

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada analisis resepsi masyarakat atas iklan televisi *brand* makanan dengan pendekatan superlatif. Intinya penelitian ini membahas tentang uraian persepsi dari masyarakat setelah menonton empat iklan di televisi. Uraian persepsi tersebut berasal dari teori yang digunakan dan latar belakang para informan. Adapun batasan penelitian sesuai judul yaitu empat iklan ini memiliki kriteria sebagai *brand* makanan. Tayangan iklan yang dikhususkan untuk dipersepsi khalayak adalah teridentifikasi menggunakan strategi pendekatan superlatif.

Hal ini dilakukan karena peneliti tertarik untuk mengungkap makna atau persepsi masyarakat terhadap iklan televisi *brand* makanan yang teridentifikasi menggunakan strategi pendekatan superlatif. Persepsi masyarakat menjadi fokus penelitian melalui skripsi ini karena manusia akan menerima stimuli dalam kehidupan sehari-harinya. Iklan dinilai sebagai stimuli yang dapat menimbulkan persepsi bagi masyarakat. Stimuli merupakan tahapan untuk menghasilkan persepsi dengan menerima kata-kata dari suara model dan tulisan dalam iklan televisi. Sehingga skripsi ini mengangkat topik mendeskripsikan persepsi masyarakat terhadap beberapa ungkapan atau bahasa berlebihan yang belum bisa dipertanggungjawabkan oleh iklan tersebut. Penelitian ini juga dilakukan untuk menghasilkan uraian persepsi yang bermacam-macam dari keempat iklan.

Walau pun skripsi ini memiliki kesamaan dari sisi bentuk analisis serta menggunakan iklan juga sebagai bahan dengan jurnal penelitian dari Muhammad Ichsan, dkk. (2022) tentang analisis resepsi khalayak pada sosok model iklan kredivo. Pada penelitian jurnal tersebut ada informan yang menganggap bahwa iklan tersebut positif bahkan negatif atau mengandung pornografi. Padahal, maksud iklan kredivo tidak sama sekali untuk mengaitkan model dengan unsur porno, hanya saja memang khalayak memiliki posisi persetujuan tentang makna yang tidak sama.

Jurnal tersebut tentu memiliki sisi penelitian yang berbeda dengan skripsi ini yaitu menggunakan pendekatan superlatif, empat iklan *brand* makanan, serta informan penelitiannya yaitu masyarakat di Kabupaten Situbondo.

Peneliti menggunakan masyarakat dewasa awal di Kabupaten Situbondo sebagai subjek penelitian. Manusia dikatakan dewasa ketika sudah membentuk diri untuk bisa bertanggung jawab dan menentukan nasib (Karini, 1995). Kriteria manusia dewasa awal yang digunakan adalah gagasan Hurlock dari jurnal penelitian Radhiya Bustan (2015). Gagasan Hurlock ini menyatakan bahwa dewasa awal ditandai dari usia 18 sampai 40 tahun. Gagasan tersebut dipakai peneliti sebagai acuan mengenai para informan. Pada usia tersebut, seseorang secara mandiri bisa memahami setiap pesan yang ada di lingkungan sekitarnya terutama media. Hal ini bisa menimbulkan makna berbeda dari setiap orang. Penyebabnya adalah khalayak dinilai bisa melakukan *decoding* terhadap pesan yang diterimanya (Stuart Hall, 1986). Proses ini akan muncul selama sampai setelah menonton, mendengarkan, dan membaca iklan yang memiliki pesan berlebihan atau superlatif. Lalu, makna yang diterima oleh penonton tersebut diposisikan sesuai dengan beberapa kategori mengenai penelitian dengan menggunakan analisis resepsi teori Stuart Hall.

Sehingga, setiap iklan memiliki pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat sebagai penontonnya seperti penjelasan di atas. Pesan ini bisa berupa gambar atau visual dan bahasa lisan atau tulisan di televisi. Setiap lisan atau tulisan yang ditayangkan di iklan televisi memiliki beragam ciri khas untuk menarik minat penonton. Salah satunya adalah iklan makanan di televisi menggunakan strategi superlatif. Iklan televisi memiliki keberagaman gaya dan tujuan yaitu sebagai salah satu alat promosi atau *marketing communication*. Beragam cara atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan iklan. Cara ini telah disiapkan dan disesuaikan dengan karakteristik *brand* karena akan berpengaruh terhadap khalayak yang akan

dijangkau (Lee & Johnson, 2017). Biasanya, sarana iklan berupa cetak, elektronik, dan luar ruang. Salah satunya yaitu media elektronik menggunakan televisi. Media tersebut tentu memiliki fungsi utama sebagai iklan yaitu memberi informasi, mempersuasi atau membujuk, serta menambah *value* untuk suatu *brand* (Shimp, 2010). Namun, menambah profit sebuah *brand* merupakan tujuannya juga dengan cara menggapai *brand awareness* hingga *selling*. Media iklan yang diteliti oleh penulis adalah melalui televisi. Dilansir dari Indonesia.go.id, menurut survey dari AC Nielsen bahwa pada tahun 2020, penonton televisi meningkat sebesar 50%. Walau pun di era sekarang media ini dituntut untuk bersaing dengan kehadiran *gadget*. Salah satunya *handphone*, laptop, dan lain lain. Di dalam fitur *gadget* mulai dikembangkan sosial media. Iklan mulai muncul di berbagai platform sosial media yang tidak kalah dengan televisi. Di sana, iklan sosial media juga menggunakan gambar bergerak atau audio visual. Namun menurut data di atas, televisi masih menunjukkan eksistensinya sekarang dengan menciptakan program yang menarik agar banyak peminat dari khalayak. *Sehingga* inilah yang menjadi alasan untuk penulis menggunakan televisi sebagai bahan penelitian tayangan iklan yaitu peningkatan jumlah penonton. Televisi sebagai media iklan tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari media ini adalah, iklan bisa ditayangkan berupa audio visual dan gambar bergerak, bisa menjangkau *spectrum* penonton atau konsumen, serta dinilai dapat membangkitkan citra *brand*. Namun, iklan di televisi juga memiliki kekurangan yaitu pesan yang disampaikan hanya dapat didengar dan ditonton sekilas atau cepat berlalu serta aspek kreatifitas bisa merusak tujuan utamanya (Rangkuti, 2009).

Hingga saat ini, televisi masih menunjukkan eksistensinya sebagai strategi periklanan sebuah produk. Hal ini berawal dari perkembangan televisi sekitar tahun 1960 yang semakin meningkat. Peningkatan ini dibuktikan dengan adanya kurang lebih 320 stasiun. Namun, iklan ini sudah muncul sejak sebelum televisi mengalami perkembangan pesat yaitu pada tahun 1941. Melansir dari ichi.pro dan jurnal penelitian Kerr dkk. (2021) tentang definisi ulang iklan dalam praktik penelitian,

iklan ini pertama kali muncul di stasiun televisi WNBT NBC berdurasi 10 detik pada 1 Juli 1941. Iklan yang tayang di New York ini menampilkan promosi dari produk jam tangan merk Bulova. Pada saat itu, iklan jam tangan Bulova belum menjangkau seluruh masyarakat di New York. Penonton melihat iklan ini biasanya di pasar atau bagi yang sudah memiliki televisi saja. Strategi iklan televisi di luar negeri ini berhasil mengalahkan radio. Bukti dari peningkatan ini adalah biaya iklan yang besar dan menjadi pasar sebesar \$75 miliar. Penghasilan kotor itu juga dikatakan dalam buku M. Suyanto (2005), bahwa kenaikan \$75 miliar terjadi peningkatan sebesar 20% pada tahun 1977 daripada sebelumnya. Peningkatan tersebut terlihat di tiga stasiun televisi luar negeri yang menampilkan iklan yaitu ABC, NBC, dan CBS.

Apalagi perkembangan periklanan televisi di Indonesia. Melansir dari merdeka.com, strategi iklan televisi dimulai dari kemunculan TVRI (Televisi Republik Indonesia) pada 24 Agustus 1962. Kemudian muncul perusahaan periklanan InterVista yang berhasil memunculkan iklan televisi pertama kali di Indonesia. TVRI menjadi media tayangan iklan di Indonesia walau pun pada saat itu masih berbentuk telop. Ada pun tiga produk yang menggunakan strategi iklan televisi di Indonesia yaitu PT. Masayu, Hotel Tjipajung, dan PT. Arschoob pada tahun 1963. Perusahaan periklanan InterVista ini juga mencatat sejarah yang menayangkan iklan berskala internasional hingga ke Singapura. Sampai pada sekitar tahun 1980, penggunaan televisi sebagai strategi periklanan semakin berkembang. Pada saat itu sudah mulai muncul stasiun televisi swasta seperti RCTI dan SCTV, dan TPI (sekarang adalah MNCTV). Perkembangan ini terus berlanjut ke tahun 1990-an dengan kemunculan stasiun televisi swasta lainnya. Ditambah pada tahun 2000-an stasiun televisi lokal mulai berkembang, hingga sekarang pada tahun 2020-an. Strategi iklan televisi semakin digunakan oleh beberapa produk saat stasiun televisi mulai bervariasi. Sehingga stasiun televisi juga berlomba-lomba membuat program yang menarik agar banyak ditonton oleh masyarakat. Karena stasiun televisi yang ramai ditonton oleh masyarakat, maka akan semakin banyak

iklan yang tayang. Hal itu disebabkan oleh tujuan iklan sendiri yaitu akan mengajak dan menginformasikan kepada khalayak tentang produknya.

Perkembangan strategi periklanan televisi di Indonesia juga dibuktikan dengan adanya kenaikan anggaran atau belanja iklan. Menurut PPPI dalam jurnal penelitian oleh Yanti Dwi Astuti (2016), terjadi peningkatan yang signifikan sejak tahun 1991 sampai 1996. Pada tahun 1991, belanja iklan televisi sebanyak 25,4% atau 212 miliar rupiah. Sedangkan tahun 1996 meningkat menjadi 48,3% yaitu 1,503 miliar rupiah. Hal tersebut menunjukkan bahwa televisi banyak digunakan sebagai salah satu strategi *marketing communication* oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya. Contohnya di era sekarang adalah stasiun televisi RCTI. Melansir dari suara.com, sinetron Ikatan Cinta pada tahun 2021 memiliki 123 iklan dalam sekali tayang di setiap jeda. Berita ini muncul karena ada seorang netizen yang menghitung jumlah tayangan iklan saat jadwal sinetron ini. Belum lagi, iklan muncul saat sinetron itu ditayangkan. Mengingat sinetron ini masuk dalam kategori *top rating*, artinya pada saat jadwal Ikatan Cinta, masyarakat melihat RCTI. Seperti pada penjelasan di atas, iklan akan banyak muncul di stasiun televisi yang ramai penonton. Sehingga, strategi periklanan dari berbagai penjurur terutama di Indonesia mengalami peningkatan yang disebabkan oleh maraknya stasiun dan program televisi. Selain itu juga melihat dari keuntungan iklan televisi yang khas daripada tulisan saja seperti media cetak. Melakukan strategi periklanan dengan hanya tampil di televisi saja tidak cukup, bahasa berupa kata juga bisa mempengaruhi persepsi penonton.

Dengan begitu, beberapa iklan ditemukan menggunakan bahasa yang berlebihan atau superlatif. Pendekatan ini bergerak di bidang bahasa secara morfologi dan sintaksis yang memiliki arti atau makna berlebihan. Dalam Bahasa Inggris, superlatif dapat dicontohkan dengan kata yang memiliki imbuhan “-est”. Begitu juga dalam Bahasa Indonesia yang memiliki imbuhan “-ter” dan berbagai

kata atau kalimat yang mengandung makna berlebihan. Biasanya iklan menggunakan kalimat superlatif untuk strategi. Contohnya, seperti iklan televisi yang menggunakan strategi ini adalah “*nomor satu*”, “*pertama di Indonesia*”, “*satu-satunya produk yang menggunakan bahan alami*”, dan lain sebagainya. Strategi ini digunakan untuk memberikan sugesti atau keyakinan pada penonton bahwa produk tersebut terbaik daripada yang lain. Biasanya juga, kalimat dengan strategi ini ditujukan untuk memberikan kesan ingatan bagi penonton atau bisa disebut sebagai *tagline*. *Tagline* merupakan strategi kreatif dalam iklan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada penonton agar karakteristik dari sebuah produk mudah diingat (Abiromo, 2014). Strategi kreatif ini harus sudah mencakup seluruh pesan iklan, bisa disampaikan dengan tiga kata atau lebih. Ada beberapa indikator *tagline* menurut Rustan (2009) yaitu *descriptive*, *specific*, *superlative*, *imperative*, dan *provocative*. Salah satunya dalam gagasan tersebut adalah indikator *tagline superlative* yang dinilai memiliki bahasa berlebihan atau mencoba untuk memperkenalkan produk sebagai yang paling unggul dan istimewa.

Pendekatan strategi iklan superlatif ini juga digunakan sebagai kalimat ajakan atau persuasi. Hal ini disebabkan oleh beberapa kata dalam iklan televisi yang disampaikan dengan bahasa superlatif. Kata-kata tersebut tidak lain bertujuan untuk memberikan *awareness* terhadap penonton agar mudah diingat seperti *tagline* pada penjelasan sebelumnya. Selain itu, juga sebagai dorongan atau persuasi agar penonton mau membeli produknya. Strategi iklan superlatif yang digunakan untuk persuasi bisa masuk dalam konsep yang dinyatakan oleh Keraf (2003). Ada tiga macam strategi persuasi yaitu rasionalisasi, identifikasi, dan sugesti. Iklan superlatif ini masuk kriteria sugesti karena pesan yang disampaikan bertujuan untuk merayu dengan menggunakan kata-kata meyakinkan walaupun dasar yang tidak logis. Dasar tidak logis yang dimaksud adalah tentang kepercayaan, contohnya jika ada iklan yang menggunakan kata “*pertama di Indonesia*”, hal ini belum dibuktikan apakah benar produk tersebut merupakan yang pertama kali muncul di Indonesia dan tidak ada yang mengalahkan.

Pesan pada iklan di atas berupa bahasa tulis maupun lisan jika dipandang dari sisi regulasi yang diatur dalam Komisi Penyiaran Indonesia bagian Etika Pariwara Indonesia. Hal tersebut juga dipertimbangkan dari sisi pemaknaan atau *decoding* yang dilakukan oleh masyarakat terhadap pesan iklan. Menurut riset yang dilakukan oleh penulis dengan mengamati pemberitaan melalui google, sebenarnya belum ada tanggapan dari pihak Komisi Penyiaran Indonesia hingga sekarang tentang kesalahan dari iklan-iklan tersebut. Namun, menurut panduan Etika Pariwara Indonesia yang mengatur isi iklan pada Undang-Undang nomor 8 Tahun 1999 dan Nomor 32 Tahun 2002, yaitu pesan iklan tidak boleh mengandung unsur superlatif seperti menggunakan kata “nomor satu”, “top”, “paling”, “ter”, serta bahasa yang mengandung arti berlebihan lainnya tanpa ada bukti dari lembaga terkait (Gilbert dkk., 2016). Walau pun dari segi hukum masih belum ada tindakan khusus, sebenarnya penonton sendiri yang bisa menilai tentang iklan-iklan tersebut. Penilaian itu berasal dari persepsi masing-masing orang terhadap pesannya.

Persepsi memiliki tiga kata kunci yaitu proses memilih, mengorganisir, dan mengartikan. Artinya, penonton iklan dapat memilih pesan mana yang menjadi pusat perhatiannya, kemudian diorganisir dalam pikiran dan diartikan sebagai sebuah arti atau makna (Shiffman dan Kanuk, 2007). Sehingga setiap penonton dapat memberikan persepsi berbeda terkait keempat iklan tersebut. Batas persepsi tersebut sesuai dengan yang dijelaskan di atas, yaitu dikategorikan menjadi tiga posisi dalam analisis resepsi. Tiga kategori tersebut adalah *dominant hegemonic*, *negotiated position*, dan *oppositional*. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa analisis resepsi merupakan sebuah studi atau teori yang fokus terhadap khalayak menangkap atau memaknai pesan, bukan terhadap pembuat pesan. Studi khalayak ini menegaskan bahwa masyarakat tidak pasif atau dapat bebas memiliki makna dari apa yang sudah ditonton atau didengar. Apalagi kemunculan televisi yang ditonton oleh masyarakat. Televisi ini menghasilkan stimuli berupa suara, cahaya, dan gambar bergerak. Salah satunya adalah tayangan iklan di televisi yang bisa

menghasilkan persepsi bagi penonton. Menurut Kotler dan Keller, persepsi ini bersifat individu karena setiap manusia memungkinkan untuk menghasilkan makna berbeda setelah melihat atau mendengarkan pesan. Menurut Kriyantono (2006), persepsi merupakan proses pemberian makna terhadap suatu objek. Objek di sini juga berhubungan dengan realitas. Iklan televisi sebagai objek akan dipersepsi oleh penonton. Hasil persepsi atau makna disesuaikan dengan realitas dari penonton sendiri seperti latar belakang, lingkungan, hingga pengalaman.

Proses persepsi seperti pada jurnal penelitian Fikri Azis, dkk. (2020) mengatakan bahwa ketika khalayak melihat, mendengar, mengikuti, dan merasakan tayangan iklan televisi, maka itulah yang disebut sebagai sumbernya. Khalayak melihat iklan karena hadirnya stimuli berupa gambar dan cahaya. Kemudian mendengar setiap suara yang melontarkan perkataan khas dalam iklan seperti bentuk strategi pendekatan superlatif. Hingga mengikuti iklan dari durasi awal sampai akhir serta merasakan setiap pesan yang disampaikan. Semua kegiatan tersebut melibatkan cara berpikir. Karena persepsi akan menghasilkan interpretasi dari hasil berpikir dan kreatifitasnya dalam mencari makna (Littlejohn, 1999). Menurut Jalaluddin Rakhmat, terdapat dua cara berpikir yaitu austistik dan realistik. Dalam membentuk makna, cara berpikir realistik ini diperlukan yaitu proses evaluatif. Cara tersebut memiliki arti tentang bagaimana manusia berpikir untuk menilai baik atau buruk suatu gagasan dari kriteria tertentu (Ruch, 1967). Misalnya saat mulai proses persepsi, maka khalayak akan berpikir ketika sedang menerima iklan yang menggunakan strategi superlatif. Proses berpikir evaluatif ini khalayak akan menilai apakah strategi tersebut baik atau buruk di dalam pemaknaannya.

Penjelasan persepsi di atas memang selalu menyinggung soal khalayak. Sekumpulan manusia yang terlibat dalam proses penerimaan pesan tersebut memang yang sedang melakukan persepsi. Menurut Ross dan Nightingale (2003) khalayak ini bukan disebut sebagai benda atau hanya sekumpulan manusia saja.

Namun khalayak merupakan sekumpulan manusia yang melalui proses berpikir dan mengartikan pesan yang diterima sesuai latar belakang misalnya sosial atau politik. Kata “*audience*” atau khalayak ini berasal dari bahasa Yunani yang berarti “*audire*” atau mendengar (Whitney, 2009). Khalayak juga merupakan unsur-unsur yang ada dalam komunikasi selain sumber dan pesan. Komunikasi dikatakan berhasil jika mencoba untuk mempelajari unsur-unsur tersebut. Iklan yang ditayangkan memang terlebih dahulu mempelajari khalayak agar sesuai target dengan melakukan riset. Namun sesuai penjelasan penelitian terdahulu dengan adanya analisis resepsi membuktikan bahwa masih ada khalayak yang merasa tidak sesuai dengan tayangan iklan. Hal ini disebabkan karena, sekali lagi persepsi khalayak bisa berbeda-beda mengartikan sesuatu. Sehingga, persepsi merupakan proses berpikir untuk memaknai sesuatu yang dilakukan oleh khalayak. Iklan merupakan suatu tayangan yang melibatkan persepsi khalayak untuk menghasilkan makna.

Terdapat empat iklan yang dipilih dalam penelitian ini yaitu Mie Sedaap *Cup Selection Korean Spicy Chicken*, Mie Sedaap *Cup Rawit Bingit*, Saus Sambal ABC, dan Kecap ABC. Seperti halnya Indonesia memiliki beberapa *brand* makanan seperti mie instan (kategori makanan instan), kecap atau saus (kategori penyedap makanan), dan lain sebagainya. *Brand* Mie Sedaap *Cup* contohnya, produk mie instan ini merupakan produksi dari perusahaan Wings bagian *food and bavarage*. Perusahaan ini sudah berdiri sejak tahun 1948, seiring berjalannya waktu, Wings mengembangkan berbagai macam produk terutama bagian makanan yaitu Mie Sedaap ini. Wings juga mengeluarkan Mie Sedaap *Cup* untuk menjawab perubahan yang terjadi di masyarakat dengan menciptakan kemasan mie instan untuk kemudahan konsumennya. Mie Sedaap *Cup Rawit Bingit* juga menggunakan iklan di televisi sebagai salah satu alat promosi. *Brand* ini dari industri Wings serta satu produk dengan Mie Sedaap *Cup Selection Korean Spicy Chicken*. Adapun perusahaan lain yang menayangkan iklan produknya di televisi yaitu PT. Heinz ABC Indonesia ini berdiri sejak tahun 1999 serta merupakan afiliasi dari

perusahaan *The Craft* Heinz. Perusahaan ini mengeluarkan produk makanan dengan kategori penyedap makanan yaitu Kecap dan Saus Sambal ABC.

Penulis menggunakan iklan-iklan tersebut karena produk termasuk kriteria sebagai kategori makanan yaitu instan dan penyedap sesuai dengan tujuan objek penelitian. Alasan lain adalah iklan ini memiliki beberapa pesan yang mengandung unsur superlatif. Adapun beberapa hal yang teridentifikasi mengandung unsur bahasa superlatif yaitu, pertama iklan Mie Sedaap *Cup Selection Korean Spicy Chicken*. Iklan ini sempat tayang di televisi, salah satunya RCTI pada tahun 2019 yang diperankan oleh Artis Korea Choi Siwon berdurasi 30 detik. Pesan di dalamnya mengandung bahasa berlebihan yang diucapkan oleh *voice over talent* dan tulisan iklan tersebut, *“pertama di Indonesia, atur sendiri pedasnya”* dan *“sedaapnya juara”*. Kata *“pertama di Indonesia”* memiliki arti bahwa produk tersebut merupakan pertama kali yang muncul di Indonesia untuk bisa diatur sendiri rasa pedasnya. *“Sedaapnya juara”* juga menandakan bahwa tidak ada yang mengalahkan produk tersebut. Kedua, iklan Mie Sedaap *Cup Rawit Bingit* dengan durasi 30 detik pada tahun 2021 di stasiun RCTI juga memiliki bahasa berlebihan yang disampaikan, *“satu-satunya mie dalam cup lengkap pakai rawit asli, dengan kaldu ayam yang pedasnya juara”* dan *“juara sedaapnya, juara rawitnya”*. *“Satu-satunya”* kata dalam iklan tersebut memiliki arti bahwa tidak ada yang menyerupai produk ini. Kata *“juara”* yang beberapa kali disebutkan bahwa produk ini ingin mengenalkan keunggulan yang memiliki arti tidak bisa terkalahkan atau menjadi pemenang. Ketiga, iklan Saus Sambal ABC yang diperankan oleh beberapa model, salah satunya adalah komedian Omesh dengan durasi 30 detik pada tahun 2015. Televisi sebagai media untuk menayangkan iklan ini tepatnya di RCTI, *“karena sambal ABC dengan cabe terbaik di Indonesia”* dan *“sambal ABC, gak ada gantinya”*. Kata *“terbaik di Indonesia”* bermakna bahwa produk ini merupakan saus sambal paling bagus kualitasnya di Indonesia. Begitu juga kata *“gak ada gantinya”* berarti produk saus sambal ABC tidak tergantikan atau disaingi oleh yang lainnya. Kemudian yang keempat adalah iklan Kecap ABC diperankan oleh artis

Titi Kamal dan suaminya yaitu Christian Sugiono, berdurasi 30 detik pada tahun 2021, salah satunya di stasiun televisi SCTV dan Trans 7. Makna superlatif teridentifikasi dalam isi pesan tersebut. *“tangan ini tau bedanya kecap biasa dari kecap yang luar biasa”* dan *“tiada kecap seenak kecap ABC”*. *“Kecap yang luar biasa”* menjadi penanda bahwa produk ini istimewa dan sangat bagus daripada kecap lainnya. *“tiada kecap seenak kecap ABC”* juga menandakan bahwa produk ini merupakan yang paling enak dibandingkan dengan kecap lain. Keempat iklan tersebut memiliki unsur makna superlatif atau berlebihan yang dapat menimbulkan persepsi berbeda dari penonton.

Setelah penjabaran konsep skripsi tersebut, peneliti juga menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian mengambil beberapa informan untuk diwawancara setelah melihat iklan yang sudah ditentukan. Dari hasil wawancara tersebut dijelaskan secara rinci sesuai konsep dan teorinya secara deskriptif.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana resepsi masyarakat atas iklan televisi *brand* makanan dengan pendekatan superlatif?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui resepsi masyarakat atas iklan televisi brand makanan dengan pendekatan superlatif.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Akademis

- Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti serta pembaca secara individu, kelompok, atau organisasi. Wawasan bisa diambil dari gagasan, teori atau beberapa data. Pentingnya menambah

wawasan baru di bidang analisis resepsi, strategi periklanan televisi, pendekatan strategi superlatif, dan persepsi khalayak untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari hingga ke bidang akademik.

- Menjadi bahan bacaan di dunia akademis juga diharapkan oleh hasil penelitian ini. Para pembaca dapat menambah koleksi bacaan penelitian dari skripsi ini.

1.4.2 Praktis

- Penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber atau dasar untuk penelitian selanjutnya seperti menggunakan teori atau data tentang topik yang serupa dengan mengembangkan beberapa objek untuk hasil yang berbeda dengan skripsi ini.
- Untuk meningkatkan minat baca atau budaya literasi. Penelitian ini bisa membantu untuk meningkatkan budaya literasi di kalangan mahasiswa hingga umum.
- Tidak hanya untuk di bidang penelitian, skripsi ini juga diharapkan bisa menjadi evaluasi bagi keempat iklan produk terkait. Agar iklan tersebut bisa berkembang lebih baik dengan mengurangi *miss communication* terhadap khalayak.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian pendahuluan, bahwa penelitian ini nanti berfokus pada resepsi masyarakat terhadap iklan televisi

yang menggunakan strategi superlative. Ada pun beberapa jurnal penelitian terdahulu yang menjadi landasan. Pertama, jurnal ini sudah dijelaskan di bagian pendahuluan yaitu penelitian dari Muhammad dkk., (2022) tentang resepsi khalayak mengenai model dalam iklan Kredivo. Jurnal tersebut menekankan terhadap pikiran khalayak tentang makna yang ditangkap setelah menonton iklan Kredivo. Fokus penelitian tersebut adalah hasil pemaknaan khalayak mengenai model iklan. Hasilnya, penelitian ini memiliki tiga dari lima informan yaitu paling banyak di posisi *oppositional reading*. Sehingga, rata-rata informan memiliki pandangan negatif terhadap model iklan Kredivo. Kedua, jurnal penelitian ini dari Umaimah Wahid dan Siti Aisyah (2020) tentang analisis resepsi khalayak mengenai isi pesan iklan produk kosmetik Wardah. Penelitian ini fokus kepada resepsi khayalak terhadap pesan iklan “*long lasting lipstick feel the color*”. Hasilnya, terdapat empat orang di posisi *dominant hegemonic* dan satu *negotiated reading*. Posisi *oppositional* tidak dipilih sama sekali oleh kelima informan tersebut, artinya rata-rata informan memiliki pandangan positif terhadap pesan iklan produk kosmetik Wardah. Ketiga, yaitu jurnal penelitian dari Ahmad Toni dan Dwi Fajariko (2017) tentang analisis resepsi pada film “*Kill the Messenger*”. Pada jurnal ini menghasilkan beragam makna sesuai analisis resepsi dari beberapa informan untuk setiap *scene* film tersebut. Pemaknaan yang beragam tersebut dapat dipengaruhi beberapa hal yaitu lingkungan hingga latar belakang pendidikan. Dari penelitian tersebut juga menghasilkan kategori *dominant hegemonic* paling banyak karena rata-rata informan merasa bahwa sikap tokoh jurnalis dalam film sudah sesuai dengan realita yang ada. Realita tersebut menjelaskan bahwa seorang jurnalis merupakan profesi yang memiliki profil kepribadian jujur dan berani.

Dari ketiga jurnal tersebut akan memiliki kesamaan terhadap skripsi penelitian ini dari sisi resepsi dan iklan sebagai objek penelitiannya. Teori di dalamnya juga ada beberapa yang digunakan dalam skripsi ini. Namun,

skripsi ini memiliki perbedaan dengan jurnal tersebut mengenai kategori iklan dan pendekatan superlatif.

Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian skripsi ini yaitu konsep strategi iklan televisi, strategi iklan superlatif, persepsi khalayak, dan resepsi oleh Stuart Hall. Dari kelima teori dan konsep tersebut berguna untuk menjawab rumusan masalah yaitu strategi iklan televisi sebagai objek penelitian juga tidak terlepas dari pendekatan superlatif oleh persepsi khalayak yang menggunakan analisis resepsi. Keunggulan dari teori dan konsep tersebut adalah saling berkesinambungan untuk menjawab rumusan masalah sehingga nanti memudahkan peneliti di bagian interpretasi data. Namun, kelemahannya adalah ada pada bagian konsep strategi iklan menggunakan pendekatan superlatif. Berdasarkan riset melalui beberapa *platform* penelitian oleh penulis, konsep ini masih jarang dipakai oleh beberapa peneliti di bidang analisis resepsi atau iklan. Sehingga masih minim sumber atau dasar dari peneliti terdahulu.

1.5.2 Strategi Iklan Televisi

Iklan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran atau *marketing communication* dalam proses marketing. Menurut Richard dan Currans (2002) pada buku *Advertising Age* Thorson/Duffy (2012), terdapat tiga inti dari iklan yaitu berbayar, bentuk komunikasi yang dapat diidentifikasi dan mediasi dari sumber terpercaya, dan bersifat mengajak atau mempengaruhi. Iklan dapat berbayar sesuai dengan kebutuhan *client* dan media yang digunakan. Walau pun sebenarnya ada iklan yang tersedia secara gratis. Televisi merupakan salah satu media iklan berbayar dengan mengkomunikasikan pesan kepada penonton karena beberapa kelebihanannya yang sudah dijelaskan di bagian latar belakang. Kelebihan tersebut bisa menjadi peluang bagi produk untuk mencapai tujuan. Kemudian, iklan memiliki media yang terpercaya sebagai alat komunikasi pemasaran ini.

Media yang digunakan juga memiliki akreditasi sebagai bentuk kepercayaan terhadap penonton. Contohnya iklan Mie Sedaap *Cup Selection Korean Spicy Chicken* ditayangkan di media televisi yaitu RCTI. Ada pun sumber yang tidak terakreditasi misalnya ketika seseorang membicarakan atau promosi sebuah produk setelah melihat iklan kepada temannya, maka hal itu disebut *word of mouth*. Sumber itu tidak bisa disebut sebagai iklan walau pun tujuannya mengkomunikasikan sebuah produk. Lalu, iklan memiliki sifat *to persuade* atau mempengaruhi. Pada akhirnya memang tujuannya adalah untuk mengajak penonton agar mengetahui hingga membeli produk. Iklan ini bisa mempengaruhi penonton dalam dua jangka waktu yaitu pendek dan panjang. Artinya, penonton bisa saja langsung membeli produk atau menyimpan ingatan terlebih dahulu untuk keperluannya di masa depan. Sebagai alat komunikasi, iklan menggunakan prinsip ada pesan dari komunikator dan tersampaikan kepada komunikan, lalu dapat menimbulkan efek. Adapun gagasan lain dari iklan yaitu dari buku *Advertising Theory* oleh Thorson dan Rodgers (2012). Thorson dan Rodgers menekankan bahwa mendefinisikan iklan dalam sebuah teori diperlukan. Ada beberapa point penting di dalam buku tersebut, yaitu iklan mencakup khalayak, perangkat, media dan salurannya, efek pesan yang disengaja atau tidak, serta perusahaan periklanan atau sumber pesan. Pertama, iklan memang tidak terlepas dari keikutsertaan khalayak untuk menjadi target. Kemudian iklan memerlukan perangkat atau media untuk menyampaikan pesan, contohnya televisi. Perangkat atau media ini digunakan untuk menyampaikan iklan kepada khalayak yang menonton televisi. Tidak hanya mengirim dan menerima pesan, tayangan iklan juga dipastikan memiliki efek yang disengaja atau tidak. Selanjutnya, keterlibatan perusahaan periklanan yang menjadi sumber pesan juga perlu diperhatikan. Tetap saja, pada buku ini membagi iklan menjadi dua yaitu bisa berbayar atau tidak. Kedua buku tersebut memiliki inti yang sama dalam mendefinisikan iklan, namun memang berada di masa atau waktu yang berbeda karena media semakin berkembang. Intinya iklan merupakan

media komunikasi pemasaran yang memiliki unsur sumber pesan dan salurannya, bisa berbayar atau tidak serta disampaikan kepada khalayak untuk memberikan efek jangka pendek atau panjang.

Konsep iklan di atas sama halnya digunakan dalam media televisi. Menurut data yang sudah dijelaskan pada bagian latar belakang, bahwa media ini mengalami peningkatan belanja iklan walau pun mulai muncul pesaing. Iklan televisi merupakan salah satu bentuk media komunikasi dalam *marketing communication* yang menggabungkan antara suara dan gambar bergerak. Menurut Michael Dahlen dan Sara Rosengren (2016) dalam jurnal iklan, jika kembali pada masa lalu, televisi ini muncul sebagai iklan setelah satu dekade dari radio. Popularitas televisi semakin berkembang karena penonton bisa melihat gambar disertai suara yang berbeda dengan radio. Sehingga televisi ini mempunyai keunikan karena iklan dapat disampaikan secara jelas, tidak hanya suara saja, namun disertai gambar bergerak juga (Belch dan Belch, 2003). Walau pun sebenarnya popularitas televisi ini mulai terancam. Menurut penelitian dari Gal-Or, dkk. (2015), keberadaan iklan di televisi sebenarnya sudah mulai terancam sejak muncul teknologi PVR. Kemunculan inovasi tersebut menyebabkan khalayak melewatkan beberapa tayangan iklan. Penelitian Forrester memperkirakan pengguna PVR di Amerika Serikat akan naik 27% pada tahun 2007 dan eksistensi iklan di televisi akan menurun 20% (Chunovic, 2001). Di Indonesia, eksistensi televisi sempat mengalami kenaikan 50% seperti yang sudah dijelaskan di bagian latar belakang. Namun tetap saja, hingga saat ini televisi masih bersaing dengan kemunculan *gadget*. Karena untuk iklan seperti di televisi juga bermunculan di *gadget* misalnya sosial media Instagram atau youtube. Sehingga stasiun televisi juga bersaing membuat program yang unik agar khalayak mau menonton kembali. Dengan meningkatnya khalayak menonton televisi, maka akan mempengaruhi belanja iklan produk. Sistematis ini sudah dijelaskan secara

rinci di bagian latar belakang bahwa seluruh faktor saling berkesinambungan.

Kreatifitas iklan di televisi dinilai oleh penonton yang memiliki persepsi berbeda-beda. Artinya, unsur kreatif dalam iklan ini menjadi bentuk strategi untuk menjangkau *awareness* penonton. Hal tersebut juga merupakan bagian dari komunikasi karena iklan berusaha menyampaikan pesan dalam bentuk kreatifitas. Walau pun menurut Rangkuti (2009) bahwa unsur kreatif yang berlebihan dalam iklan bisa menutupi tujuan awal untuk produk tersebut agar dikenal oleh penonton. Namun, unsur kreatif menurut M. Suyanto (2005), ada beberapa macam strategi iklan televisi dan masing-masing memiliki konsep yang berbeda. Pertama, melakukan kreatifitas iklan dengan strategi pendekatan generik atau diferensiasi. Ada beberapa diferensiasi yaitu produk, personal, pelayanan, citra, dan saluran. Strategi yang ditemukan oleh Michael E. Porter ini menjelaskan bahwa setiap iklan berusaha untuk mengenalkan perbedaan antara produknya daripada yang lain. Dalam diferensiasi produk bisa dilihat jika ada iklan yang menyorot keunggulannya dalam hal kualitas atau modelnya. Diferensiasi personal biasanya ketika penonton menilai suatu produk dari iklan yang dilihat dari karakteristik pribadinya. Kemudian diferensiasi pelayanan adalah sudut pandang iklan yang dikemas dan ditonton untuk memperlihatkan mudahnya *service* atau ketersediaan sebuah produk. Diferensiasi citra merupakan kondisi ketika penonton melihat iklan dari sisi citra produknya. Terakhir yaitu diferensiasi saluran ketika iklan tersebut memperkenalkan produk dengan kemudahan distribusi untuk ketersediaan barang. Kedua adalah strategi iklan televisi dengan pendekatan *preemptive*. Menurut Shimp (2003), pada strategi ini iklan berusaha menyampaikan keunikan dari produknya. Biasanya digunakan saat produk hanya memiliki sedikit perbedaan dengan pesaing. Ketiga ada strategi iklan dengan pendekatan *uniq selling proposition*. Strategi ini digunakan ketika iklan menyampaikan keunikan

satu-satunya dari produk yang tidak dimiliki oleh pesaing namun disertai dengan manfaat nyata. Sehingga dengan adanya strategi ini, akan menyulitkan penonton untuk memilih produk lain. Keempat adalah *brand image*, strategi ini membuat iklan televisi untuk menampilkan simbol tertentu agar tercipta pikiran positif di benak konsumen. Kelima yaitu menggunakan *inherent* drama ketika iklan menampilkan manfaat produk disertai dengan adegan yang dramatik. Keenam ada juga strategi iklan televisi menggunakan pendekatan konsep *positioning*. Sesuai dengan namanya, iklan berusaha menggapai sukses dengan meletakkan produk secara khusus di benak konsumen. Kemudian yang terakhir ada strategi resonansi yaitu iklan mencoba untuk menampilkan rangkaian gambar bergerak dengan sebuah konsep. Hal ini sudah disesuaikan dengan latar belakang, lingkungan, atau pribadi penonton. Sehingga adanya riset perilaku konsumen sebelum membuat sebuah iklan itu diperlukan.

1.5.3 Strategi Iklan Superlatif

Strategi iklan yang digunakan televisi tentu tidak berhenti sampai di atas. Masih ada strategi lainnya untuk membuat iklan terlihat menarik. Salah satunya yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah unsur strategi kreatif dalam bidang bahasa. Di dalam jurnal penelitian pentingnya pemilihan strategi iklan oleh Mezia K. S. (2015), gaya bahasa merupakan salah satu strategi iklan yang perlu diperhatikan ketika sedang membuat *tagline* atau slogan agar penonton dapat mengingat produk tersebut dengan bantuan kata-kata (Roman dkk., 2005). Iklan memang tidak lepas dari bahasa yang berguna untuk mencapai tujuan dan mencegah konflik (Matras, 2003). Beberapa bentuk bahasa digunakan dalam sebuah iklan seperti dengan strategi pendekatan plesetan atau lanturan. Pendekatan unik ini disampaikan oleh Hakim (2005) karena iklan dengan bahasa tersebut dinilai tidak lazim dan unik tapi bisa menarik penonton. Salah satunya adalah bahasa superlatif yang tidak jarang muncul dalam iklan. Seperti analisis

bahasa pada empat iklan di bagian latar belakang. Pendekatan ini merupakan salah satu strategi bahasa yang digunakan untuk menarik minat penonton. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Iwan K. dan Mentari O. (2017), menyebutkan bahwa bahasa superlatif adalah kondisi jika suatu barang atau objek dibandingkan dengan yang lain namun menekankan pada kualitas tertinggi atau paling rendah. Perbandingan biasanya dilakukan lebih dari satu atau dua objek. Pendekatan strategi iklan ini berada di bidang sintaksis dan morfologi yaitu proses bentuk dan pembentukan kata (Johan B. dan Malvina N., 2006). Sintaksis merupakan kata-kata yang nanti akan dibentuk menjadi sebuah frasa atau kalimat untuk menjadi morfologi. Dalam Bahasa Inggris, superlatif ini ditandai dengan imbuhan “-est”. Namun dalam Bahasa Indonesia bisa ditandai dengan imbuhan “ter-“. Jika dalam dunia periklanan di Indonesia, bahasa superlatif ini merupakan kata atau kalimat yang disertai dengan kata “paling”, “nomor satu”, “ter-“, “murni”, dan indikasi berlebihan lainnya. Pengertian tersebut sudah tercantum dalam Etika Pariwisata Indonesia tahun 2014 (Gilbert dkk., 2016). Penggunaan bahasa superlatif harus disertai bukti konkret dari produknya. Sebenarnya strategi ini dilakukan dalam iklan untuk menciptakan hasil kreatif dan dapat menarik minat penonton. Hanya saja di Indonesia hal ini termasuk pelanggaran hukum karena iklan dinilai dapat menyesatkan. Walau pun begitu hal ini belum mendapatkan perhatian khusus, jadi penonton lah yang menilai apakah iklan tersebut pantas disertai bahasa superlatif.

Iklan televisi yang menggunakan strategi superlatif tidak hanya dipandang dari sisi kreatifitas. Namun juga melibatkan emosional penonton. Menurut riset pasar yang dilakukan oleh Leslie dan Malcolm (2003), khalayak akan mudah ingat dan tertarik dengan iklan mengandung unsur ikatan emosional. Maksudnya, iklan juga tidak sepenuhnya berisi fakta dan mengedepankan strategi yang tidak rasional. Emosional dalam iklan ini diungkapkan melalui marah, senang, sedih, tertawa, takut, dan lain

sebagainya. Strategi yang menggunakan pendekatan superlatif ini memiliki hubungan dengan emosional. Karena dalam penggunaan kata berlebihan di iklan tidak rasional atau bersifat emosional. Katakanlah ketika sedang menemukan iklan yang menggunakan kata “*nomor satu di Indonesia*”. Produk tersebut hanya mengucapkan kata itu di iklan tanpa ada data atau bukti jelas untuk dipertanggung jawabkan. Emosional khalayak bisa diposisikan sebagai sisi positif atau negatif. Bisa saja ketika khalayak mendengar kata iklan di atas akan merasa percaya dan bersemangat untuk mengingat atau membeli produknya. Namun juga ada khalayak yang merasa tidak setuju dan menghindari iklan yang bersifat menyesatkan. Hal ini sesuai hasil dari penelitian terdahulu dari beberapa jurnal penelitian bahwa khalayak mempersepsi pesan dengan hasil yang berbeda-beda.

Ada hal lain yang mempengaruhi khalayak mengenai iklan televisi yang menggunakan strategi superlatif. Seperti penjelasan pada bagian latar belakang bahwa strategi ini tidak lepas dari tujuannya yaitu untuk mempersuasi. Strategi superlatif ini termasuk dalam cara mempersuasi menurut Keraf (2003). Cara mempersuasi dengan kata-kata berlebihan ini biasanya bisa dengan gambar, nada, suara atau perkataan. Ketika mengucapkan “*nomor satu di Indonesia*”, misalnya dengan nada tinggi atau bersemangat. Atau pada iklan makanan yang mempunyai cita rasa pedas, disertai dengan gambar api. Kembali lagi dengan ikatan emosional yang disebabkan oleh iklan tersebut. Setiap unsur dalam iklan berupa nada, suara, sampai gambar bisa memunculkan daya tarik emosional bagi khalayak. Seperti penjelasan di latar belakang, biasanya iklan televisi yang menggunakan strategi superlatif digunakan sebagai *tagline*. Hal ini bertujuan untuk memudahkan khalayak mengingat pesan iklan. Walau pun ada juga iklan yang menyematkan unsur kata berlebihan selain menjadi *tagline* atau hanya bagian dari tayangan biasa.

1.5.4 Persepsi khalayak

Persepsi ini erat kaitannya dengan khalayak setelah mendengar atau menonton sesuatu. Iklan juga tidak lepas dari khalayak. Hal itu disebabkan karena tujuan dan target iklan adalah khalayak. Didukung oleh kehadiran media massa termasuk televisi, khalayak dinilai dapat memaknai pesan yang diterimanya. Sekumpulan masyarakat yang menjadi target sebuah pesan ini tidak hanya melihat atau mendengar. Namun, khalayak memiliki keterkaitan antara pesan yang didapat dengan lingkungannya, seperti psikologi atau sosial politik (Ros dan Nightingale, 2003). Jadi, posisi khalayak sebagai penerima pesan ini akan menimbulkan makna berbeda dalam mengartikan apa yang sudah ditonton atau didengar. Hal ini disebabkan oleh latar belakang atau kondisi lingkungan sosial di sekitar khalayak berbeda-beda. Menurut konsep yang disampaikan oleh McQuail (2003) tentang khalayak adalah sebagai penerima pesan. Namun, sifatnya publik, reseptif dan memberi perhatian walau pun relatif pasif. Ada teori khalayak juga mengartikan bahwa sifatnya *remote*, tipis, namun terstruktur (Sterling, 2009). Jadi, khalayak tidak mengenal satu sama lain tapi media itu sendiri yang dapat mendefinisikan artinya. Khalayak ini juga dengan sadar bisa memilih media dan pesan. Namun sebagai media periklanan harus berawal dari riset agar sesuai dengan target. Khalayak dapat didefinisikan sendiri oleh keinginan pengirim pesan dan tergantung dari media yang digunakan (Windahl dan Signitzer, 1992). Itu lah mengapa secara teoritis, khalayak ini memiliki kelemahan dari sisi pemaknaan. Karena jika disesuaikan dengan realitas, khalayak bisa menjadi beragam tergantung dari aplikasinya. Memang khalayak sebenarnya tetap memiliki makna inti yaitu sekelompok orang yang diberi pesan untuk diperhatikan agar bisa dipahami dan dirasakan (Schroder, 2016).

Dalam proses menerima pesan, maka khalayak memasuki tahap persepsi. Tahapan ini merupakan suatu kondisi psikologis ketika khalayak menerima stimulus yang ditangkap oleh panca indera dan menghasilkan

makna (Sugihartono dkk., 2007). Khalayak sebagai kelompok orang yang bersifat publik menerima stimulus dari iklan berupa cahaya, suara, gambar bergerak atau segala sesuatu yang menimbulkan tindakan. Stimulus tersebut akan ditangkap oleh panca indera dan nantinya menghasilkan makna atau tindakan sekarang sampai di masa depan. Menurut Jalaludin Rakhmat (1989), persepsi merupakan kegiatan menyimpulkan pesan dari objek, pengalaman, atau peristiwa yang dilihat. Sehingga muncul dua bentuk persepsi jika dipandang dari teori ini sendiri yaitu negatif dan positif. Persepsi negatif ditimbulkan karena bisa kesalahan atau ketidak sesuaian isi pesan dan keinginan khalayak. Hal ini menyebabkan khalayak menghindari produk ketika sedang menerima persepsi negatif. Sedangkan persepsi positif timbul ketika iklan diterima secara baik isi pesannya oleh khalayak. Kemunculan persepsi positif inilah yang menyebabkan khalayak mendekati produk untuk dibeli atau diingat saja.

Menurut Sunaryo (2004), persepsi ditandai dengan beberapa proses. Pertama, ada objek yang dipersepsi. Misalnya iklan sebagai objek yang akan dipersepsi oleh khalayak yang menimbulkan suara, cahaya, video, gambar, warna, model iklan, dan lain sebagainya. Kedua, ada langkah pertama dari proses persepsi yaitu muncul perhatian. Khalayak mempersiapkan diri untuk meletakkan perhatian terhadap iklan yang mulai menimbulkan suara atau gambar bergerak sebelum dipersepsi. Perhatian dianggap menjadi kunci untuk keberhasilan dari proses hingga hasil selama persepsi. Ketiga, ada alat indera untuk menerima stimulus. Contohnya saat khalayak menggunakan mata dan telinga untuk memperhatikan iklan yang dilihat atau didengar. Alat indera ini bisa juga disebut sebagai reseptor. Kemudian keempat, ada saraf sensoris yang meneruskan hasil stimulus tadi ke otak untuk respon selanjutnya. Tahap terakhir ini lah yang menjadi penentu terhadap hasil persepsi. Ada juga beberapa faktor yang terlibat dalam proses persepsi menurut Bimo Walgito (2004). Pertama adalah objek, faktor

ini yang menyebabkan munculnya stimulus. Ada dua macam stimulus yaitu dari luar dan dalam. Stimulus dari luar yaitu berkaitan dengan objek tersebut seperti menghasilkan suara iklan di televisi. Sedangkan stimulus dari dalam adalah saat tubuh atau reseptor menangkap tanda-tanda dan langsung mengolahnya menjadi proses persepsi. Kedua ada alat indera, dan susunan saraf. Alat indera atau reseptor ini seperti mata yang menerima gambar bergerak dari iklan televisi. Kemudian, stimulus yang diterima oleh susunan saraf menuju ke otak manusia sebagai pusat kesadaran tubuh untuk menghasilkan persepsi. Ketiga adanya perhatian, seperti pada penjelasan di atas bahwa hal ini merupakan tahap awal sebelum mempersepsi sesuatu. Jadi khalayak harus memperhatikan isi pesan yang disampaikan oleh iklan televisi agar persepsi berjalan dengan baik. Namun juga ada dua faktor dari terbentuknya persepsi dari Miftah Toha (2003) yaitu internal dan eksternal. Faktor internal didasari oleh perilaku dalam diri seperti motivasi, perhatian, pengalaman, perasaan, keadaan fisik atau mental, keinginan atau kebutuhan, dan lain sebagainya. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan luar khalayak seperti latar belakang, keadaan sekitar, informasi, hal-hal baru atau yang sudah pernah dilihat, dan lain-lain. Miftah Toha (2003) juga menyatakan tiga hal tentang dasar terbentuknya persepsi. Pertama dari stimulus, hal ini pertama kali muncul sebelum ada tahap perhatian yaitu menerima rangsangan dari luar atau objek. Kedua, registrasi adalah mekanisme yang diterima dari luar untuk diproses melalui indera ke sistem saraf. Ketiga adalah proses interpretasi yang berasal dari kognitif seseorang saat mengartikan sesuatu setelah berpikir. Proses ini didasari oleh pengalaman dan motivasi khalayak. Sehingga sekali lagi dinyatakan bahwa hasil persepsi dapat berbeda di setiap khalayak walau pun objek yang dilihat sama.

Dari penjabaran beberapa teori dan gagasan di atas, persepsi memiliki kunci yaitu khalayak. Kegiatan persepsi harus melibatkan objek untuk menimbulkan stimulus. Kemudian perhatian menjadi kunci utama

untuk proses selanjutnya sampai ditangkap oleh indera dan saraf otak untuk berpikir dan menghasilkan makna. Konsep ini merupakan dasar dari teori lanjutan dari penelitian ini yaitu resepsi khalayak. Persepsi dan khalayak merupakan bagian yang tidak lepas dari teori tersebut.

1.5.5 Resepsi khalayak

Teori ini biasa digunakan oleh beberapa peneliti terdahulu sebagai analisis resepsi. Analisis dan teori ini dikembangkan oleh Stuart Hall seorang tokoh kajian budaya. Kajian ini pertama kali dilakukan di *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS). Analisis yang pertama kali dilakukan di Boston ini menyelidiki tentang interpretasi, produksi, dan interaksi audiens setelah diterpa media. Teori ini mencoba menguraikan kode, interaksi, dan pembacaan teks dari media oleh khalayak.

Pada dasarnya, di sini terjadi proses *encoding-decoding*. *Encoding* merupakan tahapan dari penyandian pesan yang nanti akan dipecahkan oleh khalayak atau *decoding* (O'Sullivan, 1994). Seperti yang dijelaskan pada sub bab 1.5.4 persepsi khalayak, bahwa suatu pesan akan menghasilkan makna. Namun, di dalam teori resepsi ini fokus terhadap proses *decoding* di mana khalayak akan melakukan proses pemahaman atau pemberian makna dari isi media (Santoso, 2020). Penelitian ini mengungkapkan apa yang dirasakan oleh khalayak setelah mendapatkan tayangan dari media yakni berupa makna. Makna yang dihasilkan ini akan berkembang dengan sendirinya, sebab khalayak memiliki perbedaan kelas atau tingkat sosial, ini akan muncul secara alami dari jawaban para informan (Barker, 2004). Menurut Morissan (2013), proses ini juga didukung oleh beberapa faktor yang signifikan. Jadi, kondisi ini sudah bukan lagi menganalisis bagaimana proses pesan iklan televisi dibuat. Namun, sudah mengarah ke para penerima pesan atau khalayak tentang bagaimana memaknai sesuatu setelah menonton iklan.

Peran media dalam analisis resepsi ini dikaji oleh penonton sebagai proses pembuatan makna. Media yang dilihat biasanya adalah film atau televisi (Ida, 2014). Konten media berupa iklan televisi ini digabungkan dengan budaya yang ada di dalam diri penonton. Karena menurut Hadi (2009) media ternyata merupakan motivasi bagi setiap individu. Bentuk motivasi penonton adalah mengapresiasi pesan dari tayangan yang ditampilkan. Tidak hanya mengapresiasi, penonton sebagai khalayak aktif di sini juga bisa mengkritisi dari apa yang telah dilihat. Khalayak aktif juga merupakan dasar dari teori resepsi ini. Menurut Liebes dan Katz khalayak menonton televisi tidak hanya sebuah aktivitas yang pasif (Ida, 2014). Khalayak tidak begitu saja menerima pesan atau mudah terpengaruh dengan efeknya. Khalayak di sini secara aktif menerima pesan media yaitu televisi dan melakukan praktiknya berdasarkan pengalaman budaya yang dimiliki (Ida, 2014). Tentu setiap khalayak memiliki pengalaman budaya yang berbeda-beda. Sehingga menghasilkan makna yang berbeda juga.

Khalayak melakukan pemaknaan dari pesan yang ditonton atau didengar dengan latar belakang dan budaya berbeda. Sehingga hal itu menyebabkan makna yang ditangkap oleh masing-masing khalayak tidak akan sama (Barker, 2013). Misalnya khalayak A dan B memiliki makna berbeda setelah menonton iklan Saus Sambal ABC karena latar belakang pendidikan, pengalaman, atau lingkungan sosial. Menurut Stuart Hall, terdapat tiga bentuk pemaknaan setelah menonton iklan menggunakan analisis resepsi. Pertama, *dominant hegemonic position* merupakan kondisi khalayak ketika menerima semua asupan pesan yang dilihat atau didengar secara positif. Keadaan ini juga diidentifikasi saat khalayak mengerti tentang kode-kode yang dimaksud dalam pesan iklan. Jadi sebenarnya posisi ini membuktikan bahwa penonton iklan televisi merasa tidak ada yang harus dipermasalahkan dari isi pesannya. Artinya, pengirim dan penerima pesan iklan televisi memiliki kode atau tanda penafsiran yang

sama. Kedua, *negotiated reading* yaitu ketika khalayak menerima pesan namun diposisikan sesuai kebutuhannya. Jadi, kode ini tidak diterima secara umum seperti *dominant hegemonic position*. Namun, khalayak berusaha menafsirkan pesan dengan melihat kebutuhan, kepercayaan, dan keyakinan di dalam dirinya. Pada kondisi ini khalayak menerima pesan iklan televisi dengan baik namun maknanya dikompromi antara kode dari pengirim dan keyakinan pribadi. Ketiga adalah *oppositional position*, saat posisi khalayak bertentangan dengan dengan pesan yang diterimanya. Hal ini disebabkan jika pengirim pesan tidak menyesuaikan kepercayaan atau keyakinan yang ada di dalam diri khalayak. Contohnya jika ada iklan televisi yang menyampaikan sebuah pesan dan khalayak menentang kode di dalamnya. Hal ini bisa disebabkan kesalahan target dalam penyampaian iklan.

Faktor-faktor munculnya antara ketiga posisi tersebut menurut (Fathurizki dan Malau, 2018) yaitu *individual differences prespective*, *social categories prespective*, dan *social relations prespective*. *Individual differences prespective* adalah suatu keadaan ketika khalayak menerima pesan media secara tidak sama karena pengalaman masa lalu atau latar belakang dan keadaan psikologis. Contohnya ketika seseorang menerima persepsi dari iklan televisi ketika sudah membeli produk tersebut. Jadi saat sudah mengetahui rasanya, iklan dengan kata superlatif ini dapat dinilai menyesatkan karena ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi. *Social categories prespective* yaitu khalayak dibagi menjadi perbedaan dalam kelompok sosial seperti agama, norma, jenis kelamin, usia, pendidikan, dan tempat asalnya. Setiap khalayak misalnya bisa mempersepsi pesan media sesuai keadan norma atau keadaan sosial. Kemudian *social relations prespective* muncul ketika seseorang menerima efek dari media ketika atau setelah berinteraksi secara informal dengan orang lain. Sehingga pengaruh persepsi tidak murni dari dirinya sendiri saat menerima stimuli, namun juga karena efek interaksi.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif ini dilakukan untuk penelitian yang dapat digeneralisasikan atau kesimpulan dari sebuah pengamatan. Menurut Kim, dkk. (2016), metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif ini difokuskan terhadap pertanyaan apa, siapa, di mana, dan bagaimana yang kemudian dirumuskan lebih dalam dari suatu peristiwa untuk mencapai pola-pola pembahasan. Metode ini juga dapat diartikan sebagai penemuan data dengan interpretasi yang mengandalkan temuan dari wawancara, observasi atau dokumentasi untuk kemudian dianalisis (Nazir, 2005). Sehingga metode ini

merupakan penerapan dari penelitian alur induktif dengan pendekatan kualitatif seperti pada penjelasan di atas bahwa ditarik kesimpulan dari hasil yang mendalam dan rinci. Para informan di sini sebagai subjek penelitian dicari lebih dalam persepsinya terhadap empat iklan yang menggunakan strategi pendekatan superlatif tersebut. Kemudian akan menghasilkan sebuah tafsiran yang digeneralisasi menjadi kesimpulan. Generalisasi ini merupakan penarikan kesimpulan secara induktif atau bersifat umum.

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah kualitatif. Pendekatan ini digunakan oleh peneliti karena dengan metode kualitatif deskriptif membantu menjawab rumusan masalah dan tujuan yaitu untuk mendeskripsikan objek penelitian. Hal ini disebabkan karena penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat mendeskripsikan lebih dalam terkait data dari skripsi ini. Penggunaan deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian dasar. Menurut Sugiyono (2017) bahwa pendekatan atau metode ini sudah dimulai sejak perumusan masalah sampai sebelum dan sesudah turun lapangan untuk mendapatkan data. Kemudian data ini dikumpulkan dengan cara atau proses triangulasi yaitu membandingkan hasil wawancara dari informan satu dan yang lain, lalu digabungkan untuk saling melengkapi. Pendekatan ini juga menerapkan konsep *going exploring* pada saat penelitian dilakukan untuk mendalami sebuah peristiwa. Adapun ciri-ciri pendekatan kualitatif menurut Patton (1990) di dalam Poerwandari (1998). Pertama yaitu sifat studi yang natural atau alamiah. Sehingga suatu kejadian atau subjek penelitian tidak bisa dimanipulasi atau apa adanya. Kedua, menggunakan analisis induktif yaitu situasi lapangan juga bisa menjadi hasil penelitian. Artinya peneliti bisa mengungkapkan hasil dari informan secara luas sehingga kesimpulan dapat bersifat umum. Ketiga, aktivitas personal kepada para informan karena penelitian ini turun lapangan. Di dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif ini memang mengutamakan kedekatan dengan para informan. Hal itu dimaksudkan agar peneliti memahami realitanya. Keempat, menggunakan prespektif holistik karena dalam

meneliti suatu peristiwa di sini akan diperoleh sebuah pemahaman yang luas dan utuh. Kelima yaitu memandang bahwa penelitian kualitatif ini bersifat dinamis. Perubahan dalam masyarakat tidak bisa dicegah. Sehingga penelitian ini melaporkan perubahan situasi dan kondisi dari masing-masing informan tentang resepsi keempat iklan tersebut daripada membatasinya. Keenam, digunakan sebagai penelitian dengan kasus unik. Jika peneliti ingin membuatnya menjadi hasil yang bermanfaat, maka pemahaman secara mendalam terhadap para informan dengan topik harus diwujudkan. Kemudian ketujuh yaitu penelitian kualitatif ini dianggap tidak objektif karena bersifat subjektif. Namun, dalam prinsip kualitatif yang menentang kuantitatif, bahwa dalam penelitian sebenarnya judul dan informan sudah memiliki bias, jadi tidak benar-benar bersifat objektif. Kedelapan, menyatakan bahwa penelitian ini dapat berubah atau berkembang saat mulai mengerjakan di lapangan. Terakhir yaitu dalam pendekatan ini, peneliti merupakan instrumen utama yang bertanggung jawab atas proses dan hasilnya karena kualitatif tidak berpegang kepada rumus atau statistik.

Dalam melakukan penelitian pendekatan kualitatif tentu memunculkan kelebihan dan kelemahan yang bisa menjadi pertimbangan. Menurut Yauch dan Steudel (2003), Creswell (2014) penelitian ini memiliki enam kelebihan. Pertama, pertanyaan yang diajukan kepada para informan bersifat terbuka sehingga memungkinkan untuk mendapat sudut pandang yang tidak terduga. Kedua, analisis hasil penelitian bersifat mendalam. Ketiga, memungkinkan untuk mendapat informasi luas dari para informan. Keempat, peneliti bisa memperluas bermacam-macam sudut pandang. Kemudian kelima adalah penulisan gaya naratif yang berbeda dengan penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Sehingga bersifat lebih fleksibel. Terakhir, penelitian menggunakan pendekatan ini dapat membuka kemungkinan untuk menghasilkan rekomendasi penelitian selanjutnya yang lebih luas. Sehingga, sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan dari skripsi ini, bahwa peneliti mendeskripsikan dengan mencari berbagai sudut pandang atau informasi mendalam dari para narasumber. Penggunaan pendekatan kualitatif pada skripsi ini

juga akan disajikan dalam bentuk narasi yang merupakan bentuk dari penjelasan jawaban dari para narasumber. Penulisan dengan gaya naratif ini digunakan karena bersifat fleksibel atau dapat dikembangkan lebih luas walau pun berdasarkan jawaban dari para narasumber, daripada kuantitatif yang tidak bisa dijelaskan lebih jauh dari hasil data atau statistik. Beberapa kelebihan dari pendekatan kualitatif tersebut merupakan pertimbangan peneliti untuk menggunakan metode ini. Pendekatan kualitatif ini juga memudahkan peneliti untuk menjawab rumusan masalah dan mewujudkan tujuan skripsinya.

Namun, beberapa kelebihan tersebut juga ada kelemahan dari pendekatan kualitatif ini yang perlu dipertimbangkan juga oleh peneliti. Menurut Yauch dan Steudel (2003), kelemahan dari pendekatan ini yaitu tidak mudah untuk mengungkap penelitian secara ilmiah ketika data sudah terkumpul karena bersifat subjektif. Artinya, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif pada skripsi ini bersifat subjektif karena data yang diperoleh yaitu dari hasil *in-depth interview* atau pertanyaan terbuka. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang menggunakan pertanyaan tertutup sehingga menghasilkan data objektif dan mudah untuk menjelaskan bahwa penelitian tersebut ilmiah. Hal ini yang menjadi kesulitan bagi peneliti dalam mengerjakan skripsi. Kemudian, kebutuhan mengumpulkan data juga perlu waktu dalam mencari para narasumber dan biaya yang tinggi. Ketiga, pewawancara harus terampil untuk mendapatkan hasil data yang sesuai. Keterampilan pewawancara ini juga untuk menghasilkan data yang lebih dalam untuk dianalisis. Keempat, konteks sebuah peristiwa selama penelitian ini dilakukan tidak bisa diulang kembali. Sehingga perlu untuk didokumentasikan atau dicatat agar jawaban penting dari informan dapat digunakan sebagai bahan analisis. Kelima, mempersatukan sudut pandang antara topik peneliti dan para informan agar tidak timbul bias. Hal ini juga memerlukan keterampilan pewawancara untuk menjelaskan maksud penelitian kepada para informan agar menjadi satu frekuensi yang saling memahami. Beberapa penjelasan kelemahan dari penelitian pendekatan kualitatif di atas merupakan hal yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti. Selain

itu, peneliti juga dibatasi oleh kelemahan pendekatan kualitatif ini untuk menjalankan penelitian seperti berusaha menjelaskan hasil ilmiah walau pun data bersifat subjektif. Selain itu juga peneliti di sini harus bersedia mengembangkan keterampilan *speaking* untuk melakukan keterampilan wawancara dan berusaha untuk mengurangi bias dari para narasumber.

1.6.2 Batasan Penelitian

Penggunaan batasan ini agar sesuai dengan rumusan masalah dan tujuannya serta memudahkan untuk penulis menemukan inti dari penelitian ini. Batasan penelitian pada skripsi ini adalah hanya tentang mengungkap persepsi masyarakat tentang iklan dengan menggunakan analisis resepsi dan strategi pendekatan superlatif. Iklan dengan strategi pendekatan superlatif juga hanya terfokus pada kata-kata yang diucapkan oleh model di televisi. Kemudian iklan sebagai objek penelitian juga hanya sebatas *brand* makanan berjumlah empat.

1.6.3 Subjek dan Lokasi Penelitian

Informan yang digunakan sebagai narasumber di penelitian ini tentu masyarakat dewasa usia 18-40 tahun. Kriteria tersebut termasuk dalam dewasa awal dari gagasan Hurlock (1991) dalam bukunya edisi kelima tentang psikologi perkembangan. Di dalam buku tersebut menjelaskan bahwa usia dewasa awal ditandai dengan perubahan pada fisik hingga psikologis individu. Kemudian untuk lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Situbondo. Hal ini berdasarkan dari hasil data penelitian jurnal dari Ediyanto (2018) tentang pengaruh strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat wisata di Kabupaten Situbondo. Di dalam penelitian tersebut menghasilkan data sebesar 67,3% masyarakat Situbondo tertarik dengan tempat wisata salah satunya karena iklan. Sehingga penelitian analisis resepsi terhadap iklan menarik untuk dilakukan di Situbondo, mengingat di penelitian sebelumnya adalah data peminat iklan termasuk tinggi dan lingkungan dapat berubah karena perkembangan waktu sejak tahun 2018. Data tersebut juga menunjukkan bahwa masyarakat Situbondo masih peduli dan tertarik dengan

tayangan iklan. Dari kepedulian tersebut, peneliti gunakan untuk kesesuaian data yang dibutuhkan. Menilai apakah masyarakat benar-benar peduli dari isi pesan yang disampaikan oleh iklan di televisi. Situbondo juga salah satu kota kecil di Jawa Timur yang perkembangannya masih belum mengalami peningkatan yang signifikan. Setiap tahunnya, penduduk Situbondo hanya mengalami peningkatan sekitar 0,50% di tahun 2020, menurut data dari katadata.com. Juga peneliti menemukan informan dari berbagai pelosok desa di Situbondo seperti Paowan, Patokan, Panji, Karangasem, dan Panarukan.

Sehingga peneliti memilih narasumber skripsi ini berdasarkan kriteria usia yaitu dewasa awal dan penonton iklan di televisi terutama objek yang digunakan dalam skripsi ini. Seperti pada penjelasan sebelumnya bahwa narasumber dengan kriteria dewasa awal telah mengalami perkembangan pada fisik dan psikologis yang dapat mempengaruhi tindakan serta pikirannya. Kriteria selanjutnya yaitu penonton iklan karena merupakan awal dari langkah wawancara untuk menyatukan tujuan antara peneliti dan narasumber.

Setelah dilakukan eksekusi selama proses pengumpulan data dengan cara mencari informan, peneliti menemukan beberapa kendala. Selain itu, melakukan *in-depth interview* juga bukanlah hal mudah karena peneliti berusaha menggali informasi jika menemukan informan yang tidak pandai mengemukakan pendapat. Waktu yang dihabiskan juga lama yaitu sekitar lima bulan yaitu Juni sampai Oktober. Hal ini disebabkan oleh sulitnya membagi waktu antara narasumber dan para informan karena kesibukan masing-masing. Wawancara dilakukan secara online dan offline. Kendala paling banyak yang dihadapi adalah wawancara online karena tidak jarang terjadi gangguan atau bias karena jaringan tidak stabil.

1.6.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah tata cara dalam melakukan wawancara. Namun menurut Sugiyono (2016), peneliti juga merupakan

instrumen utama dalam melakukan penelitian. Karena peneliti yang mengumpulkan dan menerima informasi selama turun lapangan. Sehingga jalannya penelitian harus jelas agar bisa menjadi acuan dalam melakukan wawancara kepada para informan sampai laporan hasil data. Wawancara di sini dengan pedoman *in-depth interview* yang direkam, didokumentasikan, dan dicatat. Selain itu juga ada hasil observasi secara mendalam yang dilakukan oleh peneliti misalnya dari latar belakang atau pengalaman para informan.

1.6.5 Jenis dan Sumber Data

- Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu murni dari para informan atau tanpa perantara. Karena penelitian ini menggunakan wawancara mendalam kepada para informan, maka hasilnya menjadi sumber data. Wawancara mendalam ditujukan kepada masyarakat dewasa di Kabupaten Situbondo. Hasil analisis wawancara mendalam juga berasal dari data rekaman, catatan, transkrip, dokumentasi, dan observasi.

- Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang bukan observasi secara langsung oleh peneliti. Sehingga data ini berasal dari studi literatur seperti jurnal, buku, dan lain sebagainya. Sumber ini berfungsi sebagai pendukung dari data primer agar hasil penelitian lebih menyeluruh atau mendalam.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan ketentuan pendekatan kualitatif di atas jika teknik pengumpulan data yang dipakai adalah hasil dari wawancara mendalam atau *in-depth interview*. Tidak hanya itu, data juga terkumpul dari teknik observasi sesuai keadaan lapangan, bisa juga dari dokumentasi atau latar belakang para informan. Menurut Sugiyono (2010), pengamatan pada metode dan pendekatan penelitian ini bisa dilakukan dengan cara melihat apa yang sedang dilakukan atau mendengar ucapan para informan untuk dijadikan sebuah hasil data. Selain itu, melakukan

pendekatan terhadap para informan bisa menjadi cara agar data yang dihasilkan sesuai atau mendalam. Pendekatan ini berhubungan dengan keterampilan wawancara oleh peneliti. Melakukan wawancara mendalam juga dilakukan dengan cara tatap muka, via aplikasi *meeting*, atau telepon. Wawancara dilakukan dengan tatap muka apabila memungkinkan untuk bertemu secara langsung, mengingat kondisi lingkungan masih terdampak pandemi covid-19. Jika tidak memungkinkan untuk tatap muka, maka menggunakan aplikasi *meeting* (Google Meet) atau telepon. Sebelum melakukan wawancara, tentu peneliti memperlihatkan kembali keempat iklan sebagai objek penelitian yang pernah ditayangkan di televisi kepada para informan. Video ini sudah tersedia di Youtube. Hal ini dilakukan untuk membuat narasumber mengingat kembali secara detail apa isi empat iklan tersebut. Kemudian, untuk menghasilkan data yang konsisten, maka teknik pengumpulan data dengan cara merekam suara, mencatat, atau mendokumentasikan selama proses wawancara mendalam juga diperlukan. Hal ini berfungsi untuk menangkap peristiwa penting yang diucapkan oleh para informan, karena itu tidak bisa diulang kembali. Jika selama proses wawancara semua suara direkam atau dicatat maka menghasilkan penelitian yang tetap apa adanya karena ada bukti berupa transkrip. Selain itu, teknik pengumpulan data yang lain adalah dengan studi literatur. Teknik ini dikumpulkan dengan cara membaca dan mengutip penelitian terdahulu yang relevan dengan skripsi ini. Peneliti menggunakan jurnal, buku, atau skripsi yang sudah dilakukan sebelumnya.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Adapun tiga langkah dalam menganalisis data yaitu reduksi data, data *display*, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses menarik inti dari hasil wawancara mendalam. Sehingga peneliti di sini berusaha menelaah kalimat yang diucapkan oleh para informan untuk diambil intinya saja sesuai dengan topik permasalahan. Menurut Pujileksono (2015), reduksi data ini menggunakan proses memilih dan menyederhanakan hasil wawancara, sehingga akan menghasilkan ringkasan untuk dikategorikan sesuai arah penelitian serta membuang informasi

yang tidak perlu. Kemudian ada data *display* yaitu peneliti mulai menyajikan data dari hasil reduksi. Data *display* ini dilakukan untuk memahami arah hasil wawancara mendalam yang memudahkan peneliti untuk ke tahap selanjutnya (Sugiyono, 2010). Penyajian data ini menggunakan metode deskriptif sehingga dilakukan dengan model naratif, bersifat menyeluruh dan mendalam. Terakhir adalah penarikan kesimpulan. Setelah data sebelumnya disajikan secara runtut, menyeluruh, dan mendalam maka akan dilakukan penarikan kesimpulan. Di sini, peneliti menyatukan relasi antara temuan data dan teori untuk menciptakan kesimpulan yang jelas terkait jawaban rumusan masalah dan fokusnya.