

SKRIPSI

PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR TERHADAP TAYANGAN IKLAN “TEMUKAN MAKNA UNTUK BERSAMA” DI YOUTUBE IM3



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2025

SKRIPSI

**PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR TERHADAP TAYANGAN IKLAN
“TEMUKAN MAKNA UNTUK BERSAMA” DI YOUTUBE IM3**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi dan Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL

MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2025

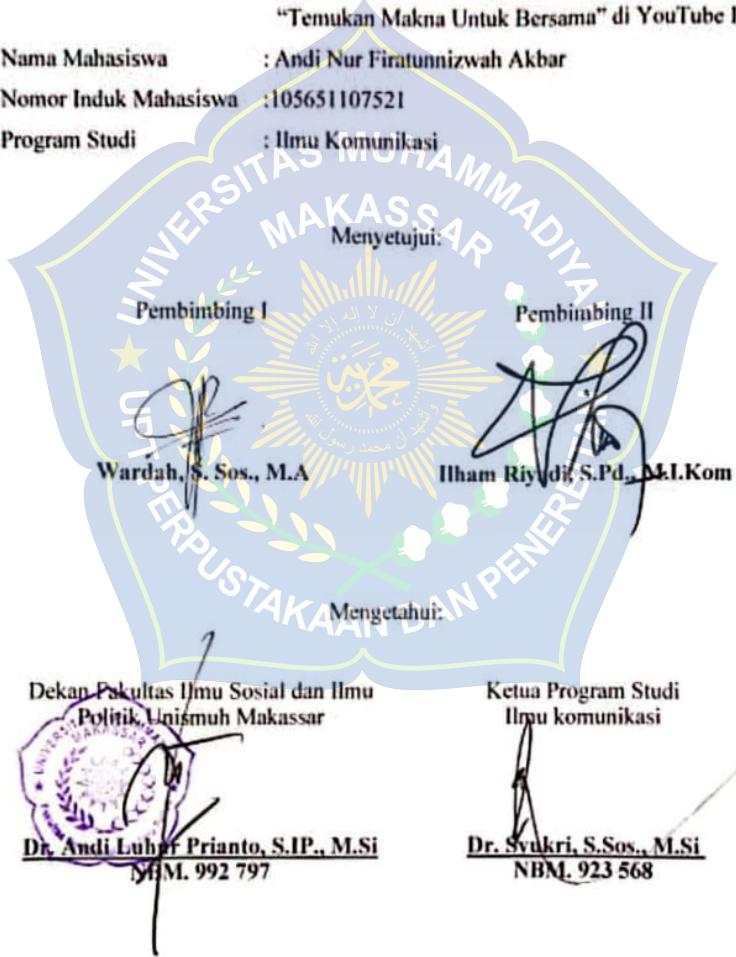
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas
Muhammadiyah Makassar Terhadap Tayangan Iklan
“Temukan Makna Untuk Bersama” di YouTube IM3

Nama Mahasiswa : Andi Nur Firatunnizwah Akbar

Nomor Induk Mahasiswa : 105651107521

Program Studi : Ilmu Komunikasi





HALAMAN PENERIMAAN TIM

Telah diterima oleh tim pengaji skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar berdasarkan surat keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor. 0102/FSP/A.4-II/XII/47/2025 sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh Gelar Sarjana dalam Program Studi Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan di Makassar pada hari Sabtu Tanggal 13 Desember 2025.

Dr. Andi Luhur Prianto, S.IP., M.Si
NBM. 9927/7

Nasrul Haq, S.Sos., MPA
NBM. 1067463

TIM PENGUJI

1. Dr. Muhammad Yahya, M.Si
2. Dr. Syukri, S. Sos., M.Si
3. Wardah, S. Sos., M.A
4. Indah Pratiwi M, S.Sos., M.A

(*Yahya*)
(*Syukri*)
(*Wardah*)
(*Indah*)

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andi Nur Firatunnizwah Akbar

Nomor Induk Mahasiswa 105651107521

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah karya saya sendiri dan bukan hasil plagiatis dari sumber lain. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik dan pemberian sanksi lainnya sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 28 November 2025

Yang Menyatakan,

Andi Nur Firatunnizwah Akbar

ABSTRAK

Andi Nur Firatunnizwah Akbar, Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar Terhadap Tayangan Iklan “Temukan Makna Bersama” di YouTube IM3. (Pembimbing I Wardah, S. Sos., M.A dan Pembimbing II Ilham Riyadi, S.Pd., M.I.Kom)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar terhadap tayangan iklan “Temukan Makna Untuk Bersama” yang ditayangkan di YouTube IM3, dengan pertanyaan utama: bagaimana mahasiswa memaknai pesan iklan dalam kaitannya dengan pengalaman dan nilai yang mereka anut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) sebagai landasan analisis, serta pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan informan terpilih.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kekuatan iklan tidak hanya terletak pada unsur visual dan audio semata, melainkan juga pada narasi yang dibangun dengan pendekatan emosional. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai stimulus yang mampu menumbuhkan ikatan emosional pada mahasiswa (organism), yang selanjutnya melahirkan respons berupa apresiasi positif serta dorongan untuk mewujudkan perilaku nyata berupa kebaikan kecil dalam kehidupan sehari-hari. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa pendekatan emosional yang relevan dengan kehidupan generasi muda mampu menciptakan ikatan psikologis yang mendorong keterlibatan audiens. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada kajian komunikasi pemasaran digital dengan menegaskan pentingnya *storytelling* emosional yang selaras dengan budaya lokal. Selain itu, penelitian ini juga membuka ruang eksplorasi lebih lanjut melalui pendekatan mixed-method atau dengan memperluas populasi penelitian, sehingga validitas eksternal dan generalisasi temuan dapat semakin diperkuat.

Kata Kunci: Persepsi, Iklan, YouTube, Teori S-O-R

ABSTRACT

Andi Nur Firatunnizwah Akbar Perceptions Of Communication Students At Muhammadiyah University Makassar Towards The Advertisement “Find Meaning Together” On Youtube IM3 (Supervisor I Wardah, S. Sos., M.A and Supervisor II Ilham Riyadi, S.Pd., M.I.Kom)

This study was designed with the main objective of analyzing the perceptions of Communication Science students at Muhammadiyah University Makassar regarding the advertisement “Find Meaning Together” aired on YouTube IM3, with the main question: how do students interpret the message of the advertisement in relation to their experiences and values. This study uses a descriptive qualitative approach with the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory as the basis for analysis, as well as data collection through in-depth interviews with selected informants.

The results of the study show that the power of advertising lies not only in visual and audio elements, but also in narratives built with an emotional approach. These elements serve as stimuli that can foster emotional bonds in students (organisms), which in turn generate responses in the form of positive appreciation and encouragement to manifest real behavior in the form of small acts of kindness in everyday life. These findings reinforce the understanding that emotional approaches that are relevant to the lives of the younger generation are able to create psychological bonds that encourage audience engagement. In conclusion, this research makes a significant contribution to the study of digital marketing communication by emphasizing the importance of emotional storytelling that is in harmony with local culture. In addition, this research also opens up space for further exploration through a mixed-method approach or by expanding the research population, so that the external validity and generalization of the findings can be further strengthened.

Keywords: Perception, Digital Advertising, YouTube, S-O-R Theory.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat serta karunia-Nya, sehingga dapat menempuh studi di Universitas Muhammadiyah Makassar, serta dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “

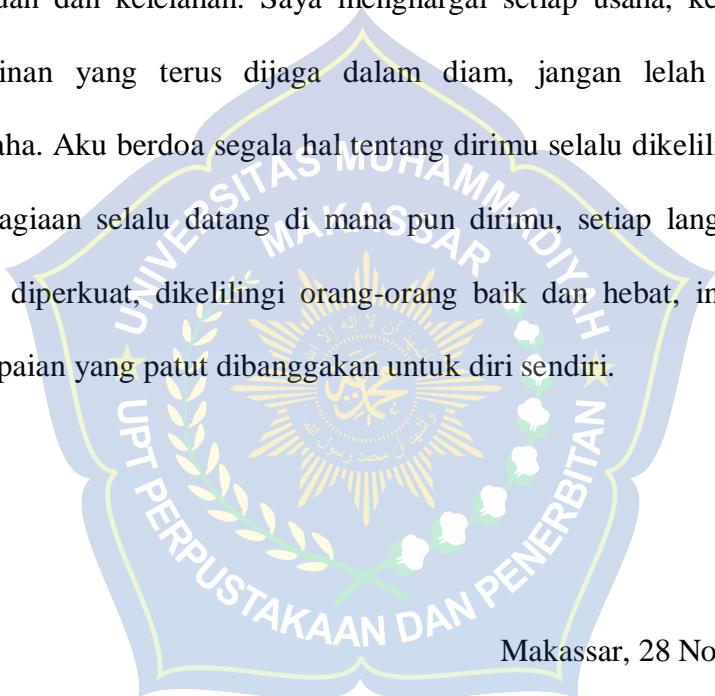
Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar Terhadap Tayangan Iklan ‘Temukan Makna Untuk Bersama’ di YouTube IM3”

dengan baik, tepat waktu, dan penuh kesabaran. Peneliti melakukan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Makassar. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat dilakukan tanpa bantuan dan dukungan dari banyak orang, semangat, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua orang yang membantu dan mendukung selama proses penulisan skripsi ini, terutama kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberi penulis hikmat, kelancaran, kesehatan, kekuatan, dan kebahagiaan untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Andi Luhur Prianto, S.I.P., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Dr. Syukri S.Sos., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Ibu Wardah, Sos., M.A selaku dosen pembimbing I dan Bapak Ilham Riyadi, S.P.d., M.I.Kom selaku pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dan perhatian membimbing penulis hingga sampai pada titik ini. Terima kasih telah meluangkan waktu di tengah-tegah kesibukannya untuk memberikan bimbingan mulai dari awal penyusunan proposal sampai penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, atas segala ilmu dan nasehat yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan serta Staf Akademik Departemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Kepada Kedua Orang Tua tersayang penulis, Ayahanda Andi Akbar S.Sos & Ibunda St. Rahma, S.Pd., M.Pd, dua orang yang sangat berjasa dalam kehidupan saya. Terima kasih atas segala doa dan bentuk dukungan yang telah diberikan selama proses studi ini.
7. Terima kasih saya sampaikan kepada keluarga saya serta kakak dan adik saya yang selalu menjadi rumah hangat tempat saya merasa diterima. Dukungan dan kebersamaan kalian. Sekecil apa pun, sangat berarti bagi saya.
8. Terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada Hikma, Ninci dan Dita. Untuk kebersamaan yang sederhana namun penuh makna, untuk tawa-tawa kecil di sela lelah, dan untuk kehadiran yang tanpa banyak kata, namun selalu terasa hangat.

9. Para informan yang telah bersedia meluangkan waktunya dan memberikan pengalamannya kepada peneliti dengan sangat kooperatif, sehingga peneliti memperoleh informasi mengenai skripsi peneliti.
10. Terakhir tentunya kepada Andi Nur Firatunnizwah Akbar diri saya sendiri, atas keteguhan hati dalam proses yang tidak selalu mudah. Terima kasih telah memilih untuk tetap melangkah, meskipun sering dihadapkan pada keraguan dan kelelahan. Saya menghargai setiap usaha, kesabaran, dan keyakinan yang terus dijaga dalam diam, jangan lelah untuk tetap berusaha. Aku berdoa segala hal tentang dirimu selalu dikelilingi hal baik, kebahagiaan selalu datang di mana pun dirimu, setiap langkah kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi orang-orang baik dan hebat, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.



Makassar, 28 November 2025

Andi Nur Firatunnizwah Akbar

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Penelitian Terdahulu	8
B. Persepsi	10
C. Komunikasi Bermedia.....	19
D. Iklan	24
E. YouTube	27
F. Teori S- O- R (Stimulus- Organism -Respon)	29
G. Kerangka Pikir.....	32
H. Fokus Penelitian	33
I. Deskripsi Fokus.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	35
B. Jenis dan Tipe Penelitian.....	35
C. Sumber Data.....	36
D. Informan Penelitian	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Teknik Analisis Data	38
G. Teknik Pengabsahan Data.....	39

BAB IV	42
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	42
B. Hasil Penelitian	45
C. Pembahasan Penelitian	57
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3. 1 Informan Penelitian.....	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Thumbnail Iklan.....	4
Gambar 1. 2 Komentar Iklan	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian.....	32
Gambar 4. 1 Profil Iklan.....	44
Gambar 4. 2 Segmen Iklan	47
Gambar 4. 3 Segment Iklan	48
Gambar 4. 4 Segmen Iklan	53



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

YouTube saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang sangat digemari utama penyebaran iklan kreatif yang menggabungkan audio, visual, dan narasi Syaipudin dalam Jamil Reza (2021). Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 213 juta orang. Menurut data dari *databoks-katadata*, angka ini mengalami peningkatan sebesar 35 juta atau sekitar 16% dibandingkan tahun sebelumnya. Tingkat penetrasi internet juga terus tumbuh, tercatat mencapai 73,7% pada Januari. Di antara berbagai platform digital, YouTube masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Survei yang dilakukan oleh GWI pada kuartal ketiga tahun 2022 dan dikutip oleh Beritasatu.com menunjukkan bahwa 94% pengguna internet Indonesia yang berusia antara 16 hingga 64 tahun aktif menggunakan YouTube (Noval & Cindo, 2024).

Seiring pesatnya ekosistem media digital YouTube kini menjelma sebagai salah satu wadah paling berpengaruh dalam pola komsumsi media di kalangan generasi muda. Tidak hanya difungsikan sebagai sarana hiburan semata, platform ini telah berkembang menjadi medium strategis bagi penyebaran konten periklanan digital, yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, preferensi, dan perilaku audiens mudanya(Saifulloh & Hariyanto, 2024)

Salah satu iklan tayangan komersial yang menarik perhatian publik lebih puluhan kali ditonton yang bertajuk ‘Temukan Makna untuk Bersama’ yang dirilis oleh IM3. Tayangan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran layanan telekomunikasi, tetapi juga memuat narasi sosial yang mendalam, yang menyoroti pentingnya nilai-nilai kebersamaan serta semangat kolektif.

Munculnya iklan yang mengangkat nilai-nilai sosial mencerminkan adanya peralihan paradigma dalam dunia pemasaran, dari pendekatan konvensional yang menekankan keunggulan semata, menuju strategi komunikasi yang lebih bernuansa kemanusiaan, menuju strategi komunikasi yang lebih bernuansa kemanusiaan dan bercerita. Kini, banyak perusahaan besar mulai mengintegrasikan unsur moralitas, empati, serta isu-isu sosial dalam pesan kampanye mereka. Meski demikian, keberhasilan strategi ini sangat ditentukan oleh bagaimana khalayak menafsirkan dan menerima pesan tersebut (Widiasari, 2022).

Persepsi merupakan hasil dari aktivitas kognitif yang dijalani individu dalam menafsirkan informasi yang diperoleh dari lingkungannya. Melalui proses tersebut, individu membentuk gambaran subjektif mengenai realitas, yang sering kali tidak identik dengan kenyataan yang sebenarnya (Musdhalifa & Syaifudin, 2023).

Berdasarkan pengamatan awal, mahasiswa yang tinggal di wilayah metropolitan seperti Makassar merupakan bagian dari yang mengalami interaksi sosial dan kultural yang dinamis, yang berada di titik temu antara tradisi lokal yang masih mengakar kuat dan paparan intens terhadap budaya global melalui

media digital. Dalam konteks ini, cara mereka memaknai iklan yang memuat nilai-nilai sosial dapat menjadi indikator bagaimana pesan-pesan kolektif tersebut diinterpretasikan sesuai dengan kerangka budaya yang mereka hadapi sehari-hari. Mahasiswa ilmu komunikasi mereka telah mengikuti perkuliahan dan memahami pesan, simbol, serta strategi komunikasi lebih dalam dan akademik, serta Universitas Muhammadiyah Makassar memiliki keunggulan dengan reputasi Akreditasi yang Baik, berbasis Nilai Keislaman dan Kemuhammadiyahan.

Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Nur Aini dan Nur Maghfirah Aestetika yang berjudul “Persepsi Mahasiswa terhadap Iklan Menu Hemat Spesial BTS GoFood” (Nur et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa ilmu komunikasi terhadap tampilan iklan “Beragam Menu Hemat Spesial #BTSGOFOOD Buat Kamu” dengan aktor BTS. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa informan memiliki persepsi positif terhadap iklan tersebut, setuju dengan pesan “Lebih Hemat”.

Penelitian lain oleh Wardah dan Muh. Jamil Reza tahun 2021 menunjukkan bahwa Youtube sebagai platform distribusi video kreatif memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapat mahasiswa. Pengaruh tersebut dapat dikategorikan ke dalam aspek kognitif, afektif, dan perilaku. Dalam konteks ini mampu menyentuh ranah emosional pengguna dan membentuk persepsi sosial, serta menumbuhkan kesadaran pengguna menerapkan apa yang mereka lihat ke dalam kehidupan sehari-hari (Wardah, W., & Reza, 2021). Dalam periklanan, komunikasi verbal sangat penting dalam mempengaruhi reaksi emosional dan mental dari target audiens. Slogan, cerita, dan dialog adalah contoh komponen

verbal yang dapat memengaruhi perasaan dan pemikiran pelanggan tentang merek dan barang yang dipromosikan Putri et al., (2024) mengungkapkan bahwa frasa yang menggugah atau penceritaan yang emosional, misalnya, dapat membangun hubungan emosional antara merek dan audiensnya.

(Suria & Surahman (2023) menunjukkan bahwa teknik komunikasi berbasis afektif dalam slogan iklan dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Komunikasi verbal yang jelas dan instruktif dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman produk yang memengaruhi sikap dan niat pembelian (Nurfebiaraning, 2021) menunjukkan bahwa persepsi pemirsa terhadap merek dan iklan itu sendiri dapat dipengaruhi oleh reaksi kognitif mereka terhadap pesan iklan. Hal ini menyisakan ruang untuk eksplorasi lebih mendalam terhadap makna yang ditangkap audiens dari iklan-iklan berbasis naratif sosial seperti iklan IM3.

Iklan IM3 “Temukan Makna untuk Bersama” yang dibintangi oleh Chicco Kurniawan. Kampanye iklan ini mengangkat cerita yang menggambarkan perjalanan emosional seorang pemuda yang berusaha menemukan makna kebersamaan di tengah kehidupan yang semakin individualis dan digital.



Gambar 1. 1 Thumbnail Iklan

Melihat jumlah tayangan lebih di 32 juta penonton, menjadi salah satu iklan yang jumlah penontonnya banyak. Di era digital saat ini, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana yang membentuk persepsi, nilai, dan sikap audiens. Iklan “Temukan Makna Untuk bersama “ dari IM3 yang tayang di YouTube menampilkan pesan emosional dan sosial yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, dengan pendekatan *storytelling* dan penggunaan tokoh publik, iklan ini berpotensi mempengaruhi cara pandang audiens terhadap nilai kebersamaan dan makna hidup.

Ajaran islam menekankan pentingnya kebersamaan sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Hujurat ayat 10

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ اخْرَجُوا فَاصْلَحُوا بَيْنَ أَخْوَيْهِمْ وَالْقَوْمَ إِنَّ اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرَحَّمُونَ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati”

Ayat ini menegaskan bahwa seluruh orang beriman memiliki kedudukan sebagai saudara. Artinya, hubungan antarsesama tidak hanya bersifat sosial, tetapi juga memiliki nilai spiritual dan moral

514 Comments Sort by



Add a comment...



@telarebus 5 months ago

tidak ku sangka akan kembali memaknai lagu ini untuk kesekian kali. dan kali ini dengan cara yang sangat indah di antarkan oleh bang chicco. terimakasih im3

38 Reply

im3 • 1 reply



@andreeannsy 4 months ago

kerennnn ah lagunya hindia ❤

12 Reply



@RestiJayant 5 months ago

Chicco IM3 iklan selalu punya cara buat bikin Ramadan makin berarti!

2 Reply



@antanakenye 5 months ago

Terharu liat chicco? Lebih terharu lg liat ending iklan Ramadan IM3

2 Reply



@saputra7774 4 months ago

Aku kesini dah selesai ramadhan gegara iklan, semoga kita semua dan keluarga diberikan umur panjang buat bertemu kembali diramadhan tahun depan. Aminn sedih yak 😢

2 Reply



@denialicense 5 months ago

IM3 ga pernah gagal, selalu ditunggu karya2nya

Gambar 1. 2 Komentar Iklan

Dalam fenomena di atas peneliti ingin menggali lebih dalam bagaimana persepsi tayangan iklan tersebut di kalangan lingkup mahasiswa. Dalam penelitian ini, mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar mempersepsikan tayangan iklan ‘Temukan Makna Untuk Bersama’ di platform YouTube. Akan menganalisis berbagai faktor, termasuk Pesan (Stimulus), Komunikan (Organism), dan Efek (Response). Melalui analisis ini, peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar terhadap tayangan iklan "Temukan Makna untuk Bersama" di YouTube.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi akademik tentang komunikasi dua arah antara media dan khalayak dan juga hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberi manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi namun juga memberikan kajian literatur persepsi audiens dan efektivitas pesan dalam media digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang sudah penulis uraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yaitu “Bagaimana persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar terhadap tayangan iklan ‘Temukan Makna untuk Bersama’ yang ditayangkan di YouTube IM3?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar terhadap tayangan iklan “Temukan Makna Untuk Bersama” yang ditayangkan di YouTube IM3.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bidang komunikasi, terutama dalam studi persepsi dan perilaku mahasiswa mengenai iklan digital yang berhubungan dengan emosi, serta menambah bukti empiris untuk studi-studi lainnya di bidang komunikasi pemasaran dan media digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris kepada kalangan akademisi dan praktisi mengenai realitas objek yang diteliti, khususnya dalam ranah komunikasi, serta menjadi acuan yang berguna dalam memperluas wawasan dan penyempurnaan penelitian sejenis di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti memanfaatkan data yang diperoleh dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai referensi. Hal ini bertujuan untuk melakukan analisis perbandingan guna mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan yang terdapat dalam penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Beberapa penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun, & Judul	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Perbedaan
1.	Persepsi Mahasiswa terhadap iklan Menu Hemat Spesial BTS GoFood (Nur et al., 2024)	Deskriptif kualitatif	Mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap iklan, dipengaruhi oleh bahasa yang unik dan dukungan selebriti. Elemen auditori dan visual efektif menarik perhatian dan meningkatkan minat menggunakan layanan GoFood.	Perbedaan penelitian ini berfokus menekankan pada kombinasi elemen verbal dan visual dalam iklan komersial dan menggunakan teori Persepsi Sementara penelitian yang akan di lakukan berfokus secara spesifik meneliti persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap satu

				tayangan iklan tertentu, yaitu “Temukan Makna untuk Bersama” dari IM3,
2.	Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima tentang Tren “Ikoy-Ikoyan” di Media Sosial Instagram (Muhlas et al., 2023)	Deskriptif kualitatif	Mahasiswa melihat fenomena ini sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang menimbulkan pro dan kontra, dengan beberapa menganggapnya sebagai budaya minta-minta yang dapat mempengaruhi nilai-nilai sosial.	penelitian ini berfokus pada sosial di media digital tanpa elemen iklan sementara penelitian yang akan di lakukan berfokus pada objek iklan di secara spesifik meneliti persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap satu tayangan iklan tertentu, yaitu “Temukan Makna untuk Bersama” dari IM3,
3.	Persepsi Emosi dalam Iklan HomePad yang Disajikan Melalui Visual Storytelling (Arbi et al., 2023)	Deskriptif kualitatif	Iklan berhasil membangkitkan emosi penonton melalui narasi visual yang kuat, meskipun tanpa dialog verbal, menunjukkan kekuatan storytelling dalam komunikasi pemasaran	Perbedaan penelitian ini menyoroti kekuatan visual storytelling dalam iklan tanpa penggunaan komunikasi verbal menggunakan teori persepsi sementara penelitian yang akan di lakukan berfokus pada secara spesifik meneliti persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap satu tayangan iklan tertentu, yaitu

				“Temukan Makna untuk Bersama” dari IM3,
--	--	--	--	---

B. Persepsi

1. Definisi Persepsi

Menurut Bimo Walgito dalam Sardono (2021), persepsi merupakan sebuah rangkaian proses yang diawali dengan pengindraan, yaitu tahap awal ketika individu menerima rangsangan melalui alat indra, yang dikenal sebagai proses sensoris. Proses ini tidak berhenti pada penerimaan stimulus saja, melainkan berlanjut ke tahap selanjutnya, yaitu persepsi. Pada tahap ini, informasi yang telah diterima oleh indra kemudian diproses dan ditafsirkan, sehingga membentuk suatu persepsi yang utuh.

Senada dengan hal tersebut, Menurut Philip Kotler dalam Sardono (2021), persepsi adalah proses di mana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan berbagai informasi yang diterima guna membentuk suatu pemahaman atau gambaran yang bermakna.

Menurut Mulyana dalam (Firman, 2023), persepsi merupakan inti dari proses komunikasi, sementara penafsiran (interpretasi) menjadi inti dari persepsi itu sendiri. Penafsiran ini identik dengan proses penyandian balik (*decoding*) dalam komunikasi. Lebih lanjut, Mulyana menjelaskan bahwa persepsi berperan penting dalam menentukan pesan mana yang dipilih untuk diperhatikan dan pesan mana yang diabaikan.

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses pengindraan, di mana stimulus yang diterima individu melalui pancaindra diolah dan diinterpretasikan, sehingga individu mampu memberikan pandangan, memahami, serta memaknai stimulus tersebut. Proses interpretasi ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman hidup dan proses belajar yang dimiliki individu. Aktivitas berpersepsi merupakan bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia; hampir setiap hari kita melakukannya, baik saat berkomunikasi dengan orang lain, mengurus perizinan, maupun berinteraksi dengan petugas di berbagai instansi.

2. Proses terjadinya Persepsi

Menurut Walgito dalam Pragita (2021), rangsangan yang mengenai indra manusia, tahap awal yang terjadi merupakan proses alami atau bersifat fisik. Setelah itu, rangsangan tersebut diteruskan melalui saraf sensorik menuju otak, dan tahapan ini disebut sebagai proses fisiologis. Ketika rangsangan telah mencapai otak, maka terjadilah aktivitas dalam pusat kesadaran, sehingga individu menjadi sadar akan apa yang mereka lihat, dengar, atau rasakan. Aktivitas yang berlangsung di otak inilah yang disebut sebagai proses psikologis. Oleh karena itu, bagian akhir dari proses persepsi terjadi ketika seseorang menyadari secara sadar terhadap objek atau peristiwa yang dirasakannya melalui indra, baik penglihatan, pendengaran, maupun perabaan. Tahapan ini merupakan bentuk persepsi yang sebenarnya. Selanjutnya, kesadaran ini bisa mendorong individu

untuk memberikan tanggapan dalam berbagai bentuk sebagai reaksi dari persepsi yang terbentuk.

Dalam menjalani proses persepsi, perhatian memegang peranan penting sebagai langkah awal yang memfasilitasi terjadinya persepsi. Hal ini dikarenakan individu senantiasa dihadapkan pada beragam rangsangan dari lingkungan sekitarnya, bukan hanya satu stimulus saja. Namun, tidak semua rangsangan tersebut secara otomatis memicu tanggapan atau diolah menjadi persepsi. Hanya stimulus yang mendapatkan perhatian dari individu sajalah yang akan diproses dan menimbulkan tanggapan. Dengan kata lain, perhatian berfungsi sebagai penyaring terhadap berbagai rangsangan yang datang dari lingkungan, dan menentukan stimulus mana yang akan diterima serta direspon lebih lanjut oleh individu (Pragita, 2021).

Terbentuknya persepsi selalu melalui suatu proses tertentu yang tidak dapat dipisahkan dari pengalaman hidup individu. Menurut Siregar dalam Firman (2023), proses pembentukan persepsi dipengaruhi oleh sejumlah faktor, antara lain pengalaman, proses sosialisasi, keluasan cakrawala berpikir, dan tingkat pengetahuan yang dimiliki seseorang. Pengalaman serta proses sosialisasi memberikan kerangka visual dan konseptual mengenai bentuk atau wujud objek yang diamati, sehingga individu memiliki gambaran awal terhadap apa yang dilihatnya. Sementara itu, pengetahuan dan keluasan cakrawala berpikir berperan dalam memberikan makna serta interpretasi terhadap objek tersebut, termasuk dalam menilai

relevansi dan signifikansinya dalam konteks psikologis individu. Dengan demikian, pembentukan persepsi merupakan hasil interaksi yang dinamis antara faktor-faktor personal dan sosial yang membentuk cara pandang seseorang terhadap lingkungannya.

Menurut Mulyana dalam Firman (2023), persepsi terjadi melalui tahapan-tahapan berikut:

- a. Sensasi (Pengindraan), sensasi merupakan tahap awal dalam proses penyampaian pesan ke otak, yang terjadi melalui perantaraan pancaindra seperti penglihatan, penciuman, peraba, pengecap, dan pendengaran. Reseptor pada masing-masing indra berfungsi sebagai penghubung antara otak manusia dengan lingkungan di sekitarnya. Kemampuan setiap individu dalam melakukan pengindraan tidaklah sama, perbedaan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kondisi genetik yang diwariskan.
- b. Atensi, atensi merupakan tahap di mana suatu peristiwa atau rangsangan (*stimulus*) memperoleh fokus perhatian dari individu. Rangsangan tersebut menjadi elemen penting yang mampu memikat dan mempertahankan perhatian seseorang. Sebelum individu memberikan respons maupun melakukan penafsiran terhadap suatu peristiwa atau rangsangan yang diterimanya, proses pemberian perhatian ini terlebih dahulu terjadi sebagai langkah awal dalam pengolahan informasi.

c. Interpretasi, interpretasi merupakan Interpretasi merupakan proses di mana seseorang memperluas atau memperkaya pengetahuannya melalui rangsangan dan informasi yang diterima lewat pancaindra. Pengetahuan yang dihasilkan dari proses persepsi ini bukanlah gambaran objektif mengenai wujud asli suatu objek, melainkan representasi atau pemahaman tentang bagaimana objek tersebut tampak bagi pengamatnya.

3. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Muhyadi dalam Imam Sakhroni (2023) persepsi seseorang terbentuk melalui pengaruh dari tiga komponen utama:

- a. Faktor internal individu yang mempersepsi, seperti kebutuhan pribadi, kondisi kelelahan, sikap, ketertarikan, dorongan motivasional, ekspektasi, pengalaman sebelumnya, serta ciri kepribadian
- b. Faktor eksternal, berupa rangsangan yang datang dari objek atau kejadian tertentu, termasuk benda, manusia, atau proses yang terjadi di sekitar.
- c. Konteks atau latar situasional di mana persepsi terbentuk, seperti lokasi, waktu kejadian, maupun suasana emosional yang sedang dialami apakah individu dalam keadaan bahagia, sedih, dan sebagainya.

Thiha dalam Imam Sakkroni (2023) mengemukakan bahwa terdapat beberapa aspek utama yang turut membentuk persepsi seseorang:

- a. Aspek psikologis sangat berperan dalam membentuk cara individu

memaknai berbagai hal di lingkungan sekitarnya seperti kondisi mental dan emosional menjadi dasar dalam proses ini

- b. Lingkungan keluarga, terutama orang tua, memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan persepsi anak sejak usia dini.
- c. Unsur budaya dan lingkungan sosial tempat seseorang dibesarkan turut memberi warna pada cara pandang, sistem nilai, serta interpretasi individu terhadap realitas kehidupan.

Setiap orang memiliki cara yang unik dalam memberikan respons terhadap suatu objek yang diamati. Perbedaan ini muncul karena proses interpretasi yang dilakukan setiap individu tidaklah sama, sebab penafsiran tersebut dipengaruhi oleh beragam faktor seperti pengalaman pribadi, keluasan wawasan, serta tingkat pengetahuan yang dimiliki terhadap stimulus yang diterimanya. Dengan kata lain, meskipun objek yang dilihat sama, hasil pemaknaannya dapat berbeda pada tiap individu karena latar belakang dan konteks yang memengaruhi cara berpikirnya. Menurut Rakhmat dalam Firman (2023), terdapat faktor yang berperan dalam membentuk persepsi seseorang, yang secara keseluruhan mencerminkan interaksi kompleks antara aspek internal individu dan pengaruh yaitu:

Faktor fungsional muncul dari kebutuhan pribadi seseorang dan pengalaman yang telah dialami di masa lampau. Faktor ini termasuk ke dalam kategori faktor personal, yang berperan penting dalam membentuk persepsi individu. Dalam hal ini, penentu persepsi bukanlah jenis atau wujud stimulus yang diterima, melainkan ciri, sifat, dan karakter individu

yang memberikan respons terhadap stimulus tersebut. Sementara itu, faktor struktural yang memengaruhi persepsi berasal dari luar diri individu. Unsur-unsur seperti kondisi lingkungan, latar belakang budaya, peraturan atau hukum yang berlaku, serta nilai-nilai yang dianut masyarakat, memiliki peranan besar dalam membentuk cara seseorang memaknai suatu objek atau peristiwa. Interaksi antara faktor struktural dan faktor personal inilah yang pada akhirnya menentukan bagaimana suatu stimulus dipersepsikan secara unik oleh tiap individu.

4. Jenis-jenis Persepsi

Irwanto dalam (Firman, 2023), menjelaskan bahwa setelah seseorang berinteraksi dengan objek yang menjadi fokus persepsinya, hasil akhir dari proses tersebut dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu persepsi positif dan persepsi negatif. Persepsi positif menggambarkan bentuk pengetahuan dan tanggapan yang selaras dengan objek yang dipersepsikan, disertai kecenderungan untuk memanfaatkannya secara konstruktif. Persepsi ini biasanya diikuti dengan sikap aktif, seperti menerima, mendukung, serta memberikan respons yang membangun terhadap objek tersebut. Sebaliknya, persepsi negatif mencerminkan pengetahuan dan tanggapan yang bertentangan dengan sifat atau nilai yang melekat pada objek yang dipersepsi. Kondisi ini sering kali memicu sikap pasif, seperti menolak, mengabaikan, atau bahkan menentang objek yang dimaksud. Kedua jenis persepsi ini menunjukkan bahwa cara pandang seseorang terhadap suatu

objek sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara karakteristik objek dengan nilai, keyakinan, serta pengalaman individu tersebut.

5. Macam-Macam Persepsi

Mulyana dalam (Firman, 2023) menyatakan bahwa sebenarnya persepsi dalam diri manusia terbagi menjadi atas:

a. Persepsi Terhadap Objek

Persepsi terhadap objek merupakan proses penafsiran terhadap benda-benda tidak bernyawa yang berada di sekitar kita. Dalam proses ini, pancaindra berperan penting, namun tidak jarang pula terjadi kekeliruan dalam penangkapan rangsangan. Reseptor inderawi manusia terkadang memberikan informasi yang keliru, sehingga menimbulkan keraguan mengenai sejauh mana persepsi yang dimiliki sesuai dengan keadaan nyata. Mulyana (2015:184–190) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terbentuknya persepsi terhadap objek, antara lain latar belakang pengalaman, budaya, struktur psikologis, cara pengolahan informasi, serta kondisi faktual dari pancaindra itu sendiri.

b. Persepsi terhadap manusia (Persepsi Sosial)

Persepsi sosial merupakan proses penangkapan makna terhadap objek-objek sosial maupun peristiwa yang dialami oleh manusia di lingkungan sekitarnya. Setiap orang memiliki cara pandang dan interpretasi yang berbeda mengenai realitas yang ada di sekelilingnya Mulyana dalam Firman (2023). Mulyana dalam Firman (2023) menambahkan bahwa terdapat sejumlah prinsip yang berkaitan dengan proses terbentuknya

persepsi sosial, yang menggambarkan bagaimana individu memaknai interaksi dan fenomena sosial di sekitarnya yaitu:

- a) Persepsi berdasarkan pengalaman, seseorang membentuk persepsi terhadap individu lain atau suatu peristiwa dengan bertumpu pada pengalaman dan pengetahuan yang dimilikinya, terutama ketika hal tersebut memiliki keterkaitan atau kemiripan dengan objek maupun kejadian yang pernah dialami sebelumnya.
- b) Persepsi bersifat selektif, perhatian yang kita berikan pada suatu stimulus menjadi penentu utama dalam proses seleksi terhadap rangsangan tersebut. Tingkat attensi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, antara lain aspek biologis, psikologis, fisiologis, serta latar belakang sosial dan budaya yang dimiliki individu.
- c) Persepsi bersifat dugaan, persepsi yang bersifat dugaan memungkinkan seseorang memberikan makna serta menafsirkan suatu objek secara lebih menyeluruh dari berbagai sudut pandang. Proses pendugaan ini menjadi penting ketika individu harus menarik kesimpulan berdasarkan informasi yang diterima melalui pancaindra namun belum sepenuhnya lengkap.
- d) Persepsi bersifat evaluatif, Persepsi yang bersifat evaluatif memiliki sifat subjektif, karena dipengaruhi oleh kondisi fisik dan psikologis individu. Mengacu pada pendapat Andrea L. Rich dalam Firman (2023), persepsi pada hakikatnya merefleksikan keadaan fisik dan mental seseorang dalam menampilkan karakteristik serta kualitas suatu

objek secara utuh dan menyeluruh sesuai dengan pandangan individu yang memersepsikannya.

- e) Persepsi bersifat kontekstual, konteks merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan dalam pembentukan persepsi. Rangsangan yang muncul dalam suatu situasi tertentu dapat memengaruhi struktur kognitif individu, sehingga menentukan cara ia memahami dan menafsirkan suatu fenomena yang terjadi.

C. Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia merujuk pada proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui perantara atau saluran tertentu kepada penerima pesan yang berada di lokasi yang jauh atau dalam jumlah besar. Dengan kata lain, komunikasi bermedia merupakan bentuk kemajuan dari praktik komunikasi yang sebelumnya hanya terbatas pada interaksi langsung atau tatap muka dengan jumlah partisipan yang sedikit. Kini, komunikasi dapat dilakukan tanpa batasan jumlah penerima maupun jarak geografis, berkat perkembangan teknologi media Effendy dalam (Suriati et al., 2022).

Komunikasi bermedia bentuk komunikasi yang berlangsung melalui perantara atau media tertentu, sehingga memungkinkan penyampaian pesan kepada penerima yang berada di lokasi yang jauh atau dalam jumlah besar tanpa interaksi langsung. Dalam proses ini, komunikator perlu mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk karakteristik audiens yang menjadi sasaran serta memahami dengan baik sifat dan fungsi media yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut (Suriati et al., 2022).

Dalam praktiknya, komunikasi bermedia umumnya menggunakan media massa sebagai sarana utama. Dalam kehidupan sehari-hari, media yang sering digunakan meliputi surat kabar, radio, televisi, hingga pemutaran film di bioskop. Komunikasi bermedia dipilih sebagai metode penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima karena menawarkan sejumlah keunggulan. Salah satu kelebihannya adalah kemampuan untuk menciptakan keserempakan (*simultaneity*), yaitu suatu pesan dapat diterima oleh khalayak dalam jumlah sangat besar bahkan hingga jutaan orang secara bersamaan, dengan isi pesan yang tetap konsisten. Hal ini berbeda dengan penyampaian pesan secara lisan dari individu ke individu (pesan berantai), yang meskipun dapat menjangkau banyak orang, sering kali mengalami distorsi atau perubahan makna akibat berbagai faktor. Oleh karena itu, komunikasi bermedia dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan yang menggunakan media cetak, non-cetak, maupun digital melalui ruang maya (*cyberspace*) yang memungkinkan interaksi secara luas.(Suriati et al., 2022).

1. Surat Kabar

Surat kabar cetak pertama kali diterbitkan pada abad ke-17, tepatnya pada tahun 1609 di kota Strasbourg dengan nama *Relations*. Tak lama setelah itu, berbagai negara di Eropa mulai mengikuti jejak tersebut. Bahkan, media cetak dalam bentuk surat kabar sering disebut sebagai bentuk awal dari kemunculan media massa. Istilah lain dari surat kabar adalah koran Hikmat Kusuma Nigrat dan Purnama Kusuma Nigrat dalam (Suriati et al., 2022). Dalam bahasa Belanda disebut *kran*, sedangkan dalam bahasa Prancis dikenal

sebagai *courante*. Koran merupakan publikasi yang menyajikan informasi terkini secara ringkas dan praktis, dicetak di atas kertas murah yang dikenal sebagai kertas koran. Isinya mencakup berbagai topik aktual seperti politik, kriminalitas, editorial, olahraga, dan kondisi cuaca. Selain itu, koran juga sering memuat rubrik hiburan seperti kartun, teka-teki silang, dan fitur menarik lainnya Cangara dalam Suriati et al., (2022).

2. Radio

Vivian dalam Suriati et al (2022) Radio mulai digunakan sebagai media komunikasi massa pada tahun 1915, ketika pertama kali dikenalkan oleh David Sarnoff. Setahun setelahnya, Le De Forest melakukan eksperimen siaran radio dengan menayangkan kampanye pemilihan presiden di Amerika Serikat pada tahun 1916. Karena kontribusi tersebut, ia kemudian dikenal sebagai tokoh pelopor dalam dunia penyiaran radio.

Radio merupakan sebuah teknologi yang memanfaatkan modulasi dan radiasi gelombang elektromagnetik untuk mentransmisikan sinyal. Gelombang ini dapat bergerak melalui udara maupun ruang hampa, karena tidak membutuhkan medium fisik seperti molekul udara untuk merambat. Menurut H. A. Widjaja, radio merupakan sebuah sistem penyiaran suara yang bekerja dengan cara memancarkan gelombang dari stasiun pemancar, kemudian diterima oleh perangkat penerima seperti radio di rumah, kendaraan, atau di tempat lainnya. Sementara itu, Anwar Arifin mendefinisikan radio sebagai sarana komunikasi massa, yaitu sebagai media yang bersifat terbuka untuk menyampaikan ekspresi manusia melalui

gelombang suara. Siaran radio biasanya disusun dalam bentuk program yang terstruktur, menyajikan informasi aktual, dan mencerminkan berbagai aspek kehidupan masyarakat (Suriati et al., 2022).

3. Televisi

Menurut Wahyudi, sebagaimana dikutip dalam karya Joni Arman Hamid dan rekan-rekannya, televisi sebagai salah satu bentuk media komunikasi memiliki sejumlah karakteristik khusus:

- a. Bersifat Tidak langsung
- b. Bersifat Satu Arah
- c. Bersifat Terbuka
- d. Publik Tersebar
- e. Bersifat Selintas



Dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan media komunikasi yang cukup ampuh dalam memengaruhi audiens. Televisi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga memiliki peran dalam memberikan edukasi, hiburan, serta membujuk pemirsanya. Sebagai media yang menyajikan informasi baru disertai tampilan visual yang konkret, televisi memiliki keunggulan melalui kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara audio-visual, yang menjadikannya sangat efektif dalam proses komunikasi massa (Suriati et al., 2022).

4. New Media

Komunikasi bermedia merupakan salah satu bentuk teknologi komunikasi yang mengalami perkembangan paling pesat. Hal ini tampak jelas melalui

hadirnya komputer dengan berbagai fitur canggih, terutama akses terhadap internet. Melalui perangkat komputer, manusia dapat saling berinteraksi serta memperoleh informasi dengan lebih cepat dan efisien. Dalam konteks ini, media baru dapat dipahami sebagai hasil dari penggabungan teknologi komputer dan internet, yang membentuk suatu proses komunikasi modern. Kehadiran media baru mencerminkan evolusi teknologi komunikasi yang terus berkembang dan semakin bervariasi. Karakteristik utamanya meliputi koneksi yang tinggi, kemampuan untuk melibatkan individu baik sebagai pengirim maupun penerima pesan, sifat interaktif, multifungsi, terbuka, serta dapat diakses dari berbagai tempat secara luas McQuail Dennis dalam (Suriati et al., 2022).

Istilah media baru sebenarnya telah muncul sejak era 1960-an. Saat itu, istilah ini digunakan untuk menggambarkan pemanfaatan serta penerapan berbagai teknologi komunikasi yang dikenal dengan istilah seperti *dotcom mania*, *cyberspace*, dan televisi interaktif. Seiring waktu, sejumlah ahli mencoba mengkategorikan jenis-jenis media baru. Salah satunya adalah McQuail, yang dikutip oleh Novi Kurnia, membagi media baru ke dalam empat kategori utama meliputi:

- a) Media komunikasi interpersonal mencakup berbagai alat komunikasi pribadi seperti telepon, ponsel, dan surat elektronik (e-mail).
- b) Media hiburan interaktif meliputi perangkat seperti komputer, permainan video, dan game berbasis internet.

- c) Media untuk mencari informasi mencakup situs portal dan mesin pencari.
- d) Media partisipatif kolektif mencakup pemanfaatan internet sebagai sarana untuk berbagi serta bertukar informasi, pandangan, dan pengalaman, sekaligus membangun hubungan melalui perangkat komputer. Penggunaannya tidak hanya bersifat instrumental, tetapi juga dapat melibatkan aspek emosional dan afektif dalam interaksi antar pengguna Novi Kurnia dalam (Suriati et al., 2022).

D. Iklan

1. Definisi Iklan

Suhandang dalam (Sutantoc & Ridwan, 2022) mengemukakan bahwa iklan adalah salah satu metode komunikasi massa yang memerlukan biaya untuk memperoleh ruang atau waktu guna menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa dari pengiklan. Gilson dan Berkman menambahkan bahwa iklan berperan sebagai sarana komunikasi persuasif yang bertujuan memicu respons dan mendukung pencapaian target pemasaran. Dewasa ini, pembahasan tentang iklan telah menjadi sesuatu yang lumrah dan sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari (Sutantoc & Ridwan, 2022).

Dyer Gillian dalam (Aisyah et al., 2021) mengemukakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang secara konstan hadir dan memengaruhi rutinitas kehidupan kita sehari-hari. Meski begitu, kita kerap tidak menyadari keberadaan bentuk-bentuk persuasi yang bersifat lebih halus, atau bahkan seberapa besar pengaruh iklan dalam membentuk budaya

konsumen. Setelah pendapatnya dikaji lebih lanjut, terlihat jelas bahwa iklan memiliki posisi yang kuat serta menjadi elemen yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sosial manusia. Dalam banyak kasus, slogan atau frasa dari iklan sering kali tertanam dalam ingatan sejak masa kanak-kanak dan menjadi bagian dari candaan atau ungkapan yang digunakan anak-anak pada masa kini.

2. Macam-macam Iklan

Kriyanto dalam Aisyah et al (2021) menyatakan bahwa kondisi dunia periklanan saat ini mencakup seluruh bentuk pesan yang berkaitan dengan suatu produk, yang disebarluaskan melalui beragam saluran media. Pesan-pesan ini dibiayai oleh pihak tertentu yang identitasnya diketahui, dan ditujukan kepada segmen tertentu dari masyarakat. Iklan dibuat dengan beragam maksud, baik oleh individu maupun oleh perusahaan, dan masing-masing memiliki efek serta tujuan yang berbeda-beda tergantung pada jenis iklannya. Menurut Wisma dalam Aisyah et al (2021), iklan komersial merupakan salah satu jenis periklanan yang dirancang untuk memperkuat strategi promosi atau pemasaran terhadap produk maupun layanan tertentu. Bentuk iklan ini diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama:

Iklan strategis merupakan jenis iklan yang dirancang untuk membentuk dan memperkuat identitas merek. Pada tahap ini, fokus utamanya adalah menyampaikan pesan mengenai nilai-nilai merek serta manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan dari pendekatan ini adalah menciptakan kedekatan emosional antara konsumen

dan merek, serta menanamkan keyakinan bahwa merek tersebut memiliki tempat di tengah-tengah kehidupan para penggunanya. Sementara itu, iklan taktis lebih menekankan pada pendekatan yang bersifat langsung dan mendesak. Jenis iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen segera berinteraksi atau melakukan tindakan terhadap merek tertentu. Dengan menyajikan penawaran yang bersifat sementara dan jangka pendek, iklan taktis bertujuan memicu reaksi konsumen secara instan, tepat pada saat dan waktu iklan tersebut disampaikan (Aisyah et al., 2021)

3. Fungsi Iklan

Wright dan Bovee dalam Siswanto & Haniza (2021) mengemukakan bahwa iklan memiliki dua peranan utama, yakni sebagai sarana komunikasi dan sebagai alat dalam strategi pemasaran. Dalam menjalankan fungsinya tersebut, iklan berperan sebagai media penjualan dengan memanfaatkan proses komunikasi, yaitu menyampaikan gagasan atau informasi terkait suatu produk. Proses ini dilakukan melalui pembelian ruang dan waktu pada media massa, yang berfungsi sebagai saluran untuk menghubungkan pesan dari pihak pengiklan (produsen) kepada audiens sasaran (konsumen).

4. Tujuan Iklan

Menurut Kotler dalam Siswanto & Haniza (2021), kegiatan dalam bidang periklanan memiliki sejumlah tujuan utama, di antaranya:

- a) Menumbuhkan dan memperkuat reputasi jangka panjang perusahaan atau lembaga melalui iklan yang berfokus pada citra korporat

- b) Mengembangkan kesadaran merek tertentu dalam jangka panjang melalui kampanye iklan merek
- c) Menyampaikan informasi kepada publik terkait suatu produk atau peristiwa melalui jenis iklan yang bersifat informatif
- d) Menyampaikan pengumuman mengenai penawaran khusus seperti diskon atau promosi dalam bentuk iklan penjualan
- e) Mengajak khalayak untuk menerima atau mendukung suatu tujuan tertentu melalui iklan yang bersifat persuasif

E. YouTube

YouTube merupakan platform berbagi video yang sangat populer dan mulai beroperasi sejak Februari 2005. Melalui situs ini, pengguna dapat mengunggah, menonton, serta membagikan video secara gratis. Konten yang tersedia umumnya mencakup video musik, cuplikan film, acara televisi, dan karya video buatan pengguna sendiri. Saat ini, YouTube menjadi penyedia layanan video daring terbesar di Amerika Serikat, bahkan secara global, dengan penguasaan sekitar 43 persen pasar. Diperkirakan setiap menitnya terdapat unggahan video berdurasi 20 jam, sementara jumlah tontonan harian mencapai enam miliar kali (Herminingsih et al., 2022).

YouTube memiliki sejumlah ciri khas yang menjadikannya sangat digemari oleh para pengguna internet. Bahkan alasan mengapa platform ini begitu diminati antara lain (Herminingsih et al., 2022):

1. Tidak ada batasan durasi maupun ukuran file video yang dapat diunggah ke platform ini.

2. YouTube menerapkan sistem keamanan yang cukup ketat, dengan kebijakan tegas yang melarang konten ilegal maupun yang mengandung unsur SARA.
3. Tersedia layanan monetisasi berbayar, di mana video yang berhasil meraih sedikitnya 1.000 penonton berhak memperoleh pendapatan.
4. Fitur menonton secara offline memungkinkan pengguna untuk mengunduh video terlebih dahulu agar dapat ditonton tanpa koneksi internet.
5. Disediakan pula alat penyuntingan video sederhana, seperti pemotongan klip, penambah filter warna, serta efek transisi.

Para pengguna internet kini kerap memanfaatkan platform YouTube, baik sebagai sarana hiburan maupun sebagai peluang untuk memperoleh penghasilan. Hal ini menjadikan YouTube sebagai salah satu media sosial yang kaya akan beragam informasi. Bahkan, banyak perusahaan yang tertarik untuk mengelola kanal resmi mereka atau menjalin kerja sama melalui platform tersebut Hamid dalam (Kusumaningrum et al., 2022).

Dalam platform YouTube terdapat sejumlah fitur dan istilah penting yang menjadi kekuatan utama dalam mendukung pengalaman pengguna, antara lain (Kusumaningrum et al., 2022):

1. *Subscribe*: dapat mempermudah kita para pengguna YouTube untuk mengikuti serta tidak tertinggal informasi terbaru dari Channel favorit.
2. *Streaming*: proses melangsungkan atau mentransfer data melalui server kepada host dimana data tersebut merepresentasikan informasi yang harus disampaikan secara langsung (*real time*).
3. *Buffering*: merupakan jeda waktu yang pengguna YouTube rasakan ketika

pengguna menginginkan mengakses sesuatu di internet, terutama file video contohnya di YouTube, dimana kita melihat tanda seperti jam pasir, melingkar lingkar atau berputar putar beberapa saat sampai akhirnya file yang ingin kita akses pun berhasil keluar.

4. *VLOG*: adalah konten video kreatif yang diciptakan oleh seorang maupun *YouTubers* dengan membagikan aktivitas kehidupan sehari-hari berupa video yang sengaja di tayangkan kepada banyak orang secara gratis.
5. *YouTubers*: merupakan salah satu julukan yang ditujukan kepada mereka yang sering berbagi video melalui kanal YouTube.

F. Teori S- O- R (Stimulus- Organism -Respon)

Teori yang paling relevan dalam penelitian ini, digunakan Teori S-O-R (*Stimulus- Organism- Response*). Teori S-O-R yang dikenal sebagai *Stimulus Organism Response* diperkenalkan oleh Hoyland pada tahun 1953. Teori ini awalnya berasal dari psikologi dan kemudian diterapkan dalam bidang komunikasi, karena objek yang diteliti dalam kedua disiplin tersebut adalah sama, yaitu manusia yang memiliki elemen-elemen seperti sikap, pandangan, perilaku, kognisi (sikap yang berkaitan dengan pemahaman atau pengetahuan), afeksi (sikap yang berkaitan dengan emosi), dan konasi (sikap terkait kecenderungan untuk bertindak). Dasar asumsi dari teori ini adalah bahwa perubahan perilaku dipengaruhi oleh kualitas rangsangan (stimulus) yang berinteraksi dengan individu yang berkomunikasi Yasir dalam Mustika Abidin (2022).

Teori S-O-R menunjukkan bahwa komunikasi adalah rangkaian aksi dan reaksi. Ini berarti teori ini menganggap bahwa penggunaan kata-kata, gerakan

non-verbal, dan simbol-simbol tertentu dapat mendorong individu lain memberikan tanggapan dengan cara tertentu. Model S-O-R ini bersifat positif atau negatif. Sebagai contoh, jika seseorang tersenyum dan dibalas dengan senyuman juga, ini menandakan reaksi yang baik. Sebaliknya, jika senyuman tersebut hanya mendapatkan ekspresi datar, ini menunjukkan reaksi yang buruk Yasir dalam Mustika Abidin (2022).

Efendy dalam Mustika Abidin (2022) menjelaskan bahwa esensi dari model komunikasi S-O-R terletak pada bagaimana suatu pesan mampu membangkitkan dorongan atau motivasi dalam diri penerima pesan (komunikan), sehingga mereka dapat segera memahami isi pesan tersebut dan menunjukkan perubahan perilaku. Model ini terdiri dari tiga komponen utama, yaitu Stimulus sebagai pesan yang disampaikan, Organism sebagai individu penerima pesan, dan Response sebagai reaksi atau tanggapan yang muncul. Dengan kata lain, setiap aksi komunikasi akan memunculkan respons tertentu. Untuk menghasilkan perubahan sikap, stimulus yang diberikan harus mampu menarik perhatian, diterima, dan dipahami oleh komunikan.

Menurut teori stimulus-respons, proses komunikasi yang berkaitan dengan perubahan sikap lebih menekankan pada cara penyampaiannya (*how*) dibandingkan dengan isi pesan (*what*) atau alasan di baliknya (*why*). Inti dari pendekatan ini adalah bagaimana cara berkomunikasi yang efektif dalam mengubah sikap seseorang. Perubahan sikap akan terjadi apabila rangsangan (stimulus) yang diterima oleh individu memiliki kekuatan atau pengaruh yang lebih besar dibandingkan sebelumnya. Dalam proses terbentuknya sikap baru,

terdapat tiga unsur penting yang harus diperhatikan, yaitu perhatian, pemahaman, dan penerimaan Effendy dalam Firman (2023). Teori ini juga menekankan bahwa komunikasi memiliki dampak terhadap pihak penerima, tergantung pada sejauh mana pesan memengaruhi mereka.

Menurut Efendy dalam Firman (2023), titik penekanan dalam model komunikasi S-O-R (Stimulus Organism Response) menitikberatkan pada bagaimana suatu pesan mampu membangkitkan rangsangan emosional atau psikologis pada penerima pesan (komunikan). Ketika pesan yang disampaikan berhasil memicu respons internal, maka komunikan cenderung lebih cepat memahami dan menerima pesan tersebut, yang kemudian diikuti oleh perubahan sikap atau perilaku. Dalam model ini, terdapat tiga komponen utama yang saling berkaitan, yaitu: *Stimulus* (S) sebagai pesan yang disampaikan, *Organism* (O) sebagai pihak penerima atau komunikan yang memproses pesan, serta *Respons* (R) sebagai hasil atau efek dari proses komunikasi tersebut, yang ditunjukkan melalui perubahan sikap atau tindakan.

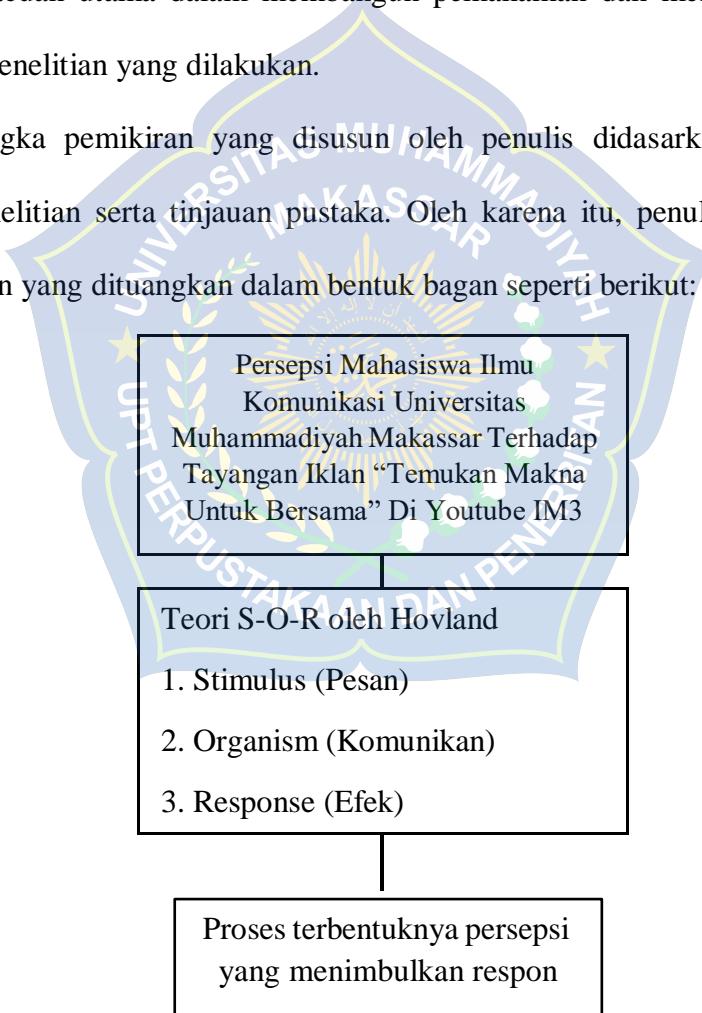
Unsur penting dalam komunikasi S-O-R itu ada tiga yaitu:

1. Pesan (*Stimulus*) yang dimaksud adalah berupa iklan “Temukan Makna Untuk Bersama” di YouTube IM3.
2. Komunikan (*Organisme*) yang dimaksud adalah mahasiswa ilmu komunikasi yang telah menonton iklan “Temukan Makna Untuk Bersama” di YouTube IM3.
3. Efek (*Response*) yang dimaksud adalah berupa persepsi mahasiswa ilmu Komunikasi terhadap tayangan iklan “Temukan Makna Untuk Bersama” di YouTube IM3.

G. Kerangka Pikir

Menurut (Sugiyono, 2023), kerangka berpikir dapat dipahami sebagai model konseptual yang menggambarkan bagaimana suatu teori terhubung dengan berbagai faktor yang dianggap relevan dan penting. Dengan demikian, kerangka berpikir berfungsi sebagai dasar utama dalam memahami keseluruhan proses berpikir dan menjadi pijakan awal dalam pelaksanaan suatu penelitian. Kerangka ini menjadi acuan utama dalam membangun pemahaman dan menjelaskan alur logis dalam penelitian yang dilakukan.

Kerangka pemikiran yang disusun oleh penulis didasarkan pada latar belakang penelitian serta tinjauan pustaka. Oleh karena itu, penulis merancang alur pemikiran yang dituangkan dalam bentuk bagan seperti berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian

H. Fokus Penelitian

Untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis hasil penelitian, maka peneliti memfokuskan pada persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar terhadap tayangan iklan “ Temukan Makna untuk Bersama” di YouTube IM3 menggunakan teori S-O-R (Hovland 1953) yang terdiri dari 3 Indikator, diantaranya: Pesan (*Stimulus*), Komunikan (*Organism*), dan *Response (Efek)*.

I. Deskripsi Fokus

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan, penulis akan mendeskripsikan fokus penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. *Stimulus* dalam penelitian ini merujuk segala bentuk pesan, informasi, atau simbol yang diterima individu dari luar dirinya, mencakup
 - a. Kualitas Visual dan Audio merujuk pada segala bentuk rangsangan yang ditangkap pancaindra audiens
 - b. Kejelasan pesan merujuk dimana iklan di media digital menghadirkan stimulus dalam bentuk visual dan pesan verbal
2. *Organism* dalam penelitian ini mengacu bagaimana stimulus diproses oleh individu baik secara:
 - a. Keterhubungan Emosional mewakili proses afeksi, emosi yang muncul, seperti senang, terharu, sedih, atau nostalgia, dll
 - b. Kesesuaian Nilai, kesesuaian pesan dengan kepercayaan, atau nilai yang dianut audiens

3. *Respons* merujuk pada dampak dari proses persepsi terhadap stimulus, khususnya dalam bentuk perubahan sikap setelah menonton iklan.
 - a. Perubahan sikap adalah bentuk reaksi audiens setelah menerima dan memproses stimulus.
4. Mahasiswa ilmu komunikasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 yang mengambil jurusan ilmu komunikasi di kampus Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2021.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian berlangsung pada 5 Juni sampai dengan 5 Agustus 2025. Subjek yang dikaji adalah Mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi yang berada di Unismuh Makassar, beralamat di jalan Sultan Alauddin, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

B. Jenis dan Tipe Penelitian

Pendekatan penelitian yang bersifat kualitatif merupakan proses yang berfokus pada pengamatan langsung terhadap suatu gejala, dengan tujuan menelusuri objek secara apa adanya, menggali pemahaman secara mendalam, serta memberikan interpretasi dan makna terhadap fenomena tersebut melalui kegiatan mendeskripsikan, mengode, menerjemahkan, dan memahami situasi dalam konteks alaminya Merriam dalam (Waruwu, 2024).

Alasan pemilihan metode penelitian ini adalah karena peneliti tertarik untuk memahami impresi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Unismuh Makassar terhadap iklan “Temukan Makna Untuk Bersama” di Youtube IM3. Oleh sebab itu, penelitian deskriptif dianggap sesuai untuk studi ini, karena dampak memberikan penjelasan yang lebih lengkap dan mendetail, data yang dikumpulkan melalui wawancara, pengamatan, dan analisis literatur.

C. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari responden terkait suatu atau permasalahan melalui proses wawancara.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dihimpun bukan dari pihak utama, melainkan melalui perantara, seperti informasi yang berasal dari buku, jurnal, situs internet, maupun pedoman lain yang relevan.

D. Informan Penelitian

Informan merupakan individu yang menyampaikan sesuatu keterangan.

Dalam konteks tersebut, informan dapat dipersamakan dengan responden ketika informasi yang mereka berikan muncul sebagai hasil dari pertanyaan yang diajukan oleh peneliti (Titop et al., 2023). Pada penelitian ini, peneliti menerapkan teknik *purposive sampling* guna menentukan informan yang dianggap paling relevan. Melalui metode tersebut, pemilihan informan dilakukan berdasarkan kriteria khusus, yaitu:

1. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2021 di Unismuh Makassar.
2. Pernah menyaksikan tayangan iklan “Temukan Makna Untuk Bersama” pada kanal YouTube IM3, dan
3. Jumlah informan yang ditetapkan sebagai penyedia data dalam penelitian ini berjumlah lima orang.

Tabel 3. 1 Data Informan dalam Penelitian

Nama	Jenis Kelamin	Status
Andita Mudiyawati	Perempuan	Peserta didik Prodi Ilkom
Hikma Salzabilah	Perempuan	Peserta didik Prodi Ilkom
SandraAulia Umagafur	Perempuan	Peserta didik prodi Ilkom
Sri Aninsi	Perempuan	Peserta didik prodi Ilkom
Dian Imaniar	Perempuan	Peserta didik prodi Ilkom

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada studi ini, metode yang diterapkan untuk memperoleh data disajikan sebagai berikut:

a) Observasi

Pengumpulan data melalui observasi langsung merupakan teknik memperoleh informasi dengan mengandalkan penglihatan tanpa bantuan instrumen standar lainnya. Aktivitas mengamati ini menjadi fondasi utama bagi seluruh disiplin ilmu. Setiap ilmuwan hanya dapat melakukan kajian berdasarkan data, yaitu serangkaian fakta tentang realitas yang dihimpun melalui proses pengamatan tersebut Sugiyono dalam (Titop et al., 2023)

b) Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi antara dua pihak yang saling berbagi informasi dan gagasan melalui pertanyaan serta jawaban, sehingga memungkinkan terbentuknya pemahaman terhadap suatu topik. Metode ini dimanfaatkan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti memerlukan studi awal untuk mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, maupun saat peneliti membutuhkan penjelasan yang lebih mendalam dari responden Sugiyono dalam (Titop et al., 2023).

c) Dokumentasi

Metode ini diterapkan untuk memperoleh data dengan menelaah berbagai dokumen yang telah tersedia, yang berfungsi sebagai sumber penyedia informasi dan keterangan yang diperlukan. Peneliti melaksanakan teknik ini dengan menghimpun beragam dokumen, baik yang berbentuk tulisan maupun non-tertulis, dari lokasi penelitian yang memiliki keterkaitan dengan topik kajian. Seluruh dokumen tersebut menjadi lengkap bagi temuan wawancara dan observasi, kemudian dimanfaatkan dalam penyusunan penelitian. Adapun instrumen yang digunakan peneliti dalam tahap ini adalah dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian (Titop et al., 2023).

F. Teknik Analisis Data

Merujuk pada pandangan Miles dan Huberman dalam(Safrudin et al., 2023) menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen yang saling berkaitan dalam tahapan analisis kualitatif, yakni proses penyederhanaan data, penyajian data, serta perumusan atau pengecekan kembali kesimpulan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan langkah mengumpulkan dan memilih informasi yang paling relevan dan signifikan, serta menyingkirkan data yang tidak diperlukan. Proses ini mencakup pemilihan, pengaturan fokus, penyederhanaan, dan pengolahan informasi mentah yang diambil dari catatan lapangan yang ditulis. Ini lebih dari sekedar pemilihan informasi, melainkan suatu metode analisis yang bertujuan untuk memperjelas,

mengelompokkan, menyesuaikan, menghapus data yang tidak dibutuhkan, dan menyusun data sedemikian rupa sehingga kesimpulan dapat dibuat dan dapat diverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah tahap penting dalam analisis data kualitatif, dengan tujuan untuk mengatur informasi secara terstruktur dan berarti. Langkah ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mempersembahkan data penelitian dalam format yang jelas, baik itu melalui penjelasan naratif, tabel, diagram atau grafik yang menunjukkan keterkaitan antara fenomena yang diteliti.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Informasi awal yang ditemukan masih bersifat tentatif dan dapat berubah apabila pada tahap berikutnya belum ada bukti yang cukup kuat untuk mendukungnya. Namun, jika temuan sementara tersebut kemudian diperkuat oleh data yang valid dan berulang secara konsisten selama proses pengumpulan informasi di lokasi penelitian, temuan ini kemudian bisa dianggap memegang kredibilitas yang bisa dipertanggungjawabkan.

G. Teknik Pengabsahan Data

Keabsahan data bertujuan memastikan bahwa seluruh informasi yang telah dicatat serta diteliti oleh peneliti sesuai (*relevan*) dengan data yang benar-benar terjadi untuk menghasilkan tingkat keabsahan data peneliti tentunya diperlukan untuk mendukung sebuah penelitian kualitatif.

Wijaya dalam (Azhari, 2022), Dalam penelitian ini, kredibilitas atau pengujian keabsahan data dilakukan melalui prosedur Triangulasi, yang melibatkan triangulasi sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber yakni jenis triangulasi awal yang digunakan untuk menilai keakuratan data dengan membandingkan keterangan dari beberapa narasumber. Langkah ini dilakukan dengan memverifikasi informasi hasil penelitian melalui beragam informan, sehingga kualitas dan kepercayaan terhadap data dapat semakin terjamin Alfansyur et., al dalam (Mulia, 2024).

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik diterapkan dengan menilai kesesuaian data melalui penggunaan pendekatan yang tidak sama antara satu teknik dan lainnya. Dalam studi kualitatif, peneliti umumnya memadukan wawancara, observasi, serta survei sebagai instrumen pengumpulan data. Untuk memastikan keakuratan informasi yang dapat dipercaya serta memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh, peneliti dapat mengombinasikan wawancara bebas dengan wawancara yang memiliki pedoman yang terstruktur Alfansyur et., al dalam (Mulia, 2024).

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu berkaitan dengan penentuan waktu pelaksanaan pengumpulan data yang dapat memengaruhi tingkat keadaan informasi. Data yang dikumpulkan melalui wawancara pada waktu tertentu, misalnya

pada waktu pagi hari, saat informan berada dalam kondisi bugar dan konsentrasi masih optimal.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar

Jurusan kajian Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Makassar berada dalam naungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) sebagai salah satu unit akademik yang dikembangkan untuk memperkuat bidang kajian komunikasi di lingkungan kampus. Pembentukan program ini melalui proses administratif yang cukup panjang hingga akhirnya memperoleh persetujuan resmi dari Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia melalui Surat Izin Penyelenggaraan Program Studi Nomor 152/M/Kp/IV/2015. Ketetapan tersebut dikeluarkan pada 9 April 2015.

Berdasarkan Surat Keputusan Direktur Dewan Eksekutif BAN-PT No.6669/SK/BAN-PT/Ak.KP/S/V/2025, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar dinyatakan memperoleh peringkat akreditasi Baik Sekali yang berlaku sejak 20 Mei 2025. Pada saat yang sama prodi ini didukung oleh sepuluh dosen tetap. Struktur kepemimpinan fakultas dipandu oleh Dekan, Andi Luhur Prianto, S.IP, M.Si., dengan jajaran wakil dekan yang meliputi Nasrul Haq, S.Sos., MPA (WD I), Nur Khaerah, S.IP., M.Si (WD II), Dr. Nur Wahid, S.Sos., M.Si (WD III), serta Abdul Gafur, S.Sos., M.AP (WD IV). Ketua Prodi, Dr. Syukri, S.Sos., M.Si., memimpin dan mengarahkan prodi (bemfisip_unismuh)

2. Visi dan Misi

Visi

Menjadi program studi yang Unggul dan Terpercaya dalam Komunikasi Digital berdasarkan Nilai-Nilai Islam di Asia Tenggara pada tahun 2030 (komunikasiunismuh.ac.id).

Misi

Guna merealisasikan visi tersebut, Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNISMUH Makassar merumuskan berbagai langkah strategis yang akan dijalankan sebagai bentuk tanggung jawab serta rencana nyata. Adapun misi Program Studi Ilmu Komunikasi adalah sebagai berikut (komunikasi.unismuh.ac.id):

- a. Mengadakan kegiatan belajar mengajar dalam ranah ilmu komunikasi, dengan penekanan khusus pada peningkatan kemampuan di sektor komunikasi berbasis digital.
- b. Meneliti, menciptakan, menyebarkan gagasan serta teori praktis yang selaras dengan kemajuan di dunia komunikasi digital.
- c. Membina perilaku profesional dan memupuk motivasi kerja di kalangan mahasiswa agar mampu berperan aktif di lingkungan formal ataupun informal terkait komunikasi digital.
- d. Menjalin kolaborasi dengan institusi pendidikan tinggi lainnya serta sektor bisnis untuk meningkatkan standar pengajaran dan kemajuan ilmu pengetahuan.

- e. Menjalankan berbagai studi yang difokuskan pada pemecahan isu-isu komunikasi yang timbul di masyarakat luas.
- f. Mencetak alumni berkualitas unggul dan mahir di bidang jurnalisme serta hubungan masyarakat, ambil menjadikan ajaran Islam sebagai fondasi moral dan keahlian kerja.

3. Deskripsi Iklan Penelitian



Penelitian ini mengangkat sebuah iklan video promosi dari IM3 yang berjudul emosional “Temukan Makna Untuk Bersama”, yang termasuk dalam seri kampanye Ramadan edisi tahun 2025. Iklan tersebut diproduksi dan dirilis oleh Indosat Ooredoo Hutchison (IM3), penyedia layanan telekomunikasi seluler terkemuka di Indonesia, serta disebarluaskan melalui sejumlah platform digital, termasuk TikTok dan akun Instagram resmi IM3, dengan total durasi mencapai 4 menit 22 detik. Meski tayang di berbagai kanal, fokus analisis peneliti tertuju secara khusus pada versi yang diunggah di YouTube. Sebagai tokoh sentral dalam video tersebut, perusahaan memilih aktor muda berbakat Chicco Kurniawan, yang

telah dikenal luas karena kepiawaianya menyampaikan emosi secara mendalam dan terasa secara alami.

Secara visual, iklan ini menampilkan rangkaian adegan yang menggambarkan kehidupan anak muda yang dinamis dan penuh makna. Tokoh-tokoh dalam iklan diperlihatkan saling berinteraksi melalui aktivitas sehari-hari seperti bekerja, melakukan aktivitas, dan berkomunikasi jarak jauh dengan orang terdekat. Adegan tersebut disajikan dengan penggunaan warna cerah, pencahayaan alami, serta pengambilan gambar yang modern dan energik, yang mencerminkan khas IM3. Dari segi narasi, iklan ini menggunakan gaya tutur yang reflektif dan emosional. Secara keseluruhan, iklan IM3 tidak hanya sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media representasi nilai sosial dan emosional yang relevan dengan kehidupan masyarakat luas.

B. Hasil Penelitian

Dari serangkaian wawancara mendalam yang dilaksanakan bersama para informan yang terlibat dalam penelitian ini, peneliti memperoleh berbagai temuan yang signifikan. Data yang terkumpul mencakup sudut pandang, pengalaman pribadi, serta pemaknaan yang diberikan oleh informan terhadap objek kajian, kemudian diolah dan disajikan secara terstruktur agar mampu memberikan lukisan utuh tentang fenomena yang sedang dipelajari. Penelitian ini secara khusus mengungkap indikator-indikator yang muncul dari persepsi lima mahasiswa Prodi Ilkom Universitas Muhammadiyah Makassar saat menyaksikan iklan berjudul “Temukan Makna Untuk Bersama” yang tayang di kanal YouTube resmi IM3.

Seluruh hasil analisis disusun berdasarkan kerangka teori *stimulus-organism-response* (S-O-R). Berikut ini temuan-temuan yang diperoleh dari penelitian:

1. *Stimulus* (Pesan)

Hasil kajian ini, yang dirangkai melalui tahapan pengumpulan data yang terencana dan terstruktur, menunjukkan bahwa stimulus memegang peran krusial sebagai salah satu elemen utama yang membentuk persepsi para mahasiswa terhadap iklan. Kesimpulan tersebut memperoleh penguatan yang kuat dari data wawancara yang menggali secara mendalam pada dimensi stimulus:

a. Kualitas Visual dan Audio Iklan

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan kelima informan, terlihat kesamaan pandangan bahwa pemilihan palet warna bernuansa hangat yang dikombinasikan dengan pengambilan close-up pada ekspresi wajah, ditambah alunan musik yang mendukung pesan inti iklan, serta keselarasan sempurna antara elemen visual dan suara, berhasil menciptakan atmosfer emosi yang sangat kuat dan menyentuh hati. Hal tersebut secara khusus diungkapkan oleh informan bernama Andita yang mengatakan:

“Kombinasi visual dan audio yang menarik perhatian saya yaitu saat ibu ingin membelikan anaknya roti namun uangnya tidak cukup lalu dibelikan oleh pemuda yang sama-sama pelanggan pembeli roti. Kenapa menarik perhatian saya, karena visual audionya sangat cocok dan menggambarkan emosi yang mendalam tentang sebuah makna.” (wawancara dengan Andita Mudiyawati pada 7 Agustus 2025).

Menurut penuturan Andita dalam sesi wawancara, bagian adegan itu berhasil membangun ikatan perasaan yang mendalam antara penonton dengan narasi yang ditampilkan, sekaligus mampu menyuguhkan pesan tentang rasa peduli dan semangat kebersamaan dengan cara yang sangat mengena.



Gambar 4. 2 Bagian Tayangan Iklan

Hal ini sejalan oleh pendapat adapun disampaikan menurut keterangan informan Hikma, yang mengemukakan bahwa “Warna dari iklan sesuai dengan tema dan ikon IM3. Bagian visual yang kuat ada pada saat karakter saling tolong menolong, yang membawa hingga akhir iklan dan dikaitkan dengan tema IM3.”(hasil dengar pendapat bersama Hikma Salzabilah ,7 Agustus 2025).

Dari sesi wawancara yang dilakukan, Hikma menyatakan bahwa pemilihan warna khas brand IM3 langsung menciptakan pengenalan instant bagi penonton, sementara adegan-adegan saling membantu satu sama lain berhasil memperkuat pesan utama tentang kebersamaan yang ingin dibawa oleh IM3.

Akibatnya, keseluruhan iklan terasa jauh lebih berkesan, bermakna, dan mudah melekat di ingatan penonton.

Hasil pengamatan mengungkapkan bahwa harmonisasi antara elemen gambar dan alunan musik berhasil membangun rasa kedekatan emosional yang sangat dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari, sehingga keseluruhan narasi terasa begitu alami, mengalir, dan langsung dapat diterima oleh penonton tanpa ada kesan dibuat-buat.



Gambar 4. 3 Bagian Tayangan Iklan

“Menurut saya kombinasi visual dan audio menarik, bagian yang paling menarik adalah momen kebersamaan keluarga dan pembawaan Chicco Kurniawan yang *relate*, membuat penonton merasa terhubung dan lebih memahami pesan iklan.”(wawancara dengan Dian Imaniar 5 Agustus 2025).

Berdasarkan penuturan Dian dalam wawancara, daya tarik utama iklan tersebut ini ada pada harmonisasi tampilan visual dan unsur audionya yang menciptakan nuansa hangat serta menyentuh hati. Menurutnya, momen kebersamaan keluarga jadi poin emosional terkuat, apalagi dengan penampilan natural Chicco Kurniawan yang sangat *relatable* dengan keseharian. Hal ini membuat penonton lebih gampang terhubung secara emosional

dan langsung paham pesan tentang pentingnya kebersamaan.

b. Kejelasan Pesan

Kejelasan stimulus berarti seberapa mudah pesan yang dikirim lewat elemen visual atau suara bisa ditangkap dengan tepat dan utuh oleh audiens, persis sesuai maksud si pengirim.

Berdasarkan penuturan wawancara dengan kelima informan, peneliti menemukan bahwa mereka semua menilai alur cerita iklan ini sangat mudah dimengerti dan terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini terlihat jelas dari pernyataan salah satu informan, yaitu Sandra, dalam sesi wawancara berikut :

“Pesan utamanya itu kepedulian, kualitas produk, nilai keluarga dll. Adegan paling menggambarkan makna ketika tokoh utama mengambil keputusan penting yang menunjukkan emosi yang kuat”.(wawancara dengan Sandra pada tanggal 7 Agustus 2025).

Dari hasil wawancara, para informan menyatakan bahwa iklan tersebut bukan sekedar mengadakan tampilan visual yang menarik, melainkan juga kaya akan nilai-nilai moral yang ingin disampaikan.

Pendapat ini sejalan dengan penjelasan Sri Aninsi mengenai sasaran penonton yang menjadi fokus utama iklan. “Iya, target audiensnya bisa Generasi Z dan milenial karna dari penggunaan artisnya seperti Chicco Kurniawan, Hindia dan Rara Sekar yang populer di kalangan anak muda.”(hasil dengar pendapat bersama Sri Aninsi, 5 Agustus 2025).

Temuan dari hasil proses wawancara menunjukkan bahwa iklan “Temukan Makna untuk Bersama” berhasil menyuguhkan pesan yang sangat mudah dipahami dan terasa begitu dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Andita, pun melengkapi dengan menyatakan bahwasanya ‘‘Narasi menyampaikan cerita yang sangat jelas tentang kesulitan dan kebaikan, dan visualisasinya sangat mendukung satu sama lain’’ (hasil dengar pendapat bersama Andita Mudiyawati, 7 Agustus 2025).

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa iklan “Temukan Makna untuk Bersama” berhasil menyampaikan pesannya secara jelas, mudah dipahami, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Kisah dalam iklan yang secara apik mengangkat tema saling peduli, kebersamaan, keunggulan produk, serta hangatnya hubungan keluarga berhasil membangun perasaan penonton dan makin menguatkan pesan inti yang hendak disampaikan.

Hikma turut menyampaikan pendapatnya mengenai betapa jelasnya pesan yang disampaikan iklan tersebut serta siapa saja sasaran audiens yang ingin diraih oleh iklan itu. “Saya paham iklannya, terus target audiensnya remaja hingga dewasa, orang-orang yang berada jauh dari keluarga, dan orang-orang yang bekerja untuk keluarga.” (hasil dengar pendapat bersama Hikma, 7 Agustus 2025)

Dian Imaniar turut menyampaikan pendapatnya.

“Pesan iklan ini mudah dipahami karena menggambarkan tema silaturahmi dan kebersamaan keluarga yang umum dan relevan, terutama di bulan Ramadhan, target audiensya iklan ini mungkin keluarga dan masyarakat umum, terutama mereka yang merayakan Ramadhan bisa juga targetnya pengguna IM3”.

Secara umum, dalam hasil stimulus atau pesan yang dikemas lewat jalan cerita iklan, hampir semua informan menilai kekuatan visualnya luar biasa- terutama dari segi sinematografi, gradasi warna yang memukau, serta teknik pengambilan gambar close-up yang berhasil menangkap dan memperbesar ekspresi emosi para tokoh di iklan “Temukan Makna Untuk Bersama”. Elemen suara, khususnya lagu

pengiring berjudul “Membasuh”, terasa sangat pas dan mendukung narasi, sehingga makin menguatkan rasa haru yang ingin dibangun. Pesan yang disampaikan juga terasa sangat jernih karena ceritanya sederhana tapi penuh makna, mudah dicerna oleh penonton. Alhasil, nilai-nilai seperti kepedulian, kebersamaan, dan hal-hal positif lainnya berhasil sampai ke hati audiens dengan efektif dan meninggalkan kesan mendalam.

2. *Organism* (Komunikan)

Dari penelitian yang telah dilakukan dengan menerapkan serangkaian tahapan pengumpulan data secara terstruktur dan sistematis, ditemukan bahwa faktor organism memegang peran sebagai salah satu penentu utama dalam cara mahasiswa memandang dan menerima pesan iklan. Kesimpulan ini juga didukung kuat oleh data wawancara yang mengungkap hal serupa pada poin-poin pokok berikut :

a. Keterhubungan Emosional

Faktor penentu saat mengukur bagaimana penonton merasakan sebuah iklan adalah sejauh mana iklan itu mampu menyentuh perasaan mereka secara mendalam. Pada penelitian kali ini, koneksi emosional di definisikan sebagai kekuatan pesan iklan untuk membangkitkan perasaan kuat dan memanggil kembali memori pribadi yang pernah dialami audiens. Pengertian ini sangat sesuai dengan temuan wawancara yang dilakukan peneliti bersama informan Andita di bawah ini:

“Iklan ini menampilkan cerita yang relevan bagi saya... momen karakter utama menemukan kebahagiaan dari hal sederhana membangkitkan empati, sebuah pengalaman yang relevan bagi saya.”(hasil dengar pendapat bersama Andita Mudiyawati pada tanggal 7 Agustus 2025).

Berdasarkan temuan dari wawancara, tampak bahwa rangkaian cerita pada iklan tersebut tidak sekadar menyampaikan informasi pada tingkat kognitif, tetapi juga berhasil menyentuh sisi emosional audiens.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Sandra:

“Ya, saya merasa terhubung secara emosional.... pernah mengalami masa sulit bersama teman-teman, jadi bagian itu sangat *relate*. Bagian yang paling menyentuh adalah saat para tokohnya saling mendukung di masa sulit. Iklan ini terasa berbicara kepada saya sebagai anak muda karena menampilkan realitas yang saya alami , pentingnya *support system*, dan semangat berjuang bersama.”(wawancara dengan Sandra Aulia Umagafur pada tanggal 7 Agustus 2025).

Merujuk pada temuan wawancara itu, diperoleh penguatan atas ditemukan bahwa kedekatan penuh kasih sayang kerap terjadi saat penonton melihat adanya kemiripan antara pengalaman pribadi mereka dan jalan cerita dalam iklan.

Tayangan tersebut juga menghadirkan sentuhan rasa nostalgia yang muncul oleh audiens. Kondisi tersebut disampaikan oleh Sri Aninsi yang menuturkan bahwa: “Rasa rindu pada masa lalu yang mengingatkan saya pada momen indah bersama keluarga dan teman masa kecil.”(hasil dengar pendapat bersama Sri Aninsi, 5 Agustus 2025).

Berdasarkan hasil wawancara hal ini menunjukkan bahwa iklan juga berperan sebagai pemicu memori, yang dapat memperdalam resonansi emosional penonton terhadap pesan yang disampaikan.

Beberapa adegan dalam iklan juga dinilai menyentuh karena menampilkan nilai ketulusan dan semangat.

“Setelah menonton iklan saya merasa terharu, senang terutama pada saat menit terakhir iklan akan selesai.”(wawancara dengan Hikma pada tanggal 7 Agustus 2025)

Dian juga menambahkan

“Iklan ini mungkin berbicara pada generasi muda tentang pentingnya menjaga hubungan keluarga dan nilai-nilai positif seperti silaturahmi. Perasaan

saya setelah nonton iklan ini ada rasa terharu dan saya terinspirasi untuk lebih menghargai momen kebersamaan dengan keluarga.” (wawancara dengan Dian pada tanggal 5 Agustus 2025).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, terungkap bahwa pesan inti pada tayangan iklan berhasil mempengaruhi sisi penuh kasih sayang penonton, terutama dalam menggugah kesadaran mengenai pentingnya merawat ikatan dalam keluarga serta prinsip menjaga tali silaturahmi.

b. Kesesuaian Nilai

Dalam penelitian ini, kesesuaian nilai dimaknai sebagai sejauh mana pesan yang disampaikan dalam iklan selaras dengan keyakinan serta perspektif yang terdapat pada diri mahasiswa. Pemahaman tersebut sejalan dengan pernyataan informan Hikma yang menyebutkan bahwa:

“Pada iklan menampilkan nilai kebersamaan terutama bersama keluarga.” Ujar Hikma (pada wawancara tanggal 7 Agustus 2025).

Dengan merujuk pada hasil wawancara, Hikma mengungkapkan bahwa pesan iklan sejalan dengan nilai yang dijunjung, yaitu pentingnya kebersamaan, khususnya dalam lingkungan keluarga.



Gambar 4. 4 Bagian Tayangan Iklan

Pernyataan yang sejalan juga disampaikan oleh narasumber Dian:

“Iklan ini mungkin menampilkan gambaran ideal tentang kebersamaan dan hubungan yang erat dan iklan ini bisa menjadi inspirasi atau pengingat tentang pentingnya menjaga hubungan baik dengan keluarga dan teman. (hasil dengar pendapat Dian pada tanggal 5 Agustus 2025).

Mengacu pada hasil wawancara, Dian menjelaskan bahwasanya iklan tersebut bukan cuma menampilkan norma yang selaras dengan pandangannya, tetapi juga memberikan dorongan bagi dirinya untuk menjaga serta mempererat relasi sosial yang telah terjalin.

Selain menghadirkan nilai emosional, iklan ini juga dianggap merefleksikan kondisi nyata kehidupan generasi muda. Sebagaimana yang dikatakan oleh informan Sandra “Iya iklan mencerminkan realitas kehidupan anak muda dan mahasiswa baik dari sisi perjuangan, tekanan, dan maupun pentingnya saling mendukung.” (hasil dengar pendapat Sandra pada tanggal 7 Agustus 2025)

Pernyataan itu menggambarkan bahwa penonton tidak sekedar memandang iklan sebagai bentuk hiburan, melainkan juga sebagai media representasi dari pengalaman nyata yang dialami anak muda.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa pada dimensi Organism menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap iklan “Temukan Makna untuk Bersama” dibentuk oleh kombinasi keterhubungan emosional terutama muncul pada mahasiswa yang memiliki pengalaman personal serupa dengan narasi iklan, seperti kerinduan terhadap keluarga atau tekanan rutinitas akademik. Adegan tolong menolong menjadi titik emosional yang paling menonjol, membangkitkan empati. Selain itu kesesuaian nilai yang

terkandung dalam iklan meliputi kebersamaan dan kepedulian dengan hidup generasi muda. Serta penyampaian iklan yang natural membuat pesan lebih mudah diterima dan dihayati, sehingga memperkuat ikatan emosional. Kombinasi kedua faktor ini membentuk dorongan untuk mengamalkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

3. Response (Efek)

Respon merupakan efek yang timbul dari datangnya sebuah rangsangan. Pada penelitian ini efek menunjukkan bahwa perubahan sikap sesuatu sebagai pergeseran pandangan, perasaan, atau kecenderungan bertindak yang terjadi usai mahasiswa menyaksikan tayangan iklan tersebut. Pada penelitian ini, yang dimaksud dengan pergeseran perilaku adalah tingkat pengaruh yang ditimbulkan oleh tayangan iklan terhadap cara mahasiswa menafsirkan pesan, menilai isi pesan, serta menunjukkan kecenderungan *responses* perilaku setelah menyaksikan iklan tersebut. Pemaknaan ini sejalan dengan temuan dari seluruh informan, yang tergambar melalui kutipan wawancara berikut:

“Setelah melihat iklan ini saya merasa ingin membantu orang lain semampu saya dan ingin terus terhubung dengan keluarga baik bertemu secara langsung maupun terhubung melalui panggilan telefon.”(hasil dengar pendapat Hikma pada tanggal 7 Agustus 2025).

Dari pemaparan wawancara tersebut tampak bahwa isi iklan tidak berhenti pada pemahaman intelektual semata, melainkan turut membangkitkan reaksi emosional yang dan mempererat hubungan sosial.

Narasumber dita mengungkapkan bahwa “Pesan dalam iklan berpotensi besar untuk menginspirasi penonton untuk melakukan kebaikan kecil dan

merenung.” (hasil dengar pendapat berama Dita, 7/8/2025).

Data wawancara menunjukkan bahwasanya pesan yang disampaikan melalui iklan dapat menggerakkan ketiga faktor, yaitu pemahaman kognitif, rangsangan emosional, dan dorongan untuk bertindak. Informan Dian turut menjelaskan:

“Iklan ini mungkin membuat beberapa orang lebih simpatik dan percaya pada brand IM3 karena menampilkan nilai-nilai positif dan pesan yang membekas. Namun, efeknya bisa berbeda-beda tergantung pada individu dan pengalaman pribadi mereka dengan brand tersebut.” (wawancara dengan Dian pada tanggal 5 Agustus 2025).

Dari temuan wawancara terlihat bahwa walaupun iklan mampu memberikan dorongan kuat dalam pembentukan sikap positif, besarnya efek tersebut tetap ditentukan oleh latar pengalaman pribadi setiap individu.

Sandra turut menegaskan bahwa “Setelah menontonnya, saya merasa sedikit tergugah untuk lebih menghargai hubungan dengan orang-orang di sekitar saya, terutama teman-teman yang selalu mendukung.” (hasil dengar pendapat bersama Sandra, 7/08/2025)

Merujuk pada hasil hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa iklan tersebut mampu memicu reaksi emosional, seperti perassan tersentuh dan meningkatnya kesadaran untuk menghargai relasi sosial, terutama dengan sahabat terdekat

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa respon mahasiswa terhadap iklan merefleksikan adanya pergeseran sikap yang menyentuh tiga aspek utama yakni kognitif, afektif, dan konatif. Dari sisi kognitif, mahasiswa memaknai pesan yang disampaikan iklan sebagai sebuah dorongan untuk melakukan refleksi diri sekaligus meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya merawat

relasi sosial dalam kehidupan sehari-hari. Pada dimensi afektif, tayangan iklan tersebut memicu respons emosional berupa rasa haru, simpati, serta keterlibatan perasaan yang menekankan nilai kebersamaan dan kedulian antar sesama. Selanjutnya, pada aspek konatif, iklan ini tidak hanya membangkitkan kesadaran emosional, tetapi juga menstimulasi keinginan untuk berperilaku nyata, seperti membantu orang lain, menjaga komunikasi yang hangat dengan keluarga dan teman, hingga menumbuhkan kebiasaan melakukan tindakan kecil yang bernilai positif. Kendati demikian, dampak iklan ini tidak dapat dianggap seragam, sebab dinamika penerimaan serta intensitas perubahan sikap mahasiswa tetap dipengaruhi oleh pengalaman personal, latar belakang sosial, dan konteks individu yang berbeda-beda.

C. Pembahasan Penelitian

Pada bagian ini disajikan uraian mengenai topik yang relevan dengan temuan penelitian. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil penelitian dengan landasan teori yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Pendekatan ini sejalan dengan metode penelitian yang digunakan, yaitu analisis kualitatif. Metode tersebut diterapkan peneliti dalam mengolah data melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses identifikasi dilakukan untuk memastikan adanya kesesuaian antara hasil temuan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Penelitian ini menempatkan temuan lapangan dalam kerangka Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Hovland (1953), yang berasumsi bahwa stimulus yang efektif akan mempengaruhi organisme (komunikan) secara psikologi dan emosional sehingga memunculkan respons tertentu. Adapun

pembahasan terkait Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar Terhadap Tayangan Iklan “Temukan Makna Untuk Bersama” di YouTube IM3 berdasarkan indikator yang diteliti sebagai berikut:

1. *Stimulus*

Iklan “Temukan Makna untuk Bersama” menampilkan kombinasi visual (warna dalam iklan, sinematografi close-up, serta pencahayaan) dan audio (musik “Membasuh” yang melankolis) yang selaras dengan pesan naratif. Pendekatan ini sejalan dengan teori bahwa stimulus dengan kekuatan emosional tinggi lebih mudah menimbulkan perhatian dan penerimaan pesan.

Menurut Mulyana dalam Firman (2023), persepsi terjadi melalui beberapa tahapan salah satunya atensi, yang di mana suatu peristiwa atau rangsangan (stimulus) memperoleh fokus perhatian dari individu. Dalam konteks ini mahasiswa menilai bahwa tampilan kualitas visual dan audio memiliki kedekatan dengan pengalaman nyata dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan visual *storytelling* berfungsi sebagai sarana efektif untuk mempertegas pemahaman audiens mengenai pentingnya nilai kebersamaan. Oleh karena itu, aspek visual dapat dianggap sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan stimulus iklan dalam membentuk persepsi positif terhadap citra brand. Selain itu, kualitas audio pada iklan tidak hanya berperan sebagai pelengkap narasi, tetapi juga berfungsi sebagai pemicu ingatan emosional,

sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih kuat dan mudah diingat oleh mahasiswa.

Pada kejelasan pesan dalam iklan diwujudkan melalui narasi ringkas dan dialog yang mudah dipahami, sehingga audiens dapat menangkap pesan yang dimaksud tanpa mengalami kesulitan dalam menafsirkan pesan,, hal tersebut mudah melekat, sebab menggunakan bahasa yang akrab dan sering dipakai oleh kalangan muda dalam kehidupan sehari-hari. Pandangan ini sejalan dengan Kotler dalam Sardono (2021), bahwa persepsi seseorang dipengaruhi oleh cara informasi disaring serta diatur dalam pikirannya. Dengan merujuk pada konteks tersebut, penggunaan pesan verbal dalam iklan IM3 dapat dinilai berhasil karena pilihan katanya lugas, tidak bertele-tele, serta relevan dengan realitas keseharian mahasiswa, sehingga memudahkan proses pemahaman audiens.

Di samping itu, penelitian ini menemukan keselarasan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Suria & Surahman (2023), penelitian tersebut menyoroti cara berkomunikasi berbasis afektif dalam slogan iklan dapat membuat ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa rangsangan yang memiliki intensi emosi yang kuat cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian audiens sekaligus memudahkan penerimaan pesan yang disampaikan. Hal ini terjadi karena elemen emosional yang tinggi mampu menembus batas kognitif penerima,

sehingga pesan lebih cepat diidentifikasi, diingat, dan dipahami. Dalam konteks komunikasi, kekuatan emosi yang terkandung dalam stimulus dapat berperan sebagai pemicu utama yang mendorong keterlibatan mental maupun perasaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Lebih lanjut, penelitian oleh Putri et al.(2024) mengungkapkan bahwa frasa yang mengunggah atau penceritaan yang emosional dapat membangun hubungan emosional antara merek dan audiensnya. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian in, di mana stimulus berupa narasi emosional, visual hangat, dan musik yang menyentuh mampu menarik perhatian mahasiswa serta menimbulkan persepsi positif terhadap pesan kebersamaan dalam iklan “Temukan Makna untuk Bersama”. Kedua penelitian ini sama-sama memperlihatkan bahwa aspek emosional lebih dominan dibandingkan aspek rasional dalam membentuk persepsi audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dihayati secara mendalam. Selain itu kesamaan lain dapat dilihat dari tahapan atensi dalam proses persepsi sebagaimana dikemukakan Mulyana dalam Firman (2023), bahwa hanya stimulus yang mampu menarik perhatian yang akan diproses lebih lanjut oleh individu. Dalam penelitian Putri et al.(2024) maupun penelitian ini, elemen iklan terbukti berhasil memusatkan perhatian audiens melalui kekuatan bahasa emosional maupun kombinasi audio-visual. Dengan demikian, tahapan atensi berfungsi sebagai pintu masuk terjadinya persepsi yang kemudian melahirkan respons emosional dari audiens.

Namun demikian, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara kedua penelitian. Pada penelitian Putri et al.(2024), stimulus utama lebih berfokus pada aspek verbal berupa frasa yang emosional sehingga audiens merespons dengan kedekatan emosional terhadap merek dan mendorong loyalitas. Sementara itu, penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus yang dominan justru berupa kombinasi visual, audio, dan narasi yang menyatu, sehingga mahasiswa tidak hanya membentuk persepsi positif terhadap citra merek IM3, tetapi juga memaknai pesan moral tentang kebersamaan. Dengan demikian, penelitian ini menekankan bahwa respons audiens tidak semata berorientasi pada loyalitas merek, tetapi juga pada internalisasi nilai-nilai sosial yang mendorong tindakan prososial dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Organism*

Data wawancara menunjukkan bahwa mahasiswa menghubungkan alur cerita dalam iklan dengan pengalaman pribadi mereka, seperti kerinduan terhadap keluarga, tekanan aktivitas kuliah maupun pekerjaan, serta momen kebersamaan sederhana yang mereka anggap berarti. Hasil ini memperkuat dengan pandangan Effendy dalam Firman (2023), yang menyatakan bahwa proses penerimaan pesan sangat dipengaruhi oleh relevansi personal, kondisi emosional, dan nilai yang dianut oleh individu. Muhyadi dalam Imam Sakhroni (2023) mengungkapkan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor internal yang dimana individu memersepsi pengalaman sebelumnya sama dengan mahasiswa perantau,

iklan ini memperkuat rasa identitas kolektif mereka bahwa meski jauh dari rumah, seperti masing-masing informan berasal dari daerah berbeda, Andita dan Sri Aninsi berasal dari Gowa, Hikma Salzabilah berasal dari Selayar, Sandra berasal NTT dan Dian NTB yang cenderung memiliki pengalaman kerinduan terhadap keluarga, sehingga menafsirkan pesan kebersamaan dalam iklan sebagai representasi kehidupan mereka. Adegan sederhana seperti makan bersama atau saling menolong dipersepsi lebih bermakna sesuai dengan realitas keseharian artinya, semakin dekat pesan iklan dengan pengalaman nyata audiens, semakin besar peluang pesan tersebut dipersepsi positif dan membangkitkan resonansi emosional. Dian selaku informan menyatakan “Iklan ini berhasil menampilkan nilai-nilai yang saya anut dan saya cukup *relate* dengan pesan yang disampaikan. Mungkin itu yang membuat iklan ini efektif dan meninggalkan kesan baik.”

Pada keterhubungan emosional mayoritas mahasiswa merasa tersentuh secara emosional beberapa aspek yang memicu keterhubungan emosional yaitu kisah yang sederhana menyentuh hati, musik dan karakter tokoh yang mendukung. Selain menyentuh secara emosional, iklan ini juga dinilai sejalan dengan kesesuaian nilai, seperti empati dan solidaritas.

Selaras pula dengan temuan (Arbi et al., 2023), yang menekankan bahwa *storytelling* visual mampu membangkitkan emosi audiens. Keberhasilan IM3 dalam menyatukan unsur sinematografi musik, dan narasi memperkuat teori bahwa pesan emosional yang dikemas secara

efektif membangun keterhubungan emosional dan kesesuaian nilai terhadap komunikasi. Namun berbeda dengan temuan oleh (Nur et al., 2024) pada iklan BTS GoFood di mana hampir mahasiswa dipengaruhi oleh bahasa yang unik dan dukungan selebriti sedangkan penelitian ini penekanan pada relevansi nilai dan cerita menunjukkan bagaimana mahasiswa memaknai iklan sesuai pengalaman hidup, dan preferensi pribadi bukan hanya karena faktor eksternal seperti popularitas tokoh publik.

3. *Respons*

Berdasarkan hasil pembahasan mahasiswa memperlihatkan persepsi positif terhadap brand, serta dorongan untuk melakukan kebaikan kecil. Respon emosional positif ini sejalan dengan teori bahwa keterhubungan emosional meningkatkan kemungkinan terjadinya perubahan sikap. Dalam kerangka teori persepsi, Walgito (2010) menekankan bahwa persepsi individu dipengaruhi oleh stimulus eksternal dan faktor internal seperti kebutuhan, pengalaman, serta nilai budaya yang dianut. Dengan demikian, interpretasi positif mahasiswa terhadap iklan ini dapat dipahami karena adanya keselarasan antara pesan kebersamaan dalam iklan dengan nilai sosial-budaya lokal, khususnya nilai kebersamaan. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Wardah & Reza (2021) yang menunjukkan bahwa iklan di YouTube berpotensi memengaruhi ranah kognitif, afektif, dan konatif mahasiswa. Oleh karena

itu, iklan IM3 “Temukan Makna untuk Bersama” terbukti efektif dalam membangkitkan emosi positif yang pada akhirnya mendorong perubahan sikap audiens terhadap brand maupun terhadap nilai kebersamaan itu sendiri.

Mulyana menurut Firman (2023) menambahkan persepsi dalam diri manusia terbagi menjadi dua yaitu persepsi terhadap objek dan persepsi terhadap manusia (persepsi sosial), persepsi yang dihasilkan oleh para informan yaitu persepsi sosial dalam kategori persepsi berdasarkan pengalaman yang di mana 3 informan menemukan kemiripan pada mereka, sedangkan 2 informan lainnya persepsi yang keluar berupa persepsi bersifat dugaan, mereka menarik kesimpulan berdasarkan informasi yang diterima.

Irwanto dalam Firman (2023) menjelaskan bahwa ketika seseorang berinteraksi dengan suatu objek yang menjadi pusat perhatiannya akan menghasilkan suatu persepsi tertentu. Hasil dari proses tersebut pada akhirnya dapat terbagi ke dalam dua kemungkinan, yakni membentuk persepsi yang bersifat positif atau justru menimbulkan persepsi yang bersifat negatif. Walaupun penelitian menunjukkan adanya respon positif berupa sikap mahasiswa setelah menonton iklan “Temukan Makna untuk Bersama”, temuan ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, respon yang muncul cenderung didominasi oleh pernyataan afektif seperti rasa haru, simpati, dan dorongan untuk berbuat kebaikan, namun belum sepenuhnya dapat dipastikan berlanjut ke perilaku nyata. Kedua, persepsi

mahasiswa terhadap pesan kebersamaan dalam iklan juga sangat bergantung pada latar belakang personal, serta pengalaman hidup masing-masing, sehingga respon yang muncul tidak bisa digeneralisasi ke seluruh populasi. Ketiga, karena penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan terbatas, variasi respon yang lebih luas mungkin belum sepenuhnya tergali. Dengan demikian, meskipun iklan terbukti efektif dalam menimbulkan keterhubungan emosional, keterbatasan dalam persepsi audiens tetap perlu diakui agar hasil penelitian tidak ditafsirkan secara berlebihan.

Di samping unsur visual, komponen audio turut berfungsi selaku rangsangan tambahan yang mendukung pengalaman indrawi penonton. Melodi latar hingga penekanan dalam narasi mampu menghadirkan dimensi emosional yang tidak dapat dicapai hanya melalui tampilan visual. Elemen audio tersebut dapat membangun suasana tertentu—seperti optimisme, keharuan sejalan dengan pesan yang ingin disampaikan. Aspek audio ini memperluas cara mereka menafsirkan iklan karena memberikan kedalaman makna serta menciptakan keterlibatan emosional yang lebih intens. Dengan demikian, perpaduan antara audio dan visual menciptakan keselarasan memperkuat membentuk audiens memahami isi pesan.

Lebih jauh, perpaduan antara kualitas visual dan audio yang efektif dapat menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih menyeluruh. Mahasiswa sebagai audiens tidak hanya melihat iklan, tetapi juga merasakan atmosfer yang diciptakan melalui rangsangan multisensoris

tersebut. Proses ini memungkinkan iklan untuk lebih mudah diingat, karena pesan yang disampaikan melibatkan indra sekaligus emosi. Dalam perspektif teori komunikasi, hal ini memperlihatkan bagaimana stimulus yang dirancang secara strategis mampu memengaruhi persepsi awal audiens dan membentuk kecenderungan mereka dalam memberikan respons. Dengan demikian, tahap *stimulus* menjadi landasan penting dalam memastikan efektivitas iklan sebelum memasuki tahap *organism* dan *response* dalam kerangka teori S-O-R.

Ketika fase *organism*, mahasiswa tak sekadar memproses pesan iklan dari segi rasional, serta turut merasakan kedekatan emosional yang kuat terhadap makna yang diutarakan. Iklan yang berhasil memadukan nilai-nilai sosial dengan kepentingan serta pengalaman pribadi mahasiswa akan memunculkan resonansi emosional yang lebih mendalam. Dalam hal ini, keterkaitan yang muncul bukan sekadar rasa senang atau ketertarikan, akan tetapi munculnya persepsi bahwa pesan iklan tersebut seolah ditujukan langsung kepada mereka secara personal. Sehingga, *fase* ini memperlihatkan seperti apa rangsangan dari luar bisa berubah menjadi pemaknaan batin yang intens juga bermakna bagi individu.

Lebih jauh, ketika mahasiswa menemukan kesesuaian nilai antara pesan iklan dan pengalaman hidup mereka, iklan tersebut dianggap relevan dan otentik. Relevansi inilah yang membuat mahasiswa merasa pesan iklan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun ikatan emosional yang berkelanjutan. Proses internalisasi pesan iklan ini

memperlihatkan bahwa faktor afektif memegang peranan penting dalam membentuk cara mahasiswa menafsirkan suatu stimulus komunikasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap tahap *organism* bersifat positif, sejalan dengan prinsip dasar teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response). Teori ini menekankan pentingnya tahap pemrosesan internal sebelum akhirnya muncul respons nyata dari audiens. Dalam kasus ini, mahasiswa tidak serta-merta merespons iklan secara spontan, melainkan terlebih dahulu mengolah pesan melalui keterhubungan emosional dan kesesuaian nilai. Hasil dari proses tersebut adalah munculnya sikap positif yang lebih autentik dan mendalam, sehingga respons yang dihasilkan tidak bersifat artifisial, melainkan merupakan refleksi dari pemahaman serta penerimaan yang tulus terhadap pesan iklan.

Pada Dalam fase *response*, mahasiswa tampak menunjukkan reaksi yang cenderung positif perihal rangsangan yang telah mereka peroleh sebelum itu. Bentuk tanggapan tersebut tidak sekadar berupa rasa senang atau penghargaan perihal iklan, serta juga muncul melalui pembentukan persepsi positif yang lebih mendalam. Mahasiswa menilai pesan yang disampaikan iklan selaras dengan nilai serta pengalaman personal mereka, sehingga memunculkan keinginan untuk memberikan *respons* yang bersifat konstruktif. Dengan demikian, iklan tidak hanya mampu mencuri memahami pesan dipahami sebagai hal yang bernilai dan relevan diterapkan pada rutinitas sehari-hari.

Maka dapat dipahami bahwa, tahap *response* dapat dipahami sebagai elemen yang menentukan efektivitas keseluruhan alur perspektif teori S-O-R. Reaksi mahasiswa yang menunjukkan sikap bersifat membangun juga kecenderungan untuk bertindak menandakan bahwa rangsangan yang diberikan dan proses pengolahan dalam diri (*organism*) telah berjalan secara optimal dalam membentuk persepsi yang mendorong tindakan konkret.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar terhadap tayangan iklan “Temukan Makna untuk Bersama” di YouTube IM3 berada pada kategori cukup baik. Hal ini tercermin melalui analisis menggunakan model Stimulus, Organism, dan Response, yang memperlihatkan adanya keterhubungan positif antara pesan iklan dengan pengalaman serta nilai-nilai yang dimiliki mahasiswa sebagai representasi generasi muda. Stimulus berupa kualitas visual, audio, serta kejelasan pesan iklan mampu menarik perhatian audiens, sementara aspek Organism menegaskan bahwa mahasiswa mampu mengaitkan pesan emosional iklan dengan pengalaman sosial mereka sehari-hari. Pada tahap Response, mahasiswa menunjukkan sikap apresiatif dan penilaian positif terhadap pesan kebersamaan yang ditonjolkan dalam iklan. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa pendekatan emosional yang relevan dengan kehidupan generasi muda mampu menciptakan ikatan psikologis yang mendorong keterlibatan audiens. Dengan demikian, iklan IM3 tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, melainkan juga sebagai sarana komunikasi sosial yang menginternalisasikan nilai-nilai kebersamaan di tengah budaya digital yang semakin individualistik. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi pemasaran, khususnya dengan menekankan pentingnya platform digital seperti YouTube sebagai medium efektif

dalam penyampaian pesan persuasif. Dari sisi praktis, penelitian ini memberi implikasi strategis bagi perusahaan dalam merancang iklan yang sesuai dengan karakteristik generasi muda, yaitu dengan menekankan pada kedekatan emosional, narasi kebersamaan, serta penyajian visual yang kreatif. Strategi komunikasi seperti ini dipandang lebih mampu menarik perhatian audiens, membangun keterikatan emosional, sekaligus memperkuat efektivitas pesan iklan.

B. Saran

Dari hasil yang telah ditemukan dalam penelitian, peneliti bermaksud menyampaikan masukan yang diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak.

1. Bagi mahasiswa, disarankan untuk lebih kritis dalam menonton tayangan iklan, dengan tidak hanya menikmati unsur hiburan, tetapi juga menganalisis pesan, nilai, serta teknik komunikasi yang digunakan, sehingga dapat memperkaya wawasan akademis sekaligus melatih kepekaan komunikasi dalam praktik sehari-hari.
2. Bagi Media khususnya YouTube dan brand lain, untuk terus mengembangkan strategi komunikasi berbasis *storytelling* emosional yang selaras dengan audiens, karena terbukti mampu membangun keterhubungan emosional yang memperkuat citra merek di kalangan generasi muda.
3. Bagi kalangan akademis, khususnya dalam program ilmu komunikasi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif. Temuan yang diperoleh diharapkan tidak hanya menjadi bahan rujukan

untuk penelitian berikutnya, tetapi memperkaya pengetahuan serta wawasan mahasiswa dalam bidang kajian komunikasi.

4. Bagi penelitian selanjutnya di masa depan, untuk memperluas fokus kajian pada populasi di luar mahasiswa. Selain itu, penerapan pendekatan *mixed-method* yang memadukan wawancara mendalam dengan survei kuantitatif guna memperoleh temuan yang lebih menyeluruh.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Sudarso, A., Sovianti, R., Bhayangkara, U., Raya, J., & Sitanggang, A. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (Issue November).
- Arbi, H., Sari, M. P., & Triannisa, S. W. (2023). Persepsi Emosi dalam Iklan HomePod yang Disajikan Melalui Visual Storytelling. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 11(2), 13. <https://doi.org/10.34010/visualita.v11i2.8849>
- Azhari, Y. I. S. (2022). Bab 3 Metode Penelitian. *Repository.Upi.Edu*, 5, 2013–2015. http://repository.upi.edu/61268/4/S_JKR_1604261_Chapter3.pdf
- bemfisip_unismuh.(n.d.). No Title. 2025. https://www.instagram.com/bemfisip_unismuh?igsh=dnk5NG14MHA5Y3Bm
- Edrisy, I. F., & Rozi, F. (2021). PENEGAKAN HUKUM TERHADAP PELAKU PENGANCAMAN PORNOGRAFI (Study Kasus Polres Lampung Utara). *Jurnal Hukum Legalita*, 3(2), 98–109. <https://doi.org/10.47637/legalita.v3i2.434>
- Firman. (2023). *Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area Terhadap Etika Kritik Di Ruang Publik Media Sosial Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Medantalk)*. 1–97.
- Herminingsih, H., Nurdin, N., & Saguni, F. (2022). Pengaruh Youtube Sebagai Media Pembelajaran Dalam Perkembangan Kognitif, Afektif Dan Psikomotor Siswa. *Kajian Islam Dan Integrasi Ilmu Di Era Society 5.0 (KIIIES 5.0)*, 1, 79–84. <https://jurnal.uindatokarama.ac.id/index.php/kiiies50/article/view/1040>
- IMAM SAKHRONI. (2023). Persepsi Konsumen Dan Faktor Yang Mempengaruhinya. *Umsurabaya*, March, 2–8. https://www.researchgate.net/publication/369089752_Persepsi_konsumen_dan_faktor_yang_mempengaruhinya
- Jamil Reza, M. (2021). Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Youtube sebagai Media Konten Video Kreatif. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (JKO)*, 3(1), 39–46.
- Kusumaningrum, H., Unik Hanifah Salsabila, Nanik Rahmanti, Istiani Nur Kasanah, & Dian Sidik Kurniawan. (2022). Optimalisasi Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Daring. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 5(1), 92–114. <https://doi.org/10.54396/saliha.v5i1.223>
- Muhlas, M., Firdaus, & Yayu mayangsari. (2023). Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mbojo Bima Tentang Tren “Ikoy-Ikoyan” Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan*, 10(1), 10–19.

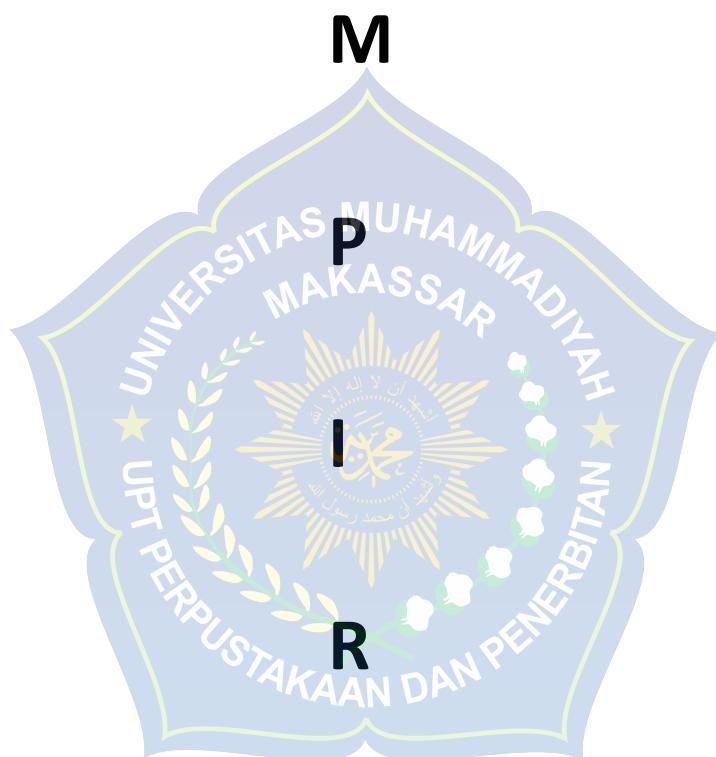
- <https://doi.org/10.59050/jkk.v10i1.188>
- Mulia, J. G. (2024). *No Title*. 15(2), 70–78.
- Musdhalifa, D., & Syaifudin, M. (2023). Persepsi Dan Komunikasi Dalam Organisasi Pendidikan. *Jurnal Al-Kifayah: Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 2(1), 69–83. <https://doi.org/10.53398/ja.v2i1.298>
- Mustika Abidin. (2022). 335-Article Text-1810-1-10-20220923. *Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3, Nomor 1, 1–13.
- Noval, N., & Cindo, A. R. C. S. P. . M. S. (2024). Pengaruh Kredibilitas Konten Tiktokrobbyyuliendra (Robbyyuliendra) Terhadap Kebutuhan Informasi Followers. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(2). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v6i2.8659>
- Nur, D., Alfatikhah, A., & Aesthetika, N. M. (2024). *Persepsi Mahasiswa terhadap Iklan Menu Hemat Spesial BTS GoFood*. 2, 70–79.
- Nurfebiaraning, S. (2021). Pengaruh Respons Kognitif Khalayak Terhadap Merek Dan Sikap Pada Iklan Luar Ruang Blibli. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 7(1), 2442–4005. <http://journals.telkomuniversity.ac.id/liski43JurnalIlmiahLISKI%0Ahttps://journals.telkomuniversity.ac.id/liski>
- Pragita, D. (2021). Persepsi Masyarakat tentang Pentingnya Keluarga Berencana di Desa Doloduo Kecamatan Dumoga Barat. *Jurnal Universitas Sam Ratulangi*, 53(9), 1689–1699. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/32016/30402>
- Putri, A., Siska, P., & Hellyani, A. (2024). *Dampak Komunikasi Pemasaran melalui Emotional Advertising / terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 119–127.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Sardono, S. (2021). Persepsi dan Mindset Bersekolah bagi anak Desa di Kabupaten Barito Timur Provinsi Kalimantan Tengah. *Suluh: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 6(2), 39–48. <https://doi.org/10.33084/suluh.v6i2.2467>
- Siswanto, A. H., & Haniza, N. (2021). *Periklanan konsep dan teori*. 1–125.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (Ed.), *Proceedings of the National Academy of Sciences* (Edisi Kedu, Vol. 3, Issue 1). ALFABETA, cv I Hotline: 081.1213.9484 TT. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.>

005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10

- Suria, M. A., & Surahman, A. (2023). Peran Komunikasi Media Berbasis Afektif dalam Slogan Iklan Kecap Bango "Jadikan Masakan Sederhana Lebih Istimewa". *Jurnal Komunikasi Visual*, 2(3), 120–125. <https://ejurnal.itenas.ac.id/index.php/rekamakna/article/view/10806/3513>
- Suriati, Samsinar S, & A. Nur Aisyah Rusnali. (2022). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Akademia Pustaka*.
- Sutantoc, G. A., & Ridwan, A. (2022). Kajian Metonimia Pada Teks Iklan Fanta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 16(2), 148–155. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/identitaet/article/view/40695>
- Titop, H., Suharlian, S., & Zahra, N. (2023). Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Bank Sultra. *Sultra Journal of Economic and Business*, 4(2), 138–144. <https://doi.org/10.54297/sjeb.v4i2.516>
- unismuh.ac.id. (n.d.). *No Title*. <https://www.unismuh.ac.id/program-studi/ilmu-komunikasi/>
- Wardah, W., & Reza, M. J. (2021). (2021). *Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan Youtube sebagai Media Konten Video Kreatif*. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO)*, 3(1), 39-46.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan,. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211.
- Widiasari, N. (2022). Narration Based On Corporate Social Responsibility (CSR) Advertisement: The Projection and Story. *Nirmana*, 20(2), 106–120. <https://doi.org/10.9744/nirmana.20.2.106-120>

L

A



A

N

PEDOMAN WAWANCARA

A. Data Umum

1. Identitas Informan 1

Tanggal wawancara : 7 Agustus 2025

Nama : Andita Mudiyawati

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Mahasiswa

Jurusan : Ilmu Komunikasi

2. Identitas Informan 2

Tanggal wawancara : 7 Agustus 2025

Nama : Hikma Salzabilah

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Mahasiswa

Jurusan : Ilmu Komunikasi

3. Identitas Informan 3

Tanggal wawancara : 7 Agustus 2025

Nama : Sandra Aulia Umagafur

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Mahasiswa

Jurusan : Ilmu Komunikasi

4. Identitas Informan 4

Tanggal Wawancara : 5 Agustus 2025

Nama : Sri Aninsi

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Mahasiswa

Jurusan : Ilmu Komunikasi

5. Identitas Informan 5

Tanggal Wawancara : 5 Agustus 2025

Nama : Dian Imaniar

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Mahasiswa

Jurusan : Ilmu Komunikasi

B. Sasaran Wawancara

Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah terhadap Tayangan Iklan “Temukan Makna Untuk Bersama” di YouTube 2025

C. Butir-Butir Pertanyaan

Terkait Stimulus

1. Bagaimana Anda menilai tampilan visual iklan tersebut? (warna, sinematografi, tokoh, latar), Adakah bagian visual tertentu yang menurut Anda kuat atau lemah?

2. Bagaimana menurut Anda kualitas audio dan musik pengiring dalam iklan itu?
Musiknya menurut Anda mendukung pesan atau justru mengalihkan perhatian?
3. Apakah menurut Anda kombinasi visual dan audio berhasil menarik perhatian Anda? Kalo ada yang bagian mana?
4. Menurut Anda, apa pesan utama yang ingin disampaikan dalam iklan ini? Apa kata-kata atau adegan yang paling menggambarkan makna iklan menurut Anda?

5. Apakah menurut Anda pesan tersebut mudah dipahami atau membingungkan?
Menurut Anda, siapa target audiens dari iklan ini?

6. Menurut Anda, apakah narasi, dan visual mendukung satu sama lain?

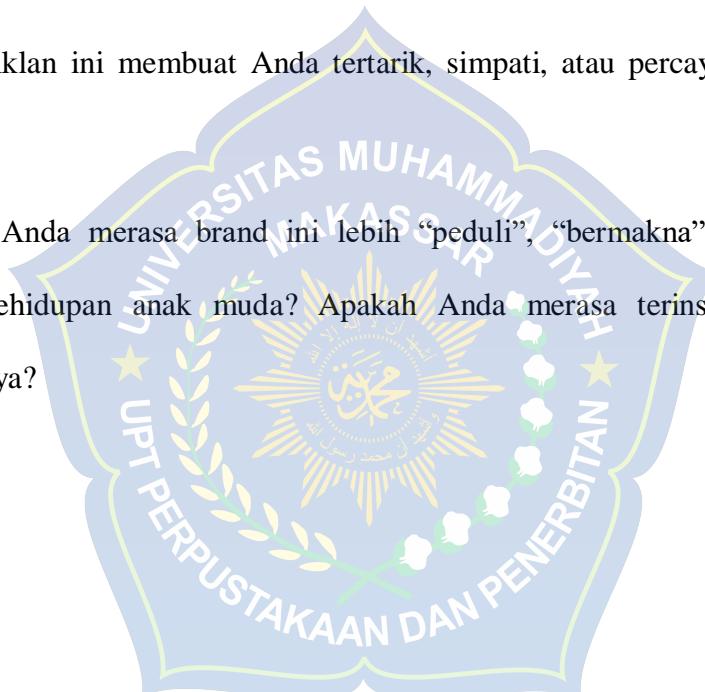
Terkait Organism

7. Apakah Anda merasa terhubung secara emosional saat menonton iklan ini?
Adakah pengalaman pribadi yang selaras dengan tema iklan? Kalau ada bisa ceritakan?
8. Apa bagian dari iklan yang membuat Anda merasa tersentuh atau terinspirasi?
Apakah Anda merasa iklan ini “berbicara” kepada Anda sebagai anak muda?
Kalau ada bisa ceritakan?
9. Apakah Anda merasa iklan ini berbicara pada generasi muda atau pada Anda secara pribadi? Bagaimana perasaan Anda setelah menontonnya? (senang, terharu, biasa saja, bingung, dll.)?

10. Apakah nilai-nilai yang ditampilkan dalam iklan (seperti kolaborasi, kebersamaan, solidaritas) sesuai dengan nilai yang Anda anut? Apakah menurut Anda IM3 berhasil menampilkan nilai yang dekat dengan audiens muda?
11. Menurut Anda, apakah iklan ini mencerminkan realitas kehidupan mahasiswa atau generasi anak muda?

Terkait Respons

12. Apakah iklan ini membuat Anda tertarik, simpati, atau percaya pada brand tersebut?
13. Apakah Anda merasa brand ini lebih “peduli”, “bermakna” atau relevan dengan kehidupan anak muda? Apakah Anda merasa terinspirasi setelah menontonnya?



Gambar Dokumentasi



Wawancara dengan Sri Aninsi



Wawancara dengan Dian Imaniar



Wawancara dengan Andita Mudiyawati



Wawancara dengan Sandra Aulia Umagafur



Wawancara dengan Hikma Salzabilah



Universitas
Muhammadiyah
Makassar
Integrity - Professionalism - Entrepreneurship

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Faculty of Social and Political Sciences

Menara Iqra Lantai 5 · Jalan Sultan Alhuddin No. 259 Makassar 90221

Telp: (0411) 866 972 Fax: (0411) 865 588

Official Email: fisp@unismuh.ac.id

Official Web : <https://fisp.unismuh.ac.id>

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PEMBIMBING PENULISAN SKRIPSI

Nomor: 0812 /FSP/A.5-VI/VII/1446/2024

Berdasarkan usulan judul penulisan skripsi mahasiswa yang telah disetujui Ketua Prodi, maka dengan ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unismuh Makassar menugaskan dosen yang namanya tersebut di bawah ini sebagai pembimbing penulisan skripsi saudara :

Nama : Andi Nur Firatunnizwah Akbar

Stambuk : 105651107521

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan Rencana Judul Skripsi :

"Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar Terhadap Tayangan Iklan "Temukan Makna Untuk Bersama" di YouTube IM3"

Pembimbing I : Wardah, S.Sos., M.A.

Pembimbing II : Ilham Riyadi, S.Pd., M.I.Kom

Tugas ini hendaknya dilaksanakan secara sistimatis, berkesinambungan dan bertanggungjawab, serta dilakukan evaluasi secara berkala tentang kemajuan dan Hasil penulisan yang telah dicapai.

Di tetapkan : di Makassar,
Pada tanggal : 06 Agustus 2024

Dekan,

Dr. Hj. Ihyani Malik, S.Sos, M.Si

NBM. 730 727

Tembusan Kepada yth :

- Pembimbing I
- Pembimbing II
- Ketua Prodi
- Mahasiswa yang bersangkutan



Kemajuan Untuk Bangsa dan Ummat Manusia
Progress for the Nation and Humankind

Ilmu Administrasi Negara - Ilmu Pemerintahan - Ilmu Komunikasi
Public Administration - Government Studies - Communication Science

CS Dipindai dengan CamScanner

SK Pembimbing



Universitas
Muhammadiyah
Makassar
Integrity - Professionalism - Entrepreneurship

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Faculty of Social and Political Sciences
Menara Igta Lantai 5 - Jalan Sultan Alauddin No. 259 Makassar 90221
Telp: (0411) 866 972 Fax: (0411) 865 588
Official Email : fisp@unismuh.ac.id
Official Web : <http://fisp.unismuh.ac.id>

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 0656/FSP/A.I-VIII/VII/1447 H/2025 M
Lamp. : 1 (satu) EksEMPLAR
Hal : Pengantar Penelitian

Yth. Rektor, Cq. Lembaga Penelitian dan
Pengabdian pada Masyarakat (LP3M) Unismuh

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan dengan rencana penelitian mahasiswa untuk melengkapi data dalam rangka Penulisan Skripsi, maka diharapkan kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberikan Pengantar Penelitian kepada :

Nama Mahasiswa : Andi Nur Firatunnizwah Akbar
S t a m b u k : 105651107521
J u r u s a n : Ilmu Komunikasi
Lokasi Penelitian : Di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar
Judul Skripsi : "Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar terhadap Tayangan Iklan "Temukan Makna Untuk Bersama di YouTube IM3"

Demikian Pengantar Penelitian ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik, diucapkan banyak terima kasih.

Jazakumullahu Khaeran Katziraa.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

18 Juli 2025
Ketua Jurusan IKOM

Dr. Syukri, S.Sos, M.Si
NBM : 923568



Kemajuan Untuk Bangsa dan Ummat Manusia | Ilmu Administrasi Negara - Ilmu Pemerintahan - Ilmu Komunikasi
Progress for the Nation and Humankind | Public Administration - Government Studies - Communication Science

CS Dipindai dengan CamScanner

Surat Pengantar Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. 866972 Fax. (0411) 865588 Makassar 90221 e-mail: lp3m@unismuh.ac.id



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 165/LP3M/05/C.4-VIII/VII/1447/2025

Lampiran : 1 (satu) rangkap proposal

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Kepada Yth:

Bapak Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan

di-

Makassar

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, nomor: 0656 tanggal: 21 Juli 2025, menerangkan bahwa mahasiswa dengan data sebagai berikut.

Nama : ANDI NUR FIRATUNNIZWAH AKBAR

Nim : 105651107521

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Prodi : Ilmu Komunikasi

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan laporan tugas akhir Skripsi dengan judul: :

"PERSEPSI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR TERHADAP TAYANGAN IKLAN "TEMUKAN MAKNA UNTUK BERSAMA" DI YOUTUBE IM3"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 25 Juli 2025 s/d 25 September 2025.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan jazakumullah khaeran katziraa.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khaerat.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

26 Muharrom 1447

22 Juli 2025

Ketua LP3M Unismuh Makassar,



Dr. Muh. Arief Muhsin, M.Pd.
NBM. 112 7761



Management
System
ISO 21001:2018
www.tuv.com
ID 0000021613



Kampus
Merdeka
INDONESIA JAYA



Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp. (0411) 866972 Fax (0411) 865588 Makassar 90221
E-mail: lp3m@unismuh.ac.id Official Web: <https://lp3m.unismuh.ac.id>



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin No.259 Makassar 90221 Tlp. (0411) 866972, 881593, Fax. (0411) 865588

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

**UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:**

Nama : Andi Nur Firatunnizwah Akbar

Nim : 105651107521

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	6%	10 %
2	Bab 2	5%	25 %
3	Bab 3	9%	10 %
4	Bab 4	0%	10 %
5	Bab 5	5%	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 24 November 2025

Mengetahui,

Kepala UPT Perpustakaan dan Penerbitan,

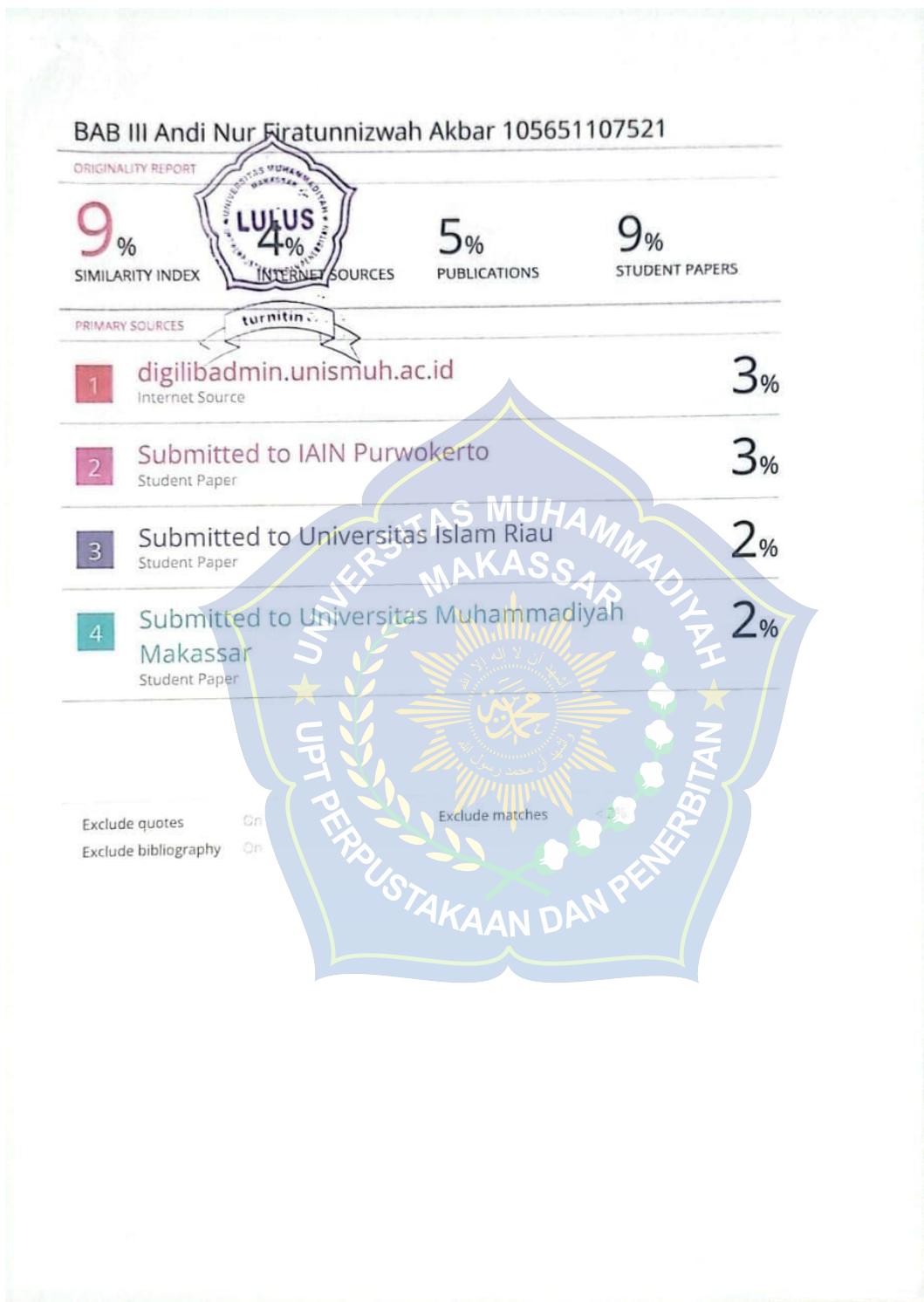
Nursihah, S.Hum.,M.I.P

NBM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593,fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id



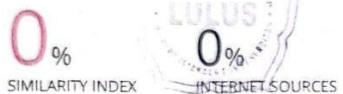




BAB IV Andi Nur Firatunnizwah Akbar 105651107521

ORIGINALITY REPORT

0%
SIMILARITY INDEX



0%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

0%
STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED DOCUMENTS PRINTED)

1%

★ Submitted to Universitas Muhammadiyah
Makassar
Student Paper

Exclude quotes
Exclude bibliography

Exclude matches



BAB V Andi Nur Firatunnizwah Akbar 105651107521

ORIGINALITY REPORT

5%
SIMILARITY INDEX

5%
INTERNET SOURCES

2%
PUBLICATIONS

3%
STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

3%

★ Submitted to Surabaya University

Student Paper

Exclude quotes
Exclude bibliography

On
On

Exclude matches

< 2%



RIWAYAT HIDUP



Andi Nur Firatunnizwah Akbar, lahir di Sengkang 14 September 2003, anak kedua dari pasangan suami istri Bapak Andi Akbar dan Ibu St. Rahma. Penulis menempuh pendidikan mulai dari TK As'adiyah 2 Sengkang, melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 PADDUPPA pada tahun 2009 dan tamat pada tahun 2015, kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di MTs As'adiyah Puteri1 Sengkang pada tahun 2015 dan selesai pada tahun 2018, penulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 7 Wajo dan tamat pada tahun 2021, kemudian pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Muhammadiyah Makassar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan jurusan Ilmu Komunikasi.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha dan disertai doa dalam menjalankan aktivitas akademik di perguruan tinggi di Universitas Muhammadiyah Makassar, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul "Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar Terhadap Tayangan Iklan "Temukan Makna Untuk Bersama" di YouTube IM3

