

Perbandingan "preferred reading" laporan utama dan utama dan iklan majalah Tempo dengan resepsi pembaca

Hapsari Dwiningtyas Sulistyani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=75849&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana teks di dalam suatu media baik itu berupa iklan, berita ataupun bentuk-bentuk lain, menggunakan mitos-mitos tertentu untuk mengarahkan pemaknaan khalayak. Mereka memanfaatkan segmentasi khalayak untuk menentukan preferred reading pada teks. Tetapi terkadang orang-orang yang berada di dalam segmen yang dianggap sama melakukan pemaknaan yang berbeda pada suatu teks.

Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin melihat preferred reading yang dilakukan oleh Majalah Tempo pada laporan utama dan preferred reading yang dilakukan produser teks iklan di majalah Tempo. Selanjutnya peneliti akan menganalisis keberagaman resepsi khalayak terhadap teks sekaligus juga berusaha membongkar mengapa mereka melakukan pemaknaan yang berbeda.

Peneliti menggunakan analisis teks dari Roland Barthes untuk melihat "preferred reading" pada Iklan, sedangkan pada laporan utama pendekatan analisis teks Teun A. van Dijk yang digunakan. Selanjutnya peneliti melakukan perbandingan antara "preferred reading" dari teks dengan resepsi responden terhadap teks tersebut.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa selain kesamaan, terdapat pula perbedaan antara preferred reading dengan resepsi responden. Tetapi yang perlu dicatat perbedaan pemaknaan responden tidak selalu menentang preferred reading (counter identifikasi) tetapi terdapat pula pemaknaan yang muncul karena responden memandang teks dengan perspektif yang berbeda (dis-identifikasi) meskipun mereka masih berada di dalam ideologi dominan yang bekerja di dalam teks. Keberagaman Cara pemaknaan ini peneliti analisis dari berbagai Cara pandang yaitu; individu, discourse-in-practice, dan discourse/discourses. Analisis tersebut menunjukkan bahwa perbedaan pemaknaan tersebut bukan semata-mata karena karakteristik individu yang berbeda tetapi sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Foucault relasi kuasa yang ada di dalam discourse yang melingkupi masing-masing khalayak turut berperan terhadap resepsi pembaca.

Penelitian ini juga diharapkan bisa memberi informasi terhadap pengiklan dan produser teks mengenai resepsi khalayak yang bisa memberi masukan mengenai strategi kreatif, segmentasi produk, dan juga strategi kreatif yang sudah dilakukan.