

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i3.5958>

Analisis Resepsi Komunikasi Konteks Rendah pada Iklan *Introducing iPhone 15*

Hamsinah^{1*}, Fransiska Angelina Widiyanti², Widyarini Ridwan³

^{1*,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

article info

Article history:

Received 22 November 2025

Received in revised form

20 December 2025

Accepted 10 January 2026

Available online July 2026.

Keywords:

Advertisement; Iphone 15;

Reception Analysis.

Kata Kunci:

Periklanan, Analisis Resepsi,

Iphone 15.

abstract

Advertisements have a communicative meaning through the messages conveyed to consumers. The use of language is also important in accordance with the symbols and implied meanings. This study aims to analyse low-context communication reception in the iPhone 15 (2023) advertisement. The iPhone 15 (2023) advertisement was chosen because it is considered to have low-context communication characteristics, namely emphasising the explicit and direct delivery of information, using language that is easy to understand, and minimising the use of symbolism and implied meanings. This study uses a qualitative method with reception analysis techniques. The results show that the reception of low-context communication in the iPhone 15 (2023) advertisement is generally positive. Informants understand the information conveyed in the advertisement well and show a positive attitude towards the use of low-context communication culture in the Introducing iPhone 15 advertisement. However, there are also informants who show a negotiating position towards the use of this communication culture. This study is expected to contribute to the understanding of low-context communication reception in an advertisement, particularly in the iPhone 15 (2023) advertisement.

abstrak

Iklan punya memiliki makna resepsi komunikasi melalui pesan komunikasi yang disampaikan kepada konsumen. Penggunaan bahasa juga penting sesuai simbol dan makna yang tersirat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi komunikasi konteks rendah pada iklan iPhone 15 (2023). Iklan iPhone 15 (2023) dipilih karena dianggap memiliki ciri-ciri komunikasi konteks rendah, yaitu menekankan pada penyampaian informasi secara eksplisit dan langsung, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, dan meminimalisir penggunaan simbolisme dan makna tersirat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis resepsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa resepsi komunikasi konteks rendah pada iklan iPhone 15 (2023) umumnya positif. Informan memahami informasi yang disampaikan dalam iklan dengan baik dan menunjukkan sikap positif terhadap penggunaan budaya komunikasi konteks rendah pada iklan Introducing iPhone 15. Kendati demikian, adapula informan yang menunjukkan posisi negosiasi terhadap penggunaan budaya komunikasi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang resepsi komunikasi konteks rendah dalam sebuah iklan, khususnya pada iklan iPhone 15 (2023).

Corresponding Author. Email: hamsinah@dsn.moestopo.ac.id^{1}.



Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi *komunikasi* dan *informasi*, serta *globalisasi* dan *digitalisasi*, telah merombak cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Teknologi *informasi* secara khusus telah menghilangkan batasan ruang dan waktu, menghubungkan individu dari berbagai budaya, serta mengubah tatanan sosial yang ada. Di sisi lain, kemajuan teknologi juga mempengaruhi sektor-sektor lain, salah satunya adalah *komersialisasi* di dunia bisnis. Banyak pelaku usaha kini beralih ke platform *digital* untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka, meningkatkan efisiensi operasional, mengadopsi sistem *informasi* yang terintegrasi, serta mengoptimalkan strategi *pemasaran digital*. Peralihan ini terlihat jelas dalam iklan yang kini banyak bermunculan di media sosial, *e-commerce*, dan forum *online*. Iklan berperan sebagai sarana yang penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Merancang strategi *pemasaran iklan* dapat dianalogikan dengan membangun jembatan yang menghubungkan perusahaan dan konsumen untuk menyampaikan pesan mereka, memperkenalkan identitas atau nilai merek, memberikan informasi mengenai produk, serta menegaskan proposisi *penjualan unik* (USP) merek tersebut.

Namun, berkembangnya industri *periklanan* juga membawa tantangan besar. Terkadang, meskipun harapan dan target yang ditetapkan sangat tinggi, hasil yang diperoleh tidak selalu sesuai dengan yang diinginkan. Meningkatnya media baru dan sektor *periklanan* berpotensi memperbesar paparan masyarakat terhadap iklan, yang secara tidak langsung membuka peluang besar bagi industri ini. Akan tetapi, dengan semakin banyaknya iklan yang beredar, fenomena kejenuhan iklan mulai muncul. Kejenuhan iklan merujuk pada situasi di mana masyarakat sudah terlalu banyak terpapar iklan sehingga mereka cenderung mengabaikan iklan-iklan tersebut (Setya Watie, 2012). Iklan yang bersifat publik ini dapat dijangkau oleh individu dengan latar belakang budaya yang sangat beragam. Oleh karena itu, penting bagi para pemasar untuk memperhatikan *bahasa* dan *gaya komunikasi* yang digunakan. *Bahasa* memiliki peran yang krusial dalam budaya karena dapat membentuk cara berinteraksi antarindividu. Selain itu, menyesuaikan budaya dan gaya komunikasi dengan

audiens juga sangat penting. Setiap negara atau daerah memiliki karakteristik *kultur* dan cara berkomunikasi yang berbeda. Untuk memahami perbedaan ini, teori yang dikemukakan oleh Edward T. Hall dalam bukunya *Beyond Culture* (1976) dapat memberikan pandangan yang lebih jelas. Hall membagi komunikasi ke dalam dua kategori utama, yakni *high-context culture* dan *low-context culture*. Menurut Hall, *high-context culture* atau budaya komunikasi konteks tinggi lebih mengutamakan pesan yang disampaikan secara implisit, dengan ketergantungan yang besar pada elemen-elemen non-verbal seperti ekspresi wajah, bahasa tubuh, intonasi suara, serta norma sosial dan budaya yang ada di sekitar individu (Behrns & Karphammar, 2018). Komunikasi ini lebih fokus pada pemeliharaan hubungan yang harmonis antarindividu dan berusaha untuk tidak menyinggung pihak lain dalam proses komunikasi (Saputri & Saraswati, 2017). Komunikasi jenis ini sering mencerminkan nilai-nilai seperti sopan santun, rasa hormat, dan keharmonisan sosial, dengan kecenderungan menghindari konflik. Di sisi lain, *low-context culture* cenderung lebih eksplisit, langsung, dan lugas dalam menyampaikan pesan. Komunikasi ini lebih banyak dijumpai di negara atau komunitas yang bersifat independen dan individualis, dengan hubungan sosial yang lebih longgar (Gudykunst & Kim, 2003).

Misalnya, dalam komunikasi *low-context*, kata "tidak" hanya berarti "tidak", tanpa adanya makna tambahan. Hal ini berbeda dengan *high-context culture* yang dapat menginterpretasikan makna "boleh" sebagai "mungkin", "terserah", atau "tidak juga" (Alexander, 2008). Selain digunakan dalam komunikasi sehari-hari, *low-context culture* juga banyak diterapkan dalam iklan produk, seperti produk otomotif, kesehatan, perlengkapan rumah tangga, keuangan, hingga teknologi. Salah satu contoh penggunaan komunikasi *low-context* adalah pada iklan produk smartphone *iPhone*. Apple baru saja merilis produk *iPhone* seri 15 pada Oktober 2023 di Indonesia. Dengan menggunakan komunikasi *low-context*, Apple dapat menonjolkan keunggulan dan fitur utama produk mereka secara jelas dan langsung. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi audiens terhadap penerapan komunikasi *low-context* dalam iklan *Introducing iPhone 15*. Penelitian ini mengadopsi teori analisis resepsi *encoding-decoding* dari Stuart Hall. Metode ini berfokus pada bagaimana

media memainkan peran kontekstual dalam membentuk pemaknaan audiens terhadap pesan yang disampaikan (McQuail, 2011). Hall mengembangkan model komunikasi linear satu arah yang kemudian diperluas menjadi pola yang lebih dinamis, dengan memperhatikan peran semua pihak yang terlibat dalam produksi dan distribusi pesan. Hall menyatakan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan yang disampaikan, tetapi juga dapat mereproduksi pesan tersebut, mulai dari produksi, sirkulasi, distribusi, hingga konsumsi dan reproduksi pesan. Hall menekankan bahwa konsumsi pesan bukanlah tindakan pasif, melainkan membutuhkan proses pemaknaan. Tanpa adanya pemaknaan, maka tidak ada konsumsi pesan. Pemaknaan tersebut tidak diterima begitu saja, tetapi dapat diciptakan oleh penerima pesan (Davis & Rimm, 2004). Setelah pemaknaan tersebut tercipta, efek dari penerimaan pesan, seperti perasaan tersentuh, terpengaruh, atau terhibur, baru dapat muncul (Hall *et al.*, 1980). Meskipun kesalahpahaman pemaknaan mungkin terjadi, Hall menegaskan bahwa hal ini perlu dipahami dalam konteks individu dan situasi yang lebih luas. Untuk lebih memahami fenomena ini, Hall (1973) membagi posisi audiens berdasarkan proses decoding pesan, yaitu: (1) Posisi Dominan-Hegemoni (*Dominant-Hegemonic Position*), di mana audiens sepenuhnya menerima pesan yang disampaikan; (2) Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*), di mana audiens menerima sebagian pesan namun menyesuaikan dengan perspektif pribadi mereka; (3) Posisi Oposisi (*Oppositional Position*), di mana audiens menolak pesan karena merasa ada alternatif lain yang lebih relevan.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang dipilih untuk memudahkan peneliti dalam mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran individu maupun kelompok terkait dengan fenomena yang sedang diteliti (Nasution, 2003). Lebih lanjut, penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme, yang menekankan pemahaman terhadap realitas sosial yang terbentuk melalui hasil konstruksi dalam kehidupan sosial, bukan semata-mata berdasarkan

fakta-fakta yang bersifat alami (Agus, 2006). Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara sistematis, faktual, dan akurat, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas tentang fakta dan sifat-sifat populasi atau objek penelitian (Krisyantono, 2009). Metode penelitian yang digunakan adalah analisis resepsi, yang bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana khalayak menerima dan memosisikan diri terhadap pesan yang disampaikan oleh media (Dzulhidayat, 2022). Data dan informasi dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan studi pustaka. Subjek penelitian dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian ini (Hair *et al.*, 2017). Dari hasil pemilihan subjek, peneliti memilih lima informan yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber, yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber yang berbeda untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif terkait fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2018). Teknik analisis data yang digunakan mencakup beberapa langkah interaktif, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan (Ajjah & Selvi, 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini dimulai pada bulan Mei-Juli 2024 dan melibatkan lima informan yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria tersebut mencakup laki-laki dan perempuan berusia 19-30 tahun, berasal dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan, telah menggunakan produk Apple atau iPhone, serta telah menonton iklan iPhone 15 dari berbagai platform. Profil informan yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Clara Oktaviani Pratiwi (21 tahun), seorang mahasiswa yang berdomisili di Jakarta Barat; (2) Abimanyu Dwi Himawan (28 tahun), seorang wiraswasta yang tinggal di Sragen, Jawa Tengah; (3) Eka Wiwik Setyaningsih (29 tahun), seorang ibu rumah tangga asal Sragen, Jawa Tengah; (4) Auky Armanda (24 tahun), seorang wirausahawan dan

gamers asal Sidoarjo, Jawa Timur; (5) Teresa Editha Haryaning (23 tahun), seorang pekerja kreatif yang tinggal di Jakarta Timur. Proses wawancara dilakukan secara terpisah baik dari segi waktu maupun hari pelaksanaannya. Untuk memperoleh data mendalam mengenai persepsi informan terhadap resepsi komunikasi konteks rendah dalam iklan *Introducing iPhone 15* (2023), peneliti menyusun empat bab bahasan terkait topik penelitian. Keempat bab tersebut meliputi: (1) Persepsi khalayak terhadap produk iPhone, yang mencakup pemahaman dan persepsi informan terhadap produk iPhone; (2) Pemaknaan khalayak terhadap *high-context culture*, yang menggali pandangan informan mengenai kultur komunikasi konteks tinggi, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun pesan yang diterima dari media; (3) Pemaknaan khalayak terhadap *low-context culture*, yang bertujuan untuk memahami persepsi dan pemaknaan khalayak terhadap budaya komunikasi konteks rendah; (4) Persepsi khalayak terhadap iklan iPhone 15 (2023), yang mengupas pendapat dan pemaknaan informan terhadap iklan tersebut, termasuk gaya komunikasi, konsep iklan, isi pesan, dan makna pribadi yang mereka tangkap. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memetakan dan menyimpulkan persepsi informan terkait penggunaan budaya komunikasi konteks rendah dalam iklan, serta persepsi terhadap produk yang diteliti dan iklan *Introducing iPhone 15*.

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua kategori pemosisian resepsi informan, yakni *Dominant-Hegemonic* dan *Negotiated Reading*. Tidak ditemukan posisi *Oppositional Position*. Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan makna yang diterima oleh informan terkait penggunaan komunikasi konteks rendah pada iklan *Introducing iPhone 15* (2023). Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, pendidikan, kondisi ekonomi, sosial, serta pengalaman pribadi informan. Informan yang berada pada posisi *Dominant-Hegemonic* terdiri dari empat orang dengan rentang usia 21-29 tahun, sementara posisi *Negotiated Position* diisi oleh satu orang informan berusia 24 tahun yang tinggal di Sidoarjo, Jawa Timur. Informan yang menempati posisi *Dominant-Hegemonic* menilai bahwa penggunaan budaya komunikasi konteks rendah terbukti efektif dalam menyampaikan pesan dari pemasar. Mereka

menerima informasi yang disampaikan pada iklan dengan baik dan merasa bahwa gaya komunikasi ini memudahkan pemahaman pesan yang disampaikan. Informan juga menilai bahwa penggunaan komunikasi ini sangat tepat guna. Meskipun konsep iklan tidak mengandung dialog, dan hanya menonjolkan informasi-informasi utama seperti fitur unggulan produk, dengan visualisasi yang tepat dan pemilihan kata yang jelas, pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan baik. Beberapa informan juga menilai bahwa konsep iklan yang singkat dan padat makna ini sangat sesuai dengan pasar Indonesia.

"Menurut saya, gaya komunikasi yang digunakan dalam iklan tersebut sangat cocok untuk pasar global, termasuk di Indonesia. Pesan yang disampaikan sangat langsung dan jelas, sehingga mudah dipahami oleh konsumen dari berbagai kalangan. Informasi yang disampaikan sudah cukup jelas dan faktanya disampaikan dengan baik, fitur-fiturnya juga dijelaskan dengan menarik dan mudah dipahami." - (Clara, 21 tahun). "Efektif karena singkat dan tidak bertele-tele. Durasi iklan itu hanya sekitar satu menit, mungkin kalau iklan terlalu panjang, orang bisa bosan. Jadi, singkat, padat, dan jelas. Poin-poin seperti ketahanan air dan fitur lainnya langsung muncul tanpa perlu dijelaskan panjang lebar. Ini cocok digunakan di Indonesia." - (Abi, 28 tahun). "Menurut saya, ini efektif karena orang Indonesia cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, jadi iklan seperti ini akan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut. Iklan yang singkat dan jelas lebih efektif." (Eka, 29 tahun). "Secara keseluruhan, gaya komunikasi yang digunakan sudah cukup padat dan sederhana, mampu menarik perhatian orang untuk terus melihat iklan karena visualnya menarik, ditambah dengan background yang pas. Saya merasa gaya komunikasi ini efektif. Banyak brand global, terutama di sektor produk teknologi, menggunakan gaya ini." - (Teresa, 23 tahun).

Namun, pada informan yang berada di posisi *Negotiated Position*, ada sedikit keberatan terhadap durasi iklan yang terlalu singkat. Meskipun iklan menggunakan komunikasi konteks rendah, informan ini merasa bahwa beberapa informasi penting, seperti fitur unggulan iPhone 15, seharusnya diberi penekanan lebih jelas. "Seharusnya mereka bisa menekankan bahwa ini adalah fitur unggulan mereka

atau fitur terbaik yang mereka tawarkan. Meskipun saya mengerti ini komunikasi konteks rendah, tetapi harusnya ada konfirmasi bahwa fitur-fitur tersebut

adalah yang terbaik dari produk mereka." (Auky, 24 tahun).

Tabel 1. Tabel Pemaknaan Informan Penelitian

Nama Lengkap	Dominant hegemonic	Negotiated	Opposition
Clara Oktaviani Pratiwi	**		
Abimanyu Dwi Himawan	**		
Eka Wiwik Setyaningsih	**		
Auky Armanda		**	
Teresa Editha Haryaning	**		

Persepsi Khalayak terhadap Produk iPhone

Berdasarkan wawancara dan analisis terhadap temuan terkait persepsi informan terhadap produk iPhone, penelitian ini menemukan adanya perbedaan pemaknaan di antara para informan. Perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, ekonomi, geografis, serta pengalaman pribadi. Informan (5) Teresa Editha Haryanti, informan (4) Auky Armanda, dan informan (1) Clara Oktaviani Pratiwi mengaku telah mengenal produk iPhone sejak usia muda karena pengaruh lingkungan sosial mereka. Sebaliknya, informan (2) Abimanyu Dwi Himawan dan informan (3) Eka Wiwik Setyaningsih baru mengenal iPhone dalam beberapa tahun terakhir. Walaupun keduanya mengenal merek ini melalui lingkungan pertemanan, mereka baru mulai tertarik menggunakan produk iPhone dalam satu hingga dua tahun terakhir. Informan tersebut memperoleh informasi terbaru tentang produk iPhone melalui platform digital seperti media sosial dan internet. Informan Eka, Ditha, dan Auky misalnya, mendapatkan banyak informasi dari platform seperti YouTube, Instagram, dan iklan online. Selain media sosial, beberapa informan juga mendapatkan informasi terkait iPhone dari lingkungan sekitar, seperti percakapan dengan teman dan keluarga, seperti yang dialami oleh informan (1) Clara dan informan (2) Abimanyu. Meskipun demikian, semua informan sepakat bahwa Apple, terutama produk iPhone, merupakan produk teknologi berkualitas tinggi dengan *branding* yang kuat. Mereka semua mengakui kualitas produk iPhone dan menganggapnya sangat membantu dalam aktivitas sehari-hari mereka, baik dari segi desain, kualitas build, performa, kualitas kamera, hingga fitur unggulan. Informan (2) Abi menambahkan bahwa

ekosistem yang dibangun oleh Apple juga sangat inovatif, memudahkan pengguna untuk mengintegrasikan perangkat mereka sehingga saling terhubung. Selain itu, layanan lain seperti iCloud juga sangat mendukung para pengguna untuk melakukan pencadangan data secara mudah. Secara keseluruhan, persepsi informan terhadap produk Apple seperti iPhone cenderung sangat positif.

Pemaknaan Khalayak Terhadap Kultur Konteks Tinggi (*High-Context Culture*)

High-context culture atau budaya komunikasi konteks tinggi merujuk pada budaya yang pesan-pesannya sangat bergantung pada aspek non-verbal, seperti gestur tubuh, ekspresi wajah, intonasi suara, serta nilai-nilai budaya dan sosial yang ada di lingkungan komunikasi. Hall (dalam Hornikx & Pair, 2017, p. 230) menjelaskan bahwa setiap budaya memiliki preferensi yang berbeda dalam menyampaikan pesan, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung. Hall (1976, p. 79) menjelaskan bahwa "high-context (HC) communication or message is one in which most of the information is either in the physical context or internalized in the person, while very little is in the coded, explicit, transmitted part of the message." Artinya, dalam komunikasi konteks tinggi, sebagian besar pesan berada dalam situasi atau telah dipahami oleh orang-orang sekitar, dan hanya sedikit informasi yang disampaikan secara eksplisit. Dengan kata lain, komunikasi ini sangat bergantung pada simbol, dan tidak sepenuhnya menggunakan kata-kata sebagai sarana utama penyampaian pesan, melainkan sangat dipengaruhi oleh nilai, kepercayaan, dan norma yang ada dalam budaya tersebut (Hall, 1976; Gudykunst & Kim, 1997; Lustig & Koester, 1998).

Beberapa informan, seperti informan (2) Abi, informan (3) Eka, dan informan (4) Auky, mengaku sering menghadapi individu yang menggunakan budaya komunikasi konteks tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Mereka menyatakan bahwa komunikasi jenis ini sering kali mengandung makna ganda yang dapat menyebabkan ambiguitas, sehingga mereka perlu mengonfirmasi kembali pesan yang diterima untuk memperjelas pemahamannya. Walaupun demikian, mereka tetap mengakui bahwa budaya komunikasi ini tetap penting dan diperlukan, tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi. Berbeda dengan mereka, informan (1) Clara dan informan (5) Ditha menilai bahwa penggunaan komunikasi konteks tinggi cenderung membingungkan dan berisiko menimbulkan makna ganda. Mereka merasa bahwa hal ini menyulitkan dalam menelaah pesan secara jelas dan tepat. Dalam kehidupan sehari-hari, mereka lebih cenderung menggunakan komunikasi konteks rendah, terutama dalam pekerjaan dan pendidikan. Peneliti juga menemukan perbedaan sikap ketika para informan menghadapi individu yang menggunakan budaya komunikasi konteks tinggi. Beberapa informan, seperti (1) Clara, (2) Abi, (4) Auky, dan (5) Ditha, memilih untuk mengonfirmasi kembali pesan yang diterima agar tidak terjadi miskomunikasi. Proses konfirmasi ini bisa dilakukan secara langsung, dengan bertanya langsung kepada lawan bicara, atau secara tidak langsung, dengan menganalisis pesan tersebut atau menanyakan pihak ketiga.

Pemaknaan Khalayak Terhadap Kultur Konteks Rendah (Low-Context Culture)

Berbeda dengan *high-context culture*, *low-context culture* merujuk pada budaya komunikasi di mana pesan disampaikan secara eksplisit, lugas, dan tanpa makna tersirat. Komunikasi jenis ini cenderung lebih mudah dipahami karena pesan disampaikan dengan jelas, dan umumnya tidak memerlukan pengkodean yang kompleks (Samovar *et al.*, 2013). Hall (1976, p. 70) mendeskripsikan bahwa sebagian besar informasi dalam *low-context communication* tersimpan dalam kode eksplisit. Berdasarkan temuan lapangan, sebagian besar informan menunjukkan sikap positif terhadap *low-context culture*. Informan (1) Clara, (2) Abi, (4) Auky, dan (5) Ditha mengungkapkan bahwa mereka cenderung menggunakan budaya komunikasi ini dalam kehidupan sehari-hari. Mereka merasa bahwa

budaya komunikasi ini lebih sederhana dan memudahkan dalam memahami pesan yang disampaikan. Sementara itu, informan (3) Eka menunjukkan sikap netral, menilai bahwa kedua jenis komunikasi tersebut penting untuk digunakan, tergantung pada konteks yang ada. Ketika ditanya mengenai masyarakat yang menggunakan *low-context culture*, seluruh informan sepakat bahwa pendekatan ini baik dan bermanfaat, terutama untuk menghindari miskomunikasi. Informan (3) Eka menambahkan bahwa *low-context culture* seharusnya diterapkan lebih banyak di Indonesia guna meningkatkan efektivitas komunikasi. Meski begitu, beberapa informan, seperti informan (2) Abi, merasa bahwa komunikasi konteks rendah harus digunakan dengan hati-hati, mengingat masyarakat Indonesia yang cenderung lebih mengutamakan keramah-tamahan yang melekat dalam *high-context culture*.

Persepsi Khalayak Terhadap Iklan iPhone 15 (2023)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa semua informan memiliki pandangan positif terhadap konsep dan visual yang digunakan dalam iklan iPhone 15. Mereka sepakat bahwa iklan ini mampu menarik perhatian mereka, dengan menyampaikan informasi yang jelas dan ringkas. Informan (1) Clara dan (5) Ditha menganggap pesan dalam iklan tersebut sangat mudah dipahami, mencakup semua informasi penting seperti fitur baru, desain, dan keunggulan produk lainnya. Namun, beberapa informan, seperti (2) Abi dan (4) Auky, berpendapat bahwa iklan tersebut kurang memberikan informasi yang cukup, seperti varian warna atau produk. Mereka merasa bahwa informasi lebih lanjut seharusnya disertakan dalam iklan tersebut. Selain itu, meskipun penggunaan komunikasi konteks rendah dalam iklan ini dinilai efektif, beberapa informan merasa bahwa penggunaan visual dan background saja belum cukup untuk menonjolkan fitur unggulan iPhone 15 secara lebih eksplisit. Berdasarkan hasil temuan dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa penggunaan komunikasi konteks rendah dalam iklan iPhone 15 membawa dampak yang beragam. Meskipun sebagian besar informan merespons positif terhadap pendekatan ini, ada juga kritik yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan masih terbatas. Penelitian ini menekankan pentingnya keseimbangan dalam strategi komunikasi, menggabungkan *low-context communication*

yang jelas dengan sentuhan *high-context* yang mengandung simbolisme untuk merangkul audiens yang lebih luas dan beragam.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi khalayak terhadap produk *iPhone* dan gaya komunikasi dalam iklan *Introducing iPhone 15* (2023) sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadi informan. Perbedaan ini mencerminkan temuan yang sejalan dengan penelitian *Krisyantono* (2009), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap produk dan iklan dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya tempat audiens berada. Informan yang telah mengenal produk *iPhone* sejak usia muda cenderung memiliki pandangan positif terhadap kualitas dan nilai merek ini, yang sejalan dengan temuan *Davis & Rimm* (2004) mengenai pengaruh pengalaman sebelumnya terhadap persepsi produk teknologi. Sementara itu, informan yang baru mengenal *iPhone* dalam beberapa tahun terakhir mengandalkan media sosial dan iklan online sebagai sumber informasi utama mereka, yang mengindikasikan peran besar platform digital dalam membentuk persepsi produk, sejalan dengan temuan *Setya Watie* (2012) tentang pentingnya media digital dalam membentuk persepsi konsumen. Terkait dengan *high-context culture* dan *low-context culture*, sebagian besar informan lebih cenderung menggunakan komunikasi konteks rendah dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini mendukung teori *Gudykunst & Kim* (2003) yang menyebutkan bahwa masyarakat yang lebih terbuka dan individualis lebih cenderung nyaman dengan komunikasi yang eksplisit dan langsung. Walaupun mayoritas informan mengutamakan *low-context culture*, mereka juga mengakui pentingnya *high-context culture* dalam situasi tertentu, seperti dalam menjaga keharmonisan sosial, sesuai dengan temuan *Lustig & Koester* (1998) yang mengemukakan bahwa komunikasi ini berfungsi untuk mempertahankan nilai budaya yang lebih dalam, seperti rasa hormat dan keharmonisan. Informan yang menolak penggunaan komunikasi konteks tinggi merasa bahwa cara ini cenderung membingungkan dan berpotensi menimbulkan makna ganda, yang sejalan dengan pandangan *Saputri & Saraswati* (2017) mengenai komunikasi yang berpotensi menyulitkan penerimaan pesan. Dalam hal iklan *iPhone 15* (2023), mayoritas informan menunjukkan respon positif

terhadap penggunaan komunikasi konteks rendah, yang dianggap efektif dalam menyampaikan pesan dengan cara yang jelas dan langsung. Hal ini konsisten dengan penelitian oleh *Hornikx & Pair* (2017) yang menemukan bahwa iklan teknologi yang menggunakan komunikasi eksplisit lebih mudah diterima oleh audiens global. Namun, beberapa informan menganggap bahwa meskipun iklan ini efektif, masih ada ruang untuk memberikan informasi yang lebih lengkap, seperti varian produk dan warna. Mereka berpendapat bahwa meskipun penggunaan komunikasi konteks rendah sangat cocok untuk produk teknologi, aspek emosional dan gaya hidup dari audiens seharusnya tetap diperhatikan. Temuan ini mendukung studi oleh *Bai* (2016) yang menekankan pentingnya informasi yang lengkap dalam iklan teknologi untuk memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun komunikasi konteks rendah dalam iklan *iPhone 15* efektif dalam menyampaikan pesan dengan jelas dan ringkas, terdapat kritik terkait keterbatasan informasi yang disampaikan. Beberapa informan merasa bahwa ada fitur produk yang perlu lebih ditekankan, serta menyarankan agar konsep iklan mengandung sentuhan yang lebih emosional dan menghibur. Hal ini sejalan dengan temuan *Koester & Lustig* (1996) yang menyatakan bahwa keberhasilan iklan tidak hanya ditentukan oleh kejelasan pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut diterima dan dimaknai oleh audiens berdasarkan latar belakang budaya mereka. Penelitian ini menekankan pentingnya keseimbangan dalam strategi komunikasi iklan, dengan menggabungkan komunikasi *low-context* yang langsung dengan elemen *high-context* yang lebih kaya simbolisme untuk mencapai komunikasi yang lebih inklusif dan efektif, terutama di pasar yang sangat beragam seperti Indonesia.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, serta mengacu pada tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemaknaan pengguna *iPhone* terhadap penggunaan komunikasi konteks rendah, khususnya dalam iklan *iPhone 15*, peneliti mengidentifikasi posisi kelima informan berdasarkan teori analisis resepsi *encoding-*

decoding oleh Stuart Hall. Posisi yang dimaksud adalah posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi. Pada posisi *hegemoni dominan*, yang mengacu pada audiens yang sepenuhnya menerima dan menyetujui pesan serta penggunaan komunikasi konteks rendah dalam iklan *Introducing iPhone 15*, peneliti menemukan bahwa empat informan menempati posisi ini. Informan pada posisi ini menyatakan bahwa mereka menerima pesan yang disampaikan dalam iklan dengan baik, dan pesan tersebut sesuai dengan pengalaman mereka sebagai pengguna iPhone. Selain itu, mereka juga mendukung penggunaan komunikasi konteks rendah yang digunakan dalam iklan tersebut karena dinilai efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan. Mengingat iPhone merupakan produk teknologi yang menonjolkan keunggulan dan fitur-fitur unggulannya, para informan merasa bahwa komunikasi yang jelas dan langsung sangat memudahkan mereka dalam memahami pesan yang disampaikan. Dengan demikian, keempat informan ini berada pada jalur yang sama dengan pembuat pesan dalam iklan tersebut. Pada posisi kedua, yakni *negosiasi*, peneliti mendapati satu informan yang menempati posisi ini. Informan ini mengakui bahwa ia menerima pesan yang disampaikan dalam iklan dengan baik dan memahami maksud serta tujuan iklan tersebut. Namun, informan ini merasa bahwa gaya komunikasi yang digunakan dalam iklan terlalu menonjolkan fitur unggulan produk, tanpa mempertimbangkan aspek budaya dan sosial audiens. Informan ini berpendapat bahwa pemasar atau pekerja kreatif dapat mempertimbangkan alternatif konsep iklan yang menyertakan unsur humor atau komedi, khususnya untuk produk *smartphone* seperti iPhone. Dengan adanya inovasi dalam konsep iklan tersebut, informan merasa bahwa iklan akan lebih menarik dan dapat membedakan iPhone dari produk pesaing lainnya.

5. Daftar Pustaka

- Agus, S. (2006). *Teori dan paradigma penelitian sosial* (ed. ke-2). Tiara Kencana.
- Ajijah, J. H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 232–236.
- Alexander, J. (2008). *Consensus: The hidden code of Swedish leadership*. Ingaro: InterMedia Publications.
- Bai, H. (2016). A cross-cultural analysis of advertisements from high-context cultures and low-context cultures. *Canadian Center of Science and Education*, 9(8). <https://doi.org/10.5539/elt.v9n8p21>.
- Behrns, M., & Karphammar, A. (2018). Advertising in high- and low-context cultures: A comparative content analysis between Sweden and Brazil. *International Marketing Program*.
- Davis, G., & Rimm, S. B. (2004). *Education of the gifted and talented*. Pearson Education International.
- Dzulhidayat. (2022). *Resepsi tentang pernyataan childfree Gita Savitri pada tayangan YouTube analisa channel*, 8(5).
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (2003). *Communicating with strangers: An approach to intercultural communication* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essentials of marketing research*. McGraw-Hill Education.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (1980). *Culture, media, language: Working papers in cultural studies* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203381182>.
- Koester, J., & Lustig, M. W. (1996). *Intercultural competence: Interpersonal communication across cultures* (2nd ed.). HarperCollins College Publishers.
- Krisyantono, R. (2009). *Teknis praktis riset komunikasi*. Perdana Media Group.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa*. Salemba Humanika.

- Nasution, S. (2003). *Metode penelitian naturalistik kualitatif*. Tarsito.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., & McDaniel, E. R. (2013). *Communication between cultures: Eight edition*. Wadsworth Cengage Learning.
- Saputri, M. E., & Saraswati, T. G. (2017). High-low context communication in business communication of Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 150.
- Setya Watie, E. D. (2012). Periklanan dalam media baru (*Advertising in the new media*). *Jurnal The Messenger: Cultural Studies, IMC, and Media*, 4(01).
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.