

PERSEPSI TRAVELLER SURABAYA TERHADAP IKLAN TIKET.COM VERSI “JALAN -JALAN ITU GAK PAKE TAPI”

Anisatul Afifa, Dea Dinda Pramesta A.P dan Reyhana Savira

Universitas Pembangunan Nasional, Indonesia

Email: anisatulafifa22@gmail.com, deadinda32@gmail.com dan saviraareyhana@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima 2 September 2020
Diterima dalam bentuk revisi
15 September 2020
Diterima dalam bentuk revisi
20 September 2020

Kata kunci:

persepsi, iklan tiket.com

ABSTRAK

penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui persepsi yang diterima oleh traveller Surabaya terhadap iklan Tiket.com versi “jalan-jalan gak pake tapi”. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yang digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena tertentu secara terperinci. Sehingga peneliti dapat mengetahui hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Teori yang digunakan pada penelitian ini yakni teori analisis resepsi *Audience* dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima informan yang digunakan, terdapat empat informan yang masuk kedalam kategori *Dominant Hegemonic* dan satu informan masuk kedalam *Negotiated Reading*. Dan tidak ada yang tergolong dalam *oppositional reading*.

Pendahuluan

Maraknya penyedia jasa perjalanan di Indonesia saat ini membuat industri tour & travel di Indonesia semakin gencar untuk melakukan promosi melalui iklan. Saat ini iklan dapat dilakukan melalui berbagai media. salah satunya dapat dilakukan melalui platform youtube. Youtube merupakan salah satu platform dalam media sosial yang sangat populer pada saat ini. Sebagai media sosial yang memiliki fungsi untuk berbagi video, youtube juga digunakan untuk mempromosikan segala hal. Youtube memiliki jumlah penonton yang terus naik dalam beberapa tahun ini. Kenaikan jumlah penonton youtube membuat para perusahaan menjadikan youtube sebagai media untuk mempromosikan produknya (Chusna, Tsabitul, 2016) Seperti tiket.com salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa traveling. Perusahaan ini berdiri sejak tahun

2011. Dalam menarik perhatian khalayak, tiket.com terus membuat iklan yang menarik khalayaknya. salah satu iklannya yaitu versi “jalan jalan itu gak pake tapi” yang tayang melalui media massa online youtube yang mana youtube adalah *web video* sharing yang saat ini sedang populer di dunia, hingga menempati posisi kedua sebagai *search engine* setelah google (kinasih, 2013) Sehingga iklan mudah untuk di tonton oleh masyarakat termasuk para traveler.

Lembaga Riset statista menyatakan bahwa diprediksi pada tahun 2021 pengguna youtube akan mencapai 1,8 miliar orang (J. Clement, 2018) Pengguna internet mengunjungi YouTube tidak hanya sebatas untuk mendapatkan hiburan melainkan untuk mendapatkan informasi juga untuk media pembelajaran. Pada penelitian ini kami memilih untuk meneliti iklan tiket.com versi “jalan jalan itu gak pake tapi” yang tayang melalui media massa online youtube. saat ini

media online memiliki pengaruh yang sangat besar terutama di bidang periklanan.

Iklan merupakan alat utama bagi produsen untuk mempengaruhi konsumennya. Di sisi lain pengusaha dituntut untuk berinovasi dan kreatif agar usahanya semakin diterima oleh masyarakat. Perkembangan teknologi juga membuat beberapa perubahan pada aktivitas periklanan. Salah satunya beriklan melalui internet dan social media yang dapat membuat jangkauan konsumen semakin luas dan biaya yang dikeluarkan untuk iklan jauh lebih murah, hal ini membuat produsen yang awalnya menggunakan media konvensional kemudian beralih menggunakan social media untuk aktivitas periklanan perusahaan mereka.

Melalui platform youtube, tiket.com mengeluarkan iklannya yang berdurasi 2 menit dengan menggambarkan seorang laki-laki yang memiliki hobi jalan jalan yang ingin menunjukkan kepada khalayak betapa mudahnya mengakses pemesanan tiket melalui tiket.com untuk melakukan perjalanan liburan. Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membuka aplikasi tiket.com kemudian melakukan beberapa tahapan pemesanan dan perjalanan pun siap dinikmati. Menariknya, dalam iklan tiket.com versi jalan jalan itu gak pake tapi juga menggambarkan unsur budaya dan kearifan lokal serta keindahan alam indonesia. Selain itu diakhir scene pada iklan tersebut terdapat pesan yang ingin disampaikan yaitu akan ada banyak hal yang akan kita dapatkan jika kita pergi kesuatu tempat dan melakukan pertualangan.

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan diatas, terdapat beberapa manfaat dan tujuan mengenai penelitian ini diantaranya yaitu untuk mengetahui bagaimana persepsi yang diterima oleh traveller Surabaya terhadap iklan Tiket.com versi “jalan-jalan gak pake tapi”.

Selanjutnya peneliti juga membandingkan dengan penelitian yang serupa namun memiliki beberapa perbedaan diantaranya yaitu Penelitian tersebut, meneliti website Tiket.com yang merupakan situs pencarian harga tiket yang terlengkap dibandingkan situs agent perjalanan online yang lainnya. Adapun variabel yang mereka teliti yaitu, variabel efektifitas promosi (EPIC Model) dan keputusan pembelian. Variabel efektifitas promosi (EPIC Model) dibagi menjadi empat sub-variabel yaitu, 1) Empathy, 2) Persuasion, 3) Impact, dan 4) Communications. Variabel keputusan pembelian dibagi dalam empat subvariabel yaitu: 1) Kemantapan pada sebuah produk, 2) Kebiasaan dalam membeli produk, 3) Merekomendasikan kepada orang lain, dan 4) Melakukan pembelian ulang.” (Ni Luh Putu Riska Riana Paramita, I Wayan Suardana, 2018)

Dari pemaparan penelitian lain diatas, peneliti menemukan persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, yaitu :

- a. Sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi.
- b. Perbedaannya, penelitian tersebut menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 17.0 untuk mengolah data hasil penyebaran kuesioner. Pemilihan responden dilakukan secara kebetulan (accidental sampling) dengan memberikan kuesioner online kepada setiap akun yang menjadi pelanggan tiket pesawat di Tiket.com.
- c. sedangkan penelitian yang penulis lakukan ini memfokuskan bagaimana persepsi traveller surabaya terhadap iklan tiket.com. Namun, penelitian tersebut lebih ingin mengetahui bagaimana efektivitas promosi iklan tiket.com terhadap konsumen terutama wisatawan domestik.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan menggunakan pendekatan teori analisis resepsi khalayak. Metode penelitian kualitatif adalah suatu riset yang bertujuan untuk mengetahui fenomena atau hal-hal yang dialami oleh subjek penelitian (Moleong, 2010). Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena yang terjadi di masyarakat secara mendalam dengan mengumpulkan data-data secara lebih mendalam dan lengkap. Hal ini menunjukkan bahwa dalam riset ini memiliki kelengkapan dan kedalaman data yang diteliti merupakan sesuatu yang sangat penting (Kriyanono, 2006). Alasan penelitian menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan secara lebih mendalam mengenai strategi pesan efektif iklan yang dilakukan oleh tiket.com melalui youtube. Analisis resepsi menurut Street adalah khalayak merupakan partisipan aktif dalam membangun serta menginterpretasikan sebuah makna dan pesan atas apa yang telah dibaca, didengar dan dilihat yang sesuai dengan konteks budaya yang dimilikinya (Street & Millay, 2001).

Pendekatan dalam metode ini digunakan untuk mengungkapkan pesan atau makna dari isi suatu iklan Tiket.com edisi “Jalan-jalan ga pake tapi” yang mana dalam pesan tersebut kemudian di resepsikan oleh khalayak. sehingga dari hal ini khalayak dalam resepsi audiens merupakan individu-individu yang memiliki berbagai macam latar belakang yang berbeda-beda, selain itu resepsi *Audience* juga memandang khalayak memiliki peran yang aktif dalam menafsirkan pesan dari wacana melalui program yang ada.

Hasil dan Pembahasan

A. Analisis resepsi audiens

Audience juga dapat disebut dengan khalayak. Khalayak memiliki arti sekumpulan orang yang berhubungan dengan media massa, seperti televisi, film,

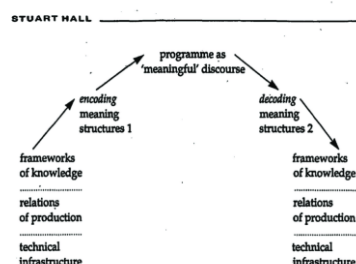
radio, majalah, koran dan lain-lain. Dalam hal ini *Audience* atau khalayak dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang menerima pesan (receiver) dari media massa. Khalayak dapat disebut juga dengan pendengar, pembaca, penonton, dan pengguna yang bersifat anonimitas sesuai dengan media massa nya. Menurut (Fikse, 2013) ia menyatakan bahwa penelitian khalayak dengan menggunakan studi resepsi ini dimulai dari asumsi yang mana khalayak merupakan kelompok sosial aktif dan sebagai agen budaya tersendiri dalam menghasilkan suatu makna yang beraneka ragam wacana yang ditawarkan oleh media massa. Menurut Hiebert (1985) dalam buku Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif milik Sugeng Pujileksono (Pujileksono, 2015), khalayak (*Audience*) dalam komunikasi mempunyai karakteristik yaitu:

- a. Khalayak cenderung berisi oleh sekelompok individu yang dapat berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial antar individu. Individu tersebut memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran.
- b. Khalayak yang cenderung besar. Yang mana berarti khalayak tersebar keberbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa. Meskipun demikian, ukuran luas ini dapat bersifat mutlak. karena, ada media tertentu yang khalayaknya mencapai ribuan, dan mencapai tujuan.
- c. Khalayak yang cenderung heterogen dimana mereka berasal dari berbagai lapisan kategori sosial yang berbeda mulai dari (jenis kelamin, usia, agama, ras, etnis, tingkat pendidikan, pengalaman, politik, dsb).
- d. Khalayak yang cenderung anonym, dimana mereka tidak mengenal satu sama lain. Khalayak secara fisik dipisahkan dari komunikator.

1. Analisis Resepsi

Dalam tradisi studi *Audience*, terdapat beberapa versi yang telah berkembang secara berurutan, diantaranya adalah: effect research, uses and gratification research, literary criticism, cultural studies, reception analysis (Jensen, 1995). Reception analysis dapat dikatakan sebagai perspektif baru dalam segi wacana dan sosial dari teori komunikasi (Jensen, 1999). Sebagai respon terhadap tradisi scientific dalam ilmu sosial, reception analysis telah menunjukkan bahwa studi tentang pengalaman dan dampak media, apakah itu kuantitatif atau kualitatif, seharusnya dilandaskan dengan teori representasi dan wacana dan tidak hanya sekedar menggunakan operasionalisasi sebagai penggunaan berskala dan kategori semantik. Sebaliknya, jika sebagai respon terhadap studi teks humanistik, reception analysis menyarankan baik *Audience* maupun konteks komunikasi massa masih perlu dilihat sebagai suatu hal yang spesifik sosial tersendiri dan menjadi objek analisis empiris. Perpaduan dari kedua pendekatan ini (sosial dan perspektif diskursif) dari hal tersebut itulah yang kemudian melahirkan konsep produksi sosial terhadap makna (*the social production of meaning*). Analisis resepsi kemudian menjadi pendekatan tersendiri yang mencoba mengkaji secara mendalam tentang bagaimana proses-proses aktual melalui sebuah wacana media yang diasimilasikan dengan berbagai wacana dan praktik kultural audiensnya (Jensen, 2002).

2. Teori Encoding-Decoding



Menurut Stuart Hall Dalam teori Encoding-Decoding bahwa terdapat sebuah rangkaian peristiwa sosial yang mengandung ideologi-ideologi didalamnya pada setiap pesan atau makna yang disampaikan (Storey, 2006). Hall dalam buku Storey (2010) menjelaskan bahwa terdapat sirkulasi makna dalam wacana televisual melewati tiga momen yang berbeda-beda. setiap momen memiliki kondisi modalitas dan eksistensi yang spesifik. Pada momen pertama, wacana televisual dimaknai oleh para profesional media dengan suatu peristiwa mentah yang mana didalamnya terdapat serangkaian cara untuk melihat dunia (ideologi-ideologi) yang berada dalam kekuasaan. Momen pertama inilah yang membuat para profesional media terlibat di dalamnya dan menentukan bagaimana peristiwa sosial mentah di-encoding dalam wacana (Storey, 2006). Pada momen kedua, pesan dan wacana terangkum menjadi satu dalam wacana televisual yang membuat wacana dan bahasa bebas dikendalikan hingga membuat sebuah pesan menjadi terbuka. Dan pada momen ketiga, khalayak tidak akan melalui pada peristiwa sosial, akan tetapi sudah dalam terjemahan pada suatu peristiwa mentah dan proses decoding yang dilakukan khalayak adalah sebuah cara melihat dunia atau ideologi yang bisa dengan bebas dilakukan (Storey, 2006). Dalam buku Storey (2010) Hall menjabarkan model

komunikasi televisual dalam bentuk gambar.

Berdasarkan teknik pengumpulan data dan hasil wawancara, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat informan yang tergolong dalam *Dominant Hegemonic* dimana mereka setuju atas pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Dan yang satu tergolong dalam *Negotiated Reading* yang menunjukkan bahwa terdapat sebuah penafsiran tersendiri terhadap sebuah konten, sehingga informan tidak setuju atas beberapa aspek dari pesan yang disampaikan tersebut dan memberikan sebuah alternatif. Dan tidak ada satu informan pun masuk ke dalam posisi atau kategori *Oppositional Reading*, hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut mampu menyampaikan pesannya dengan optimal dan sesuai dengan realita sosial saat ini, sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh para audiens. Dan tidak ada informan yang tergolong dalam *Oppositional Reading* yang mana tidak ada informan yang sepenuhnya menolak terhadap isi pesan dalam iklan tersebut.

a. *Dominant Hegemonic*

Dimana informan menerima pesan yang terdapat pada iklan sesuai dengan tujuan dari pengiklan. Dalam hal ini Pembaca sejalan dengan kode-kode dalam program yang mana didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan dan asumsi sehingga secara penuh mereka menerima makna yang disuguhkan dan dikehendaki oleh si pembuat program. Dalam penelitian ini informan I hingga IV termasuk kedalam golongan *Dominant Hegemonic* karena mereka dapat menerima pesan sesuai yang diinginkan pengiklan. Informan ini

setuju dengan isi iklan tiket.com versi jalan jalan itu gak pake tapi.

b. *Negotiated Reading*

Dimana disini khalayak membentuk sebuah penafsiran tersendiri terhadap sebuah konten, sehingga khalayak menjadi tidak setuju atas beberapa aspek dari pesan tersebut dan memberikan sebuah alternatif yang lain.

Dalam penelitian ini hanya terdapat satu informan yang masuk dan tergolong dalam kategori *Negotiated Reading*. Informan tersebut termasuk kedalam golongan *Negotiated Reading* karena informan tersebut dapat menerima pesan sesuai yang diinginkan pengiklan, akan tetapi tidak sepenuhnya menerimaisi pada iklan tersebut. Dalam hal ini pembaca memiliki batas-batas tertentu yang sejalan dengan kode-kode program dan yang mana pada dasarnya mereka menerima makna yang disuguhkan oleh pembuat program namun memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya.

c. *Oppositional Reading*

Dalam penelitian ini tidak ada informan yang tergolong dalam *Oppositional Reading* karena para informan tidak sepenuhnya menolak atau tidak setuju terhadap pesan atau isi yang terdapat dalam iklan tiket.com versi jalan jalan itu gak pake tapi. *Oppositional* sendiri memiliki arti yang mana pembaca tidaklah sejalan dengan kode-kode program dan pembaca menolak makna yang telah disuguhkan, lalu kemudian mereka menentukan frame alternatif sendiri dalam

menginterpretasikan pesan/program yang diterimanya.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terhadap 5 informan, ditariklah kesimpulan bahwasanya hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima informan yang digunakan, terdapat empat informan yang masuk kedalam kategori *Dominant Hegemonic*, dimana keempat informan tersebut setuju dengan iklan tersebut dan menerima pesan yang disampaikan dengan baik. dan satu informan masuk kedalam *Negotiated Reading* dimana informan tersebut dapat menerima pesan sesuai yang diinginkan pengiklan akan tetapi tidak sepenuhnya menerimaisi pada iklan tersebut. Dan tidak ada yang tergolong dalam *oppositional reading*.

BIBLIOGRAFI

- Chusna, Tsabitul, N. (2016). *Youtube dan Strategi Baru Periklanan (Diskursus Youtubers sebagai Stealth marketing)*. International Journal of Progressive Sciences and Technologies, 7(1). 81-87.
- Fikse, John. (2013). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- J. Clement. (2018). *Number Youtube Viewers Worldwide*. Statista.
- Jensen. (1995). *Five Tradition in Search of Audience*. Approaches to Media A Reader
- Jensen. (1999). *Media Audiences. Reception*

Analysis; Mass Communication as The Social Production of Meaning. A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research.

- Jensen, K. B. (2002). *Media audiences Reception analysis: mass communication as the social production of meaning. In A handbook of qualitative methodologies for mass communication research.*
- kinasih, C. A. . (2013). model adopsi informasi situs youtube dikalangan mahasiswa. *Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kriyanono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi.*
- Moleong, J. L. (2010). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Ni Luh Putu Riska Riana Paramita, I Wayan Suardana, I. M. S. (2018). Efektivitas Promosi Tiket.Com Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Dalam Pembelian Tiket Pesawat Menuju Bali. *IPTA*, 6(2), 1–11.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode penelitian komunikasi kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Storey. (2006). *Cultural Studies Dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Storey, J. (2010). *Cultural studies and the study of popular culture*. Edinburgh University Press.
- Street, R. L., & Millay, B. (2001). Analyzing patient participation in medical encounters. *Health Communication*, 13(1), 61–73.

Copyright holder :

Anisatul Afifa, Dea Dinda Pramesta A.P dan Reyhana Savira (2020).

First publication right :
Jurnal Syntax Transformation

This article is licensed under:

