



**Interpretasi Khalayak Terhadap Tayangan Iklan Layanan SMS Premium
Versi Ramalan Paranormal**

SUMMARY SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

**Penyusun
Alland Fachreza Zulmi
D2C606004**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

Latar Belakang dari penelitian ini yaitu munculnya tayangan iklan baru yang menyita perhatian publik. Tayangan tersebut adalah, tayangan iklan layanan SMS premium versi ramalan paranormal. Menawarkan sebuah layanan hiburan baru yang isinya “menjanjikan” kepada khalayak cara singkat untuk mengatasi segala macam permasalahan hidup. Hanya dengan bermodal HP dan mengetik REG(spasi)RAMAL maka jalan pintas atas semua permasalahan hidup akan didapatkan. Benarkah layanan tersebut memang “ampuh” dan bisa dipercaya? Bagaimana khalayak memandang tayangan iklan tersebut?.

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain. Media menganggap bahwa penonton mudah dipengaruhi walaupun dengan isi pesan yang sederhana. Tayangan iklan tersebut mempersuasi dan meyakinkan khalayak serta memberikan gambaran realita bahwa layanan SMS ramal tersebut langsung dari paranormal dan bisa dipercaya keampuhannya. Budaya yang sudah ada di masyarakat seperti primbon, weton dsb diubah menjadi budaya populer oleh media dan orang-orang dibalik layanan SMS premium. Lalu bagaimana interpretasi khalayak terhadap tayangan iklan tersebut, atau bagaimana khalayak memaknai *preferred reading* yang ada dalam tayangan iklan layanan SMS premium versi ramalan paranormal?.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengungkap pemaknaan khalayak terhadap tayangan iklan layanan SMS premium versi ramalan paranormal dikaji dari perspektif kajian budaya. Kedua untuk mengungkap pandangan khalayak terhadap budaya primbon, ramalan dan klenik yang dijual lewat layanan SMS premium.

Signifikansi penelitian ini secara akademis diharapkan dapat menjelaskan bagaimana khalayak menginterpretasi makna dari sebuah teks yang ditawarkan oleh media melalui tayangan iklan layanan SMS premium versi ramalan paranormal, dan bagaimana teori encoding-decoding Stuart Hall terkait dan menjelaskan tentang interpretasi yang dilakukan khalayak terhadap teks media.

Dan secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada pembaca dan masyarakat mengenai apa itu layanan SMS premium. Dapat membantu pihak KPI untuk lebih bijak dalam menyaring tayangan yang layak siar sehingga dapat menjalankan fungsinya sebagai badan pengawas tayangan dengan lebih baik lagi. Serta penelitian ini diharapkan dapat

menjadi bahan acuan bagi masyarakat untuk bersikap lebih aktif dan kritis dalam interaksinya dengan media.

Teori utama yang dipakai yaitu encoding/decoding ditambah tiga tipe pembacaan khalayak terhadap teks media dari Stuart Hall. Didukung dengan beberapa pandangan para ahli mengenai:

- Definisi kebudayaan
- Ciri-ciri budaya populer
- Ideologi kosumerisme
- Peran media massa dalam menyampaikan pesannya kepada khalayak.
- Proses konstruksi realitas sosial (eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi)
- Dan beberapa tipologi khalayak aktif

Tipe penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode analisis resepsi. Subjek penelitian dari penelitian ini adalah khalayak yang menyaksikan tayangan iklan layanan SMS premium versi ramalan paranormal, atau juga yang pernah ikut registrasi dalam layanan tersebut. Teknik pengumpulan datanya yaitu dengan cara *in-depht interview* atau wawancara mendalam. Langkah-langkah analisis data yang digunakan, menganalisis preferred reading, mengumpulkan data, membuat transkrip hasil wawancara, menganalisis data dan membandingkannya dengan preferred reading lalu dikelompokkan ke dalam tiga kelompok pemaknaan.

Pada BAB II penulis menuliskan tentang Fakta di balik layanan SMS premium. Gambaran umum SMS premium versi ramalan paranormal yang terdiri dari:

- Gambaran tayangan
- Durasi dan jam tayang
- Segmentasi audiens

Lalu dilanjutkan dengan penjelasan yang berisi pandangan awal penulis yakni adanya komersialisasi budaya yang terdapat dalam tayangan iklan layanan SMS premium. Beberapa contoh tayangan iklan layanan SMS premium versi ramalan paranormal. Dan yang terakhir dituliskan di BAB II yaitu *Preffered reading* yang ada dalam tayangan iklan layanan SMS premium versi ramalan paranormal.

Pada BAB III Penulis menjabarkan tentang tayangan iklan layanan SMS premium versi ramalan paranormal dalam pandangan khalayak. Dari hasil wawancara penulis menemukan beberapa tema/pandangan khalayak mengenai topik penelitian antara lain:

- Iklan dan layanan hiburan baru yang sukses
- Pembodohan yang terselubung
- Layanan tanpa isi dan tanggung jawab sosial
- Mengacaukan pola pikir masyarakat
- Penyalahgunaan budaya sebagai komoditas

Dalam bab IV penulis menuliskan tentang pembahasan-pembahasan antara lain:

Pembahasan mengenai tema hasil pemaknaan yang isinya:

- Pembahasan Mengenai Kesuksesan Tayangan Iklan SMS Premium.
- Pembahasan Mengenai Pembodohan Masyarakat Dalam Layanan SMS Premium
- Pembahasan Mengenai Kebohongan dalam layanan SMS Premium
- Pembahasan Mengenai Tayangan Iklan yang Menyesatkan
- Pembahasan Mengenai Komodifikasi Budaya Dalam Layanan SMS Premium
- Pembahasan Berdasarkan Sudut Pandang Teori Encoding-Decoding Stuart Hall
- Pembahasan Berdasarkan Sudut Pandang Kajian Budaya

Dan pada BAB V penulis menuliskan tentang beberapa simpulan dan saran.

Simpulan:

- **Tayangan iklan dan layanan hiburan baru yang sukses**

Tayangan iklan ini bisa dibilang sukses karena, layanan yang ditawarkan dalam iklannya berhasil menarik minat masyarakat untuk mencoba dan bergabung di dalamnya.

- **Tayangan iklan yang menyelipkan hal-hal yang sebenarnya membodohkan masyarakat**

Dalam tayangan iklan tersebut berisi ajakan-ajakan untuk mempercayakan nasib dan masa depan hanya melalui SMS dari paranormal. Tanpa sadar masyarakat yang sudah tergabung diajari pola hidup konsumeristik, untuk terus “membeli” dalam bentuk mengirim dan menerima SMS premium yang biayanya sangat mahal.

- **Tayangan iklan yang menawarkan layanan hiburan tanpa isi dan tanggung jawab sosial**

Karena layanan yang diberikan jauh berbeda dari apa yang ditawarkan dalam iklannya. Selain itu pihak penyelenggara layanan ini tidak bertanggung jawab karena tidak memberitahu secara jelas bagaimana cara untuk berhenti dari layanan SMS ini dalam iklannya.

- **Tayangan iklan yang dapat mengacaukan pola pikir masyarakat**

Memperlihatkan realitas bahwa jalan untuk keluar dari masalah adalah pergi ke dukun. Memberitahu kepada masyarakat bahwa "wajar" kita mempercayai dukun, mistis dan klenik. Media seakan menuntun khalayaknya untuk menaruh kepercayaan kepada mistis dan takhayul yang sangat bertentangan dengan ajaran agama manapun.

- **Tayangan iklan yang menggunakan budaya lokal sebagai komoditas**

Budaya yang sudah ada di masyarakat seperti Primbon dsb semuanya ditawarkan dan dijual belikan dalam bentuk layanan SMS premium.

Kebudayaan tersebut diperlakukan layaknya komoditas yang bernilai jual tinggi di masyarakat.

Saran:

- Diharapkan kepada pihak penyelenggara layanan SMS Premium baik versi ramal dan yang lainnya juga, agar memberikan layanan yang sesuai dengan yang diiklankan. Serta memberitahu dan memudahkan cara keluar dari layanan SMS premium atau UNREG dengan jelas di setiap iklannya.
- Sebaiknya jangan menggunakan hal-hal yang bermaterikan budaya rakyat seperti primbon, weton kelahiran dan sebagainya dalam layanan ini, karena dampaknya sangat merugikan budaya yang bersangkutan.
- Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), juga harus bertindak lebih tegas dalam menyaring tayangan-tayangan yang bermaterikan klenik, hantu dan mistis baik dalam bentuk iklan, sinetron dan lain sebagainya. Karena tayangan-tayangan tersebut berpotensi besar untuk menjerumuskan khalayak ke jurang pembodohan dan penyimpangan pola berpikir secara rasional.
- Bagi pihak televisi, seharusnya lebih bisa memilih suatu tayangan yang layak untuk ditampilkan, karena televisi merupakan salah satu sumber informasi yang dipercaya oleh masyarakat. Selain itu pihak televisi harus lebih selektif dalam menerima pemasangan iklan dan lebih mengutamakan iklan-iklan yang ada aspek edukasi dalam iklannya.
- Untuk masyarakat juga dihimbau agar lebih melek media. Artinya menjadi khalayak yang aktif dalam memaknai tayangan-tayangan di televisi. Bagi orang tua sebaiknya membimbing dan mengawasi anaknya dalam menonton televisi dan menggunakan HP. Karena tayangan iklan layanan SMS premium juga sering muncul di waktu acara anak-anak. Tentunya dengan tampilan iklan yang sangat menggoda karena menawarkan game-game terbaru dengan harga yang sangat murah bahkan ada yang menawarkan dengan harga “gratis” dalam iklannya.

ABSTRAKSI

Nama : Alland Fachreza Zulmi
Nim : D2C606004
Judul : Interpretasi Khalayak Terhadap Tayangan Iklan Layanan SMS Premium Versi Ramalan Paranormal

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi persuasif dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk yang diiklankan. Iklan layanan SMS premium, khususnya versi ramalan paranormal dalam beberapa tahun terakhir ini menjadi salah satu topik yang paling sering diperbincangkan. Layanan SMS ramal dari paranormal ternama yang bermaterikan primbon, klenik, dan hal-hal berbau mistis lainnya menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Namun di balik semua itu terselip makna bahwa media melakukan komersialisasi terhadap beberapa kebudayaan lokal yang ada dalam layanan SMS premium tersebut.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang merujuk pada metode analisis resepsi, dengan tujuan untuk melihat bagaimana audiens membangun suatu makna melalui teks media. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengungkap pemaknaan khalayak terhadap tayangan iklan layanan SMS premium versi ramalan paranormal. Teori utama yang digunakan adalah encoding/decoding dari Stuart Hall.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 5 orang informan, tayangan iklan layanan SMS premium merupakan tayangan iklan dan layanan hiburan baru yang sukses. Tayangan iklan yang menyelipkan hal-hal yang sebenarnya membodohkan masyarakat. Tayangan iklan yang menawarkan layanan hiburan tanpa isi dan tanggung jawab sosial. Tayangan iklan yang dapat mengacaukan pola pikir masyarakat. Dan yang terakhir yaitu Tayangan iklan yang menggunakan budaya lokal sebagai komoditas.

Disarankan kepada pihak penyelenggara layanan SMS Premium, agar memberikan layanan yang sesuai dengan yang diiklankan. Memudahkan cara keluar dari layanan SMS premium atau UNREG. Sebaiknya jangan menggunakan hal-hal yang bermaterikan budaya rakyat. KPI juga harus bertindak lebih tegas dalam menyaring tayangan-tayangan yang bermaterikan klenik, dan mistis. Pihak televisi harus lebih selektif dalam menerima pemasangan iklan. Untuk masyarakat juga dihimbau agar lebih melek media. Artinya menjadi khalayak yang aktif dalam memaknai tayangan-tayangan di televisi.

Keywords: Interpretasi, SMS Premium, Paranormal, *Encoding/Decoding*

ABSTRACT

Name : Alland Fachreza Zulmi
Nim : D2C606004
Title : Audience Interpretation of Premium SMS Service Ads Focused on Spiritualist's Prediction.

Advertising is one form of persuasive communication in order to draw consumers to buy the advertised product. Advertising of premium SMS service, particularly the version paranormal predictions in recent years has become one of the most frequently discussed topic. But behind all of it tucked meaning that the media do the commercialization of some local culture that exists in the premium SMS service.

The approach taken in this research is a qualitative approach which refers to the method of reception analysis, in order to see how audiences construct meaning through text media. The main objective of this research is to uncover how thw audience produce the meaning from watching premium SMS Service ads especially on Spiritualist's Prediction. The main theory used in this research is the encoding / decoding from Stuart Hall.

Based on the results from this research of 5 people informant, ad impressions premium SMS services are ad impressions and successful new entertainment services. Ad impressions tucking things that actually keep ignorant people. Ad impressions that offers entertainment with no content and social responsibility. Ad impressions which can confuse the public mindset. And the last of ad impressions that uses the local culture as a commodity.

Suggested to the premium SMS service provider, to provide services in accordance with the advertised. Make it easy way out of the premium SMS service or "UNREG". Better not use things that from folk culture. KPI also have to act more assertive in screening the shows that use occult, and mystical. The TV should be more selective in accepting advertising. Audience also encouraged to be an active audience of understanding the message from TV.

Keywords: Interpretation, Premium
SMS, Paranormal, Encoding /
Decoding