



## ABSTRAKSI

Menurut konteksnya, perilaku *bullying* dapat terjadi pada berbagai tempat, mulai dari lingkungan pendidikan atau sekolah, tempat kerja, rumah, lingkungan tetangga, tempat bermain, dan lain-lain. Perilaku *bullying* sangat rentan terjadi pada remaja putra dan remaja putri, sehingga pada saat ini di lingkungan pendidikan telah banyak terjadi perilaku *bullying*. Salah satu bentuk *bullying* yang sering kita anggap sepele, namun sangatlah sering terjadi adalah verbal *bullying*. Kasus yang kerap kita temukan dalam verbal *bullying* adalah “*name calling*” atau memanggil dengan nama julukan atau bahkan olok-olokan. Berkaca dari fenomena-fenomena sosial yang berkembang di tengah masyarakat ini, muncullah gerakan-gerakan yang ditujukan untuk mengkaji dan mengedukasi masyarakat.

Salah satu brand yang meluncurkan gerakan sosial di Indonesia adalah Coca Cola, melalui kampanye #RayakanNamamu. Kampanye ini sejatinya mengajak khalayak generasi muda, khususnya mereka yang berada di bangku sekolah untuk menyadari fenomena sosial di tengah masyarakat. Penggunaan media baru Youtube mengarahkan khalayak untuk aktif berpartisipasi. Penelitian ini akan melihat pesan yang ada dalam iklan televisi tersebut dari sudut audiens. Dengan mengacu pada teori analisis resepsi dari Stuart Hall (2010), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pesan yang diterima khalayak sesuai dengan yang dimaksudkan pembuat video, atau khalayak memiliki alternatif pemaknaan tersendiri.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa resepsi informan lebih mengarah pada posisi dominan hegemonik, namun juga terdapat posisi negosiasi. Latar belakang budaya, keluarga, kegiatan dan konsumsi media yang variatif menjadi faktor terjadinya perbedaan resepsi pada masing-masing informan terhadap video tersebut. Selain itu pendidikan, pengetahuan, dan pengalaman memberi kontribusi besar dalam pembentukan pola pikir yang kemudian mendasari cara mereka dalam menangkap pesan media.

**Kata kunci: video, kampanye sosial, media baru, resepsi, remaja**



## **ABSTRACT**

*Contextually, bullying can happen in any place, in school environment, work place, home, neighborhood, playground, and etc. Teenagers, whether boys or girls, are prone to bullying, which makes bullying often happens in school. One of the forms of bullying that is often neglected but happens often is verbal bullying. A case that we often find in verbal bullying is “name calling” or calling people with nicknames that most of the times tend to be a mockery. Reflecting upon the social phenomena that are developing in the society, there emerged movements that are intended to examine and to educate the society.*

*One of the brand that had launched a social movement in Indonesia was Coca-Cola through the #RayakanNamamu campaign. This campaign was intended to raise awareness of the youths, especially school students, of the social phenomenon that was happening in the society. The use of the new media, YouTube, was aimed to engage people to participate actively. This research will see the message contained in the television commercial from audience’s point of view. Referring to reception analysis theory by Stuart Hall (2010), this research aims to find out whether the message received by the public is suitable with the message intended by the video creator, or the public has their alternative of interpreting the message.*

*The research result shows that the informants reception lead to the dominant-hegemonic position, but the negotiation position is also found. Various cultural background, family, media activity and consumption are the factors behind the difference of each informant’s reception towards the video. Moreover, education, knowledge, and experience contributed to a big part in the establishment of a mindset, which later become the basis of how they comprehend the media’s message.*

**Key words: video, social campaign, new media, reception, teenagers**