

MAKNA IKLAN TELEVISI “TEH SARI WANGI” DENGAN STUDI FENOMENOLOGI PADA PEMIRSA TELEVISI DI PURWOREJO

THE MEANING OF "TEH SARI WANGI" TELEVISION ADVERTISING WITH PHENOMENOLOGY STUDY ON TELEVISION VIEWERS IN PURWOREJO

Titin Ekowati¹⁾, Endah Pri Ariningsih²⁾, dan Esti Margiyanti Utami³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo

Jalan K.H Ahmad Dahlan 3 Purworejo 54311

e-mail: titinekowati@umpwr.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pemirsa televisi dalam memaknai tayangan iklan teh sari wangi dan menganalisis pemirsa televisi dalam mengasosiasikan makna iklan teh sari wangi sebagai penguatan *brands images* dalam konteks budaya lokal. Penelitian ini menggunakan desain penelitian fenomenologi. Fenomenologi adalah studi tentang pengetahuan yang datang dari kesadaran atau cara kita memahami sebuah obyek atau peristiwa melalui pengalaman sadar tentang obyek atau peristiwa tersebut. Sebuah fenomena adalah penampilan sebuah obyek, peristiwa, atau kondisi dalam persepsi seseorang, sehingga bersifat subyektif. Tugas utama analisis fenomenologis adalah merekonstruksi dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka alami sendiri. Realitas dunia tersebut bersifat intersubjektif dalam arti bahwa sebagai anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi. Iklan teh sari wangi dimaknai sebagai kebersamaan, kehangatan, dan keharmonisan dalam sebuah keluarga dengan minum teh bareng. Fenomena minum teh bareng tersebut dapat menciptakan kehangatan dan keharmonisan dalam keluarga karena akan terjadi proses komunikasi dari hati ke hati. Kondisi ini sesuai dengan gagasan fenomenologi Schutz tentang makna dan bagaimana makna membentuk struktur sosial. Jika orde dasar dari masyarakat adalah dunia sehari-hari, makna dasar bagi pengertian manusia adalah *common sense* (akal sehat) yang terbentuk dalam percakapan sehari-hari. Secara definitif, *common sense* adalah pengetahuan yang ada pada setiap orang dewasa yang sadar. Pengetahuan ini sebagian besar tidak berasal dari penemuan sendiri, tetapi diturunkan secara sosial dari orang-orang sebelumnya. Konsep yang diangkat dalam tayangan iklan teh sari wangi adalah budaya “ngumpul bareng keluarga atau kebersamaan dalam keluarga”. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden mengasosiasikan makna iklan teh sari wangi sebagai penguatan *brands images* dalam konteks budaya lokal.

Kata Kunci: Teh Sari Wangi, Makna Iklan, Fenomenologi, Brand Images

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze television viewers in interpreting the fragrance tea advertisement shows and analyze television viewers in associating the meaning of fragrant tea advertisements as strengthening brand images in the context of local culture. This study uses a phenomenological research design. Phenomenology is the study of knowledge that comes from consciousness or the way we understand an object or event through conscious experience of that object or event. A phenomenon is the appearance of an object, event, or condition in one's perception, so that it is subjective. The main task of phenomenological analysis is to reconstruct the "real" world of human life in the form they experience themselves. The reality of the world is intersubjective in the sense that as members of society share basic perceptions about the world that they internalize through socialization enable them to interact or communicate. Fragrant sari tea ad is interpreted as togetherness, warmth, and harmony in a family by drinking tea together. The phenomenon of drinking tea

Titin Ekowati, Endah Pri Ariningsih, dan Esti Margiyanti Utami

Makna Iklan Televisi “Teh Sari Wangi” dengan Studi Fenomenologi pada Pemirsa Televisi di Purworejo

together can create warmth and harmony in the family because there will be a process of communication from heart to heart. This condition is consistent with Schutz's phenomenological notion of meaning and how meaning shapes social structures. If the basic order of society is the everyday world, the basic meaning for human understanding is common sense that is formed in everyday conversation. Definitely, common sense is knowledge that is available to every conscious adult. This knowledge is largely not derived from his own discoveries, but was passed down socially from previous people. The concept raised in the advertisement of fragrant tea extract is the culture of "gathering with family or togetherness in the family". So it can be said that respondents associate the meaning of the fragrant tea ads as strengthening brand images in the context of local culture.

Key Words: *The Sari Wangi, The Meaning of Advertising, Phenomenology, Brand Images.*

PENDAHULUAN

Pemirsa televisi setiap hari disuguhkan berbagai macam tayangan program televisi baik berita maupun non berita. Di sela-sela tayangan program acara tersebut, pemirsa televisi juga akan mendapatkan tayangan berbagai macam iklan yang tujuannya untuk menawarkan berbagai macam barang dan jasa (Afdjani dan Soemirat, 2010).

Periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang (Shimp, 2014 : 192).

Tujuan –tujuan periklanan adalah tujuan –tujuan yang diupayakan untuk dicapai oleh periklanan. Penyusunan tujuan periklanan yang baik merupakan tugas sulit dari manajemen periklanan, namun tujuan-tujuan tersebut menjadi fondasi bagi seluruh keputusan periklanan yang ditetapkan (Shimp, 2003 : 138).

Sebuah produk atau jasa yang sukses di pasar harus tercatat dalam ingatan konsumen yang mempercayainya. Sebab itu mau tidak mau periklanan harus berpijak pada pasar. Pemasar harus mencari cara yang efektif agar sebuah informasi yang benar dari produk dapat sampai ke konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen. Dalam

hal ini periklanan mempunyai tugas yang tidak ringan (Proctor, 2000 : 225 dan Indriarto, 2012, 58).

Salah satu iklan yang menarik untuk diperhatikan adalah iklan “teh sariwangi”. Apa yang ditawarkan dari sebuah minuman teh?. Tentu saja citarasa teh yang khas dan manfaat bagi kesehatan yang dipercaya selama lintas generasi. Dari beragam jenis teh yang ada di pasaran, memang ada beberapa yang diyakini mampu membantu dalam proses diet misalnya teh hijau. Lalu apa istimewanya teh celup yang ditawarkan sariwangi?. Boleh dibayangkan yang istimewa hanyalah pada iklan dan kemasannya dalam bentuk celup, sementara teh lazimnya disajikan dalam bentuk teh tubruk (Indriarto, 2012 : 199).

Sariwangi mengambil sisi yang berbeda dari sebuah teh. *Positioning*-nya tidak semata-mata *consumers goods* biasa. Produk ini masuk kedalam budaya dan perilaku masyarakat Indonesia yang gemar ngumpul-ngumpul. Hal inilah yang dibidik oleh sariwangi. Dalam sebuah komunitas atau keluarga, sariwangi hadir ditengah-tengah sebagai elemen penyatu sekaligus penghangat (Unilever.co.id).

Sariwangi menempatkan diri sebagai sebuah produk yang enak dikonsumsi bersama-sama secara akrab. Teh menyatukan mereka yang berbeda dalam

satu meja dan memberi ruang bagi masing-masing pihak yang berbeda untuk berbicara, menjadi eksis dan menunjukkan siapa mereka. Sedangkan disisi lain, satu pihak juga diposisikan untuk mendengarkan dan terbuka (Indriarto, 2012 : 199).

Secara umum, masyarakat Indonesia senang berbagi cerita pada orang lain, tetapi dengan tingkat keterbukaan yang berbeda-beda. Faktor yang menjadi alasan kurangnya keterbukaan tersebut adalah untuk menghindari konflik. Menyadari bahwa komunikasi yang terbuka adalah kunci keharmonisan keluarga, Sari Wangi mengajak keluarga Indonesia dengan kampanye “Berani bicara dengan berani mengungkapkan isi hatimu yang sesungguhnya” (www.tehsariwangi.com).

Cerita yang sederhana, tetapi sangat menggugah tergambar jelas dalam tayangan iklan teh sari wangi versi “indahnyanya kebersamaan dalam keluarga”. Mungkin tanpa sadar kita juga pernah mengalaminya di rumah. Tergambar dengan jelas disana sebuah situasi yang sangat ironis, berkumpul dalam ruangan yang sama, tetapi berjauhan dan sibuk dengan urusan masing-masing. Terlihat pula bagaimana teknologi yang seharusnya mendekatkan yang jauh, kini justru menjauhkan yang dekat. Sudah seberapa dekat kita dengan orang-orang terdekat kita. Lima belas menit saja seperti yang disampaikan dalam iklan tersebut sudah mampu untuk mengakrabkan anggota keluarga. Dan memberikan waktu lebih banyak untuk keluarga pasti tidak ada salahnya (www.tehsariwangi.com).

Teh sari wangi sendiri merupakan merek lokal Indonesia yang diperkenalkan tahun 1973 dalam format teh celup- suatu cara modern untuk minum teh yang berbeda

dengan teh tubruk. SariWangi hadir sebagai merek teh celup yang menginspirasi keluarga Indonesia untuk terus menjaga kebersamaan dan kehangatan keluarga, dengan cara berkumpul bersama setidaknya 15 menit setiap harinya (www.tehsariwangi.com).

Pembuat iklan menginginkan iklannya menjadi “melekat” di benak konsumen. Iklan yang melekat terjadi bila audiens memahami pesan yang disampaikan pembuat iklan. Iklan membuat target audience untuk selalu mengingat dan merubah persepsi/opini/sikap mereka mengenai merek (Shimp, 2014 :220). Lebih lanjut dijelaskan oleh Shimp (2014 :221) iklan yang melekat membangun ketertarikan dan rasa ingin tahu ketika mereka menyimpang dari harapan target audiens.

Setelah melihat iklan, dalam hal ini “iklan teh sariwangi”, pemirsa televisi akan mendapatkan pengalaman dan pemahaman terkait dengan pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. Penelitian ini mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, juga diartikan sebagai studi tentang makna, dimana makna itu lebih luas dari sekedar bahasa yang mewakilinya, dalam hal ini pemirsa televisi di Purworejo dalam memaknai tayangan iklan televisi “teh sariwangi”.

Masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pemirsa televisi memaknai tayangan iklan teh sari wangi?;
2. Bagaimana pemirsa televisi mengasosiasikan makna iklan teh sari wangi sebagai penguatan *brand images* dalam konteks budaya lokal?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pemirsa televisi dalam memaknai tayangan iklan teh sari wangi dan menganalisis pemirsa televisi dalam mengasosiasikan makna iklan teh sari wangi sebagai penguatan *brands images* dalam konteks budaya lokal. Penelitian akan dilakukan pada 10 orang responden yang pernah melihat tayangan iklan teh sari wangi di televisi, dengan lokasi penelitian di Purworejo.

Teori yang relevan untuk menjelaskan tentang makna adalah Teori Fenomenologi Sosial dan Teori Interaksi Simbolis. Kedua teori tersebut selanjutnya dijelaskan dalam uraian berikut ini.

TEORI FENOMENOLOGI SOSIAL

Fenomenologi, merupakan salah satu paradigma interpretif yang subjektif. Sebagaimana dikemukakan filsafat Edmund Husserl, karena istilah fenomenologi telah digunakan untuk menandai metode filsafat yang dikemukakannya. Husserl memulai karir keilmuannya pada bidang matematika bukan filsafat, tetapi sesudah itu ia dipengaruhi oleh psikologi yang saat itu diwakili oleh tokoh Wilhelm Wundt, Carl Stumpf dan Franz Brentano. Menurut Husserl, sesuatu yang bersifat psikis atau kejiwaan hanyalah merupakan suatu fenomena dan bukan bersifat (gejala) alam. Moleong mengungkapkan bahwa fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti, yang ditekankan oleh fenomenologi adalah aspek subjektif dari perilaku orang (Moleong, 2002:9). Peneliti masuk ke dalam dunia konseptual para subyek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh subyek

penelitian dalam kehidupan sehari-hari. Moleong mengungkapkan bahwa fenomenologi melihat sisi subjektif dari subyek penelitian atau dari sisi pandangan subyek penelitian.

Para fenomenolog percaya bahwa pada makhluk hidup tersedia berbagai cara untuk menginterpretasikan pengalaman melalui interaksi dengan orang lain, dan bahwa pengertian pengalaman kisah kitalah yang membentuk kenyataan. Tujuan pengertian subyek penelitian, yaitu melihatnya” dari segi pandangan mereka”. Jika ditelaah secara teliti, frase “dari segi pandangan mereka” menjadi persoalan. Persoalan pokoknya ialah ”dari segi pandangan mereka” bukanlah merupakan ekspresi yang digunakan oleh subyek itu sendiri dan belum tentu mewakili cara mereka berpikir. Jadi “dari segi pandangan mereka” merupakan konstruk penelitian. Melihat subjek dari segi ide ini hasilnya barangkali akan memaksa subyek mengalami dunia asing baginya (Moleong, 2002:9). i.

Husserl berpandangan bahwa fenomenologi merupakan ilmu mengenai pokok-pokok kesadaran (*the science of the essence of consciousness*), studi tentang kesadaran dan keberagaman pengalaman yang ada di dalamnya (Kuswarno, 2009:45). Pengertian ini menunjukkan sebuah dasar dalam menelanjangi, mengeluarkan pengalaman setiap orang, baik dari segi bentuk pengalaman, perspektif pengalaman yang menempatkan peneliti seakan-anak terlibat di dalam gejala yang dialami oleh peneliti. Tidak ada batasan serta jarak antara peneliti dengan subyek-subyek yang sedang diamati dan diteliti. Semakin dekat jarak emosional antara peneliti dengan subyek yang diteliti, maka semakin erat hubungan

Titin Ekowati, Endah Pri Ariningsih, dan Esti Margiyanti Utami

Makna Iklan Televisi “Teh Sari Wangi” dengan Studi Fenomenologi pada Pemirsa Televisi di Purworejo

keduanya. Hal tersebut diwajibkan untuk mendapatkan harmonisasi sehingga pada akhirnya dapat membantu peneliti untuk mengungkapkan pengalaman seseorang.

Inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengamatan subyektif, terutama saat mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu pengalaman subyektif dan interpretasi-interpretasi dunia. Dalam hal ini, para fenomenologis ingin memahami bagaimana dunia muncul kepada orang lain (Moleong, 2007: 16-17).

Pemikiran Schutz dalam karyanya *The Phenomenology of the Social World* (1967) berputar di sekitar tiga tema utama, yakni dunia sehari-hari, sosialitas, serta makna dan pembentukan makna (Kleden, 2004: 422-424; Driyarkara, 2006: 651-698, dalam Alex Sobur, 2013: 63). Tema *pertama*, dunia sehari-hari. Dunia sehari-hari (*the world of everyday life*) merupakan dunia yang paling fundamental dan dunia terpenting bagi manusia. Dia menjadi orde tingkat pertama (*the first-order reality*) yang sekaligus menjadi sumber dan dasar bagi pembentukan orde-orde realitas lainnya. Dalam dunia sehari-hari terbentuklah, misalnya, bahasa dan makna. Dan terjadi pula interaksi sosial antara anggota-anggota masyarakat yang membentuk berbagai tipe harapan dan tingkah laku yang kemudian diterima bersama.

Di atas dunia sehari-hari ini kemudian dibangun berbagai orde tingkat kedua (*the second-order reality*) seperti halnya ilmu pengetahuan, filsafat, atau teknologi. Dunia sehari-hari merupakan kenyataan paling

dasar yang tanpanya kenyataan-kenyataan sosial lainnya tidak dapat dipahami karena akan kehilangan landasannya. Dunia sehari-hari bukan sekadar suatu realitas, tetapi merupakan suatu realitas terpenting dalam kehidupan manusia.

Tema *kedua*, sosialitas. Sosialitas dikembangkan berdasarkan teori Max Weber tentang tindakan sosial (*social action*). Tindakan sosial yang terjadi setiap hari adalah proses di mana terbentuk berbagai makna. Proses ini terjadi melalui beberapa tahap analitis. Tindakan sosial terjadi jika suatu perbuatan diarahkan kepada orang lain sebagai *partner*.

Tema *ketiga*, makna dan pembentukan makna. Makna dan pembentukan makna merupakan sumbangan Schutz yang terpenting dan orisinal kepada gagasan fenomenologi tentang makna dan bagaimana makna membentuk struktur sosial. Jika orde dasar dari masyarakat adalah dunia sehari-hari, makna dasar bagi pengertian manusia adalah *common sense* (akal sehat) yang terbentuk dalam percakapan sehari-hari. Secara definitif, *common sense* adalah pengetahuan yang ada pada setiap orang dewasa yang sadar. Pengetahuan ini sebagian besar tidak berasal dari penemuan sendiri, tetapi diturunkan secara sosial dari orang-orang sebelumnya.

TEORI INTERAKSIONISME SIMBOLIK

Dalam terminologi yang dipikirkan Mead, setiap isyarat nonverbal dan pesan verbal yang dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi merupakan satu bentuk simbol yang mempunyai arti yang sangat penting. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh simbol yang diberikan oleh

orang lain, demikian pula perilaku orang tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa simbol, maka kita dapat mengutarakan perasaan, pikiran, maksud, dan sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan oleh orang lain.

Sesuai dengan pemikiran-pemikiran Mead, definisi singkat dari tiga ide dasar dari interaksi simbolik adalah: a. *Mind* (pikiran)—kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain ; b. *Self* (diri pribadi)—kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (*the-self*) dan dunia luarnya; c. *Society* (masyarakat)—hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan interaksi simbolik. Pendekatan ini berasumsi bahwa pengalaman manusia ditengahi oleh penafsiran atau pemaknaan terhadap simbol-simbol berdasarkan kesepakatan. Objek, orang, situasi, dan peristiwa tidak memiliki pengertian sendiri. Sebaliknya pengertian atau makna diberikan dan disepakati bersama, seperti yang dikemukakan oleh Mulyana (2001:68) bahwa “Esensi interaksi simbolik adalah aktivitas yang merupakan ciri khas manusia,

yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna.”

Perspektif interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Perspektif ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan manusia membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Jadi, manusia itu bertindak atas dasar penafsiran mereka terhadap objek- objek yang ada di sekeliling mereka.

Teori interaksi simbolik berdasarkan pada tiga dasar pemikiran yang menyertai teori tersebut yakni: 1) Manusia bertindak terhadap benda berdasarkan arti yang dimilikinya; 2) Asal muasal arti atas benda-benda tersebut yang muncul dari interaksi sosial yang dimiliki seseorang; dan 3) Makna yang demikian ini diperlakukan dan dimodifikasi melalui proses interpretasi yang digunakan oleh manusia dalam berurusan dengan benda-benda lain yang ditemuinya.

Sementara George Ritzer (dalam Mulyana, 2001:73) meringkas teori interaksionisme simbolik ke dalam beberapa prinsip, yaitu: 1) Manusia, tidak seperti hewan lebih rendah, tetapi diberkahi dengan kemampuan berpikir; 2) Kemampuan berpikir itu dibentuk oleh interaksi sosial; 3) Dalam interaksi sosial orang belajar makna dan simbol yang memungkinkan mereka menerapkan kemampuan khas mereka sebagai manusia, yakni berpikir; 4) Makna dan simbol memungkinkan orang melanjutkan tindakan (*action*) dan interaksi yang khas manusia; 5) Orang mampu memodifikasi atau mengubah makna dan simbol yang mereka gunakan dalam tindakan dan interaksi berdasarkan

interpretasi mereka atas situasi; 6) Orang mampu melakukan modifikasi dan perubahan ini karena, antara lain, kemampuan mereka berinteraksi dengan diri sendiri yang memungkinkan mereka memeriksa tahapan-tahapan tindakan, menilai keuntungan dan kerugian relatif, dan kemudian memilih salah satunya; dan 7) Pola-pola tindakan dan interaksi yang jalin-menjalin ini membentuk kelompok dan masyarakat.

Dapat dipahami bahwa manusia akan bertingkah laku dan bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang dipahami dari lingkungannya. Nilai-nilai yang dipahami tersebut tidak diterima apa adanya, akan tetapi disesuaikan dengan pemahaman yang ada pada dirinya yang merupakan hasil dari berinteraksi dengan orang lain di lingkungan yang berbeda. Misalnya, seorang anak memahami simbol-simbol yang ada dalam keluarganya. Kemudian ketika anak tersebut keluar untuk berinteraksi dengan teman-teman sepermainannya, maka anak tersebut juga mensosialisasikan simbol-simbol yang didapat dari lingkungan keluarganya sekaligus mengadopsi simbol-simbol yang diperoleh dari teman-temannya. Akan bertambah perbendaharaan simbol-simbol dalam pengalamannya dalam bersosialisasi. Ketika tiba waktu bersekolah, mulai lagi si anak bersosialisasi dengan guru-guru dan teman-teman di sekolah. Anak mensosialisasikan simbol-simbol yang telah didapatnya dari lingkungan keluarga dan teman-temannya di lingkungan rumah terhadap teman-teman sekolah sambil mengadopsi simbol-simbol di sekolah. Demikian seterusnya sehingga terbentuklah makna-makna tentang sesuatu. Pemahaman tentang sesuatu yang telah dipahami akan

dapat berubah jika berinteraksi dengan orang lain dan menganggap hal yang baru itu lebih benar.

Teori interaksi simbolik juga dapat dipahami dari pernyataan yang dikemukakan oleh Blumer. Mulyana (2006: 71) menjabarkan premis yang dikemukakan Blumer sebagai berikut:

Blumer (1967:2) telah mengemukakan 3 buah premis sederhana yang menjadi dasar interaksionis simbolik. Ketiganya berfungsi sebagai ringkasan tentang posisi filosofis dan teoritis dari interaksi simbolik. *Pertama*, "Manusia bertindak terhadap hal-hal yang atas dasar makna yang dimiliki oleh hal-hal tersebut." *Kedua*, Makna itu berkaitan langsung dengan "interaksi sosial yang dilakukan seseorang dengan teman-temannya." Dan *ketiga*, makna ini diciptakan, dipertahankan, dan diubah melalui "proses penafsiran yang dipergunakan oleh orang tersebut dalam berhubungan dengan hal-hal yang dihadapi." Yang paling mendasar dari interaksi simbolik adalah dua karakteristik yang sangat penting perilaku manusia berbeda dengan yang lain bersifat "sosial" dan yang terdiri dari tindakan. Karena itu manusia secara inheren adalah organisme yang aktif secara sosial yang proses penafsirannya, yakni kemampuan simboliknya, membuatnya menjadi makhluk yang unik diantara spesies hewan yaitu seorang manusia.

Artinya bahwa setiap individu akan merespon suatu situasi simbolik dalam lingkungannya yaitu berdasarkan makna yang dia dapatkan dari objek tersebut, dan setiap individu akan merespon bergantung pada bagaimana mereka (individu) tersebut cara mendefinisikan situasi yang dia hadapi

dalam proses interaksi sosialnya. Dan makna yang terungkap atau yang dihasilkan adalah hasil dari proses interaksi sosial, oleh karena itu, makna tidak melekat pada objek tertentu melainkan itu dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa, hal ini sangat terbuka karena manusia itu mampu menamai sesuatu hal baik yang bersifat fisik ataupun berupa gagasan yang abstrak.

Oleh karena itu, maka dipandanglah bahwa manusia itu adalah makhluk yang dinamis, yang bisa dengan bebas menentukan pilihan untuk berperilaku dan bertindak, meskipun dalam lingkungannya akan terikat oleh aturan dan hukum yang timbul dari hasil kesepakatan bersama atas dasar pemaknaan bersama pula. Adapun makna diciptakan dengan kesepakatan hasil interaksi dengan orang lain yang memerankan perannya masing-masing dalam lingkungan kecil. Kemudian makna-makna simbol yang telah disepakati disosialisasikan sehingga menjadi kesepakatan yang diakui oleh masyarakat dan terciptalah masyarakat yang menggunakan simbol-simbol yang disepakati bersama.

Inti dari teori interaksi simbolik dari George Herbert Mead adalah tentang diri (*self*), bahwa dianggap konsep diri adalah suatu proses yang berasal dari interaksi sosial individu dengan orang lain (Mulyana 2001:73). Menurut Mead, diri itu terletak pada konsep pengambilan peran orang lain (*taking the role of the other*). Disamping itu konsep diri ini merupakan penjabaran diri sosial (*social self*), yang menyatakan bahwa individu itu bersifat aktif, inovatif yang bukan saja akan menciptakan masyarakat baru tetapi perilakunya tidak dapat diramalkan.

Dalam membahas konsep *the self*, Mead senantiasa memperhitungkan faktor struktural, yaitu *society*. Karena pada dasarnya menurut pengamatan Mead konsep diri (*the self*) yang dia sebut sebagai “I” menentukan kehendak, keinginan, termasuk ambisi-ambisi dari makhluk yang namanya manusia. Namun di sisi lain diri manusia juga memiliki konsepsi “Me”, yang sangat memperhitungkan keadaan sekelilingnya. “Me” senantiasa dipengaruhi oleh interaksi internal yang dikaitkan dengan keadaan masyarakat. Itulah struktur sosial yang berpengaruh terhadap konsepsi *the self*.

Mary Jo Deegan mengatakan bahwa individu sendiri yang mengontrol tindakan dan perilakunya, dan mekanisme kontrol tersebut terletak pada makna yang dikonstruksi secara sosial. Mead memandang bahwa tindakan manusia bukan hanya persoalan tindakan terbuka, namun ada juga tindakan tertutup. Jadi mengkonseptualisasikan perilaku dalam pengertian yang lebih luas dan kesadaran yang sedang menjadi subjek yang diteliti merupakan esensi diri. Mead memandang bahwa kesadaran ini akan bergandengan terus dengan pengalaman “yang meliputi relasi organisme yang pula dengan lingkungannya sejauh lingkungan itu eksis untuk organisme tersebut” (Mulyana 2001:75).

Konsep diri (*self-concept*) atau seperangkat persepsi yang relatif stabil yang dipercaya orang mengenai dirinya sendiri. Interaksionisme simbolik sangat tertarik dengan cara orang mengembangkan konsep diri. Interaksionisme simbolik menggambarkan individu dengan diri yang aktif, didasarkan pada interaksi sosial dengan orang lainnya, tema ini mempunyai

tambahan yaitu: Individu-individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain dan Konsep diri memberikan motif yang penting untuk perilaku. Individu mengembangkan konsep diri melalui interaksi dengan orang lain. Asumsi ini menyatakan bahwa kita membangun perasaan akan diri (*sense of self*) tidak selamanya melalui kontak dengan orang lain. Orang-orang tidak lahir dengan konsep diri, mereka belajar tentang diri mereka melalui interaksi. Konsep diri memberikan motif penting untuk perilaku, pemikiran bahwa keyakinan, nilai, perasaan, penilaian-penilaian mengenai diri memengaruhi perilaku adalah sebuah prinsip penting pada interaksionisme simbolik. Mead berpendapat bahwa karena manusia memiliki diri, mereka memiliki mekanisme untuk berinteraksi dengan dirinya sendiri. Mekanisme ini digunakan untuk menuntun perilaku dan sikap. Penting juga untuk diingat bahwa Mead melihat diri sebagai sebuah proses, bukan struktur. (West & Turner, 2008: 102).

Pesan Iklan Yang Efektif

Menilai efektivitas adalah elemen yang penting dalam manajemen periklanan-hanya dengan mengevaluasi hasil dapat menentukan apakah tujuan iklan tercapai atau tidak. Ini membutuhkan dasar pengukuran yang harus diambil sebelum kampanye iklan dimulai (untuk menentukan, sebagai contoh, persentasi target pasar yang mengenal nama merek) dan setelah itu untuk menentukan apakah tujuannya tercapai atau tidak. Sehingga survei sangat diperlukan untuk mengontrol iklan (Shimp, 2014 : 202).

Tidak mudah untuk menjawab pertanyaan “bagaimana membangun kampanye iklan yang efektif?”. Tetapi kita

harus mengetahui makna dari iklan yang efektif. Iklan dapat dikatakan efektif jika dapat menyelesaikan dan mencapai tujuan pembuat iklan. Definisi ini mengartikan efektivitas dari sisi output yang didapat atau bagaimana penyelesaian dari iklan tersebut. Namun akan lebih sulit untuk mendefinisikan iklan dari perspektif input atau dari komposisi iklan itu sendiri. Banyak pandangan mengenai hal itu (Shimp, 2014 : 218).

Fabey (1994 :83) ; Indrianto (2012 : 65) menyatakan bahwa iklan harus menarik khalayak, menyedot perhatian mereka, merangsang keinginan mereka, dan memberi mereka perasaan yang lebih tajam mengenai barang atau jasa yang diiklankan. Untuk menghasilkan iklan yang demikian diperlukan wawasan, imajinasi, serta ketrampilan kreatif yang besar. Perbedaan antara satu iklan dengan iklan yang lain seringkali terletak pada kualitas input kreatif ini. Laskey et.al.(1995) ; Indrianto (2012 : 65) menjelaskan bahwa efektivitas iklan dipengaruhi oleh strategi pesan dan seberapa baik pesan tersebut disampaikan atau dieksekusi. Dengan demikian proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam iklan dapat tersampaikan dan sesuai dengan minat dan hasrat pemirsa.

Secara umum ada beberapa kriteria yang dapat menjadikan iklan itu disebut efektif, yaitu : 1) Iklan merupakan perwujudan dari strategi pemasaran. Iklan dapat dikatakan efektif jika sesuai dengan elemen pemasaran lainnya dan terpadu satu sama lain. Dengan kata lain semua media marcom harus terpadu dan berbicara dengan satu suara ; 2) Iklan yang efektif berasal dari perspektif konsumen. Iklan harus dibuat sesuai dengan keinginan dan nilai yang

ditetapkan oleh konsumen, bukan yang dibutuhkan oleh pemasar. Dengan kata lain, iklan yang efektif merupakan penghubung pembuat produk dengan target pasar, sehingga iklan ini dipandang sebagai informasi yang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen ketika akan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Praktis periklanan yang ahli dalam pemikiran kreatif menyatakan bahwa “Konsumen tidak ingin diserang dengan iklan-mereka ingin mendapatkan inspirasi dari ide (pesan dalam iklan) yang akan merubah hidup mereka. Iklan menciptakan transaksi pembelian. Ide menciptakan transformasi. Iklan mencerminkan kebudayaan kita dan ide memberikan imajinasi untuk masa depan ; 3) iklan menemukan jalan unik untuk menembus ledakan iklan. Pembuat iklan akan terus berkompetisi untuk dapat menarik perhatian konsumen. Mendapatkan perhatian dari konsumen bukanlah tugas yang mudah dengan mempertimbangkan banyaknya jumlah iklan cetak, siaran komersial, iklan melalui internet, dan sumber iklan lainnya yang selalu mudah dilihat setiap konsumen kapanpun dimanapun. Tipe iklan televisi televisis disebut “*audiovisual wallpaper*”-implikasi sarkastik yang memperlihatkan konsumen akan memberikan perhatian lebih pada iklan seperti saat melihat detail *wallpaper* setelah melihatnya bertahun-tahun ; 4) Iklan yang efektif tidak akan menjanjikan sesuatu yang tidak bisa dilakukan. Ini mencerminkan etika periklanan dan bisnis yang cerdas. Konsumen akan belajar ketika mereka merasa tertipu dan akan mengembalikannya lagi kepada pembuat iklan. Iklan yang efektif tidak menjanjikan sesuatu diluar batas kemampuan produknya ; 5) Mencegah

ide kreatif yang didapat dari strategi yang tidak jelas. Tujuan iklan adalah untuk menginformasikan, menginspirasi, dan menjual produk. Tujuan iklan bukan sekedar untuk menjadi kreatif (Shimp, 2014 : 218-219).

Shimp (2014 : 219) juga mengatakan bahwa iklan yang efektif adalah kreatif dengan tujuan tertentu. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana iklan dapat mencapai tujuan pembuat iklan dan ini adalah tantangan iklan yang sebenarnya. Tantangan ini yang harus dihadapi oleh agensi periklanan dan klien untuk meningkatkan eksekusi periklanan sesuai dengan target konsumen, menembus kesulitan, dan posisi optimal merek dengan menonjolkan kelebihanannya daripada pesaing yang lain.

Kekuatan dan tingkat efektivitas iklan terletak pada pesan itu sendiri. Hal ini diperkuat oleh Rossiter dan Percy (1997) ; Indrianto (2012 : 66) dengan hasil penelitian yang merekomendasikan bahwa daya tarik iklan seharusnya sesuai dengan sikap dasar atau motivasi pembelian. Mereka menyatakan bahwa untuk *utilitarian brands*, iklan informasional lebih efektif daripada iklan transformasional. Sedangkan untuk *hedonic brands*, iklan transformasional lebih efektif daripada iklan informasional. Iklan informasional dan iklan transformasional merupakan dua kelompok tipologi pesan iklan. Menurut Lanskey et.al.(1995) dan Indrianto (2012 : 66) beberapa peneliti menyarankan agar satu dari kedua strategi dasar tersebut digunakan bergantung pada fokusnya apakah pada daya tarik atribut dan manfaat produk atau fokus pada penciptaan *brand image*.

Lanskey et.al. (1995) ; Indrianto (2012 : 67) mengembangkan 11 tipologi pesan iklan yang dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu *Informational Advertising* dan *Transformational Advertising* dengan rincian sebagai berikut :

- 1) *Comparative*, yaitu klaim yang teruji tentang keunikan atau keunggulan dan persaingan di banding produk lain disebutkan secara eksplisit ;
- 2) *Unique Selling Proposition*, yang merupakan klaim eksplisit yang teruji tentang keunikan atau keunggulan ;
- 3) *Preemptive* yang merupakan klaim yang teruji berdasarkan suatu atribut atau manfaat tanpa klaim tentang keunikan atau penyebutan persaingan secara eksplisit ;
- 4) *Hyperbole* yang merupakan klaim berlebihan yang tidak teruji berdasarkan atribut maupun manfaat ;
- 5) *Generic* yang merupakan pesan yang berfokus pada kelas produk ;
- 6) *Other* yang merupakan semua iklan informasional yang tidak masuk klasifikasi dari point satu sampai lima ;
- 7) *User Image* yang merupakan pesan yang berfokus pada brand user ;
- 8) *Brand Image* yang merupakan pesan yang berfokus pada pengembangan *Brand Personality* ;
- 9) *Use Occasion* yang merupakan pesan yang berfokus pada saat penggunaan yang tepat dari brand yang bersangkutan ;
- 10) *Generic* yang juga merupakan pesan yang berfokus pada kelas produk ;
- 11) *Other* yaitu semua iklan transformasional yang tidak masuk dalam klasifikasi nomor tujuh sampai sepuluh. Kelompok iklan nomor satu sampai enam adalah iklan informasional dan nomor tujuh sampai sebelas adalah iklan transformasional.

Kemudahan pemahaman juga merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan (Indriarto, 2012 : 69).

Lanskey et.al. (1995) ; Indriarto (2012 : 69) menyatakan bahwa efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen ingat pesan, memahami pesan tersebut, terpengaruh olehnya dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan. Menurut Bast (dalam Azhari, 2004) diingat-tidaknya suatu informasi bergantung pada diperhatikan-tidaknya informasi yang masuk. Agar iklan lebih diingat dan dipahami tidak jarang digunakan slogan iklan. Teknik ini sangat penting dan umum digunakan untuk kelangsungan kampanye iklan. Slogan iklan adalah kalimat yang tertulis sebagai potential recall dan sering diulang untuk meningkatkan recall. Hal ini mungkin mengejutkan, tidak diharapkan dan menggunakan pengulangan, konstruksi paralel. Permainan kata atau irama (Wells et al. 1989 dalam Mathur, 1995).

Menurut Shimp (2014 :219) iklan yang efektif biasanya kreatif. Ada beberapa persetujuan, bahwa iklan yang kreatif mencakup : keterhubungan (*connectedness*), kesesuaian (*appropriateness*) dan kebaruan (*novelty*), atau sering disebut dengan CAN. Keterhubungan menunjukkan apakah iklan dapat mewakili empati akan kebutuhan dan keinginan target konsumen dalam menentukan pilihan mereknya pada kategori produk. Iklan dikatakan terhubung apabila merefleksikan motivasi konsumen. Sebagai contoh, apabila sebagian besar target konsumen memberikan perhatian khusus dan tertarik pada status sosial ketika akan membeli mobil baru, dan ternyata iklan gagal dalam merefleksikan peran status sosial, maka iklan ini tidak akan diterima oleh konsumen. Sebaliknya, apabila persaingan harga dan kecepatan pengiriman adalah hal penting, dan iklan berhasil

merefleksikan motivasi itu, maka kondisi seperti ini dinamakan terhubung. Keterhubungan iklan adalah relevan dengan target konsumen, mengandung informasi dan merefleksikan keinginan emosional yang diharapkan konsumen saat melakukan pembelian atau saat mencoba produk, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Perlu diperhatikan oleh tim kreatif, iklan harus dapat menciptakan ikatan atau hubungan dengan target konsumen.

Kemudian Shimp (2014 : 220) mengatakan keterhubungan mengharuskan iklan menyediakan informasi atau menciptakan ikatan emosional dengan motivasi target konsumen., elemen kesesuaian mengevaluasi kreativitas dari pesan iklan. Kaitannya dengan hal ini, kesesuaian berarti iklan harus memberikan informasi yang berhubungan dengan merek dalam satu kategori merek. Dalam pemosisian, iklan menyediakan pesan untuk target guna menyampaikan strategi pemosisian merek dan menangkap kekuatan merek dan kelemahannya bersisian dengan kompetitor. Iklan yang sesuai juga merupakan integrasi atau keterkaitan semua elemen pesan untuk bekerja sama menyampaikan pesan yang padu dan tidak ambigu kepada target.

Lebih lanjut Shimp (2014 : 220) menjelaskan bahwa unsur kreatifitas iklan juga dapat dilihat dari faktor kebaruan. Iklan yang baru adalah unik, segar, dan tak terduga. Ini membedakan dari harapan konsumen untuk merek pada iklan tipikal kategori produk tertentu. Kebaruan menarik perhatian konsumen terhadap iklan, sehingga lebih terkait dengan proses penyampaian informasi, seperti usaha untuk memahami arti dari merek yang diiklankan. Iklan yang

tidak orisinal tidak dapat menembus kompetisi industri dan menangkap perhatian konsumen. Kebaruan adalah elemen yang paling sering berasosiasi dengan kreativitas iklan, tetapi penting untuk dipahami bahwa kebaruan ini satu-satunya elemen pada kreativitas iklan.

Brand Image

Penggunaan merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Sehingga merek menjadi tanda pengenal penjual atau pembuat. Menurut undang-undang merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selamanya. Merek mempunyai perbedaan dari aset lainnya seperti paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu kepemilikan (Kotler, 2005 :82).

Kotler (2005 :82) juga mengatakan bahwa merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian yaitu : 1) Atribut, merek dapat mengingatkan atribut-atribut tertentu ; 2) Manfaat, atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional ; 3) Nilai, merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya ; 4) Budaya, merek juga melambangkan budaya tertentu ; 5) Kepribadian, merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu ; 6) Pemakai, merek

menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Ada tiga pendekatan riset yang umumnya digunakan untuk mendapatkan makna merek yaitu : 1) Asosiasi kata, orang-orang dapat ditanya mengenai kata apa yang muncul dalam pikirannya ketika mendengar nama suatu merek ; 2) Personifikasi merek, orang-orang dapat diminta menggambarkan orang atau binatang seperti apa yang mereka pikirkan ketika suatu merek disebutkan ; 3) Perjenjangan ke atas untuk menanyakan esensi merek yang terkait dengan tujuan yang lebih dalam dan lebih abstrak yang dicoba untuk dipuaskan melalui suatu merek. Pertanyaan “mengapa” adalah teknik yang dikenal sebagai penjenjangan ke atas. Pertanyaan tersebut dapat membantu pemasar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang motivasi seseorang. Jawaban dari pertanyaan mengapa dapat menyiratkan beberapa kampanye iklan yang memungkinkan dapat terpusat pada esensi merek (Kotler, 2005 : 82-83).

Kemudian apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mereka melihat atau mendengar suatu merek dapat dikatakan sebagai citra merek (*Brand Image*). Citra merek itu sendiri merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003 : 180). Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu – seperti manusia,

semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. (Davis, 2000: 21). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen (Mowen, 1994, p.82). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Hawkins, Best & Coney, 1998:350-351).

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak. (Aaker, 1991 : 99-100).

Penelitian Terdahulu

Titin Ekowati, Endah Pri Ariningsih, dan Esti Margiyanti Utami

Makna Iklan Televisi “Teh Sari Wangi” dengan Studi Fenomenologi pada Pemirsa Televisi di Purworejo

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Afdjani (2010) yang menganalisis tentang makna iklan televisi dengan studi fenomenologi pemirsa televisi di Jakarta terhadap iklan televisi minuman “kuku bima energi” versi kolam susu. Temuan dalam penelitian ini adalah bahwa pemirsa di Jakarta dalam memaknai iklan televisi produk minuman “kuku bima energi” versi kolam susu menunjukkan keragaman makna, karena pemirsa televisi memiliki beragam interpretasi sesuai dengan setting sosial masing-masing individu. Keberagaman makna tersebut mengarah ke suatu hasil yang menunjukkan iklan televisi “kuku bima energi” versi kolam susu adalah baik, karena hampir seluruh responden terutama kelompok B dan C percaya dengan manfaat produk tersebut. Namun iklan televisi “kuku bima energi” versi kolam susu masih kurang bisa dimaknai sebagai bentuk penguatan brand image dalam konteks mempromosikan pariwisata Indonesia di benak pemirsa televisi di Jakarta.

Penelitian oleh Kusumasari (2014) yang menganalisis tentang makna iklan oreo versi “pilih handphone atau Oreo” Penelitian ini melihat bagaimana makna dan pesan verbal dan non verbal yang terkandung dalam iklan Oreo versi “pilih handhone atau oreo” menurut mahasiswa BSI Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Fenomenologi Schutz dengan menggunakan teori interaksi simbolik. Data-data yang didapatkan dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil analisis kualitatif pada penelitian ini menunjukkan makna iklan oreo versi “pilih handhone atau oreo” menurut para informan adalah perhatian seorang ayah terhadap anaknya,

perkembangan teknologi yang mengubah perilaku seseorang. Pesan verbal dari iklan ini adalah tentang keunggulan produk, sedangkan pesan non verbal yang terkandung dalam iklan ini sangat beragam. Pesan itu diantaranya perhatian yang tidak didapat dari seorang ayah, teknologi mengubah perilaku orang tua, seorang ayah yang cuek terhadap anaknya. efek memakan oreo, identitas oreo, perkembangan teknologi, dan penjaagaan hubungan baik dengan anak.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut Moleong, (2006: 6) jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Analisis kualitatif ini digunakan untuk menjelaskan dan memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, motivasi, tindakan dengan cara dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Lebih spesifik lagi, penelitian ini menggunakan desain penelitian fenomenologi. Menurut Schutz (1967: 7), fenomenologi adalah studi tentang pengetahuan yang datang dari kesadaran atau cara kita memahami sebuah obyek atau peristiwa melalui pengalaman sadar tentang obyek atau peristiwa tersebut. Sebuah fenomena adalah penampilan sebuah obyek, peristiwa, atau kondisi dalam persepsi seseorang, sehingga bersifat subyektif. Tugas utama analisis fenomenologis adalah merekonstruksi dunia kehidupan manusia “sebenarnya” dalam bentuk yang mereka alami sendiri. Realitas dunia tersebut bersifat

intersubjektif dalam arti bahwa sebagai anggota masyarakat berbagi persepsi dasar mengenai dunia yang mereka internalisasikan melalui sosialisasi dan memungkinkan mereka melakukan interaksi atau komunikasi.

Menurut Hartono (2017 :31) aliran fenomenologi menggunakan metoda eksplorasi lewat memahami pengalaman subyek yang diamati. Maksud dari eksplorasi adalah fakta diperoleh bukan dari arahan teori yang ada tetapi dari menggali pengalaman subyek penelitian sehingga muncul hal baru yang belum dijelaskan oleh teori sebelumnya. Proses deduktif yang menggunakan teori yang ada tidak digunakan untuk menjelaskan logika eksternal dari fenomena tetapi proses induktif digunakan untuk menggali logika internal dari pengalaman subyek-subyek yang diteliti.

Husserl dalam (Kuswarno : 2009 ; Afdjani : 2010) menjelaskan bahwa dengan fenomenologi kita dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, seolah-olah kita mengalaminya sendiri. Fenomenologi tidak saja mengklasifikasikan setiap tindakan sadar yang dilakukan, namun juga meliputi prediksi terhadap tindakan di masa yang akan datang dilihat dari aspek-aspek yang terkait dengannya. Semuanya itu bersumber dari bagaimana seseorang memaknai obyek dalam pengalamannya. Sehingga fenomenologi juga diartikan sebagai studi tentang makna, dan makna itu lebih luas dari sekedar bahasa yang mewakilinya.

Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Sesuai dengan karakteristik studi kualitatif maka penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Penelitian ini

dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan *indepth interview* dalam pengumpulan data primer. Peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan melakukan pengamatan fenomena memaknai tayangan iklan teh sariwangi pada pemirsa televisi,serta melakukan wawancara secara mendalam terhadap pemirsa televisi terkait dengan makna iklan dan asosiasi iklan dengan konsep budaya lokal sebagai penguatan *brand image* teh sariwangi. Sedangkan untuk data sekunder, proses pengumpulan data dilakukan dengan kajian berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara: a)Observasi yaitu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan mengamati objek yang diteliti, b)Wawancara yaitu percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan ini dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan pewawancara (Moleong, 2006: 186). Pada *interview guide*, urutan pertanyaan dapat berubah-ubah dan pertanyaan dapat berkembang dengan mengikuti respon *interviewee* dan *interview guide* juga disesuaikan dengan kondisi saat wawancara, c) Referensi yaitu buku pedoman dan data-data penunjang yang relevan dengan penelitian.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : a) Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu dari hasil observasi atau pengamatan yang dilakukan di lapangan dan wawancara langsung dengan responden, b) Data

sekunder yaitu data yang diperoleh dengan melakukan studi pustaka yang merupakan data tambahan dari berbagai sumber yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yaitu data-data dari literature atau buku-buku yang relevan, data dari website atau internet dan data penunjang lainnya.

Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemirsa televisi yang ada di kota purworejo yang pernah melihat tayangan iklan teh sariwangi. Peneliti mengambil sebanyak 10 orang responden untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sesuai dengan Moleong (2006 :330) pada penelitian ini, triangulasi atau uji validitas dan reliabilitas data yang digunakan adalah triangulasi dengan sumber yaitu dengan membandingkan data hasil pengamatan atau observasi di lapangan dengan data hasil wawancara, membandingkan hasil pengamatan atau observasi dengan situasi penelitian, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat. Selain itu juga menggunakan triangulasi dengan teori yaitu membandingkan hasil wawancara dengan berbagai teori yang relevan dengan penelitian .

Analisis Data

Sesuai dengan Moleong, (2006 :247) pada penelitian ini, proses analisis data mengacu pada analisa data yang dimulai dengan menelaah semua data yang tersedia dari berbagai sumber, lalu mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi yaitu dengan cara membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan dapat menjaga fokus

penelitian. Langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam bentuk satuan-satuan yang kemudian dikategorisasikan. Pengambilan keputusan dan verifikasi merupakan langkah terakhir yang dilakukan dengan cara mengambil kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Dengan kata lain proses analisis data pada penelitian ini dimulai dengan menelaah seluruh data kemudian membuat rangkuman yang sesuai dengan fokus penelitian. Proses selanjutnya adalah menyusun data-data tersebut berdasarkan kategorinya yang kemudian dianalisis dan diambil kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Hasil Abstraksi

Penelitian ini menggunakan 10 orang responden dengan hasil wawancara mendalam yang disajikan sesuai dengan pendapat dan pemahaman setiap responden tentang makna iklan teh sari wangi. Penyajian hasil abstraksi menjelaskan tentang pendapat setiap responden tentang pengalaman, pendapat dan pemahaman responden tentang makna iklan teh sari wangi dengan metode wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti. Hasil wawancara mendalam untuk setiap responden menunjukkan keberagaman sesuai dengan pengalaman masing-masing responden saat minum teh Sari Wangi.

Penyajian Hasil Kodifikasi

Berdasarkan proses abstraksi yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat dipaparkan hasil kodifikasi penelitian sebagai berikut :

Tabel 1. Pengalaman Saat Minum Teh Sari Wangi

Responden	Pengalaman Saat Minum Teh Sari Wangi
Responden 1	Aroma khas
Responden 2	Rasa melati tidak pahit
Responden 3	Inovasi rasa
Responden 4	Bau menyengat, warna cepat coklat, endapan kental
Responden 5	Segar, sepat, meskipun disedu tanpa gula
Responden 6	Aroma harum dan segar
Responden 7	Aroma wangi
Responden 8	Aroma wangi atau harum
Responden 9	Rasa manis
Responden 10	Rasa pahit kurang segar

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden mempunyai pengalaman yang positif ketika minum teh sari wangi, hanya dua orang responden saja yang mempunyai pengalaman kurang baik saat minum teh sari wangi yaitu responden 1 dan 10.

Tabel 2. Pemahaman Terhadap Pesan Iklan

Responden	Pemahaman Terhadap Pesan Iklan
Responden 1	Kebersamaan/ menyatukan keluarga
Responden 2	Menggambarkan keluarga di rumah
Responden 3	Dipetik dari daun teh segar dan berkualitas
Responden 4	Ngobrol bersama keluarga
Responden 5	Suasana santai ngeteh bareng
Responden 6	Mengajak orang minum teh sari wangi
Responden 7	Teh untuk keluarga
Responden 8	Rasa nikmat untuk semua orang
Responden 9	Keakraban dalam keluarga/ menyatukan keluarga
Responden 10	Santai dan ngumpul bareng keluarga

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan table 2 diatas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden dapat memahami dengan baik pesan iklan teh sari wangi, hanya ada dua orang responden yang kurang memahami dengan baik pesan iklan teh sari wangi yaitu responden 3 dan 8. Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan teh sari wangi efektif, sesuai tujuan yang diinginkan oleh pemasar.

Tabel 3. Pesan Verbal Iklan Teh Sari Wangi

Responden	Pesan Verbal Iklan Teh Sari Wangi
Responden 1	Sari wangi teh melati
Responden 2	Teh segar berkualitas
Responden 3	Teh segar berkualitas
Responden 4	Kehangatan sariwangi membuat hati bahagia
Responden 5	Suasana santai bersama teh sari wangi
Responden 6	Mari ngumpul ngeteh bersama sariwangi
Responden 7	Ngeteh bareng keluarga
Responden 8	Semua orang bisa menikmati teh sari wangi di pagi hari
Responden 9	Sariwangi aromanya nikmat sekali
Responden 10	Sariwangi teh melati asli pegunungan

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 3 di atas maka dapat dijelaskan bahwa semua responden dapat menangkap dengan baik pesan verbal yang disampaikan dalam tayangan iklan teh

sariwangi. Hal ini dapat dilihat dari pendapat responden yang bisa menjelaskan pesan iklan seperti yang diharapkan oleh pemasar atau perusahaan.

Tabel 4. Pesan Non Verbal Iklan Teh Sari Wangi

Responden	Pesan Non Verbal Iklan Teh Sari Wangi
Responden 1	Keceriaan
Responden 2	Mencium harumnya teh sehingga bisa rileks dan tenang
Responden 3	Meyakinkan konsumen
Responden 4	Ikatan kekeluargaan yang erat
Responden 5	Keluarga bahagia kumpul bersama
Responden 6	Keceriaan dan kesenangan
Responden 7	Banyak senyum
Responden 8	Kegembiraan dalam keluarga
Responden 9	kebahagiaan
Responden 10	Kebersamaan dan keceriaan keluarga

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4 di atas maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden dapat menangkap dengan baik pesan non verbal yang disampaikan dalam tayangan

iklan teh sari wangi. Hanya ada satu orang responden yang kurang dapat menangkap pesan non verbal dalam tayangan iklan teh sari wangi yaitu responden 3.

Tabel 5. Makna Iklan Sesuai Persepsi Responden

Responden	Makna Iklan Sesuai Persepsi Responden
Responden 1	Kebersamaan dalam keluarga
Responden 2	Ngobrol santai bersama keluarga
Responden 3	Hasil alam Indonesia dari tanah yang subur
Responden 4	Keharmonisan dan kehangatan keluarga
Responden 5	Kenyamanan dan ketenangan dalam keluarga
Responden 6	Mencairkan suasana, kehangatan dan meredakan emosi
Responden 7	Kehangatan dalam keluarga
Responden 8	Minum teh bareng bersama keluarga di pagi hari
Responden 9	Menciptakan kebersamaan dalam keluarga
Responden 10	Kebersamaan dalam keluarga dengan menikmati teh

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 5 di atas maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden dapat memaknai dengan baik dari tayangan iklan teh sari wangi di televisi yang pada prinsipnya ingin menyampaikan pesan tentang kebersamaan, kehangatan dan

keharmonisan keluarga. Hanya ada satu orang responden yang belum dapat memaknai dengan baik pesan yang disampaikan dalam iklan teh sari wangi yaitu responden 3.

Tabel 6. Persetujuan Responden Bahwa Iklan Teh Sari wangi Mencipta Kehangatan Keluarga

Responden	Persetujuan Responden
Responden 1	setuju
Responden 2	setuju
Responden 3	setuju
Responden 4	setuju
Responden 5	setuju
Responden 6	setuju
Responden 7	setuju
Responden 8	setuju
Responden 9	setuju
Responden 10	setuju

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa semua responden setuju dengan pernyataan bahwa “iklan teh

sariwangi dapat menciptakan hubungan sosial yang harmonis dalam sebuah keluarga”.

Tabel 7. Keterkaitan Iklan dengan Budaya Lokal

Responden	Keterkaitan Iklan dengan Budaya Lokal
Responden 1	Budaya ngumpul bareng keluarga
Responden 2	Budaya ngobrol dan ngumpul bareng keluarga
Responden 3	Budaya hasil pertanian di Indonesia
Responden 4	Budaya sopan santun dan tutur kata baik
Responden 5	Budaya hubungan sosial dalam keluarga
Responden 6	Budaya kekeluargaan
Responden 7	Budaya kebersamaan keluarga
Responden 8	Budaya ngumpul bersama keluarga
Responden 9	Budaya ngeteh bersama keluarga
Responden 10	Budaya ngeteh dan ngumpul bareng keluarga

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden mengakui adanya unsur budaya lokal dalam tayangan iklan teh sari wangi. Hanya ada dua responden (3 dan 4) yang menyatakan adanya sedikit perbedaan dengan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan teh sari wangi yaitu budaya kumpul keluarga.

Penyajian Hasil Triangulasi

Pada penelitian ini, triangulasi atau uji validitas dan reliabilitas data yang digunakan adalah triangulasi dengan sumber dan triangulasi dengan teori.

Triangulasi dengan Sumber

Peneliti membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara dapat dijelaskan bahwa berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan, kondisi konsumen di Purworejo memang sangat dipengaruhi oleh berbagai tayangan iklan yang ada saat ini. Konsumen akan memaknai berbagai tayangan iklan sesuai dengan pemahaman dan pengalaman mereka. Untuk tayangan iklan teh sari wangi, secara umum konsumen dapat memahami bahwa iklan teh sari wangi

menggambarkan suasana hangat dalam sebuah keluarga dan kebersamaan serta kebahagiaan keluarga bersama teh sari wangi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, yang hasilnya menyatakan bahwa responden memaknai tayangan iklan teh sari wangi sebagai kebersamaan dalam keluarga, ngobrol santai bersama keluarga, keharmonisan dan kehangatan keluarga, kenyamanan dan ketenangan dalam keluarga, serta mencairkan suasana dan meredakan emosi. Semua responden juga “setuju” dengan pernyataan bahwa “Teh sari wangi dapat menciptakan kehangatan, kebersamaan dan keharmonisan dalam sebuah keluarga”. Selanjutnya, responden dalam penelitian ini juga memahami bahwa iklanteh sari wangi juga sesuai dengan karakter budaya lokal di Indonesia, khususnya budaya orang Jawa yaitu ngumpul bersama keluarga dengan nge-teh bareng, kesopanan dan tutur kata yang baik, serta hubungan sosial yang harmonis dalam sebuah keluarga.

Peneliti membandingkan hasil penelitian dengan pendapat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afdjani

(2010) yang menganalisis tentang makna iklan televisi dengan studi fenomenologi pemirsa televisi di Jakarta terhadap iklan televisi minuman “kuku bima energi” versi kolam susu. Temuan dalam penelitian ini adalah bahwa pemirsa di Jakarta dalam memaknai iklan televisi produk minuman “kuku bima energi” versi kolam susu menunjukkan keragaman makna, karena pemirsa televisi memiliki beragam interpretasi sesuai dengan setting sosial masing-masing individu. Keberagaman makna tersebut mengarah ke suatu hasil yang menunjukkan iklan televisi “kuku bima energi” versi kolam susu adalah baik, karena hampir seluruh responden terutama kelompok B dan C percaya dengan manfaat produk tersebut. Namun iklan televisi “kuku bima energi” versi kolam susu masih kurang bisa dimaknai sebagai bentuk penguatan *brand image* dalam konteks mempromosikan pariwisata Indonesia di benak pemirsa televisi di Jakarta. Hasil penelitiannya yang dilakukan oleh Afdjani (2010) ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, responden juga mengungkapkan berbagai makna tentang iklan teh sari wangi yang menunjukkan keragaman makna. Beberapa makna yang dipahami oleh responden yaitu kebersamaan keluarga, kehangatan dan keharmonisan keluarga, mencairkan suasana, meredakan emosi, sekedar ngobrol dan ngeteh bareng di pagi hari. Dalam konteks penguatan budaya lokal yaitu budaya Jawa, responden dalam penelitian ini sebagian besar memahami bahwa iklan teh sari wangi dapat menunjukkan atau menguatkan *brand images* budaya lokal Jawa dengan pendapat mereka yang mengatakan bahwa iklan teh

sari wangi menunjukkan budaya ngumpul bersama keluarga dengan nge-teh bareng, kesopanan dan tutur kata yang baik, serta hubungan sosial yang harmonis dalam sebuah keluarga.

Peneliti juga membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumasari (2014) yang menganalisis tentang makna iklan oreo versi “pilih handphone atau Oreo” Penelitian ini menyelidiki bagaimana makna dan pesan verbal dan non verbal yang terkandung dalam iklan Oreo versi “pilih handphone atau oreo” menurut mahasiswa BSI Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Fenomenologi Schutz dengan menggunakan teori interaksi simbolik. Data-data yang didapatkan dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil analisis kualitatif pada penelitian ini menunjukkan makna iklan oreo versi “pilih handphone atau oreo” menurut para informan adalah perhatian seorang ayah terhadap anaknya, perkembangan teknologi yang mengubah perilaku seseorang. Pesan verbal dari iklan ini adalah tentang keunggulan produk, sedangkan pesan non verbal yang terkandung dalam iklan ini sangat beragam. Pesan itu diantaranya perhatian yang tidak didapat dari seorang ayah, teknologi mengubah perilaku orang tua, seorang ayah yang cuek terhadap anaknya. efek memakan oreo, identitas oreo, perkembangan teknologi, dan pen jagaan hubungan baik dengan anak. Hasil penelitian oleh Kusumasari (2014) juga sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Bahwa dalam penelitian tentang makna iklan teh sari wangi, hasilnya juga menunjukkan keragaman makna sesuai dengan latar

belakang masing-masing responden. Kemudian untuk pesan verbal dan non verbal dalam iklan teh sari wangi juga dipahami dengan berbagai macam pendapat oleh responden sesuai dengan pemahaman dan latar belakang masing-masing responden.

Triangulasi dengan Teori

Peneliti juga membandingkan hasil wawancara dengan teori-teori yang relevan dengan makna iklan. Beberapa teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini diuraikan lagi dalam paparan berikut dan selanjutnya dibandingkan dengan temuan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.

Menurut pemikiran Schutz dalam karyanya *The Phenomenology of the Social World* (1967) berputar di sekitar tiga tema utama, yakni dunia sehari-hari, sosialitas, serta makna dan pembentukan makna (Kleden, 2004: 422-424; Driyarkara, 2006: 651-698, dalam Alex Sobur, 2013: 63). Tema *pertama*, dunia sehari-hari. Dunia sehari-hari (*the world of everyday life*) merupakan dunia yang paling fundamental dan dunia terpenting bagi manusia. Dia menjadi orde tingkat pertama (*the first-order reality*) yang sekaligus menjadi sumber dan dasar bagi pembentukan orde-orde realitas lainnya. Dalam dunia sehari-hari terbentuklah, misalnya, bahasa dan makna. Dan terjadi pula interaksi sosial antara anggota-anggota masyarakat yang membentuk berbagai tipe harapan dan tingkah laku yang kemudian diterima bersama.

Di atas dunia sehari-hari ini kemudian dibangun berbagai orde tingkat kedua (*the second-order reality*) seperti halnya ilmu

pengetahuan, filsafat, atau teknologi. Dunia sehari-hari merupakan kenyataan paling dasar yang tanpanya kenyataan-kenyataan sosial lainnya tidak dapat dipahami karena akan kehilangan landasannya. Dunia sehari-hari bukan sekadar suatu realitas, tetapi merupakan suatu realitas terpenting dalam kehidupan manusia.

Tema *kedua*, sosialitas. Sosialitas dikembangkan berdasarkan teori Max Weber tentang tindakan sosial (*social action*). Tindakan sosial yang terjadi setiap hari adalah proses di mana terbentuk berbagai makna. Proses ini terjadi melalui beberapa tahap analitis. Tindakan sosial terjadi jika suatu perbuatan diarahkan kepada orang lain sebagai *partner*.

Tema *ketiga*, makna dan pembentukan makna. Makna dan pembentukan makna merupakan sumbangan Schutz yang terpenting dan orisinal kepada gagasan fenomenologi tentang makna dan bagaimana makna membentuk struktur sosial. Jika orde dasar dari masyarakat adalah dunia sehari-hari, makna dasar bagi pengertian manusia adalah *common sense* (akal sehat) yang terbentuk dalam percakapan sehari-hari. Secara definitif, *common sense* adalah pengetahuan yang ada pada setiap orang dewasa yang sadar. Pengetahuan ini sebagian besar tidak berasal dari penemuan sendiri, tetapi diturunkan secara sosial dari orang-orang sebelumnya.

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi responden, dapat dijelaskan makna iklan teh sari wangi sesuai persepsi responden yaitu dimaknai sebagai kebersamaan dalam keluarga, ngobrol santai bersama keluarga, keharmonisan dan

kehangatan keluarga, kenyamanan dan ketenangan dalam keluarga, kehangatan dalam keluarga, dan minum teh bareng bersama keluarga di pagi hari. Makna-makna tersebut menunjukkan dunia sehari-hari konsumen, yang merupakan realitas bahwa setiap pagi konsumen minum teh bareng bersama keluarga. Fenomena minum teh bareng tersebut dapat menciptakan kehangatan dan keharmonisan dalam keluarga karena akan terjadi proses komunikasi dari hati ke hati. Kondisi ini sesuai dengan gagasan fenomenologi tentang makna dan bagaimana makna membentuk struktur sosial. Jika orde dasar dari masyarakat adalah dunia sehari-hari, makna dasar bagi pengertian manusia adalah *common sense* (akal sehat) yang terbentuk dalam percakapan sehari-hari. Secara definitif, *common sense* adalah pengetahuan yang ada pada setiap orang dewasa yang sadar. Pengetahuan ini sebagian besar tidak berasal dari penemuan sendiri, tetapi diturunkan secara sosial dari orang-orang sebelumnya.

Menurut terminologi yang dipikirkan Mead, setiap isyarat nonverbal dan pesan verbal yang dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi merupakan satu bentuk simbol yang mempunyai arti yang sangat penting. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh simbol yang diberikan oleh orang lain, demikian pula perilaku orang tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa simbol, maka kita dapat mengutarakan perasaan, pikiran, maksud, dan sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan oleh orang lain.

Sesuai dengan pemikiran-pemikiran Mead, definisi singkat dari tiga ide dasar dari

interaksi simbolik adalah: a. *Mind* (pikiran)-kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka melalui interaksi dengan individu lain ; b. *Self* (diri pribadi)-kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain, dan teori interaksionisme simbolis adalah salah satu cabang dalam teori sosiologi yang mengemukakan tentang diri sendiri (*the-self*) dan dunia luarnya ; c. *Society* (masyarakat)-hubungan sosial yang diciptakan, dibangun, dan dikonstruksikan oleh tiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam proses pengambilan peran di tengah masyarakatnya.

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi responden, dapat diketahui pesan verbal dan non verbal dalam iklan teh sari wangi sesuai persepsi responden yaitu santai bersama teh sari wangi, mari ngeteh bareng bersama sari wangi, kehangatan sari wangi membuat hati menjadi senang, dan ekspresi keceriaan dan kebahagiaan keluarga. Kondisi ini sesuai dengan terminologi yang dipikirkan Mead, setiap isyarat nonverbal dan pesan verbal yang dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi merupakan satu bentuk simbol yang mempunyai arti yang sangat penting. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh simbol yang diberikan oleh orang lain, demikian pula perilaku orang tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa simbol,

maka kita dapat mengutarakan perasaan, pikiran, maksud, dan sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan oleh orang lain.

Bila dibandingkan dengan konsep citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa berdasarkan persepsi responden, dapat dijelaskan responden mengasosiasikan iklan teh sari wangi sebagai budaya ngumpul bareng ngeteh bersama keluarga. Hal ini memang sesuai dengan konsep budaya lokal jawa yaitu “mangan ra mangan anggere ngumpul”. Konsep ini yang diangkat dalam tayangan iklan teh sari wangi yaitu budaya “ngumpul bareng keluarga atau kebersamaan dalam keluarga”. Sehingga dapat dikatakan bahwa temuan dalam penelitian ini menunjukkan asosiasi makna iklan teh sari wangi sebagai penguatan *brands images* dalam konteks budaya lokal.

Temuan Hasil Penelitian (Verifikasi)

Temuan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pengalaman yang positif ketika minum teh sari wangi, sebagian besar responden memahami dengan baik pesan iklan teh sari wangi sehingga dapat dikatakan bahwa iklan teh sari wangi efektif, sesuai tujuan yang

diinginkan oleh pemasar, semua responden dapat menangkap dengan baik pesan verbal yang disampaikan dalam tayangan iklan teh sari wangi. Hal ini dapat dilihat dari pendapat responden yang bisa menjelaskan pesan iklan seperti yang diharapkan oleh pemasar atau perusahaan, sebagian besar responden dapat menangkap dengan baik pesan non verbal yang disampaikan dalam tayangan iklan teh sari wangi, sebagian besar responden dapat memaknai dengan baik dari tayangan iklan teh sari wangi di televisi yang pada prinsipnya ingin menyampaikan pesan tentang kebersamaan, kehangatan dan keharmonisan keluarga, semua responden setuju dengan pernyataan bahwa “iklan teh sari wangi dapat menciptakan hubungan sosial yang harmonis dalam sebuah keluarga”, sebagian besar responden mengakui adanya unsur budaya lokal dalam tayangan iklan teh sari wangi yaitu budaya kumpul keluarga.

PENUTUP

Kesimpulan

Iklan teh sari wangi dimaknai sebagai kebersamaan, kehangatan, dan keharmonisan dalam sebuah keluarga dengan minum teh bareng. Fenomena minum teh bareng tersebut dapat menciptakan kehangatan dan keharmonisan dalam keluarga karena akan terjadi proses komunikasi dari hati ke hati. Kondisi ini sesuai dengan gagasan fenomenologi Schutz tentang makna dan bagaimana makna membentuk struktur sosial. Jika orde dasar dari masyarakat adalah dunia sehari-hari, makna dasar bagi pengertian manusia adalah *common sense* (akal sehat) yang terbentuk dalam percakapan sehari-hari. Secara definitif, *common sense* adalah pengetahuan yang ada

pada setiap orang dewasa yang sadar. Pengetahuan ini sebagian besar tidak berasal dari penemuan sendiri, tetapi diturunkan secara sosial dari orang-orang sebelumnya.

Pesan verbal dan non verbal yang disampaikan dalam iklan teh sari wangi adalah “santai bersama teh sari wangi, mari ngeteh bareng bersama sari wangi, kehangatan sari wangi membuat hati menjadi senang, dan ekspresi keceriaan dan kebahagiaan keluarga”. Kondisi ini sesuai dengan terminologi yang dipikirkan Mead, setiap isyarat nonverbal dan pesan verbal yang dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi merupakan satu bentuk simbol yang mempunyai arti yang sangat penting.

Konsep yang diangkat dalam tayangan iklan teh sari wangi adalah budaya “ngumpul bareng keluarga atau kebersamaan dalam keluarga”. Sehingga dapat dikatakan bahwa responden mengasosiasikan makna iklan teh sari wangi sebagai penguatan *brands images* dalam konteks budaya lokal.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa implikasi penelitian khususnya bagi pemasar atau pelaku bisnis sebagai berikut : Pertama, pemasar dapat menciptakan iklan yang “melekat” di benak konsumen. Iklan yang melekat terjadi bila audiens memahami pesan yang disampaikan pembuat iklan. Iklan membuat target audience untuk selalu mengingat dan merubah persepsi/opini/sikap mereka mengenai merek. Iklan yang melekat membangun ketertarikan dan rasa ingin tahu ketika mereka menyimpang dari harapan

target audiens. Kedua, pemasar dapat menciptakan iklan dengan mengangkat konsep-konsep budaya lokal yang ada di Indonesia, sehingga konsumen akan lebih mudah untuk memahami dan memaknai pesan dalam iklan karena digambarkan dengan pengalaman mereka sehari-hari.

Implikasi teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkuat teori atau pemikiran Schutz dalam karyanya *The Phenomenology of the Social World* (1967) berputar di sekitar tiga tema utama, yakni dunia sehari-hari, sosialitas, serta makna dan pembentukan makna (Kleden, 2004: 422-424; Driyarkara, 2006: 651-698, dalam Alex Sobur, 2013: 63). Serta terminologi yang dipikirkan Mead, setiap isyarat nonverbal dan pesan verbal yang dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi merupakan satu bentuk simbol yang mempunyai arti yang sangat penting. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh simbol yang diberikan oleh orang lain, demikian pula perilaku orang tersebut. Melalui pemberian isyarat berupa simbol, maka kita dapat mengutarakan perasaan, pikiran, maksud, dan sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan oleh orang lain.

Implikasi bagi penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan penelitian lebih lanjut untuk meneliti tentang makna iklan dari produk-produk yang lain, sehingga dapat diketahui apakah pesan yang disampaikan dalam suatu iklan dapat dimaknai dengan tepat sesuai harapan pemasar.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991), “*Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a*

- brand name*, New York: Free Press.
- Aaker, D. A. 1996. Measuring Brand Equity across products and markets. California Management Review. Berkeley: Spring. Vol.38. Iss.3
- Arnould, E., Price, L., Zinkan, G. 2005. Consumers 2nd ed. Singapore: McGraw-Hill/Irwin
- Afdjani, Hadiono, (2010), "Makna Iklan Televisi : Studi Fenomenologi Pemirsa di Jakarta Terhadap Iklan Televisi Minuman "Kuku Bima Energi Versi Kolam Susu", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 8, hal. 96-107.
- Blumer, Herbert. 1969. *Symbolic Interactionism*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Blumer, Herbert, (1986), "*Symbolic Interactionism, Perspective, and Method*", London : University of California Press Berkeley Los Angeles.
- Creswell, John W. 1994. *Research Design, Quantitative & Qualitative Approaches*. London: Sage Publication.
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*. London: Sage Publication.
- Davis, S. M. 2000. Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand. California : Jossey-Bass, Inc., Publishers
- Denzin and Lincoln. 2000. *Handbook of Qualitative Research*. London-thousand,Oaks-New Delhi: Sage Publication.
- Drezner, W. 2002. A Balanced Perspective on Brands. Baringstoke: McMillan.
- Hartono, Jogiyanto, (2017), "*Filosofi dan Metodologi Penelitian*", Edisi Pertama, Jogjakarta : BPF
- Hawkins, I. Best, R. J. Coney, K. 1998. Consumer Behavior: Building Market Strategy. USA: Irwin/McGraw-Hill.
- Hogan, S. 2005. Employees and Image: Bringing Brand Image to Life. The 2nd Annual Strategic Public Relations Conference. Chicago: Lippincot Mercer
- Horton, R. L. 1984. Buyer Behavior: A Decision Making Approach. Columbus, Ohio: Charles E Merrill Publishing Company.
- Hurlock, E. B. 1990. *Develomental Psychology : a lifespan approach*. Boston: McGraw-Hill.
- Keller, K. L. 2003. Strategic Brand Management : Intl ed. Building, Measuring, and Managing Brand Equity 2nd ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, January, h. 1-22.
- Klieman, A. 2002. Research in Inference Making: What is Missing?. European Marketing Report.
- Kotler, Philip, (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Prenhallindo.
- Kuswarno, Engkus, (2009), "*Metodologi Penelitian Komunikasi, Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitian*", Bandung : Widya Padjajaran.

- Kusumasari, Nurul R (2014), "Makna Iklan Oreo Versi Pilih Handphone atau Oreo dengan Studi Fenomenologi Iklan Oreo Versi Pilih Handphone atau Oreo Menurut Mahasiswa BSI Bandung", Jurnal JIKA Vol I No 2 hal.100-105.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Lindlof, Thomas R. 1995. *Qualitative Communication Research Methods. Thousand Oaks-California, London-United Kingdom, New Delhi-India*: Sage Publication, Inc.
- Marconi, J. 1994. *Beyond Branding*. Malaysia : S. Abdul Majeed & Co.
- Mowen, John C. 1995. *Consumer Behavior* 4th ed. Jersey: Prentice Hall.
- Moleong, Lexy.J. (2000), "Metode Penelitian Kualitatif", Edisi Pertama, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mead, G. H. 1934. *Mind, Self, and Society: From The Perspective of a social Behaviorist*. Ed. Charles W. Morris. Chicago: University Of Chicago Press.
- Muhadjir. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitative*. Yogyakarta: Yake Sarasin.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi, Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nilson, T. H. 1998. *Competitive Branding : winning in the market place withvalue - added brands*. West Sussex : John Wiley & Sons, Ltd.
- Noble. 1999. *Development in Marketing Science*. Vol. 22, 1-5, Corall Gables,Florida: Academy of Marketing Science.
- Patton, Michael Wuinn. 1987. *Quality Evaluation Methods*. Beverly Hills: Sage Publication. Peter, J. P., Olson, J. C. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 6th ed.New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Pringle, H., Thompson, M. 2001. *Brand Spirit*. New Jersey : John Wiley & Sons, Ltd
- Rossiter, John R, dan Percy, Larry, 1985, "Advertizing Communication Models", *Advanced in Consumer Research*, Volume 12, 510-524.
- Runyon, K. 1980. *Consumer Behavior and the Practice of Marketing* 2nd ed.Toronto : Charles E, Merrill Publishing, co.
- Sengupta, S. 2005. *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage* 2nded. New Delhi: Tata McGraw-Hill, Ltd.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen : konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 2000. *Consumers Behavior* 7th ed. New Jersey:Prentice-Hall, Inc
- Shimp, Terence A, 2014," *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*", Edisi ke delapan, Jakarta : Salemba Empat.

Sobur, Alex. 2009. Analisis Teks Media.
Bandung: Rosdakarya.

Upshaw, L. B. 1995. Building Brand
Identity. Toronto : John Wiley &
Sons, Inc.

Wood, L. M. 2004. Dimension of Brand
Purchasing Behavior : Consumers in
the 19-23 age group. Journal of
Consumer Behaviour. London: Oct.
Vol. 4. Iss.1