

# INTERPRETASI KHALAYAK PADA SOSOK MODEL IKLAN (ANALISIS RESEPSI IKLAN KREDIVO)

<sup>1</sup>Muhammad Ichsan, <sup>2</sup>Nina Kusumawati, <sup>3</sup>Lukman

Universitas Bina Sarana Informatika, [muhammad.mch@bsi.ac.id](mailto:muhammad.mch@bsi.ac.id)

Universitas Bina Sarana Informatika, [nina.nki@bsi.ac.id](mailto:nina.nki@bsi.ac.id)

Universitas Bina Sarana Informatika, [lukman.lkn@bsi.ac.id](mailto:lukman.lkn@bsi.ac.id)

## ABSTRAK

Media promosi iklan media sosial youtube Kredivo menampilkan sosok model iklan yang membuat khalayak menafsirkan banyak perbedaan pemahaman. Dimana sosok tersebut melakukan adegan fleksibilitas yaitu gerakan akrobatik dengan tampilan perempuan. Penelitian ini berfokus pada analisis interpretasi khalayak terhadap sosok model iklan Kredivo. Maksud dari pembuat iklan dengan adanya sosok model dan beradegan akrobatik tersebut adalah sisik efisiensi dan fleksibilitas dari Kredivo yang dengan sangat mudah dapat di akses oleh masyarakat. Namun interpretasi pada masyarakat tidak seperti yang di maksud oleh pembuat iklan, banyak yang beranggapan bahwa konten iklan tersebut mengandung unsur pornografi mengingat sosok model seperti perempuan. Teori resepsi mementingkan pendapat khalayak pada sebuah isi media ataupun karya, bisa pendapat umum yang bisa berubah-ubah terhadap suatu karya.

**Keyword :** Media Promosi, Iklan, Resepsi, Kredivo.

## ABSTRACT

*Kredivo's YouTube social media advertising promotion media features an advertising model that makes audiences interpret many different understandings. Where the figure performs a scene of flexibility, namely acrobatic movements with a female appearance. This study focuses on analyzing the audience's interpretation of the Kredivo advertising model. The purpose of the advertiser with the presence of a model figure and acrobatic scene is the efficiency and flexibility scales of Kredivo which can be easily accessed by the public. However, the interpretation of the public is not as intended by the advertiser, many think that the ad content contains pornographic elements considering the model figure is like a woman. Reception theory is concerned with the opinion of the audience on a media content or work, it can be general opinion that can change towards a work.*

**Keyword :** Promotional Media, Advertising, Reception, Kredivo.

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia periklanan media ini sangatlah beragam entah itu cetak ataupun audio visual. Iklan audio visual saat ini dapat hadir dimanapun bahkan Ketika kita tidak sedang menonton tayangan film. Kanal youtube adalah media yang paling sering menjadi tempat hadirnya iklan-iklan saat ini. Semua itu terjadi ketika dunia internet sudah mendominasi ranah komunikasi. Periklanan sekarang menjadi alat yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan kesadaran publik tentang iklan video yang dibuat. Iklan yang dipublikasikan diharapkan mendapat respon yang baik dari penonton Ini adalah cara agar iklan diingat dan berdampak positif bagi perusahaan anda. Dalam teknologi informasi, khususnya teknologi informasi multimedia, dapat berperan penting

dalam penyebaran informasi.

Ditengah-tengah ramainya kehadiran iklan dalam kanal youtube terdapat satu iklan yang membuat peneliti tertarik, yaitu iklan Kredivo. Iklan Kredivo ini tayang di hampir di setiap kali sebelum konten utama youtube. Namun penampilan akan sosok model dalam iklan tersebut dengan melakukan gerakan akrobatik menghadirkan interpretasi yang berbeda-beda pada beberapa khalayak. Tayangnya Iklan Kredivo yang selalu hadir dalam media youtube sehingga membuat khalayak jadi memperhatikan dan bertanya-tanya siapakah sosok pada iklan tersebut. Penampilan model iklan yang berambut lurus sebahu, berpostur langsing layaknya perempuan dan melakukan gerakan akrobatik menghadirkan pemahaman multitafsir. Jika di taksir sebagai sosok perempuan sangatlah mendukung dengan kriteria yang di sebutkan tadi. Jika di pahami sebagai sosok laki-laki pun tidak salah, tapi bagi beberapa khalayak yang menjadi informan tafsiran laki-laki setelah melalui beberapa kali proses menonton.

Kredivo sendiri adalah solusi kredit instan yang memberikan kita kemudahan untuk beli sekarang dan bayar nanti dalam 30 hari, atau cicilan 3 bulan dengan bunga 0%. Ada pula cicilan 6 bulan atau 12 bulan dengan bunga 2,6% per bulan. Kredivo menawarkan layanan pinjaman online berupa limit kredit hingga Rp30 juta dan dapat digunakan untuk pembelian online di lebih dari 200 website e-commerce di Indonesia. Selain kredit, Kredivo kini menawarkan penarikan tunai yang memungkinkan anda membayar ke rekening peminjam. Jadi anda tidak perlu khawatir ketika anda sangat membutuhkan uang. Pasalnya, aplikasi Kredivo memungkinkan anda untuk meminjam uang secara online. Jangan khawatir. Kredivo resmi terdaftar dan memiliki izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Kredivo terdaftar dengan nama PT FinAccel Digital Indonesia dan resmi menjadi salah satu perusahaan fintech yang terdaftar, serta berada dalam pengawasan OJK dengan nomor registrasi S236 / NB.213 / 2018 (Wulan, 2021).

Mudahnya menayangkan iklan pada kanal youtube atau media sosial lainnya membuat banyak aplikasi-aplikasi penyedia jasa dan barang berlomba-lomba membuat iklan. Pada dasarnya semua iklan menampilkan produk agar konsumen dapat menggunakan produk yang ditawarkan oleh iklan tersebut. Periklanan terus tumbuh di industri dan ekonomi global. Periklanan merambah berbagai sektor baik di media cetak maupun elektronik. Di media elektronik, iklan merambah media sosial dan youtube. Di media, youtube juga menjadi sumber pendapatan utama dari iklan.

Produsen produk dan layanan membayar biaya untuk menayangkan iklan setelah konten disiarkan. Media youtube kini telah menjangkau lapisan masyarakat baik di perkotaan maupun pedesaan, sehingga memudahkan untuk memilih berbagai informasi yang anda butuhkan, terutama periklanan, tergantung kebutuhan anda. Adapun dengan media youtube, masyarakat dapat menerima informasi atau berita atau penawaran barang dan jasa dengan cepat. Sehingga youtube juga berfungsi sebagai alat penunjang dan pendorong terjadinya suatu perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat.

Fenomena ini menjadikan adanya interpretasi khalayak yang ganda terkait sosok model tersebut. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian terkait dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan analisis resepsi khalayak sebagai metode pendekatan. Adapun teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara, observasi dan studi pustaka.

Penelitian ini berfokus pada analisis interpretasi khalayak terhadap sosok model iklan Kredivo. Maksud dari pembuat iklan dengan adanya sosok model dan beradegan akrobatik tersebut adalah sisi efisiensi dan fleksibilitas dari Kredivo yang dengan sangat mudah dapat di akses oleh masyarakat. Namun pemahaman pada masyarakat tidak seperti yang di maksud oleh pembuat iklan, banyak yang beranggapan bahwa konten iklan tersebut mengandung unsur pornografi mengingat sosok model seperti perempuan. Metode yang digunakan yaitu analisis resepsi dengan konsep utama bahwa

makna teks media tidaklah melekat pada teks media, namun makna diciptakan oleh khalayak setelah menerima teks media (Santoso, 2020).

Adapun maksud dari pembuat iklan dengan adanya sosok model dan beradegan akrobatik tersebut adalah sudut pandang efisiensi dan fleksibilitas dari penggunaan Kredivo yang dengan sangat mudah dapat di akses oleh masyarakat. Namun pemahaman pada masyarakat tidak seperti yang di maksud oleh pembuat iklan, banyak yang beranggapan bahwa konten iklan tersebut mengandung unsur pornografi mengingat sosok model seperti perempuan. Teori resepsi mementingkan pendapat khalayak pada sebuah isi media ataupun karya, bisa pendapat umum yang bisa berubah-ubah terhadap suatu karya.

Beberapa hal menarik di atas cukup membuat peneliti untuk mengembangkannya menjadi suatu kajian ilmiah. Bertujuan mengetahui interpretasi khalayak terakait dari sosok model iklan Kredivo yang dimana sejauh ini menimbulkan berbagai perspektif. Juga dapat di rumuskan menjadi beberapa pertanyaan permasalahan seperti bagaimana pemahaman dan pemaknaan khalayak terhadap sosok model iklan Kredivo di youtube.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Periklanan**

Depdikbud (2005). Dalam (Ruslan & Haslinda, 2021) Arti kata periklanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sebagai berikut: (1) berita pesanan, (2) Pemberitahuan kepada masyarakat umum tentang barang yang dijual atau jasa diumumkan di media massa seperti surat kabar, televisi dan radio

Otto Kleper, (1976) dalam (Ruslan & Haslinda, 2021) Periklanan adalah "komunikasi berbayar non-pribadi oleh perusahaan, organisasi nirlaba, dan individu di berbagai media. Periklanan adalah pembayaran non-pribadi yang dilakukan oleh sponsor untuk menyajikan ide dan promosi untuk produk dan layanan tertentu". Ini didefinisikan sebagai bentuk layanan .

Video Iklan Menurut Shimp (2014) dalam (Sari & Wardani, 2019), "video iklan adalah iklan audio visual yang dipres menjadi ukuran file yang dapat diolah dalam durasi dari 15 detik hingga beberapa menit".

### **Teori Resepsi**

Riset khalayak menurut Stuart Hall (1973) Mempunyai perhatian langsung terhadap: (a) analisis dalam konteks sosial dan politik dimana isi media diproduksi (encoding); dan (b) konsumsi isi media (decoding) dalam konteks kehidupan sehari-hari. Analisis resepsi memfokuskan pada perhatian individu dalam proses komunikasi massa (decoding) yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam atas teks media dan bagaimana individu menginterpretasikan isi media (Santoso, 2020).

Ketiga lokasi penerima di atas digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar klasifikasi analisis penerimaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi posisi audiens dalam menerima teks media dapat dijelaskan oleh perspektif yang berbeda dari audiens (Fathurizki & Malau, 2018). Meneliti interaksi pemirsa dan bagaimana mereka bereaksi terhadap konten media. Mereka dibagi menjadi tiga perspektif yang menggambarkan studi sebagai berikut:

1. *Individual Differences Perspective*. Setiap masing-masing individu bereaksi secara berbeda terhadap teks media, tergantung pada keadaan psikologis individu yang disimpulkan dari pengalaman masa lalu.
2. *Social Categories Perspective*. Perspektif ini mengkaji situasi sosial masyarakat

yang dikelompokkan berdasarkan karakteristik umum seperti jenis kelamin, usia, agama, pendidikan, dan tempat tinggal. Setiap kelompok sosial melaporkan kecenderungan anggotanya memiliki kesamaan dalam norma, nilai, dan sikap sosial. Berdasarkan perspektif ini, penerimaan pemirsa teks media dipengaruhi oleh opini, kepentingan, dan norma kelompok sosial.

3. *Social Relation Perspective*. Perspektif ini menyatakan bahwa interaksi secara informal mensugesti audiens pada merespon pesan media. Dampak komunikasi massa yg diberikan diubah secara signifikan sang individu-individu yg memiliki kekuatan interaksi sosial menggunakan anggota audiens. (Savitri, 2014) Interpretasi didefinisikan sebagai kondisi aktif seseorang dalam proses berpikir dan kegiatan kreatif pencarian makna (Littlejohn, 1999). Sementara makna pesan media tidaklah permanen, makna dikonstruksi oleh khalayak melalui komitmen dengan teks media dalam kegiatan rutin interpretasinya.

Definisi Fakhri (2010) Proses dimana audiens memaknai sesuatu sebenarnya sangat dipengaruhi oleh gender dalam masyarakat. Konsep gender terkait dengan, yaitu kodrat laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial dan kultural (Nisa, 2017).

Dengan menganalisis resepsi audiens, peneliti ingin memahami bagaimana pemahaman dan pemaknaan khalayak terhadap sosok model iklan Kredivo terhadap makna sesungguhnya dari iklan tersebut. Peneliti ingin tahu apakah audiens memahami makna (decode) itu dan memungkinkan penonton untuk mengetahui bagaimana menafsirkan isi pesan di media. Selain itu, orang dengan latar belakang sosial dan budaya yang berbeda memiliki interpretasi yang berbeda ketika menafsirkan teks.

### **Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan**

O'Sullivan (1994) dalam (Ruslan & Haslinda, 2021) Analisis resepsi dapat melihat mengapa khalayak memaknai sesuatu secara berbeda, faktor psikologis dan sosial apa yang mempengaruhi perbedaan tersebut dan konsekuensi sosial apa yang kemungkinan akan muncul. Fokus dari teori ini adalah proses decoding, interpretasi, serta pemahaman terhadap isi teks atau pesan media.

Pada metode analisis resepsi khalayak merupakan partisipan yang aktif dalam membangun dan menginterpretasikan makna atas apa yang dibaca, didengar dan dilihat sesuai dengan konteks budaya. Langkah-langkah dalam metode analisis resepsi ini yaitu :

1. Menentukan akan teks atau isi pesan yang akan diteliti.
2. Mengumpulkan data yaitu dengan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan yang memiliki latar belakang berbeda, Informan sebagai subject penelitian diminta untuk menceritakan kembali apa yang telah di lihat, didengar dan dibaca, serta diminta untuk memaknainya.
3. Menganalisa hasil wawancara tersebut dan mengelompokkan kedalam kategorikategori apakah informan tersebut masuk dalam kategori *Dominant Hegemonic, Negotiated Reading* atau *Oppositional Position*. *Dominant Hegemonic* adalah suatu kondisi dimana khalayak secara penuh menerima dengan baik apa yang dilihat dan disampaikan, dan yang disodorkan oleh si pembuat pesan tersebut. *Negotiated Reading* adalah suatu kondisi dimana khalayak menerima makna yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan, namun berusaha memodifikasikannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan minat diri. Sedangkan untuk khalayak dengan *Oppositional Position* bermakna bahwa khalayak tersebut bertentangan atau menolak dengan pesan yang tersampaikan dalam pesan yang dilihat/diamati tersebut.

Dalam teori resepsi Stuart Hall (1980), pemirsa bukanlah pendengar pasif yang

menerima pesan begitu saja. Pemirsa berperan aktif dalam menafsirkan pesan yang diterima (Ayomi, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis yaitu (Ronda, 2018), paradigma konstruktivisme sosial individu-individu berusaha memaknai makna-makna yang beragam. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami kejadian atau peristiwa sosial yang merupakan karakteristik dari paradigma konstruktivisme. Secara tegas paradigma ini menyatakan bahwa positivisme dan post-positivisme keliru dalam mengungkap realitas dunia, dan harus ditinggalkan dan digantikan oleh paham yang bersifat konstruktif. Secara ontologis aliran ini menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak yang melakukannya. Karena itu, realitas yang diamati oleh seseorang tidak bisa digeneralisasikan kepada semua orang sebagaimana yang biasa dilakukan kalangan positivis atau post-positivis. Atas dasar filosofi ini, aliran ini menyatakan bahwa hubungan epistemologis antara pengamat dan objek merupakan satu kesatuan, subjektif dan merupakan hasil perpaduan interaksi di antara keduanya.

Analisis resepsi juga dapat dikatakan sebagai penanda suatu media maupun suatu pengalaman pada suatu peristiwa dan kejadian yang di dalamnya terdapat pesan-pesan yang akan disampaikan. Agar audiens melihat isi pesan yang disampaikan spesifik dengan apa yang dilihat menjadi obyek analisis yang empiris, maka fungsi resepsi adalah dengan memberikan saran (Dwiputra, 2021).

Penelitian ini untuk memahami resepsi akan khalayak berdasarkan konstruksi masing-masing individu, serta nilai-nilai budaya yang dianut oleh individu tersebut. Paradigma ini sesuai karena secara ontologi, objek penelitian merupakan suatu fenomena dalam kehidupan yang dekat dengan khalayak yang memasukkan nilai-nilai tertentu didalamnya sehingga pemaknaan khalayak terhadap fenomena tersebut akan sangat tergantung pada nilai-nilai budaya, agama, pendidikan, etika, pengetahuan dari pelaku atau khalayak itu sendiri. Melalui paradigma tersebut juga secara aksiologi akan lebih mudah untuk dipahami baik buruknya atau dampak yang kemungkinan timbul dari fenomena yang sedang diamati terhadap khalayak (Ronda, 2018).

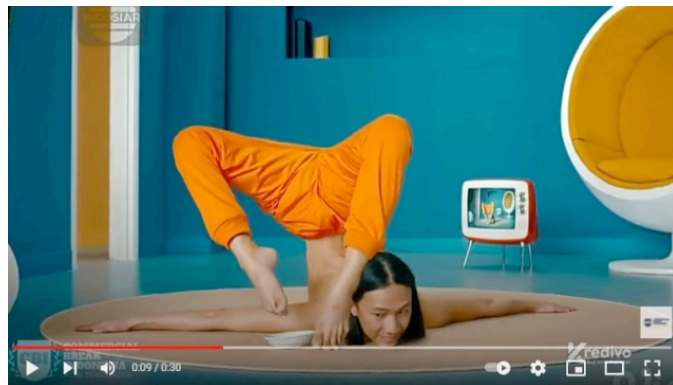
Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif bisa diartikan menjadi mekanisme pemecahan kasus yang diselidiki menggunakan menggambarkan/ melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, & lain-lain) dalam ketika ini menurut informasi-informasi yang tampak atau sebagaimana adanya (Santoso, 2020).

Wawancara dilakukan terhadap para informan secara purposive sampling, untuk mengetahui resepsi informan terhadap isi pesan pada iklan Kredivo yang tayang di youtube. Sedangkan observasi untuk studi resepsi dilihat dari isi pesan iklan Kredivo di kanal youtube. Studi pustaka peneliti lakukan untuk menganalisa hasil penelitian berdasarkan teori resepsi Stuart Hall tentang pemaknaan khalayak yang merupakan adaptasi dari model *encoding-decoding* merupakan model komunikasi yang ditemukannya pada tahun 1973. Pada penelitian ini, informan menginterpretasi makna dari sosok model iklan Kredivo dengan durasi 00.31 detik. Pemilihan informan terpusat pada dua titik yaitu pada Universitas Bina Sarana Informatika Kalimantan dan beberapa

mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika ( *purposive sampling* ). Pada dasarnya semua orang saat ini pasti acap kali membuka media sosial youtube.

## PEMBAHASAN

Teks pada iklan Kredivo yang memiliki makna bagi khalayak hampir mendominasi dalam tayangan, dimana dengan durasi 00.31 detik ( di mulai dari detik 00.01 – 00.20 detik ) menampilkan sosok model iklan Kredivo yang merepresentasikan gerakan akrobatik sesuai dengan sifat Kredivo yang mudah di akses. Pada aspek *Opositional Reading* yaitu bermakna bahwa khalayak tersebut bertentangan atau menolak dengan pesan yang tersampaikan dalam pesan yang dilihat/diamati tersebut. Informan pada aspek ini berjumlah 3 ( tiga ) orang.



Gambar 1 : Potongan adegan iklan Kredivo  
(Sumber : Iklan youtube Kredivo).



Gambar 2 : Potongan adegan iklan Kredivo  
(Sumber : Iklan youtube Kredivo).

Ini membuktikan bahwa interpretasi khalayak berbeda-beda terhadap sosok model dan makna dari iklan Kredivo. Wawancara dilakukan secara terpisah dengan menentukan informan terlebih dahulu ( *purposive sampling* ), baik waktu maupun hari untuk keabsahan dan validitas data. Informan ke-1 yaitu Fita Wulandari (24 th) bertempat tinggal di Cipinang, Jakarta Timur dengan pendidikan terakhir Sarjana Administrasi. Informan ke-2 yaitu Christine Parida (29 th) bertempat tinggal di Bogor dengan Pendidikan terakhir Sarjana Ilmu Komputer. Informan ke-3 yaitu Pendi Sumarna (38 th) bertempat tinggal di Pesanggrahan dengan Pendidikan terakhir SMA. Informan ke-4 yaitu Rohmat (37 th) bertempat tinggal di Kalimalang-Jakarta Timur dengan Pendidikan terakhir SMP, lalu informan ke-5 yaitu Apriyanto Permana (23 th)

bertempat tinggal di Cirendeu dengan Pendidikan terakhir Sarjana Ilmu Komputer.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara terhadap 5 (lima) orang informan yang berbeda usia, pendidikan, latar belakang lingkungan sosial dan juga berbeda secara geografis tersebut, menunjukkan hasil analisis bahwa terdapat 1 (satu) kategori yang muncul dari khalayak yaitu kategori *Dominant Hegemonic*, kategori *Negotiated Reading* berjumlah 1 (satu) orang, sedangkan dalam kategori *Oppositional*, ada 3 (tiga) orang.

Informan dalam kategori *Dominant Hegemonic* secara umum memiliki pendapat bahwa sesuai dengan judul dari iklan Kredivo yaitu fleksibilitas dan kemudahan akses dari aplikasi Kredivo itu sendiri. Informan *Dominant Hegemonic* ini berusia 23 tahun ( Apriyanto Permana ). Dimana informan sangat update terhadap perkembangan zaman dan bisa di katakan sudah sering menyaksikan tayangan iklan Kredivo tersebut, itu karena intensitas membuka youtube yang sering perharinya. Informan ini dengan mudah mencerna adegan dalam iklan Kredivo tersebut sangat erat korelasinya dengan sifat dari aplikasi Kredivo yang sangat fleksibel untuk di gunakan. Jadi dapat di simpulkan tayangan gambar dalam iklan Kredivo dalam pemahaman informan tersebut tidak ada yang salah apalagi di jadikan perdebatan.

Sedangkan informan dalam kategori *Negotiated Reading* Fita Wulandari (24 th), Christine Parida (29 th) memiliki pendapat bahwa pesan dalam iklan Kredivo tersebut dapat dicerna sesuai dengan judulnya yaitu kemudahan dalam akses namun terdapat kegamangan dalam menginterpretasikan sosok model iklan, dimana tampilan model menyerupai perempuan. Berulang kali informan menyaksikan tayangan iklan tersebut masih juga berkeyakinan bahwa sosok model iklan Kredivo fleksibilitas adalah perempuan. Informan dalam kategori *Negotiated Reading* menilai dari bentuk rambut dan tubuh sang model ini adalah perempuan. Lain halnya dengan informan dengan kategori *Oppositional Reading*, untuk 2 (dua) orang Pendi Sumarna (38 th), Rohmat (37 th) ) tersebut hampir secara bersamaan menilai bahwa iklan Kredivo ini tidak relevan dengan maksud dan pesan yang di sampaikan. Dimana sosok yang belum jelas teridentifikasi pria atau perempuan menurut ketiga informan ini dan melakukan adegan akrobatik sangat tidak relevan dengan maksud pesan iklan Kredivo. Bahkan ketiga informan dengan kategori *Oppositional* tersebut menganggap bahwa iklan tayangan video iklan Kredivo tersebut sarat dengan unsur pornografi. Hal tersebut di tenggarai dari interpretasi ketiga informan dengan kategori *Oppositional* terhadap sosok model iklan Kredivo tersebut

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah tayangan iklan dapat menimbulkan berbagai interpretasi dari khalayak, tergantung pada tingkat preferensi masing-masing khalayak yang umumnya dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, lingkungan pergaulan sosial, nilai budaya, etika, agama dan faktor keluarga. Pada setiap fenomena sosial yang terjadi, akan muncul perbedaan resepsi khalayak dan nampak dalam setiap tindakan yang diambil. Akan muncul resepsi khalayak yang *Dominant Hegemonic*, *Negotiated* atau bahkan akan muncul *Oppositional*.

Pada penelitian kali ini kategori *Oppositional* justru mendominasi dari interpretasi tayangan iklan Kredivo. Dimana pemahaman makna dan pesan dari informan yang berkategori *Oppositional* justru tidak sesuai dengan apa yang menjadi pesan dari iklan tersebut. *Oppositional* sendiri memiliki arti sebagai bahwa khalayak tersebut bertentangan atau menolak dengan pesan yang tersampaikan dalam pesan yang dilihat/diamati tersebut.

Melalui penelitian ini, peneliti juga menemukan bahwa telah terjadi pergeseran nilai-nilai yang umumnya dalam cara penyampaian pesan sebuah iklan produk. Dimana iklan semudah mungkin dapat di cerna secara singkat oleh khalayak, karena sasaran iklan

sesungguhnya adalah menarik minat masyarakat. Kehadiran sosok model iklan tersebut menjadikan multitafsir selain dari adegan akrobatik juga sosok berpenampilan yang ada di antara perempuan atau laki-laki. Saran-saran yang dapat peneliti berikan kepada Kredivo yaitu :

1. Harus lebih mengedepankan fungsi produk yang di implementasikan ke dalam tayangan iklan audio visual. Melihat segmentasi dari Kredivo adalah hampir seluruh kalangan masyarakat.
2. Dalam pemilihan sosok model yang notabene adalah pilar haruslah yang relevan dan ada dalam satu gender, tidak multitafsir.
3. Penayangan iklan harus dalam tahap norma-norma dan kaidah yang di junjung tinggi oleh masyarakat.

Saran bagi penelitian selanjutnya agar mencoba lebih mendalami resepsi khalayak dengan cakupan wilayah pengambilan informan yang lebih luas baik dari sisi budaya, lokasi, usia dan jenis pekerjaan agar lebih memberikan hasil yang maksimal bagi pengembangan pengemasan iklan suatu perusahaan serta mengambil informan dengan latar belakang agama yang berbeda agar berguna bagi perusahaan untuk melihat peluang pasar diluar segmen pasar yang telah ada.

## REFERENSI

- Ayomi, P. N. (2021). GOSIP, HOAKS, DAN PEREMPUAN: . Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi, Vol. 17 No. 1 - April 2021, 58.
- Burton. (1999). Resepsi.
- Dwiputra, K. O. (2021). Analisis resepsi khalayak terhadap pemberitaan Covid-19 di . JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL, 28.
- Nisa, U. (2017). STUDI RESEPSI KHALAYAK TERHADAP PEMBERITAAN . Jurnal Komunikasi Global, Volume 6, Nomor 1, 201, 76.
- Ronda, A. M. (2018). Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi. Jakarta: Indigo Media.
- Ruslan, H., & Haslinda. (2021). Interpretasi Makna dalam Iklan Youtube. Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra, Vol. 7, No. 2, 2021, 625.
- Santoso, S. (2020). ANALISIS RESEPSI AUDIENS TERHADAP BERITA KASUS MEILIANA DI . Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi , 145.
- Sari, D. P., & Wardani, I. (2019). Istining. J A B Jurnal Aplikasi Bisnis, 379.
- Savitri, D. U. (2014). Dewi Utami Savitri. Jurnal Komunikasi Indonesia, 132.
- Wulan. (2021, Oktober 4). cerdasbelanja.grid.id. From cerdasbelanja.grid.id: <https://cerdasbelanja.grid.id/read/522924004/kenali-apa-itu-kredivo-bisa-kredit-hingga-pinjam-uang-online-mudah?page=all>

## PROFIL PENULIS

**Muhammad Ichsan S.Ikom,MM** lahir di Jakarta 7 Oktober 1989. Sejak Maret tahun 2012 sampai sekarang menjadi staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta. Mengajar matakuliah Sinematografi dan Pengantar Ilmu Komunikasi.

**Nina Kusumawati,S.PT,M.Si**, Dosen pengajar Program studi Ilmu Komunikasi dan program studi penyiaran Universitas Bina sarana Informatika. Mengajar mata kuliah Penyutradaraan Multicam,Tata artistik TV,Penulisan naskah TV, Produksi TV



Drama,Produksi TV Non Drama,Pemasaran Program TV,Perencanaan Program Tv,Pengantar Duni Penyiaran, Manajemen Produksi acara siaran. Kemudian tahun 2019 bergabung sebagai dosen di S1 Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina sarana Informatika.

**Lukman S.Ikom,MM** bergabung dengan Univesitas Bina Sarana Informatika Jakarta program studi Penyiaran sejak tahun 2014 dan menjadi bagian dari program studi Ilmu Komunikasi sejak tahun 2019 sampai sekarang.