

SKRIPSI

**DAYA TARIK PENONTON TERHADAP
IKLAN *WEB SERIES* TOYOTA INDONESIA
DALAM KANAL YOUTUBE**

OLEH :

ULFAH AINUN HUMAIRAA



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

**DAYA TARIK PENONTON TERHADAP
IKLAN *WEB SERIES* TOYOTA INDONESIA
DALAM KANAL YOUTUBE**

OLEH :

ULFAH AINUN HUMAIRAA

E021171002

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2021

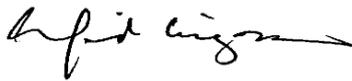
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Daya Tarik Penonton Terhadap Iklan *Web Series*
Toyota Indonesia Dalam Kanal YouTube
Nama Mahasiswa : Ulfah Ainun Humairaa
Nomor Pokok : E021171002

Makassar, 31 Maret 2021

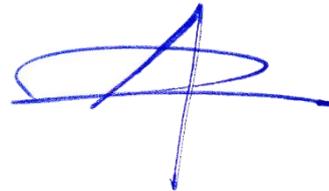
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



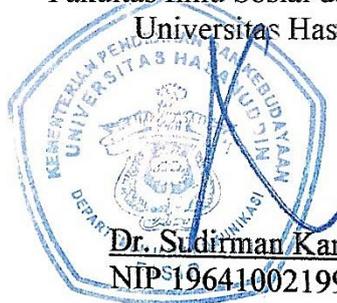
Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc.
NIP. 195204121976031017

Pembimbing Pendamping,



Dr. Muh. Akbar, M.Si
NIP. 196506271991031004

Mengetahui,
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si
NIP. 196410021990021001

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ulfah Ainun Humairaa
Nomor Pokok : E021171002
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

Daya Tarik Penonton Terhadap Iklan *Web Series* Toyota Indonesia Dalam Kanal YouTube

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain, saya sendiri.

Apa bila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya

Makassar, 8 April 2021

Yang membuat pernyataan,



Ulfah Ainun Humairaa

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas segala berkah rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak pernah terbayang oleh penulis dapat berada pada titik ini tanpa Allah SWT yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis. Shalawat serta salam selalu terpanjat kepada junjungan tercinta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suritauladan penulis sepanjang masa.

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan hormat kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta tak henti-hentinya mendukung penulis selama menjalani masa perkuliahan di Departemen Ilmu Komunikasi. Terima Kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta, Bapak Mirsam Thahir dan Ibu Lisda Kusmawati. Terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang tiada henti, doa tulus yang selalu mengiringi, serta segala dukungan dan semangat. Terima kasih karena telah hadir dalam wujud orang tua yang teramat sempurna bagi penulis. Untuk segalanya, terima kasih banyak.
2. Terima kasih juga kepada kakak tersayang, Ika Yulianti Fadhilah yang selalu menyayangi penulis walau tak pernah berani mengucapkan tetapi mampu mewujudkan dalam berbagai tindakan serta selalu menjadi sahabat terbaik dalam segala hal. Terima kasih.

3. Bapak Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc., selaku dosen pembimbing akademik sekaligus pembimbing pertama yang senantiasa membimbing penulis dengan sangat baik. Terima kasih banyak Prof atas waktu, ilmu, masukan serta nasihat kepada penulis selama perkuliahan dan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Muh. Akbar, M.Si., selaku dosen pembimbing kedua yang telah menuntun penulis dalam proses penulisan skripsi ini dengan sangat baik. Terima kasih banyak Pak atas waktu, ilmu, dukungan, masukan serta nasihat yang telah mempermudah penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos., M.Si. dan Bapak Nosakros Arya, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen penguji yang senantiasa memberikan masukan dan arahan mengenai skripsi ini. Terima kasih banyak Pak.
6. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Bapak Dr. Sudirman Karnay M.Si, yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih banyak penulis ucapkan kepada Bapak dan Ibu atas ilmu yang telah diberikan selama ini.

8. Ibu Satima, Ibu Suraida dan Pak Herman. Terima kasih banyak atas bantuannya selama ini, khususnya dalam hal pengurusan segala berkas skripsi dan akademik sejak maba hingga saat ini. Terima kasih banyak Bapak dan Ibu.
9. Saudara tidak sedarah namun searah, LOF. Terima kasih karena telah bersama melewati banyak hal sejak masih berseragam putih biru hingga mampu mengenakan almamater masing-masing. Tidak pernah menyangka akan memiliki dua manusia baik hati yang tak pernah bosan mendengar segala keluhan dan selalu memahami penulis. Terima kasih atas hadirnya, panjang umur pertemanan.
10. Enam perempuan hebat, Home Kredit. Terima kasih karena selalu ada menemani selama perkuliahan, sejak masih menjadi mahasiswa baru hingga hari ini. Bersyukur memiliki kalian, enam wanita yang selalu memberikan keceriaan dan menerima segala kekurangan yang dimiliki penulis. Terima kasih untuk tawa yang selalu hadir, jangan pernah bosan untuk berteman hingga tua.
11. Pulang Chingu, yang senantiasa menemani penulis selama perjalanan menuju kampus hingga kembali ke rumah masing-masing. Terima kasih, untuk jarak ribuan kilo meter yang telah dilalui bersama selama 4 tahun ini.

12. Terima kasih banyak untuk kakanda Lala Nur Pratiwi, Cakra Aji Buana, Medriansyah Kartika, dan Ihlusul Amal atas segala masukan serta bantuannya kepada penulis selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih banyak. Semoga tuhan membalas kebaikan kakak-kakak.
13. Nabilah Nur Amalina Waris, sahabat pertama penulis sejak maba hingga saat ini. Terima kasih karena selalu menerima penulis apa adanya, serta menjadi pendengar yang baik untuk semua cerita panjang penulis selama ini.
14. Annisah Hidayani Roem, sahabat yang telah menjadi saksi hidup perjalanan penulis sejak masih duduk di bangku Madrasah Aliyah. Terima kasih karena selalu menjadi pendengar yang setia dan amanah, yang tidak pernah bosan memberikan masukan dan mengingatkan penulis kapanpun penulis salah dalam melakukan berbagai hal.
15. CANRA, keempat perempuan cantik yang selalu mendukung penulis sejak masih berseragam putih abu-abu. Yang selalu mencari di kala libur panjang, hanya untuk bertukar cerita dan melepas rindu.
16. Afiihah, Safira Muliani, Nurul Wahyuni, dan Nur Mahdiyah. Sahabat KKN penulis sekaligus tetangga berbeda blok, terima kasih untuk dukungan serta doanya kepada penulis yang masih memiliki banyak kekurangan ini.

17. KOSMIK UNHAS, terima kasih atas nuansa unik dan radikalnya serta menjadi keluarga besar penulis di Kampus. Terima kasih kakanda Future¹⁴, Culture¹⁵, Polaris¹⁶ dan teman-teman Capture¹⁷.
18. Dan seluruh pihak-pihak yang telah membantu penulis dan tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya dan sukses selalu. Penulis berharap bahwa tulisan ini bisa bermanfaat. Saran dan kritik sangat penulis harapkan demi perbaikan laporan ini.

Makassar, 8 April 2021

Ulfah Ainun Humairaa

ABSTRAK

Ulfah Ainun Humairaa. Daya Tarik Penonton Terhadap *Web Series* Toyota Indonesia Dalam Kanal YouTube (Dibimbing oleh Hafied Cangara dan Muh. Akbar)

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mendeskripsikan dan menganalisis daya tarik iklan Toyota dalam *Web Series* Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini di kalangan penonton melalui komentar mereka pada kanal YouTube Toyota Indonesia. 2) Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penonton sehingga tertarik pada iklan Toyota dalam *Web Series* Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Kemudian data dianalisis menggunakan teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan yang terdapat dalam *web series* Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini produksi Toyota Indonesia berdasarkan komentar penonton tersebut mengkombinasikan daya tarik rasional dan emosional. Dengan menghadirkan keunggulan, fitur dan popularitas, serta memanfaatkan alur cerita, dialog, dan sebagainya. Selain itu juga terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penonton sehingga tertarik dan menyatakan tanggapannya, diantaranya karena penokohan, penggunaan dialog, isi dan judul cerita, latarbelakang pekerjaan yang diperankan, serta citra Toyota yang telah dikenal selalu menghadirkan *web series* sebagai media beriklan.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, *Web Series*, Toyota.

ABSTRACT

Ulfah Ainun Humairaa. Audience Attractiveness to *Web Series* on Toyota Indonesia YouTube Channel (*Supervised by Hafied Cangara and Muh. Akbar*)

The objectives of this study are: 1) To describe and analyze the attractiveness of Toyota advertisements in the *Web Series* One Day We'll Talk About Today among the audience through their comments on the Toyota Indonesia YouTube channel. 2) To find out what factors influence the audience so that they are attracted to Toyota advertisements in the *Web Series*, One Day We'll Talk About Today. This study uses a qualitative approach with qualitative content analysis methods. Data collection was carried out through observation and documentation. Then the data were analyzed using the source triangulation technique. The results showed that the attractiveness of the advertisements contained in the *web series* One Day We'll Talk About Today, which is produced by Toyota Indonesia based on the audience's comments, combines rational and emotional attractiveness. By presenting advantages, features and popularity, and taking advantage of storylines, dialogue, and so on. In addition, there are also several factors that influence the audience to be interested and express their responses, including characterization, use of dialogue, the content and title of the story, the background of the work being played, and the image of Toyota which has been known to always present *web series* as an advertising medium.

Keywords: Advertising Appeal, *Web Series*, Toyota.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
D. Kerangka Konseptual	12
E. Definisi Operasional	18
F. Metode Penelitian	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	26
A. Periklanan	26
B. Fungsi Periklanan.....	27
C. Tujuan Periklanan	29
D. Daya Tarik Iklan	30
E. AIDDA	35
F. YouTube	37
G. <i>Web Series</i>	40
H. Analisis Isi Kualitatif	42

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	46
A. Perusahaan Toyota Indonesia.....	46
B. <i>Web Series</i> “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini”	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Hasil Penelitian	53
B. Pembahasan	78
BAB V PENUTUP.....	91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase penggunaan media sosial di Indonesia per Januari 2020	4
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual	18
Gambar 2.1 AIDDA	36
Gambar 2.2 Logo YouTube	38
Gambar 2.3 Teknik Analisis Isi	45
Gambar 3.1 Logo Toyota	46
Gambar 3.2 Poster <i>Web Series</i> Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini	49
Gambar 4.1 Grafik <i>Followers Web Series</i> Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data <i>Web Series</i> : Produksi Toyota Indonesia Melalui YouTube..	6
Tabel 1.2 Data <i>Web Series</i> Produksi 2019	8
Tabel 2.1 Dasar-Dasar Daya Tarik Emosional	34
Tabel 3.1 Tim Produksi <i>Web Series</i> Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini.....	51
Tabel 4.1 Matriks Komentar Penonton	70
Tabel 4.2 Matriks Komentar Penonton Terkait Toyota	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan periklanan pada saat ini dalam memasarkan produk maupun jasa tak bisa dipungkiri lagi perkembangannya. Dengan banyaknya pilihan produk dan jasa di Indonesia, mengharuskan perusahaan untuk lebih jeli dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat guna mendukung keberhasilan dalam memasarkan produk. Sejalan dengan perkembangan dalam dunia pemasaran, teknologi hadir ditengah-tengah pesatnya persaingan dalam periklanan. Sehingga perusahaan harus mampu menunjukkan eksistensinya agar mampu memikat para konsumen untuk memilih produk yang dipasarkan.

Di era modern saat ini, perusahaan perlu mengikuti minat pasarnya demi mencapai hasil yang diinginkan. Kemudahan teknologi yang mampu menawarkan berbagai kemudahan dalam kehidupan sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa mereka agar lebih dikenal oleh public, salah satunya adalah dengan menggunakan iklan.

Melalui situs Wikipedia.org, iklan didefinisikan sebagai segala bentuk penyampaian pesan promosi benda seperti halnya barang, jasa, produk jadi ataupun sebuah ide yang ditujukan kepada sebagian besar masyarakat yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor. Dengan melibatkan penawaran dan produk yang dipasarkan, iklan memiliki peranan

yang cukup penting karena akan mempengaruhi kesuksesan dari penjualan barang yang dipasarkan. Sehingga melalui iklan, perusahaan sebagai pengiklan dapat berkomunikasi kepada calon konsumennya mengenai produk yang dipasarkan tersebut.

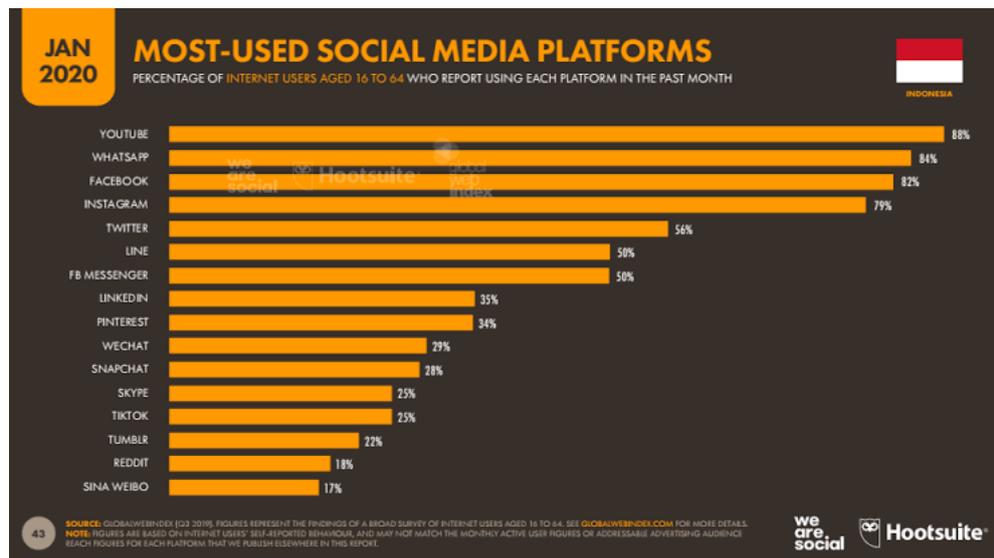
Komunikasi dapat didefinisikan sebagai sebuah transaksi, proses simbolik yang menghendaki seseorang dalam rangka mengatur lingkungannya untuk membangun hubungan dengan sesama manusia melalui suatu pertukaran informasi guna menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha untuk merubah sikap dan tingkah laku (Cangara, 2006).

Sejalan dengan hal tersebut, iklan perlu menghadirkan daya tarik agar calon konsumen mampu menyadari produk yang ditawarkan. Secara umum, daya tarik didefinisikan sebagai segala bentuk ide, gagasan, produk atau jasa melalui penyajian dan promosi secara non-personal yang memerlukan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu (Kotler, 2005). Timbulnya ketertarikan yang mampu menggaet peminat terhadap suatu iklan dapat dipicu oleh keunikan dan ciri khas tersendiri. Tentunya perlu didukung dengan kreativitas dari sebuah perusahaan untuk menciptakan daya tarik dalam iklan tersebut, baik itu berupa konten-konten yang menarik dengan visualisasi dari berbagai bentuk seperti penggunaan karakter atau tokoh yang sedang diganderungi oleh masyarakat, penggunaan warna, pemilihan teks, dan lain sebagainya. Serta pemilihan media penyiaran iklan juga sangat mempengaruhi iklan tersebut.

Sebuah riset dari *invesp* oleh Ayat Shukairy menunjukkan bahwa iklan melalui media online memiliki *impact* yang lebih besar dibandingkan iklan melalui televisi. Dari segi *message recall*, iklan di media online mendapat persentase sebesar 40% sedangkan iklan melalui televisi sebesar 20%. Kemudian dari *brand recall* sendiri iklan melalui televisi hanya mendapat 27% yang sangat berbanding cukup jauh dengan iklan melalui media online yakni sebesar 50%. Serta dari *ad likeability*, iklan melalui media online masih memiliki persentase lebih besar yaitu 28% dibandingkan iklan melalui televisi yang hanya memiliki 17% (Invesp, 2017).

Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebagai salah satu wadah penyiaran memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pengiklanan suatu produk dengan berbagai fitur dan fasilitas pendukungnya. Salah satu fasilitas yang hadir dari media sosial adalah kemudahan yang disajikan dalam menampilkan karya video. Dengan kemudahan yang dihadirkan, YouTube menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia yang menyuguhkan kemudahan tersebut.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* per Januari 2020, YouTube berhasil menjadi media sosial yang paling sering diakses oleh usia 16 sampai 64 tahun di Indonesia dengan persentase sebesar 88% yang menempati peringkat pertama, kemudian diikuti dengan Whatsapp sebagai urutan kedua dengan persentase sebesar 84%, lalu Facebook dengan 82% yang menjadikannya berada di urutan tiga.



Gambar 1.1 Persentase penggunaan media sosial di Indonesia per Januari 2020
Sumber: *We Are Social* dan *Hootsuite*

Sebagai media sosial paling sering digunakan, YouTube menawarkan peluang yang cukup besar dalam mengiklankan informasi produk yang meliputi *brand* di situs YouTube melalui *AdSense* maupun penggunaan YouTube sebagai media untuk mengiklankan produk melalui konten video di kanal YouTube yang dimiliki oleh pengiklan guna mempromosikan produksinya, tentunya didukung dengan iklan yang dikemas secara kreatif berbentuk karya video. Salah satu bentuk kreativitas dalam beriklan adalah dengan menyuguhkan cerita pendek melalui metode bercerita yang mempersuasi penonton dengan menghadirkan keunikan dan keunggulan dari produk yang ditawarkan, atau yang biasa dikenal dengan sebutan *Web Series*.

Kemunculan *web series* di Indonesia mulai berkembang ditandai dengan berdirinya Komunitas *Web Series* Indonesia (KWSI) sejak tahun

2012. *Web series* atau webisode sendiri merupakan sebuah format acara berseri yang ditampilkan melalui medium yang populer di dunia maya seperti di YouTube, dengan durasi waktu tertentu biasanya beberapa menit setiap penayangan episode yang ditayangkan. Hal ini memungkinkan pengiklan menjadikan *web series* sebagai alternatif periklanan karena mampu menayangkan visual dengan alur cerita yang didukung dengan penampilan karakter-karakter yang dianggap mampu menggaet minat orang yang dijadikan sebagai target pasarnya.

Pada dasarnya iklan dan *web series* itu memiliki perbedaan. Iklan merupakan tayangan yang sepenuhnya menghadirkan produk serta menampilkan informasi mengenai produk sebagai hal utama, berbeda dengan *web series* yang lebih berfokus kepada alur cerita yang ingin ditonjolkan. Namun kedua hal tersebut juga memiliki persamaan yakni dapat dijadikan sebagai media promosi untuk memperkenalkan suatu produk.

Salah satu perusahaan yang menjadikan *web series* sebagai salah satu media untuk mengiklankan produknya adalah PT. Toyota-Astra Motor atau yang lebih dikenal dengan Toyota. Toyota merupakan *brand* otomotif yang memproduksi mobil dengan menggunakan iklan dalam bentuk *soft selling* sebagai media promosi. *Soft selling* atau pendekatan yang menghadirkan pesan secara tersirat dengan cerita-cerita inspiratif ini bertujuan untuk mempromosikan produk melalui *web series* itu sendiri,

yakni untuk memberitahu, membujuk, serta mengingatkan tentang suatu produk tertentu (Saladin, 2002).

Dengan menjadikan *web series* sebagai media promosi, Toyota telah memproduksi 4 *web series* yang ditayangkan lewat media sosial YouTube, sebagaimana terlihat dalam tabel berikut:

No.	Judul <i>Web Series</i> Produksi Toyota Indonesia	Tanggal Tayangan	Jumlah Penonton
1	Mengakhiri Cinta	13 Agustus 2018	5.758.303
		20 Agustus 2018	3.861.043
		27 Agustus 2018	3.056.525
		3 September 2018	3.033.730
		JUMLAH	15.709.601
2	Jejak Warna : Cerita Tentang Perubahan	18 September 2019	6.858.187
		27 September 2019	3.442.648
		4 Oktober 2019	2.776.818
		JUMLAH	13.077.653
3	Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini	27 Oktober 2019	8.200.000
		3 November 2019	3.722.934
		10 November 2019	3.458.979
		JUMLAH	15.381.913
4	Generasi 90an #MELANKOLIA	4 Desember 2020	674.103
		11 Desember 2020	161.778
		18 Desember 2020	123.044
		25 Desember 2020	102.682
		JUMLAH	1.061.607

Tabel 1.1 Data *Web Series*: Produksi Toyota Indonesia Melalui YouTube
Sumber: olahan penulis (YouTube.com)

Tingginya jumlah penonton terhadap web-web *series* yang dibuat oleh Toyota Indonesia ini, membuktikan bahwa iklan Toyota Indonesia yang ditayangkan lewat kanal Youtube memiliki pengikut atau penonton yang cukup fantastis. Padahal iklan *web series* ini hanya memiliki durasi kurang dari 15 menit tapi mampu memikat pengguna YouTube untuk menontonnya.

Sebelumnya, Toyota telah berhasil memproduksi 4 *web series*. Salah satu diantaranya adalah *web series* yang berjudul Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini yang ditayangkan pada 27 Oktober hingga 10 November 2019 melalui kanal YouTube Toyota Indonesia ini.

Berdasarkan data yang tertera di kanal YouTube Toyota Indonesia, salah satu *web series* yang mampu menyedot perhatian publik di penayangan episode pertamanya (**27 Oktober 2019**) adalah “**Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini**”. *Web series* ini mampu menarik penonton dengan total 8.200.000 pengguna YouTube (YouTube, 2020). Jumlah ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat *web series* di Indonesia sendiri banyak yang tidak mampu menggaet penonton hingga 8 juta lebih pengguna YouTube.

Hal ini bisa dibandingkan dengan 9 *web series* lainnya yang ditayangkan dalam YouTube dari berbagai produksi di tahun 2019 (selain Iklan Toyota). Dilansir dari Keepo.me, berikut data *web series* Indonesia terlaris 2019 (YouTube, 2020) :

No.	Judul <i>Web Series</i>	Jumlah Episode	Produksi (Tayang)	Jumlah Penonton
1.	Pada Suatu Hari yang Biasa	4	Toshiba (Mei 2019)	615.070
2.	Usia Panik	3	Klaklik (Juni 2019)	282.461
3.	Project Darwin	3	Jagoan Hosting Indonesia (Agustus 2019)	151.530
4.	Dua Kata	4	Dua Kelinci (Oktober 2019)	733.811
5.	Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini The Series #NKCTHI	3	Toyota Indonesia (Oktober 2019)	8.200.000
6.	Cerita Sunyi	3	Tropicana Slim (November 2019)	31.324
7.	Pakai Hati	4	Bank BRI (November 2019)	2.180.175
8.	SWITCH	2	Klaklik (November 2019)	55.204
9.	Like Me, Please?	6	Fitmee (November 2019)	273.198
10.	Emma's Little Secret	3	Klaklik (Desember 2019)	1.072.976

Tabel 1.2 Data *Web Series* Produksi 2019

Sumber: <https://keepo.me/lifestyle/web-series-indonesia-terlaris-2019/amp>

Dari 10 *web series* yang ditayangkan melalui YouTube di atas, diketahui produksi Toyota Indonesia **Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini** mampu merajai jumlah penonton terbanyak dibandingkan dengan 9 *web series*.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa *web series* produksi Toyota Indonesia mampu mencuri perhatian public dengan tingginya jumlah penonton pada penayangan perdananya di bandingkan dengan web-*web series* lainnya yang pernah ditayangkan YouTube di atas.

Oleh karena itu, penelitian ini dianggap penting dikarenakan media beriklan yang digunakan oleh Toyota Indonesia mampu menarik minat penonton khususnya pada penayangan perdana *web series* Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini yang menghadirkan cerita tentang persahabatan dan permasalahan dalam dunia arsitektur yang tak terlepas dari *brand* Toyota itu sendiri sebagai pengiklan. Adapun penelitian sebelumnya yang juga membahas tentang hal-hal yang berhubungan dengan judul penelitian diantaranya :

Penelitian tentang *web series* oleh Musthofi Hevina Lorga dan Chatia Hastasari pada tahun 2020 berjudul “Analisis Resepsi Khalayak Terhadap *Brand Image* Toyota Indonesia Dalam *Web Series* Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini” yang bertujuan untuk mengetahui resepsi dalam diri khalayak serta untuk mengidentifikasi posisi pemaknaan khalayak terhadap *Brand Image* Toyota dalam *web series* Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini dengan menggunakan kualitatif deskriptif serta metode fenomenologi yang menggunakan triangulasi pada uji validitas.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah meneliti objek penelitian yang serupa yakni *Web Series* Nanti Kita Cerita Hari Ini yang terdapat dalam kanal YouTube Toyota Indonesia yang juga menggunakan deskriptif dan triangulasi metode pada uji validitas datanya. Namun, pada penelitian ini peneliti menggunakan

analisis isi kualitatif serta berfokus pada komentar-komentar penonton untuk melihat daya tariknya.

Selain itu, terdapat pula penelitian lain yang juga membahas mengenai iklan yang diproduksi oleh Toyota Indonesia di kanal YouTube oleh Niza Nur Ivani dan Iis Kurnia Nurhayati pada tahun 2019 tentang “Analisis Isi Kualitatif Daya Tarik Pesan Humor Dalam Iklan Toyota Di Youtube” yang berfokus pada dua iklan Toyota yang berjudul “*Be Safety Leaders: Amazing Road*” dan “*Ownership Experience: Pasti Hoki, Gak Bakal Rugi*” menggunakan teknik humor yang dikemukakan oleh Arthur Asa Berger dengan uji keabsahan datanya menggunakan triangulasi serta menggunakan analisis isi kualitatif sebagai metode penelitian.

Adapun persamaan dalam jurnal penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni dengan menggunakan analisis isi kualitatif untuk melihat daya tarik pada produksi iklan Toyota di YouTube, yang mana dalam hal ini penulis menjadikan *web series* sebagai objek penelitian. Serta menggunakan uji keabsahan data yang sama yaitu triangulasi. Namun pada penelitian tersebut berfokus pada dua iklan Toyota, sedangkan pada penelitian ini peneliti berfokus pada komentar-komentar penonton untuk melihat bagaimana daya tarik iklan tersebut.

Hal inilah yang mendasari penulis tertarik untuk meneliti *web series* iklan ini dengan topik : “ **Daya Tarik Penonton Terhadap Iklan *Web Series* Toyota Indonesia Dalam Kanal YouTube** ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana daya tarik iklan Toyota dalam *Web Series* Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini di kalangan penonton melalui komentar mereka pada kanal YouTube Toyota Indonesia?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penonton sehingga tertarik pada iklan Toyota dalam *Web Series* Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, yakni:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis daya tarik iklan Toyota dalam *Web Series* Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini di kalangan penonton melalui komentar mereka pada kanal YouTube Toyota Indonesia.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penonton sehingga tertarik pada iklan Toyota dalam *Web Series* Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Sebagai pedoman dalam penelitian-penelitian baru sehingga dapat menjadi suatu kemajuan dan perkembangan dalam ilmu pengetahuan khususnya bidang Ilmu Komunikasi.
- 2) Sebagai bahan rujukan dan referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi yang ingin mengkaji mengenai daya tarik iklan melalui *web series*.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara khusus bagi civitas akademika dan secara umum bagi masyarakat, khususnya bagi penulis dalam menambah wawasan dan pengetahuan mengenai daya tarik iklan melalui *web series*. Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana pada departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin.

D. Kerangka Konseptual

Hadirnya iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan sebuah barang atau jasa yang ditawarkan, yang harus didukung dengan kreativitas demi menciptakan daya tarik terhadap iklan.

Terdapat lima tahap dalam proses komunikasi yang saling berkaitan yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Tahap tersebut yaitu tahap

menarik perhatian (*Attention*), tahap menggugah keinginan (*Interest*), tahap menggerakkan kebutuhan (*Desire*), tahap keputusan (*Decision*), dan yang terakhir adalah tahap tindakan (*Action*). Seluruh tahapan tersebut dikenal dengan formula AIDDA (Abdurrachman, 1995).

Wilbur Schramm juga menambahkan bahwa AIDDA dapat disebut sebagai *A-A procedure* atau *from attention to action procedure*. Effendy pun menyebut beberapa elemen-elemen AIDDA yang dapat dijabarkan sebagai berikut, yakni pertama adalah *Attention* (perhatian) sebagai keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Kedua adalah *Interest* (ketertarikan) sebagai perasaan ingin mengetahui suatu hal yang berhasil menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Ketiga adalah *Desire* (keinginan) sebagai kemauan yang timbul terhadap sesuatu yang menarik perhatian. Keempat adalah *Decision* (keputusan) sebagai keyakinan yang dimiliki untuk melakukan suatu hal karena ketertarikan yang ditimbulkan terhadap sesuatu. Kelima adalah *Action* (tindakan) sebagai sebuah keinginan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu tersebut (Effendy, 2003).

Kelima tahapan diatas dimaksudkan bahwa hendaknya komunikasi diawali dengan cara membangkitkan perhatian, sehingga komunikator dalam hal ini adalah pengirim pesan perlu menimbulkan daya tarik dan mampu menyusun serta merancang pesan yang baik sebelum mengemukakannya kepada komunikan atau public. Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila mampu menumbuhkan minat maupun

ketertarikan dari komunikan atau public terhadap pesan yang disampaikan tersebut, yang mana akan menimbulkan hasrat atau keinginan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan. Tak hanya sampai disitu, komunikator harus mampu mempengaruhi komunikan atau public dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau aksi terhadap suatu barang/jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu, iklan yang menarik ialah iklan yang mampu menciptakan daya tarik, yakni memiliki kemampuan untuk menarik sasaran (*audience*) di pasaran. Dalam penyampaian pesan di dalam iklan, dapat disajikan dengan gaya penyampaian yang berbeda-beda seperti menampilkan cuplikan kehidupan suatu individu atau kelompok, gaya hidup individu, imajinasi atau fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau yang berkaitan dengan citra produk, musik untuk mengiringi maupun menghidupkan pesan, simbol kehidupan untuk menciptakan karakter tertentu yang mempersonifikasikan produk, menunjukkan kelebihan dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan suatu produk, menyertakan bukti ilmiah keunggulan produk, maupun bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Tjiptono, 1997).

Suyanto (2007) menyebut periklanan harus inovatif dan estetis sehingga lebih diingat daripada promosi melalui aktivitas lainnya, sehingga dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak.

Menurut George E. Belch, & Michael A. Belch (2009), secara umum daya tarik iklan sendiri dibagi menjadi dua kategori. Namun tidak menutup kemungkinan hadirnya kombinasi dari kedua daya tarik tersebut. Adapun kategori-kategori tersebut adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik Rasional

Daya tarik rasional mengarah kepada informatif dan bertujuan untuk meyakinkan target khalayak bahwa produk atau jasa yang diiklankan memiliki atribut tertentu serta memberikan manfaat khusus yang dapat memenuhi kebutuhan.

Daya tarik rasional berfokus pada kebutuhan praktis, bersifat informatif, fungsional atau utilitarian target khalayak, menekankan fitur, manfaat, dan alasan untuk memiliki atau menggunakan merek produk atau jasa tersebut. Adapun kategori yang termasuk dalam daya tarik rasional diantaranya adalah atribut, keunggulan produk, harga, berita, dan popularitas produk atau jasa.

2. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional berkaitan dengan kebutuhan sosial maupun psikologis target khalayak yang bertujuan agar perasaan positif dapat ditransfer kepada merek, serta untuk mempengaruhi interpretasi target khalayak dari pengalaman penggunaan produk atau jasa tertentu. Perasaan positif yang diciptakan oleh iklan dapat memberikan efek yang kuat terhadap suatu merek.

Selain menciptakan daya tarik, dalam sebuah iklan juga perlu didukung kreativitas. Barron mendefinisikan kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru (Ali & Asrori, 2006). Salah satu bentuk kreativitas dalam beriklan adalah menjadikan *web series* sebagai media promosi produk.

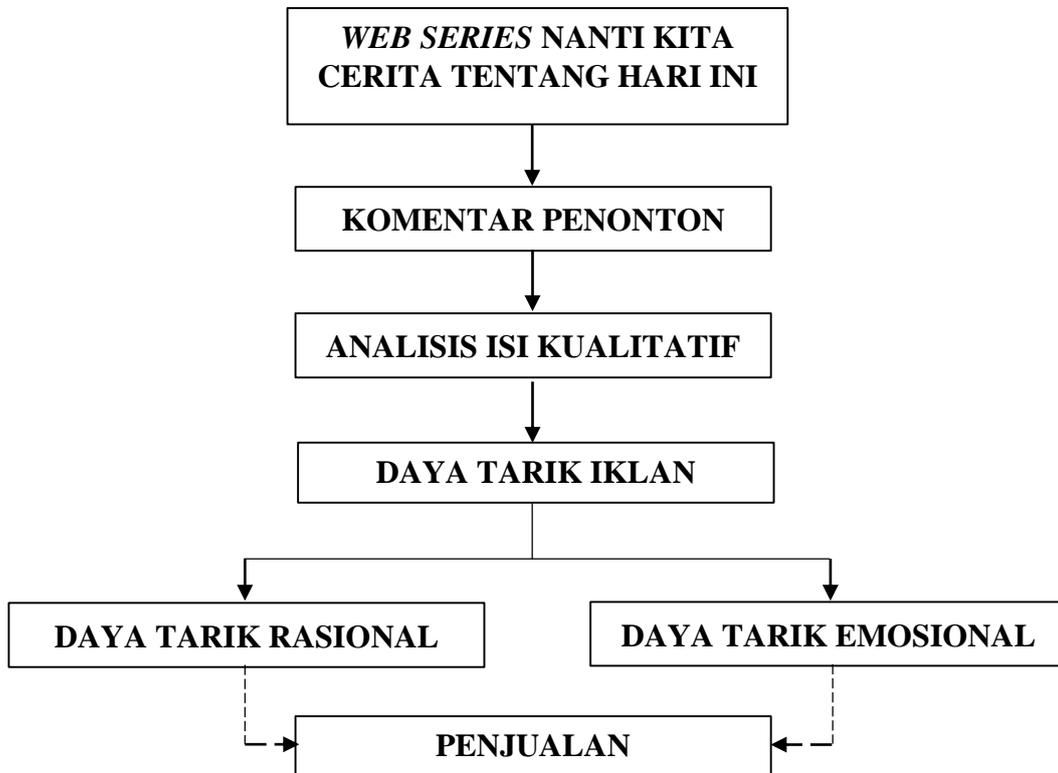
Web series adalah sebuah format acara berseri yang ditayangkan melalui web TV seperti YouTube dan Vimeo. Di setiap episodenya berdurasi dua menit hingga tujuh menit. Berbeda dengan Sinetron (sinema elektronik) dan novel, sinetron merupakan acara yang tayang di televisi dan membutuhkan beberapa seri atau episode sampai pada akhir cerita (Marselli, 1996).

Kehadiran *web series* menjadi media promosi yang tak dilewatkan pula oleh Toyota Indonesia dengan menghadirkan *web series* Nanti Kita Cerita Tentang Hari. Dalam *web series* tersebut menampilkan produk Toyota serta berbagai unsur lainnya seperti menampilkan fitur dan peralatan dari produk Toyota yang muncul di beberapa adegan dalam *web series* tersebut. Tentunya *web series* tersebut mendapat banyak tanggapan positif dari pengguna YouTube yang mencapai 8,2 juta lebih penonton (*viewers*) dengan 1.600 lebih komentar yang memenuhi kolom komentar pada kanal YouTube Toyota Indonesia tersebut di episode pertamanya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, komentar dapat didefinisikan sebagai ulasan atau tanggapan untuk menerangkan atau memberikan penjelasan atas berita, pidato, dan sebagainya (kbbi, 2021).

Untuk mengetahui bagaimana daya tarik iklan Toyota dalam *web series* Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini tersebut diperlukan analisis dalam melakukan penelitian berupa analisis isi (*content analysis*). Analisis isi kualitatif atau yang biasa disebut juga sebagai *ethnographic content analysis* merupakan perpaduan analisis isi objektif dan observasi partisipan. Istilah tersebut dimaksudkan bahwa peneliti berinteraksi dengan material-material dokumentasi bahkan melakukan wawancara mendalam hingga pertanyaan yang spesifik dapat ditetapkan pada konteks untuk dianalisis (Altheide dalam Kriyantono, 2014).

Analisis isi kualitatif merupakan suatu analisis isi yang lebih mendalam dan detail untuk memahami produk isi media dan mampu menghubungkannya dengan konteks sosial atau realitas yang terjadi saat pesan dibuat untuk mengetahui pesan yang disampaikan oleh produk isi media.

Pada dasarnya analisis isi kualitatif (kritis) memandang bahwa segala produksi pesan adalah teks seperti halnya berita, iklan, sinetron, lagu, serta simbol-simbol lainnya yang tak terlepas dari kepentingan sang pembuat pesan (Kriyantono, 2014). Adapun kerangka penelitian berdasarkan konsep-konsep di atas adalah sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

E. Definisi Operasional

1. *Web series* Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini merupakan cerita pendek yang dikemas dalam beberapa episode dengan durasi beberapa menit yang dimuat pada kanal YouTube Toyota Indonesia.
2. Komentar penonton merupakan bentuk ulasan atau tanggapan berupa kata-kata maupun kalimat yang berfokus pada pembahasan mengenai isi *web series*.
3. Analisis isi kualitatif merupakan suatu teknik penelitian yang digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik suatu teks.

4. Daya tarik iklan merupakan segala bentuk ide dan gagasan yang dituangkan dalam bentuk iklan yang menjadi ciri khas untuk mempromosikan suatu produk yang mampu menggaet minat khalayak.
5. Daya tarik rasional merupakan daya tarik dari iklan yang berfokus pada kebutuhan praktis, bersifat informatif, fungsional atau utilitarian target khalayak, menekankan fitur, manfaat, dan alasan untuk memiliki atau menggunakan merek produk atau jasa dengan kategori diantaranya adalah atribut, keunggulan produk, harga, berita, dan popularitas produk atau jasa.
6. Daya tarik emosional merupakan daya tarik dari iklan yang berfokus pada kebutuhan sosial maupun psikologis target khalayak yang bertujuan agar perasaan positif dapat ditransfer kepada merek, serta untuk mempengaruhi interpretasi target khalayak dari pengalaman penggunaan produk atau jasa tertentu.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama dua bulan pada bulan Februari – Maret 2021 dengan objek penelitian komentar-komentar penonton yang terdapat pada kolom komentar dalam *web series* Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini episode pertama dengan total durasi 11 menit dan 49 detik melalui kanal YouTube Toyota Indonesia.

Pemilihan episode pertama dilakukan berdasarkan data yang tertera di kanal YouTube Toyota Indonesia yang menunjukkan bahwa

episode pertama merupakan episode yang memiliki jumlah penonton paling banyak dibanding episode lainnya.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif. Analisis isi kualitatif merupakan sebuah metode yang berfokus untuk meneliti dokumen, baik berupa teks, gambar bergerak, maupun simbol untuk memahami fenomena dari konteks sosial. Pendekatan dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan analisis data secara induktif, yang bertujuan untuk mempelajari, menganalisis, menafsirkan dan menarik kesimpulan berdasarkan fenomena yang diawali dengan fakta empiris yang ditemukan di lapangan.

Penelitian ini bersifat deskriptif yang dimaksudkan untuk tidak menguji hipotesis, tetapi untuk memperoleh gambaran secara detail suatu teks melalui karakteristik teks tersebut.

3. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian merupakan satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai objek atau sasaran penelitian (sasaran yang dijadikan analisis atau fokus peneliti).

Adapun unit analisis dalam penelitian ini merupakan komentar-komentar penonton yang terdapat pada kolom komentar *web series* Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini episode pertama yang berfokus pada

pembahasan mengenai *web series* tersebut. Terdapat 190 komentar yang akan diteliti dengan rentang waktu 3 bulan sejak dipublikasi pertama kali pada Oktober 2019.

Hal tersebut dikarenakan komentar-komentar yang disampaikan oleh penonton pada periode waktu tersebut masih efektif dan tidak terintervensi dari penayangan film yang ditayangkan di layar lebar (bioskop) yang juga memiliki judul yang serupa dengan *web series* ini. Sehingga komentar yang disampaikan masih berfokus pada iklan *web series*, serta masih memiliki pengaruh bagi pengiklan dalam melihat reaksi yang diberikan oleh penonton.

4. Jenis Sumber Data

Adapun jenis data yang dijadikan sebagai sumber atau masukan informasi dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Pada penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dalam melakukan pengumpulan data primer, yang bertujuan untuk menggali data-data secara sistematis dan teoritis. Data primer yang dikumpulkan pada penelitian ini berupa komentar-komentar penonton mengenai *web series* Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini episode pertama di kanal YouTube Toyota Indonesia selama 3 bulan sejak diunggah pertama kali pada Oktober 2019 hingga Januari 2020.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui studi pustaka yang dilakukan dengan mempelajari dan mengkaji berbagai literatur yang berhubungan dengan permasalahan dan mendukung asumsi sebagai landasan teori permasalahan yang dibahas.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah mengamati dan mengumpulkan komentar-komentar pada *web series* Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini di kanal YouTube Toyota Indonesia melalui *exportcomments.com* untuk memudahkan peneliti mengetahui komentar penonton.

Exportcomments.com merupakan sebuah situs yang mampu mengekspor komentar dari berbagai media sosial, yakni salah satunya adalah komentar yang terdapat di YouTube melalui file excel atau CSV yang dapat di unduh secara instan.

Sebanyak 1600 komentar yang memenuhi *web series* Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini telah diunduh melalui

exportcomments.com, namun peneliti hanya mengambil 190 komentar untuk menjadi unit analisis dalam penelitian ini.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data berupa gambar, catatan, dokumen yang terkait dengan penelitian. Hal ini dilakukan untuk memperkuat data hasil dari observasi.

6. Instrumen Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti sebagai instrumen pengumpul data dan juga berperan aktif mengumpulkan data tetapi tetap mengambil jarak. Peneliti bertindak sebagai perencana dan pelaksana dari rancangan penelitian yang telah disusun. Oleh karenanya, peneliti membutuhkan beberapa instrumen pendukung lainnya sebagai alat penunjang dalam mengumpulkan data seperti halnya alat tulis, komputer, dan telepon genggam guna mengambil tangkapan layar hasil penelusuran.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian yang menggunakan teknik analisis isi kualitatif atau biasa disebut *ethnographic content analysis* ini lebih banyak digunakan untuk meneliti dokumen yang dapat berupa teks, gambar, simbol, dan lainnya

untuk memahami suatu konteks sosial tertentu. Analisis isi media kualitatif ini merujuk pada metode analisis yang integratif dan lebih secara konseptual untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis dokumen untuk memahami makna, signifikansi, dan relevansinya (Bungin, 2009).

Adapun teknik tersebut yang disusun oleh Bungin (2017) terbagi atas :

- a. Menganalisis lambang atau simbol
- b. Mengkategorisasikan data berdasarkan lambang dan simbol
- c. Menganalisis data

Kemudian data dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila tidak terdapat perbedaan antara yang dilaporkan dengan yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Salah satu pengujian validitas data tersebut adalah dengan menggunakan triangulasi sumber, yang merupakan penggabungan beberapa teknik pengumpulan data dari berbagai sumber.

Menurut William Wiersma dalam Sugiyono (2007), triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dan berbagai waktu. Triangulasi sumber merupakan membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara maupun membandingkan data hasil pengamatan dengan data dari berbagai sumber pendukung lainnya.

Triangulasi sumber dilakukan untuk melihat kebenaran dalam pernyataan yang terlontar dari komentar penonton dalam *web series* ini. Setelah melakukan analisis pada kolom komentar dalam *web series* Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini, ditemukan komentar yang disampaikan oleh penonton *web series* ini yang dianggap perlu untuk dicek kebenarannya, seperti ungkapan hampir seluruh Indonesia pakai mobil Toyota. Selanjutnya dilakukan pengecekan pernyataan tersebut melalui portal berita *online*, dan peneliti menemukan bahwa pernyataan tersebut benar atau valid berdasarkan informasi yang ditemukan dari laman iNews.id Otomotif yang menampilkan diagram pengguna Toyota yang masih mendominasi sebanyak 32% dibandingkan dengan merek lain sepanjang tahun 2019-2020.

Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji keabsahan suatu data yang diperoleh. Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi dan dokumentasi data, yang mana observasi dilakukan terhadap komentar yang dituliskan oleh penonton kemudian menguatkan data tersebut melalui dokumentasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Periklanan

Menurut Kotler (2005), periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal, ide-ide, promosi barang atau jasa yang merupakan bagian dari keseluruhan proses, dalam hal ini meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan.

Lebih lanjut, periklanan atau *advertising* dapat pula diartikan sebagai segala bentuk berbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan dapat menjadi cara yang sangat efektif dari segi biaya dalam mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek maupun mendidik orang (Kotler & Keller, 2009).

Iklan merupakan salah satu jenis dari proses komunikasi massa yang ditujukan kepada semua khalayak yang tersebar melalui media cetak maupun elektronik sebagai pesan yang sama serta dapat diterima secara serentak dan sesaat (Kasali, 2007).

Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 2007).

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan sebuah keseluruhan proses penyajian non-personal atas ide-ide dan promosi yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Iklan menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media yang dapat menarik perhatian khalayak yang dikemas dengan berbagai macam bentuk seperti visual, menghadirkan keunikan tersendiri, dan lain sebagainya.

B. Fungsi Periklanan

Secara umum, periklanan dikenal sebagai pelaksana dari fungsi komunikasi yang berkaitan dengan bisnis perusahaan maupun organisasi. Oleh karena itu perlu diketahui apa saja fungsi-fungsi dari periklanan sebelum pengiklan memutuskan untuk membuat iklan. Berikut fungsi-fungsi periklanan menurut Shimp (2003) :

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Periklanan membantu konsumen untuk menyadari (*aware*) terhadap sebuah *brand* atau merek, mendidik konsumen mengenal berbagai fitur dan manfaat serta kegunaan dari *brand* atau merek tersebut, serta menciptakan citra merek yang positif. Periklanan harus memberikan informasi yang bernilai lainnya, baik terhadap merek yang diiklankan maupun kepada konsumen.

2. Mempersuasi (*Persuading*)

Iklan yang efektif merupakan iklan yang mampu membujuk atau mempersuasi konsumen untuk mencoba produk/jasa yang diiklankan. Persuasi biasanya dibentuk untuk mempengaruhi permintaan primer seperti menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Secara umum, persuasi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, yang mampu membangkitkan permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Iklan mampu menjaga merek perusahaan agar tetap segar dalam ingatan para konsumen. Sebab dampak iklan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan akan kembali hadir di benak konsumen sebagai kandidat suatu merek yang akan dibeli saat kebutuhan konsumen muncul dan berkaitan dengan produk yang diiklankan. Periklanan yang efektif juga mampu meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian pada sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan di demonstrasikan sebagai sesuatu yang dapat mempengaruhi pengalihan merek atau *brand switching* dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia serta mengandung berbagai atribut lain yang menguntungkan.

4. Memberikan Nilai Tambah (*Adding Value*)

Periklanan dapat memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif mampu

membuat merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, serta dapat lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu, terdapat tiga hal mendasar agar perusahaan dapat memberi nilai tambah bagi penawaran-penawarannya, yakni diantaranya adalah inovasi, penyempurnaan kualitas, serta persepsi konsumen.

5. Bantuan Untuk Upaya Lain Perusahaan (*Assisting*)

Disaat tertentu, periklanan memiliki peran utama yakni sebagai pendamping yang memfasilitasi berbagai upaya lain dari perusahaan dalam hal proses komunikasi pemasaran. Selain itu, peran lainnya adalah membantu perwakilan penjualan. Sebab iklan mewakili penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan pelanggan yang dinilai memiliki prospek. Seperti halnya, periklanan digunakan sebagai alat komunikasi yang mampu meluncurkan berbagai promosi penjualan yang akan menguntungkan perusahaan misalnya dengan menghadirkan hadiah langsung dalam kemasan maupun kupon.

C. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan merupakan salah satu hal yang perlu diketahui sebelum menentukan strategi yang efektif. Sehingga untuk mencapai strategi yang efektif tersebut adalah perlu menentukan tujuan dari iklan agar mempermudah komunikasi yang strategis. Tujuan periklanan adalah mengupayakan tujuan-tujuan periklanan untuk dicapai. Penyusunan tujuan

periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan tersebut menjadi fondasi atau dasar bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan (Shimp, 2003)

Suyanto (2004) pun menjelaskan tujuan periklanan sebagai penentuan tujuan periklanan yang harus berdasar pada keputusan-keputusan sebelumnya mengenai target pasar, penentuan posisi pada pasar, dan bauran pemasaran. Kemudian setelah itu baru lah dapat ditetapkan tujuan periklanan.

Selain itu, Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan tujuan periklanan sebagai suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu pula.

D. Daya Tarik Iklan

Iklan dapat dikatakan sukses apabila pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik serta mampu diingat oleh penonton demi meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, iklan perlu menghadirkan daya tarik agar calon konsumen mampu menyadari produk yang ditawarkan. Secara umum, daya tarik didefinisikan sebagai segala bentuk ide, gagasan, produk atau jasa melalui penyajian dan promosi secara non-personal yang memerlukan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu (Kotler, 2005).

Sutisna (2003) menyatakan daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa. Daya tarik

periklanan pada dasarnya merujuk pada pendekatan yang digunakan dalam tayangan iklan untuk menarik minat atau perhatian para konsumen, serta mampu mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk/jasa yang di iklankan.

Pada dasarnya daya tarik iklan dapat dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu daya tarik rasional atau informative dan daya tarik emosional. Menurut George E. Belch, & Michael A. Belch (2009), secara umum daya tarik iklan sendiri dibagi menjadi dua kategori. Kedua daya tarik tersebut masing-masing memiliki aspek-aspek yang ditekankan dalam penggunaannya. Pengiklan juga mempertimbangkan rasional dan emosional dapat dikombinasikan dalam pengembangan pesan iklan. Adapun kategori-kategori tersebut adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik Rasional atau Informative

Daya tarik rasional mengarah kepada informatif dan bertujuan untuk meyakinkan target khalayak bahwa produk atau jasa yang diiklankan memiliki atribut tertentu serta memberikan manfaat khusus yang dapat memenuhi kebutuhan.

Daya tarik rasional berfokus pada kebutuhan praktis, bersifat informatif, fungsional atau utilitarian target khalayak, menekankan fitur, manfaat, dan alasan untuk memiliki atau menggunakan merek produk atau jasa tersebut. Adapun penjabaran dari aspek-aspek yang termasuk dalam daya tarik rasional diantaranya adalah sebagai berikut: atribut, keunggulan produk, harga, berita, dan popularitas produk atau jasa.

a. Atribut (*Feature*)

Pada aspek atribut (*feature*) ini, daya tariknya menekankan atau berfokus pada kualitas maupun sifat tertentu yang dimiliki oleh suatu barang/jasa serta cenderung menyajikan informasi dengan menampilkan berbagai atribut penting yang dimiliki oleh suatu produk yang diharapkan dapat menimbulkan sikap positif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi dan pertimbangan rasional.

b. Keunggulan atau Keuntungan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

Aspek ini berfokus pada perbandingan secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk pesaing, serta mengklaim bahwa memiliki keunggulan pada satu atau lebih atribut.

c. Harga (*Favorable Price*)

Aspek yang berfokus pada harga ini menjadikan harga sebagai faktor dominan dalam penyampaian pesan iklannya. Iklan yang menghadirkan aspek ini biasanya digunakan oleh perusahaan pengecer (*retailer*) dalam menyampaikan informasi mengenai promosi penjualan, penawaran khusus, maupun penawaran harga murah.

d. Berita (*News*)

Pada aspek berita ini, daya tariknya menekankan pada iklan yang menggunakan berita atau pengumuman di media massa mengenai produk bersangkutan dalam menarik perhatian konsumen. Daya tarik iklan ini dapat digunakan apabila ingin menginformasikan kepada konsumen mengenai

modifikasi atau perbaikan terhadap suatu produk yang ditampilkan. Biasanya pengiklan yang menggunakan daya tarik ini akan menampilkan data riset hasil penelitian terhadap produknya yang akan menguntungkan perusahaan yang menggunakan daya tarik iklan ini.

e. Popularitas Jasa/Produk (*Popularity*)

Aspek tersebut berfokus pada ketenaran suatu produk di mata konsumen yang bertujuan untuk menunjukkan pemakaian produk yang membuktikan kualitas yang baik agar bagi konsumen lain yang belum menggunakan produk tersebut dapat mempertimbangkan untuk menggunakannya.

2. Daya Tarik Emosional

Daya tarik emosional merupakan daya tarik yang menekankan pada psikologis konsumen maupun dengan hubungan kebutuhan sosial dalam pembelian suatu produk. Daya tarik emosional pada dasarnya ditentukan berdasarkan kondisi psikologis atau perasaan yang ditunjukkan kepada diri konsumen sendiri maupun kepada hal lainnya yang berorientasi sosial. Menurut Kamp dan Macinnis dalam Morissan (2007), pemasang iklan sering menggunakan konsep integrasi emosional atau *emotional integration* yang berusaha menggambarkan karakter dari orang-orang yang mengalami dan menerima manfaat emosional setelah menggunakan sebuah produk.

Hal tersebut didasari pada keinginan pengiklan untuk mempengaruhi interpretasi khalayak, dengan harapan bahwa perasaan positif yang ditimbulkannya akan berpindah kepada merek produk dan perusahaan.

Sehingga iklan akan lebih diingat dibandingkan iklan lainnya yang tidak menggunakan daya tarik emosional. Dalam hal ini, kebutuhan dan perasaan konsumen dapat digunakan sebagai dasar dalam daya tarik iklan emosional yang dapat mempengaruhi konsumen sebagaimana ditunjukkan pada tabel daya tarik emosional berikut ini :

Kondisi Perasaan Pribadi	Perasaan Sosial
Keselamatan, Keamanan, Cinta, Kasih Sayang, Kebahagiaan, Kegembiraan, Nostalgia, Sentiment, Ketertarikan, Gairah, Penderitaan, Kebanggaan, Prestasi, Harga Diri, Aktualisasi Diri, Kesenangan, Ambisi, Kenyamanan.	Pengakuan, Status, Penghormatan, Keterlibatan, Rasa Malu, Afiliasi, Penolakan, Penerimaan, Persetujuan.

Tabel 2.1 Dasar-Dasar Daya Tarik Emosional
Sumber: George E. Belch, & Michael A. Belch (2009)

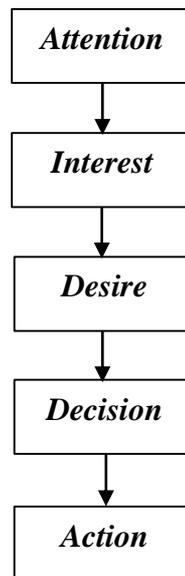
Sejalan dengan hal tersebut, Morissan (2010) juga menambahkan bahwa daya tarik periklanan emosional merupakan penyampaian dasar ide atau gagasan suatu produk yang bertujuan untuk memicu respon emosional dari konsumen. Kategori hal-hal dasar yang harus dipenuhi pada daya tarik yang melibatkan kebutuhan sosial dan psikologis dalam pembelian suatu produk adalah kebahagiaan, ketertarikan, kenyamanan, dan status sosial.

3. Daya Tarik Rasional dan Emosional

Menurut George E. Belch, & Michael A. Belch (2009), daya tarik iklan rasional dan emosional merupakan kombinasi dalam daya tarik iklan yang menggabungkan antara motif rasional dan emosional. Dimana kedua motif daya tarik iklan ini sering mendasari keputusan pembelian target audiens, serta tidak menutup kemungkinan juga dalam mengembangkan iklan yang efektif.

E. AIDDA

AIDDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*. AIDDA juga disebut sebagai *A-A procedure* atau *from attention to action procedure* yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Effendy menyebut elemen-elemen AIDDA yang pertama adalah *Attention* (perhatian) sebagai keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Kedua adalah *Interest* (ketertarikan) sebagai perasaan ingin mengetahui suatu hal yang berhasil menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Ketiga adalah *Desire* (keinginan) sebagai kemauan yang timbul terhadap sesuatu yang menarik perhatian. Keempat adalah *Decision* (keputusan) sebagai keyakinan yang dimiliki untuk melakukan suatu hal karena ketertarikan yang ditimbulkan terhadap sesuatu. Kelima adalah *Action* (tindakan) sebagai sebuah keinginan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu tersebut (Effendy, 2003).



Gambar 2.1 AIDDA

Sumber: Onong Uchjana Effendy (2003)

Sependapat dengan hal tersebut, Wilbur Schramm mengemukakan terdapat lima tahap dalam proses komunikasi yang saling berkaitan. Tahap tersebut yaitu tahap menarik perhatian (*Attention*), tahap menggugah keinginan (*Interest*), tahap menggerakkan kebutuhan (*Desire*), tahap keputusan (*Decision*), dan yang terakhir adalah tahap tindakan (*Action*). Seluruh tahapan tersebut dikenal dengan sebutan AIDDA (Abdurrachman, 1995).

Melalui iklan, pengiklan dapat berkomunikasi melalui pesan yang disampaikan secara efektif kepada calon konsumen. Kelima tahapan diatas dimaksudkan bahwa hendaknya komunikasi diawali dengan cara membangkitkan perhatian, sehingga komunikator dalam hal ini adalah pengirim pesan perlu menimbulkan daya tarik dan mampu menyusun serta

merancang pesan yang baik sebelum mengemukakannya kepada komunikan atau public. Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila mampu menumbuhkan minat dari komunikan atau public terhadap pesan yang disampaikan tersebut, yang mana akan menimbulkan hasrat atau keinginan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan. Tak hanya sampai disitu, komunikator harus mampu mempengaruhi komunikan atau public dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau aksi terhadap suatu barang/jasa yang ditawarkan.

F. YouTube

YouTube merupakan sebuah situs berbagi yang didirikan pertama kali pada tahun 2005 tepatnya pada tanggal 14 Februari oleh tiga mantan karyawan PayPal yang didanai 11,5 juta dolar oleh perusahaan modal ventura Sequoia Capital. YouTube memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, serta berbagi video. Perusahaan yang berkantor pusat di San Bruno, California, ini memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna (*creator*), termasuk klip film, klip tv, video musik, serta konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan juga dihadirkan dalam situs ini.

Pada November 2006, YouTube yang didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim ini dibeli oleh Google dengan nilai 1,65

miliar dolar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google (Wikipedia, 2020).



Gambar 2.2 Logo YouTube
Sumber: www.google.com

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, YouTube menempati peringkat kedua sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan di dunia berdasarkan pengguna aktif bulanan, akun pengguna aktif, audiens iklan, atau pengunjung bulanan sebanyak 2 miliar, sedangkan di Indonesia YouTube menempati peringkat pertama sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan dari usia 16-64 tahun dengan persentase sebesar 88% (wearesocial, 2020).

Kehadiran YouTube kepada public pada tahun 2005 ini telah memberikan banyak kegunaan dan hampir tidak ada pemasaran di YouTube yang tidak mendapatkan keuntungan. Sehingga tidak menutup kemungkinan YouTube digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran dalam memasarkan produknya. Hal ini disebabkan karena beragamnya fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan oleh YouTube yang dapat digunakan secara gratis, salah satunya ialah karena YouTube berkonten video.

YouTube menghadirkan berbagai fitur yang dapat digunakan oleh akun pengguna yang disebut dengan kanal atau *channel*. Pengguna dapat dengan mudah membuat *channel* YouTubanya sendiri dengan menggunakan *username* yang diinginkan. *Username* tersebut kemudian akan menentukan URL YouTube ke *channel* pengguna. Selanjutnya *channel* yang telah dibuat dapat diatur sesuai dengan keinginan pengguna, mulai dari penggunaan gambar latar depan maupun belakang serta bentuk tulisan yang terdapat pada profil. Adapun video yang ditampilkan di *channel* pribadi maupun perusahaan biasanya berdurasi pendek, yang akan dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat penonton sesuai target audiensnya.

Selain itu, penyebaran video yang dihadirkan oleh YouTube sangatlah mudah. Pengguna dapat menyebarkan *link* dari video yang diunggahnya ke berbagai media sosial lainnya dengan menekan tombol berbagi atau *share*. Tak hanya itu, YouTube juga memungkinkan pengguna untuk memberikan tanggapan atau ulasan mereka terhadap sebuah video melalui fitur komentar yang tertera pada sebuah *channel* YouTube. Pengguna dapat membaca berbagai komentar yang disampaikan oleh pengguna lain yang terdapat pada suatu video, dan dapat membalas komentar atau tanggapan pengguna lain dengan menekan tombol balas atau *reply*.

Kemudahan akses yang dihadirkan oleh YouTube menjadikannya sebagai salah satu media sosial yang cukup digandrungi pengguna internet.

Maka tidak heran pengguna YouTube semakin bertambah setiap tahunnya, khususnya di Indonesia yang menempati peringkat pertama sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan seperti yang dilansir dari *We Are Social* dan *Hootsuite* per Januari 2020.

G. *Web Series*

Web series atau webisode merupakan salah satu tipe dari praktik internet baru (Wells, Moriarty, & Mitchell, 2010). Kehadiran webisode sendiri serupa dengan program televisi yang memiliki beberapa episode dalam penayangannya dengan menghadirkan alur cerita yang menarik, biasanya webisode memiliki durasi beberapa menit setiap penayangannya.

Webisode sering mengisahkan drama kehidupan yang erat dan dekat dengan kejadian sehari-hari. Hal ini menjadikan webisode atau *web series* sebagai salah satu alternatif dalam beriklan yang dapat menampilkan visual dan alur cerita yang mampu mendukung produksi sebuah iklan.

Menurut Iqbal Alfajri, Irfansyah, dan Budi Isdianto dalam Jurnal Analisis *Web Series* dalam Format Film Pendek tahun 2014 menjelaskan bahwa *web series* merupakan sebuah program acara serial yang ditayangkan pada sebuah media yang sedang berkembang bernama web TV. Adapun web TV yang populer di internet adalah YouTube dan Vimeo. Kehadiran *web series* sendiri pertama kali diproduksi oleh Bullseye Art pada tahun 1995 dengan menggunakan materi serial animasi pendek. *Web series* sendiri berbasis jaringan internet, yang mana setiap episodenya memiliki durasi

sekitar dua hingga enam menit sehingga penonton tidak harus menunggu proses *buffering* yang cukup lama (Alfajri, Irfansyah, Isdianto, 2014).

Pada awalnya *web series* disetarakan dengan program TV regular, namun *web series* nyatanya tidak terpaku dengan aturan penyiaran yang setiap programnya terbagi menjadi beberapa episode dengan durasi yang lebih singkat. Umumnya, terdapat kesamaan antara *web series* dan program TV regular yakni pada materinya. Materi yang terdapat dalam *web series* dibagi menjadi dua yaitu fiksi dan non-fiksi. Berdasarkan kategori fiksi sendiri terdapat *genre* yang biasa dikenal seperti *action*, *thriller*, *drama*, *comedy*, dan lainnya. Sedangkan pada kategori non-fiksi terdapat beberapa *genre* pula, seperti *talkshow*, *how to*, *magazine*, *reality*, dan lain sebagainya.

Web series dapat dikatakan sukses apabila seorang yang memproduksi *web series* tersebut dapat mengidentifikasi penonton sesuai dengan materi subjek dari pertunjukannya. Selain itu, seorang yang memproduksi *web series* harus dapat mendengarkan penonton serta membuat perubahan berdasarkan *feedback* atau umpan balik yang diberikan oleh penonton tersebut, dan juga mampu membawa penontonnya ke dalam materi produk sehingga menjadikan penonton sebagai tujuan dari komunikasi tersebut.

Hadirnya *web series* sebagai ladang bisnis bagi para pengiklan kreatif membuat *web series* tidak serta merta menjadi tayangan hiburan, namun juga sebagai bentuk berbagi informasi mengenai suatu

permasalahan, reportase berita, kegiatan lokal, serta berbagai bentuk lain yang dapat memicu kegemaran terhadap sesuatu. Dalam Jurnal Analisis *Web Series* dalam Format Film Pendek tahun 2014, Iqbal Alfajri, Irfansyah, dan Budi Isdianto (Alfajri, Irfansyah, Isdianto, 2014) menyebutkan beberapa perbedaan *web series* dengan media lainnya sebagai berikut:

1. Distribusi Internasional
 Hadirnya jaringan internet dan media sosial yang menyediakan fasilitas berbasis video ini memungkinkan para pembuat *web series* melakukan distribusi dengan mandiri dan menjangkau penonton dari seluruh dunia dengan biaya yang relatif murah.
2. Penonton Yang Terlibat Aktif
 Dengan memanfaatkan media sosial sebagai jaringan pendistribusian, konsep transmedia memungkinkan melakukan promosi dalam berbagai *platform digital* yang menjadikan pembuat *web series* berkesempatan untuk berinteraksi dengan penonton dan mendapatkan *feedback* atau umpan balik saat itu juga, bahkan melibatkan penontonnya dalam produksi episode-episode berikutnya.
3. *Story Telling* Yang Berkelanjutan
 Dengan format serial memberikan keleluasaan bagi para pembuat *web series* untuk mengembangkan materinya, baik dalam penambahan jumlah episodenya hingga materi dengan alternatif dalam format lain.
4. Tidak Adanya Aturan Baku
 Pembuat *web series* memiliki otoritas tersendiri dalam berkreasi. Hal tersebut dikarenakan pembuat *web series* merupakan pemilik dan juga penentu dalam segala hal yang berkaitan dengan *web series* yang diproduksinya. *Web series* sendiri adalah sebuah media baru dengan panduan yang terbatas dan juga minimnya aturan.

H. Analisis Isi Kualitatif

Penggunaan analisis isi tidak berbeda dengan penelitian kualitatif lainnya. Peneliti harus mengawalinya dengan menentukan fenomena komunikasi yang akan diamati serta menentukan tindakan yang akan dilakukan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Oleh karenanya,

dilakukan pemilihan unit analisis yang akan dikaji yakni dengan memilih objek penelitian yang menjadi sasaran analisis. Jika objek penelitian berhubungan dengan data verbal, maka perlu untuk menyebutkan tempat, tanggal, dan alat komunikasi yang bersangkutan. Namun, jika objek penelitian berhubungan dengan pesan dalam suatu media maka perlu dilakukan identifikasi terhadap pesan dan media yang menghantarkan pesan tersebut.

Analisis isi kualitatif atau yang biasa disebut juga sebagai *ethnographic content analysis* merupakan perpaduan analisis isi objektif dan observasi partisipan. Istilah tersebut dimaksudkan bahwa peneliti berinteraksi dengan material-material dokumentasi bahkan melakukan wawancara mendalam hingga pertanyaan yang spesifik dapat ditetapkan pada konteks untuk dianalisis (Altheide dalam Kriyantono, 2014).

Analisis isi kualitatif merupakan suatu analisis isi yang lebih mendalam dan detail untuk memahami produk isi media dan mampu menghubungkannya dengan konteks sosial atau realitas yang terjadi saat pesan dibuat untuk mengetahui pesan yang disampaikan oleh produk isi media.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yakni sebagai berikut:

1. Isi atau situasi sosial yang berkaitan seputar dokumen (pesan/teks) yang diriset. Seperti halnya, periset harus mempertimbangkan faktor ideologi institusi media maupun latar belakang seseorang hingga apa yang ditampilkan oleh media karena faktor-faktor tersebut menentukan isi berita dari media tersebut.

2. Proses atau bagaimana suatu proses media atau isi pesannya dikreasikan secara aktual dan diorganisasikan secara bersama. Seperti halnya, bagaimana berita diproses, bagaimana realitas objektif diedit ke dalam realitas media massa.
3. *Emergence*, yaitu pembentukan secara bertahap dari makna suatu pesan melalui pemahaman dan interpretasi. Periset menggunakan dokumen atau teks untuk membantu memahami proses dan makna dari aktivitas-aktivitas sosial. Dalam proses ini periset akan mengetahui bagaimana pembuat pesan dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya atau bagaimana pembuat pesan mendefinisikan sebuah situasi. (Ida dalam Kriyantono, 2014)

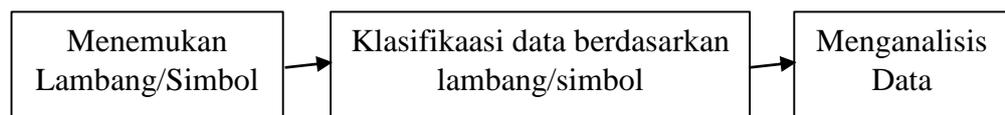
Analisis isi kualitatif bersifat sistematis, namun tidak kaku seperti dalam analisis isi kuantitatif. Kategorisasi dalam penelitian analisis isi kualitatif dipakai hanya sebagai *guide*, dan diperbolehkan konsep-konsep atau kategorisasi yang lain muncul selama proses riset. Pada dasarnya, analisis isi kualitatif memandang bahwa segala macam produksi pesan adalah teks, seperti iklan, berita, sinetron, lagu, dan simbol-simbol lainnya yang tidak bisa terlepas dari kepingan-kepingan sang pembuat pesan (Kriyantono, 2014).

Sebagai contoh, penggunaan analisis isi dapat dilakukan sebagaimana Paul W. Missing menganalisis tentang *The Voice of America*. Penelitian tersebut diawali dengan melakukan pengkategorian atau *coding* terhadap istilah atau penggunaan kata dan kalimat yang relevan, yang paling banyak muncul dalam media komunikasi. Kemudian dilakukan klasifikasi terhadap pengkategorian atau *coding* yang telah dilakukan.

Klasifikasi tersebut dilakukan untuk melihat sejauh mana satuan makna berhubungan dengan tujuan penelitian. Klasifikasi tersebut bertujuan

untuk membangun kategori dari setiap klasifikasi. Kemudian, satuan makna dan kategori dianalisis dan dicari hubungannya satu dengan yang lain untuk menemukan makna, arti, dan tujuan isi komunikasi tersebut (Bungin, 2009).

Berikut gambar teknik analisis isi :



Gambar 2.3 Teknik Analisis Isi
Sumber: Burhan Bungin (2009)

Menurut Bungin (2009) secara teknis analisis isi mencakup upaya-upaya seperti klasifikasi lambang yang dipakai dalam komunikasi, menggunakan kriteria dalam klasifikasi, dan menggunakan teknik analisis tertentu dalam membuat prediksi. Peneliti memulai analisisnya dengan menggunakan lambang-lambang tertentu, kemudian mengklasifikasikan data dengan kriteria tertentu, serta melakukan prediksi dengan teknik analisis tertentu pula.