

ABSTRAK

Iklan layanan masyarakat sering digunakan pemerintah untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, mengajak, hingga merubah perilaku masyarakat untuk berpartisipasi pada program-program pemerintah, seperti melaporkan SPT Tahunan menggunakan e-filing. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana audiens memaknai iklan layanan masyarakat di media sosial yang dibuat oleh Direktorat Jenderal Pajak. Penelitian ini penting untuk dilakukan sebab perlu kajian lebih lanjut terkait penelitian analisis resepsi yang berkaitan dengan iklan layanan masyarakat, khususnya bagi pemerintah yang memproduksi iklan layanan masyarakat dengan tujuan menumbuhkan kesadaran sikap bagi khalayak.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode Analisis Resepsi Stuart Hall (2005). Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara kepada enam penonton yang telah menonton iklan layanan masyarakat tersebut. Hasil penelitian menemukan bahwa empat informan berada pada *dominant-hegemonic position*, satu orang informan di posisi *negotiated*, dan satu orang lagi masuk ke dalam *oppositional position*. Adanya perbedaan pemaknaan tersebut tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi informan yaitu pengalaman dari setiap informan, latar belakang pekerjaan, dan lingkungan di mana mereka berada. Peneliti memberikan rekomendasi agar penelitian yang mengkaji analisis resepsi mengenai iklan layanan masyarakat bisa lebih diperdalam sehingga kepedulian masyarakat terhadap iklan layanan masyarakat yang diproduksi pemerintah dapat dieksplorasi lebih lanjut.

Kata Kunci:

Iklan Layanan Masyarakat, E-filing, Audiens, Analisis Resepsi

ABSTRACT

Public service advertisements are often used by the government to disseminate information to the public, invite, and change people's behavior to participate in government programs, such as reporting Annual Tax Returns using e-filing. This study aims to see how the audience interprets public service advertisements on social media made by the Directorate General of Taxes. This research is important to do because it needs further studies related to reception analysis research related to public service advertisements, especially for the government which produces public service advertisements with the aim of growing awareness of attitudes for the public.

This research is a qualitative research using the Stuart Hall Reception Analysis method (2005). Data was collected by interviewing six viewers who had watched the public service advertisement. The results of the study found that four informants were in the dominant-hegemonic position, one informant was in the negotiated position, and another person was in the oppositional position. The existence of these differences in meaning is inseparable from the factors that influence the informants, namely the experience of each informant, work background, and the environment in which they are located. The researcher recommends that research examining reception analysis regarding public service advertisements can be further deepened so that public awareness of public service advertisements produced by the government can be further explored.

Keywords:

Public Service Advertising, E-filing, Audience, Reception Analysis