



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PEMAKNAAN PESAN IKLAN DALAM MEDIA BARU

**(Analisis Resepsi Stuart Hall Pesan Iklan Telkomsel, Indosat dan XL
Pada Facebook)**

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAHMI ANWAR

55212120080

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2015**



PEMAKNAAN PESAN IKLAN DALAM MEDIA BARU

**(Analisis Resepsi Stuart Hall Pesan Iklan Telkomsel, Indosat dan XL
Pada Facebook)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

FAHMI ANWAR
55212120080

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2015



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Fahmi Anwar
2. NIM : 55212120080
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
6. Judul : Pemaknaan Pesan Iklan Dalam Media Baru
(Analisis Resepsi Stuart Hall Pesan Iklan
Telkomsel, Indosat dan XL Pada Facebook)

Jakarta, 19 Desember 2015

Pembimbing Utama

Dr. Inge Hutagalung, M.Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

1. Judul : Pemaknaan Pesan Iklan Dalam Media Baru
(Analisis Resepsi Stuart Hall Pesan Iklan
Telkomsel, Indosat dan XL Pada Facebook)
2. Nama : Fahmi Anwar
3. NIM : 55212120080
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
7. Tanggal : 19 Desember 2015

Jakarta, 19 Desember 2015

Mengetahui,

Ketua Sidang
Dr. Nur Kholisoh, M. Si



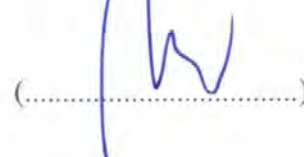
(.....)

Penguji Ahli
Dr. Henni Gusfa, M. Si



(.....)

Pembimbing
Dr. Inge Hutagalung, M.Si



(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Judul : Pemaknaan Pesan Iklan Dalam Media Baru
(Analisis Resepsi Stuart Hall Pesan Iklan
Telkomsel, Indosat dan XL Pada Facebook)
2. Nama : Fahmi Anwar
3. NIM : 55212120080
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
7. Tanggal : 9 Januari 2016

Jakarta, 9 Januari 2016

Mengetahui,

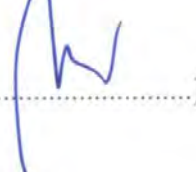
Ketua Sidang
Dr. Nur Kholisoh, M. Si


(.....)

Penguji Ahli
Dr. Henni Gusfa, M. Si


(.....)

Pembimbing
Dr. Inge Hutagalung, M.Si


(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

1. Judul : Pemaknaan Pesan Iklan Dalam Media Baru
(Analisis Resepsi Stuart Hall Pesan Iklan
Telkomsel, Indosat dan XL Pada Facebook)
2. Nama : Fahmi Anwar
3. NIM : 55212120080
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
7. Tanggal : 9 Januari 2016

Jakarta, 9 Januari 2016

Mengesahkan,
Pembimbing

Dr. Inge Hutagalung, M.Si

Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

Dr. Nur Kholisoh, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pemaknaan Pesan Iklan Dalam Media Baru
(Analisis Resepsi Stuart Hall Pesan Iklan Telkomsel, Indosat dan XL Pada Facebook)

Nama : Fahmi Anwar

NIM : 55212120080

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*

Tanggal : 19 Desember 2015

Merupakan hasil penelitian dan merupakan hasil karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 19 Desember 2015


METERAI
TEMPEL
77599ADF806680443
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Fahmi Anwar

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr Wb

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul, “Pemaknaan Pesan Iklan Dalam Media Baru (Analisis Resepsi Stuart Hall Pesan Iklan Telkomsel, Indosat dan XL Pada Facebook)”.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Master Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini mengkaji tentang pemaknaan pesan iklan dalam media baru.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini dapat diselesaikan karena dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Inge Hutagalung, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan. Penulis juga berterimakasih kepada Dr. Nur Kholisoh, M. Si, selaku ketua pada sidang ujian Tesis, sekaligus Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi. Dr. Henni Gusfa, M. Si, selaku penguji ahli pada sidang ujian, atas saran dan masukannya terkait Tesis ini. Prof. Dr. Didik J. Rachbini, Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Tak lupa penulis berterima kasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, atas pengetahuan yang mendalam mengenai ilmu komunikasi dan sumbangsuhnya demi kelancaran perkuliahan, termasuk rekan-rekan mahasiswa seperjuangan yang telah memberikan jalinan persahabatan dan diskusi-diskusi menarik sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, yang selalu memberikan dorongan secara moril maupun materil. Istri tercinta, yang telah memberikan keindahan dalam kehidupan karena engkau menjadikan aku suami sempurna dalam pengabdianku untuk hari esok yang lebih baik.

Jakarta, 19 Desember 2015

Penulis

Fahmi Anwar

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR TANDA LULUS	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PERNYATAAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan dan Identifikasi Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Aspek Akademis	9
1.4.2. Aspek Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.1.1. Penelitian Hadiono Afdjani	11
2.1.2. Penelitian Lydia Nanda	12
2.1.3. Penelitian Deka Febrian	13
2.1.4. Penelitian Puti Ceniza Sapphira	14
2.1.5. Penelitian Bambang Hermawan	15
2.1.6. Penelitian Wei Jia Tan, Choon Ling Kwek & Zhongwei Li ..	18
2.1.7. Penelitian Nele Simons	18
2.1.8. Penelitian Jin Kuan Kok, Wan Ying Lee, and Shue Ling Chong	19
2.1.9. Penelitian Zeinab Zaremohzzabieh, Bahaman Abu Samah, Siti Zobidah Omar, Jusang Bolong, and Nurul Akhtar Kamarudin	20
2.1.10. Penelitian Sudarsan Jayasingh and R.Venkatesh	21
2.1.11. Penelitian Brian E. Weeks and R. Lance Holbert	22
2.1.12. Penelitian Linnea Hansson, Anton Wrangmo and Klaus Solberg Søylen	23
2.1.13. Penelitian Heewon Kim	24
2.1.14. Penelitian Solen Sanli	25
2.1.15. Penelitian Yuping Mao and Yuxia Qian	26
2.2. Komunikasi Pemasaran	30
2.3. <i>Integrated Marketing Communication</i>	34
2.4. Iklan	36

2.5.	Iklan Dalam Media Baru	41
2.6.	Media Sosial	46
2.7.	Teori Pemaknaan (<i>Reception Theory</i>)	52
2.8.	Kerangka Pemikiran	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		57
3.1.	Objek Penelitian	57
3.2.	Paradigma Penelitian	58
3.3.	Metode Penelitian	60
3.4.	<i>Key Informan</i>	62
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	63
3.6.	Teknik Analisis Data	66
3.7.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		70
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.1.	Pertumbuhan Industri Telekomunikasi Di Indonesia	70
4.1.2.	Profil PT Telkomsel Tbk	76
4.1.3.	Profil PT Indosat Tbk	81
4.1.4.	Profil PT XL Axiata Tbk	87
4.2.	Hasil Penelitian	91
4.2.1.	Informan 1: Niken, Wanita	91
4.2.1.1.	Latar Belakang Informan	91
4.2.1.2.	Pendapat Informan Mengenai <i>Fanpage</i> Facebook ...	92
4.2.1.3.	Pemaknaan Informan Terhadap Isi Pesan <i>Fanpage</i> Facebook	93
4.2.1.4.	Sikap Informan Dalam Merespon Isi Pesan <i>Fanpage</i> Facebook	95
4.2.2.	Informan 2: Rina, Wanita	96
4.2.2.1.	Latar Belakang Informan	96
4.2.2.2.	Pendapat Informan Mengenai <i>Fanpage</i> Facebook ...	97
4.2.2.3.	Pemaknaan Informan Terhadap Isi Pesan <i>Fanpage</i> Facebook	98
4.2.2.4.	Sikap Informan Dalam Merespon Isi Pesan <i>Fanpage</i> Facebook	100
4.2.3.	Informan 3: Susi, Wanita	101
4.2.3.1.	Latar Belakang Informan	101
4.2.3.2.	Pendapat Informan Mengenai <i>Fanpage</i> Facebook ...	102
4.2.3.3.	Pemaknaan Informan Terhadap Isi Pesan <i>Fanpage</i> Facebook	103
4.2.3.4.	Sikap Informan Dalam Merespon Isi Pesan <i>Fanpage</i> Facebook	105
4.3.	Pembahasan	107
4.3.1.	Proses <i>Encoding-Decoding</i> Dalam <i>Fanpage</i> Facebook	107
4.3.2.	Analisis Resepsi Pesan Iklan Dalam Media Baru	114
4.3.2.1.	<i>Dominant-Hegemonic</i>	114

4.3.2.2. <i>Negotiated</i>	117
4.3.2.3. <i>Oppositional</i>	120
4.3.3. Standar Iklan Dalam Media Baru	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	127
5.1. Kesimpulan	127
5.2. Saran	128
5.2.1. Aspek Teoritis	129
5.2.2. Aspek Praktis	129
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	136
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	145



UNIVERSITAS
MERCU BUANA