

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Sajian Data**

Pada Bab ini peneliti menjelaskan hasil penelitian mengenai “Persepsi Mahasiswi Suku Minangkabau terhadap Identitas Perempuan dalam Iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” di Youtube”. Sajian data di dapat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan sepuluh informan mahasiswi yang berasal dari Suku Minangkabau di Asrama Putri Bundo Kandung di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, Penulis mengalami hambatan penyesuaian waktu wawancara dengan sepuluh informan karena waktu penelitian yang bertabrakan dengan kegiatan pribadi informan dan kegiatan Asrama. Sebelum peneliti memaparkan data mengenai persepsi mahasiswi Suku Minangkabau terhadap identitas perempuan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” di youtube, terlebih dahulu peneliti paparkan profil dari sepuluh informan sampel penelitian ini

#### **1. Profil Informan**

##### **1. DKC**

DKC merupakan mahasiswi yang menempati Asrama Bundo kanduang ( Asrama Putri Sumatera Barat) perempuan 22 tahun ini lahir di Bukittinggi pada tanggal 19 Desember 1995, dia memiliki hobi olahraga dan sekarang sedang menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Pendidikan jurusan Manajemen Pendidikan di Universitas Negeri Yogyakarta.

Awalnya dia mengetahui iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” di instagram yaitu melihat cuplikan Sore melihat senja dan penasaran ingin mengetahui *ending* ceritanya kemudian mencari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” di youtube dan menontonnya. Menurutny iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” sangat menarik karena beda dari yang lain dan juga bisa mendramakan iklannya tidak sama dengan iklan yang lain yang langsung mengiklankan produknya tanpa menyisipkan pesan atau cerita di dalamnya.

## 2. SSP

Merupakan Mahasiswi yang berasal dari padang dan menetap di Asram Bundo kanduang. Dia sedang menempuh pendidikan S1 Teknik di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Perempuan 22 tahun ini lahir di Bukittinggi pada tanggal 9 februari 1996 hobinya membaca. Dia bukan orang yang suka nonton jadi ini kali pertama menonton iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan”. Menurutny ada tiga yang menarik dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” yaitu pertama iklannya tidak berasa iklan karena berbeda dengan iklan pada umumnya yang disajikan dengan sesuatu yang kompek dan padat. kedua keinginan yang kuat si Sore dalam menjaga orang di sekitarnya untuk menjalani pola hidup sehat dan ketiga ketidak realistis cerita Sore datang ke masa lalu untuk merubah pola hidup Jonathan.

### 3. RWP

Merupakan perempuan kelahiran Padang yang lahir pada tanggal 16 juli 1996 dia senang berdiskusi dan merupakan salah satu mahasiswi padang yang menetap di Asrama Bundo Kandung. Dia sedang menyelesaikan studi S1 komunikasi penyiaran di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, RWP juga aktif di kegiatan Asrama. Ini kali keduanya menonton iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”, pertama kali di rekomendasikan dosen untuk ditonton sebagai tugas kuliah. Menurutnya *teaser* iklan “Sore-Istri dari masa depan” sudah sangat menarik dan alur maju mundur yang di gunakan buat penonton penasaran. Menurutnya ini *webseries* yang bagus dalam pengemasannya, karena ini sebenarnya tontonan untuk 17 tahun ke atas dan mengemas yang berbaur dewasa bisa ditonton oleh yang belum 17 tahun.

### 4. APM

Perempuan kelahiran 20 tahun yang lalu ini merupakan Mahasiswi Sastra Arab di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Perempuan kelahiran 2 Agustus 1998 ini memiliki hobi membaca dan menulis. Dia juga menjadi pelajar dan pengajar kemudian menyibukan dirinya dengan mengikuti beberapa kegiatan UKM, SPBA, DEC dan Asrama. Ini pertama kalinya menonton iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan”. Menurutnya ide cerita iklan

*webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” menarik karena menggunakan cerita romatis yang tidak mudah ditebak seperti cerita romatis di Indonesia pada umumnya. Menurutnya kemungkinan ini adaptasi dari film luar misalnya film korea yang sering menggunakan alur cerita maju-mundur.

#### 5. OAS

Perempuan asal padang ini lahir pada tanggal 27 Oktober 1994, Ini merupakan kali pertama perempuan 23 tahun ini menonton iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari mas depan” . Perempuan yang memiliki hobi olahraga ini sedang menyelesaikan studi jurusan Tafsir Hadis di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan aktif di beberapa organisasi kampus seperti PMII dan IMAMI.

#### 6. LG

Perempuan kelahiran 23 tahun silam ini memiliki hobi membaca komik, novel dan nonton. Ini merupakan kali pertama perempuan kelahiran Bukittinggi pada tanggal 13 Agustus 1995 ini menonton iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan”. Perempuan yang berstatus sebagai mahasiswi Universitas Gadjah Mada ini sedang menyelesaikan studinya di jurusan Psikologi. Menurutny ada dua yang menarik dari iklan *Webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan”. Pertama iklannya dikemas dalam bentuk *webseries*

dan kedua Sore yang balik ke masa lalu untuk mengubah pola hidup suaminya.

#### 7. PI

Informan PI merupakan perempuan kelahiran Padang pada tanggal 23 juli 1994, perempuan kelahiran 24 tahun silam ini memiliki hobi olahraga dan sedang menyelesaikan studi S1 Hukum di Universitas Gadjah Mada dan mengikuti kegiatan kemahasiswaan organisai HSTP FKH Universitas Gadjah Mada. Ini kali keduanya menonton iklan *Webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” karena pernah nonton di Youtube. Menurutnya yang menarik dari iklan ini yaitu aktor dan artisnya, dia tidak tertarik dengan iklan *Webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” karena alur ceritanya sangat di paksakan dan tidak logis.

#### 8. MWR

Merupakan mahasiswi yang berasal dan lahir di Padang, dia sedang menyelesaikan studi S1 kimia di Univertitas Gadjah Mada dan menempati Asrama Bundo Kanduang di Yogyakarta. Perempuan kelahiran 15 februari 1995 ini memiliki hobi yaitu menonton dan aktif dibeberapa organisasi kampus seperti KMK, LSIS dan Farkommi. Ini kali pertama perempuan 22 Tahun ini menonton iklan *Webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” . Menurutnya yang menarik dari iklan

ini yaitu mengingatkan untuk pola hidup sehat dari sekarang karena berpengaruh di masa depan.

#### 9. MS

Merupakan mahasiswi asal padang yang menempati Asrama Bundo kanduang di Yogyakarta, dia lahir di Koto tuo pada tanggal 23 februari 1997. Perempuan 21 tahun ini memiliki hobi yaitu tenis meja. Dia sedang menyelesaikan studi S1 perbankan syariah di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan mengikuti kegiatan organisasi forsebi. Ini kali pertama menonton iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” tapi pernah melihat iklannya sekilas di TV dan menurutnya yang menarik dari iklan ini yaitu aktornya, kemudian mengajarkan cara hidup sehat, makanan yang sehat dan gula yang sehat.

#### 10. GA

Informan GA merupakan mahasiswi yang berasal dari padang dan sedang menempuh pendidikan di Yogyakarta. Dia juga menempati Asrama Bundo Kaduang selama menempuh pendidikan di Yogyakarta, perempuan kelahiran Solok pada tanggal 14 Januari 1996 ini memiliki hobi membaca dan sedang menyelesaikan studi jurusan akuntansi di Universitas Ahmad Dahlan. Dia aktif dalam kegiatan Asrama dan organisasi KOPMA di Kampus, Ini kali pertamanya perempuan 23 tahun ini menonton iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan”.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di Asrama Putri Bundo Kandung di Jl. Kapten Laut Samadikun No.7, Wirogunan, Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55151. Karena Asrama Putri Bundo Kandung merupakan Asrama Mahasiswi yang berasal dari Sumatera Barat yang sedang menyelesaikan Studi di Yogyakarta.

Selain itu juga ada kendala yang harus dihadapi oleh peneliti saat melakukan penelitian berlangsung seperti menyesuaikan jadwal wawancara dengan kegiatan-kegiatan di Asrama dan kesibukan masing-masing informan sehingga sedikit kesusahan untuk mengumpulkan mereka. Tapi akhirnya penulis bisa juga untuk melakukan wawancara kepada mahasiswi Padang yang berada di Asrama Putri Bundo Kandung.

Informan yang diambil sebanyak sepuluh orang yang berstatus sebagai mahasiswi yang berumur minimal 19 Tahun dan pendidikannya yaitu Mahasiswi Strata 1. Para informan yang telah diambil berasal dari jurusan yang berbeda-beda, Akhirnya penelitian mulai di laksanakan pada hari Senin malam tanggal 29 Januari 2018 di Asrama Putri Bundo Kandung yang dihadiri lebih dari sepuluh orang, setelah mereka menonton iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” peneliti meminta kepada sepuluh orang yang bersedia untuk diwawancara, dan selanjutnya peneliti mewawancarai satu persatu.

## **2. Persepsi Informan tentang Iklan *Webseries* Tropicana Slim Stevia “Sore- Istri dari Masa depan” di Youtube**

Iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan”. adalah *webseries* atau tayangan *series* dalam *website* youtube yang di sponsori

oleh Tropicana slim. Dalam *webseries* membahas tentang pola hidup sehat dengan cerita dan visual yang setara dengan film layar lebar, mengadirkan aktris dan aktor yang mendukung jalannya cerita sehingga penonton tidak menyadari ini adalah iklan sebuah produk gula rendah kalori.

**a. Persepsi informan tentang kesimpulan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” Secara keseluruhan.**

Kehilangan suaminya membuat Sore membayangkan jika dia bisa kembali ke masa lalu untuk memperbaiki pola hidup Jonathan lebih sehat maka Sore dan Fajar tidak akan kehilangan Jonathan. Ada perbedaan kesimpulan cerita Iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” di antara sepuluh informan. Bagaimana sepuluh informan menyimpulkan secara keseluruhan tentang cerita Iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” sebagai berikut :

1. Menurut informan DKC

Dari awal nonton kayaknya nggak banyak iklan kaya gitu dan lumayan menarik, untuk pesannya nggak ketebak dari *scene* 1,2,3 dan seterusnya. Iklannya ceritanya tentang si cewek yang datang ke masa lalu untuk mengingatkan si cowok untuk mencoba hidup sehat dan itu menarik. Mengingatkan si Jo bahwasannya si Jo perlu hidup sehat , karena kalo dia nggak mau hidup sehat nantinya cepat mati. (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan DKC dapat menyimpulkan cerita dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” secara keseluruhan. Berawal dari penasaran dengan cerita dari *webseries* Tropicana slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” yang tidak



mudah ditebak, DKC memperhatikan *webseries* dan menemukan perbedaan antara iklan pada umumnya yang dia ketahui dengan iklan *webseries* Tropicana slim stevia versi “Sore- Istri dari masa depan”. Alur maju mundur yang digunakan memancing rasa penasaran penonton untuk mengetahui *ending* dari cerita *webseries* Tropicana slim stevia versi “Sore- Istri dari masa depan”. Sore yang datang ke masa lalu mengingatkan Jonathan untuk hidup sehat, dapat dikatakan sebagai bentuk penyesalan Sore atas kejadian buruk yang terjadi pada suaminya maka Sore ingin balik ke masa lalu untuk mengubah pola hidup suaminya lebih sehat. Secara tidak langsung tayangan ini menginformasikan dan menggambarkan betapa pentingnya peran perempuan dalam mengatur pola hidup yang sehat dalam keluarga.

## 2. Menurut Informan SSP

Secara cerita karena ini jatuhnya fiksi, karena mencangkup kembali ke masa lalu rasanya nggak begitu realistis walaupun sebenarnya tujuan dia menjelaskan itu adalah untuk melihat hal-hal ke depan. Jadi kayak secara realistis ada potensi yang akan dia hadapi seandainya dia tetap mempertahankan gaya hidup seperti itu, jika ingin di kaitan sama iklannya dia ingin memperingatkan kepada masyarakat umum atau penonton bahwa kita tidak tau dan memastikan kedepan tetapi potensi-potensi dari apa yang kita lakukan sekarang itu pasti ada impiannya ke depan, seperti gaya hidup yang nggak sehat berimpas ke berbagai macam penyakit yang mempercepat kematian (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan SSP dapat menyimpulkan cerita dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” secara keseluruhan. SPP memahami tujuan dari tayangan *webseries* iklan Tropicana Slim Stevia “Sore-Istri dari masa depan” yaitu memperlihatkan kebiasaan saat ini yang berdampak kedepannya. Namun, alur

yang di gunakan yaitu kembali ke masa lalu menurutnya tidak realistis. Cerita fiksi yang diangkat sebagai tayangn *webseries* dan menggunakan alur maju mundur tidak mudah diterima oleh semua penonton. SPP merupakan salah satu contoh penonton yang kurang menerima tayangan yang mengangkat cerita fiksi dalam satu tayangan yang menggunakan alur maju mundur khususnya kembali ke masa lalu seperti *webseries* iklan Tropicana Slim Stevia “Sore-Istri dari masa depan”.

### 3. Menurut Informan RWP

Ceritanya tentang menjaga orang yang di sayang dan menjaga kesehatannya. Dari filmnya itu juga ada usaha buat orang-orang yang tersayang dan berkorban (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan RWP dapat menyimpulkan cerita dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” secara keseluruhan. Kembalinya Sore ke masa lalu demi memperbaiki pola hidup suaminya. Pengorbanan, usaha dan proses yang panjang di jalani oleh Sore dan Jonathan dalam memperoleh pola hidup yang sehat. Secara tidak langsung tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” memeberi pengetahuan kepada penonton dalam menjalani pola hidup sehat.

### 4. Menurut Informan APM

Sebenarnya ceritanya tentang *romence* sih, karena dari awal itu *romence*. Mereka ingin menampilkan Tropicana slim itu baru ke episode ke berapa gitu. Jadi dua sisi itu sih yang mau di tonjolin menurut saya. Tapi di awalnya tentang *romence* doang karena itu mendominasi dari episode awal sampai episode mau habis, di akhir-

akhir baru ada jaga kesehatan dan lain-lain dan kesehatannya nggak terlalu di angkat banget gitu (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan APM dapat menyimpulkan cerita dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” secara keseluruhan. Kehadiran Sore sebagai orang asing dalam kehidupan Jonathan membuat Jonathan kaget, membutuhkan waktu yang cukup lama untuk Jonathan untuk menerima Sore dan mempercayainya sebagai Istrinya di masa depan. Kesehatan hadir di *scene-scene* terakhir dalam tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Pengobatan Sore untuk merubah pola hidup Jonathan lebih sehat meberikan pengetahuan kepada penonton untuk melindungi orang-orang yang di sayang dengan menjaga pola hidup mereka.

#### 5. Menurut Informan OAS

Ceritanya itu tentang si Sore datang ke kehidupan Jonathan dan ceritain masa depan si Jonathan dari A-Z dan tiba-tiba Jonathan sudah merasa nyaman dengan Sore tapi Sorenya menghilang dan di saat itu Jonathan langsung terbang ke Indonesia buat nyari si Sore. Dari nyampe Indonesia Jonathan ketemu Sore terus Jonathan berusaha yakinin Sore kalo si Sore Istrinya Jonathan di masa depan (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan OAS dapat menyimpulkan cerita dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” secara keseluruhan. Sore yang kembali ke masa lalu untuk merubah pola hidup Jonathan dan Jonathan yang menyadari pentingnya kesehatan setelah kehilangan Sore. Memberikan pengalaman dan pengetahuan kepada

penonton untuk menjaga dan melindungi orang yang di sayang dengan memperbaiki pola hidup yang sehat.

#### 6. Menurut Informan LG

Ceritanya tentang seorang cewek dia balik ke masa lalu buat ketemu sama suami buat merubah cara hidup suaminya lebih sehat biar nggak cepat meninggal. Seorang cewek yang kembali ke masa lalu buat nemuin suaminya, buat ngubah cara hidup suaminya biar suaminya nggak cepat sakit (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan LG dapat menyimpulkan cerita dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” secara keseluruhan. Menurut LG *webseries* Tropicana slim stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” menceritakan tentang Sore yang balik ke masa lalu untuk bertemu dengan suaminya yaitu Jonathan dan merubah pola hidup suaminya ke pola hidup lebih sehat. Tayangan ini memnggambarkan peran laki-laki dan perempuan yang saling melengkapi dan bergantung dalam suatu keluarga, perempuan di gambarkan memiliki wewenang yang besar dalam mengelola pola hidup sehat Jonathan demi masa depan mereka lebih baik, demi anak mereka tidak kehilangan ayahnya.

#### 7. Menurut Informan PI

Salah satunya hidup lebih sehat, kalau secara umum mungkin itu Hidup sehat, di bagian akhir kaya bangun pagi dan Jonathan takut meninggal karena pola hidup. Sore nyuruh olahraga pagi, makan makanan yang sehat dan nggak begadang (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan PI dapat menyimpulkan cerita dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri

dari masa depan” secara keseluruhan. Secara umum yang ditangkap oleh PI dalam tayangan *webseries* Tropicana slim stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” tujuannya yaitu mengajak hidup lebih sehat. Adegan di pagi hari ketika Jonathan membuka mata dan menyadari kalau Sore telah menghilang dari kehidupannya, titik dimana Jonathan mulai menyadari betapa pentingnya kesehatan dan mulai menjalani pola hidup sehat. Sore yang menyuruh untuk olahraga, makan makanan yang sehat dan jangan begadang, memberikan gambaran pola hidup yang sehat kepada penonton.

#### 8. Menurut Informan MWR

Menjaga pola hidup dan merubah pola hidup, dari awal udah keliatan soalnya datang seorang perempuan dari masa depan itu untuk membuang semua barang-barang kaya minuman keras, rokok-rokok, pokoknya hal-hal yang merusak kedepannya udah keliatan dari awal di buang. Sampai seterusnya supaya dia olahraga, sampai makan sehat itu udah keliatan (wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan MWR dapat menyimpulkan cerita dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” secara keseluruhan. Menurut informan MWR iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan menceritakan kembalinya Sore ke masa lalu untuk merubah pola hidup lebih sehat. Adegan Sore membuang rokok, minuman keras yang merusak Jonathan kedepannya menggambarkan pola hidup yang tidak sehat kepada penonton. Sebaliknya olahraga dan makan makanan sehat, mengajarkan kepada penonton bagaimana pola hidup sehat.

## 9. Menurut Informan MS

Iklanya menceritakan tentang kehidupan Jonathan dan Sore di masa yang akan datang. Sore memberikan gambaran dan deskripsi kepada Jonathan bahwa dia Istri dari masa depannya, Tentang gaya hidup sehat, lebih baik mencegah dari pada mengobati (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan MS dapat menyimpulkan cerita dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” secara keseluruhan. Tayangan ini memberikan pengetahuan kepada penonton tentang dampak kedepannya atas pola hidup yang di jalani saat ini dan bagaimana menjalani pola hidup sehat untuk mencegah penyakit dan hidup sehat kedepannya.

## 10. Menurut Informan GA

Menjaga kesehatan, rajin olahraga, mengurangi konsumsi gula, terus sering makan sayur tentang sebuah hubungan juga dibagian si Sore itu apa yang sebenarnya dia katakan itu bukan sesuatu hal yang bisa dianggap wajar, hal yang mustahil, tapi Sore bisa meyakinkan kalau apa dia katakan sama Jonathan itu adalah hal yang benar dan selama proses hubungannya yang sebenarnya itu orang asing Sore itu bisa meyakinkan Jonathan sampe mau mencari dia lagi (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan GA dapat menyimpulkan cerita dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” secara keseluruhan. Informan GA menyimpulkan cerita dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan yaitu menjaga kesehatan. Olahraga, mengurangi konsumsi gula, makan sayur dan buah merupakan gambaran pola hidup sehat yang di informasikan kepada penonton. GA melihat adanya kepercayaan dalam satu hubungan yang terjadi antara Sore

dan Jonathan, Sore yang merupakan orang asing dalam kehidupan Jonathan datang mengakui dirinya sebagai istri Jonathan di masa depan. Membutuhkan waktu yang cukup lama dalam meyakinkan Jonathan bahwa dia Istri Jonathan di masa depan dan semua yang dia lakukan ke Jonathan untuk kebaikan mereka bersama.

**Tabel 1.2. Persepsi kesimpulan cerita iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan”**

No.	Informan	Persepsi Kesimpulan Iklan
1	DKC	Mencoba hidup sehat
2	SSP	Dampak gaya hidup yang tidak sehat
3	RWP	Menjaga kesehatan orang yang di sayang
4	APM	<i>Romence</i> dan Kesehatan di akhir episode
5	OAS	Sore datang ke kehidupan Jonathan
6	LG	Pola hidup Jonathan lebih sehat
7	PI	Hidup sehat
8	MWR	Merubah pola hidup
9	MS	Gambaran masa depan sebagai seorang istri dan gaya hidup sehat
10	GA	Menjaga kesehatan dengan olahraga, mengurangi konsumsi gula , makan sayur dan sebuah hubungan

**b. Persepsi Informan tentang karakter Jonathan dan Sore di iklan *Webseries Tropicana Slim Stevia* “Sore- Istri dari Masa depan” di Youtube**

Karakter Sore dan Jonathan dalam iklan *webseries Tropicana Slim Stevia* versi “Sore-Istri dari masa depan” memberikan informasi kepada penonton dalam menentukan sikap memulai hidup sehat, tantangan yang dihadapi dan bagaimana cara mengatasinya untuk memperoleh masa depan lebih baik. Inilah pemaknaan karakter Sore dan Jonathan dalam iklan *webseries Tropicana Slim Stevia* versi “Sore-Istri dari masa depan” oleh informan.

1. Menurut Informan DKC

Kalau Jonathan pertamanya itu normal sih kalau misalkan ada orang baru masuk rumah kita terus kebingungan. Tapi Jonathan dengan cepat mengambil kesimpulan misalkan ini adalah orang yang membawakan dia *warning* kalau harus hidup sehat gitu. Kalau Sore di sini itu pertama dia sabar, awalnya di tolak di tolak terus coba lagi coba lagi ternyata baru mau di terima sama si Jo, terus dia keibuan, disiplin dan baik. Bagus, karena pertama dia ngingetin bahwa verbal dulu dari lisan dulu terus mulai ngajak dia lari pagi, mulai ke pola makan, merubah pola makan si Jo, terus mulai lagi ke merubah pola tidur, terus kebiasaan-kebiasaan baiknya yang lainnya. Dari episode ke episode dia sebenarnya bingung tapi kagum, kenapa ada orang yang tiba-tiba datang dan ngingetin dia gitu, sebenarnya dia liat Sore itu kaya dari mimik wajahnya itu pengen menyampaikan rasa terima kasih yang besar karena sudah merubah pola hidup si Jo (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan DKC memahami karakter Jonathan dan Sore dalam iklan *webseries Tropicana Slim Stevia* versi “Sore-Istri dari masa depan”. Karakter Jonathan yang bingung atas kehadiran Sore dianggap normal oleh informan DKC, dimana ada orang asing yang datang dan mengakui kalau dia adalah istrinya di masa depan. Logisnya tidak mungkin dan



tidak bisa di percaya. Kalau Sore memiliki karakter yang sabar, keibuan dan disiplin semuanya terlihat dari bagaimana dia mau bersabar menghadapi Jonathan yang keras kepala dan begitu telaten dalam merawat Jonathan.

Karakter keduanya mengajarkan penonton bahwa tidak mudah merubah kebiasaan seseorang, butuh kesabaran dalam melalui proses yang cukup panjang. Tindakan Sore dalam merubah pola hidup Jonathan dianggap tepat oleh informan DKC, karena pertama memberi peringatan secara verbal dan selanjutnya mengajak menjalani pola hidup sehat dengan lari pagi, makan makanan yang sehat dan merubah pola tidur. Menurut informan DKC ada hasil dari kerja keras Sore, Jonathan yang awalnya bingung lama-kelamaan kagum kepada Sore. DKC beranggapan bahwa sebenarnya dari mimik wajahnya Jonathan itu ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Sore karena telah merubah pola hidupnya.



**Gambar 1. 6. Sore dan Jonathan olahraga (Sumber : Iklan Sore-Istri dari masa depan)**

## 2. Menurut Informan SSP

Sore itu orangnya implusif, mungkin karena dia seorang pejuang, berusaha keras apa yang dia inginkan tercapai. Walaupun dia nggak menjelaskannya dengan kata-kata, baik itu perjuangan dia membuat Jonathan hidup lebih sehat, mengkomposikan biar dia bisa balik ke masa lalu. Kalau Jonathan bisa di bilang dia *ignorant* awalnya, tapi mungkin itu seperti masyarakat umumnya karena ketidak tahuan bahwa apa yang dia lakukan itu buruk jadi santai-santai saja, malah dia bersi keras merasa betul dengan apa yang dilakukan. Kemudian setelah dia mengetahui apa yang terjadi di masa depan dari yang Sore katakan, baru dia bahwa apa yang dia anggap benar selama ini itu salah dan setelah itu dia mau merubah dirinya (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan SSP memahami karakter Jonathan dan Sore dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Sore di gambarkan sebagai perempuan yang implusif, dia berjuang dan berusaha keras untuk mencapai keinginannya. Berbeda dengan Jonathan yang pada awalnya *ignorant*, ketidaktahuannya tentang pola hidup sehat membuatnya tidak mendengarkan apa yang dikatakan oleh Sore. Apa yang disampaikan Sore tentang masa depan Jonathan memberikan pengetahuan kepada penonton atas dampak dari pola hidup yang tidak sehat.

## 3. Menurut Informan RWP

Sore mentingin kesehatan, tapi menurutku beberapa *scene* sebagai seorang istri Sore juga egois maksudnya disaat dia meminta calon suaminya untuk memakan makanan sehat sementara dia nggak, jadi itu kesannya kaya harusnya dia suport. Kalau jonathan hampir sama, aku di posisinya jonathan juga pasti liat Sore tu ngapain sih ? gitu. Tapi jujur di sifat aslinya jonathan terlihat pas di masa depan udah di Indonesia (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan RWP memperhatikan karakter Jonathan dan Sore dalam iklan *webseries* Tropicana Slim

Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Karakter Sore digambarkan sebagai seorang perempuan yang peduli terhadap kesehatan. Adegan dimana Sore menyuruh Jonathan makan *Salad* dan Sore makan *Steak* terlihat bahwa Sore itu egois. Menurutnya tidak suportif dalam merubah pola hidup sehat, harusnya Sore juga makan *Salad* seperti Jonathan. Jonathan pada awalnya terlihat cuek dan tidak menyambut baik kedatangan Sore dalam kehidupannya, Namun pada akhirnya ketika di Jakarta sifat asli Jonathan sudah terlihat.



**Gambar 1. 7. Makanan Jonathan dan Makanan Sore (Sumber : Iklan Sore-Istri dari masa depan)**

#### 4. Menurut Informan APM

Sore itu orang yang tenang pembawaanya, perhatian, peduli dengan banyak hal kalau jonathan bukan orang yang mudah di kontrol. Jadi dia harus tau dulu kenapa itu terjadi baru dilakuin” (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan APM memahami karakter Jonathan dan Sore dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi

“Sore-Istri dari masa depan”. Karakter Sore dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” sebagai sosok perempuan yang tenang dan perhatian dengan lingkungannya. Berbeda dengan Jonathan yang ditampilkan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” sebagai sosok laki-laki yang tidak mudah diatur dan realistis dalam melihat suatu kejadian, dia harus mengetahui kenapa dia harus menjaga kesehatan baru mau menjaga kesehatan.

#### 5. Menurut Informan OAS

Mereka sama –sama keras kepala , contohnya pas si Sore ada di masa lalu datang ke itali keliatanya Jonathan yang keras kepala kalau pas di aslinya si Sorenya soalnya Jonthan kan udah tau. Sore pantas dia *over protectif* karena dia udah tau jalan hidupnya kayak gimana tapi yang aslinya kayaknya dia nggak *over*. Caranya Sore merubah Jonathan menurut saya bagus karena dia ngerubah kaya gitu karena dia udah pasti ini jadi miliknya dia, dia nggak mau hal-hal buruk terjadi, ya secara kalo kita udah paham apa yang menjadi pendamping kita, kita juga pengen yang lebih baik (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan OAS memahami karakter Jonathan dan Sore dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” Jonathan dan Sore digambarkan memiliki karakter yang sama yaitu keras kepala. Keras kepalanya Jonathan dan Sore terlihat saat mereka masih muda, Jonathan yang masih menetap di Itali dan Sore menetap di Jakarta. Mereka belum saling mengenal, Informan OAS memahami bahwa ini dapat di maklumi karena awalnya Sore mengetahui kejadian di masa depan dan Jonathan tidak mengetahui dan membentuknya menjadi orang yang keras kepala dan tidak mempercayai apa yang disampaikan oleh Sore. Sebaliknya ketika di Jakarta Jonathan yang mengetahui kejadian di masa depan, dia mengetahui kalau

Sore adalah istrinya di masa depan namun berbalik Sore yang terlihat keras kepala dan tidak mempercayai apa yang di sampaikan oleh Jonathan.

#### 6. Menurut Informan LG

Kedua-duanya sama-sama suka pekerjaannya dan sama-sama pekerja keras. Tapi si Sore ini lebih perhatian dan penyayang. Kalo aku lihat sih kalau dia di lihat dari sosok istrinya, dia itu sosok istri yang baik karena perhatian. Kalau Sore ke Jonathan keliatan banget kalo dia sayang sama Jonathan, bener-bener di perhatikan perhatiannya, bener-bener memikirkan Jonathan dan sayang. Kalau Jonathan ke Sore lama-lama dia juga dia sayang sama si Sorenya. Bagus, langsung rokok-rokoknya dibuang, langsung di ajak lari juga ya mungkin karena karakter Jonathannya jadi dia nggak terlalu berontak gitu, tapi gitu kan caranya nggak perlahan-lahan. Mungkin nggak terlalu protektif cuma dia melihat ke perilaku Jonathan yang membahayakan dirinya sendiri. Jadi dia protektif si protektif tapi dia nggak protektif banget karena menurut saya tingkat protektif yang pas karena itu memang perilaku yang harusnya nggak dilakuin kaya gitu (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan LG memahami karakter Jonathan dan Sore dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Karakter Jonathan dan Sore yang pekerja keras, Sore yang penyayang dan perhatian merupakan karakter istri yang baik. Jonathan sulit menerima orang baru terlihat dari proses yang membutuhkan waktu cukup lama untuk dia menyayangi Sore. Informan LG menyukai tindakan Sore dalam merubah pola hidup Jonathan yang langsung membuang rokok-rokok dan olahraga, Menurutnya tindakan itu efektif dalam merubah pola hidup Jonathan.

#### 7. Menurut Informan PI

Kalau Sore orangnya mandiri, baik, perhatian, pintar dan kerja keras. Kalau si cowok awalnya mungkin agak nyantai, cuek nanti akhir-akhirnya baru keliatan kalo dia itu perhatian, baik dan segala macam sama pasangan. Bagus, jadi seakan-akan kaya dari hidup Jo

yang berantakan, nggak teratur diatur sama Sore. Caranya memaksa karena ingin merubah si Jonathan ke lebih baik, kalau yang di awal si Jo memandang Sore aneh dan nggak yakin apakah ini benar atau nggak dan pada akhirnya itu Jonathan memandang Sore itu wanita yang sesuai karakter yang saya bilang tadi kaya lain gitu (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan PI memahami karakter Sore dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” digambarkan sebagai sosok perempuan yang disiplin dan mandiri, berbeda dengan karakter Jonatan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” yang digambarkan sebagai sosok laki-laki yang cukup bertanggung jawab namun berantakan dalam pola hidupnya. Secara tidak langsung dua karakter ini memberikan contoh kepada penonton bagaimana pola hidup sehat dan pola hidup yang tidak sehat.

#### 8. Menurut Informan MWR

Karena Sore dari masa depan kan nggak keliatan dia dari awal karakter dia yang sebenarnya, itu kan kayak di memperlihatkan kalau dia mau merubah gara-gara ada kejadian di masa depan kan. Kalau Jonathan sih sebenarnya udah cocok sebagai *sampel* buat dari hidup yang terbekangkalai, dari hidup yang benar-bener nggak sehat, benar-bener anak muda banget yang nggak mikirin masa depan sampai akhirnya dia berubah karena ada peringatan dari si cewek. Caranya merubah sebenarnya bagus sih. Tiba-tiba semua barang-barang yang merusak d buang, abis itu memaksa untuk olahraga terus merubah pola makan sampai akhirnya dia mulai sadar dan mulai membiasakan diri. Jonatan memandang Sore awalnya perempuan aneh karena tiba-tiba datang terus mengatakan kalau dia istrinya padahal di sana dia masih muda, tiba-tiba menyuruh hidup sehat sedangkan sebenarnya kenikmatan dan kesenangan hidup itu yang dia lakukan (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan MWR memahami karakter Jonathan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi

“Sore-Istri dari masa depan”. Jonathan digambarkan sebagai contoh untuk penonton mengetahui pola hidup yang tidak sehat. Sore yang datang dari masa depan datang ke masa lalu untuk merubah pola hidup Jonathan lebih sehat dan menjelaskan dampak dari menjaga pola hidup sehat sejak dini yang berpengaruh di masa depan, tayang ini memberi pengetahuan kepada penonton dalam mengatur pola hidup sehat.

#### 9. Menurut Informan MS

Jonathan itu orangnya keras kepala, emosian tapi penyayang. Kalau Sore orangnya lembut, penyabar dan penuh kasih sayang. Jonathan menganggap Sore wanita yang aneh karena tiba-tiba datang ke hidup dia dan ngaku-ngaku jadi istri sedangkan Sore memandang Jonathan sebagai Laki-laki yang manja, hidup sesuka hatinya, nggak tau pola hidup sehat. Sore sosok yang baik karena mengajarkan pola hidup sehat, dia baik dan bertanggung jawab. Cara yang di gunakan untuk memperbaiki pola hidup Jonathan juga bagus (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan MS memahami bagaimana karakter Sore dan Jonathan dalam Iklan *webseries* Tropicana slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Jonathan yang keras kepala, emosian dan penyayangan di gambarkan sebagai karakter seorang laki-laki. Sore yang lemah lembut, sabar dan penuh kasih sayang digambarkan sebagai karakter seorang perempuan. Perempuan digambarkan lebih baik dari laki-laki dalam tayangan ini, Menurut informan MS Sore di mata Jonathan adalah sosok perempuan aneh yang mengakui dirinya sebagai istrinya, Jonathan di mata Sore sebagai laki-laki yang manja, hidup sesuka hati dan memiliki pola hidup yang tidak sehat. MS membenarkan tindakan Sore dalam mengubah pola hidup Jonathan,

menurutnya Sore itu perempuan yang baik dan bertanggung jawab karena mengajarkan pola hidup sehat.

#### 10. Menurut Informan GA

Sore itu karakternya keras, apalagi dia juga perhatian, sama kayaknya dia asik. Kalau Jonathan kayaknya dia tipekal yang lebih tidak terkontrol tapi dia tipekal yang tidak tegaan sama romantis. Sebenarnya bagus tapi ini si Sore kan baru kenal sama si Jonathan dan menurut saya dia itu terlalu lancang ketika tiba-tiba masuk rumah, membuang rokoknya, terus membuang minuman kerasnya sama merubah pola makannya kalau pas ngajak olahraga nggak masalah tapi untuk sisanya itu terlalu lancang. Awalnya kayaknya dia perempuan yang aneh tapi perhatian makanya Jonathannya mulai menyukai si Sore (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan GA memahami bagaimana karakter Sore dan Jonathan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Sore yang keras, perhatian dan asik di gambarkan sebagai karakter perempuan, Jonathan yang tidak mudah di kontrol, peduli dan romantis digambarkan sebagai karakter seorang laki-laki. Kata *lancang* yang digunakan dalam menilai tindakan Sore dalam merubah pola hidup jonathan dapat diartikan sebagai tindakan yang salah bagi perempuan asing yang memasuki kehidupan Jonathan.





Gambar 1. 8. Sore membuang minuman beralkohol yang dimiliki Jonathan (Sumber : Iklan Sore-Istri dari masa depan)

Tabel 1.3. Persepsi tentang karakter dalam cerita iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan”

No.	Informan	Persepsi Karakter Jonathan dan Sore
1	DKC	Sore orang yang sabar keibuan, disiplin dan baik.
2	SSP	Sore orang yang implusif dan Jonathan <i>ignorant</i> .
3	RWP	Sore orangnya egois dan Jonathan orangnya cuek.
4	APM	Sore orangnya perhatian dan peduli, Jonathan orangnya mudah di kontrol.
5	OAS	Jonathan dan Sore sama- sama keras kepala.
6	LG	Sama-sama pekerja keras, Sore perhatian, penyayang, baik dan perhatian. Jonathan penyayang dan mudah di kontrol.
7	PI	Sore orangnya mandiri, baik, perhatian, pintar dan kerja keras. Jonathan orangnya Santai, cuek, perhatian dan baik.
8	MWR	Jonathan cocok sebagai orang yang memiliki pola hidup tidak sehat
9	MS	Jonathan orang yang keras kepala, emosian dan penyayang. Sore orang yang lembut, penyabar dan penuh kasih sayang.
10	GA	Sore orangnya keras, perhatian dan asik. Jonathan tidak mudah dikontrol, tidak tegaan dan Romantis

**c. Persepsi Informan tentang hubungan cerita antara produk Tropicana slim dengan cerita iklan *Webseries* Tropicana Slim Stevia “Sore- Istri dari masa depan” di Youtube**

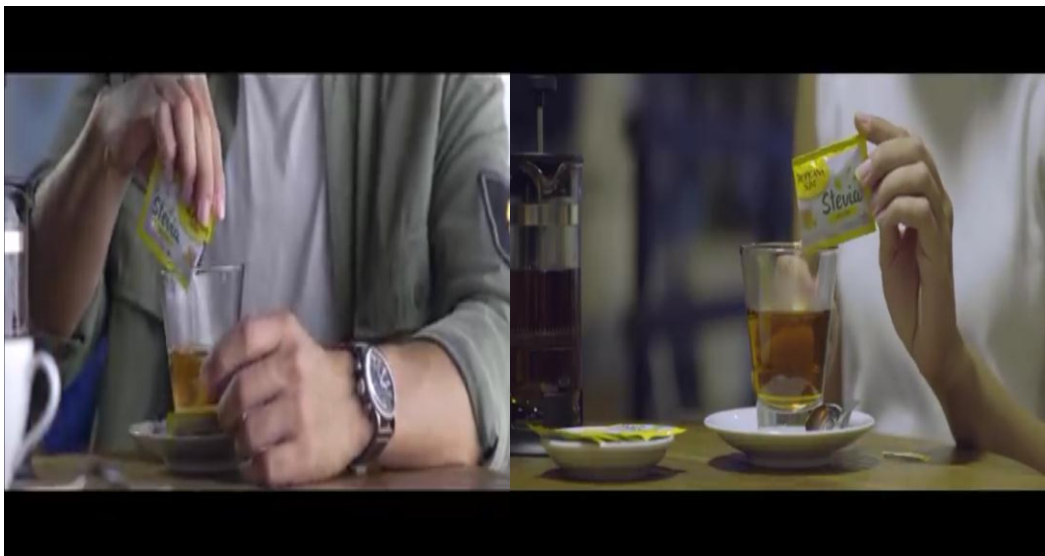
Iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” merupakan iklan *webseries* yang dipersembahkan oleh produk Tropicana Slim Stevia. Iklan ini dibuat dengan tujuan mengiklankan produk Tropicana Slim Stevia, cerita dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” memiliki tujuan yang sama dengan produk Tropicana Slim Stevia tentang membangun kesadaran diri atas pentingnya kesehatan. Inilah pemaknaan informan terhadap hubungan cerita Iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” dengan brand Tropicana slim.

1. Menurut Informan DKC

Ada, kalau si penonton sangat-sangat teliti mungkin ada. Ada memang ada kaya dia menuangkan teh lanjut menuangkan produknya kaya hidup sehat makan sayur, makan buah, lari pagi ada keterkaitan tapi penontonnya harus jeli ngelihatnya tapi nggak secara terang-terangan iklannya masuk disisip-sisip sedikit-sedikit. contohnya di bagian pola hidup sehat yang di ajarkan sama si Sore, terus ada dua kali *scene* yang melihatakan dia nuangin gula Tropicana slim ke dalam teh (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan DKC dapat mengetahui hubungan produk Tropicana Slim dengan cerita Sore dan Jonathan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi ‘Sore-Istri dari masa depan’. Menurutnya jika penonton jeli dalam melihatnya mungkin ada, yang terlihat dengan jelas adalah ketika *scene* dimana menuangkan produk Gula Tropicana Slim Stevia dalam teh, memakan Sayur, buah-buahan dan lari pagi. Kata mungkin yang

digunakan dapat diartikan bahwa informan ragu bahwa ada hubungan namun hal ini di perjelas bahwa karena keterkaitanya diselipkan tidak terlihat jelas. Tayangan ini memberi pengetahuan bahwa dalam menyajikan iklan yang berbentuk *webseries*, penonton selalu mengharapkan kehadiran produk nyata dalam sebuah iklan *webseries* untuk menghubungkan cerita *webseries* dengan produk yang di iklankan.



**Gambar 1. 9. Menuangkan produk Tropicana Slim Stevia (Sumber : Iklan Sore-Istri dari masa depan)**

## 2. Menurut Informan SSP

Ada, karena brand Tropicana itu dikenal dengan produk yang *low calorie* khususnya untuk orang-orang diabetes kayak gitu. Diabetes rentang kepada orang yang pola hidupnya nggak sehat, makanan nggak teratur, banyak makan makanan manis dan nggak olahraga kurang lebih kayak gitu. Tropicana memperkenalkan hidup sehat, Baik itu untuk orang yang sudah terkena penyakit atau sebagai bentuk preventif kedepannya. Hubungan brand dengan ceritanya dilihat pas terakhir si Sore masukin gula ke tehnya, dari segi jalan cerita Sore berusaha menjadikan suaminya menjalani pola hidup sehat (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan SSP mengetahui hubungan produk dengan cerita Sore dan Jonathan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Informan mengenal bahwa produk Tropicana Slim adalah produk *low calorie* yang ditargetkan kepada orang yang terkena diabetes dan pencegahan diabetes, melihat adegan Sore menuangkan Produk gula Tropicana Slim Stevia ke dalam teh dan menghubungkannya dengan usaha Sore merubah pola hidup Jonathan. Salah satu tujuan beriklan adalah membuat produk *familiar* di benak penonton, dan Tropicana slim berhasil dalam hal ini. Ketika produk Tropicana Slim mengiklankan produknya dengan bentuk iklan berbeda seperti *webseries*, kehadiran nama brand di awal tayangan dan kehadiran produk membantu memperjelas penonton mengetahui hubungan cerita *webseries* dengan produk yang di iklankan.

### 3. Menurut Informan RWP

Jujur Ini *webseries* paling bagus menurutku. Sejauh ini produk-produk yang *membranding* produknya memilih pake film pendek kaya gitu, ini paling alus kaya maaf nyebutin merek kaya durex itu kan nggak nyambung gitu loh susah relasinya. kalo Tropicana paling bagus ceritanya (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan RWP dapat mengetahui hubungan produk Tropicana Slim dengan cerita Sore dan Jonathan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Menurut RWP *webseries* sangat bagus karena berbeda dengan iklan *webseries* durex yang menurut RWP ceritanya tidak berhubungan dengan produk durex.

Maraknya keberagaman iklan *webseries* dapat di jadikan bahan kajian untuk mahasiswi seperti RWP yang memiliki pengetahuan ilmu komunikasi.

#### 4. Menurut informan APM

Ada, Cuma nggak banyak. Contohnya ceritanya menjaga kesehatan dan yang saya tahu Tropicana itu gula yang rendah kalori dan mengurangi resiko diabetes. Ceritanya sebenarnya mau nyampein itu aja, tapi menurut saya ada hubungannya sama Tropicana (Wawancara 29 januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan APM dapat mengetahui hubungan produk Tropicana Slim dengan cerita Sore dan Jonathan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Menurutnya Cerita Iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” tentang menjaga kesehatan dan APM mengetahui produk Tropicana Slim itu produk gula rendah kalori yang mengurangi resiko diabetes. Produk yang *familiar* dalam benak konsumen terjadi pada informan APM, dia mengetahui produk Tropicana Slim sebagai produk rendah kalori untuk mencegah diabetes dan menghubungkannya dengan cerita dari dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”.

#### 5. Menurut informan OAS

Sore ngajak lari, dari gaya hidup sehat seperti olahraganya terus makanan. Hubungannya sama brandnya yaitu biasanya orang sakit karena gula jadi bagian olahraganya itu mengidari penyakit gitu (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan OAS dapat mengetahui hubungan produk Tropicana Slim dengan cerita Sore dan Jonathan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”.

Ketika Sore menjaga pola makan Jonathan, mengajaknya lari semuanya berhubungan dengan produk Tropicana slim. OAS memahami bahwa olahraga merupakan salah satu cara menghindari diabetes dan berhubungan dengan produk Tropicana Slim yang memiliki *image* sebagai produk yang peduli pada kesehatan dan membantu konsumen memperbaiki pola hidup lebih sehat. *Webseries* secara tidak langsung memberikan pengetahuan kepada penonton bagaimana cara mencegah diabetes.

#### 6. Menurut Informan LG

Ada, kalo benar-benar dilihat Tropicana itu gula yang rendah kalori yang sehat jadi berhubungan sama gaya hidup yang sehat dilihat dari iklan-iklan sebelumnya arah ke hidup yang sehat jadi sama kaya di filmnya mengubah gaya hidup suaminya biar lebih sehat (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan LG mengetahui hubungan produk Tropicana Slim dengan cerita Sore dan Jonathan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Intensitasnya iklan Tropicana Slim di televisi memberi pengetahuan kepada LG tentang produk Tropicana slim sebagai gula rendah kalori yang peduli kepada kesehatan kemudian menghubungkannya dengan cerita dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” yang menceritakan tentang memperbaiki pola hidup yang tidak sehat ke pola hidup yang sehat.

#### 7. Menurut Informan PI

Ada, kalau menurutku sekilas tentang Tropicana itu lebih memaparkan kehidupan lebih teratur, disiplin dan kesehatan. Jadi nyambung ke filmnya itu kaya di suruh jalani hidup sehat kaya olahraga. Nyambungnya karena dia (Jonathan) punya riwayat gula

jadi diimbangi dengan pola hidup. Menurut saya ada sinkronnya (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan PI dapat mengetahui hubungan produk Tropicana Slim dengan cerita Sore dan Jonathan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Peduli pada kesehatan merupakan *brand image* Tropicana Slim yang diketahui oleh informan PI, cerita dari Iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” dimana Sore mengatur pola hidup Jonathan lebih sehat karena memiliki resiko diabetes membuat informan PI menyimpulkan adanya hubungan antara produk Tropicana slim dengan cerita dari Iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan”.

#### 8. Menurut informan MWR

Sebenarnya sih ada tapi itu nggak terlalu itu sih, karena Cuma di liat iklannya itu di bagian mau akhir-akhir baru kelihatan ada produknya. Misalkan itu nggak disebutkan dari awal kalau ada iklan Tropicana pasti orang nggak bakal kepikiran kalo itu iklan Tropicana (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan MWR tidak menemukan hubungan yang jelas antara produk Tropicana Slim dengan cerita iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Kehadiran produk gula Tropicana Slim Stevia pada episode 8 dan *opening* yang menampilkan pesembahan dari Tropicana Slim membuat informan MWR menyimpulkan ada hubungan antara Produk Tropicana Slim dengan cerita dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”.

Kehadiran nyata produk secara visual membantu informan dalam menghubungkan cerita dengan produk Tropicana Slim Stevia.

#### 9. Menurut Informan MS

Hubungan ceritanya Nyambung. Pas akhir ceritanya udak klop sama Tropicananya. Ketika Sore mengubah cara hidup sehat Jonathan” contohnya di bagian Jonathan kerja larut malam dan ditegor sama istrinya dan membuat pola hidup sehat (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan MS mengetahui hubungan produk Tropicana Slim dengan cerita iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. *Scene* di mana Sore menuangkan produk gula Tropicana Slim kedalam teh dan proses Sore merubah pola hidup Jonathan lebih sehat menjadi hubungan produk Tropicana Slim Stevia dengan cerita “Sore-istri dari masa depan”. Kehadiran Produk Tropicana Slim Stevia dalam tayangan *webseries* membantu penonton dalam memkanai hubungan produk dengan cerita *webseries*.





**Gambar 1. 10. Sore menyarankan Jonathan untuk istirahat (Sumber : Iklan Sore-Istri dari masa depan)**

10. Menurut Informan GA

Ada, Karena Sore ke masa lalunya itu supaya Jonathan hidup lebih sehat dan umur panjang. ketika Sore pergi Jonathan udah mulai hidup sehat dengan mengurangi gula kayaknya dan ketika Jonathan di Jakarta yang adegan Tropicana pas dia lagi minum teh (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan GA mengetahui hubungan produk Tropicana Slim dengan cerita iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Dari wawancara dan tayangan Iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” dapat diketahui bahwa konsep iklan yang diharapkan oleh penonton yaitu kehadiran produk nyata dalam *webseries*, selanjutnya konten cerita yang di angkat dalam *webseries* membantu penonton dalam mengubungkan cerita “Sore-istri dari masa depan” dan produk Tropicana Slim Stevia

**Tabel 1.4. Persepsi hubungan cerita iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan” dengan produk Tropicana Slim.**

No.	Informan	Persepsi
1	DKC	Menuangkan produk gula Tropicana Slim Stevia ke dalam teh dan pola hidup sehat
2	SSP	Memasukan gula ke dalam teh dan menjadikan pola hidup Jonathan sehat
3	RWP	Memiliki cara <i>branding</i> yang berbeda dengan <i>webseries</i> yang lain
4	APM	Menjaga kesehatan dan Tropicana merupakan gula rendah kalori yang mengurangi resiko diabetes
5	OAS	Olahraga dapat menurunkan resiko diabetes
6	LG	Pola hidup yang sehat dilihat dari iklan-iklan Tropicana slim sebelumnya
7	PI	Menjalankan pola hidup sehat
8	MWR	Di akhir episode ada produk Tropicana Slim Stevia
9	MS	Sore mengubah pola hidup Jonathan lebih sehat
10	GA	Memulai hidup sehat dan mengurangi gula

**d. Persepsi Informan tentang alur cerita di iklan *Webseries* Tropicana Slim Stevia “ Sore- Istri dari Masa depan” di Youtube**

Alur maju mundur yang digunakan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” bertujuan membangun kesadaran penonton tentang dampak pola hidup yang kita jalani saat ini ke depannya. Cerita dalam tayangan menjadi suatu daya tarik bagi penonton, Alur maju mundur dalam cerita Iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” dimaknai oleh informan sebagai berikut.

## 1. Menurut Informan DKC

Alurnya maju mundur, dari awal yang buat si cewek kembali ke dua tahun yang lalu. Si Jo ini orang yang datang dari dua tahun yang lalu terus si Jo balik lagi ke Indonseia itu normal. Sebelum ketemu kehidupan si Jo nggak ada yang ngingetin kalau makannya berantakan, kalau tidurnya terserah dia mau kapan, ngerjain kerjanya samapai pagi terus minum minuman bersoda , bir juga, rokok dan setelah si Sore datang dia memusnakan itu semua dan mulai merubah si Jo dan setelah si Sore menghilang dia tetap melaksanakan pola yang sudah di ajarkan sama si Sore (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan DKC memahami alur cerita dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi ‘Sore-Istri dari masa depan’. Alur maju mundur yang di gunakan dalam tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” membuat penonton tidak dapat menebak *ending* dari cerita iklan “Sore-istri dari masa depan”. Alur maju mundur yang di gunakan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” tidak membuat penonton kebingungan karena dari satu kejadian ke kejadian lainnya berhubungan. Secara tidak langsung tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” memberi pengetahuan baru kepada penonton tentang kebergaman iklan dan kosep iklan *webseries*.

## 2. Menurut Informan SSP

Alur ceritanya baik dengan tujuan cerita menurut saya memberikan sumber informasi kepada penonton misalnya hidup sementara Jonathan itu bisa dibilang apa sih kenikmatan dunia yang tidak dia dapatkan ? dari tinggal di Italinya, dia kerja itu enak dan uang itu mengalir. Secara material dia sangat mampu akhirnya dia merasa nggak salah, nyaman selama ini, kemudian di ketemu sama Sore dia berubah dan merasa ternyata dia mau nyaman sama hidupnya atau kaya tapi itu ternyata kalau pada akhirnya cepat meninggal karena

penyakitya dan meninggalkan orang-orang yang dia sayang (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan memahami alur cerita dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Alur yang di gunakan dalam Iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” bertujuan merubah pemahaman dan kesadaran pola hidup sehat, *scene* Jonathan yang terbiasa dengan pola hidup yang tidak sehat kemudian Sore datang dari masa depan ingin merubah pola hidup Jonathan lebih sehat, membutuhkan proses yang panjang sampai pada akhirnya Sore menghilang dari kehidupan Jonathan dan pada akhirnya Jonathan menyadari pentingnya kesehatan lalu menerapkan pola hidup sehat. Memberikan pengetahuan kepada penonton untuk menyadari proses dan tantangan yang dihadapi diri sendiri dalam memperoleh pola hidup yang sehat.

### 3. Menurut Informan RWP

Alur ceritanya bagus, bisanya iklan langsung *branding* produknya. Kalo *webseries* Tropicana beda. Cara masukin poin-poin implisit. Ada beberapa film yang sifatnya episode berkelanjutan kan bikin kita bisa ketebak, kalo ini jujur belum ketebak makanya sampe akhir bahkan sampai bonus episode aku masih penasaran (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan memahami alur cerita dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Alur maju mundur membuat penonton tidak mudah menebak *ending* dari cerita “Sore-istri dari masa depan”, dengan konsep *webseries* menjadi iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” berbeda dengan iklan pada umumnya yang secara langsung menjual produknya, Penonton

memiliki pengetahuan baru dalam mengiklankan produk dan mengkaji keragaman *webseries*.

#### 4. Menurut Informan APM

Awalnya Jonathan hidup di Itali, tiba-tiba datang wanita dari masa depannya ingetin jaga kesehatan karena orang tuanya juga meninggal karena diabetes. Hingga pada akhirnya ketika balik ke Indonesia dia menjalani kehidupan *realnya*, jadi ini kaya dia melamun yang pajang tentang masa depannya terus dia sadar dan balik ke kehidupan nyatanya (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan memahami alur cerita dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Alur maju mundur yang di gunakan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” merupakan lamunan panjang Jonathan tentang masa depannya, Sore yang menjadi istrinya di masa depan datang mengingatkan Jonathan untuk menjaga kesehatan dikarenakan melihat riwayat Ayah Jonathan yang meninggal karena diabetes. Tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” memberikan informasi kepada penonton tentang resiko terkena diabetes melihat dari riwayat keluarga yang terkena diabetes dan bagaimana mencegah dan mengobati diabetes.

#### 5. Menurut Informan OAS

Bagus, tapi itu udah *ending* ya ? kirain masih ada sambungannya. Soalnya dia pernah bilang “ kamu meninggal duluan” kirain masih ada sambungannya lagi. Kalo di Italia bagusya itu dia ada moralnya di sana kaya si Sore ngingetin Jonathan malam pertama dia tidur yang mengingatkan Jonathan saat mau berhubungan. Biasa aja, mungkin karena kita udah trik-trik Jonathan itu kayak gimana karena udah tau dari sebelumnya jadi udah tau nanti dia kayak gini jadi udah pahamlah jadi biasa aja sih, *endingnya* cuma sampe ngelamar ya ? itu gantung

soalnya saya kirain sampai nikah terus meninggal (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan memahami alur cerita dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Alur maju mundur yang digunakan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” membuat penonton penasaran kelanjutan ceritanya, *ending* dari cerita “Sore-istri dari masa depan” yang gantung membuat penonton mengharapkan kelanjutan *webseries* “Sore-istri dari masa depan”.

#### 6. Menurut Informan LG

Alur ceritanya menarik, Soalnya tiba-tiba ada Sore yang bilang dia istri dari masa depan. Kita kan jadi pengen tau kan gimana selanjutnya si Sore kembali ke masa depan atau gimana ? Terus gimana cara Jonathan ketemu Sore yang belum kenal Jonathan. Bagus menurut saya (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan LG memahami alur cerita dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Kehadiran Sore ke masa lalu membuat penonton penasaran dengan kelanjutan cerita dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan”. Alur maju mundur yang di gunakan dalam tayangan membuat penonton ingin mengetahui kehidupan Sore dan Jonathan di masa depan sebelum mereka bertemu dan bagaimana proses pengenalan Jonathan dengan Sore.

#### 7. Menurut Informan PI

Alur maju mundur, sebenarnya kalo saya penikmat film itu alur sih nggak masalah maju mundur. Tapi masalahnya cuma isi dari filmnya, konten pembicaraanya itu apa. Nyambung sama iklannya itu di bagian

pas akhir-akhir ke arah-arah filmnya itu ke arah pola hidup segala macam (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan PI memahami alur cerita dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Alur maju mundur yang digunakan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” dapat di ketahui bahwa tidak semua penonton terpengaruh dengan alur cerita sebuah tayangan *webseries*, Konten atau isi dari tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” lebih di utamakan dari pada alur dalam suatu tayangan.

#### 8. Menurut Informan MWR

Alur ceritanya udah bagus. Kalau dinyatakan kayak kita dari segi logisnya sebenarnya sih nggak logis ya, karena tiba-tiba datang dari masa depan terus mengubah kita terus nanti kita sadar mencari seseorang tersebut kalo dari logis jalannya cerita sebenarnya nggak logis banget. Kalo menurut saya bagusnya iklannya lebih dilihat dari kisah nyata kalau ini kan kayak dalam kenyataan nggak mungkin terjadi seperti itu (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan MWR mengetahui alur cerita dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi ”Sore-Istri dari masa depan” namun tidak memahami tujuan dari digunakannya alur maju mundur dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Alur maju mundur yang di gunakan dalam tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” bertujuan membangun kesadaran penonton tentang dampak dari pola hidup yang tidak sehat. Penyesalan atas kehilangan suaminya membuat Sore mengharapkan kembali ke masa lalu untuk memperbaiki pola hidup suaminya lebih sehat. Namun alur yang digunakan tidak dapat di pahami oleh semua penonton, ada yang lebih tertarik dengan cerita kisah nyata yang dapat di terima secara logis.

## 9. Menurut Informan MS

Bagus, awalnya saya nggak ngerti ceritanya. Tapi pas *endingnya* udah tahu alurnya seperti apa. Alurnya maju mundur, Sebelum ketemu Jonathan adalah orang yang bebas di luar negeri, setelah kedatangan istrinya dia agak terkontrol, walaupun emosian dan tidak menerima pada akhirnya Jonathan luluh dan menerima (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan MS memahami alur cerita dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Kehidupan Jonathan yang bebas di masa mudanya terkontrol dengan kehadiran Istri dari masa depan yang bernama Sore. Tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” memberikan pengetahuan kepada penonton bagaimana kehidupan anak muda di Jaman sekarang yang memiliki pola hidup yang tidak sehat dan membutuhkan seseorang yang dapat mengontrol pola hidupnya lebih baik dan sehat.

## 10. Menurut Informan GA

Bagus, Kalau si Sore ini diceritakan dari masa depan ke masa lalu dan si Jo menceritakan apa masa depannya di masa yang sekarang (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan GA memahami alur cerita dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Alur maju mundur yang digunakan dengan karakter Sore yang kembali ke masa lalu untuk memperbaiki pola hidup jonathan dan Jonathan yang mencari Sore setelah kehilangan Sore. *Webseries* ini memberi pengetahuan baru bagi penonton dalam melihat keberagaman *webseries*.



**Tabel 1.5. Persepsi alur cerita iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan”.**

No.	Informan	Persepsi
1	DKC	Alur maju mundur dan menjalankan pola hidup sehat.
2	SSP	Alur cerita bagus, memberikan informasi tentang kesehatan
3	RWP	Alur cerita bagus, implisit, tidak tertebak dan membuat penasaran
4	APM	Lamunan panjang Jonathan tentang masa depan
5	OAS	Alurnya bagus, Penasaran kelanjutannya
6	LG	Alur cerita menarik dan membuat penasaran
7	PI	Alur maju mundur, kontennya ke pola hidup
8	MWR	Alur cerita bagus tapi ceritanya tidak logis
9	MS	Alur maju mundur, Hidup bebas di luar Negeri dan terkontrol sama Istri
10	GA	Sore datang ke masa lalu dan Jonathan ke masa depan

**e. Persepsi Informan tentang *Background* kota dalam iklan *Webseries* Tropicana Slim Stevia “ Sore- Istri dari Masa depan” di Youtube**

Petritoli, Ponza dan San Severo merupakan tiga kota di Italia yang menjadi *Background* kota dalam tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” di Italia. Jakarta salah satu kota di Indonesia yang menjadi *Background* kota dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan”. *Settingan* lokasi secara tidak langsung memberikan pengetahuan kepada penonton tentang lokasi dalam cerita. Inilah pemaknaan informan terhadap *Background* kota dalam iklan *Webseries* Tropicana slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan”.

## 1. Menurut Informan DKC.

*Background* kotanya tadi di Itali di Rumah, di pantai, di tempat makan kalau jakarta tadi di dominan *coffe shop*. Kalau yang di Itali tempatnya menarik, ada beberapa tadi, ada jalan, restoran, kamar sama jalan. Yang saya tertarik di italinya itu di jalan gang tapi kalo di jakartanya biasa aja (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan DKC mengetahui *background* kota yang menjadi latar belakang dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Ketika *scene* di Italia, lokasi yang diambil di Rumah Jonathan, di Pantai dan tempat Makan. Untuk *scene background* kota yang di jakarta didominasi oleh *coffe shop*. Secara tidak langsung banyaknya *scene* lokasi yang di ambil di Italia memberi pengetahuan baru tentang kota Italia, penonton dapat mengetahui tempat-tempat wisata, arsitek bangunan, dan suasana di kota Italia.

## 2. Menurut Informan SSP

Untuk *backgroundnya* cocok dilihat dari segi pekerjaan Jonathan dan Sore. Sore saat itu sebagai *Fashion designer* ya itu sudah sesuai, dan tempatnya memang indah menurut saya jadi mau di masukin dari *angle* mana pun bagus-bagus aja menurut saya (Wawancara 29 Januari 2018).

Dari wawancara dapat diketahui bahwa informan mengetahui *background* kota yang menjadi latar belakang cerita dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Pekerjaan Jonathan sebagai *Fotografer* dan Sore sebagai *designer* di sadari oleh penonton membutuhkan kreatifitas dan suasana yang mendukung pekerjaan mereka. Kota-kota yang indah di Italia dengan tata kota yang begitu *colorful* memberi pengetahuan baru kepada

penonton yang menonton tayangan iklan *webseries* Tropicana Stevia “Sore-Istri dari masa depan” tentang kota Italia.

### 3. Menurut Informan RWP

Menurutku sebagai anak komunikasi visual juga, Beberapa *scene* bagus cara pengambilan *anglenya* namun ada beberapa *scene* menurutku ada yang lebih *worth it* dari itu pengambilan gambarnya. Walaupun bukan tempat wisata yang diperijinkan untuk *ngeshoot*, contohnya jonathan gendong sore dan ketemu karlos menurutku hanya tembok-tembok kayaknya ada yang lebih bagus, kaya depan rumahnya jonathan yang di Italia itu bagus (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan RWP memahami bagaimana pengambilan gambar *background* kota yang menjadi latar belakang dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Pengambilan gambar *Background* kota italia ketika Jonathan menggendong Sore dan bertemu Karlos yang ada hanya tembok-tembok menurut informan RWP tidak *worth it*, di depan rumah Jonathan menarik untuk diambil gambarnya. Tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” secara tidak langsung memberi pengetahuan baru kepada penonton dalam mengkaji pengambilan gambar *background* kota dalam *webseries*.



**Gambar 2.1 . Sore dan Jonathan bertemu dengan Karlos (Sumber : Iklan Sore-Istri dari masa depan)**

#### 4. Menurut Informan APM

*Background* kotanya bagus ngambilnya dan sesuai dengan alur ceritanya, di jakarta nggak sudut-sudut jelek yang di tampilin sudut yang bagus kan kaya *cafe* , rumah dan jakarta terlihat bagus aja di situ malahan kalo saya bukan orang indonesia dan nonton film itu maka taunya indonesia tu rapih dan tidak ada cacatnya, kita nggak liat macet dan untuk itali bagus dan di ambilnya sisi-sisi bagus karena emang berhubungan dengan film itu mengangkat *felling-fellingnya* itu dengan *spot-spot* yang mendukung tapi itu nggak merepresentatif kotanya itu seperti apa (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan mengetahui *background* dua kota yang menjadi latar belakang dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Lokasi dalam tayangan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” menginterpretasikan lokasi kepada penonton dan memberi pengetahuan baru tentang *background* kota yang ada dalam tayangan *webseries*. Keindahan yang di tampilkan tentang Jakarta menurut informan membuat orang yang bukan berasal

dari Indonesia akan tertarik untuk berkunjung ke Jakarta. Penonton mengetahui bagaimana kondisi Jakarta secara langsung dan berpendapat bahwa itu tidak menginterpretasikan kota Jakarta.

#### 5. Menurut Informan OAS

Kalau Italinya bagus, kalau lihat dari sponsornya itu tentang gula, tentang kesehatan kalau di Itali bagus kaya suasanannya, polusi udaranya lebih sedikit dari pada di Jakarta jadi lebih cocok. Kalau di Jakarta kebalikannya, karena secara di Jakarta itu kan pengap banget ya jadi buat hidup sehat itu lebih susah (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan OAS menyukai *background* kota yang menjadi latar belakang dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Italia dengan keindahan kotanya dan kehidupan yang bebas menjadi tantangan untuk mengatur pola hidup sehat. Berbeda dengan Indonesia yang khususnya Jakarta dengan kepadatan kotanya dan polusi udara yang sulit di atasi menurut OAS sulit mengaplikasikan pola hidup sehat di Jakarta. Tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” memberi pengetahuan kepada penonton bahwa lingkungan yang bersih berpengaruh pada hidup yang sehat.

#### 6. Menurut Informan LG

Bagus kan Itali, lagian di film itu diliatin sudut-sudut kota Itali yang memang indah dan bagus terus juga berhubungan sama pekerjaan Jonathan sebagai *Fotografer*. Kalo untuk Jakarta ya bagus kan yang diliat juga yang bagus-bagus itu sudut kota jakartanya (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan mengetahui *background* kota yang menjadi latar belakang dalam iklan *webseries* Tropicana

Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Menurut informan LG apa yang di tampilkan tentang Jakarta pada tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” sama dengan tayangan lainnya yang menampilkan kota Jakarta. Secara tidak langsung tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” memberikan pengetahuan kepada penonton tentang kota Jakarta dan Italia.

#### 7. Menurut Informan PI

Di Itali itu cuma beberapa *spot* yang saya suka, Cuma di apartemen Jonathan kurang suka, sama lingkungannya itu tapi di bagian *spot-spot* kaya *sunset* dan segala macamnya bagus. Kalau yang di jakartanya dikit ya, lebih bagus yang di Italinya sebenarnya (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan PI mengetahui *background* kota yang menjadi latar belakang dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Lokasi di Italia memberikan pengetahuan baru kepada penonton tentang sudut-sudut kota Italia, penonton terlihat tertarik untuk mengetahui kota Italia di bandingkan dengan kota Jakarta yang secara geografis letaknya di Indonesia membuat penonton lebih mengetahui apa yang seharusnya ditampilkan tentang kota Jakarta.



**Gambar 2. 2. Sore menunggu Jonathan (Sumber : Iklan Sore-Istri dari masa depan)**

#### 8. Menurut Informan MWR

Sebenarnya dimana aja nggak masalah, itu kayanya di Itali gara-gara dia di sana lebih hidup bebas, mungkin lebih bagus subjeknya itu di luar Negeri karena kalau di Indonesia sendiri kan kita kehidupan bebas nggak sebebaskan di luar Negeri (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan MWR mengetahui *background* kota yang menjadi latar belakang dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Dari wawancara dapat diketahui bahwa tidak semua penonton terpengaruh dengan *background* kota dalam tayangan *webseries*. Namun penonton menyadari bahwa *background* kota Italia di pilih dalam tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” karena kehidupan dan lingkungan yang bebas menjadi tantangan dalam menjalani pola hidup sehat berbeda dengan lingkungan dan kehidupan di Indonesia yang tidak sebebaskan di Itali.

## 9. Menurut Informan MS

*Background* kotanya Bagus dan menarik. Bagus karena sesuai dengan iklannya karena tentang pola hidup sehat (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan mengetahui *background* kota yang menjadi latar belakang dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Penonton menyadari pengaruhnya lingkungan dengan pola hidup yang sehat, lokasi Italia yang bersih dan rapih dalam tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” berhubungan dengan cerita iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” yang ingin menyampaikan pola hidup sehat.

## 10. Menurut Informan GA

Bagus. Cara mereka ngambil gambarnya bagus, sudutnya juga bagus, tempatnya bagus, saya paling suka pas dia melihat matahari terbenam atau terbit (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan mengetahui *background* kota yang menjadi latar belakang dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Bagaimana pengambilan *angle* dalam tayangan *webseries* mempengaruhi penonton. Contohnya ketika Sore melihat senja, *angle* ini menarik dan tertanam dalam benak penonton sebagai *angle* yang indah. Tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” secara tidak langsung memberikan pengetahuan baru kepada penonton dalam melihat *angle* yang berbeda dan menarik dalam tayangan *webseries*.



**Tabel 1.6. Persepsi *Background* kota dalam cerita iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan”.**

No.	Informan	Persepsi
1	DKC	Italia lebih menarik dari Jakarta
2	SSP	Sesuai dengan pekerjaan Jonathan dan Sore
3	RWP	Pengambilan <i>angle</i> di beberapa <i>scene</i> belum maksimal
4	APM	Bagus dan tidak mempresentatif kedua kota
5	OAS	Lokasi yang sesuai dengan iklan pola hidup sehat
6	LG	Berhubungan dengan pekerjaan Sore dan Jonathan
7	PI	Pengambilan gambar di beberapa tempat di Italia belum maksimal
8	MWR	Kehidupan di Jakarta yang tidak sebebaskan di Italia
9	MS	Sesuai dengan iklan pola hidup sehat
10	GA	Pengambilan gambar yang bagus

**f. Persepsi Informan tentang *Soundtrack* dari iklan *Webseries* Tropicana Slim Stevia “ Sore- Istri dari Masa depan” di Youtube**

Tiga *Soundtrack* dalam tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” yang di nyanyikan oleh Adhitia Sofyan dengan dua lagunya yaitu “ Gaze” dan “ *Forget Jakarta*”, dan Kunto Aji dengan lagu “*I’ll Find You*” membantu mempengaruhi suasana dalam cerita, ini merupakan pemaknaan informan terhadap *Soundtrack* iklan *webseries* Tropicana slim Stevia versi “ Sore- Istri dari masa depan”.

## 1. Menurut Informan DKC.

*Soundtrack* iklannya bagus, romantis nyambung sama filmnya, Enak di dengar. Melow tadi ya, lumayan. Cocok sama jalan ceritanya menurut aku (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan DKC menyukai *Soundtrack* dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Lagu *Gaze*, *Forget Jakarta* dan *I’ll Find You* memiliki tempo lambat yang membantu penonton membangun suasana romatis dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan”. Alur cerita yang *slow* dan romatis nyambung dengan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan”.

## 2. Menurut Informan SSP

*Soundtrack* iklannya *eye catching* (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan SSP menyukai *Soundtrack* dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. *Eye catching* yang di maksudkan di sini yaitu menarik karena membantu membangun suasana bagi penonton. *Soundtrack* dalam tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi ”Sore-Istri dari masa depan” dapat di katakan sebagai lagu baru dari Adhithia Sofyan dan Kunto Aji yang tidak *familiar* bagi penonton namun dapat membuat penonton membangun suasana dalam tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”.

### 3. Menurut Informan RWP

*Sountracknya* untuk film *flow* gitu bagus (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan RWP menyukai *Soundtrack* dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Tempo lambat yang digunakan dalam tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” tanpa sadar membantu penonton membangun suasana yang tenang yang sesuai dengan cerita dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan”. Penonton tanpa sadar telah hanyut dalam cerita “Sore-Istri dari masa depan”.

### 4. Menurut Informan APM

*Soundtraknya* bagus *matching* sama filmnya (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan APM menyukai *Soundtrack* dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. *Matching* yang di maksudkan di sini yaitu sesuai dengan cerita dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan”. Tempo lambat dari ketiga *soundtrack* dari tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” membantu membangun suasana yang sesuai dengan cerita dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”.

## 5. Menurut Informan OAS

*Soundtrannya* bagus, mungkin karena saya orang awam jadi bagus, cocok aja dengan pas sama adegannya (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan OAS menyukai *Soundtrack* yang iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Orang awam yang di maksudkan di sini yaitu orang yang tidak memahami musik atau dunia perfilman, penonton yang tidak memahami bagaimana membangun suasana cerita dengan menambahkan *sountrack* dalam sebuah tayangan tidak menyadari bahwa telah di pengaruhi dan ikut menikmati suasana yang di bangun dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi ‘Sore-Istri dari masa depan” dengan *soundtrack*.

## 6. Menurut Informan LG

*Soundtrack* iklannya juga bagus banget, suka sama lagunya. Tapi dengernya bagus Cuma saya nggak merhatiin liriknya (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan LG menyukai *Soundtrack* yang menjadi latar belakang cerita dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Adhithia Sofyan dan Kunto Aji yang mengisi *soundtrack* iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” dengan lagu terbaru mereka membuat penonton kurang *familiar* dengan lagunya. Informan LG sempat menanyakan siapa yang penyanyi dan apa judul lagu dari *soundtrack* iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan”.

## 7. Menurut Informan PI

Suka, nggak tau suka nggak sih, nyambung sama itunya nggak tau sih tapi nikmatin liriknya terus bagus aja, bagus gitu melodi *soundtracknya* (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan PI menyukai *Soundtrack* yang menjadi *soundback* dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Nada tinggi dan rendah yang di gunakan dalam tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” secara tidak langsung membuat penononton menikmati cerita “Sore-Istri dari masa depan”. Melodi yang di gunakan membuat penonton menikmati suasana yang terbangun dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”.

## 8. Menurut Informan MWR

Biasa aja *Soundtrancknya* (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan mengetahui *Soundtrack* yang menjadi latar belakang cerita dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi ”Sore-Istri dari masa depan”. Biasa aja yang di maksudkan di sini yaitu *soundtrack* dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” berkaitan dengan cerita iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”.

## 9. Menurut Informan MS

Lagunya juga menarik, Bagus sesuai dengan iklannya yang bernuasa romantis (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan MS menyukai *Soundtrack* yang menjadi *background* dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Tempo lambat yang digunakan dalam tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” membentuk dinamik yang membantu penonton membangun suasana romantis dalam tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”.

## 10. Menurut Informan GA

Pas sama *scene* filmnya, pas lagi sedih *soundtracknya* bagus, pas lagi semangat juga bagus yang saya paling berkesan itu *soundtrack* pas dia lari pagi (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan GA menyukai *Soundtrack* yang menjadi latar belakang tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Dari wawancara ini memberikan pengetahuan kepada penonton bahwa *Soundtrack* dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi ”Sore-Istri dari masa depan” dengan *background* yang memiliki tempo lambat mengiringi *scene* adegan sedih dan tempo cepat untuk *scene* adegan gembira membentuk harmoni yang membantu mempengaruhi *mood* penonton.

**Tabel 1.7. Persepsi *soundtrack* iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan”.**

No	Informan	Persepsi
1	DKC	Romantis dan cocok dengan <i>webseries</i> nya
2	SSP	Menarik
3	RWP	Bagus untuk <i>webseries</i> nya
4	APM	Cocok dengan <i>webseries</i>
5	OAS	Cocok dengan adegan dalam <i>webseries</i>
6	LG	Terdengar bagus , Tidak memperhatikan liriknya
7	PI	Menyukai dan menikmati liriknya
8	MWR	Biasa saja
9	MS	Menarik, Bagus dan sesuai dengan iklannya
10	GA	Bagus dan berkesan instrumen saat lari pagi

**g. Persepsi Informan tentang pesan moral dari iklan *Webseries* Tropicana Slim Stevia “ Sore- Istri dari Masa depan” di Youtube**

Pesan Moral selalu ada dalam sebuah tayang, Ceritanya yang disajikan memiliki tujuan agar pesan yang diselipkan dalam cerita tersampaikan oleh penonton. Ini merupakan pemaknaan pesan moral menurut para informan.

**1. Menurut Informan DKC**

Ada, di adegan pas si Jo ngerjain pekerjaannya samapai pagi dan udah di *warning* sama si Sore nggak di dengerin akhirnya si Sore ngapus filenya itu ngena banget. Itu terakhir si Sore ngingetin ya paginya ngilang karena itu menyadarkan si Jo banget kalau itu dia bakalan mati kalau dia nggak menjalankan yang udah di sampein si Sore terus dia juga nggak mau misalkan anaknya si Fajar di tinggalin bapaknya cepat-cepat ya itu yang bagus (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan DKC mendapatkan pesan moral dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi ‘Sore-Istri dari masa depan’. Ada momen di mana kita menyadari bahwa ketika kita sehat, banyak orang yang bahagia. Banyak orang di sekitar kita yang sayang sama kita dan ingin menghabiskan waktu yang panjang bersama. Sore dan Fajar tidak ingin kehilangan Jonathan kedepannya, penonton secara tidak langsung tersadarkan dengan momen ini, bahwa mereka harus menjaga pola hidup lebih baik demi orang-orang yang mereka sayangi.

## 2. Menurut Informan SSP

Pertama, kesehatan itu tidak ada yang tau kedepannya, kita nggak bisa menjamin hidup kita sehat terus-terusan tapi bagaimana caranya agar kita tetap menikmati badan kita yang sehat kita bisa menjaganya dari sekarang, yang kedua mau berubah itu seberapa kuat orang luar berusaha kalo kamu nggak menyadari manfaat perubahan itu nggak bakal berhasil (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan SSP mendapatkan pesan moral dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi ‘Sore-Istri dari masa depan’. Kesehatan itu penting untuk kedepannya, pola hidup kita saat ini mempengaruhi kehidupan di masa depan. Tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi ‘Sore-Istri dari masa depan’ memberikan pengetahuan kepada penonton tentang perubahan ke arah lebih baik itu tidak mudah, seberapa kuat tekanan dari luar tidak akan bisa melawan kemauan dalam diri sendiri untuk menjadi lebih baik. Semuanya kembali kepada diri sendiri, Diri sendiri yang punya wewenang dalam memutuskan perubahan ke arah lebih baik.



### 3. Menurut Informan RWP

Pesan moralnya cuma dalam menyadari kalau kesehatan itu mahal harganya dan nggak bakal bisa kembali lagi kehidupan kita untuk yang memang benar-benar dari masa sekarang menentukan untuk masa depan. Kita dan nggak akan bisa kita kembali ke masa lalu ngerubah hal itu (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan RWP menda Istri dari masa depan”. Tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” menyadarkan penonton bahwa kesehatan itu mahal harganya, membutuhkan proses yang panjang, banyak yang harus di lalui demi masa depan yang lebih baik. Dampak yang di dapatkan atas pola hidup yang tidak sehat kedepannya tidak dapat kita perbaiki dengan kembali ke masa lalu.

### 4. Menurut Informan APM

Jaga kesehatan nangkapnya saya, karena liat *taglinenya* tulisanya Tropicana slim jadi saya mikirnya ini pasti kesehatan dan lain-lain sebagainya, jaga kesehatan dan hidup sehat (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan APM mendapatkan pesan moral dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Menjaga kesehatan merupakan pesan moral yang terdapat dalam tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. APM melihat pada awal tayangan yang menampilkan pesembahan dari brand Tropicana Slim Stevia, dari situ dia menangkap pesan bahwa brand Tropicana Slim selalu berkaitan dengan kepedulian terhadap kesehatan. APM secara tidak langsung tahu bahwa iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” akan menyampaikan pesan dari

brand Tropicana slim yaitu peduli pada kesehatan dengan menjaga pola hidup yang sehat.



Gambar 2. 3. *Opening* iklan Sore- Istri dari masa depan (Sumber : Iklan Sore-Istri dari masa depan)

#### 5. Menurut Informan OAS

Hidup sehat, contohnya di bagian Sore ngeludesin semua barang – barangnya si Jonathan, Olahraga sama ribut pas makan (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan mendapatkan pesan moral dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Hidup sehat merupakan pesan moral yang terdapat dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Tayang iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” memberi pengetahuan kepada penonton tentang bagaimana menjalani pola hidup yang

sehat, adegan Sore yang membuang rokok, minuman keras dan mengatur pola makan mengajarkan penonton untuk memulai pola hidup yang sehat.

#### 6. Menurut Informan LG

Kalau yang saya tangkap sih supaya hidup lebih sehat karena nanti kita nggak tau apa yang terjadi, setidaknya kita berusaha untuk hidup lebih sehat dulu supaya mengecewakan orang-orang yang kita sayangi (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan LG mendapatkan pesan moral dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Menjaga kesehatan untuk kehidupan lebih baik kedepannya , Berusaha menjaga pola hidup sehat karena banyak orang disekitar kita yang menyayangi kita jangan sampai mengecewakan mereka. Secara tidak langsung tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” memberikan pengetahuan kepada penonton betapa pentingnya kesehatan.

#### 7. Menurut informan PI

Sebenarnya saya nggak nemu pesan moral itu, mau ceritain apa ? karena nggak suka yang tipe isi film yang kaya gitu jadi nggak nemu kaya terlalu memaksakan kalo pikirkan kan logikanya masa iya muncul orang tiba-tiba datang dari masa depan ? terus menceritakan masa depan kamu, jadi saya nggak terlalu tertarik jadi pesan moralnya pun sama sekali nggak dapat saya nonton hal yang konten kayak gitu (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan PI tidak mendapatkan pesan moral dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Alur cerita maju mundur yang di gunakan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” dengan kembalinya Sore ke masa lalu di anggap tidak logis dan tidak menarik. Dari

wawancara dapat di ketahui bahwa alur cerita yang digunakan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” memiliki pengaruh penonton dalam menentukan pesan moral yang terdapat dalam tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”.

#### 8. Menurut Informan MWR

Kalau kita nggak hidup sehat dari sekarang, nantinya bakal rugi di masa depan (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan MWR mendapatkan pesan moral dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Pesan moral yang ada dalam tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” adalah kesehatan adalah investasi untuk masa depan, membutuhkan proses yang panjang. Tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” memberikan pengetahuan kepada penonton bahwa pola hidup sehat sejak dini akan berdampak baik kedepannya, Sebaliknya pola hidup yang tidak sehat sejak dini akan berdampak buruk kedepannya.

#### 9. Menurut Informan MS

Ada, kita di ajarin bagaimana hidup sehat, bagaimana mengenali seseorang yang baru kita kenal tidak langsung diterima tapi mengenal dulu dan menghargai (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan mendapatkan pesan moral dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Secara tidak langsung tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” memberikan pengetahuan tentang bagaimana pola hidup sehat. Tidak hanya sebatas kesehatan yang di dapatkan informan MS dalam tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-

Istri dari masa depan”, bagaimana proses menghadapi orang yang baru di kenal dan mempercayainya.

10. Menurut Informan GA

Kayaknya yang mencolok itu tentang kesehatan, untuk menjaga kesehatan di adegan dari si Sore datang. Mulai dari dia membuang rokoknya, minuman kerasnya, dia mulai mengatur makanannya sama olahraga (Wawancara 29 Januari 2018).

Berdasarkan wawancara dapat diketahui bahwa informan GA mendapatkan pesan moral dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Kata mencolok yang digunakan menjelaskan pesan moral yang terlihat jelas dalam tayangan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” yaitu kesehatan. Adegan Sore membuang rokok, minuman keras yang di miliki Jonathan memberi pengetahuan tentang rokok dan minuman keras yang berpengaruh buruk pada kesehatan, sebaliknya olahraga dan pola makan yang teratur berpengaruh baik pada kesehatan.

**Tabel 1.8. Persepsi pesan moral dalam cerita iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan”.**

No.	Informan	Persepsi
1	DKC	Kehilangan orang-orang yang disayang
2	SSP	Menjaga badan tetap sehat
3	RWP	Menyadari pentingnya kesehatan
4	APM	Menjaga kesehatan dan pola hidup yang sehat
5	OAS	Pola hidup yang sehat
6	LG	Pola hidup lebih sehat
7	PI	Tidak menemukan pesan moral
8	MWR	Memulai pola hidup yang sehat
9	MS	Mengajarkan bagaimana hidup sehat
10	GA	Menjaga kesehatan dengan mengatur pola makan

## **B. Pembahasan**

Pada bagian ini peneliti memaparkan sajian data berdasarkan teori-teori persepsi yang sudah di paparkan dalam kajian teori di bab 1. Berdasarkan persepsi sepuluh informan terhadap kesimpulan dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” terbagi menjadi tiga, Pertama cerita romantis yang menceritakan tentang menjaga kesehatan orang yang disayang, ini dikarenakan status Sore yang menjadi istri Jonathan di masa depan. Kedua kedatangan Sore dari masa depan ke kehidupan Jonathan untuk merubah pola hidup Jonathan lebih sehat, Ketiga tentang mencoba hidup sehat karena mengetahui dampak hidup yang tidak sehat.

Berdasarkan kesimpulan informan tentang iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan” tersebut sesuai dengan pernyataan Desidedarto (1976) dalam Rakhmat (2011:50) yang 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*). Kesimpulan informan tentang iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan” merupakan penafsiran pesan yang diperoleh dari menghubungkan peristiwa dalam cerita iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan” dan menyimpulkannya.

Persepsi karakter dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan” dapat di simpulkan menjadi dua persepsi Pertama menurut informan Sore memiliki karakter sabar, keibuan, disiplin, baik, implusif, egois, perhatian, peduli, keras kepala, penyayang, pekerja keras, mandiri, pintar, penyabar dan asik. Kedua Jonathan menurut informan memiliki karakter *ignorant*, cuek, mudah di kontrol, keras kepala, penyayang, santai, emosian, penyabar, tidak mudah di kontrol, tidak tegaan dan romantis.

Berdasarkan persepsi karakter oleh informan tentang iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan” tersebut sesuai dengan pernyataan 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). Bagaimana informan dapat mengetahui karakter Sore dan Jonathan dalam cerita dapat di pengaruhi dari lingkungan yang memberi pengetahuan tentang karakter orang, dari pengetahuan tentang karakter orang informan mengaitkannya dengan karakter Sore dan Jonathan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan”.

Karakter Sore berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Videntus Tenis, Herru Prasetyo Widodo, dan Mondry yang berjudul “*Persepsi Mahasiswi Pada Perempuan sebagai Ikon Iklan*” penelitian ini dengan fokus pada “*Persepsi Mahasiswi Pada Iklan Pond’s Flawless White versi Bunga Citra Lestari dan Ashraf*”, Dalam penelitian ini membahas lebih umum tentang alasan kenapa perempuan dijadikan sebagai ikon dalam iklan. Dari struktur cerita iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” menonjolkan perempuan sebagai ikon iklan, dari judul *webseries* ”Sore-Istri dari masa depan” Sore merupakan nama perempuan dan istri yang memiliki peran penting dalam keberhasilan pola hidup sehat Jonathan, bagaimana pentingnya Sore dalam mengatur pola hidup Jonathan lebih sehat dan bagaimana sikap Sore dalam menghadapi Jonathan sangat di tonjolkan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan”.

Persepsi tentang hubungan cerita iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” dengan produk Tropicana Slim terbagi menjadi dua persepsi, Pertama informan melihat adanya *scene* di episode 9 Jonathan dan Sore menuangkan produk gula Tropicana Slim Stevia ke dalam teh. Kedua informan mengetahui *brand image* produk Tropicana Slim sebagai produk yang



rendah kalori dari iklan Tropicana Slim sebelumnya dan berasumsi bahwa *webseries* ini memiliki tujuan yang sama dengan Produk Tropicana slim yang peduli dengan pola hidup yang sehat. Berdasarkan kesimpulan informan tentang iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” tersebut sesuai dengan pernyataan Moriarty dkk (2011) tentang tiga dari lima faktor yang menggerakkan persepsi dan dampaknya dalam iklan.

Pertama faktor Keterpaan adalah apakah pesan komunikasi pemasaran dilihat atau didengar. Dalam *advertising*, ini disebut keterpaan yang merupakan tujuan perencana media yang berusaha mencari cara untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Kedua Faktor 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.

Ketiga Faktor 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.

Intensitas iklan Tropicana slim di Televisi membentuk *brand image* tentang produk Tropicana Slim di benak penonton sebagai produk rendah kalori yang mencegah dan mengobati diabetes, informan menonton iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” menghubungkan Tropicana Slim sebagai sponsor cerita “Sore-Istri dari masa depan”, cerita *webseries* yang ingin menyampaikan pentingnya kesehatan diperkuat dengan kehadiran produk gula Tropicana Slim Stevia menemukan ada hubungan cerita iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan” dengan produk Tropicana slim.

Persepsi tentang alur cerita dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” dapat dibagi menjadi tiga, Pertama menurut informan alur yang di gunakan maju mundur dengan konten menjalankan pola hidup sehat. Kedua menurut informan alur yang digunakan bagus membuat penonton penasaran kelanjutan ceritanya dan memberikan informasi tentang kesehatan. Dua persepsi di atas sesuai dengan pernyataan Moriarty dkk tentang faktor Minat dan relevansi, 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.

Persepsi Ketiga yaitu menurut informan alur cerita tidak logis meskipun memiliki tujuan untuk mengetahui dampak dari pola hidup yang tidak sehat. Persepsi ketiga sesuai dengan pernyataan Moriarty dkk tentang faktor Seleksi dan atensi, 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 di desain untuk intrusif, yakni menyusup ke persepsi orang agar dapat membetuk perhatian mereka.

Persepsi informan tentang *background* kota dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” terbagi menjadi empat persepsi. Pertama menurut informan *background* kota sesuai dengan *webseries* yang memberi pesan tentang pola hidup sehat, ini dikarenakan tantangan di kota italia dan jakarta dalam menerapkan pola hidup sehat. Kedua menurut informan *background* kota yang ada dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” sesuai dengan pekerjaan Sore sebagai *Designer* dan Jonathan sebagai *fotografer*. Ketiga, Pengambilan gambar di Italia menurut informan belum maksimal. Persepsi informan tentang *background* kota sesuai dengan pernyataan Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken dalam (Mulyana, 2013:180) yang mendefinisikan persepsi sebagai saran yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita.

Persepsi informan tentang *soundtrack* dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” dapat di bagi menjadi dua persepsi. Pertama menurut informan *soundtracknya* romantis, menarik, sesuai dengan *webseriesnya* sesuai dengan adegan dan berkesan instrumen saat lari pagi. Kedua menurut informan *soundtrack* dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi

“Sore-Istri dari masa depan” terdengar bagus, tidak memperhatikan liriknya dan biasa saja.

Persepsi informan tentang *Soundtrack* dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan” sesuai dengan pernyataan Moriarty dkk tentang faktor pengenalan dalam iklan yang 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.

Persepsi Informan tentang Pesan moral dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” terbagi menjadi dua persepsi. Pertama mengajarkan menjaga kesehatan dengan mengatur pola hidup yang sehat dan menyadari pentingnya kesehatan. Kedua menurut informan tidak menemukan pesan moral yang ada dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan”.

Persepsi informan tentang pesan moral dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” sesuai dengan pernyataan David Krech dan Richard S. Crutchfield (1997) dalam Rahmat (2011:50 ) 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. Sembilan dari sepuluh informan mengatakan ada pesan moral dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”, satu mengatakan tidak ada karena tidak menyukai alur cerita maju mundur yang tidak logis diterapkan dalam kehidupan nyata .

Dari persepsi informan tentang pesan moral dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” berkaitan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Sarinah Apriani yang berjudul *Persepsi Mahasiswi tentang Iklan Kosmetik Wardah Exclusive series Versi Dewi Sandra di Televisi (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Mulawarman)*. 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.

Empat faktor diatas ada dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” dan membantu membentuk persepsi informan dalam mempersepsikan iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi ”Sore-Istri dari masa depan”. Sore dan Jonathan berhasil dalam menyampaikan pesan dari produk Tropicana Slim Stevia yaitu pentingnya kesehatan, dampak dari pola hidup yang tidak sehat dan bagaimana memulai pola hidup yang sehat.

**Tabel 1.9. Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi**

No.	Informan	Faktor Fungsional yang Mempengaruhi Persepsi	
		Pengalaman	Latar belakang Budaya
1	DKC	✓	
2	SSP	✓	✓
3	RWP		✓
4	APM	✓	
5	OAS	✓	
6	LG	✓	
7	PI	✓	
8	MWR	✓	✓
9	MS	✓	
10	GA	✓	✓

## **1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi**

Penelitian yang dilakukan oleh Carolina dan Ester Krisnawati yang berjudul *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. Ada pun faktor yang mempengaruhi persepsi sebagai berikut ;

### **1. Faktor Fungsional**

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 stimuli itu. Krech dan Crutch merumuskan dalil persepsi yang pertama : Persepsi bersifat selektif secara fungsional. Mereka memberikan contoh pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional dan latar belakang budaya terhadap persepsi.

### **2. Faktor Struktural**

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu. Para psikolog Gestalt, seperti Kohler, Warthemer (1959), dan Koffka, (dalam Rakhmat, 2008: 55-60) merumuskan prinsip-prinsip persepsi yang bersifat struktural, prinsip-prinsip ini kemudian dikenal dengan teori Gestalt.

Berdasarkan paparan yang di analisis, maka faktor yang menentukan persepsi Mahasiswi suku Minangkabau terhadap iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan” adalah sebagai berikut :

a. Pengalaman

Desiderato (1976) Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan penafsiran pesan dalam (Rakhmat, 2011:50). Pengalaman mempengaruhi kecermatan persepsi. Pengalaman tidak selalu lewat proses belajar formal. Pengalaman kita bertambah juga melalui rangkaian peristiwa yang pernah kita hadapi (Rakhmat, 2011: 88). Pengalaman berpengaruh terhadap persepsi informan tentang iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan”.

Informan DKC memiliki pengalaman melihat suatu brand mengiklankan produknya dan mempengaruhi persepsinya terhadap iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”, menurut informan tidak banyak iklan seperti iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”, Menurut informan *webseries*nya menarik dan ceritanya tidak tertebak. Informan SSP memiliki pengalaman terhadap *brand* Tropicana Slim yang merupakan produk yang rendah kalori dan di produksi kepada penderita diabetes, informan menguhungkan hubungan produk Tropicana Slim dengan iklan *webseries* “Sore-Istri dari masa depan” yaitu memperkenalkan hidup sehat.



Informan AMP memiliki pengalaman menonton film-film produksi luar negeri yang mempengaruhi persepsinya tentang iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan”, dia mengatakan bahwa iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” kemungkinan mengadaptasi dari film luar seperti Korea karena menggunakan alur maju mundur, lebih banyak menceritakan romantis dan tentang kesehatan hanya di beberapa episode terakhir.

Informan APM memiliki mengetahui bagaimana kondisi jakarta yang mempengaruhi persepsinya terhadap iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”, Menurutnya *scene* di jakarta dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” tidak merepresentatif kotanya. Orang yang menonton iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore- Istri dari masa depan” disuguhkan keindahan jakarta dan tidak memperlihatkan kemacetannya. Informan LG memiliki persepsi yang sama, dia mengatakan kalau *scene* di Jakarta yang di tampilkan hanya sudut-sudut yang bagus. Informan OAS juga mengatakan Jakarta *pengap* jadi tidak mudah mengaplikasikan pola hidup sehat .

Informan OAS memiliki pengalaman menonton film dengan akhir cerita *happy ending* atau *sad ending* yang membuatnya penasaran dengan kelanjutan cerita dari iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan”, berdasar pada perkataan Sore yang mengatakan bahwa pada masa depan Jonathan akan meninggalkannya. OAS mengharapkan *ending* dari cerita iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan” yaitu Sore dan

Jonathan menikah kemudian pada akhirnya Jonathan meninggal. Informan LG mengetahui bahwa Tropicana Slim merupakan produk yang rendah kalori dan sehat, LG mengetahuinya karena menghubungkan dengan iklan-iklan Tropicana Slim sebelumnya yang dia tonton. PI mengetahui bahwa produk Tropicana Slim memiliki kepedulian terhadap kesehatan.

Menurut Informan MWR menyukai kisah nyata yang difilmkan, dia memiliki pengalaman menonton film yang mengikat cerita kisah nyata dan mempengaruhi persepsi iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan”. Menurutnya cerita Sore yang datang dari masa depan untuk merubah pola hidup Jonathan tidak logis, alur yang digunakan tidak logis karena tidak mungkin terjadi dalam kenyataannya. Menurutnya bagusnya mengangkat kisah nyata.

Informan MS memiliki pengalaman menonton film-film romantis dan mempengaruhi persepsinya terhadap *soundtrack* dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan”, Menurutnya iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” memiliki *soundtrack* yang menarik dan romantis sesuai dengan *webseries*nya. Informan GA juga mengatakan ketika sedih *soundtrack*nya sedih dan ketika senang *soundtrack*nya senang, dia terkesan dengan instrument ketika Sore dan Jonathan olahraga.

#### b. Latar Belakang Kebudayaan

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).

Pengaruh kebudayaan terhadap persepsi sudah merupakan disiplin tersendiri dalam psikologi antarbudaya (*intercultural Communication*). (Rakhmat, 2011: 55). Pengalaman-pengalaman dalam berbagai kebudayaan yang berbeda dapat berpengaruh terhadap persepsi seseorang (Suciati, 2016:105).

Menurut informan RWP memiliki pengetahuan tentang media penyiaran yang mempengaruhi persepsinya terhadap iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan”, Menurutnya iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” bagus karena sepengetahuannya produk-produk yang mengiklankan produknya menggunakan *webseries*, iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” memiliki cerita yang bagus dan memiliki relasi dengan produk yang di iklankan. RWP juga mengatakan kalau iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan” tidak *membranding* produk secara langsung dan memasukan pesan-pesan secara implisit sehingga tidak mudah ditebak bahkan sampai episode bonus. Menurutnya *scene* ketika Jonathan menggedong Sore dan bertemu Karlos belum maksimal pengambilan gambarnya karena hanya tembok-tembok.

Informan MWR tidak mepermasalahkan *background* kota dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”, tapi

menurutnya lokasi Itali di ambil karena kehidupan di luar Negeri yang bebas menjadi tantangan untuk menjalani pola hidup yang sehat. Berbeda dengan di Indonesia yang tidak sebebaskan di luar Negeri. Informan SPP memiliki pengetahuan bahwa ukuran kebahagiaan yaitu memiliki pekerjaan yang bagus, tinggal di tempat yang menarik dan banyak uang dan mempengaruhi persepsinya dalam menilai kehidupan Jonathan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-istri dari masa depan”, Menurutnya kehidupan Jonathan adalah kenikmatan Dunia, tinggal di Italia, memiliki pekerjaan yang enak dan banyak uang secara material dia sangat mampu.

GA mempersepsikan tindakan Sore masuk ke rumah Jonathan dan membuang rokok dan minuman alkohol adalah tindakan lancang atau tidak sopan, ini sesuai dengan pernyataan bagaimana seharusnya perempuan dalam suku Minangkabau. 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](http://www.bunghatta.ac.id) 23 November 2017 11.26.34 WIB). Ada sopan santun yang harus dimiliki oleh perempuan Suku Minangkabau.

## **2. Faktor-faktor Struktural yang menentukan Persepsi terhadap dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan”**

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang di timbulkan pada sistem saraf individu. Dengan kata lain, bagian-bagian medan terpisah (dari medan persepsi), dan karena itu dinamika khusus dalam interaksi ini menentukan distribusi fakta dan kualitas lokalnya. Mungkin masih agak sukar di cerna. Maksud Kohler, jika kita ingin memahami sesuatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah; kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan (Rakhmat, 2011: 57).

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa informan dalam memberikan persepsi terhadap iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” sebagai iklan yang menarik karena tidak mem-branding produk Tropicana Slim Stevia secara langsung dan menggunakan *webseries* dalam mengiklankan produknya. Alur maju mundur yang digunakan membuat informan penasaran kelanjutan ceritanya dan memberi pengetahuan kepada informan tentang dampak dari pola hidup yang tidak sehat. Informan memahami karakter Jonathan sebagai contoh orang yang memiliki pola hidup yang tidak sehat.

Perbedaan persepsi informan terhadap iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” dapat dilihat pada sajian data tentang hal-hal yang diperhatikan dalam iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan”. Ada yang menyukai sikap Sore dalam mengubah pola

hidup Jonathan dan ada yang tidak setuju. Karakter Jonathan dalam menghadapi perilaku Sore diperhatikan oleh informan dan diberi pemaknaan yang berbeda. Ini sesuai dengan pernyataan Eric B. Shiraev & David A. Levy yang mengatakan 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).

Kaitannya dengan pernyataan Soyomukti yang mengatakan 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.

Berdasarkan sajian data, para informan memiliki perbedaan pemaknaan terhadap iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan”. Perbedaan pemaknaan ini dapat dilihat setelah informan menonton iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi Sore-Istri dari masa depan”. Pemaknaan mereka terhadap iklan *webseries* Tropicana Slim Stevia versi “Sore-Istri dari masa depan” sesuai dengan pernyataan 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).