

## ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP MAKNA MUALLAF PADA IKLAN ONLINE BUKALAPAK "A Stranger – A Ramadan Story"

Alfira Nanda Delya <sup>1)</sup>, Anggy Aglevia Sakuri <sup>2)</sup>, Clarissa Erine Sugiharto <sup>3)</sup>

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Al-Azhar Indonesia (UAI)

alfiradly@gmail.com <sup>1)</sup>, anggysakuri@gmail.com <sup>2)</sup>, clarissaerine@gmail.com <sup>3)</sup>

### ABSTRACT

*As digital technologies dramatically reshape industry after industry, the selection of media for advertising is increasingly diverse. Online media is one of the mainstream media which is currently used as a tool for advertising with the aim of promoting a product widely and easily accessible to anyone with an internet connection. One of the companies that often advertise through online media is Bukalapak, which is one of the largest online marketplaces in Indonesia. This study aims to identify the audience's interpretation of the meaning of "Muallaf". The theory used is reception analysis, with a type of qualitative research that focuses on the meaning and message of "Muallaf" in advertising. The data were obtained through in-depth interviews with informants who were not taken randomly but through purposive sampling, in order to get wise informants in responding to advertisements that the researchers used as case studies. The object of research is the Bukalapak Online Youtube advertisement "A Stranger - A Ramadan Story". The results of the study found that there were informants who showed a dominant position (hegemonic reading) that, the meaning of Muallaf was well described and while the other informants indicated a negotiated position (negotiated reading) or basically accepted but felt the image of a convert to Islam in Bukalapak's "A Stranger - A Ramadhan Story advertisement." is incorrect.*

**Keywords:** Reception Analysis, Online Commercial, Muallaf

### PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, pemilihan media untuk beriklan jadi semakin beragam. Media online atau internet menjadi salah satu media yang mainstream yang pada saat ini dijadikan sebagai alat untuk beriklan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk secara luas dan mudah diakses oleh setiap orang yang memiliki koneksi internet. Dengan menggunakan media online, perusahaan dapat beriklan dengan target audience secara luas.

Berdasarkan hasil survei APJII, penetrasi pengguna internet Indonesia 2019-2020 (Q2), total pengguna internet Indonesia saat ini mencapai

196,7 juta pengguna dengan penetrasi 73,3 persen dari total populasi Indonesia sekitar 266,9 juta. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet, produsen pun tentu akan lebih memilih layanan internet sebagai media untuk beriklan.

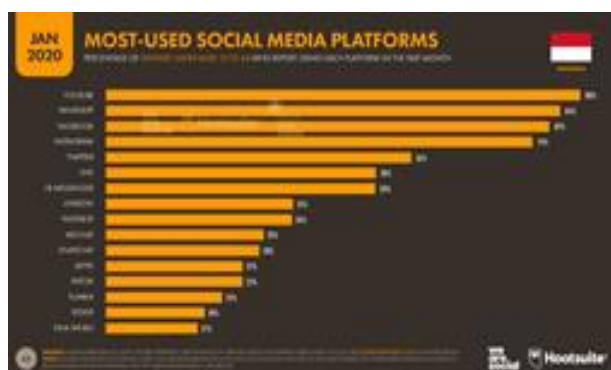


Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1. Penetrasi dan pengguna Internet di Indonesia (2019-2020)

Salah satu perusahaan yang sering beriklan melalui media online adalah Bukalapak, yang merupakan salah satu online marketplace terbesar di Indonesia. Seperti halnya dengan marketplace lainnya, Bukalapak menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak.

Penggunaan media online sebagai media iklan Bukalapak, tentu mempunyai alasan dan dasar tertentu. Dapat dilihat bahwa semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang juga pengguna internet di Indonesia.



Sumber : hootsuite, 2020

Gambar 2. Pengguna sosial media di Indonesia

Berdasarkan hasil survei WeAreSocial, media yang sering digunakan di tahun 2020 oleh masyarakat Indonesia adalah YouTube dengan presentase pengguna YouTube di Indonesia sebanyak 88% dari jumlah populasi. YouTube merupakan sebuah portal website yang menyediakan layanan video sharing (Kindarto, 2008). Dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang mengakses YouTube, Bukalapak mengambil

kesempatan tersebut untuk beriklan di media tersebut, guna untuk membangun hubungan dengan konsumen maupun konsumen potensialnya.

Tiap tahunnya, Bukalapak tidak pernah absen menggunakan YouTube untuk dijadikan sarana beriklan. Periklanan di Indonesia pun juga tidak luput dari memanfaatkan momentum di Bulan Ramadhan. Setiap tahunnya, banyak sekali brand yang bermunculan untuk beriklan dalam rangka merayakan hadirnya bulan suci tersebut, mengingat Bulan Ramadhan merupakan waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan moral dan bertemakan islami kepada masyarakat secara tidak langsung (tersirat) maupun secara langsung (tersurat). Dalam Undang Undang Penyiaran nomor 32 tahun 2002, disebutkan bahwa salah satu kewajiban pelaku usaha dalam mengiklankan produk nya harus mencerdaskan bangsa dan menciptakan masyarakat yang beriman dan bertaqwa.

Pada umumnya, iklan di bulan Ramadhan sering mengangkat tema tentang budaya Indonesia yang dipadukan dengan tema islami. Namun iklan Bukalapak edisi Ramadhan 2019 mengangkat orang “bule” Muallaf yang menjalani puasa pertamanya di Indonesia, sebagai tema dan jalan cerita yang diambil untuk iklan tersebut. Mengingat, keistimewaan bulan Ramadhan bukan semata karena diturunkannya kitab suci Al-Qur’an, namun terletak pada sambutan umat islam pada bulan suci ini untuk meningkatkan kualitas

diri sendiri dan memanfaatkan peluang untuk berubah di hadapan Allah SWT. Tidak heran banyak orang, bahkan Muallaf yang memutuskan untuk hijrah di bulan Ramadhan sebagai langkah utama untuk memulai menjalankan ajaran-ajaran islam yang telah disampaikan.

Penelitian ini mengangkat masalah penerimaan khalayak terhadap orang Muallaf yang ditampilkan dalam iklan online di YouTube. Bagaimana interpretasi khalayak terhadap makna Muallaf dan pesan pada iklan?

Adapun tujuan penelitian ini adalah melihat penerimaan khalayak terhadap makna Muallaf dalam iklan online di YouTube, serta untuk mengetahui apakah iklan tersebut sudah merepresentasikan makna Muallaf?

### ***Reception Analysis***

Analisis resepsi merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk meneliti tentang khalayak media dimana mementingkan tanggapan pembaca terhadap sebuah karya seperti penilaian atau penafsiran. Pendekatan analisis tersebut, mulai diperkenalkan oleh Stuart Hall, seorang tokoh penting dalam kajian budaya, dalam menjelaskan proses encoding/decoding. Analisis ini melihat pengaruh kontekstual dalam penggunaan media serta pemaknaan dari seluruh pengalaman khalayak (McQuail, 2000: 73). Studi ini berusaha untuk mengetahui bagaimana khalayak memahami, menginterpretasi isi pesan (memproduksi makna), berdasarkan pengalaman

(story of life) dan pandangannya selama melakukan interaksi dan mengonsumsi isi media online selama ini (Hadi, 2011).

Kegiatan penerimaan pesan diawali dengan proses decoding yakni kegiatan yang berlawanan dengan proses encoding. Decoding adalah kegiatan untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima (Morissan, 2013).

Dengan berkembangnya era digital, kemampuan khalayak dalam menerima pesan tentunya akan lebih beragam karena khalayak telah terpapar banyak informasi dari berbagai sumber. Oleh karena itu proses pemaknaan pesan tentunya akan makin beragam, tersegmentasi dan tergantung dari kondisi khalayak. Hal inilah yang kemudian menyebabkan adanya perbedaan dari pengirim pesan dan penerima pesan. Menurut Stuart Hall dalam buku (John, 1993) khalayak melakukan decoding terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu:

1. Posisi hegemonik-dominan (dominant hegemonic reading): pembaca sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program.
2. Posisi yang dinegosiasikan (Negotiated reading): pembaca dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program

dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan si pembuat program namun memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya

3. Posisi oposisional (Oppositional ‘counter’ hegemonic reading) : pembaca tidak sejalan dengan kode kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan/program.

### **Muallaf**

Ketika mendengar kata Muallaf, pemahaman kita langsung mengarah kepada mereka yang sebelumnya berstatus non-muslim kemudian mengkonversi agamanya sehingga menjadi muslim alias orang yang baru masuk islam. Sesuai dengan apa yang dijabarkan oleh ulama bahwa salah satu pengertian muallaf adalah mereka yang baru masuk islam. **Al-Muallafati Qulubuhum** adalah orang yang baru masuk islam dari kalangan orang-orang kafir, lalu diberikan sebagian (harta zakat) untuk menyenangkan hati mereka dan sebagai dukungan atas islamnya mereka”. (Nugorho Luki, 2020 : 24).

Bukan hal yang mudah bagi mereka yang sebelumnya berstatus non-muslim kemudian mengkonversi agamanya hingga menjadi seorang muslim. Banyak rintangan yang telah mereka alami dan lalui sebelum akhirnya memutuskan

untuk memeluk islam, sekaligus tantangan yang akan mereka hadapi kedepannya setelah memeluk islam. (Nugorho Luki, 2020). Namun, penting untuk tahu lebih dulu seperti apa itu Islam agar siap menjalankan konskuensinya saat menjadi muslim, karena sebuah pilihan membuahkan tuntutan.

Apalagi, soal agama yang kaitannya dengan kewajiban, yang bermakna keharusan, berarti bukan pilihan untuk ditinggalkan. Yang tidak wajib tapi dianjurkan tentu saja bisa dilakukan kemudian, tapi kewajiban, seketika itu pula harus diusahakan untuk memenuhinya. Karena itulah perlu persiapan ketika ingin masuk Islam, supaya begitu mengucap syahadat, tak punya lagi alasan untuk berkata, “Kan, masih baru nanti saja dulu” atau “Kan masih belajar”. (Yaksi.A, 2018).

Setelah yakin dan memutuskan untuk pindah agama, tantangan dan rintangan pun tetap ada tidak sedikit yang dikucilkan oleh keluarganya, lingkungan atau komunitas tempat dulu bisa bersosialisasi, sampai pada pihak tertentu yang berupaya untuk mengembalikan seorang muallaf kepada agama sebelumnya (Nugorho Luki, 2020).

### **Iklan Online**

*Advertising* adalah bentuk komunikasi kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Selain

itu, *advertising* juga memiliki arti sebagai jenis komunikasi pemasaran yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya (Moriarty, 2011:6). Iklan adalah cara komunikasi untuk mendorong audiens untuk membuat keputusan pembelian tentang suatu produk atau layanan dan menyampaikan informasi kepada pemirsanya dalam hal ini adalah calon pelanggan.

Dengan adanya perkembangan teknologi pada zaman ini, ribuan pemasar telah berpaling ke internet sebagai sebuah media prospektif untuk mempromosikan brand mereka dan melakukan transaksi penjualan (Lee & Carla Johnson, 2011). Sehingga saat ini banyak perusahaan menjadikan iklan internet sebagai tempat untuk beriklan. Iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan (Kotler dan Armstrong, 2010).

## METODE PENELITIAN

Penelitian terhadap khalayak ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, guna untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan analisis deskriptif untuk mendapatkan data-data yang memiliki sebuah makna (Sugiyono, 2010).

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah *reception analysis*. Wawancara adalah

teknik penelitian yang dilaksanakan dengan cara dialog secara langsung maupun tidak langsung dan atau media tertentu antara pewawancara dengan yang di wawancarai sebagai sumber data (Ahsanulhaq, 2019). Untuk mendapatkan data yang komprehensif, peneliti menggunakan teknik *in depth online interview*. Khalayak yang peneliti pilih sebagai informan dalam penelitian ini adalah tiga orang dengan latar belakang yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan berdasarkan *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel tidak secara acak, namun dipilih dengan sengaja pada informan yang memenuhi kriteria sesuai dengan kebijakan peneliti, yakni orang yang sudah menonton iklan BukaLapak “A Stranger - Ramadhan Story” dan paham secara mendalam terhadap ajaran Agama Islam, karena penelitian ini ingin menggali informasi dari pandangan dan pemaknaan oleh khalayak yang “mengerti agama”. Peneliti merasa, khalayak dengan karakteristik tersebut akan lebih bijak lagi dalam menanggapi dan menaruh perhatian yang lebih terhadap iklan yang peneliti jadikan studi kasus.

Tahap pertama penelitian dilakukan dengan menunjukkan video iklan BukaLapak “A Stranger-Ramadhan Story” di YouTube, mengamati reaksi awal dari para informan. Kemudian tahap selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara mendalam melalui *Video Conference Zoom* secara individu dan terpisah, baik waktu maupun hari untuk keabsahan dan validitas data.

Terdapat 3 informan yakni satu orang akademisi, satu orang karyawan dan satu orang mahasiswa.

Setelah data terkumpul, dilakukan pemilihan secara selektif disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian dan dikategorikan berdasarkan 3 posisi dari Teori Resepsi Stuart Hall sehingga dapat membuat kesimpulan pada penelitian ini.


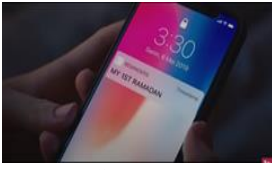


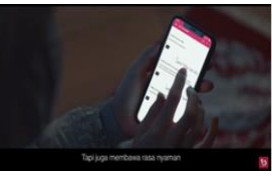
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Iklan Youtube BukaLapak






Iklan Bukalapak “Stranger Story Ramadan” mulai di publikasikan pada bulan April 2019, iklan ini terinspirasi dari kejadian nyata. Iklan Bukalapak ini menggunakan *role model* seorang perempuan “bule” yang baru pertama kali menjalankan ibadah puasa. Alur ceritanya dimulai dari seorang perempuan yang dibangunkan dengan bunyi alarm untuk sahur, setelah itu ia bangun dan menyalakan handphone terlihat reminder di layar “MY 1ST RAMADAN”, dan ditampilkan *ID Card Volunteer* miliknya. Pada saat menjalankan aktivitasnya, ia merasa Ramadhan mengajarnya kebaikan ada didalam diri manusia sejak lahir dan peduli dengan sesama itu sebuah panggilan hati. Terlihat ditengah aktivitasnya, godaan baginya ditengah cuaca yang terik melihat seorang anak yang meminum air dan pesawat kertas yang dimainkan oleh anak-anak mengenai wajahnya. Namun, ia tetap tersenyum dan bersabar. Lalu ditengah perjalanan pulang, ia


memesan bahan makanan untuk dimasak saat buka puasa nanti. Sesampainya dirumah dan matahari mulai terbenam ia memasak dengan rasa bahagia. Kemudian, saat ia keluar rumah dengan membawa makanan yang telah ia masak, saat berjalan ia melihat sebuah keluarga utuh yang kurang mampu dihadapannya. Setelah melihatnya ia terhenti sejenak, merasa untuk selalu ada alasan untuk bersyukur dan untuk berbuat baik itu mudah, ia-pun berbalik arah untuk memberikan makanan yang dibawa pada keluarga tersebut dengan bahagia. Dilanjutkan dengan mendatangi café dengan seorang diri, lalu ia mencoba memanggil pelayan untuk memesan makanan, para pelayan sangat sibuk sehingga mengharuskan ia menunggu sedangkan waktu berbuka sudah tiba. Tak disangka olehnya, seorang anak kecil yang disuruh oleh ibunya untuk menghampirinya dan memberika kurma, tak lama sang ibu juga menghampirinya dan menyalurkan tangan kepadanya seolah-olah memperkenalkan dirinya. Sang ibu tidak segan untuk mengajak seluruh keluarga untuk bergabung dengannya untuk berbuka bersama dan mereka semua tampak bahagia. Sehingga, membuat ia merasa yang awalnya hanyalah orang asing tetapi, dengan melakukan sedikit kebaikan mampu membuat kita menjadi sebuah keluarga. Berikut alur cerita iklan Bukalapak “A Stranger - A Ramadhan Story” (di *capture* dari akun YouTube Bukalapak).



VISUAL	AUDIO
<p>Scene 1</p> 	<p>Iklan ini dibuka dengan visual seorang wanita yang sedang tidur. Kemudian, alarm berbunyi pukul 3.30 dan terdapat sebuah ID Card <i>volunteer</i> bernama Lucy.</p>
 <p>Scene 2</p>	<p>Setelah mematikan alarm, Lucy membuka HP. Terlihat reminder, “MY 1<sup>ST</sup> RAMADAN”</p>
 <p>Scene 3</p>	<p>Kemudian, Lucy ke dapur dan membuat sereal untuk sahur pertamanya. FVO: “Kata mereka melakukan sesuatu untuk pertama kali itu sangat susah”.</p>
 <p>Scene 4</p>	<p>Setelah sahur, ia menunaikan ibadah sholat subuh. Namun, sebelu itu, Lucy mencari tau arah qiblat menggunakan aplikasi bukalapak. FVO : “Tentang hidup ribuan kilometer jauh dari rumah dan menemukan keyakinan”</p>
 <p>Scene 5</p>	<p>Setelah itu Lucy berdoa, dan membaca Al-Qur’an melalui handphonenya dengan aplikasi bukalapak. FVO : “Tapi juga membawa rasa nyaman”</p>
	<p>Siang harinya, Lucy melakukan pekerjaannya sebagai <i>volunteer</i> yang</p>

 <p>Scene 6</p>	<p>mengajari anak-anak tentang aliran air. FVO: “Ramadan mengajarku bahwa kebaikan itu ada di dalam diri kita sejak lahir”</p>
 <p>Scene 7</p>	<p>Siang hari yang terik, ketika Lucy mengajar salah satu muridnya minum air di hadapannya. FVO: “Ramadan mengajarku bahwa aku lebih kuat dari godaan yang ada”.</p>
 <p>Scene 8</p>	<p>Di perjalanan pulang, Lucy membuka HP membeli <i>Italian Spaghetti Bolognese</i> melalui aplikasi Bukalapak.</p>
 <p>Scene 9</p>	<p>Sesampainya di rumah, Lucy memasak Spaghetti untuk buka puasa. FVO : “Dan ketika sang surya mulai turun”</p>
 <p>Scene 10</p>	<p>Selesai masak, Lucy melakukan panggilan video dengan keluarganya yang sedang tidak berada di dekatnya.</p>

 <p>Scene 11</p>	<p>Saat keluar rumah, di perjalanannya menuju cafe Lucy melihat terdapat sebuah keluarga yang duduk di pinggir jalan dan sedang bersiap untuk buka puasa dengan satu bungkus nasi yang akan dimakan bersama.</p>
 <p>Scene 12</p>	<p>Lucy akhirnya memberikan masakannya yang tadi dibuatnya untuk keluarga tersebut. FVO : “Bahwa berbuat baik itu mudah”</p>
 <p>Scene 13</p>	<p>Sesampainya di cafe, para pelayan cafe mengabaikan Lucy karena sibuk melayani pelanggan lainnya.</p>
 <p>Scene 14</p>	<p>Kemudian, seorang ibu dari meja sebelah melihat hal tersebut dan melihat Lucy belum memiliki makanan untuk berbuka, sehingga sang ibu meminta anaknya untuk memberikan kurma kepada Lucy.</p>
 <p>Scene 15</p>	<p>Sang ibu dari anak tersebut mendatangi Lucy dan berkenalan satu sama lain.</p>
	<p>Kemudian, sang ibu juga memperkenalkan dan mengajak keluarganya untuk buka puasa bersama.</p>

 <p>Scene 16</p>	<p>“Kebaikan sederhana mampu membawa kebahagiaan sempurna.”</p>
 <p>Scene 17</p>	<p>Di akhir video, terdapat tulisan BukaLapak dengan <i>hashtag</i> #BaikItuMudah</p>

Sesuai dengan tema yang diangkat, alur cerita dan pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan BukaLapak “A Stranger - Ramadhan Story”, terlihat ingin menunjukkan budaya di bulan Ramadhan yakni seperti saling berbagi, bersikap sabar melalui perempuan “bule” Muallaf yang menciptakan respons yang positif dan haru.

### **Interpretasi Informan terhadap makna Muallaf pada Iklan BukaLapak “A Stranger - Ramadhan Story”**

Berkaitan tentang, bagaimana pemaknaan khalayak yang berbeda usia, pendidikan serta latar belakang lingkungan sosial dalam memaknai Muallaf pada Iklan BukaLapak “A Stranger - Ramadhan Story”, menghasilkan pandangan yang berbeda-beda dalam pemaknaan iklan tersebut dari setiap informan.



**Tabel 1**  
**Data Perbandingan Informan**

Informan	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
ML	Laki	44	Karyawan
	Laki		Swasta
AK	Laki	38	Dosen
	Laki		
WN	Perempuan	19	Mahasiwa

(‘Abd ar-Rahmān ibn Muḥammad, 1997: 190) menafsirkan bahwa, Muallaf adalah orang yang dijinakkan hatinya agar mau masuk Islam sehingga tidak lagi memberikan gangguan kepada umat Islam atau yang baru masuk Islam hingga mereka tidak kembali kepada agama lamanya karena setelah Islam, diharapkan Islam mereka baik dan dapat menguatkan Islam.

Ketiga Informan memiliki pengertiannya masing-masing terhadap Muallaf. Menurut Informan ML, Muallaf itu adalah orang yg dilunakan hatinya oleh Allah SWT baru masuk Islam dan baru mengenal serta mempelajari agama Islam. Sedangkan Informan AK dan WN memiliki pengertian yang sama yakni seorang non-muslim yang baru masuk ke agama Islam dengan cara dilembutkan hatinya oleh Allah SWT sehingga ia masuk Islam dengan izin-Nya. Dari pengertian Muallaf yang berbeda, tentu penafsiran dalam makna Muallaf pada iklan juga akan berbeda.

Menurut ketiga informan, iklan BukaLapak “A Stranger - Ramadhan Story” memiliki pesan moral yang bagus dan cocok untuk diangkat pada bulan Ramadhan. Pada iklan, informan menemukan simbol-simbol islam yang sering dijalankan saat di bulan Ramadhan, seperti sosok perempuan yang memasang alarm untuk bangun pagi, hal ini biasa dilakukan kaum muslim ketika bulan Ramadan untuk melakukan sahur. Lalu ketika mendengar adzan langsung melaksanakan shalat dan menggelar sajadah serta menggunakan mukenah. Hal tersebut adalah alat sholat yang harus digunakan ketika kaum muslim menjalankan ibadah sholat. Dilanjutkan dengan aktivitas mengajar anak-anak yang harus melatih sabar, menahan nafsu dari rasa marah, haus dan lapar serta, berbagi kepada yang membutuhkan terutama dalam lingkungan terdekat kita. Banyak adegan pada iklan yang secara tidak langsung diberitahu bahwa simbol Islam tidak hanya berupa barang-barang seperti sajadah atau mukenah, tapi juga berupa perlakuan baik terhadap orang lain.

Walaupun ketiga informan sependapat terhadap pesan yang ingin disampaikan dan pememaknaan simbol-simbol islam yang ada pada iklan. Ketiga informan memiliki, pendapat yang berbeda dalam memaknai makna Muallaf pada iklan “A Stranger - Ramadhan Story”. Menurut WN, Iklan ini sudah cukup merepresentasikan seorang Muallaf, karena ia langsung paham ketika wanita Muallaf tersebut mengatakan bahwa ia menemukan keyakinannya. Selain itu, ia berusaha

sebaik mungkin untuk menjalani hari pertamanya puasa di bulan Ramadan. Hal ini terlihat saat wanita tersebut bangun untuk sahur dan menjalani harinya. Hal tersebut sudah cukup menggambarkan makna Muallaf pada iklan tersebut.

Terdapat interpretasi yang berbeda mengenai makna Muallaf pada iklan dari informan ML dan AK. Menurut ML, walaupun isi pesan bagus namun, penggambaran makna Muallaf kurang tepat. Dalam iklan tersebut, ML memberi apresiasi keberanian wanita tersebut menjadi Muallaf, dengan mengambil resiko terpisah oleh keluarga dan masih memiliki komunikasi yang baik pada keluarganya, karena ada banyak cerita para Muallaf yang dikucilkan serta tidak dianggap bagian dari keluarga lagi. Namun dalam iklan Bukalapak ini, menurut ML belum merepresentasikan seorang Muallaf yang tepat, seharusnya seorang Muallaf untuk wanita langsung mengenakan jilbab, karena dalam agama sebelumnya tidak ada kewajiban memakai jilbab, dan setelah menjadi Muallaf layaknya seperti hijrah yang menjadikan “diri” lebih baik, seharusnya langsung berubah penampilan sesuai aturan Islam yaitu mengenakan jilbab bagi seorang wanita. Lalu, dalam iklan tersebut terlihat wanita itu sendirian saat membaca Al-Qur’an dan mencari arah kiblat shalat. Sebagai seorang Muallaf tidak boleh mempelajari Islam sendiri, dan sebaiknya harus ada pembimbingnya seperti ustadz atau guru, agar tidak salah

merealisasikan aturan Islam yang tertuang dalam Al-Qur’an dan Hadits sebagai pedoman hidupnya. Dan menurut ML, pada iklan terlihat wanita Muallaf itu terlihat kesepian dan sendirian, seharusnya ditunjukkan Umat Islam yang sudah lebih dulu menemani orang Muallaf yang kita kenal tersebut sebagai teman seiman sebagai contoh Islam yang baik, tempat curhat dan lainnya jika diperlukan olehnya sehingga dapat dijadikan sebagai pengokoh Iman Islam-nya agar tidak goyah kembali ke agama sebelumnya. Sehingga tidak terkesan sendiri dan tidak di support oleh Umat Islam lainnya.

Sedangkan menurut informan AK, walaupun pesan sudah sesuai dengan tema yang diangkat yaitu perjalanan cerita orang Muallaf, namun ada berbagai aspek yang kurang seperti Aspek keislaman dan keindonesiaannya kurang dalam dan ditunjukkan pada iklan. Salah satunya yaitu terdapat adegan perempuan Muallaf tersebut memberikan makanan *spaghetti* kepada orang yang kurang mampu di pinggir jalan dan mereka menerimanya dengan senang. Hal tersebut membuatnya bingung, karena merasa orang yang kurang mampu belum tentu suka dengan makanan seperti itu, mungkin memiliki maksud yang baik yaitu “sedekah”. Namun adegan ini hanya mementingkan konsep “berbagi” saja, namun memiliki eksekusi iklan yang kurang, seharusnya lebih dikaitkan dengan islam dan keindonesiaannya. Menurut AK, Penampilan tidak selamanya menggambarkan nilai seseorang,

namun penampilan juga dibutuhkan sehingga perlu keseimbangan. Oleh karena itu, seharusnya wanita Muallaf tersebut menggunakan hijab, karena dalam ajaran islam, seorang wanita harus menggunakan jilbab yang tertutup. Dalam iklan pun juga hampir tidak diperlihatkan wanita yang mengenakan hijab, sehingga iklan tersebut belum menggambarkan budaya islam dan Muallaf yang baik dan benar, karena islam yang maksimal bagi wanita adalah jika sudah menggunakan cadar dan baju berwarna hitam. Jadi menurut AK, iklan ini lebih menekankan pesan untuk berbagi kebaikan. Bukalapak ingin iklan ini tidak hanya untuk orang islam saja, karna tidak banyak ditampilkan visual wanita berhijab atau laki-laki berpeci. agar tidak terlihat condong ke orang islam. Iklan ini sebenarnya berusaha untuk mengambil jalan tengah, namun dalam konteks budaya tidak ditampilkan dengan baik.

Dalam teori resepsi, faktor kontekstual mempengaruhi bagaimana audiens membaca media, seperti yang dikatakan oleh Hall, Encoding merupakan proses penstrukturan makna oleh produser media yang berusaha mengartikulasikan kode-kode yang merepresentasikan sistem tanda seperti yang diinginkan produser. Sedangkan proses decoding merupakan proses pemaknaan yang dilakukan oleh audiens sesuai dengan konteks social dan kulturalnya ketika mengonsumsi atau meresepsi teks media (Simon, 1993).

Encoding dilakukan oleh produsen pesan, sedangkan decoding dilakukan oleh penerima pesan. Bagi Hall, keduanya mungkin memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda, sehingga dimungkinkan terjadinya perbedaan antara keduanya dalam memaknai pesan (West & Turner, 2009).

Dari pengertian beberapa para ahli, dapat dikatakan bahwa Pesan yang disampaikan dalam iklan, merupakan gabungan dari berbagai tanda yang kompleks, dimana terdapat 'preferred reading' yang telah ditentukan. Pada penelitian ini, khalayak mempersepsikan dan memproduksi makna mengenai pesan dan makna Muallaf pada iklan BukaLapak "A Stranger - Ramadhan Story", berdasarkan kode penggolongan posisi khalayak yakni, khalayak memiliki poten untuk menerima pesan dan makna Muallaf pada iklan (Dominant hegemonic reading), bernegosiasi (Negotiated reading) atau bahkan berpotensi untuk berlawanan (Oppositional 'counter' hegemonic reading) dengan apa yang ditampilkan oleh iklan BukaLapak tersebut.

Berdasarkan Tabel 2, hasil pemaknaan ketiga informan pada iklan BukaLapak "A Stranger - Ramadhan Story" dapat dikatakan bahwa, berdasarkan teori encoding/decoding Stuart Hall, terdapat 1 (satu) informan yang berada di posisi **pemaknaan Dominan** (*Dominant Hegemonic Reading*) yakni Informan WN dimana, ia menyetujui preferred reading dari iklan yang ditampilkan (yang didalamnya terkandung nilai-

nilai, sikap, keyakinan dan asumsi) . WN berpendapat bahwa pesan dan makna Muallaf pada iklan BukaLapak tersebut sudah sesuai, karena wanita Muallaf tersebut sudah berusaha sebaik mungkin untuk menjalani hari pertamanya puasa di bulan Ramadan, tak hanya itu wanita tersebut juga menanamkan ajaran islam yaitu berbagi dengan orang yang kurang mampu, dari hal-hal tersebut menurutnya sudah termasuk makna Muallaf yang baik.

**Tabel 2. Kategori Posisi Khalayak**

Infor man	Posisi
ML	<p><i>Negotiated reading</i></p> <p>Pesan yang disampaikan iklan Bukalapak ini bagus bahwa berbuat baik itu mudah. Namun, Jika dilihat dalam konteks muallaf kurang tepat. seharusnya seorang Muallaf untuk wanita langsung mengenakan jilbab, tidak boleh mempelajari Islam sendiri, dan umat Islam yang sudah lebih dulu, menemani orang Muallaf yang kita kenal tersebut sebagai teman seiman dan contoh Islam yang baik</p>
AK	<p><i>Negotiated reading</i></p> <p>Pesan sudah sesuai dengan tema yang diangkat. Namun ada berbagai aspek yang kurang seperti Aspek keislaman dan keindonesiaannya kurang dalam dan ditunjukkan pada iklan. Lalu, seharusnya wanita Muallaf</p>

tersebut menggunakan hijab, karena dalam ajaran islam, seorang wanita harus menggunakan jilbab yang tertutup.

Iklan ini memiliki pesan yang bagus dan sudah cukup mempresentasikan seorang muallaf karena WN langsung paham ketika wanita di iklan Buka Lapak mengatakan bahwa ia menemukan keyakinannya. Selain itu, ia berusaha sebaik mungkin untuk menjalani hari pertamanya puasa di bulan Ramadan

*Dominant*  
WN *hegemonic reading*

Lalu, terdapat 2 (dua) informan yang berada di posisi **Negotiated-Reading** yakni Informan ML dan AK. Posisi ini merupakan ketika pembaca dalam batas tertentu sejalan dengan kode program dan pada dasarnya menerima makna yang diberikan namun memodifikasinya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya. Informan ML berpendapat bahwa, pesan yang disampaikan iklan bagus, dimana memberitahukan berbuat baik itu mudah. Namun, makna Muallaf dalam iklan tersebut digambarkan dengan kurang tepat. Seharusnya seorang Muallaf untuk wanita, langsung mengenakan jilbab dan berubah penampilan sesuai aturan Islam. Selain penampilan juga, dalam memulai mengenal ajaran

islam tidak boleh belajar sendiri dan harus ada pembimbingnya seperti ustadz. Atau orang muslim lainnya yang dapat menemani orang Muallaf tersebut sebagai teman seiman sebagai contoh Islam yang baik. Sehingga dapat dikatakan bahwa, seorang Muallaf harus merubah dirinya sepenuhnya dan tidak setengah-setengah seperti hanya mengerjakan amal baik saja, namun juga harus mengikuti perintah Allah SWT yang mengharuskan umat muslimin berhijab dan ajaran-ajaran lainnya yang harus dipatuhi. Sedangkan menurut informan AK, pesan pada iklan sudah sesuai dengan tema yang diangkat. Namun ada berbagai aspek yang kurang seperti Aspek keislaman dan keindonesiaannya kurang dalam dan ditunjukkan pada iklan. Seharusnya wanita Muallaf tersebut menggunakan hijab, karena dalam ajaran islam, seorang wanita harus menggunakan jilbab yang tertutup. Sama dengan informan ML, KA juga berpendapat bahwa seharusnya dalam iklan menampilkan makna Muallaf yang baik dan benar seperti keharusan wanita dalam menggunakan jilbab.

## SIMPULAN

Berdasarkan data dari wawancara dengan informan, kemudian didukung oleh teori resepsi Stuart Hall, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan khalayak terhadap pesan dan makna Muallaf pada iklan BukaLapak “A

Stranger - Ramadhan Story” diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Posisi pemaknaan iklan dimaknai beragam oleh informan yang telah dipilih. Dimana dalam penelitian ini, ketiga informan peneliti tersebar dalam dua posisi khalayak yang berbeda yaitu satu informan berada di posisi dominant hegemonic reading dan dua informan berada di posisi negotiated reading.

Dalam sebuah iklan dapat menimbulkan berbagai resepsi dari khalayak, tergantung pada tingkat pendidikan, lingkungan pergaulan sosial, nilai-nilai budaya, etika, agama dan keluarga berpengaruh pada bagaimana informan memaknai pesan. Informan yang mempunyai latar belakang seorang dosen dan karyawan swasta menerima pemaknaan pada pesan iklan, namun mereka juga memiliki cara berpikirnya sendiri dengan pengalaman yang mereka alami. Karena menurutnya makna Muallaf yang baik adalah dengan melakukan perubahan drastis yang tidak setengah-setengah dan langsung menerapkan ajaran-ajaran islam yang ada.

Informan yang mempunyai latar belakang sebagai mahasiswa memilih untuk bersikap netral dan setuju dengan makna yang dikehendaki, sehingga menghasilkan pesan yang persis ketika pesan pada iklan tersebut di produksi. Karena menurutnya makna Muallaf yang baik bermula dari kemauan dan proses menuju yang lebih baik.

Secara keseluruhan , ketiga informan menganggap iklan BukaLapak “A Stranger -



Ramadhan Story”, memiliki pesna moral yang baik dan cocok ditampilkan di bulan Ramadhan. Alur ceritanya yang menarik dan jarang diangkat dimana menggunakan wanita “bule” Muallaf sebagai pemeran utamanya, serta banyak pelajaran yang dapat diambil pada iklan yakni untuk selalu bersyukur dan berbagi bersama. karena Islam mengajarkan kita untuk selalu berbuat baik kepada orang lain, baik kepada sesama muslim maupun tidak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi, 17 December, 2020. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020>. , diakses tgl 25/1/202.
- Ahsanulhaq, Moh. (2019). *Membentuk Karakter Religius Peserta Didik Melalui Metode Pembiasaan*. Jurnal Prakarsa Paedagogia, Vol 2, No 1, 21-33. doi: <https://doi.org/10.24176/jpp.v2i1.4312>.
- Hadi, Ido Prijana. (2011). *Pengguna Media Interaktif Sebagai Kenyataan Maya: Studi Resepsi Khalayak Suarasurabaya.net Sebagai Media Interaktif*. Jurnal ASPIKOM, Vol 1, No 3, 231-244.
- Herman. [BeritaSatu]. Pengguna internet di Indonesia. Diakses pada 12 Desember 2021 Pukul 12.00 Wib di <https://www.beritasatu.com/digital/696577/ajpii-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>.
- Kindarto, Asdani. 2008, *Belajar Sendiri Youtube, Menjadi Mahir Tanpa Guru*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Lee, Monle dan Johnson, Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Luki, Nugorho. 2020. *Tahunan Jadi Muallaf, Apakah Menerima Zakat*. Lentera Islam.
- McQuail, D. 2000. *Mass Communication Theory*, Fifth Edition. London: Sage Publication.
- Moriarty, Sandra; Mitchell, Nancy dan Wells, William. 2011. *ADVERTISING* (Edisi Delapan). Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana
- Muhammad, Abd ar-Raḥmān ibn.1997. *Tafsīraṣ-Ṣa’ālabī*, Juz 3. Beirut: Dār Iḥyā’ at-Turās al- ‘Arabī.
- Storey, John. 1993. *An Introduction Guide to Cultural Theory and Popular Culture*. Hertford : Harvesterwheatsheaf.
- Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Yaksi A. 2018. *Calon Muallad: Sebuah Pengantar Masuk Islam*. Ksatria Media