

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan cara efektif dalam mempromosikan suatu produk dan bertujuan mempersuasi khalayak dalam membeli produk. Keefektifan dalam periklanan yaitu efektif dalam penulisan pesan atau informasi produk, visual dalam iklan serta pemilihan media penyampaian iklan. Keefektifan membentuk para pengiklan akan berusaha merangkum semua informasi produk dalam pesan yang disampaikan melalui visual iklan yang simpel, dengan tujuan pesannya tersampaikan kepada khalayak dan mempersuasi khalayak untuk membeli produk yang diiklankan.

Karakteristik terpenting yaitu iklan itu punya tujuan: Iklan dibuat untuk menimbulkan efek, mempengaruhi orang yang membaca atau melihat pesannya. Kami menyebutnya efek *Advertising*. Pesan iklan yang efektif akan memenuhi keinginan pengiklan dan audiensi sasaran akan memberi respon sebagaimana yang diinginkan oleh pengiklan. Dampak yang diharapkan itu biasanya secara formal dinyatakan sebagai tujuan, yaitu pernyataan tujuan atau hasil yang dapat diukur sebagaimana yang diharapkan oleh pengiklan. *Advertising* sukses jika mencapai tujuannya (Moriarty dkk,2011: 30).

Dunia periklanan di Indonesia semakin beragam, berbagai produk yang memiliki sasaran kepada anak muda menggunakan berbagai media baru dan pendekatan iklan yang baru untuk mengefektifkan pesannya sampai kepada anak-

anak muda. Sekitar tiga tahun terakhir iklan *webseries* yang merupakan tayangan serupa *series* singkat yang biasanya tampil di media seperti Youtube, atau *Video.com*. (Agestia Jatilarasati (2017). *Ketika Dion Wiyoko Kedatangan Istri Dari Masa Depan*, diakses dari www.tabloidbintang.com 17 Agustus 2017 41.46.17 WIB).

Iklan *webseries* diminati perusahaan dalam mengiklankan produknya dan digunakan sebagai *endorsement* pada tayangan di youtube, Iklan ini biasanya tampil sebelum penayangan video dan dapat dilewati iklannya setelah tayang beberapa detik atau iklannya dapat ditonton sampai selesai. Di Indonesia, *webseries* mulai *booming* pada tahun 2012 saat Dennis, Bonni Rambatan, dan Camelia Jonathan mendirikan komunitas *webseries* Indonesia beranggotakan 453 orang kala itu. Salah satu konten yang sempat mengambil hati netizen ialah Jalan-Jalan Men (2012) dan Malam Minggu Miko (2013). (Thalatie K Yan. *Hiburan: webseries alternatif menonton film selain di bioskop*, diakses dari www.metrotvnews.com 23 November 11.25.32 WIB).

Tabel 1.1.10 iklan indonesia ini raih jumlah *viewers* tertinggi di youtube

No	Iklan <i>Webseries</i>		Viewers
	Iklan	Judul	
1	Unilever	1001 Inspirasi Ramadhan Ep 1	4.137.255
2	Tokopedia	Semua yang Kamu Butuhkan Dimulai dari Aplikasi Tokopedia!	1.741.494
3	Smartfren	Semua Gara-Gara Saaih Halilintar – Ep 1	
4	Samsung Indonesia	Samsung Galaxy A: #BornToExplore	
5	myXL	Upgrade SIM Card XL 4G LTE Sendiri	
6	JD.ID	JD.ID, Jadi Terbaik itu Pilihan Terbaik	
7	Tropicana Slim	SORE	
8	Blibli.com	My Big Wish: Gratis Keliling Indonesia- Eksplor Pegunungan	
9	Blue Band Indonesia	Resep No Oven-Kastengel	
10	Kitkat Indonesia	5 Pendekar Golok Emas jilid II: Pendekar Sesat	

(Sumber : Annisa Bella (2017). 10 iklan indonesia ini raih jumlah *viewers* tertinggi di youtube, di akses dari www.marketeers.com 23 Agustus 2017 15.07.38 WIB).

Pada tahun 2014 cukup *booming* cerita “Ada Apa dengan Cinta” yang dibuat *webseries* oleh Line Indonesia, kemudian pada tahun 2015 Line juga membuat *webseries* tentang “Nic & Mar “. Hal ini cukup menarik minat berbagai perusahaan menggunakan pendekatan iklan *webseries*. Pada tahun 2017 produk Tropicana Slim Stevia membuat cerita “Sore- Istri dari masa depan” dan ditayangkan di youtube sebagai iklan *endorsement*. Iklan *webseries* Tropicana slim Stevia versi “Sore – Istri dari masa depan” merupakan bagian dari *launching* produk Tropicana Slim Stevia, Noviana Halim selaku Tropicana Slim *Brand Manager* menuturkan bahwa “Cerita *webseries* Sore tidak hanya mengangkat romantisme saja, namun diharapkan bisa menginspirasi masyarakat untuk mewujudkan rasa sayang terhadap keluarga dan orang terdekat dengan mengajak

mereka untuk menjalankan pola hidup sehat bersama-sama ” (Agestia Jatilarasati, 2017). *Ketika Dion Wiyoko kedatangan istri dari masa depan*, diakses dari www.tabloidbintang.com 17 Agustus 2017 41.46.17 WIB).

“Sore- Istri dari masa depan” merupakan Iklan *webseries* produksi *Inhyp Pictures* distribusikan oleh *Famous Id*, diproduksi oleh Sylvia Widjaja dan di *direct* atau ditulis oleh Yandy Laurens. Iklan *webseries* terdiri dari 9 episode dan dirilis pada tanggal 1 Februari 2017 dengan durasi penayangan 10-12 menit dan 12-14 detik, ditayangkan setiap hari Rabu pukul 12.00 WIB di *Channel Youtube Tropicana Slim* atau sebagai *endorsement* dibebberapa tayangan video lain di youtube, Sekitar bulan Mei tahun 2017 iklan TVC Tropicana Slim Stevia versi “Manisnya Alami” ditayangkan di televisi dengan melatar belakang cerita ”Sore- Istri dari masa depan” dan diperankan oleh artis dan aktor yang sama (Tropicana Slim (2017). *Sore- istri dari masa depan*, diakses dari www.youtube.com 17 Agustus 2017 41.53.31 WIB).

“Sore- Istri dari masa depan” menceritakan tentang seorang perempuan bernama Sore yang bekerja sebagai desainer di Jakarta dan merupakan calon Istri Jonathan seorang fotografi *freelance* yang menetap di Italia. Sore dihadirkan dalam kehidupan Jonathan, Sore datang di Italia sebelum mereka menikah dan memperbaiki pola hidup calon suaminya yang memiliki pola hidup yang tidak sehat. Semuanya dilakukan demi kesehatan keluarganya, demi anak mereka dan masa depan mereka kelak setelah menikah.

Iklan *webseries* Tropicana slim versi “Sore- Istri dari masa depan” menggambarkan perempuan modern. Sore memiliki pekerjaan sebagai desainer dan memiliki penghasilan sendiri sehingga tidak bergantung pada penghasilan suaminya. Tidak selalu patuh dan tunduk terhadap perintah suami, malah sebaliknya suaminya yang tunduk dan patuh atas apa saja yang dikatakan oleh Sore. Sore digambarkan lebih tepatnya sebagai perempuan yang memiliki kekuasaan lebih atas suaminya.



Gambar 1.1 iklan Tropicana slim

(Sumber:https://www.google.co.id/search?q=sore+istri+dari+masa+depan&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwishILe4snXAhWK6Y8KHQcmCxUQ_AUICygC&biw=1024&bih=527#imgrc=QE7MDA1krqQugM)

Advertising menggambarkan gender secara berbeda dan berdasarkan *stereotype*. Pria biasanya ditampilkan sebagai orang yang kuat, independen, dan berorientasi prestasi; perempuan ditampilkan sebagai sosok yang penuh empati dan kasih sayang, lebih tergantung, dan lebih penurut” (Sandra Moriarty dkk, 2011:83). *Stereotype* adalah konsepsi yang secara tetap (*fixed*) melekat pada kelompok tertentu (Sukmono dan Junaedi, 2014: 31).

Media memiliki peran dalam membentuk imajinasi lengkap terhadap gender. Hal ini dapat kita lihat pada iklan atau sinetron dimana perempuan yang baik digambarkan selalu patuh terhadap perintah suami, mengerjakan pekerjaan domestik seperti memasak, membersihkan rumah, mengurus anak dan suami sedangkan laki-laki bekerja mencari nafkah. Perempuan digambarkan sebagai sosok yang lemah dan bergantung pada laki-laki, meskipun perempuan mengambil keputusan atas masalah domestik dalam rumah tangga namun keputusan utama ada pada laki-laki.

Perempuan dalam media khususnya iklan tidak lepas dari pembahasan mengenai gender dan *sex*. Banyak yang membahas tentang perbedaan gender dan *sex*, Namun tak jarang juga banyak yang keliru dalam membedakannya. Crawford mendefinisikan gender sebagai karakteristik perbedaan laki-laki dan perempuan yang bukan berdasar pada biologis dan bukan bersifat kodrati, tetapi berdasarkan pada kebiasaan atau karakteristik sosialkultur masyarakat yang membentuknya. *Sex* didefinisikan sebagai perbedaan secara biologis komposisi *genetic* dan fungsi anatomi reproduksi manusia (Herdiansyah, 2016 :3 - 4).

Gender dibentuk oleh sosialkultur atau budaya dalam suatu wilayah yang ditempati, di Indonesia pada umumnya perempuan digambarkan sebagai sosok yang emosional, lemah, penuh empati, *cengeng*, keibuan, lemah lembut dan perhatian dan laki-laki digambarkan sebagai sosok yang keibuan, tidak *cengeng*, kuat, rasional dan perkasa. Berbeda dengan *Sex* yang merupakan dua jenis kelamin perempuan dan laki-laki yang telah diakui dan dapat dibedakan pada tampilan organ biologis yang memiliki ciri khas diantara keduanya.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut David Krech dan Richard S. Crutchfield ada dua faktor yang mempengaruhi persepsi diantaranya faktor fungsional dan dan struktural, kebudayaan memiliki pengaruh terhadap persepsi pada faktor fungsional (Rakhmat, 2011: 50).

Sistem nilai yang dianut dalam suatu kebudayaan mempengaruhi pemaknaan seseorang terhadap pesan atau objek dalam lingkungannya. Semakin banyak perbedaan budaya dalam suatu Negara maka perbedaan persepsi terhadap suatu realitas semakin besar. Dalam buku *Makna Budaya dalam Komunikasi antar Budaya* karangan Alo Liliweri, Iris Varner dan Linda Beamer mendefinisikan Kebudayaan sebagai pandangan hidup dari sekelompok orang dalam bentuk perilaku, kepercayaan, nilai dan simbol-simbol yang mereka terima tanpa sadar/ tanpa dipikirkan, yang semuanya diwariskan melalui proses komunikasi dan peniruan dari generasi kepada generasi berikutnya (Liliweri 2009: 8). Ada beberapa daerah di dunia yang mengistimewakan perempuan dan memberikan hak perempuan atas aturan adat setempat dikarenakan sistem kekerabatan Matrelineal yang dianut, perempuan dihormati dan diberi hak dalam mengambil keputusan atau memiliki kekuasaan lebih dari laki-laki. Para Antropolog mencatat saat ini, suku bangsa yang masih memegang sistem matrilineal, kurang dari 10 suku bangsa, diantaranya, Minangkabau (Sumatera Barat, Indonesia), Campa (Vietnam), Muangthai (segitiga emas Thailand), suku

bangsa di India, Afrika, dan Badui yang berada di daerah Timur tengah (Ariani, 2012: 24).

Minangkabau merupakan satu-satunya suku di Indonesia yang menganut sistem Matrelineal, namun bukan berarti hanya perempuan Minangkabau saja yang diistimewakan. E. A. Boerenbeker dalam tulisannya "*Wanita dalam Hukum Adat*" menceritakan bagaimana perempuan di beberapa daerah di Indonesia juga diperhatikan dalam hukum adat setempat. Yogyakarta khususnya distrik Sogan, Kabupaten Adikerta, Kulon Progo (Paku Alaman) Anak perempuan, Ibu, dan saudara perempuan tertua dapat dipanggil untuk mewarisi tanah, berbeda dengan Yogyakarta di Surakarta anak perempuan tidak diikuti sertakan dalam hal warisan tanah. Di Ambon daerah Saparua, perempuan-perempuan yang sudah menikah tidak kehilangan haknya atas "usaha" yang dikerjakan ayahnya atau dikerjakannya sendiri, kebiasaan ini ada berdasarkan perintah atasan.

Kedudukan perempuan dalam suku Minangkabau digambarkan seperti Bundo Kanduang yang merupakan lambang kehormatan dan kemuliaan, Bundo Kanduang ditunjukkan kepada perempuan dewasa atau kaum Ibu yang memiliki sifat sesuai dengan pernyataan di Kato Pusako (Kata Pusaka). Perempuan yang menjadi Bundo Kanduang tidak hanya menjadi hiasan dalam bentuk fisik saja tapi kepribadiannya sebagai perempuan, kemudian ia harus memahami ketentuan adat yang berlaku, disamping tahu dengan malu dan sopan santun juga tahu dengan basa-basi dan tahu cara berpakaian yang pantas (Yusrita Yanti, *Peran dan kedudukan perempuan dalam kebudayaan minangkabau*, Diakses dari www.bunghatta.ac.id 23 November 2017 11.26.34 WIB).

Perempuan Minangkabau dengan matrilinealnya tetap membutuhkan gerakan feminisme. Banyak tulisan yang menceritakan betapa istimewanya kedudukan perempuan dalam suku Minangkabau, namun tak sedikit juga yang menceritakan bahwa Perempuan di Minangkabau tidak mendapatkan haknya. Saadah Alim pendiri majalah “soeara perempoean” di tahun 1917, serta sosok perempuan kelahiran Padang dalam tulisannya “*Minangkabau, Beberapa Cukilan dari Kehidupan Masyarakat*” menceritakan bagaimana dia menghadapi kritik atas keputusannya mendirikan majalah “soeara perempoean”. Kaum kuno yang diwakili almarhum Datuk Sultan Maharaja seorang wartawan terkenal saat itu menyerangnya dengan sengit. Hal ini berawal karena pemaknaan yang keliru terhadap nama majalah yang didirikan Saadah Alim, kata merdeka yang dimaksudkan untuk kaum perempuan dalam mengembangkan diri diartikan sebagai hasrat bergaul dengan bebas dengan laki-laki.

Perempuan berasal dari kata Sansekerta, yaitu *empu* yang berarti dihormati. Begitu dihormati perempuan Minangkabau dapat dilihat pada garis keturunan yang ditarik dari garis ibu, rumah tempat kediaman diperuntukkan bagi wanita, hasil sawah ladang juga untuk wanita dan lain-lain (Misnal Munir, 2015). Perempuan dalam iklan Tropicana slim digambarkan sebagai perempuan modern, memiliki pekerjaan, perempuan yang berani, perempuan yang independen, perempuan urban dengan fashion merupakan bagian dari kebutuhan mereka. Sedangkan matrilineal memberikan sebagian hak perempuan yang mengingkari kesenjangan antara laki-laki dan perempuan dan menjadi “kiblat” kaum feminis dalam memperjuangkan kesetaraan gender. Perempuan modern dengan paham

feminis dan perempuan dengan sistem kekerabatan matrelineal, terlihat sama dan memiliki tujuan yang sama namun ternyata berbeda.

Umar Junus (2014) dalam tulisannya tentang *Kebudayaan Minangkabau* menjelaskan bahwa Seorang laki-laki bangsawan mendapatkan pelayanan yang istimewa kalau dia menikah, dia tak perlu memberi uang belanjaan kepada istrinya, Bahkan untuk menikahi seorang gadis dia diberikan begitu banyak uang sebagai *uang jemputan*. Karena secara langsung dia telah memperbaiki kedudukan sosial keluarga sang istri dan anaknya akan lebih tinggi status sosialnya dibandingkan ibunya sendiri. Berbeda dengan perempuan dari golongan bangsawan yang dilarang menikahi laki-laki biasa, apalagi yang berasal dari golongan paling bawah dalam masyarakat. Jika satu saat ada laki-laki bangsawan yang menikahi anak perempuan mereka, hal itu tidak akan mempengaruhi status sosial keluarga yang berasal dari golongan paling bawah di masyarakat.

Perempuan modern dengan paham feminisme memperjuangkan kesenjangan antara laki-laki dan perempuan, perempuan dengan sistem kekerabatan matrelineal memerankan apa yang telah diatur dalam kebudayaannya. Perempuan dalam sistem kekerabatan matrelineal diberikan keistimewaan dalam beberapa hal namun ada beberapa hal mereka dibatasi, mereka tak sebebaskan yang diharapkan oleh kaum feminis. Bagaimana perempuan dengan sistem matrelineal mempersepsikan perempuan modern dalam iklan dari kebudayaan mereka menjadi hal menarik untuk penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Persepsi Mahasiswi Suku Minangkabau terhadap Identitas Perempuan pada iklan *webseries* Tropicana Slim Versi “Sore-Istri dari masa depan “ di Youtube ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi penonton mahasiswi dari suku Minangkabau yang merupakan suku yang menganut sistem kekerabatan matrilineal terhadap identitas perempuan yang ditampilkan di iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia Versi “Sore- istri dari masa depan” di Youtube.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1. Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah :

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan kajian tentang keberagaman periklanan di media sosial khususnya youtube. Menjadi perbandingan dan rujukan dalam penelitian lebih lanjut tentang Identitas Perempuan dalam kebudayaan dan Media massa.

2. Manfaat Praktis dalam penelitian ini adalah :

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasisiwi ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *Advertising* tentang keberagaman periklanan di sosial media, Memahami identitas perempuan dalam iklan atas persepsi kebudayaan dan menjadi saran dalam pembuatan iklan kedepannya.

E. Kajian Teori

1. Persepsi

Laura A. King (2012) dalam buku *psikologi* yang ditulis oleh Suciati, mendefinisikan persepsi sebagai proses mengatur dan mengartikan informasi sensoris untuk memberi makna. Proses tersebut berjalan dari bawah ke atas (memaknai sensoris) dan dari atas ke bawah (mencoba mengaitkan dengan pengalaman masa lalu atau dunia luar).

Dalam buku *Psikologi Komunikasi* yang ditulis oleh jalaluddin Rakhmat, Desidedarto (1976) mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan penafsiran pesan. Persepsi ialah memberi makna pada stimulus iderawi (*sensory stimuli*).

Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken mendefinisikan persepsi sebagai saran yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita (Mulyana, 2013:180). Persepsi merupakan proses penafsiran rangsang terhadap lingkungan yang mempengaruhi perilaku. Menurut teori

Gestalt, bila kita mempersepsikan sesuatu, kita mempersepsikannya sebagai keseluruhan. Kita melihat bagian-bagiannya, lalu menghimpunnya (Rakhmat, 2011 : 57).

Dari lima definisi persepsi diatas Persepsi dapat disimpulkan sebagai proses pemberian makna atau penafsiran pesan terhadap informasi yang diterima. Sistem nilai, kepercayaan, lingkungan dan pengalaman memiliki peran dalam menentukan sebuah persepsi. Maka tidak dapat dipungkiri bahwa persepsi setiap orang berbeda meskipun dihadapkan pada suatu objek atau informasi yang sama.

a. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

David Krech dan Richard S. Crutchfield (1997) mengatakan bahwa ada faktor fungsional dan faktor struktural yang menentukan persepsi, Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal yang dapat disebut sebagai faktor personal berbeda dengan faktor struktural yang berasal dari sifat stimulus fisik dan efe-efek saraf yang ditimpulkan oleh saraf individu. Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya *Psikologi Komunikasi*, menjelaskan bahwa ada dua faktor yang menentukan Persepsi, Yaitu ;

1. Faktor Fungsional yang menentukan persepsi, Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal. Yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimulus itu.

2. Faktor Struktural yang menentukan Persepsi, Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu.

b. Proses Terbentuknya Persepsi

Feldman dalam bukunya Suciati tentang *Psikologi Komunikasi* menjelaskan bahwa ada dua bentuk proses terjadinya persepsi.

1. Proses *Top-down* yaitu proses yang diatur oleh pengetahuan, pengalaman, dan motivasi pada tingkat yang lebih tinggi.
2. Proses *Bottom-up* yaitu kemajuan dalam mengenali dan memproses informasi dari komponen-komponen individual dari suatu stimulus dan beralih menjadi persepsi terhadap keseluruhan.

Proses pemaknaan dapat berbeda-beda pada setiap orang ketika melihat objek yang sama, Menurut Saverin dan Tankard, perbedaan ini dipengaruhi oleh lima faktor:

1. Asumsi dan Persepsi
2. Harapan-harapan budaya dan persepsi
3. Motivasi dan persepsi
4. Suasana hati dan persepsi
5. Sikap dan persepsi

Tahap terpenting dari persepsi ialah interpretasi atas informasi yang diterima dari lima idra kita (indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap dan indra pendengar), namun tidak semua informasi yang diterima

dapat diinterpretasikan secara bersamaan maka yang diinterpretasikan adalah makna informasi yang dipercayai mewakili informasi yang disampaikan.

Pengalaman kita dengan lingkungan akan membentuk persepsi kita melalui penciptaan ekspektasi perseptual. Ekspektasi ini, yang disebut set perseptual (*perceptual set*), melahirkan interpretasi dan meningkatkan kecepatan dan efisiensi proses persepsi. Set perseptual yang lazim pada diri orang-orang dari kultur tertentu dan paling relevan dengan pengalaman mereka tidak selalu berkembang dalam diri individu dikultur lain. (Shiraev & Levy, 2012: 130).

Masing-masing individu memiliki kepentingan, ide dan makna yang akan ditawarkan atau ditarungkan dengan makna orang lain. Ketika hubungan dilakukan, pertukaran makna dan nilai-nilai itu akan menghasilkan kesatuan makna baru yang dibagi bersama. Ketika penulis berhubungan dengan seseorang, masing-masing memiliki latar belakang yang berbeda yang memungkinkan pemaknaan terhadap diri dan kehidupan juga berbeda. Ketika kami melakukan hubungan intensif, kami akan berbagi makna dan ide, yang akan dibagi bersama (Soyomukti, 2012: 84).

c. Persepsi dalam *Advertising*

Model *Think/feel/do* merupakan tiga efek penting respon konsumen terhadap periklanan. Dalam model ini ada tiga *dimensi perseptual* dalam *advertising* yaitu atensi, kesadaran dan keterpaparan. Area lain yang terlewatkan adalah asosiasi yang bekerja dalam komunikasi *brand* atau menciptakan citra *brand* dan persuasi yang merupakan membentuk dan membangun sikap dan keyakinan.

Facet model of effects hadir menyempurnakan model *Think/feel/do* dalam mengetahui keefektifitas periklanan. Ada enam tipe respon konsumen yang diharapkan dari efektifitas *adevertising*, yaitu (Moriarty dkk, 2011: 133) :

1. Dengar/lihat
2. Merasakan
3. Berpikir/memahami
4. Percaya
5. Terhubung
6. Bertindak atau berbuat

Persepsi berada pada *point* pertama, Setiap hari kita *diboombardier* oleh stimuli wajah, percakapan, bau, suara, iklan, pengumuman, namun hanya sedikit saja dari semua stimuli itu yang kita perhatikan. Persepsi adalah proses yang dengannya kita menerima informasi melalui lima indra dan memberikan makna pada informasi itu. Ketika konsumen yang memilih pesan yang ingin mereka perhatikan, dan proses ini dinamakan persepsi selektif. Jika pesan dipilih dan dilihat, konsumen mungkin bereaksi dan akan berminat jika iklan itu relevan baginya. Hasilnya adalah kesadaran akan iklan atau brand, yang masuk ke dalam memori, setidaknya sampai ke titik di mana konsumen mengenalnya. Ada lima faktor yang menggerakkan persepsi dan dampaknya (Moriarty dkk, 2011:135-137), yaitu:

1. Keterpaan (*Exposure*)

Tes persepsi pertama adalah apakah pesan komunikasi pemasaran dilihat atau didengar. Dalam *advertising*, ini disebut keterpaan yang merupakan tujuan perencanaan media yang berusaha mencari cara untuk menyampaikan pesan kepada konsumen.

2. Seleksi dan atensi

Faktor berikutnya yang mendorong persepsi adalah perhatian selektif, yaitu proses yang dengannya penerima pesan memilih sendiri pesan mana yang akan dipilih. Di tengah-tengah banjir informasi dari media, seleksi adalah persoalan besar. Kemampuan untuk menarik perhatian dan membuat brand menjadi diingat merupakan salah satu kemampuan *advertising*. Iklan, khususnya iklan televisi, sering didesain untuk intrusif, yakni menyusup ke persepsi orang agar dapat membetot perhatian mereka.

3. Minat dan relevansi

Satu faktor yang dapat menembus rintangan seleksi adalah minat, yakni penerima pesan menjadi terlibat secara mental dengan iklan dan produknya. Level minat dan perhatian itu terkadang disebut *stickiness*, terutama untuk *website*. Salah satu alasan kenapa orang tertarik adalah karena relevansi, yang berarti pesan dapat menyentuh sampai ke level personal.

4. Kesadaran dan relevansi

Ketika anda menyadari sesuatu, anda tahu bahwa anda pernah melihatnya atau mendengarnya sebelumnya. Dengan kata lain, kesadaran (*awareness*) muncul

ketika iklan menciptakan kesan sesuatu yang terekam di benak. Iklan produk baru, misalnya, berusaha menciptakan level kesadaran yang tinggi.

5. Pengenalan

Pengiklan membidik dua tipe memori pengenalan (*recognition*) yakni orang yang mengingat pernah melihat suatu iklan, dan pengingatan yaitu orang ingat apa yang dikatakan iklan. Pengenalan adalah pengukuran persepsi dan dipakai untuk mengukur kesadaran. Pengenalan didasarkan pada visual sederhana yang terekam dalam memori seperti logo, warna, *jingle*, suara, karakter, visual utama dan slogan. Memori sangat tergantung pada repetisi untuk mengingat suatu kesan di benak.

2. Iklan Website

Tahun 1990-an menjadi saksi kelahiran *world wide web* (www), *hypertext markup language* (html) dan *browser* grafis seperti *Netscape*. *Web*, *hypertext*, dan *browser* grafis telah menjadikan ruang maya sebuah tempat yang sangat bersahabat dan mengakibatkan banyak pihak berhamburan agar terhubung. Satu kesalahpahaman yang umum dijumpai, yaitu bahwa web dan internet adalah satu dan sama. Tentu saja bukan. Istilah internet merujuk pada infrastruktur fisik dari sebuah jaringan komputer global yang saling berhubungan. Web merujuk pada satu dari banyak mode penyimpanan dan transfer data yang umumnya digunakan di internet. E-mail adalah salah satu contohnya. Setiap sambungan internet berlangsung melalui sebuah penyedia jasa internet (*internet service provider*) (Monle & Carla, 2011: 384). Sandra dkk dalam buku *advertising : edisi kedelapan*, menjelaskan kelebihan dan kelemahan beriklan di internet, yaitu :

a. Kelebihan beriklan di internet

1. Pengiklan melihat iklan di internet relatif lebih murah ketimbang media lainnya.
2. Internet menjangkau orang-orang yang tidak menonton TV dan membaca koran.
3. Mudah dilacak dan efektif untuk menjangkau audiens tertentu.

b. Kelemahan beriklan di internet

1. Ketidakmampuan pakar strategi dan ahli kreatif untuk secara konsisten membuat iklan yang efektif dan mengukur efektivitas iklan.
2. *Clutter* juga menjadi problem di internet. Karena banyaknya iklan muncul di layar yang sama, sebagian bentuk *pop-up* maka persoalan kepadatan iklan ini makin parah.

Hubungan antara masyarakat dan dunia periklanan seperti cerita “*love and hate*”, disatu sisi dibenci, disisi lain juga dibutuhkan atau ditunggu kehadirannya. Dalam konteks yang lebih luas, iklan sering di pandang sebagai “pengganggu” yang menginterupsi suatu tayangan TV/radio, mengganggu konsentrasi orang dalam menonton/mendengarkan suatu tayangan ataupun mengganggu pemandangan. Sementara iklan juga dibutuhkan oleh sebagian orang lain karena aspek informatifnya maupun tawaran yang menggiurkan bagi kalangan yang menjadi target/membutuhkan dari iklan tersebut (Budi, 2013 : 234).

Ratusan perusahaan telah berbondong-bondong untuk pamer diri di situs *web*, yang juga di kenal sebagai *homepage*. Kebanyakan dari mereka menawarkan iklan-iklan produk atau jasa perusahaan. *Homepage* juga digunakan untuk menebarkan materi-materi promosi sebagai edaran pers, paparan latar belakang (sejarah perusahaan), berita berkala, dan materi pendidikan konsumen (Monle &

Carla, 2011: 386). Dalam buku *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif Global*, Monle & Carla menjelaskan Adapun kelemahan dan kelebihan periklanan di *website* yaitu :

a. Kelebihan periklanan Website

1. Memiliki kelebihan sebagai media interaktif yang khusus bagi penargetan khalayak.
2. Periklanan online telah di pandang sebagai sarana membangun hubungan konsumen dengan kepekaan merek.
3. Komunikasi elektronik secara khusus menguntungkan pemasaran global.

b. Kelemahan Periklanan Website

1. *Spam mail* merupakan keluhan nomor satu para pelanggan.
2. Kemungkinan pembobolan melalui internet.
3. Kurangnya keberagaman produk pada iklan-iklan internet.

Website dipandang kurang mampu membangun interaktivitas dengan publik jika dibandingkan media sosial. Sejumlah “kekurangan” *website* misalkan komunikasi publik menggunakan *website* cenderung eksklusif, formal, kaku dan jarang di perbaharui; *website* ditulis dengan bahasa kaku dan resmi; komponen utama dari *website* adalah informasi yang disampaikan perusahaan, tidak ada komentar atau pun dialog yang ditampilkan di *website*. Konsep mudah yang diusung dari penggunaan media sosial adalah kemudahan yang ditonjolkan dari sistem internet dan penggunaan media sosial. Dengan sekali tekan “*push* “ dari satu tempat, sebuah pesan dapat cepat menyebar dan dibaca serta diketahui oleh seribu bahkan seluruh orang (Faridhian & Narayana, 2014: 158-159).

Ribuan pasar telah berpaling ke internet sebagai sebuah media prospektif untuk mempromosikan merek-merek mereka dan mentransaksikan penjualan. Menurut seorang penulis dalam *The Economist*, “ Pertumbuhan Net bukanlah semacam kebutulan atau gairah meluap-luap, melainkan konsekuensi dari dilepaskannya kekuatan kreativitas individual, “mendorong” keterbukaan dan interaktivitas, menjadikannya sebuah kombinasi komunitas dan pasar (Monle & Carla, 2011: 386-387).

Tantangan bagi pengiklan web adalah memahami situasi pengguna dan mendesain pesan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Itu berarti *copywriter* web harus mampu menulis frasa yang menarik untuk *banner* dan teks yang seperti di iklan tradisional, brosur atau katalog. Tetapi, prinsip dasarnya adalah tulisan yang bagus, apa pun medianya, entah medium tradisional atau web (Moriarty dkk , 2011: 499).

3. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Persepsi Mahasiswi suku Minangkabau terhadap Identitas Perempuan pada Iklan *webseries* Tropicana Slim versi Sore-Istri dari Masa Depan di Youtube, penulis menggunakan tiga referensi penelitian terdahulu yaitu ;

1. *Persepsi Khalayak terhadap Iklan AXE Bidadari Indonesia serta Faktor yang Mempengaruhinya*. Yang disusun oleh Carolina dan Ester Krisnawati (2013) dari Universitas Kristen Satya Wacana : Salatiga.

2. *Persepsi Mahasiswi tentang Iklan Kosmetik Wardah Exclusive series Versi Dewi Sandra di Televisi (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Mulawarman)* yang disusun oleh Sarinah Apriani (2015) dari Universitas Mulawarman : Samarinda.
3. *Persepsi Mahasiswi Pada Perempuan sebagai Ikon Iklan*. Yang disusun oleh Videntus Tenis, Herru Prasetyo Widodo, dan Mondry (2013) dari Universitas Tribhuwana Tungadewi : Malang.

Penelitian *Persepsi Khalayak terhadap Iklan AXE Bidadari Indonesia serta Faktor yang Mempengaruhinya*, penelitian ini bertujuan menggambarkan persepsi khalayak dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi khalayak terhadap Iklan Axe bidadari versi indonesia terkait dengan sosok perempuan atau bidadari yang terdapat dalam adegan iklan. Sedangkan dalam penelitian yang ditulis oleh peneliti yang berjudul “Persepsi Mahasiswi Suku Minangkabau terhadap Identitas perempuan dalam iklan *webseries* Tropicana slim Stevia versi Sore- Istri dari masa depan di Youtube” lebih berfokus pada bagaimana Mahasiswi Suku Minangkabau yang merupakan satu-satunya daerah di Indonesia yang menganut sistem kekerabatan Matrelineal mempersepsikan identitas perempuan yang digambarkan pada iklan Tropicana slim Stevia, informan dalam penelitian ini adalah Mahasiswi yang berasal dari suku Minangkabau yang sedang kuliah di Yogyakarta.

Penelitian kedua berjudul *Persepsi Mahasiswi tentang Iklan Kosmetik Wardah Exclusive series Versi Dewi Sandra di Televisi (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Mulawarman)*. Penelitian ini dilakukan oleh

Sarinah Apriani, fokus penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menentukan persepsi dan unsur-unsur pesan iklan pada iklan Kosmetik Wardah *Exclusive* series Versi Dewi Sandra di Televisi yaitu :

1. Isi pesan, Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan.
2. Struktur pesan, Struktur iklan yang baik adalah dapat memberi pernyataan dan membiarkan pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan sendiri. Struktur pesan dapat dimengerti secara tersurat dan tersirat.
3. Format pesan, Format pesan yang dibuat komunikator harus menyolok. Bila, disiarkan melalui televisi, maka semua elemen meliputi slogan, kata-kata (memilih kata-kata yang tepat), ilustrasi, warna dan bahasa tubuh (*body language*) harus dipersiapkan dengan baik.
4. Sumber pesan, Dampak pesan yang dirasakan oleh khalayak juga dipengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan. Pesan-pesan yang berasal dari sumber terpercaya, lebih persuasif sifatnya.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama melihat persepsi mahasiswi dalam iklan yang menampilkan perempuan sebagai objek utama. Perbedaannya, penelitian yang dilakukan oleh Sarinah Apriani membahas persepsi mahasiswi pada unsur-unsur

pesan iklan secara umum, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah lebih membahas fokus tentang identitas perempuan yang dibentuk dalam iklan.

Penelitian ketiga berjudul “*Persepsi Mahasiswi Pada Perempuan sebagai Ikon Iklan*” penelitian ini dilakukan oleh Videntus Tenis, Herru Prasetyo Widodo, dan Mondry dengan fokus pada “*Persepsi Mahasiswi Pada Iklan Pond’s Flawless White versi Bunga Citra Lestari dan Ashraf*”, Dalam penelitian ini membahas lebih general dan umum tentang alasan kenapa perempuan dijadikan sebagai ikon dalam iklan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah identitas perempuan yang digambarkan pada media massa khususnya iklan TVC. Sedangkan perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian tersebut membahas tentang persepsi mahasiswi secara umum dan pada penelitian ini peneliti membahas tentang Persepsi Mahasiswi secara khusus dalam artian memiliki latar belakang budaya yang menganut sistem kekerabatan Matrelineal.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, Kirk dan Miller (1986) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

Menurut Lincoln dan Guba (1985) Metode kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden; dan Ketiga metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2000: 3-4).

Bodgan dan Tylor (1975), mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2000: 3). Dalam deskriptif data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Hal ini disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti (Moleong, 2000: 6) .

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Asrama Putri Bundo Kandung di Jl. Kapten Laut Samadikun No.7, Wirogunan, Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55151.

3. Informan Penelitian

Pengambilan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*, *purposive sampling* dalam penelitian kualitatif merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008: 300). Informan dipilih berdasarkan latar belakang asal mereka dari suku

Minangkabau dan mempersepsikan Identitas perempuan dalam iklan. Adapun informan dalam penelitian ini yang kriterianya telah ditetapkan agar dapat memudahkan dalam memberikan informasi sebagai berikut :

- a. Mahasiswi yang berasal dari suku Minangkabau.
- b. Menonton iklan *webseries* Tropicana slim Stevia versi SORE- “Istri dari masa depan” .

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi. Dengan metode tersebut peneliti akan memperoleh data utama dan data tambahan. Data-data diperoleh dari berbagai literatur dan dokumentasi baik dari berbagai referensi maupun data langsung dari youtube.

- a. Dokumentasi

Menurut Guba dan Lincoln (1981), Dokumen ialah setiap bahan tertulis atau pun film, lain dari *record*, yang tidak di persiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik (Moleong, 2000: 161). Dokumentasi yang penulis gunakan salah satunya yaitu 9 episode iklan *webseries* “Sore- Istri dari masa depan” di *channel* youtube Tropicana slim.

- b. Wawancara

Metode wawancara atau metode Interview, mencakup cara yang dipergunakan kalau seseorang, untuk tujuan suatu tugas tertentu, mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari seorang responden, dengan bercakap-cakap berhadapan muka dengan orang itu (Koentjaraningrat, 1977:162). Sutrisno

Hadi (1986) dalam buku *Metode Penelitian Pendidikan : pendekatan kuantitatif, dan R&D* karangan Sugiyono (2008) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan mode interview dan juga kuesioner (angket) adalah sebagai berikut :

- a. Bahwa subjek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
- b. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek pada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
- c. Bahwa interpretasi subjek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari Mahasiswi suku Minangkabau. Selaku informan yang terkait dalam penelitian terhadap persepsi Mahasiswi suku Minangkabau terhadap identitas perempuan dalam iklan di media sosial.

5. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan (Arikunto, 1993: 102). Sumber data dalam penelitian ini adalah Mahasiswi yang

berasal dari suku Minangkabau dan dokumentasi iklan *webseries* Tropicana slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” di *channel* youtube Tropicana slim.

6. Teknik Analisis Data

Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa “*Data is analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, end other meterials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to preasent what you have discovered to others*” (Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain) (Sugiyono,2008: 334).

Dalam menganalisis data dalam penelitian tentang Persepsi Mahasiswa Minangkabau terhadap identitas perempuan pada iklan *webseries* Tropicana slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” di Youtube, peneliti menggunakan analisis data Miles dan Huberman. Kami anggap bahwa analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu : reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi (Miles dan Huberman,1992: 16).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi berarti penulis menggolongkan data, mengarahkan data, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data hingga kesimpulannya dapat ditarik dan diverifikasi. Dalam penelitian ini,

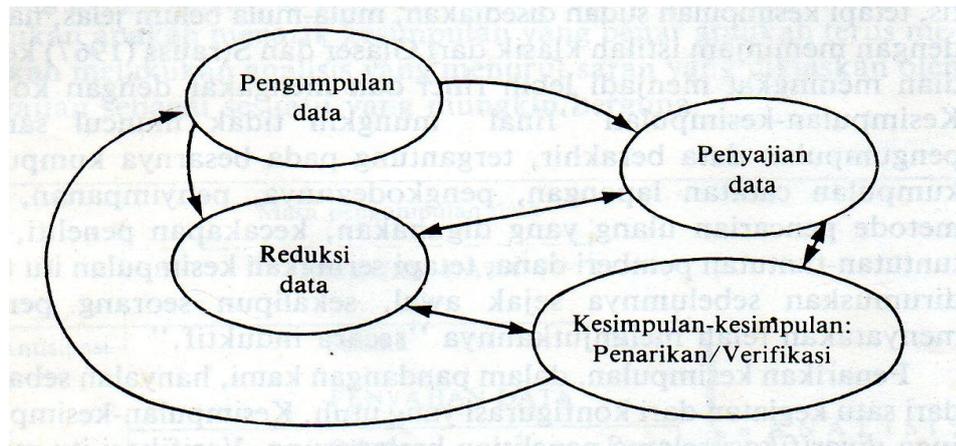
peneliti mereduksi data-data untuk mendapatkan Persepsi Mahasiswi suku Minangkabau terhadap Identitas perempuan dalam Iklan Tropicana slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan”.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Langkah kedua setelah reduksi data, adalah penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya (Sugiyono: 341). Penyajian data dilakukan untuk memudahkan dan memahami penulis apa yang terjadi, dan juga untuk merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan penyajian data.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Langkah terakhir dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan (Sugiyono,2008: 345).



Gambar 1.2. Komponen dalam analisis data (*interactive model*)
 (Sumber: Miles dan Huberman)

Dalam gambar 1.2 menjelaskan tentang proses model interaktif yang terjadi dalam analisis Miles dan Huberman. Dalam pandangan ini tiga jenis kegiatan analisis dan pengumpulan data itu sendiri merupakan proses siklus dan interaktif. Peneliti harus siap bergerak diantara empat “sumbu” kumparan itu selama pengumpulan data, selanjutnya bergerak bolak-balik diantara kegiatan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan/verifikasi selama sisa waktu penelitiannya (Miles dan Huberman: 19). Analisis data Miles dan Huberman digunakan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data, memilah atau mengorganisir data sehingga terbentuk suatu kesimpulan untuk mengetahui Persepsi Mahasiswi Minangkabau terhadap identitas perempuan dalam iklan *webseries* Tropicana slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” di youtube.

7. Validitas Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber data. Menurut Maleong (2001) ada lima hal yang harus dilakukan peneliti untuk mencapai

validitas data dengan menggunakan teknik triangulasi sebelum data disajikan, ditarik kesimpulan dan saran. Lima hal tersebut adalah ;

1. Membandingkan hasil data pengamatan dengan hasil data wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan, menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu suatu dokumen yang berkaitan.

Dari lima hal di atas penulis hanya menggunakan dua dalam penelitian tentang Persepsi Mahasiswi suku Minangkabau terhadap identitas perempuan dalam iklan *webseries* Tropicana slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Pertama, Membandingkan hasil data pengamatan dengan hasil data wawancara dan Kedua, Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

8. Tahap dan Sistematika Penelitian

Adapun dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan tahap – tahap dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Penulis dan Mahasiswi dari suku Minangkabau menonton 9 episode iklan *webseries* Tropicana slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” di youtube.

- b. Penulis dan Mahasiswi dari suku Minangkabau memulai dengan membuat *Summary*/ringkasan mengenai iklan tersebut dengan menggunakan elemen-elemen yang akan digunakan dalam penelitian.
- c. Selanjutnya penulis akan mewawancara Mahasiswi suku Minangkabau tentang identitas perempuan pada suku Minangkabau dan identitas perempuan pada iklan *webseries* Tropicana slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” di youtube.
- d. Setelahnya, penulis akan menggunakan analisa Identitas perempuan dalam budaya Minangkabau dengan identitas perempuan dalam media masa yang didapatkan dari hasil wawancara dengan mahasiswi suku Minangkabau.
- e. Tahap terakhir, dengan temuan yang didapat selama penelitian maka peneliti akan mengambil kesimpulan.

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini yakni terdiri dari empat bab, yaitu:

BAB I Peneliti menyajikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis, kajian teori, dan metode penelitian.

BAB II Menjelaskan gambaran umum tentang Profil perusahaan PT Nutrifood Indonesia, Tropicana Slim dan Iklan *webseries* dari Produk Tropicana slim Stevia versi “Sore- Istri dari Masa Depan” di Youtube.

BAB III Menjelaskan hasil penelitian mengenai “Persepsi Mahasiswi suku Minangkabau terhadap Identitas Perempuan pada Iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari Masa Depan di Youtube” Berisi sajian data dan analisis data.

BAB IV Bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.