

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Radio adalah salah satu media komunikasi yang memiliki kekuatan terbesar sebagai media imajinasi, sebab sebagai media yang hanya bisa didengar, radio menstimulasi banyak suara, dan berupaya memvisualisasikan suara penyiar atau informasi faktual melalui telinga pendengarnya. Siaran radio merupakan seni memainkan imajinasi pendengar melalui kata dan suara atau *theatre of mind* (Masduki, 2004: 9). Sehingga dapat dikatakan bahwa radio merupakan salah satu media komunikasi massa yang memiliki peran dalam upaya menyebarkan informasi, hiburan serta pendidikan dan memiliki karakteristik umum seperti media komunikasi massa lainnya yaitu universalitas, aktualitas dan kontinuitas, serta memiliki karakteristik khusus yaitu bersifat auditori (untuk didengar), akrab, mengandung gangguan, *theatre of mind* (berimajinasi), dan identik dengan musik. Sedangkan menurut Max Well, radio merupakan suatu gelombang magnetis yang dapat mengarungi ruang angkasa secara gelombang dengan kecepatan tertentu yang diperkirakan sama dengan kecepatan cahaya yaitu 186.000 mil/detik (Effendy, 2000: 21).

Melihat jangkauan wilayah yang sangat luas di Indonesia sebagai negara agraris dan jangkauan selektif terhadap segmentasi khalayak yang dimiliki radio maka untuk memacu perubahan khalayak dapat dilakukan melalui radio sebagai pemenuh kebutuhan terhadap komunikasi. Sebagai media, radio memiliki berbagai kekuatan, seperti menjangkau jumlah khalayak sasaran yang besar pada waktu bersamaan, menjangkau individu atau kelompok khalayak yang hidup terpencil dan terpencar-pencar seperti masyarakat agraris pada umumnya, mengatasi berbagai kendala geografis, mudah dimengerti, tidak memerlukan kemampuan membaca sehingga dapat dikonsumsi masyarakat yang tidak bisa membaca. Namun radio juga memiliki kelemahan, yaitu radio tidak dapat menayangkan gambar secara langsung, radio menyampaikan informasi hanya sekilas, sehingga pendengar kadang belum paham betul tentang informasi yang disampaikan dan tidak bisa meminta penyiar untuk mengulangnya, radio bersifat berbagi, artinya dalam satu wilayah tertentu mungkin dapat 20-30 stasiun radio (Masduki, 2004: 15).

Eksistensi media radio hingga saat ini masih mendapatkan tempat di hati khalayak, hal ini bisa dilihat dari banyaknya stasiun radio di Indonesia, banyaknya pendengar radio, dan banyaknya iklan yang masuk di radio. Oleh karena itu untuk mempertahankan eksistensi sebuah radio, diperlukan program siaran yang lebih mengena yang akan membidik suatu khalayak tertentu, sehingga diharapkan pendengar akan sangat setia terhadap radio tersebut dan menarik para pengiklan untuk memasang iklan di radio tersebut. Jadi, selain program, sebuah iklan juga sangat penting dalam mempertahankan sebuah eksistensi radio.

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi ajakan atau rayuan untuk konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Ajakan atau rayuan tersebut mempunyai bagian iklan yaitu testimonial. Testimonial adalah pesan *advertising* yang oleh konsumen dianggap merefleksikan opini, keyakinan, atau pengalaman dari individu atau kelompok (William, 2011: 56). Iklan juga dapat diartikan sebagai media yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam berbagai tujuan seperti memberikan informasi, membujuk serta mempengaruhi. Namun fungsi utama sebuah iklan adalah untuk membujuk, sehingga dalam proses produksi iklan biasanya menggunakan seorang model yang dianggap baik dalam iklan, artinya mampu menarik perhatian khalayak. Keberhasilan sebuah iklan dalam dunia periklanan biasanya ditunjang oleh media. Media yang menampilkan iklan diantaranya media cetak dan media elektronik, salah satunya yaitu radio. Kekuatan iklan radio terletak pada permainan audio serta kata-kata, dengan tujuan agar masyarakat mengingat pesan dan keunggulan dari sebuah produk atau perusahaan.

Berdasarkan beberapa teori iklan, setidaknya terdapat tiga bagian besar tentang bagaimana iklan dibuat, yaitu melalui daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral. Weilbacher dalam Belch & Belch (2003) menyebutkan setidaknya ada 6 kategori yang menjadi pendekatan iklan dengan daya tarik rasional, yaitu:

- a. *Feature appeal*: menginformasikan keistimewaan dan keunggulan dari produk (*inside product*).
- b. *Competitive advance appeal*: menonjolkan keunggulan produk dibanding produk sejenis (dibandingkan dengan produk lainnya).
- c. *Price appeal*: memanfaatkan daya tarik harga, terutama dalam kondisi adanya potongan harga (*discount*) dari produk.
- d. *News appeal*: memanfaatkan publisitas berita akibat produk baru diluncurkan.

- e. *Product popularity appeal*: memanfaatkan kepopuleran produk yang disebabkan oleh banyaknya jumlah konsumen yang menggunakan atau memakai produk tersebut.

Pendekatan daya tarik emosional ditunjukkan seperti marah, sedih, tertawa dan lain sebagainya. Pada daya tarik emosional ini, pengiklan berusaha membuat iklan yang didasari pada membangun suasana emosional tertentu yang kaitannya dengan kondisi sosial dan psikologis konsumen. Pada daya tarik ini, produsen atau pemasar akan berusaha mengajak konsumen untuk bersama-sama mengalami suatu kondisi yang sedang terjadi, sehingga di kondisi ini dimunculkan oleh produsen atau pemasar untuk mendapatkan empati dari konsumen.

Pendekatan daya tarik moral mengandung tema-tema spesial dan khusus yang bisa dijadikan sebagai momen untuk masyarakat melihatnya sebagai daya tarik moral, seperti isu kebangsaan, isu nasionalisme, isu agama, isu kemanusiaan dan isu moral lainnya. Isu-isu inilah yang kemudian dijadikan daya tarik oleh produsen maupun pembuat iklan untuk membuat masyarakat menoleh terhadap iklan-iklan yang mereka buat.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang (konsumen) membeli suatu produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Lilik, 2011: 65). Paulus dalam Lilik (2011: 44) menjelaskan bahwa faktor-faktor tersebut meliputi seperti merek barang, pelayanan toko, kualitas barang, serta masih banyak faktor lainnya. Faktor tersebut juga dapat mempengaruhi sikap membeli pada konsumen. Sikap konsumen terdiri dari : (1) kepercayaan, (2) perasaan, dan (3) tujuan perilaku terhadap beberapa objek dalam konteks pemasaran, biasanya *brand* atau toko retail.

Iklan mulai dilirik oleh masyarakat dengan sudut pandang tertentu, sehingga saat ini iklan menjadi hal yang banyak dinikmati oleh khalayak. Fenomena iklan yang mulai marak di radio komersil adalah iklan testimoni yang banyak digunakan untuk memasarkan sebuah produk obat herbal. Obat herbal ini banyak diminati oleh khalayak dikarenakan khasiatnya yang dibebankan dalam iklan.

Peran khalayak media dalam hal ini sebagai pembaca aktif. Khalayak atau audiens dalam kajian komunikasi massa merupakan sejumlah manusia yang menerima suatu pesan dalam waktu yang sama kendati berada pada tempat berjauhan, tidak saling mengenal serta tidak dapat mengadakan interaksi secara langsung dengan komunikator. Menurut Herbert Blummer dalam (Nurudin, 2007: 105-106)

audiens dalam komunikasi massa setidaknya mempunyai lima karakteristik sebagai berikut :

1. Audiens cenderung berisi individu yang condong untuk berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantara mereka. Individu-individu tersebut memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran.
2. Audiens cenderung besar. Dalam hal ini berarti bahwa audiens tersebar ke berbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa. Meski begitu, ukuran luas ini sifatnya bisa jadi relatif. Sebab ada media tertentu yang khalayaknya hanya mencapai ribuan bahkan jutaan.
3. Audiens cenderung heterogen. Mereka berasal dari berbagai lapisan dan kategori sosial. Beberapa media tertentu mempunyai sasaran, tetapi heterogenitasnya juga tetap ada. Majalah yang dikhususkan untuk kalangan dokter, memang sama secara profesi, tetapi status sosial ekonomi, agama, umur, tetap berbeda satu sama lain. Pembaca dalam hal ini sifatnya juga heterogen.
4. Audiens cenderung bersifat anonim, yakni tidak mengenal satu sama lain. Bagaimana mungkin audiens bisa mengenal khalayak lain yang jumlahnya jutaan.
5. Audiens secara fisik dipisahkan dari komunikator. Atau dengan kata lain, audiens dipisahkan oleh ruang dan waktu

Khalayak juga dapat berupa mereka yang aktif memilah dan tahan akan terpaan media, juga dapat bersifat pasif yang cenderung mudah menerima dan terpengaruh informasi oleh media massa. Dalam media massa, pada prinsipnya terdapat tiga sub-kelompok dasar dari audiens, yaitu *the illiterate*, *the pragmatist* dan *the intellectual* :

1. *The illiterate* merupakan anggota kelompok yang sebenarnya juga dapat membaca dan menulis namun mereka lebih tertarik pada media audio-visual dengan berorientasi pada pesan-pesan superfisial dan *full-action* program. Mereka ini adalah *self-gratification oriented* dimana mereka kurang berorientasi pada tataran ide, biasanya mereka tergolong sebagai pelaksana (*actor*) bukan pemikir (*thinker*).
2. *The pragmatist* mencakup anggota audiens yang senang melibatkan diri dengan mekanisme masyarakat., mempunyai mobilitas tinggi, berpendidikan menengah ke atas, berpendapatan cukup dan bergaya hidup modern. Pada prinsipnya audiens pragmatis adalah kelompok masyarakat kelas menengah yang jumlahnya sekitar

30% dari audiens dan mempunyai peranan penting dalam menggerakkan kelompok illiterate. Kelompok *pragmatist* ini juga menjadi katalisator antara pemerintah dan rakyat, serta antara pemikir (konseptor) dan pelaksana.

3. *The intellectual* merupakan segmen terkecil dari mass audience (jumlahnya tidak lebih dari 10%) merupakan anggota audiens yang kreatif, bertipe pemikir, berorientasi pada idealisme, tidak berambisi pada materi, dan menjadi *personal reference* bagi anggota audiens lainnya. Kelompok intelektual ini merupakan kelompok elit yang punya pengaruh terhadap masyarakat, aristokrat, *decision maker*, dan sering berperan sebagai *controller* pelaksanaan pembangunan serta kritikus masalah-masalah sosial (Sari, 1993: 27-28).

Dalam tradisi penelitian Ilmu Komunikasi telah berkembang berbagai macam studi yang memiliki fokus pada khalayak sebagai kajian. Setidaknya banyak metode penelitian khalayak yang sudah ada, apabila dirunut dari sejarah perjalanannya adalah seperti : *effect research, uses and gratification research, literary criticism, cultural studies*. Bertolak dari sejarah penelitian komunikasi terdahulu tersebut menjadikan bidang ini sebagai kajian utama dari salah satu disiplin ilmu sosial. Salah satu kajian penelitian dalam ilmu komunikasi yang menganggap audiens itu aktif adalah studi resepsi (*reception analysis*).

Penerimaan khalayak terhadap isi pesan pada iklan dapat dipahami melalui salah satu pendekatan dalam teori resepsi. Resepsi merupakan aktivitas yang terjadi ketika seorang individu melihat atau membaca suatu konten dari media tertentu dan kemudian memicu pemaknaan yang ia simpulkan berdasarkan latar belakang budaya maupun sosial yang ia miliki (Ida, 2014). Beberapa konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis resepsi khalayak, *encoding-decoding* khalayak, iklan, dan media massa.

Analisis resepsi mulai diperkenalkan oleh Stuart Hall, seorang tokoh penting dalam kajian budaya (*culture studies*), dalam menjelaskan proses *encoding/decoding*. Analisis ini melihat pengaruh kontekstual dalam penggunaan media serta pemaknaan dari seluruh pengalaman khalayak (McQuail, 2000). Khalayak dalam perspektif media massa sebagai individu dengan kesadarannya akan memilih media dan pesan mana yang ingin diakses. Khalayak juga dapat didefinisikan berdasarkan keinginan pengirim pesan (*defined by the sender*), berdasarkan keanggotaan audiens itu sendiri

(*defined by the audience member*), dan berdasarkan pada media yang digunakan (*defined by media use*).

Teori Resepsi adalah teori yang menekankan pada peran khalayak dalam menerima pesan bukan pada peran pengirim pesan (Danesti, 2013). Teori resepsi mengacu pada proses *decoding* yang dilakukan oleh khalayak yang mana ketika khalayak dalam hubungannya berinteraksi dengan isi media, khalayak melakukan kegiatan penerimaan melalui pemaknaan terhadap isi pesan yang disampaikan oleh media. Khalayak punya kebebasan dalam mengartikan makna dari isi pesan yang disampaikan oleh media (Littlejohn, 2009: 828).

Menurut Stuart Hall dalam bukunya Morrison (2010: 171) khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan media melalui tiga pola pemikiran yang disebut dengan "*the three hypothetical position*", yakni:

1. *Dominant Reading.*

"*The media produce the message, the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading*". Posisi ini terjadi apabila subjek penelitian menyerap makna dan informasi yang diberikan oleh produsen secara penuh dan sama persis.

2. *Negotiated Reading.*

"*The Audience assimilates the leading ideology in general but opposes its application in specific case*". Subjek penelitian dalam posisi ini cukup memahami apa yang didefinisikan secara dominan dan khalayak mengakui pengaruh yang mereka konsumsi, namun pada situasi minat-minat pribadinya.

3. *Oppositional Reading.*

Khalayak yang teridentifikasi berada dalam posisi ini pada dasarnya mengerti makna pesan yang tersirat dalam kode dominan, namun mereka memiliki interpretasi yang bertolak belakang dengan produsen. Khalayak menolak makna pesan atau kode yang disampaikan oleh media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan oleh media.

PT. Radio Kelana Sumbangsihku (Radio Kasihku) yang berdiri pada 12 Oktober 1989 adalah radio komersil di Bumiayu yang hingga saat ini masih jaya mengudara dan menyajikan iklan testimoni produk obat herbal yang sudah berjalan selama kurang lebih 11 bulan. Program acara di Radio Kasihku ini didukung oleh iklan sponsor utama yang menjadi andalan radio untuk biaya operasional yaitu nutrisi Herbal Nariyah yang menggunakan konsep testimoni dengan durasi iklan berkisar

antara 4 menit, 5 menit, hingga 6 menit serta memiliki frekuensi siar 34 kali perhari. Adanya segmentasi yang didominasi oleh pendengar dengan rentang usia 31-40 tahun lebih tentunya sudah cukup tepat jika membidik topik atau iklan kesehatan. Karena sebagian besar penyakit dikeluhkan oleh seseorang yang sudah berusia lanjut.

Upaya radio Kasihku dalam bersaing merebutkan audiens tersebut salah satunya dengan menghadirkan beberapa program unggulannya seperti Konvoi Dangdut (Dangdut progresif dan dangdut remix terbaru), Zona Tarling, Goser (Dangdut klasik), dan Zona Kenangan (Pop Indonesia Lama). Selain itu, radio Kasihku FM mengembangkan saluran siarannya kini dengan teknologi komunikasi yang semakin pesat dan canggih yaitu dengan aplikasi *radio streaming* yang bisa diputar kapanpun dan dimanapun hanya dengan mendownload aplikasinya di *play store*. Sehingga dengan dukungan kedua hal tersebut, iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah ini dapat dikenal tidak hanya untuk daerah lokal saja.

Nutrisi Herbal Nariyah ini merupakan salah satu nutrisi herbal yang dibuat dari 100% racikan bahan herbal alami tanpa bahan kimia. Diproses menggunakan teknologi nano yang dapat menghasilkan sebuah tetes herbal yang sangat aman dan berkhasiat. Terdiri dari tiga varian, yaitu Nariyah CA, Nariyah Gaster, dan Nariyah DM yang sudah memiliki ijin edar dari BPOM dan sertifikasi halal dari MUI sehingga Herbal Nariyah ini sangat aman untuk dikonsumsi semua usia, dari balita hingga lansia. Herbal Nariyah ini selain dapat menyembuhkan penyakit, juga dapat dikonsumsi untuk menjaga daya tahan tubuh, sehingga tidak hanya dikhususkan untuk orang yang sakit saja yang dapat mengkonsumsi, namun orang yang sehat juga dapat mengkonsumsinya.

Gambar 1.1 Nutrisi Herbal Nariyah



Sumber: Dokumentasi Radio Kasihku

Hal menarik dari iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah ini terletak pada isi pesannya, berikut ini adalah struktur teks testimoni nyata nutrisi Herbal Nariyah dari pendengar radio Kasihku yang sudah mengonsumsi nutrisi Herbal Nariyah (Dokumentasi Radio Kasihku FM):

Saat ini tim testimoni nutrisi Herbal Nariyah ada di rumah Bapak Ksr Juragan Areng, yang bertempat di dukuh Karangasem, desa Galuh Timur, RT 4, RW 6, Kecamatan Tonjong, Kabupaten Brebes

Tim : Assalammualaikum Bapak
Pak Ksr : Waalaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh
Tim : Bisa disebutkan Pak nama dan alamat lengkapipun Bapak?
Pak Ksr : Namane nyong pak Ksr bakul areng, alamat Karangasem RT 4 RW 6 desa Galuh Timur.
Tim : Saniki pak Ksr usianipun pinten pak?
Pak Ksr : Usia kulo 68
Tim : Saderenge sakit nopo pak Ksr?
Pak Ksr : Sakit asam urat, kolesterol, hernia
Tim : Njih pak Ksr, sampun lami pak Ksr mengalami sakit kolesterol, asam urat, dan hernia niku pak?
Pak Ksr : Asam urat karo kolesterol wis 7 tahunan, terus hernia kurang luwih 4 tahun.
Tim : Pak Ksr, nopo yang dirasakan saat asam urat niku kerasa, terus kolesterol dan hernia niku pak Ksr?

Pak Ksr : Asam urat kie tangane geringgingen, sendi-sendi pada lara, terusaneng lah apa bae kayong rombongan, terus hernia kandong pan kencing ukurane lara ndisit, engko angger bar kencing ya mari.

Tim : Njih pak, terus Nariyah yang dikonsumsi jenis nopo pak Ksr?

Pak Ksr : Jenis Gaster karo CA

Tim : Terus cara minum njenengan pripun pak Ksr?

Pak Ksr : Minume pertama ping 3 tetes, sadina ping 3, loro-lorone CA karo Gaster 3 tetes. Esuk, awan, sore sadurunge madang.

Tim : Waktu pertama kali mengonsumsi nutrisi Herbal Nariyah yang dirasakan nopo pak Ksr?

Pak Ksr : Reaksi Herbal Nariyah kie pertama kayonge ngantuk nggal dina, nggal esuk. Barang 3 dinane pas bar ba'da Isya nginum Nariyah diparingi reaksi keringeten gembrogos antarane 2 jam. Alhamdulillah barang 2 jam mari ora kenang apa-apa dadi plong. Herniane ukurane ya wis mari, ya benjolan herniane makin cilik.

Tim : Alhamdulillah pak, terus kesehatan saat niki pripun pak Ksr?

Pak Ksr : Alhamdulillah saiki waras bedigas, kantun ngeplasaken jaga kesehatan mawon. Kulo mugi-mugi diparingana rejeki bade tumbas malih ngangge jaga kesehatan.

Tim : Aamiin pak Ksr. Kemarin saat konsultasi katanya Bapak menggunakan nutrisi Herbal Nariyah ini untuk tetes mata njih pak Ksr?

Pak Ksr : Nggih mas

Tim : Iya pak Ksr, memang fungsi lain dari Nariyah varian CA itu salah satunya bisa untuk obat tetes mata pak dan bisa juga untuk mengobati benjolan maupun luka terbuka pak Ksr. Terus pripun pak cara njenengan menggunakan tetes mata dari CA itu pak Ksr?

Pak Ksr : Carane gampang, setetes dicampur karo banyu biasa bening, ditetesna neng mata, Alhamdulillah padang, esuk-esuk padang, awas.

Tim : Njih pak Ksr, terus reaksi pertama saat diteteskan ke mata nopo pak Ksr yang njenengan rasakan niku?

Pak Ksr : Rasane perih, tapi Alhamdulillah esuk-esuk mbak byar padang, mari lamur, mari kabur.

Tim : Saat merasakan sembuh niku habis berapa paket pak Ksr?

Pak Ksr : 2 paket

Tim : Pak Ksr sebelumnya sudah pernah berobat nopo pripun pak Kasor?

Pak Ksr : Durung pernah, tapi ana Puskesmas keliling, asam urat karo kolesterol tak cek, ukurane asam urat wis kelewatan karo kolesterol sekitar 200 punjul lah.

Tim : Pak Ksr tau nutrisi Herbal Nariyah ini darimana pak Ksr?

Pak Ksr : Dari radio Kasihku Palm Indah blok H no 17 Pagoyangan Paguyangan

Tim : Testimoni atau kesaksian ini nyata njih pak Ksr tidak dibuat buat?

Pak Ksr : Nyata, aku dewek sing ngerasakna ora tak buat-buat, ora

- gegoroh ora apa blas, nyata.
- Tim : Menurut pak Ksr harga 100.000 nutrisi Herbal Nariyah murah nopo mboten pak Ksr?
- Pak Ksr : Sedengan, diarani murah ya murah, diarani larang angger ora due duit ya larang, angger murah due duit ya murah.
- Tim : Untuk kualitasnya bagaimana pak Kasor?
- Pak Ksr : Bagus, pokoke jelas bagus. Kualitase sejen kali herbal lia liane. Nariyah tah jelas, aku dewek sing ngerasakna wis.
- Tim : Nariyah ini hanya lantaran saja Pak, yang menyembuhkan tetap Allah SWT, hal ini sudah dijelaskan dalam surat Asy-Syu'aro ayat 80 "Apabila aku sakit maka Dialah Allah yang menyembuhkan aku", dan apabila Bapak membeli nutrisi herbal Nariyah ini, njenengan juga ikut bersedekah karena sebagian penjualan Nariyah ini akan diberikan kepada yang membutuhkan kados anak yatim dan yayasan-yayasan yang terpilih.
- Tim : Semoga pak Ksr beserta keluarga selalu diberikan kesehatan dan kelancaran rezeki njih.
- Pak Ksr : Aamiin
- Tim : Misalkan ada pendengar radio Kasihku yang lain yang ingin menanyakan nutrisi Herbal Nariyah ini saged njih main ke rumah pak Ksr?
- Pak Ksr : Saged, bisa saya tunggu di rumah.
- Tim : Tolong disebut ulang Ibu/Bapak nama lengkap kali alamatipun?
- Pak Ksr : Nami kulo pak Ksr bakul areng, RT 4 RW 6 Karangasem, Galuh Timur.
- Tim : Nggih pak Ksr, matursuwun pak Ksr.
- Pak Ksr : Nggih sami sami
- Tim : Assalammualaikum pak Ksr
- Pak Ksr : Waalaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh

Namun, pada iklan testimoni yang disiarkan tersebut terdapat kalimat yang berbunyi:

"Nutrisi Herbal Nariyah ini hanya lantaran saja, tetap yang menyembuhkan Allah SWT, hal ini sudah dijelaskan dalam Q.S Asy-Syu'aro ayat 80: Apabila aku sakit maka Ia-lah Allah yang menyembuhkan aku dan apabila bapak/ibu membeli nutrisi Herbal Nariyah ini njenengan juga ikut bersedekah, karena sebagian penjualan nutrisi Herbal Nariyah ini akan diberikan kepada yang membutuhkan kados anak yatim dan yayasan-yayasan terpilih". Di mana iklan merupakan seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk, akan tetapi pada kalimat tersebut tidak terdapat pernyataan yang menunjukkan mengunggulkan produk. Meskipun demikian, produk nutrisi Herbal Nariyah ini diminati oleh masyarakat dari berbagai daerah. Hal ini tentunya berkaitan

dengan penerimaan pendengar terhadap isi pesan pada iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana resepsi pendengar terkait isi pesan dalam iklan testimoni Nutrisi Herbal Nariyah sehingga peneliti mengambil judul “Analisis Resepsi Pendengar Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Testimoni Nutrisi Herbal Nariyah di Radio Kasihku FM Bumiayu”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi fokus penelitian yaitu bagaimana resepsi atau penerimaan khalayak (pendengar) terhadap isi pesan pada iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah di Radio Kasihku FM Bumiayu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan resepsi pendengar terhadap isi pesan pada iklan testimoni nutrisi Herbal Nariyah di Radio Kasihku FM Bumiayu.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang Analisis Resepsi Pendengar Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Testimoni Nutrisi Herbal Nariyah di Radio Kasihku FM Bumiayu

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi awal bagi perusahaan media, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi yang memiliki penelitian serupa mengenai analisis resepsi pendengar, serta terpenuhinya kebutuhan masyarakat. Selain itu dapat dijadikan sebagai bahan untuk mengembangkan produksi iklan yang lebih bervariasi sesuai dengan target market agar dapat mempertahankan dan menambah pendengar di era milenial ini.

