

Analisis Resepsi Komunikasi Konteks Rendah pada Iklan Introducing iPhone 15 (2023)

Eni Kardi Wiyati, Fransiska Angelina Widiyanti*, Widyarini Ridwan

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

*angelinwidiy@gmail.com

Abstract - Digitalisation has developed in various fields, including the world of advertising. One use of digital advertising is for various gadget products (mobile phones) from various brands. The iPhone 15 (2023) advertisement was selected because it is considered to have low-context communication characteristics, which emphasise explicit and direct information delivery, use of easily understandable language, and minimisation of symbolism and implied meaning. This study aims to analyse the reception of low-context communication in the iPhone 15 (2023) advertisement. The study employs a qualitative method with reception analysis techniques. The results indicate that the reception of low-context communication in the iPhone 15 (2023) advertisement is generally positive. Informants understood the information conveyed in the advertisement well and demonstrated a positive attitude toward the use of low-context communication culture in the Introducing iPhone 15 advertisement. However, there were also informants who demonstrated a negotiating position toward the use of this communication culture. This study is expected to contribute to the understanding of the reception of low-context communication in an advertisement, particularly in the iPhone 15 (2023) advertisement.

Keywords: Reception Analysis; Iphone 15; Advertisement

Abstrak - Digitalisasi telah berkembang dalam berbagai bidang, tidak terkecuali pada dunia periklanan. Salah satu penggunaan iklan secara digital dilakukan berbagai produk gadget (*hanphone*) dari berbagai merek. Iklan iPhone 15 (2023) dipilih karena dianggap memiliki ciri-ciri komunikasi konteks rendah, yaitu menekankan pada penyampaian informasi secara eksplisit dan langsung, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan meminimalisir penggunaan simbolisme dan makna tersirat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi komunikasi konteks rendah pada iklan iPhone 15 (2023). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis resepsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi komunikasi konteks rendah pada iklan iPhone 15 (2023) umumnya positif. Informan memahami informasi yang disampaikan dalam iklan dengan baik dan menunjukkan sikap positif terhadap penggunaan budaya komunikasi konteks rendah pada iklan Introducing iPhone 15. Kendati demikian, adapula informan yang menunjukkan posisi negosiasi terhadap penggunaan budaya komunikasi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang resepsi komunikasi konteks rendah dalam sebuah iklan, khususnya pada iklan iPhone 15 (2023).

Kata Kunci: Analisis Resepsi; Iphone 15; Periklanan.

PENDAHULUAN

Hadirnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, globalisasi, dan digitalisasi kiranya telah merevolusi bagaimana cara manusia berkomunikasi. Secara khusus, teknologi informasi mampu mengaburkan batas ruang dan waktu, menghubungkan individu dari berbagai budaya dan kultur, hingga mengubah tatanan sosial manusia. Disisi lain, perkembangan teknologi juga berkontribusi dalam perubahan sistem lainnya, contohnya komersialisasi di sektor bisnis. Banyak pemilik bisnis mulai beralih menggunakan platform digital guna menjaga kelangsungan bisnis mereka, meningkatkan efisiensi operasional, adopsi sistem informasi yang terintegrasi, hingga pengoptimalan strategi pemasaran digital.

Implementasi dari penggunaan platform digital pada sektor bisnis dapat kita lihat pada iklan-iklan yang bertebaran platform digital seperti sosial media, *e-commerce*, hingga forum-forum online. Iklan sendiri menjadi salah satu komponen penting dalam membangun hubungan antara merek dengan konsumen. Bagaimana tidak, menyusun strategi pemasaran iklan dapat dianalogikan bak

membangun jembatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen dalam mengkomunikasikan diri mereka, memperkenalkan nilai atau identitas merek, menyampaikan informasi tentang produk mereka, hingga menekankan proposisi penjualan unik merek (USP) yang mereka miliki.

Namun disamping itu, besarnya industri periklanan tentu sejalan dengan tantangan besar yang harus dihadapi. Dalam implementasinya, harapan hingga target capaian yang dicanangkan kadangkala tak selalu mencapai sesuai dengan yang diinginkan. Berkembangnya media baru dan sektor periklanan akan berdampak pula pada banyaknya orang-orang yang terpapar iklan, hal ini tentu dapat menjadi ceruk pendapatan yang besar bagi dunia periklanan. Namun dengan banyaknya iklan yang beredar dan masyarakat yang terpapar, hal ini tentu dapat menimbulkan suatu kondisi yang disebut kejenuhan iklan. Kejenuhan iklan merupakan situasi dimana masyarakat sudah terlalu banyak terpapar iklan sehingga dapat menjadikan iklan tidak terlalu diperhatikan lagi oleh masyarakat (Setya Watie, 2012).

Mengingat iklan yang bersifat publik, maka iklan dapat dikonsumsi oleh orang-orang dengan berbagai latar belakang dan kultur budaya yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, penting bagi para pemasar untuk memperhatikan bahasa dan gaya komunikasi yang digunakan. Penggunaan unsur-unsur penting seperti bahasa benar-benar diperhatikan karena bahasa merupakan peran penting dalam sebuah budaya. Selain bahasa, menyesuaikan kultur budaya dan komunikasi pada target konsumen juga tak kalah penting. Sebuah negara atau area pasti memiliki kultur budaya dan komunikasinya masing-masing. Sebuah teori yang diusung oleh Edward T. Hall dapat menjelaskan kultur perbedaan dua komunikasi ini. Dalam bukunya yang berjudul *Beyond Culture* (1976), Hall menjelaskan bahwa kultur komunikasi terbagi menjadi dua yakni *high-context and low-context culture*.

Menurut Hall, *high-context culture* atau budaya komunikasi konteks tinggi lebih banyak melibatkan pesan dengan konteks tinggi kala komunikasi berlangsung (E. T. Hall, 1976). Dengan kata lain, budaya komunikasi konteks tinggi merupakan budaya komunikasi yang informasi atau pesannya disampaikan secara implisit atau tidak langsung dan sangat bergantung pada aspek-aspek non-verbal seperti mimik muka, bahasa tubuh, intonasi suara, hingga aspek kehidupan personal seseorang (Behrns & Karphammar, 2018). Komunikasi ini sangat mengedepankan harmonisasi hubungan kedua pihak dan dalam proses komunikasi selalu berusaha untuk tidak terkesan menyerang lawan bicara (Saputri & Saraswati, 2017).

Tak jarang, jenis komunikasi ini seringkali mencerminkan nilai-nilai budaya seperti sopan santun, rasa hormat, keharmonisan bersama, dan sangat menghindari konflik antar pihak. Sedangkan *low-context culture* merupakan budaya komunikasi yang isi pesannya bersifat lugas, langsung, apa adanya, dan bersifat eksplisit. Budaya komunikasi ini banyak ditemukan pada kawasan negara atau komunitas masyarakat yang cenderung independen dan individualis serta tidak terlalu terikat satu sama lain (Gudykunst & Kim, 2003). Sebagai contoh, dalam komunikasi konteks rendah makna kalimat “tidak” berarti “tidak”. Tidak memiliki makna ganda atau maksud lain. Tidak seperti pada budaya komunikasi konteks tinggi yang dapat menginterpretasikan makna “boleh” sebagai “mungkin”, “terseher”, atau “tidak juga” (Alexander, 2008).

Selain digunakan untuk komunikasi sehari-hari, komunikasi konteks rendah dapat kita temukan pada beberapa iklan seperti iklan produk otomotif, kesehatan, perlengkapan rumah tangga, keuangan, hingga teknologi. Salah satu contoh iklan produk yang menggunakan komunikasi konteks rendah yakni iklan smartphone iPhone milik brand Apple. Diketahui, Apple baru saja merilis produk smartphone series iPhone 15 pada Oktober 2023 silam di Indonesia. Dengan menggunakan jenis komunikasi tersebut, Apple dapat lebih fokus menonjolkan kelebihan dan kekuatan pada produk yang ditawarkan. Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini hadir guna meneliti dan mengetahui bagaimana persepsi khalayak terhadap penggunaan komunikasi konteks rendah pada iklan Introducing iPhone 15.

Adapun teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis resepsi encoding-decoding Stuart Hall. Metode analisis ini melihat bagaimana sebuah media memiliki peran kontekstual terhadap pemaknaan khalayak terhadap sebuah isi pesan (McQuail, 2011). Hall berangkat dari model linear satu arah yang kemudian diperluas lagi menjadi pola komunikasi yang lebih adaptif dan

mempertimbangkan peran semua pihak yang hadir dan terkait dalam proses produksi dan distribusi pesan. Hall menyebut bahwa khalayak tak hanya mampu menangkap pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan, namun juga dapat mereproduksi pesan yang telah disampaikan mulai dari produksi, sirkulasi, distribusi, hingga konsumsi-reproduksi. Hall menekankan bahwa pola konsumsi tidak termasuk ke dalam tindakan pasif karena konsumsi sendiri membutuhkan pembangkitan makna.

Dengan tidak adanya makna, maka tidak akan konsumsi. Makna sendiri tidak diterima begitu saja, namun juga dapat diciptakan oleh penerima pesan (Davis & Rimm, 2004). Baru setelah proses pemaknaan tersebut selesai, maka akan timbullah efek dari penerimaan makna tersebut seperti terbawa emosi, terpengaruh, terhibur, dan lain sebagainya (S. Hall et al., 1980). Meski begitu, Hall sendiri menyadari bahwa kesalahpahaman pemaknaan dapat saja terjadi, namun ia menekankan bahwa hal ini perlu dimaknai sendiri. Oleh sebab itu, fenomena ini kemudian mendorong Hall untuk mengadakan adanya penelitian mengenai bagaimana pemaknaan atau resepsi audiens karena hal tersebut tak dapat disamaratakan. Guna melakukan penelitian tersebut, (S. Hall, 1973) kemudian membagi posisi penonton atau audiens menurut hasil proses pembongkaran kode. Adapun posisi yang dimaksud yakni: (1) Dominan-Hegemoni (*Dominant-Hegemonic Position*): Audiens yang memiliki pemaknaan yang sama akan isi pesan yang ditawarkan oleh media, (2) Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*) : yakni elemen adaptif serta posisi yang mana audiens atau penonton tidak serta merta menerima semua pesan yang disampaikan secara mentah-mentah, (3) Posisi Oposisi (*Oppositional Position*): di mana audiens menunjukkan adanya penolakan atau ketidaksetujuan terhadap isi pesan lantaran menganggap ada acuan alternatif lainnya yang lebih bisa dianggap relevan.

Untuk memperkuat penelitian ini sebagai kajian literatur maka beberapa penelitian sebelumnya dari (Yasmin, 2024). Penelitian ini membahas bagaimana Generasi Z merespons iklan iPhone Series 15 melalui musik video Olivia Rodrigo "Get Him Back." Masalah penelitian ini berfokus pada analisis resepsi generasi Z terhadap penggunaan teknologi canggih dalam konten musik, khususnya iPhone 15 Pro, serta perilaku konsumen dalam memilih perangkat ini. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana teknologi baru ini memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian di kalangan generasi tersebut. Metode yang digunakan adalah analisis resepsi dengan pendekatan kualitatif, melibatkan wawancara mendalam dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi Z memandang iPhone 15 Pro tidak hanya sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai simbol status sosial yang tinggi, dengan fitur-fitur canggih yang mendukung kreativitas mereka dalam menghasilkan konten. Kesimpulannya, iPhone 15 Pro memainkan peran penting dalam membentuk identitas dan status sosial generasi Z. Rekomendasi diberikan kepada pemasar untuk terus memanfaatkan teknologi dalam strategi pemasaran, khususnya untuk menarik perhatian generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh simbolisme teknologi.

Penelitian kedua (Ardiansyah, 2021) berjudul Persepsi konsumen berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Setelah keputusan diambil, maka dengan sendirinya konsumen bisa memanfaatkan barang yang akan dibeli untuk sebagai tujuan. Salah satu tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap iklan smartfren keputusan pembelian mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro. Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah yaitu penelitian lapangan atau field research, dimana penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian dengan bersifat deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan interview bebas terpimpin. Sumber data diambil dari berbagai informan diantaranya mahasiswa FEBI IAIN Metro angkatan 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi bahwa iklan yang ditayangkan menarik dengan bintang iklan yang dikenal halayak ramai dan isi iklan yang mudah diingat serta gambar dan warna yang menarik dan kreatif, serta tawaran harga yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa sehingga mampu menarik perhatian para konsumen untuk menggunakannya, selain karena iklan yang menarik, harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau dibandingkan kartu paketan lainnya.

Dari kedua penelitian memperlihatkan bahwa kajian iklan dapat diteliti melalui studi analisis resepsi, baik pada penggunaan maupun pembelian. Perbedaan penelitian ini terletak ruang lingkup dan subjek penelitian. Hasil penelitian juga memperlihatkan ada kebaruan pada penelitian ini dengan rentang waktu dan temuan penelitian ini.

Dari latar belakang penelitian dan penjelasan tentang fenomenanya maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis resepsi komunikasi konteks rendah pada iklan iPhone 15 (2023).

METODOLOGI

Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme yang melihat seberapa kerealistisan dalam kehidupan sosial, bukan yang berbentuk natural melainkan melihat dari terbentuknya hasil konstruksi (Agus, 2006) sebagai landasan penelitian. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini dipilih guna mempermudah peneliti dalam mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran orang secara individu maupun kelompok (Nasution, 2003) akan suatu fenomena yang tengah diteliti.

Dengan menggunakan format deskriptif kualitatif, kiranya metode dapat mendeskripsikan suatu hal atau fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Krisyantono, 2009, p. 62). Untuk metode penelitiannya sendiri, peneliti menggunakan metode analisis resepsi yang mana merupakan metode penelitian analisis resepsi guna mengetahui penerimaan dan pemosisian khalayak kala menerima pesan dari isi pesan yang dibangun oleh sebuah media (Dzulhidayat, 2022). Data serta informasi diambil melalui metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) serta studi pustaka.

Adapun teknik pemilihan subjek penelitian menggunakan metode *purposive sampling* yang melibatkan pemilihan anggota sampel karena memiliki karakteristik tertentu (Hair et al., 2017, p. 86). Dari pemilihan subjek tersebut, peneliti memilih lima orang informan yang dipilih karena mencakup kriteria yang ditetapkan. Guna menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber yang melibatkan beberapa sumber data yang berbeda guna memperoleh lebih banyak data terkait fenomena yang tengah diteliti (Sugiyono, 2018). Teknik analisa data yang digunakan melibatkan proses interaksi yang meliputi langkah-langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan (Ajjah & Selvi, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dimulai pada bulan Mei-Juli 2024 dan melibatkan lima orang informan yang dipilih melalui tahapan pemetaan kriteria informan yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun kriteria yang dimaksud merupakan laki-laki dan perempuan berusia 19-30 tahun, berasal dari berbagai latar belakang pendidikan atau pekerjaan, pernah menggunakan produk Apple atau iPhone, dan telah menonton tayangan iklan iPhone 15 dari berbagai platform. Adapun profil informan yang dimaksud tersebut (1) Clara Oktaviani Pratiwi (21 th) yang merupakan mahasiswa dan berdomisili Jakarta Barat, (2) Abimanyu Dwi Himawan (28 th) yang merupakan wiraswasta dan bertempat tinggal di Sragen, Jawa Tengah, (3) Eka Wiwik Setyaningsih (29 th) yang merupakan ibu rumah tangga asal Sragen, Jawa Tengah, (4) Auky Armanda (24th) seorang wirausaha sekaligus gamers asal Sidoarjo, Jawa Timur, dan (5) Teresa Editha Haryaning (23th) yang merupakan pekerja kreatif asal Jakarta Timur. Teknis wawancara sendiri dilakukan secara terpisah baik dari segi waktu maupun hari pelaksanaan wawancara.

Guna mendapatkan data mendalam terkait persepsi informan terhadap resepsi atas penggunaan komunikasi konteks rendah pada iklan *Introducing iPhone 15 (2023)*, peneliti mengajukan sebanyak 4 (empat) bab bahasan terkait topik penelitian tersebut. Adapun 4 (empat) bab bahasan tersebut mencakup: (1) persepsi khalayak terhadap produk iPhone: bab ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengulik pemahaman dan persepsi informan terhadap produk iPhone, (2) pemaknaan khalayak terhadap kultur komunikasi konteks tinggi (*high-context culture*): memuat

pertanyaan-pertanyaan terkait bagaimana informan memaknai kultur komunikasi konteks tinggi baik dalam kehidupan sehari-hari maupun pesan media yang mereka terima, (3) pemaknaan khalayak terhadap kultur komunikasi konteks rendah (*low-context culture*): bab ini memuat pertanyaan-pertanyaan guna memahami bagaimana persepsi dan pemaknaan khalayak terhadap kultur komunikasi konteks rendah, (4) persepsi khalayak terhadap iklan iPhone 15 (2023): bab ini berisikan pertanyaan guna mengulik pendapat dan pemaknaan informan terhadap iklan Introducing iPhone 15 (2023) baik dari segi gaya komunikasi, konsep iklan, isi pesan, hingga pemaknaan pribadi informan. Dari bab-bab pertanyaan tersebut, nantinya peneliti akan dapat memetakan dan menyimpulkan bagaimana persepsi informan tidak hanya dari segi penggunaan budaya komunikasi konteks rendah pada iklan saja, namun juga persepsi informan terkait produk yang diteliti, kultur komunikasi konteks tinggi, dan iklan Introducing iPhone 15.

Persepsi Khalayak terhadap Produk iPhone

Setelah melalui proses wawancara dan analisis temuan tentang persepsi informan terhadap produk iPhone, peneliti mendapati adanya perbedaan pemaknaan antara informan yang dipengaruhi oleh aspek sosial, budaya, ekonomi, geografis, hingga pengalaman pribadi. Hal tersebut dialami oleh informan (5) Teresa Editha Haryanti, informan (4) Auky Armanda, dan informan (1) Clara Oktaviani Pratiwi. Masing-masing informan mengaku bahwa mereka telah mengenal produk iPhone sejak usia belia karena pengaruh lingkungan pergaulannya.

Berbeda dengan informan sebelumnya, informan (2) Abimanyu Dwi Himawan dan informan (3) Eka Wiwik Setyaningsih mengaku baru mengenal produk iPhone sejak beberapa tahun belakangan ini. Meskipun sama-sama mengenal merek tersebut dari lingkungan pertemanan, namun dua informan ini mengaku baru melihat dan tertarik untuk menggunakan produk iPhone sejak setahun hingga dua tahun belakangan ini. Lalu dari teknis penerimaan informasi terkait produk iPhone, rata-rata informan banyak terpapar atau mengetahui informasi terbaru mengenai iPhone melalui platform digital seperti media sosial dan internet. Sebut saja informan Eka, Ditha, dan Auky yang mengaku banyak mendapatkan informasi terbaru mengenai produk iPhone melalui platform media sosial seperti Youtube, Instagram, dan iklan internet.

Selain media sosial ada pula informan yang mendengar informasi terbaru terkait produk iPhone melalui lingkungan sekitar seperti pertemanan hingga keluarga, hal yang dialami oleh informan (1) Clara dan informan (2) Abimanyu. Mereka mengaku biasanya mereka mengetahui informasi terkait produk iPhone melalui obrolan dan pergaulan sehari-hari mereka. Meski begitu, semua informan penelitian ini sepakat menilai bahwa brand Apple terutama produk iPhone merupakan produk teknologi dengan kualitas terbaik dan *branding* yang kuat. Seluruh informan tidak menunjukkan sikap keraguan akan kualitas produk dan mengaku sangat membantu pekerjaan mereka sehari-hari. Adapun kualitas yang dimaksud tersebut mencakup desain produk, *build quality*, performa, kualitas kamera, hingga fitur unggulan. Mereka menilai bahwa apa yang ditawarkan oleh iPhone sangat baik dan sangat menunjang aktivitas mereka sehari-hari.

Informan (2) Abi juga menambahkan, bahwa dukungan ekosistem antar produk Apple juga sangat inovatif serta membantu para penggunanya untuk mengintegrasikan perangkat mereka agar saling terhubung satu sama lain. Tak hanya itu, layanan yang ditawarkan oleh iPhone lainnya seperti iCloud misalnya juga menunjang para penggunanya untuk melakukan pencadangan atau *back-up* data pada perangkat Apple yang mereka miliki. Secara keseluruhan, resepsi informan terhadap produk-produk Apple seperti iPhone cenderung positif.

Pemaknaan Khalayak Terhadap Kultur Konteks Tinggi (*High-Context Culture*)

High-context culture atau budaya konteks tinggi merupakan suatu budaya komunikasi dimana pesan yang disampaikan melibatkan banyak aspek nonverbal seperti gestur tubuh, mimik wajah, intonasi, hingga aspek budaya dan sosial di sekitar lingkungan komunikasi berlangsung. Menurut Hall dalam (Hornikx & Pair, 2017, p. 230) mengenai teorinya tentang *high-/low context culture* menjelaskan

bahwa *"cultures differ in their preferences for indirect, implicit messages versus direct, explicit messages"* yang berarti setiap budaya memiliki preferensi yang berbeda dalam menyampaikan pesan, baik dengan cara tidak langsung maupun cara yang langsung dan jelas.

Hall (1976, p. 79) kemudian mengungkapkan bahwa *"high-context (HC) communication or message is one in which most of the information is either in the physical context or internalized in the person, while very little is in the coded, explicit, transmitted part of the message"* yang berarti komunikasi konteks tinggi merupakan komunikasi yang mana sebagian besar pesannya berada dalam satu situasi atau telah dipahami oleh orang-orang disekitar dan hanya sedikit informasi yang disampaikan secara eksplisit dengan kata-kata. Dengan kata lain, kultur komunikasi ini sangat dipengaruhi oleh simbol-simbol, tidak menjadikan kata-kata sebagai sarana penyampaian pesan, sangat bergantung pada nilai, kepercayaan, dan norma yang dianut oleh individu tersebut, hingga situasi dan lingkungan dimana komunikasi terjadi (Hall, 1976; Gudykunst & Kim, 1997; Lustig & Koester, 1998).

Berdasarkan hasil penuturan, diketahui beberapa informan mengaku pernah menghadapi individu yang menggunakan budaya komunikasi konteks tinggi. Hal tersebut dialami oleh informan (2) Abi, informan (3) Eka, dan informan (4) Auky. Mereka mengaku sering menemui kultur komunikasi ini dalam kehidupan sehari-hari. Mereka pribadi menilai bahwa kultur komunikasi ini seringkali memunculkan makna ganda pada pesan yang mereka terima. Tak jarang, pada keadaan tertentu informan dihadapkan situasi sarat akan ambiguitas sehingga guna memperjelas penerimaan pesan perlu mengkonfirmasi kembali makna pesan yang mereka terima. Ketika wawancara berlangsung, ketiga informan tersebut juga menunjukkan kecenderungan menggunakan komunikasi konteks rendah dalam kesehariannya. Kendati demikian, mereka tetap menilai bahwa penggunaan budaya komunikasi konteks tinggi masih sama pentingnya. Budaya komunikasi ini masih sangat dibutuhkan tergantung pada situasi dan kondisi yang mereka hadapi sehari-hari.

Lalu pendapat berbeda datang dari informan (1) Clara dan informan (5) Ditha yang menolak penggunaan kultur komunikasi konteks tinggi. Secara pribadi mereka menganggap bahwa penggunaan komunikasi ini cenderung berbelit dan beresiko menghadirkan makna ganda. Hal tersebut juga dirasa menyulitkan mereka dalam menelaah pesan yang mereka terima secara jelas dan tepat. Dalam konteks kehidupan sehari-hari, mereka mengaku cenderung menggunakan komunikasi konteks rendah dalam kegiatan yang mereka lakukan entah itu dalam pekerjaan maupun ranah pendidikan.

Peneliti juga menemukan adanya perbedaan sikap dari para informan ketika dihadapkan dengan individu yang menggunakan kultur komunikasi konteks tinggi. Ketika terjadi miskonsepsi pesan, beberapa informan seperti (1) Clara, (2) Abi, (4) Auky, dan (5) Ditha memilih untuk mengkonfirmasi ulang pesan yang mereka tangkap agar tidak terjadi adanya kesalahpahaman. Proses konfirmasi ini dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung. Konfirmasi secara langsung terjadi saat informan langsung menanyakan kepada lawan bicara guna mempertegas kembali pesan yang mereka terima. Sedangkan cara yang tidak langsung dapat berupa proses telaah sendiri maupun menanyakan persepsi pihak ketiga guna menyamakan makna pesan yang ditangkap.

Mereka kemudian mencoba menganalisis sendiri apa makna pesan yang mereka tangkap. Jika terjadi ketidaksepahaman diantara informan dengan lawan bicara, barulah informan mencoba mengkonfirmasi kembali makna pesan yang dimaksud kepada lawan bicara. Secara pribadi, dua informan tersebut juga tidak mempermasalahkan jenis komunikasi yang lawan bicara gunakan. Namun ada pula informan yang memilih untuk menelaah sendiri makna yang tangkap tanpa mengkonfirmasi ulang makna yang ia tangkap. Hal ini terjadi karena beberapa faktor seperti kebiasaan, norma keluarga, dan lain sebagainya. Baginya, apa yang telah disampaikan oleh informan sudah cukup baginya. Jika terjadi adanya miskonsepsi pada pesan yang diterima oleh informan, informan cenderung memilih diam dan mendengarkan apa yang lawan bicara sampaikan.

Meskipun terlihat adanya perbedaan makna pada informan terkait, peneliti menemukan semua informan menilai bahwa penting bagi mereka untuk memperhatikan latar belakang, sosial dan budaya, hingga situasi sekitar dalam berkomunikasi sebelum mengambil keputusan dan

menyampaikan pendapat. Rata-rata informan menilai, proses analisa ketiga aspek tersebut sangat penting dalam berkomunikasi. Terlepas dari penggunaan kultur komunikasi yang mereka gunakan, ketiga aspek tersebut masih sangat mempengaruhi bagaimana cara mereka bersikap dan mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Tak hanya itu, hal ini digunakan untuk menghindari kesalahpahaman serta kesalahan pengambilan keputusan yang lebih jauh lagi.

Pemaknaan Khalayak Terhadap Kultur Konteks Rendah (*Low-Context Culture*)

Berbeda dengan *high-context culture*, *low-context culture* merujuk pada budaya komunikasi yang isi pesannya disampaikan secara lugas, eksplisit, tidak bermakna ganda, dan tidak memiliki makna tersirat. *Low context* sendiri merupakan jenis komunikasi denotatif (Bai, 2016) yang maknanya pengirim pesan cenderung mengekspresikan pesan menggunakan pesan yang langsung, jelas, dan eksplisit. Lebih lanjut, kultur komunikasi ini umumnya tidak memerlukan banyak pengkodean atau penjelasan guna memahami isi pesan yang dimaksud (Samovar et al., 2013). Hall (1976, p. 70) sendiri mendeskripsikan "*this mass of information is vested in the explicit code*" atau artinya sebagian besar informasi yang disampaikan tersimpan dalam kode eksplisit atau jelas. Disebutkan, kultur komunikasi ini cenderung banyak digunakan oleh negara-negara maju seperti Jerman, Swedia, negara-negara Eropa, Amerika, dan Inggris (Koester & Lustig, 1996).

Berangkat dari pengertian tersebut, berdasarkan temuan penelitian di lapangan, peneliti menemukan adanya perbedaan makna yang signifikan pada informan terpilih. Sebagian besar informan menunjukkan adanya sikap positif terhadap kultur komunikasi ini. Hal ini dapat terlihat dari beberapa informan yakni informan (1) Clara, (2) Abi, (4) Auky, dan (5) Ditha yang mengatakan langsung bahwa pihaknya cenderung menggunakan budaya komunikasi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Lebih lanjut, rata-rata informan mengungkapkan bahwa kultur komunikasi ini cenderung lebih mudah digunakan dan sederhana dalam menginterpretasikan makna yang disampaikan. Sedangkan untuk informan (3) Eka menunjukkan adanya posisi netral terhadap penggunaan kultur komunikasi tersebut. Baginya, dua kultur komunikasi tersebut sama pentingnya digunakan di situasi tertentu. Informan cenderung ingin melihat konteks komunikasi yang berjalan terlebih dahulu.

Ketika dihadapkan pertanyaan terkait pendapat mereka terkait masyarakat yang menggunakan kultur komunikasi ini, semua informan menunjukkan sikap positif akan hal tersebut. Informan menilai bahwa hal tersebut merupakan hal yang baik. Lebih spesifik, informan Eka mengutarakan bahwa budaya komunikasi konteks ini seharusnya mulai banyak diterapkan khususnya di Indonesia. Hal ini guna menjaga efektivitas komunikasi yang berjalan agar tidak terjadi adanya miskomunikasi. Meski banyak menerima pandangan positif, beberapa informan mengatakan bahwa kultur komunikasi ini kurang cocok digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Kembali lagi budaya masyarakat Indonesia yang masih mengutamakan keramah-tamahan. Adapun informan tersebut yakni informan (2) Abi yang menilai bahwa penggunaan komunikasi konteks rendah ini harus disertai dengan prinsip kehati-hatian mengingat masyarakat Indonesia yang sebagian besar masih menggunakan kultur konteks tinggi.

Lalu temuan yang terakhir menunjukkan bahwa semua informan sepakat bahwa keterbukaan informasi saat berkomunikasi merupakan hal penting guna memastikan tidak terjadinya salah persepsi atau miskomunikasi. Kendati demikian, informan (4) Auky mengaku tetap menjaga batas hubungan komunikasi yang tengah berlangsung agar tak terjadi kesalahan distribusi informasi yang sekiranya kurang tepat.

Persepsi Khalayak Terhadap Iklan iPhone 15 (2023)

Berdasarkan temuan wawancara dengan informan, peneliti mendapati bahwa semua informan menunjukkan sikap positif terhadap pengusungan konsep iklan dan visual yang digunakan pada iklan iPhone 15. Para informan sepakat bahwa konsep iklan yang digunakan pada iklan tersebut menarik atensi atau perhatian mereka untuk melihat lebih lanjut tentang iPhone 15. Dari segi penyampaian informasi, informan (1) Clara dan (5) Ditha menyebut bahwa memahami secara penuh

apa pesan yang ingin disampaikan pada tayangan tersebut. Bagi mereka, pesan yang diusung pada tayangan tersebut telah mencakup semua informasi yang dibutuhkan seperti fitur baru, desain, hingga keunggulan lainnya. Informan juga menganggap bahwa pesan yang disampaikan sudah cukup jelas meskipun diusung secara ringkas dan padat.

Lebih lanjut, penggunaan konsep visual dalam tayangan tersebut juga berhasil menarik atensi informan untuk melihat iklan hingga akhir dan mencari tahu lebih dalam tentang produk iPhone. Di lain sisi, informan (2) Abi, (3) Eka, dan (4) Auky juga menyatakan bahwa mereka memahami isi pesan yang disampaikan dalam tayangan tersebut. Kendati demikian, mereka menganggap bahwa tayangan tersebut belum cukup memberikan informasi yang cukup bagi audiens. Bahkan, informan mengatakan bahwa terdapat beberapa informasi yang seharusnya disertakan ternyata tidak ditemukan dalam iklan tersebut seperti contoh varian warna. Alhasil, mereka harus mencari melalui sumber lain guna mengetahui lebih lanjut terkait informasi tersebut.

Selanjutnya, peneliti juga menemukan temuan lain terkait persepsi informan terhadap gaya komunikasi dan efektivitas penggunaan komunikasi konteks rendah pada iklan tersebut. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa sebagian besar informan menunjukkan sikap positif terhadap penggunaan gaya komunikasi konteks rendah tersebut. Sebut saja informan (1) Clara, (3) Eka, dan (4) Ditha sepakat menilai bahwa penggunaan komunikasi konteks rendah sangat cocok dan pas untuk iklan produk smartphone terutama iPhone. Disebutkan, kultur komunikasi tersebut sangat cocok digabungkan dengan konsep iPhone sendiri yang mengusung *simplicity* dan *sustainability*. Pengemasan pesan yang tidak berbelit, jelas, ringkas, dan padat semakin memudahkan informan dalam memahami pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Beberapa informan sepakat bahwa penggunaan komunikasi konteks rendah pada iklan tersebut merupakan strategi yang tepat guna menarik atensi masyarakat terhadap peluncuran produk baru iPhone. Gaya bahasa yang lugas, sederhana, dan ringkas membuat budaya komunikasi ini cocok digunakan khususnya pada iklan teknologi seperti smartphone.

Meski dinilai mampu menarik atensi audiens, informan (2) Abi dan (4) Auky berpendapat bahwa penggunaan kultur komunikasi tersebut mengakibatkan terbatasnya ruang untuk menyampaikan informasi yang lebih lengkap lagi. Secara spesifik, informan menilai bahwa seharusnya ada informasi-informasi lain terkait produk yang seharusnya disertakan dalam tayangan tersebut seperti varian warna produk, varian produk, hingga layanan yang ditawarkan. Selain itu, ada pula yang menyebut bahwa meskipun menggunakan komunikasi konteks rendah, harusnya iPhone tetap menonjolkan fitur *ultimate* pada iPhone 15 secara lebih literal dan tidak hanya mengandalkan visual dan *background* saja.

Meski begitu, informan (4) Auky menilai bahwa penggunaan kultur komunikasi ini cenderung menghilangkan aspek emosional dan gaya hidup daripada audiensnya sendiri. Menurutnya, akan jauh lebih baik jika pihak penyedia sesekali menghadirkan iklan yang lebih humoris dan dekat dengan para audiens. Ia menilai pendekatan iklan dengan konsep humoris tersebut akan menjadi nilai tambah sekaligus pembeda dengan produk smartphone di kelasnya.

Hasil Penelitian Berdasarkan Teori Resepsi Encoding-Decoding Stuart Hall

Dari hasil temuan penelitian dan wawancara dengan 5 (lima) informan dengan latar belakang, usia, jenis kelamin, serta geografis tersebut, ditemukan terdapat 2 (dua) kategori pemosisian resepsi informan yakni *Dominant-Hegemonic* dan *Negotiated Reading*. Sedangkan untuk posisi *Oppositional Position* tidak ditemukan. Dengan ini, peneliti juga simpulkan bahwa terdapat perbedaan makna yang diterima oleh para informan terhadap penggunaan komunikasi konteks rendah khususnya pada iklan *Introducing iPhone 15 (2023)*. Adapun perbedaan tersebut dapat di latar belakang oleh perbedaan budaya, pendidikan, faktor ekonomi, sosial, hingga pengalaman pribadi informan terkait. Adapun Informan yang menempati posisi *Dominant-Hegemonic* terdiri dari 4 (empat) informan dengan rentang 21-29 tahun. Sedangkan pada posisi *Negotiated Position* terdiri dari 1 (satu) orang informan berusia 24 tahun yang berdomisili di Sidoarjo, Jawa Timur. Informan yang berada di posisi *Dominant-*

Hegemonic menilai penggunaan budaya komunikasi konteks rendah terbukti efektif dalam menyampaikan pesan yang ingin diutarakan oleh pemasar. Dalam hal ini, informan menerima dengan baik dan penuh semua informasi yang ditampilkan pada iklan tersebut. Bagi informan, penggunaan budaya komunikasi tersebut sangat memudahkan mereka dalam menangkap pesan yang disampaikan oleh pelaku iklan.

Tak hanya itu, informan menilai penggunaan budaya komunikasi ini tepat guna dan daya. Meski konsep iklan yang ditayangkan tidak mengusung dialog apapun dan hanya menonjolkan beberapa informasi seperti fitur unggulan produk, namun dengan menggunakan visualisasi yang tepat serta pemilihan kata (*wording*) yang jelas, informan dapat memahami pesan apa yang ingin ditawarkan oleh pelaku iklan tersebut. Beberapa informan juga menilai bahwa iklan dengan konsep singkat dan padat makna tersebut cocok digunakan di Indonesia.

"Menurut aku gaya komunikasi yang dipake di iklan itu sudah sangat cocok untuk pasar global termasuk di Indonesia ini. Karena pesan yang disampaikan itu langsung dan jelas jadi gampang dipahami sama konsumen (pengguna) dari berbagai kalangan. Informasi yang disampaikan di iklan itu udah cukup jelas. Eh, dia juga sudah menyampaikan faktanya dengan baik, udah ngasih tau fitur-fiturnya tuh juga dengan baik, dikemas lebih menarik, dan mudah dipahami," - (Clara, 21th)

"Efektif sih karena singkat sih dan tidak terlalu panjang lebar. Itu kan durasinya cuma berapa satu menit lebih berapa gitu ya? Mungkin untuk orang kalau ngelihat iklan panjang lebar sih bakal bikin orang udah gamau, terlalu panjang lebar. Jadi efektifnya sih gitu, singkat, padat, jelas. Maksud jelas itu kalo ngelihat gambaran atau bentuknya itu dimunculkan keunggulan-keunggulan dari water resist, dan lain sebagainya. Untuk memunculkan fitur-fitur itu nggak perlu panjang lebar lah, poin hook nya aja. Kaya water resist, kameranya, spek layarnya. Cocok dipake di Indonesia," - (Abi, 28th)

"Menurutku efektif sih, karena kan orang Indonesia tuh rasa pengen taunya tinggi jadi iklan dibikin kaya gitu lebih singkat jadi ya mereka mau cari-cari, lebih efektif sih," (Eka, 29th)

"So far setangkep aku sih gaya komunikasi yang diusung udah cukup padat, sederhana, terus mampu attract orang untuk tetep fokus lihat iklannya karena eye catching belum lagi ditambah background-nya yang ajib banget. Aku sebagai audiens ngerasa gaya komunikasi yang diusung disitu udah efektif dipake. Kayanya brand-brand global rata-rata pake gaya komunikasi itu, apalagi untuk sektor produk teknologi ya," - (Teresa, 23th)

Sedangkan pada informan yang menempati posisi *Negotiated Position* sedikit menyayangkan durasi iklan yang terlalu singkat. Tak hanya itu, ia juga menilai meskipun iklan yang diusung menggunakan budaya komunikasi konteks rendah, seharusnya ada sedikit penekanan informasi yang lebih ditonjolkan seperti fitur *ultimate* yang diusung pada *smartphone* iPhone 15.

"Seharusnya itu bisa, emang masuk ke low-context tapi harusnya bisa kasih konfirmasi bahwa ini adalah fitur unggulan kami atau fitur ultimate kami lah gitu itu terbaik disini. tapi ya kalau menurut pandangan ku sih ya itu mereka fitur teratas mereka sih. apa yang mereka tampilkan itu ya fitur teratas dan terbaik dari mereka, padahal selain itu ada banyak lainnya. harusnya mereka bisa disclaimer bahwa itu fitur-fitur terbaik mereka," (Auky, 24th)

Tabel 1. Tabel Pemaknaan Informan Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti.2024

Nama	Dominant hegemonic	Negotiated	Opposition
Clara Oktaviani Pratiwi	**		
Abimanyu Dwi Himawan	**		
Eka Wiwik Setyaningsih	**		
Auky Armanda		**	
Teresa Editha Haryaning	**		

Dengan demikian, berdasarkan hasil temuan dan analisis data tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa penggunaan komunikasi konteks rendah dalam iklan iPhone 15 memberikan dampak yang beragam. Meskipun sebagian besar informan merespons positif terhadap pendekatan budaya komunikasi ini, dengan melihatnya sebagai strategi yang efektif untuk berkomunikasi dengan audiens lokal, terdapat juga pandangan kritis yang menganggap iklan tersebut masih kurang dalam menyampaikan pesan-pesan yang relevan secara menyeluruh. Hal ini menunjukkan pentingnya untuk terus mempertimbangkan berbagai perspektif dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inklusif dan berdaya guna di pasar yang semakin beragam.

Oleh karena itu, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya keseimbangan dalam strategi komunikasi iklan. Kombinasi antara pendekatan komunikasi konteks rendah yang jelas dan langsung dengan sentuhan aksen *high-context* yang kaya akan simbolisme dan nuansa budaya dapat menjadi kunci sukses dalam merangkul pasar Indonesia yang beragam. Dengan demikian, perusahaan diharapkan dapat lebih bijak dalam merancang pesan iklan, tidak hanya fokus pada kejelasan informasi tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap latar belakang budaya dan preferensi audiens. Melalui upaya ini, iklan tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efektif tetapi juga sarana yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen di berbagai lapisan masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya dan merujuk pada tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pemaknaan pada pengguna iPhone terhadap penggunaan komunikasi konteks rendah khususnya pada iklan iPhone 15, peneliti mengidentifikasi posisi kelima informan berdasarkan teori analisis resepsi *encoding-decoding* oleh Stuart Hall, yakni posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi.

Pada posisi hegemoni dominan yang dikatakan benar-benar menerima dan setuju sepenuhnya pada pesan-pesan dan penggunaan komunikasi konteks rendah yang digunakan pada iklan Introducing iPhone 15. Di samping itu, informan juga menerima dan mendukung penggunaan komunikasi konteks rendah pada iklan tersebut atas dasar efektivitas dan efisiensi penyampaian pesan. Mengingat produk iPhone merupakan produk teknologi yang perlu menonjolkan keunggulan dan fitur yang dibawa, beberapa informan pada posisi ini sepakat bahwa penggunaan komunikasi ini tepat guna dan daya sehingga memudahkan penerima pesan untuk mengelola isi pesan yang berusaha disampaikan. Dalam kondisi ini, dapat dikatakan bahwa empat informan berada pada jalur yang sama dengan sang pembuat pesan pada iklan tersebut.

Lalu pada posisi kedua yakni negosiasi yang dikatakan informan menerima apa yang media sampaikan namun disisi lain juga memiliki pemahaman sendiri dan penolakan, peneliti mendapati terdapat satu informan yang menempati posisi ini. Informan yang menempati posisi ini beranggapan bahwa pihaknya menerima dengan baik isi pesan yang dibawa pada iklan. Informan juga memahami maksud serta tujuan iklan yang ditayangkan tersebut. Namun informan sedikit

menyayangkan penggunaan gaya komunikasi yang diusung yang hanya terkesan hanya menonjolkan fitur unggulan produk smartphone tersebut dan tidak memperhatikan aspek budaya dan sosial pada target audiens yang dituju.

Informan menilai ada baiknya bagi pemasar atau pekerja kreatif untuk mencoba alternatif konsep iklan yang membawakan unsur humor atau komedi pada tayangan iklan smartphone khususnya iPhone. Informan menilai, dengan adanya keterbaruan dan inovasi konsep iklan seperti itu, akan berdampak bagi iPhone sendiri sekaligus menjadi pembeda dari produk kompetitor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, S. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial: (kedua)*. Tiara Kencana.
- Ajjiah, J. H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh Kompetensi dan Komunikasi Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 232–236.
- Alexander, J. (2008). *Consensus: The Hidden Code of Swedish Leadership*. Ingaro: InterMedia Publications.
- Ardiansyah, R. (2021). *Persepsi Konsumen Tentang Iklan Smartfren terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Metro)*. [IAIN METRO]. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/10219%0A>
- Bai, H. (2016). A Cross-Cultural Analysis of Advertisements from High-Context Cultures and Low-Context Cultures. *Canadian Center of Science and Education*, 9(8). <https://doi.org/10.5539/elt.v9n8p21>
- Behrns, M., & Karphammar, A. (2018). Advertising in High-and Low Context Cultures: A Comparative Content Analysis Between Sweden and Brazil. *International Marketing Program*.
- Davis, G., & Rimm, S. B. (2004). *Education of the Gifted and Talented*. Pearson Education International.
- Dzulhidayat. (2022). *RESEPSI TENTANG PERNYATAAN CHILDFREE GITA SAVITRI PADA TAYANGAN YOUTUBE ANALISA CHANNEL*. 8(5).
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2003). *Communicating With Strangers: An Approach to Intercultural Communication* (4th Editio). McGraw Hill Education.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essentials of Marketing Research*. McGraw Hill Education.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Press/Double day.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (1980). *Culture, Media, Language : Working Papers in Cultural Studies* (1st editio). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203381182>
- Koester, J., & Lustig, M. W. (1996). *Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures* (2nd ed.). HarperCollins College Publishers.
- Krisyantono, R. (2009). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Perdana Media Group.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Nasution, S. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Tarsito.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2013). *Communication Between Cultures: Eight Edition*. Wadsworth Cengage Learning.

- Saputri, M. E., & Saraswati, T. G. (2017). High-Low Context Communication In Business Communication of Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 150.
- Setya Watie, E. D. (2012). Periklanan Dalam Media Baru (Advertising in the New Media). *Jurnal The Messenger: Cultural Studies, IMC, and Media*, 4(01).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yasmin, H. A. (2024). *Analisis Resepsi Generasi Z Dalam Iklan iPhone Series 15 (Studi Kasus Pada Iklan iPhone 15 Pro Musik Video Olivia Rodrigo "Get Him Back")*. Universitas Bakrie.