temukan 147 Kabar Bohong soal Virus Corona*. [Https://Databoks.Katadata.Co.Id/](https://Databoks.Katadata.Co.Id/). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/03/03/kominfo-temukan-147-kabar-bohong-soal-virus-corona>
- McQuail, D. (2004). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. erlangga.
- Moleong, L. J. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Referensi,.
- Mustajab, M. L. H. (2018). *Analisis Resepsi Remaja Islam Surabaya Tentang Meme Islam Di Media Sosial* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. [http://digilib.uinsby.ac.id/22251/6/M. Latiful Hanan Mustajab\\_F02715156.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/22251/6/M.%20Latiful%20Hanan%20Mustajab_F02715156.pdf)
- Nisa, U. (2017). *STUDI RESEPSI KHALAYAK TERHADAP PEMBERITAAN SYARIAT ISLAM PADA KOMPAS.COM*. *Komunikasi Global*, 1, 74–89. <http://jurnal.unsyiah.ac.id/JKG/article/view/9195>
- Perkasa, M. I. A. (2018). *Analisis Resepsi Active Audience Dalam Memaknai Konten Vice Indonesia* [Universitas Diponegoro Semarang]. <https://core.ac.uk/display/189859183>
- Ronda, Andi, M. (2018). *Tafsir Kontenporer Ilmu Komunikasi*. In R. Diana (Ed.), *Teori Kontemporer Ilmu komunikasi* (1st ed.). Indigo media.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*,. alfabeta.

Syahputra, D. (2021). *Wawancara, Proses pembuatan Iklan layanan Masyarakat versi "Disinformasi" covid 19.*

#### **PROFIL PENULIS**

**Siti Qona'ah S.Sos. MM, M.I.kom** Dosen di Universitas Bina Sarana Informatika Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa Program Studi Hubungan Masyarakat sejak Mei 2007. Pendidikan S1 yang ditempuh di Fakultas komunikasi Jurusan Public Relations di Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) selesai pada 1997. Strata dua (S2) Magister Manajemen pada Universitas BSI Bandung pada tahun 2012 dan menyelesaikan Program Pasca Sarjana (S2) Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Sahid Jakarta pada tahun 2021

**Dr. Marlinda Irwanti Poernomo, SE, M.Si.** Dosen Tetap Di Universitas Sahid, menyelesaikan Strata Satu (S1) di UII Yogyakarta Fakultas Ekonomi selesai tahun 1986 dan UGM Yogyakarta Fakultas Ilmu Hubungan Internasional selesai tahun 1987, Strata dua (S2) di UI Jakarta, Kajian Perempuan selesai tahun 1997, dan Doktoral (S3) di UIN Jakarta, Fakultas Dakwah Ilmu Komunikasi selesai tahun 2011

**Dr. Frengki Napitupulu Msi.** Dosen di Universitas Sahid Jakarta, menyelesaikan strata satu (S1) di Sekolah Tinggi Teologi Jakarta, Strata dua (S2) di Universitas Sahid deprogram studi Magister Komunikasi dan menyelesaikan Doktoral (S3) di Doktoral Ilmu komunikasi Universitas Usahid, Jakarta

Fakultas Dakwah Ilmu Komunikasi selesai tahun 2011

**Dr. Frengki Napitupulu Msi.** Dosen di Universitas Sahid Jakarta, dan menyelesaikan Doktoral (S3) di Doktoral Ilmu komunikasi Universitas Usahid, Jakarta