

Abstrak

Kampanye layanan masyarakat adalah sebuah kampanye yang dibuat untuk mengubah perilaku masyarakat kearah yang lebih positif, salah satunya adalah kampanye Beli Yang Baik yang dicanangkan oleh WWF Indonesia. Penelitian dengan judul **“Interpretasi Mahasiswa Bandung Tentang Video Kampanye Layanan Masyarakat (*Reception Analysis* pada video WWF Indonesia versi Beli Yang Baik)”** bertujuan untuk mengetahui bagaimana mahasiswa Bandung menginterpretasi video kampanye layanan masyarakat “Beli Yang Baik”.

Untuk mendapatkan data penelitian, penulis menggunakan teknik observasi dan wawancara mendalam kepada beberapa informan yang telah ditentukan berdasarkan beberapa kriteria tertentu. Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana khalayak meresepsi sebuah tayangan dengan menggunakan model *‘encoding-decoding’* Stuart Hall yang membagi kemungkinan khalayak menjadi tiga posisi yaitu dominan hegemoni, negosiasi, dan oposisi. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan metode *reception analysis* yang berasumsi bahwa khalayak tidak begitu saja menerima wacana yang ditawarkan oleh media dan menegosiasikan berdasar pada latar belakang pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh audiens.

Hasil yang dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing informan memiliki interpretasinya masing-masing yang dipengaruhi oleh latar belakang yang dimilikinya. Berdasarkan posisi *decoding* informan, terdapat 1 informan pada posisi dominan hegemoni, 3 informan pada posisi negosiasi, dan 1 informan pada posisi oposisi.

Kata kunci: *Reception analysis*, video kampanye, khalayak, interpretasi