



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 3306-3317

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Klarifikasi Isu Rangka Karatan Kendaraan Motor Honda Pada Akun Instagram @welovehonda_id

Lintang Bagas Pratama^{1✉}, Wildan Andika Putra², Andrawana Putra³, Diana Amalia⁴

Ilmu Komunikasi Universitas UPN Veteran Jawa Timur

Email: bagaspratama0821@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Kendaraan bermotor menjadi pilihan utama masyarakat di Indonesia, honda menjadi merk yang terkenal dalam pilihan masyarakat tentang kendaraan bermotor dan sudah berdiri cukup lama. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia yang didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Honda memproduksi beragam jenis sepeda motor, mulai dari motor skuter matic hingga motor sport. Komitmen Honda dalam mendukung pengendara dengan jaringan dealer dan layanan purna jual yang luas. Komitmen honda menjadi sorotan lantaran perusahaan berlatar belakang otomotif ini diterpa isu mengenai rangka karatan pada beberapa kendaraan motor keluaran terbarunya. Hal ini menjadi ramai di social media khususnya instagram dikarenakan mendapat berbagai reaksi dari khalayak yang mempertanyakan kualitas merk kendaraan bermotor honda selama ini. Penelitian analisis resepsi kemudian dilakukan dengan analisis penerimaan Stuart Hall encoding-decoding. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dan fokus pada decoding penonton dari persepsi, pemikiran, dan interpretasi. Data diperoleh dari wawancara mendalam dengan khalayak yang berkomentar di social media instagram milik PT AHM sebagai informan dari penelitian ini. Informan dibagi menjadi tiga posisi makna ini yaitu Dominant Hegemonic Position, Negotiated Position, dan Opposition Position. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa khalayak cenderung tidak setuju atau tidak bisa menerima pesan yang disampaikan oleh pihak PT AHM (Honda), mereka cenderung memiliki pendapat atau tanggapan mereka tersendiri.

Kata Kunci: *Analisis Resepsi, Motor, Honda*

Abstract

Motor vehicles have become the main choice of the people in Indonesia, Honda has become a well-known brand in the public choice of motor vehicles and has been standing for quite a while. PT Astra Honda Motor (AHM) is a pioneer motorcycle industry in Indonesia founded on June 11, 1971 under the initial name PT Federal Motor. Honda produces a wide range of motorcycles, ranging from matic scooters to sport bikes. Honda's commitment to supporting drivers with an extensive network of dealers and after-sales services. Honda's commitment has been highlighted as the automotive company's backdrop has been exposed to issues concerning the framework of some of its latest motor vehicles. It's been crowded on social media, especially Instagram, because it got a variety of reactions from the public who questioned the quality of the Honda motor vehicle brand all this time. Research on reception analysis was then carried out with Stuart Hall's encoding-decoding reception analyses. This type of research is qualitative and focused on decoding the audience's perceptions, thoughts, and interpretations. The data was obtained from in-depth interviews with the public who commented on the social media instagram belonging to PT AHM as the informant of this research. The informant is divided into three positions of meaning: Dominant Hegemonic Position, Negotiated Position and Opposition Position. The results of this study show that the public does not agree or can not accept the message delivered by the PT AHM (Honda), they tend to have their own opinions or responses.

Keywords: *Reception Analysis, Motorbike, Honda*

PENDAHULUAN

Kendaraan bermotor menjadi pilihan utama masyarakat di Indonesia. Hal tersebut dilihat dari naiknya pengguna kendaraan bermotor baik mobil maupun sepeda motor setiap tahunnya. Menurut penelitian (Pangestu:9) bahwa meningkatnya jumlah kendaraan di Indonesia pertahun berkisar antara 10-15% akan menimbulkan dampak seperti polusi udara, kemacetan dan kecelakaan lalu lintas. Selain itu dari penelitian warta penelitian perhubungan, peningkatan jumlah bermotor justru berdampak menurunkan produk domestik regional bruto. Berbagai efek negatif yang dapat ditimbulkan dari meningkatnya jumlah kendaraan bermotor sangat penting untuk dihindari terutama yang berkaitan dengan nyawa manusia.

Di Indonesia, masyarakatnya sangat tergantung dengan kendaraan bermotor utamanya sepeda motor karena kendaraan tersebut praktis, harganya terjangkau, dan mudah untuk dikendarai. Selain itu di sisi perawatan, sepeda motor juga relatif murah dibandingkan perawatan mobil. Pabrik sepeda motor di Indonesia cukup banyak, mulai dari merk asal Jepang, Eropa, hingga Cina. Salah satu pabrik motor yang terkenal dan sudah berdiri cukup lama di Indonesia adalah PT Astra Honda Motor.

Dilansir dari laman resmi Astra Honda Motor, PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia yang didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Perusahaan ini merupakan anak Perusahaan dari Honda Motor Co., Ltd. yang berasal dari Jepang. Sebelum menjadi PT AHM, PT Federal Motor hanya merakit komponen yang diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Sepeda motor pertama yang diproduksi Honda adalah tipe bisnis S 90 Z dengan mesin 4 tak berkapasitas 90cc. Honda memproduksi tipe ini dengan jumlah 1500 unit. Hingga pada tahun 2001, PT Federal Motor melakukan merger dengan beberapa anak Perusahaan menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor. Honda terus menjadi pilihan utama di Indonesia. Masyarakat Indonesia tidak hanya memilih Honda karena kualitasnya yang tak terbantahkan, tetapi juga karena komitmen Honda dalam mendukung pengendara dengan jaringan dealer dan layanan purna jual yang luas.

Saat ini Honda memproduksi beragam jenis sepeda motor, mulai dari motor skuter matic hingga motor sport. Produk yang paling diminati yaitu Honda Beat karena motor ini merupakan motor matic yang harganya terjangkau, mudah dikendarai dan perawatannya relatif terjangkau. Dampak positif dari adanya motor yang murah dan mudah dikendarai ini yaitu, masyarakat mudah mendapatkan akses ke kendaraan bermotor karena harganya yang terjangkau dan semua kalangan dapat memiliki dan mengendarainya.

Dibalik sisi positif dari murah dan mudahnya akses untuk memiliki kendaraan, terdapat sisi negatif yang membuat banyaknya angka kendaraan bermotor di jalan raya. Menumpuknya kendaraan bermotor ini dapat mengakibatkan polusi yang dapat berdampak buruk terhadap lingkungan. Selain itu, karena kendaraan ini mudah dikendarai oleh semua kalangan, kerap terjadi kecelakaan di jalan raya. Entah karena kecelakaan tunggal atau karena disebabkan oleh pengguna jalan lainnya.

Kecelakaan yang disebabkan oleh pengguna kendaraan bermotor perlu diawasi ke depannya agar dapat disusun suatu rekomendasi penting terkait regulasi berkendara hingga perbaikan infrastruktur yang berbahaya. Kondisi kendaraan menjadi salah satu faktor terjadinya kecelakaan. kecelakaan sepeda motor seringkali menghasilkan cedera serius atau bahkan kematian bagi pengendara. Angka kecelakaan lalu-lintas harus dapat ditekan agar tidak banyak menimbulkan dampak yang lain seperti kemacetan, memicu kecelakaan lainnya, kerugian banyak pihak hingga psikologis manusia.

Salah satu faktor kunci dalam keamanan pengendara sepeda motor adalah keamanan rangka sepeda motor itu sendiri. Rangka sepeda motor adalah kerangka utama yang mendukung semua komponen sepeda motor dan memainkan peran krusial dalam melindungi pengendara selama kecelakaan. Meskipun terdapat peraturan dan standar

keamanan yang mengatur desain dan produksi rangka sepeda motor, masih ada kekhawatiran mengenai keamanan rangka sepeda motor. Beberapa kondisi yang dapat kita cari tahu adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Rangka

Kualitas material dan proses produksi rangka sepeda motor dapat berdampak signifikan pada keamanannya. Rangka yang lemah atau cacat dapat meningkatkan risiko cedera pengendara dalam kecelakaan.

2. Desain Rangka

Desain rangka juga memainkan peran penting dalam keamanan. Desain yang baik harus mampu menanggung tekanan dan beban yang timbul selama penggunaan normal dan melindungi pengendara dalam situasi kecelakaan.

3. Perubahan Lingkungan

Perubahan lingkungan seperti perubahan suhu, kelembaban, atau paparan garam di jalan selama musim dingin dapat menyebabkan kerusakan pada rangka sepeda motor. Ini dapat mengurangi kekuatan dan ketahanan rangka sepeda motor seiring waktu.

4. Pemeliharaan yang Tepat

Kurangnya pemeliharaan yang tepat dapat menyebabkan kerusakan tersembunyi pada rangka sepeda motor yang mungkin tidak terdeteksi oleh pengendara.

5. Penggunaan yang Tepat

Penggunaan sepeda motor yang sesuai dengan panduan penggunaan yang diberikan oleh pabrikan juga memainkan peran penting dalam menjaga keamanan rangka.

Berkaitan dengan faktor keselamatan kendaraan bermotor, produsen besar merk kendaraan motor di Indonesia yaitu PT. Astra Honda Motor baru saja mengalami tuduhan dari konsumennya yang membeli produk kendaraan matic honda. Para konsumen menuding, PT Astra Honda Motor mengeluarkan produk yang cacat. Beberapa konsumen motor matic honda seperti Honda Beat, Honda Scoopy, Honda Vario 160 mengeluhkan pada rangka kendaraan motornya munculnya karat pada bagian rangka bawah.

Rangka motor Honda yang akan dibahas kali ini adalah rangka Enhanced Smart Architecture Frame. Rangka ini sempat menjadi topik pembicaraan yang hangat di kalangan pengguna sepeda motor. Rangka eSAF merupakan rangka baru yang diaplikasikan pada tahun 2019 pada motor skutik Genio. Kemudian rangka ini di adaptasi ke motor Honda lainnya seperti Honda Beat, Scoopy, hingga Vario 160.

Pembuatan rangka motor eSAF dibuat menggunakan plat baja yang di-*press* dan dilas. Berbeda dengan rangka motor lain yang menggunakan pipa yang dipotong. Proses

penyatuanannya kemudian menggunakan alat las laser yang di klaim dapat meminimalisir deformasi.

Permasalahan tidak sampai di masalah karat pada rangkanya saja, beberapa waktu kemudian muncul lagi di sosial media dengan produk yang sama, namun masalah menjadi lebih berat, sebagaimana terlihat di video dikarenakan rangka yang karat tadi membuat rangka menjadi patah, dan terlihat pemilik kendaraan honda tersebut menuntun kendaraannya serta kebingungan dengan apa yang terjadi. Masalah rangka patah atau terlipat tersebut muncul pada saat ada motor produk Honda terlibat kecelakaan. Walaupun termasuk kecelakaan ringan, rangka motor Honda tersebut patah seolah terlipat menjadi 2 bagian. Permasalahan rangka terlipat berawal dari rangka yang keropos sehingga menyebabkan rangka menjadi tipis dan berakhir terlipat.

Permasalahan tersebut lalu beredar di sosial media pengguna produk motor Honda. Banyak masyarakat yang mengeluhkan mengenai kualitas rangka motor Honda yang tidak sekuat rangka motor pendahulunya. Semenjak menggunakan rangka eSAF kualitas rangkanya menurun dan reputasi honda yang awalnya motor yang tangguh berubah menjadi motor lipat.

Isu tersebut ditanggapi oleh PT. AHM melalui sosial media Instagram menggunakan video klarifikasi yang diunggah pada akhir agustus tahun 2023 dengan menampilkan permasalahan yang sedang dihadapi dan memberikan jawaban mengenai permasalahan yang diduga karat di rangka kendaraan bermotor tipe matic merk Honda milik PT. AHM.

Instagram sebagai media yang memiliki pengguna aktif sekitar 116 juta orang di indonesia (Monavia, 2023) menjadi pilihan dari PT. AHM untuk melakukan klarifikasi mengenai isu yang beredar di masyarakat mengenai kendaraan mereka. Instagram menjadi platform berinteraksi dengan masyarakat yang memiliki 2 arah komunikasi, platform yang menyediakan fitur untuk mengunggah suatu gambar atau video dan dapat dikomentari oleh orang-orang yang melihat unggahan tersebut. Platform instagram tersebut sesuai dengan keadaan yang dialami PT. AHM yang sedang diterpa isu mengenai rangka karatan untuk mendapat feedback dari masyarakat mengenai hal yang terjadi.

Instagram PT. AHM yang bernama @welovehonda_id memiliki pengikut sebesar 1,7 juta dan mengikuti 53 akun. Berdasarkan postingan yang mengandung klarifikasi mengenai isu yang diterpa, terdapat sekitar 61,544 komentar yang berpendapat mengenai klarifikasi berupa video tentang klarifikasi isu. Banyak khalayak masyarakat berpendapat dan mengartikan pesan klarifikasi dengan arti yang buruk dan terkesan negatif, dan beberapa mengartikan dengan sisi positif juga. Postingan tersebut memiliki potensi untuk menjelaskan isu yang kini sedang menerpa PT. AHM sebagai distributor motor Honda.

Pemaknaan suatu pesan yang berbeda terhadap suatu objek adalah yang dipelajari dalam analisis persepsi. Terdapat faktor dan konsekuensi sosial yang hadir sehingga makna dalam sebuah pemahaman dan penerimaan suatu objek (Billy, 2014 : 8). Pemaknaan khalayak atau resepsi khalayak merupakan penyesuaian dari model encoding decoding yang dicetuskan oleh Stuart Hall, 93: 1993). Pada dasarnya makna dikodekan oleh pengirim kemudian diterjemahkan menjadi hal yang berbeda oleh penerima (Listiyorini, 20: 2019). Pengirim pesan tentu akan membuat makna sesuai dengan tujuan mereka dan kemudian penerima pesan memaknai pesan tersebut sesuai dengan persepsi mereka. Persepsi orang yang berbeda inilah yang menyebabkan tidak semua tujuan yang dikirimkan oleh pengirim pesan dapat diterima oleh semua orang. Karena teori analisis resepsi ini sesuai dengan fenomena pemaknaan isu yang terjadi, maka peneliti menggunakan teori tersebut.

Lebih jauh lagi menurut Stuart Hall dalam Eriyanto (2009) yang dikutip oleh (Toni & Fajariko, 155: 2017) membagi teori analisis resepsi menjadi tiga bentuk pemaknaan antara pengirim pesan dan penerima pesan dan bagaimana pesan tersebut dimaknai. Tiga bentuk pemaknaannya yaitu: *dominant hegemonic position*, *negotiated code or position* dan *oppositional code or position*.

Pertama Dominant hegemonic position, bentuk pertama ini memiliki makna menjadi posisi dominan, yaitu posisi yang menerima dan diterima secara umum, media menyampaikan pesan kemudian khalayak masyarakat menerima. Tidak adanya sebuah perbedaan dalam menafsirkan suatu pesan. Dapat dikatakan khalayak setuju dengan pesan yang diberikan media. Contohnya adalah saat seorang fotografer yang menonton sebuah film tentang fotografi.

Kedua adalah Negotiated code or position, makna yang kedua ini adalah pemaknaan yang dinegosiasikan. Pesan yang disampaikan oleh pengirim akan ditafsirkan secara terus menerus oleh kedua belah pihak. Khalayak tidak akan memaknai pesan tersebut secara umum. Khalayak masyarakat akan menafsirkan pesan tersebut sesuai keyakinan yang mereka pilih. Khalayak yang menerima pesan tersebut akan menyesuaikan dengan latar belakang sosial budaya yang mereka miliki. Seperti contohnya adalah saat menonton film tentang romansa tapi terdapat kekerasan didalamnya yang menurut khalayak tersebut tidak diperlukan.

Terakhir adalah oppositional code or position, makna yang terakhir ini adalah ketika terjadi perbedaan antara pengirim dan penerima pesan. Khalayak menolak pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Misal dalam hal ini adalah film tentang pasangan yang memiliki masalah dan dijelaskan bahwa masalahnya bisa selesai dengan komunikasi. Salah

satu dari pasangan ini mengatakan tidak semuanya bisa diselesaikan dengan komunikasi saja.

Dalam penggunaan teori resepsi dalam permasalahan isu yang diterpa merk motor honda mengenai produknya ini mengarah menuju pengertian bahwa ketika pesan itu disampaikan terdapat feedback berupa pesan tersebut diartikan oleh khalayak masyarakat. Model encoding decoding yang digunakan dalam konteks ini adalah PT AHM dengan instagram @welovehonda sebagai encoder dan khalayak masyarakat di instagram sebagai decoder. Dalam penelitian ini kita bisa melihat bagaimana pesan yang disampaikan dari pihak PT. AHM diterima dan di tafsirkan oleh khalayak masyarakat di instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis resepsi. Data penelitian diperoleh dari wawancara lima orang dengan latar belakang yang berbeda-beda sebagai informan dan mengamati interaksi mereka di media sosial. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti untuk mendapatkan data dan menganalisis data tersebut. Wawancara dilakukan secara informal dengan tujuan agar informan bisa memberi berbagai macam bentuk informasi. Selain informal, wawancara yang digunakan termasuk wawancara yang terstruktur dan terarah, dimana pertanyaan telah disusun terlebih dahulu agar jawaban yang didapat dari informasi berupa jawaban yang singkat, padat, dan jelas. Untuk mendapatkan data, prosedur yang kami gunakan yaitu dengan langkah awal mengumpulkan narasumber dengan kriteria, merupakan seorang mahasiswa dan mampu memberikan komentarnya terhadap isu tersebut. Lalu kami menganalisis data tersebut dan mengelompokkan data tersebut sesuai dengan teori resepsi Stuart Hall. Dari penelitian ini, kami akan mengetahui berapa jumlah informan yang menempati tiga posisi informan, yaitu sebagai posisi dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Tahapan analisis data yang dilakukan peneliti yaitu pertama, melakukan pengumpulan data melalui wawancara secara mendalam, observasi, lalu mencatat hasil penelitian. Langkah kedua yaitu menyajikan data dalam bentuk sederhana agar mudah dipahami. Langkah terakhir yaitu dengan menarik kesimpulan terhadap penelitian agar memperoleh pemahaman yang tepat serta mengetahui pengelompokkan informan berdasarkan posisi resepsi. Kesimpulan yang diambil berdasarkan data agar pemahaman yang diperoleh tepat dan dengan adanya pengelompokkan posisi khalayak agar lebih mudah dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian menunjukkan para informan memiliki perspektif yang berbeda terhadap konten klarifikasi mengenai rangka berkarat yang diunggah oleh akun instagram @welovehonda_id. Data penelitian didapat setelah dilakukan in-depth interview kepada informan mengenai beberapa poin pertanyaan sebagai berikut:

1. Pendapat informan mengenai klarifikasi PT AHM yang diunggah lewat akun instagram @welovehonda_id.
2. Pendapat informan mengenai informasi yang disampaikan lewat konten klarifikasi akun instagram @welovehonda_id.
3. Pendapat informan mengenai sikap Honda dalam menanggapi isu yang beredar mengenai rangka yang berkarat.
4. Pendapat informan mengenai tujuan dari Honda membuat dan mengunggah konten klarifikasi.
5. Pendapat informan mengenai pandangan informan setelah menonton video klarifikasi Honda pada akun instagram @welovehonda_id.

Berdasarkan olah data penelitian terdapat *decoding* (16) pesan *Opposite* (O), 3 pesan *Negotiated* (N), dan 1 pesan *Dominant Hegemonic* (D). Berikut adalah tabel pengelompokan informan (I) ke dalam beberapa kategori decoding:

Pertanyaan	I (1)	I (2)	I (3)	I (4)
Pendapat informan mengenai klarifikasi PT AHM yang diunggah lewat akun instagram @welovehonda_id.	O	N	O	O
Pendapat informan mengenai informasi yang disampaikan lewat konten klarifikasi akun instagram @welovehonda_id.	O	D	O	O
Pendapat informan mengenai sikap Honda dalam menanggapi isu yang beredar mengenai rangka yang berkarat.	O	N	O	O
Pendapat informan mengenai tujuan dari Honda membuat dan mengunggah konten klarifikasi.	O	N	O	O
Pendapat informan mengenai pandangan informan setelah menonton video klarifikasi Honda pada akun instagram @welovehonda_id.	O	O	O	O

Berdasarkan 3 konten yang diunggah oleh akun instagram @welovehonda_id, memberikan pandangan bagi masyarakat pengguna Honda maupun calon pengguna Honda mengenai isu yang beredar. Mayoritas pandangan tersebut bersifat negatif dan tidak berpihak pada Honda. Masyarakat berkomentar mengenai klarifikasi yang tidak sesuai dengan isu yang beredar dan cenderung menyalahkan honda atas pernyataan dari klarifikasi yang diunggah.

"Klarifikasi Honda ini menurut saya cukup aneh. Jatuhnya cenderung ke pembelaan Honda saja agar namanya bersih dan produknya dipercaya Kembali" (Informan 1, Wawancara pada 14 November 2023)

"Rangka yang berkarat sudah banyak, banyak juga bukti rangka yang terlipat setelah kecelakaan, masih sempatnya mengatakan noda coklat itu silikat. Padahal kita semua ya tau itu karat." (Informan 3, Wawancara pada 15 November 2023)

"Harusnya sih diadakan recall produk saja, Honda lebih baik menarik seluruh produknya yang menggunakan rangka eSAF, lalu mengganti rangkanya. Bukannya malah membuat klarifikasi yang seakan itu pernyataan defensif." (Informan 4, wawancara pada 16 November 2023)

Informan kedua menunjukkan posisi negotiated mengenai konten video klarifikasi Honda.

"Pasti ada klarifikasi di tiap isu, begitu pula Honda ini." (Informan 2, wawancara pada 14 November 2023)

Selanjutnya, ketiga informan serempak berada posisi opposite dalam fokus pertanyaan mengenai informasi yang disampaikan lewat video klarifikasi Honda.

"informasi yang disampaikan cukup membingungkan, karat yang dibilang silikat dan tes lapnya dilakukan di bagian rangka yang terkena cat." (Informan 1, Wawancara pada 14 November 2023)

"Informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan." (Informan 3, Wawancara pada 15 November 2023)

"Tidak jelas informasi disampaikan oleh siapa, tapi diunggah lewat akun IG Honda." (Informan 4, Wawancara pada 16 November 2023)

Informan kedua menunjukkan posisi dominant hegemonic mengenai informasi yang disampaikan.

"Saya setuju bahwa informasi yang dinyatakan oleh Honda itu benar adanya. Karena saya sendiri tidak mengalami masalah di rangka." (Informan 2, wawancara pada 14 November 2023)

Selanjutnya, pendapat informan 1, 3, dan 4 mengenai sikap Honda dalam menanggapi isu yang beredar mengenai rangka yang berkarat bersifat opposite.

"tidak etis, klarifikasi terkesan bercanda dan tidak ditanggapi dengan serius." (Informan 1, Wawancara pada 14 November 2023)

"Ini masalah yang serius, tapi ditanggapi oleh Honda dengan membuat klarifikasi yang seakan defensif dan bercanda menggunakan topeng" (Informan 3, Wawancara pada 15 November 2023)

"Menurut saya, tidak ada sikap baik dari Honda seakan klarifikasi ini dibuat untuk melindungi nama perusahaannya saja." (Informan 4, Wawancara pada 16 November 2023)

Informan kedua menunjukkan posisi negotiated mengenai sikap Honda dalam menanggapi isu.

"Menurut saya klarifikasi ini dilakukan dengan wajah tertutup dan suara yang disamarkan agar identitas aktor tidak diketahui dan tidak mendapat penyerangan secara cyber." (Informan 2, wawancara pada 14 November 2023)

Selanjutnya informan 1, 3, dan 4 menunjukkan posisi opposite dalam tujuan dari Honda membuat dan mengunggah konten klarifikasi.

"hanya memperbaiki nama perusahaan." (Informan 1, Wawancara pada 14 November 2023)

"Tujuannya ya menaikkan penjualan, klarifikasi kok seperti sales menawarkan produk?" (Informan 3, Wawancara pada 15 November 2023)

Informan kedua menunjukkan posisi negotiated mengenai tujuan dari Honda membuat dan mengunggah konten klarifikasi.

"Sebagai humas pasti melakukan klarifikasi di setiap isu yang beredar." (Informan 2, wawancara pada 14 November 2023)

Dalam pandangan informan setelah menonton video klarifikasi Honda pada akun instagram @welovehonda_id. Seluruh informan berada dalam posisi Opposite.

"masalah serius ini ditanggapi dengan cara yang tidak etis seperti menyamarkan suara dan menggunakan topeng." (Informan 1, Wawancara pada 14 November 2023)

"sebaiknya Honda melakukan Tindakan secara langsung daripada mengunggah klarifikasi yang sifatnya defensif." (Informan 2, wawancara pada 14 November 2023)

"Sebaiknya Honda memberi tindakan secara nyata apabila ingin brandnya dipercaya kembali oleh masyarakat" (Informan 3, Wawancara pada 15 November 2023)

"Klarifikasi di instagram ini seakan hanya dibuat untuk melindungi nama perusahaannya saja." (Informan 4, Wawancara pada 16 November 2023)

Menurut Stuart Hall dalam Eriyanto (2009) yang dikutip oleh (Toni & Fajariko, 155: 2017) membagi teori analisis resepsi menjadi tiga bentuk pemaknaan antara pengirim pesan dan penerima pesan dan bagaimana pesan tersebut dapat dimaknai. Tiga bentuk pemaknaannya yaitu *Dominant Hegemonic Position*, *Negotiated Code / Position*, *Oppositional Code / Position*.

Dominant Hegemonic Position merupakan pemaknaan dominan atau seluruhnya. Posisi dimana kode yang diterima secara umum dan diterima secara umum. Media menyampaikan sebuah pesan dan kemudian khalayak menerimanya. Tidak ada perbedaan penafsiran antara pengirim pesan dan penerima pesan. Dapat dikatakan bahwa khalayak setuju dengan apa yang disampaikan dengan media. Dari hasil penelitian, hanya terdapat satu posisi *Dominant Hegemonic*. Artinya, hanya terdapat satu khalayak yang dapat menerima dan setuju terhadap makna yang diberikan oleh pihak Honda sebagai pengirim encoder. Informan ini menerima dan mendukung pesan sesuai dengan kode yang disampaikan oleh pihak Honda.

Negotiated Code atau *Position* adalah pemaknaan yang dinegosiasikan. Kode atau pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan ditafsirkan secara terus menerus oleh kedua belah pihak. Khalayak tidak akan memaknai kode atau pesan tersebut secara umum. Khalayak menggunakan kepercayaan dan keyakinan untuk memaknai sebuah pesan. Khalayak akan menerima pesan tersebut kemudian pesan tersebut disesuaikan dengan latar belakang, sosial, dan budaya mereka. Dari hasil penelitian, terdapat tiga posisi *Negotiated Code*. Artinya para informan tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memberikan pertimbangan lainnya.

Oppositional Code atau *Position* merupakan pemaknaan oposisi. Pemaknaan ini terjadi ketika terjadi perbedaan antara pengirim pesan dan penerima pesan. Khalayak menolak pesan yang disampaikan oleh media dan menggantinya dengan cara berpikir mereka terhadap pesan yang disampaikan oleh media. Dilihat dari hasil penelitian, mayoritas khalayak menolak pesan yang diberikan oleh pihak Honda dengan memberikan tanggapan atau pendapat mereka tersendiri terhadap isi pesan. Terdapat enam belas posisi *Oppositional Code* yang berarti informan dominan tidak setuju dengan pesan atau klarifikasi yang diberikan oleh pihak Honda.

SIMPULAN

Salah satu respons dalam bidang pendidikan terhadap perkembangan teknologi ialah penggunaan pembelajaran berbasis teknologi oleh guru yang mengikuti tren

Dari hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa informan

cenderung tidak setuju atau tidak bisa menerima pesan yang disampaikan oleh pihak Honda, mereka cenderung memiliki pendapat atau tanggapan mereka tersendiri. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya posisi *Oppositional Code* yang disertai enam belas tanggapan. Posisi *Dominant Hegemonic*, hanya terdapat satu respon positif yang diberikan oleh informan terhadap pesan tersebut. Hal ini berarti hanya satu informan yang dapat menerima dan menyetujui isi pesan yang diberikan oleh Honda. Sementara itu, 3 informan cenderung menyetujui tetapi memiliki pendapat tersendiri untuk menanggapi isi pesan tersebut. Hal ini dilihat dari 3 posisi *Negotiated Code*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akviansah, M.D., Warto, W. and Musadad, A.A. (no date) 'Transformasi Bahan Ajar Sejarah ke Arah Digital: Optimalisasi Pembelajaran Sejarah di Era Technology Cybernetic', in Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series, pp. 9–14.
- Allyza Nadia Shabri, Rifky Al Ghivari, Najla Fachri Alkatiri dan Restu Singgih. 2023 Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya pp. 1124-1134
- Billy Susanti. 2014. "Analisis Resepsi Terhadap Rasisme dalam Film (Studi Analisis Resepsi Film 12 Years A Slave pada Mahasiswa Multi Etnis)". Skripsi. Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Cahya Turonsin (2016) ANALISIS RESEPSI BUDAYA POPULER KOREA PADA ETERNAL JEWEL DANCE COMMUNITY YOGYAKARTA Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Vol.10/N0.01/April
- Monavia (2023). Ada 116,16 juta pengguna instagram di ri hingga agustus 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2023> (Diakses pada Minggu, 6 November 2023)
- Toni, A. A., & Fajariko, D. (2017). Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism "Kill The Messenger". Jurnal Komunikasi, 9(2), 151-163.
- Witanti Prihatiningsih (2017) MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. Jurnal Communication, VIII(1).