

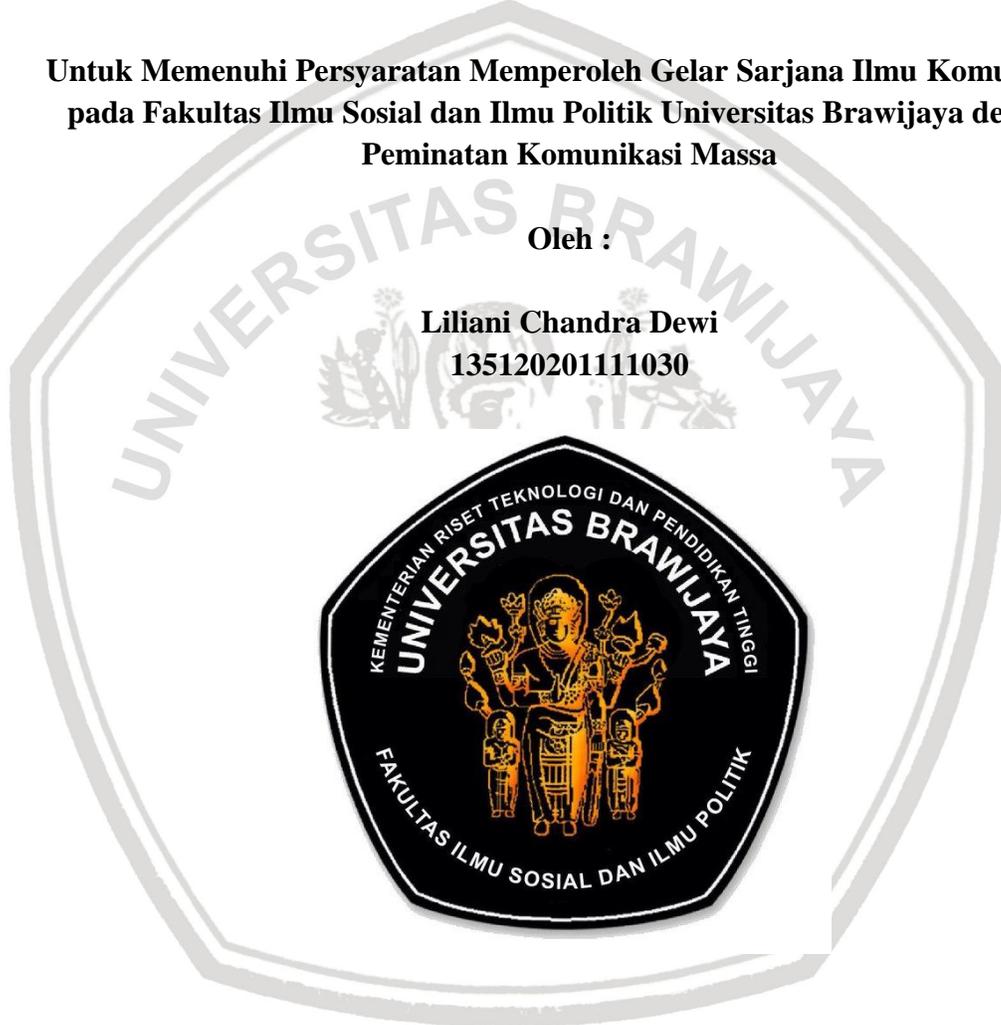
**ANALISIS PENERIMAAN PENONTON
ATAS POLA HIDUP SEHAT
DALAM TAYANGAN *WEB SERIES*
(*Studi Reception Analysis* pada Penonton *Serial Web Series “Sore”*
Tropicana Slim di Media Sosial *Youtube*)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya dengan
Peminatan Komunikasi Massa**

Oleh :

**Liliani Chandra Dewi
135120201111030**



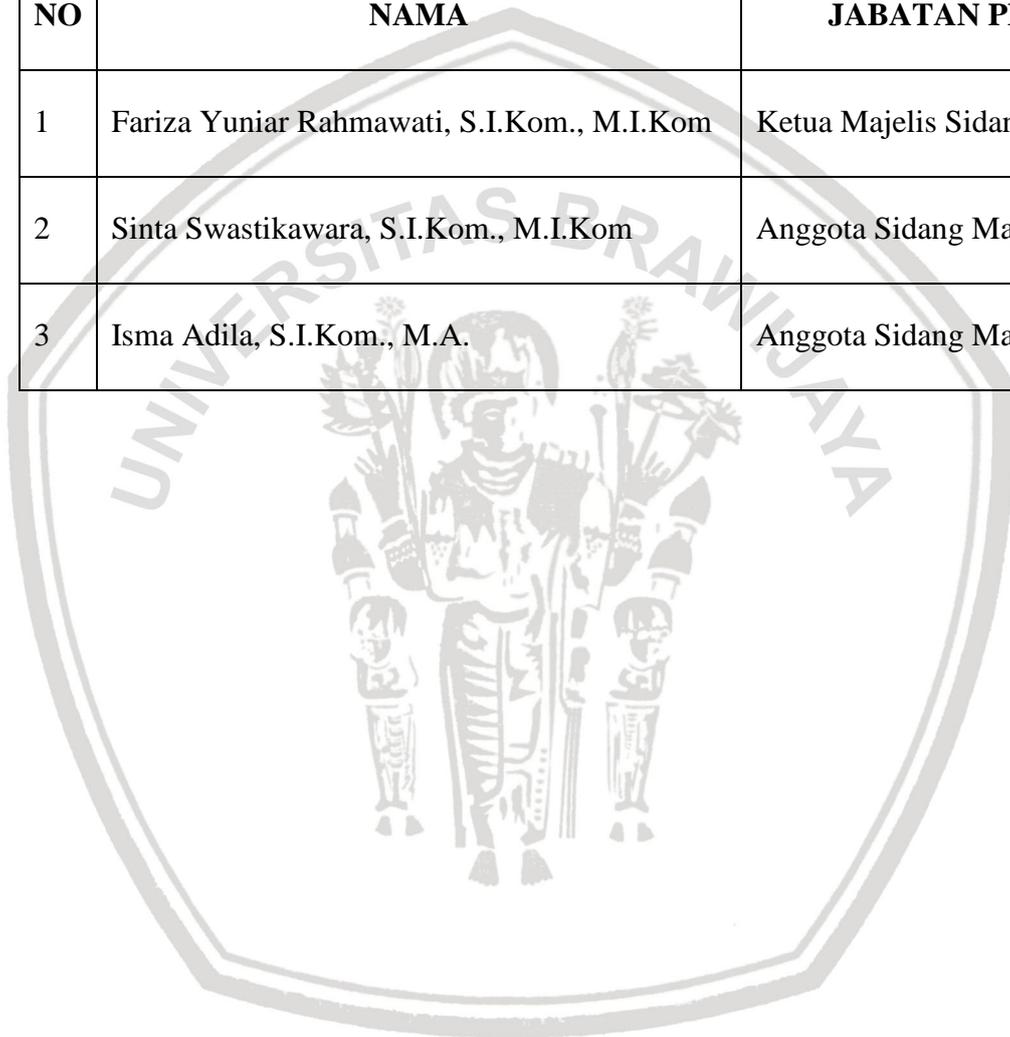
**JURUSAN ILMU KOMUNIKAS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2018

LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 18 Desember 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

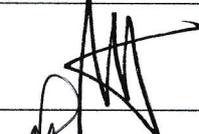
NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	Fariza Yuniar Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom	Ketua Majelis Sidang
2	Sinta Swastikawara, S.I.Kom., M.I.Kom	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3	Isma Adila, S.I.Kom., M.A.	Anggota Sidang Majelis Penguji 2



LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

NAMA : LILIANI CHANDRA DEWI
NIM : 135120201111030
TANGGAL UJIAN : 18 DESEMBER 2018
JURUSAN : ILMU KOMUNIKASI
PEMINATAN : KOMUNIKASI MASSA
JUDUL SKRIPSI : Analisis Penerimaan Penonton Atas Pola Hidup Sehat Dalam Tayangan *Web Series* (*Studi Reception Analysis* pada Penonton Serial *Web Series* “ Sore ” Tropicana Slim di Media Sosial *Youtube*)

TELAH DIREVISI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI

NO	NAMA	TANGGAL	TANDA TANGAN
1	Fariza Yuniar, S.I.Kom., M.I.Kom	18/2/2019	
2	Sinta Swastikawara, S.I.Kom., M.I.Kom	18/2/2019	
3	Isma Adila, S.I.Kom., M.A.	18/2/2019	

Catatan:

Lembar Revisi harus disertakan dalam proses bimbingan revisi dan pada saat penandatanganan persetujuan revisi.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Penerimaan Penonton Atas Pola Hidup Sehat Dalam Tayangan *Web Series*

(*Studi Reception Analysis* pada Penonton Serial *Web Series* “ Sore ”

Tropicana Slim di Media Sosial *Youtube*)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

LILIANI CHANDRA DEWI

NIM. 135120201111030

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal

18 Desember 2018

Pembimbing

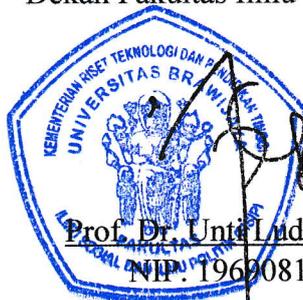


Fariza Yuniar, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 20140588112612001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Unto Ludigdo, S.E., M.Si.AK

NIP. 19690814 19940210 01

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Liliani Chandra Dewi
NIM : 135120201111030
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Komunikasi Massa

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

Analisis Penerimaan Penonton Atas Pola Hidup Sehat Dalam Tayangan *Web Series* (Studi *Reception Analysis* pada Penonton Serial *Web Series* “Sore” Tropicana Slim di Media Sosial *Youtube*)

Adalah benar merupakan karya sendiri. Hal yang bukan karya saya, diberi tanda dan citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh,



Desember 2018

Liliani Chandra Dewi

135120201111030

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Penerimaan Penonton Atas Pola Hidup Sehat Dalam Tayangan *Web Series (Studi Reception Analysis Pada Penonton Serial Web Series “Sore” Tropicana Slim Di Media Sosial Youtube)*. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil wawancara mendalam pada mahasiswa pengguna *youtube* yang menyaksikan tayangan *Web Series Sore Tropicana slim*.

Dalam melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapat dukungan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak yang sangat penting berperan dalam terselesainya skripsi ini dengan baik. Maka dari itu, peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Antoni, S.Sos., M.Si Dr. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Fariza Yuniar Rahmawati, S.Kom., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing dan mengarahkan penyusunan skripsi. Saya sampaikan dengan tulus ucapan terima kasih, karena banyak memberi masukan serta arahan sehingga skripsi ini bisa selesai.
3. Kepada keluarga saya yakni Kusnadi (ayah), Dhini Anden (ibu), Ina Christina (kakak) dan Dhina Karani (nenek) saya yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi tiada henti.

4. Ibu Sri selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA), yang telah mendampingi dan memberi bimbingan, arahan, selama kuliah di Jurusan Komunikasi .
5. Ibu Sinta Swastikawara, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Tim Penguji yang memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi.
6. Jeremia Yung, Cessilia, Elisabeth, Puspa, Audrey, Nike, Kak Iby Natalia, Kak Inggrita, Kak Sarah sebagai teman terdekat sekaligus keluarga di Malang yang dengan sabar dan setia menyemangati peneliti dalam proses penelitian.
7. Mba Vita, Mba Maya, Mba Atus, Mba Ning, Mba Mawar serta Nia sebagai keluarga watugilang yang tiada lelah menyemangati dan memberikan nasehat kepada peneliti.
8. Seluruh keluarga PMK Yosua yang peneliti kasihi sebagai tempat berproses dan bertumbuh selama di Malang.
9. Pihak-Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu jalannya penyusunan skripsi.

Penulisa berupaya tugas akhir skripsi ini dengan sebaik mungkin dan agar dapat menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat. Namun tentunya skripsi ini pun masih banyak kekurangn. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca dapat berguna bagi penulis untuk meningkatkan pengetahuan di masa yang akan datang

Malang, 18 Desember 2018

Penulis

Daftar Bagan

Bagan 2.2. Kerangka Pemikiran	40
Bagan 4.3.1. Pemaknaan Pola Hidup Sehat	79
Bagan 4.3.2. Konten Pola Hidup Sehat	83
Bagan 4.3.3. Pemaknaan Kreativitas pada tayangan	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Logo Nutrifood	55
Gambar 4.2. Produk PT Nutrifood.....	56
Gambar 4.3. Logo Tropicana Slim.....	56
Gambar 4.4. Produk Bebas Gula I.....	59
Gambar 4.5. Produk Bebas Gula II.....	59
Gambar 4.6. Produk Rendah Lemak.....	60
Gambar 4.7. Produk Pelengkap Makanan.....	61
Gambar 4.8. Website Tropicana Slim.....	61
Gambar 4.9. Media Sosial Tropical Slim.....	62
Gambar 4.10. Konten Informatif.....	62
Gambar 4.11. Informan FGD.....	65
Gambar 4.12. Model Pria dengan Kebiasaan Begadang dan Merokok.....	66
Gambar 4.13. Model Pria dengan Kebiasaan Minum-Minuman Beralkohol.....	66
Gambar 4.14. Model Pria dengan Keadaan Kamar Berantakan.....	67
Gambar 4.15. Model Wanita Membuang Minuman Beralkohol.....	67
Gambar 4.16. Kedua Model Berdebat Memesan Makanan.....	68
Gambar 4.17. Model Wanita Mengingat Model Pria.....	68
Gambar 4.18. Model Melakukan Olahraga Bersama.....	69
Gambar 4.19. Model Wanita Menentukan Pola Makanan Sehat Pria.....	69
Gambar 4.20. Kedua Model Berdebat Mencapai Puncak Konflik.....	70
Gambar 4.21. Dialog Pola Hidup Sehat 1.....	72
Gambar 4.22. Dialog Pola Hidup Sehat 2.....	72
Gambar 4.23. Dialog Pola Hidup Sehat 3	73
Gambar 4.24. Dialog Pola Hidup Sehat 4	73
Gambar 4.25. Dialog Pola Hidup Sehat 5	74

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i

ABSTRAK iii

ABSTRACT iv

DAFTAR ISI v

DAFTAR GAMBAR vii

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR BAGAN ix

BAB I. PENDAHULUAN 1

1.1.Latar Belakang 1

1.2.Rumusan Masalah 13

1.3.Tujuan Penelitian 13

1.4.Manfaat Penelitian 13

1.4.1. Manfaat Teoritis 13

1.4.2. Manfaat Praktis 14

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA 15

2.1. *Youtube* sebagai *new media* 15

2.2. Pemanfaatan *Web Series* sebagai Media Promosi Kreatif 17

2.3. Pola Hidup Tidak Sehat Masyarakat di Indonesia 23

2.4. Pola Hidup Sehat Dalam Iklan 28

2.5. Kajian *Reception Analysis*: Penerimaan Penonton Iklan sebagai Khalayak Aktif Di Media..... 31

2.6. Penelitian Terdahulu 35

2.7. Kerangka Pemikiran 40

BAB III. METODE PENELITIAN 42

3.1. Jenis dan Tipe Penelitian 42

3.2. Metode Penelitian 44

3.3. Fokus Penelitian 45

3.4. Teknik Pemilihan Informan 46

3.5. Lokasi Penelitian	48
3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	48
3.6.1. Teknik Pengumpulan Data	49
3.6.2. Teknik Analisis Data	51
3.6.3. Keabsahan Data	53
3.7. Etika Penelitian	54
BAB IV. PENYAJIAN DAN PENGOLAHAN DATA	55
4.1. Profil Objek dan Subjek Penelitian	55
4.1.1. Profil Objek dan Subjek Penelitian	55
4.1.2. Profil Objek Penelitian (Tropicana Slim)	63
4.2. Analisis <i>Encoding Web Series Sore</i>	65
4.3. Analisis <i>Decoding</i> Pemaknaan Penonton <i>Web Series Sore</i>	75
4.3.1. Pemaknaan Penonton Atas Pola Hidup Sehat	75
4.3.2. Pemaknaan Konten Pola Hidup Sehat <i>Web Series Sore</i>	80
4.3.3. Pemaknaan Kreativitas Tayangan <i>Web Series Sore</i>	84
4.4. Pembahasan	87
4.4.1. <i>Web Series Sore</i> sebagai Media Diseminasi Konten Pola Hidup Sehat	87
4.4.2. Kreativitas Pengemasan Tayangan sebagai Unsur Penting Pembuatan <i>Web Series</i>	92
BAB V. KESIMPULAN DAN ANALISIS	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	xiii
LAMPIRAN	

ABSTRAK

Liliani Chandra Dewi (135120201111030) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Brawijaya. Analisis Penerimaan Penonton Atas Pola Hidup Sehat Dalam Tayangan *Web Series* (*Studi Reception Analysis* Pada Penonton *Serial Web Series* “Sore” Tropicana Slim di Media Sosial *Youtube*). Pembimbing : Fariza Yuniar Rahmawati, S.Kom, M.I.Kom

Media sosial merupakan salah satu perkembangan informasi dan teknologi di era modern yang berbasis pada penggunaan internet. Salah satu media yang mampu menyalurkan kreativitas khalayak muda saat ini ialah *youtube*. Melalui berbagai macam tayangan yang hadir, membuat masyarakat dituntut untuk mampu memiliki pemahaman akan pemaknaan yang timbul dari teks ataupun gambar disetiap tayangannya. Hal ini memunculkan bagaimana resepsi yang dibuat oleh masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerimaan atas pola hidup sehat dalam tayangan *Serial Web Series* “Sore” Tropicana Slim di media sosial *youtube*.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif terkait resepsi yaitu *receptional analysis*. Teknik pengumpulan data melalui proses *focus group discussion* terhadap 8 orang mahasiswa di Surabaya, Jawa Timur. Hasil menunjukkan kedelapan informan menyatakan bahwa pemaknaan atas pola hidup sehat adalah pentingnya memiliki kesadaran diri di setiap individu guna mampu menjalankan pola hidup sehat sehingga dapat memberikan pengaruh positif bagi dirinya dan lingkungannya, informan mampu bertahan ditengah pola hidup tidak sehat masyarakat modern. Informan memaknai konten *Serial Web Series* “Sore” Tropicana Slim bahwa tayangan ini mampu menarik perhatian informan dengan alur cerita seputar pasangan ataupun orang terdekat. Secara tidak langsung membangkitkan sisi emosional informan apabila kehilangan sosok orang terdekat. Informan memaknai bahwa kreativitas pengemasan tayangan menjadi hal penting untuk sebuah konten *web series* yang melibatkan unsur pengambilan gambar, *monolog* ataupun *dialog* yang menginterpretasikan gambar, sosok tokoh pemain, dan latar belakang tempat.

Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih dalam mengenai pola hidup sehat masyarakat di Indonesia melalui faktor budaya, menemukan unsur kreatifitas lain seputar pengemasan tayangan, dapat menjabarkan konten pola hidup sehat dengan penggunaan teori komunikasi yang berbeda serta membahas persebaran pola hidup sehat selain pada *platform youtube*.

Kata kunci : Pola Hidup Sehat, Web Series dan Studi Reception Analysis

Daftar Tabel

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	39
Tabel 4.1. Data Informan Peneliti	64



ABSTRACT

Liliani Chandra Dewi (135120201111030). Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences. Brawijaya University. Analysis of Audience Acceptance on Healthy Lifestyle in Impressions Web Series (Reception Analysis Study On Audience Of Tropicana Slim Web Series "Sore" On Social Media Youtube). Advisor: Fariza Yuniar Rahmawati, S.Kom, MI.Kom

Social media is one of the developments in information and technology in the modern era based on internet usage. One of media that is able to channel the creativity of young people today is youtube. Through various kinds of shows that are present, it makes the people demanded to be able to have an understanding of the meaning that arises from text or images in each of the shows. This raises how the reception is made by the community. The purpose of this study was to find out and describe the acceptance of a healthy lifestyle in The Serial Web Series Tropicana Slim "Sore" on social media youtube.

This research uses descriptive qualitative research methodology related to reception, namely reception *analysis*. The technique of collecting data through a process of *focus group discussion* on 8 students in Surabaya, East Java. The results show the eight informants stated that the meaning of a healthy lifestyle is the importance of having self awareness in each individual in order to be able to run a healthy lifestyle so that it can provide a positive influence for themselves and their environment, informants are able to survive amid the unhealthy lifestyle of modern society. The informant interpreted the content of the Web Series Series Tropicana Slim "Sore" that this show was able to attract the attention of informants with the storyline around the closest spouse or person. Indirectly evokes the emotional side of the informant when he loses the closest person. The informant interpreted that packaging creativity was an important thing for a content *web series* that involved elements of shooting, *monologue* or *dialogue* that interpreted images, players' figures, and place backgrounds.

Researchers hope that further research can examine more deeply the healthy lifestyle of people in Indonesia through cultural factors, discovering other creative elements surrounding the packaging of packaging, can describe the content of healthy lifestyles with the use of different communication theories and discuss the distribution of healthy lifestyles other than *the youtube platform*.

Keywords: Healthy Lifestyle, Web Series and Reception Analysis Study

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan informasi dan teknologi di era modern menjadi hal yang penting. Beragam cara dan pilihan dapat dilakukan masyarakat saat mencari sumber informasi, yakni melalui media komunikasi *elektronik* berupa konten televisi. Media komunikasi cetak berupa majalah, serta munculnya alternatif media baru yakni pada media *online* berupa penggunaan *internet* (Nuryanto, 2012). Adapun penjelasan singkat mengenai komunikasi massa dalam pemenuhan kebutuhan informasi menurut, Rakhmat (dalam Sumadiria, 2014) diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditunjukkan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat serta bergantung pada peralatan teknis yang digunakan. Persebaran informasi yang kian pesat ini pun berkembang kedalam ranah media *online*. Didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat media *online* hadir sebagai pilihan dalam mengakses informasi secara cepat dipengaruhi teknologi yang bersamaan dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009).

Beragam informasi seputar berita, keuangan, olahraga, *travelling*, kuliner, hingga gaya hidup dikemas dengan suguhan yang lebih kreatif dan beragam sesuai dengan fungsi media massa, yakni menghibur, memberi informasi, mendidik, dan kontrol sosial sesuai dengan pernyataan Assegaff, (dalam Mondry 2008).

Berdasarkan fungsi media massa inilah membuat perkembangan angka pelaku dan pengguna internet kian bertambah. Diketahui menurut Data APJII 2017 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) bahwa jumlah penggunaan internet di Indonesia tahun 2017 adalah 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,7 persen dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 262 juta yang diakses melalui *facebook, instagram, youtube, gmail, twitter* serta melalui media *onlineshop* sebagai media komersial.

Melalui hasil penetrasi pengguna internet Indonesia APJII, (2017) diketahui bahwa masyarakat di pulau Jawa merupakan pengguna tertinggi dan aktif dengan 86,3 juta atau 58,08 % dari total penduduk Indonesia sebesar 143,26 juta jiwa yang didominasi umur 13- 34 tahun. Pada umur inilah pengguna akan teknologi kian meningkat yang disebabkan *audiens* memiliki kesempatan untuk terhubung dengan website sesuai dengan konten-konten media yang diinginkan (Della Torre & Al, 2010). Salah satunya ialah konten di bidang kesehatan baik itu untuk mencari informasi kesehatan sebesar 51,06 % dan konsultasi kesehatan sebesar 14,05 %.

Beragam informasi akan kesehatan hadir di berbagai macam website dengan konten isi dan tujuan penulisan ataupun penayangan yang beragam serta dikemas dengan cara yang kreatif dan efektif. Salah satu media yang mampu menyalurkan kreativitas khalayak muda saat ini ialah *youtube*. Dilansir dari portal berita CNN Indonesia.com bahwa *youtube* dianggap sebagai media yang paling populer di Indonesia, dengan 50 juta pengguna aktif perbulannya (Ayuwuragil, 2018).

Adapun yang menjadi pengguna media sosial aktif *youtube* yaitu umur 18 hingga 29 tahun dengan presentasi sebesar 82% dilansir dari CNN Indonesia.com, (2015). Didukung dengan tampilan *visual* yang menarik dan kemudahan dalam mengaksesnya mampu membuat pengguna *youtube* dimanjakan, serta memiliki kebebasan dalam mengakses berbagai macam tayangan.

Melalui berbagai macam tayangan yang hadir, membuat masyarakat dituntut untuk mampu memiliki pemahaman akan pemaknaan yang timbul dari teks ataupun gambar disetiap tayangannya. Hal ini memunculkan bagaimana resepsi yang dibuat oleh masyarakat. Metodologi terkait resepsi yang dimaknai oleh khalayak ini dapat dikaji menggunakan *receptional analysis*. *Receptional analysis* diartikan sebagai metode yang memusatkan perhatian kepada penonton dalam konteks komunikasi massa, melihat lebih dalam pemaknaan yang ditunjukkan penonton, sehingga memudahkan peneliti untuk menerima berbagai jenis makna yang disajikan oleh media, serta analisis mengenai cara penggunaan media dalam konteks sosial (Baran, 2010).

Semakin meningkatnya pengguna dan pelaku akan *youtube* membuat media sosial ini tidak lagi hanya seputar penyebaran informasi biasa melainkan sebagai sarana terbaru dalam penyampaian informasi dan mengiklankan suatu produk ataupun jasa melalui suatu bentuk iklan. Hal ini seturut dengan pernyataan Schlosser, Shanvit dan Kanfer (1999) yang mengidentifikasi bahwa iklan yang ada di *youtube* merupakan iklan *web* sebagai salah satu bentuk konten komersial yang tersedia di internet dan didesain oleh pengiklan untuk menyampaikan informasi

terkait produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Proses penyampaian informasi dan pengiklanan produk ataupun jasa yang terjadi dalam *youtube* pun secara beragam. Mulai dari pihak pengiklan yang hanya bekerjasama dengan *youtube* saja hingga mereka turut bekerjasama dengan para *vlogger*, ataupun perusahaan pengiklan secara mandiri memproduksi konten tayangan yang mereka inginkan dengan menyisipkan iklan produk didalamnya. Salah satu hal yang sedang dilirik perusahaan yakni melalui tayangan *web series*.

Web series hadir sebagai sebuah terobosan baru dalam memberikan informasi yang menghibur dan mempromosikan produk dengan tetap memberikan konten cerita yang menarik akan tetapi cukup dengan durasi singkat dari film pada umumnya serta dapat dinikmati berulang kali dimana saja dan kapan pun. Wu dan Chen (dalam Yin, 2016), mengatakan bahwa bahwa *web series* telah memperkaya kehidupan masyarakat dan membuat industri hiburan penuh akan variasi.

Dilansir dari website resmi *Epic-Creative House.com* (2017), bahwa *web series* di Indonesia mulai dipopulerkan oleh seorang aktor sekaligus sutradara bernama Dennis Adhiswara yang membentuk komunitas pencinta dan kreator *web series* dengan nama “*Indonesia Web Community*”. Salah satu kreator *web series* yang aktif tergabung dalam komunitas itu ialah Raditya Dika dengan *web series* Malam Minggu Miko pada tahun 2012. Dari beberapa episode yang telah diunggah pada akun resmi Raditya Dika di *Youtube.com*, (2017), maka episode berjudul Nissa meraih *viewers* tertinggi hingga saat ini telah mencapai 2.460.751 penonton dengan durasi 10 menit 3 detik. Kesuksesan yang diraih *web series* ini

membuat nama Raditya Dika kian terkenal dan dianggap sebagai seseorang yang berbakat dalam menghadirkan cerita ataupun konten menghibur. Lalu pada tahun 2015 pengguna *youtube* di Indonesia, disuguhkan kembali dengan *web series* bertajuk *Impression of Your Fragrance* milik Molto. *Web series* yang pada awalnya hanya membuat suatu konten cerita virtual pendek bergeser menjadi salah satu sarana iklan. Mengusung tema romantisme dan menawarkan keharuman seorang bangsawan yang mewakili kaum perempuan seperti yang dikutip dalam marketeers.com.

Berselang dua tahun pengguna dan pelaku *youtube* kian bertambah pesat serta fungsi *web series* sebagai media iklan kembali hadir. *Web series* berjudul *Sore* yang dipersembahkan oleh Tropicana Slim berhasil menarik perhatian dan membangkitkan kembali minat penonton serta pelaku iklan untuk menghadirkan cerita sekaligus sebagai sarana promosi diawal tahun 2017. Menceritakan tentang sepasang muda-mudi yang diperankan oleh Dion Wiyoko dan Tika Bravani dalam melewati masa mengejar dan penantian akan menemukan pasangan hidup. Terdiri atas 2 *teaser* dan 9 episode yang berdurasi 30 detik hingga 16 menit, mengajak penonton untuk berkhayal akan pasangan hidup yang tiba-tiba hadir dan mengaku sebagai pasangan dimasa depan yang peduli akan kesehatan hidup pasangannya. Keberhasilan tayangan *webseries* ini dapat dilihat dari jumlah *likes*, *comment*, dan *viewers* 1 juta hingga 2,2 juta penonton untuk setiap episodenya (*Youtube*, 2018). Serta pada tahun yang sama bermunculan *web series* secara berturut-turut yang berisikan iklan didalamnya.

Hal yang membedakan *web series* “Sore” dengan *web series* lainnya bahwa tayangan ini sebagai bentuk kepeduli Tropicana Slim dalam memperkenalkan dan mengajak masyarakat khususnya masyarakat Indonesia untuk peduli akan pola hidup sehat yang ditunjukkan dalam episodenya dan terdapat promosi produk di beberapa adegan sebagai salah satu cara baru dalam memperkenalkan produk terbaru mereka yakni gula berbahan dasar bunga stevia. Tropicana Slim hadir sebagai *brand* yang sadar akan tingginya konsumsi masyarakat Indonesia akan gula dan untuk melawan penyakit diabetes seperti yang diungkapkan Noviana Halim selaku *Brand Manager* (Bachdar, 2017).

Melalui alur cerita yang tidak terlepas dari pola hidup sehat masyarakat di era modern, maka Tropicana Slim berusaha mengajak dan mempengaruhi masyarakat untuk peduli akan kesehatan ditengah rendahnya kepedulian hidup sehat masyarakat khususnya di Indonesia dengan salah satu cara mengurangi konsumsi gula secara berlebihan. Dilansir *World Health Organization* bahwa Indonesia berada dalam posisi ke lima di Asia Tenggara dengan 10,5 juta jiwa masyarakat yang mengidap diabetes (Bachdar, 2017). Dipengaruhi oleh beberapa pola hidup tidak sehat masyarakat Indonesia yakni tingginya konsumsi rokok, tingginya makanan instan yang mengandung bahan pengawet dan pemanis buatan tanpa didukung olahraga dan pengawasan yang baik serta kurangnya pengetahuan dan pelayanan kesehatan (Kebijakan Kesehatan Indonesia, 2017).

Bekerja sama dengan *youtuber* sekaligus *vlogger* Arief Muhammad dalam mempromosikan tayangan *web series* ini, guna mengajak khalayak untuk

menyaksikan tayangan tersebut. Pentingnya kebaruan dalam alur cerita yang bukan hanya mempromosikan produk barang akan tetapi turut menunjukkan pesan yang ingin disampaikan dalam setiap adegannya. *Web series* “Sore” menjadi pengingat masyarakat yang menonton untuk tergerak melakukan hal yang sama, yakni hidup sehat ditengah budaya Indonesia. Pentingnya menjaga dan memiliki pola hidup sehat ditengah masyarakat modern Indonesia turut disuarakan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, (2017) dalam website resminya dengan meluncurkan program Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS). Adanya kesadaran, kemauan dan kemampuan berperilaku sehat untuk meningkatkan kualitas hidup. Melalui aktivitas fisik, konsumsi sayur dan buah, memeriksa kesehatan secara rutin, membersihkan lingkungan, dan menggunakan sebagai program yang dipilih.

Melalui alur cerita dan promosi yang ada dalam *web series* ini diharapkan mampu diterima dan membawa pemaknaan positif guna memunculkan perubahan perilaku ataupun persepsi terhadap anak muda khususnya mereka yang berada pada usia rentan terkena diabetes dan sebagai pengguna aktif *youtube* dalam mengurangi tingginya pemakaian gula secara berlebih sebagaimana slogan Tropicana Slim “*sweet moments can last longer*”. Serta hal ini sebagai salah satu cara dalam mengkampanyekan hidup sehat dengan penggunaan media sebagai promosi kreatif. Pemaknaan positif dari penonton dan adanya pencapaian pemaknaan yang sama dengan pihak pengiklan tidak dapat terjadi tanpa keinginan dan sikap aktif dari penonton sendiri untuk menafsirkan setiap tayangan yang ada.

Oleh sebab itu sebuah iklan dapat memiliki efek yang cukup berarti untuk mempengaruhi penonton, bila penonton dengan sungguh-sungguh melakukan pemaknaan pada iklan (Hadi, 2008).

Pada proses pertukaran pesan inilah yang menjadi fokus ketertarikan peneliti untuk mencari tahu penerimaan dan pemaknaan audiens tentang iklan. Beberapa efek pesan media dalam iklan yaitu adanya efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral (Ardianto, 2004). Efek tersebut dapat dicari tahu melalui *reception analysis* yang merupakan proses pembentukan makna dari partisipasi khalayak aktif, yakni audiens yang mana setiap pesan bersifat memiliki banyak makna dan diartikan sesuai dengan konteks dan budayanya masing-masing. Keikutsertaan audiens sebagai khalayak aktif pun tidak terlepas dari bagaimana pengalaman setiap orang sehingga mampu menentukan keputusan dalam membentuk suatu pemaknaan yang memungkinkan adanya perbedaan masing-masing orang (Barker, 2011). Pendapat serupa pun telah diutarakan oleh McQuail, (1997) bahwa penggunaan media *reception analysis* berfokus pada penggunaan media sebagai refleksi dari konteks sosial budaya dan sebagai proses dari pemberian makna melalui persepsi khalayak atas pengalaman dan produksi.

Adapun pengertian audiens ialah manusia yang melakukan interaksi dengan tayangan media yang mereka saksikan. Interaksi yang dilakukan yakni dengan mencari, mengikuti dan mengonsumsi informasi ataupun tayangan secara berkala dan terus menerus dengan tujuan mampu memahami setiap isu ataupun permasalahan

komunikasi yang ada dimasyarakat sesuai dengan pembentukan kembali oleh media (Livingston, 1998).

Melalui partisipasi aktif dari audiens diharapkan dapat mencapai tujuan untuk membangun dan menginterpretasikan setiap pemaknaan yang dibaca, dilihat disesuaikan dengan konteks budaya (Lyytikainen dalam Hadi, 2008). Bila dikaitkan dalam kajian ilmu komunikasi khususnya penelitian resepsi, maka yang menjadi pembahasan utama yaitu bagaimana setiap orang dengan konteks budaya berbeda memaknai sebuah teks maupun tayangan yang ada pada media dari berbagai macam sudut pandang yang ada (Yoo & Buzinde, 2011). Setiap pemaknaan yang dilakukan audiens baik melalui teks ataupun tayangan saling berkesinambungan satu sama lainnya dengan aspek sosial dalam berkomunikasi yakni adanya “efek” yang memunculkan “makna” di tengah masyarakat (Jensen & Janskowki, 1991).

Reception analysis sebagai sebuah kajian yang menjelaskan bagaimana audiens memiliki hak untuk melakukan pemaknaan yang berbeda ataupun sama dengan format media. Hal ini menunjukkan bahwa *audiens* bukan sebagai penonton pasif melainkan sebagai penonton yang aktif. Pemahaman mengenai penonton aktif ini pun tidak terlepas dari adanya interaksi yang terjadi antara struktur sosial dan tindakan yang dimiliki oleh seseorang dalam meresponnya (Hutchby; Schegloff dalam Mathieu, 2014). Selain itu *reception analysis* juga identik dengan pemberian makna terhadap teks media dengan memahami berbagai

macam simbol dan karakter teks media yang diterima oleh khalayak baik melalui media massa ataupun media penyiaran (Mathieu, 2014).

Jesen sebagai salah satu tokoh yang menjelaskan *reception analysis* mengutarakan bahwa informan sebagai penonton bebas untuk membandingkan antara wacana yang dibentuk oleh media dengan wacana yang dibentuk oleh mereka sebagai khalayak, yang merujuk pada *cultural setting* dan *context* atas isi media (Jensen, 2003). Adanya makna yang harus dipelajari tidak hanya makna yang tertera pada teks atau gambar (*encoding*) tetapi juga disesuaikan dengan konteks penerimaan informan (*decoding*), serta adanya hubungan yang ketergantungan antara teks dan konteks (Mathieu, 2015).

Adapun interpretasi makna yang digunakan individu terhadap teks melalui proses *encoding-decoding* ialah suatu kelompok menyetujui dan menerima langsung suatu tayangan, suatu kelompok yang tidak menerima secara mentah suatu tayangan tapi melakukan interpretasi makna terlebih dahulu dengan pengalaman sosial yang dialami, serta memiliki representasi makna yang dihadirkan tayangan media massa (Ida, 2010)

Brantanaka, (2010) menjelaskan bahwa *reception analysis* yang terjadi pada new media yakni dalam konten iklan rokok mampu memunculkan pemaknaan yang pra-kontra terkait dengan latar belakang audiens sehingga kerap memunculkan perbedaan antara tujuan pengiklan dengan makna audiens.

Selama terjadinya proses *reception analysis* yang dilakukan audiens, maka pemaknaan kontek atas isi media bisa diluapkan secara langsung melalui

pemberian likes dan komentar di setiap akun resmi media online yang digunakan. Hal ini sebagai penyaluran pendapat audiens terhadap ketertarikan ataupun ketidak sukaan terhadap suatu tayangan yang dapat dibaca serta direspon cepat oleh pemilik akun. Silva, (2015) menyatakan bahwa kolom komentar sebagai sarana untuk menyalurkan persepsi masyarakat atas berita di website yang telah dibaca. Melalui penyebaran informasi secara langsung dan menarik kepada audiens diharapkan mampu mempengaruhi pola dan perilaku salah satunya gaya hidup sesuai dengan konstruksi pesan yang ada di media (Agung, 2015).

Adapun munculnya berbagai persepsi yang mempengaruhi pola dan perilaku audiens saat menerima makna dari sebuah tayangan menurut Millow dan Gatfield (2002), yaitu menjadi fanatik, ironi, tidak berkomitmen serta dismiss. Fanatik diartikan sebagai suatu keadaan yang sangat bersemangat dan antusias sehingga tidak melewati setiap episodenya. Ironi diartikan sebagai seseorang yang menyukai cerita fiksi dengan konflik dan alur cerita yang rumit sehingga tidak jarang mengkritisi konten sebuah media. Disisi lain persepsi yang bertolak belakang pun dapat muncul yakni menjadi tidak berkomitmen hingga dismiss yang memunculkan prasangka buruk dan hampir tidak pernah menonton tayangan yang ada.

Salah satu tayangan yang memunculkan persepsi audiens dan mempengaruhi pola serta perilaku mereka yaitu dalam proses pengiklanannya produk Buahvita. Menerapkan pesan akan pentingnya mengkonsumsi buah-buahan ditengah kesibukan masyarakat dan menjadikan minuman ini sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan gizi yang dapat dikonsumsi secara praktis dan dimana saja membuat

penonton tertarik menerapkan hal yang sama seperti dilakukan pengiklan dengan meminum produk Buahvita setiap hari (Agung, 2015). Serta adanya iklan yang menghadirkan dokter atau ahli kesehatan didalam iklannya dalam memberikan fakta-fakta seputar kesehatan yang ditunjukkan Lifebuoy disekolah-sekolah diharapkan mampu mengkonstruksikan tentang pentingnya menjaga kesehatan melalui cara yang mudah yaitu cuci tangan. Memberikan pengetahuan akan kesehatan tangan khususnya pada anak-anak kecil didalam tayangan iklan, mendidik mereka untuk peduli sejak dini akan kesehatan (Apriliawan, 2014)

Studi *reception analysis* pada penonton serial *web series* menjadi penting diteliti guna mengetahui pesan yang ingin disampaikan pelaku iklan dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton dan mempengaruhi pemaknaan setiap individu. Selain itu untuk mencari tahu apakah terdapat keberagaman dalam memaknai tayangan. Melibatkan khalayak yang telah menyaksikan dan mengikuti *web series* ini serta menggunakan analisis resepsi dalam memungkinkan keberagaman memaknai pesan hidup sehat dengan Tropicana Slim di tengah budaya Indonesia.

Dengan pengguna media sosial aktif yang berada di wilayah Jawa sebanyak 65 % dari seluruh masyarakat Indonesia (APJII.com) dan konten *web series* yang berfokus pada pola hidup sehat anak muda, maka peneliti mempertimbangkan usia 18 hingga 29 tahun sebagai informan. Lokasi penelitian yang dipilih yakni Kota Surabaya sebab tingkat pendatang yang cukup tinggi serta memiliki karakter heterogenitas calon informan yang beragam, dari sisi usia, ekonomi, latarbelakang,

pendidikan, dan budaya (Pemerintah Kota Surabaya, 2016).

Beberapa uraian di atas menjadi alasan yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **Analisis Penerimaan Penonton Atas Pola Hidup Sehat dalam Tayangan Web Series (*Studi Reception Analysis Pada Penonton Serial Web Series “Sore” Tropicana Slim Di Media Sosial Youtube*)**.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana penerimaan penonton atas pola hidup sehat dalam Serial *Web Series “Sore” Tropicana Slim* di media sosial *youtube*?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan penerimaan atas pola hidup sehat dalam Serial *Web Series “Sore” Tropicana Slim* di media sosial *youtube*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Diharapkan dapat memberi pengetahuan bagi pembaca akan penerimaan terhadap tayangan pola hidup sehat melalui deskripsi analisis data sesuai dengan konsep pembahasan terkait.

2. Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya ilmu komunikasi melalui pengumpulan data guna memperkaya pengetahuan akan pengguna *web series* sebagai sarana pilihan dalam menyebarkan informasi dan iklan.

1.4.1. Manfaat Praktis

1. Bagi Penonton

Dapat memberikan pengetahuan dan masukan bagi penonton agar lebih cermat dalam memahami setiap pesan yang ada pada tayangan *web series* serta tergerak untuk melaksanakan pola hidup sehat.

2. Bagi Industri Media

Dapat menghasilkan karya yang mampu memotivasi atau memberikan pesan positif kepada khalayak serta selalu berinovasi dalam penggunaan media sosial sebagai penyebaran informasi dan iklan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Youtube sebagai New Media*

Meningkatkannya kebutuhan akan informasi secara instan di era modern membuat perubahan dalam proses komunikasi massa. Kemunculan internet sebagai jaringan komputer yang terkoneksi secara global merupakan pertanda berkembangnya komunikasi ke ranah *new media*. Seperti yang diutarakan Mondry, (2008) bahwa *new media* merupakan media yang menggunakan internet, berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Betukar pesan melalui internet menjadi salah satu pilihan dalam mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya, baik itu di bidang politik, pendidikan, persebaran budaya hingga bisnis. Seperti yang dilakukan negara Amerika Serikat pada awal perkembangan internet. Mereka menggunakan *email* sebagai media persebaran pesan dan promosi tokoh politik selama proses pemilihan presiden (Williams dan Trammel, 2005).

Beberapa karakteristik *new media* sebagai media *online* menurut Iskandar, D. dan Lestari, R (2016), ialah :

1. *Unlimited space*, yaitu tidak adanya batasan dalam mencari sumber informasi.
2. *Audience control*, yaitu pengguna media sebagai pengguna sekaligus pengawas dalam pemilihan informasi.

3. *Non- lienarity*, yaitu setiap informasi mampu berdiri sendiri sehingga tidak harus mencari tahu informasi secara keseluruhan.
4. *Storage and retrieval*, yaitu memungkinkan segala macam informasi tersimpan abadi didalam internet dan diakses kapan pun
5. *Immediacy*, yaitu informasi disampaikan secara cepat dan singkat.
6. *Multimedia capability*, yaitu menyajikan berbagai macam informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, video, ataupun gabungan dari ke 4 hal secara serempak.
7. *Interactivity*, yaitu memungkinkan interaksi langsung antara pembuat karya dan masyarakat.

Berdasarkan karekteristik *new media* yang telah dijelaskan, maka hal-hal tersebut dapat dijumpai pada penggunaan *youtube*. Adapun *youtube* hadir sebagai produk yang dipengaruhi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009). Melalui berbagai macam fasilitas yang canggih, *youtube* mampu menghubungkan pengguna-penggunanya di berbagai belahan dunia untuk bertukar informasi. Kesempatan berkreasi dalam menampilkan dan menyiarkan karya di *youtube* membuat penggunanya kian bertambah.

Memiliki fasilitas yang canggih dalam menayangkan berbagai macam *video*, layaknya tayangan di televisi tanpa adanya batasan durasi dan bisa diakses kapanpun membuat *youtube* semakin menjadi pilihan masyarakat dalam

mendapatkan informasi. Selain kemudahan yang diberikan dalam bertukar pesan baik pendidikan hingga hiburan, *youtube* juga memberikan kebebasan bagi penggunanya dalam mengaktualisasikan diri sehingga dengan mudah membagikan informasi pribadi. Hal yang serupa juga dimanfaatkan oleh kelompok ataupun perusahaan besar dalam menyebarkan informasi ataupun mempromosikan suatu barang atau jasa. Sehingga dapat dikatakan *youtube* sebagai *platform* distribusi yang besar dan menguntungkan secara materiil ataupun non materiil bagi penggunanya secara individu atau pengiklan besar, karena mampu meminimalisir penggunaan biaya dalam promosi.

Akibat adanya keuntungan materiil dan nonmateriil yang didapatkan selama penggunaan secara aktif mengupload konten *video*, membuat munculnya berbagai *vlogger*. Mulai dari *vlogger* kecantikan, kesehatan hingga hanya menunjukkan rutinitas kehidupan sehari-hari. Model penyebaran informasi seperti inilah yang menjadikan *youtube* sebagai *new media* yang berkembang pesat dan diminati. Berbagai masyarakat dengan latar belakang dan umur secara aktif menggunakan *youtube* dalam memperoleh informasi yang diinginkan.

2.2. Pemanfaatan *Web Series* sebagai Media Promosi Kreatif

Web series merupakan tayangan yang disaksikan melalui penggunaan internet. Ditayangkan pada media sosial *youtube* dengan jumlah episode dan durasi yang pendek. Menghadirkan alur cerita yang menarik serta didukung dengan pemain dan lokasi yang menarik pula membuat tayangan ini kian digemari.

Perkembangan *web series* di setiap tempat memiliki fungsinya masing-masing. Negara China menggunakan *web series* sebagai media dalam mengembangkan bisnis ditengah era globalisasi dan membuat tingginya minat masyarakat akan konsumsi konten *video online*. Menurut Yin, (2016) bahwa persaingan pasar di situs *online* China kian pesat dan penggunaan internet mengubah gaya hidup seseorang yang pasif akan informasi menjadi aktif.

Adapun perkembangan *web series* yang awalnya hanya tayangan yang menghibur berkembang menjadi tayangan yang berisikan informasi dan promosi. Ini dipilih karena pelaku melihat peluang yang besar saat melakukan promosi di *web series*. Suatu produk bila dipublikasikan dan dipromosikan secara baik dapat memberikan pengaruh yang tinggi dan meningkatkan citra merek. Oleh sebab itu diperlukan beberapa tahapan yakni menentukan jenis komunikasi, jenis media, frekuensi, jangkauan serta efektivitas pesan yang ingin disampaikan. Lalu memilih ide yang kreatif guna mendukung tujuan strategi dengan penyesuaian penempatan produk jasa serta fungsi media yang tepat sehingga mampu menarik perhatian dan melibatkan target market serta memotivasi prospek agar mencoba produk ataupun jasa yang ditawarkan (Rangkuti, 2009).

Melalui penggunaan *web series* sebagai media promosi kreatif, diharapkan pesan iklan suatu produk dapat tersampaikan secara baik, seturut dengan fungsinya yaitu informasi, persuasi, dan mengingat. Adapun pengertian kreatif didasari karena adanya kreativitas dari seseorang ataupun sekelompok untuk menghasilkan

sesuatu yang baru dan orisinil dalam seni, permesinan, bahkan sebagai pemecahan suatu masalah dengan metode baru (Caplin dalam Rachmawati, 2005).

Beberapa fungsi iklan Menurut Lee dan Johnson (dalam Munandar & Priatna, 2003):

1. Iklan mempunyai fungsi informasi

Iklan yang menginformasikan mengenai ciri suatu produk dan lokasi penjualan produk.

2. Iklan mempunyai fungsi persuasif

Iklan yang mencoba mempengaruhi konsumen untuk membeli merek-merek produk yang diiklankan dan menentukan sikap mereka terhadap produk yang diiklankan tersebut.

3. Iklan mempunyai fungsi mengingat

Iklan yang berusaha mengingatkan konsumen tentang sebuah produk secara terus menerus-menerus dan berulang sehingga konsumen akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperhatikan atau memperdulikan mereknya.

Web series sebagai media promosi kreatif diharapkan memproduksi ide yang original dan berharga. Bila iklan dari tayangan *web series* dapat diterima maka mampu menarik perhatian khalayak dan memiliki kemampuan untuk tetap di ingat serta mencapai kesuksesan dalam memperkenalkan produk kepada khalayak (Terkan, R., 2014). Hal-hal yang diperhatikan selama proses promosi kreatif yaitu tampilan dari produk atau jasa yang ditawarkan, mengkaitkan dengan topik

ataupun isu yang sedang digandrungi masyarakat dan dikemas secara relevan dan mudah dipahami, menghadirkan tokoh ataupun model iklan yang memiliki citra dan penampilan menarik yang mampu mencerminkan produk ataupun jasa. Berkaitan dengan *web series*, maka terdapat beberapa elemen tayangan yang bisa digunakan sebagai strategi kreatif (Fred, 2007) yaitu:

1. Segmentasi penonton yang dituju.
2. Format tayangan yang diinginkan.
3. Adanya kejutan dalam tayangan oleh pemain bertujuan untuk menghentikan perhatian penonton di beberapa adegan sehingga tidak jenuh.
4. Adanya *gimmick*, atau sikap pemain dari mimik, suara dan perbuatan yang dihadirkan.
5. Adanya *scene* yang ditambahkan karena adegan terpaksa dihentikan. Bertujuan untuk membuat penonton penasaran terhadap cerita selanjutnya.
6. Penataan artistik atau tata tempat yang digunakan sebagai lokasi pengambilan gambar.
7. *Music* dan *fashion* sebagai pendukung dalam memperindah suatu program.
8. Logo dan *music track* sebagai identitas dari suatu tayangan.
9. *General rehearsal* atau latihan yang dilakukan oleh para pemain sebelum *shooting* berlangsung.

Tujuan dari media promosi kreatif ini untuk menghasilkan iklan yang kreatif pula dengan menambahkan unsur seperti adanya kejutan dan humor dalam pilihan kata, visual ataupun media yang digunakan selama proses berkreasi (Drewniany dan Jewler, 2008). Serta dalam setiap potongan iklannya mampu menunjukkan sikap atau perbuatan yang bisa ditiru dan menjadi motivasi. Salah satu bentuk promosi kreatif yaitu iklan yang bertemakan musik dan komedi. Selain itu iklan lainnya dalam dunia bisnis Bukalapak. Tony Keusgen selaku *Country Director* (Tempo.co, 2016) menyatakan iklan dibuat untuk membuat orang tersenyum serta menarik minat penonton sehingga memberikan perhatian terhadap tayangan yang disajikan. Mampu menampilkan citra perusahaan dengan menghemat anggaran pemasaran. Pada kampanyenya di hari belanja online iklan Bukalapak menampilkan CEO yang hanya bercelana pendek setelah ada promosi diskon besar-besaran.

Apabila dikaitkan dalam penyebaran informasi dan iklan promosi *online* pada *web series* “Sore”, maka adanya pengaruh dari media online yang digunakan. Memilih *web series* yang berada di *youtube* sebagai *platform* baru di Indonesia. Bukan hanya menyisipkan produk di adegan akan tetapi menghadirkan pesan-pesan hidup sehat melalui kata-kata yang dituturkan pemain sehingga diharapkan mampu mengubah kebiasaan buruk masyarakat sesuai slogannya “*sweet moments can last longer*”. Hal lain yang membuat menarik dalam mengiklankan produk di *web series* bahwa adanya *healthy living campaign* yang dilakukan tanpa mengekspos produk secara berlebihan. Serta didukung dengan penjelasan

Cartellieri, dalam Rangkuti (2009) bahwa “Iklan melalui internet memiliki prospek yang sangat baik karena memiliki pertumbuhan yang sangat tinggi dalam rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk iklan”. Tidak terlepas dalam tayangan *webseries* saja akan tetapi tokoh pemain dilibatkan dalam kegiatan lainnya yaitu #Hands4Diabetes dalam rangka *World Diabetes Day* 2016 yang mengajak masyarakat untuk mencegah sekaligus mendukung solidaritas diabetes di Indonesia.

Selain itu untuk menghadirkan *web series* yang kreatif diperlukan juga strategi yang kreatif pula berdasarkan *new media* yang digunakan salah satunya *youtube*, dengan memilih topik-topik yang sedang hangat dibicarakan (mudah dibagikan), dekat dengan rutinitas sehari-hari, bernilai dan bermanfaat untuk penonton. Adanya komunikasi dua arah antara pembuat konten dengan penonton sehingga membuat kesan saling berdialog dan bernuansa hangat (komunikatif). Pembuat konten menanggapi setiap respon yang diberikan penonton, menerima ide yang disarankan penonton, ikut serta memasukan gambar/video yang dikirimkan penonton (interaktivitas), menentukan jadwal format dan penayangan yang tetap (konsisten), menentukan target penonton yang diinginkan sesuai tema konten (segmentasi), merencanakan setiap konten yang ingin ditampilkan dan sesuai dengan keadaan dan kondisi dari pembuat konten (keberlanjutan), menggunakan judul, tag dan deskripsi yang efektif, mengundang pihak lain untuk ikut serta dalam konten yang ditampilkan (berkolaborasi) dan inspirasi (*youtube*, 2017)

2.3. Pola Hidup Tidak Sehat Masyarakat di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan total populasi penduduk mencapai 260 juta jiwa yang tersebar di berbagai provinsi. Dalam perkembangannya setiap wilayah memiliki tingkat pertumbuhan sosial dan kependudukan yang berbeda-beda mencakup gender, letak geografis, iklim, indeks pembangunan manusia, kemiskinan dan ketimpangan, kependudukan, kesehatan, konsumsi dan pengeluaran, lingkungan hidup, pemerintahan, pendidikan, perumahan, politik dan keamanan, potensi desa, sosial budaya, dan tenaga kerja (Badan pusat statistik, 2017). Hal – hal tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu acuan dalam menentukan kemajuan dan keberhasilan suatu wilayah.

Pada saat ini Negara Indonesia dapat dikatakan berada dalam tingkat populasi yang cukup besar untuk kelompok masyarakat dengan usia dibawah tiga puluh tahun atau masyarakat usia bekerja yang bertambah. Disebabkan angka kelahiran dan tingkat kesuburan yang lebih tinggi daripada angka kematian. Pertumbuhan populasi masyarakat Indonesia yang kian bertambah akan berpengaruh pada kepada sumber daya manusia yang ada, salah satunya dalam memenuhi kebutuhan akan konsumsi dan kesehatan (Penduduk Indonesia, 2017).

Dilansir dari website resmi Kebijakan Kesehatan Indonesia, (2017) bahwa masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang jauh dari pola hidup sehat. Salah satu faktanya yaitu pada tahun 2012 Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia hanya mencapai 0,624 atau hanya naik 3 peringkat yang sebelumnya menempati posisi 124 dari 187 negara dan masih berada dibawah negara ASEAN

lainnya seperti Singapura, Brunai Darussalam, Malaysia, Thailand dan Filipina. Beberapa faktor yang mempengaruhi tinggi atau rendahnya tingkat kesehatan masyarakat (Blum, dalam Ryadi, 2016) :

1. Faktor genetik, sistem kesehatan, perilaku dan lingkungan
2. Ukuran epidemiologis
3. Ukuran kondisi pencapaian berbagai program kesehatan

Bila dikaitkan dengan tingkat rendahnya pola hidup tidak sehat masyarakat Indonesia (Kebijakan Kesehatan Indonesia, 2017), maka sebagai berikut :

1. Faktor genetik, merupakan faktor yang didapatkan dari turunan atau bawaan keluarga. Salah satunya yakni diabetes. .
2. Sistem kesehatan, merupakan jaringan penyedia pelayanan kesehatan dan orang-orang yang menggunakan pelayanan tersebut. Bertujuan untuk meningkatkan status kesehatan masyarakat, meningkatkan kepuasan pelayanan, adanya jaminan pembiayaan kesehatan. Akan tetapi pada perkembangannya di Indonesia masih terdapat batasan dan pelayanan yang belum optimal di beberapa tempat.
3. Perilaku dan lingkungan, diartikan sebagai hasil dari segala macam pengalaman dan interaksi manusia dengan lingkungan yang akan terwujud dalam pengetahuan, sikap dan tindakan. Perilaku masyarakat Indonesia dipengaruhi oleh konsep budaya di setiap tempat dan adanya dampak dari globalisasi memunculkan pola hidup luar yang sedikit banyak membawa pengaruh seperti

pola konsumsi yang instan dan praktis, penggunaan akan minuman beralkohol, penggunaan obat-obatan tertentu, hingga *free sex*.

4. Ukuran epidemiologis, mencakup angka kesakitan (*morbiditas*) dan angka kematian, kelahiran, perkawinan, usia harapan hidup dan perceraian. Salah satu yang sering ditemui di Indonesia yaitu berkaitan dengan usia harapan hidup. Masih rendah akan tingkat pendidikan, kebutuhan gizi dan kalori yang tidak tercukupi dan tidak merata, penghasilan yang terbatas.
5. Ukuran kondisi pencapaian berbagai program kesehatan. Program kesehatan di Indonesia dalam persebarannya masih terbatas, karena kendala sumber daya manusia yang membantu dan letak wilayah. Sehingga diperlukannya proses dalam menjangkau setiap tempat dan masyarakat.

Penjelasan diatas diperkuat dengan pernyataan dari para tokoh kesehatan salah satunya Grace Judio selaku dokter pakar fisiologi dan pemerhati gaya hidup bahwa masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang relatif sedikit makan akan tetapi tingginya kebiasaan mengkonsumsi cemilan dengan tinggi kalori seperti cireng, peyek, atau batagor (Hakim, A. 2017), Hal ini menunjukkan bahwa setiap orang cenderung hanya mengkonsumsi makanan tanpa melihat dampaknya. Kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar akan makanan berkarbohidrat tinggi dan membeli jajanan tanpa memperdulikan bahan serta tempat berjualan mampu menyebabkan munculnya berbagai penyakit salah satunya diabetes.

Selain itu dengan perkembangan budaya membuat gaya hidup masyarakat

tidak terkontrol. Bebasnya membeli rokok, minuman beralkohol hingga persebaran obat terlarang. Oleh sebab itu beberapa pihak seperti Kementerian Kesehatan Republik Indonesia pun turut serta dengan mengawasi dan mendukung gerakan masyarakat hidup sehat yang direncanakan secara sistematis dan terencana. Memfokuskan pada melakukan aktivitas fisik 30 menit perhari, mengonsumsi buah dan sayur serta memeriksakan kesehatan secara rutin. Menanggapi akan hal ini Dr Samuel Oentoro selaku ahli nutrisi Indonesia (Kebijakan Kesehatan Indonesia, 2017) mengutarakan tentang pentingnya 5S yakni sehat makan, sehat berpikir dan perasaan, sehat istirahat yakni dengan tidur 6-8 jam sehari, sehat aktivitas dan sehat lingkungan yakni berhenti merokok. Oleh sebab itu diharapkan dalam pelaksanaannya Indonesia mampu berbenah dan meningkatkan kesehatan masyarakat guna mencapai sumber daya manusia yang lebih baik dan diperlukannya peran pemerintah yang aktif dalam mensukseskan programnya.

Beberapa hal yang dapat masyarakat lakukan untuk untuk mencapai pola hidup sehat yang baik dan benar menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, (2017) yaitu :

1. Mengetahui kesehatan diri sendiri

Selalu melakukan kontrol kesehatan guna mengetahui peningkatan ataupun penurunan kondisi fisik tubuh, bukan melakukan pemeriksaan saat sudah sakit. Lebih baik mencegah dari pada mengobati.

2. Rutin melakukan kegiatan olahraga

Membuat komitmen untuk rutin berolahraga fisik minimal 75 menit setiap minggunya.

3. Memilih makanan yang tepat

Mengonsumsi makanan yang mampu mencukupi unsur kandungan nutrisi, mulai dari vitamin, protein, serta mineral.

4. Menghindari kebiasaan buruk

Membatasi konsumsi makanan berlemak, sodium, gula dan menghentikan kegiatan merokok, minum alkohol, serta begadang.

5. Mengelola stres

Meluangkan waktu untuk diri sendiri sehingga mampu merileksasikan diri, yoga, meditasi, serta menjalankan hobi yang disukai.

6. Istirahat yang cukup

Menyempatkan istirahat minimal 8-9 jam sehari dan membatasi kerja di malam hari sehingga tidak begadang.

7. Perbanyak air putih

Memenuhi cairan tubuh sebanyak 80% perharinya, guna mencegah dehidrasi tubuh.

8. Menjaga kesehatan

Teratur mandi minimal 2 kali sehari, menggosok gigi setelah makan, mencuci tangan setelah dari kamar mandi dan sebelum makan, dan masih banyak lain.

2.4. Pola Hidup Sehat Dalam Iklan

Iklan pada dasarnya menjadi salah satu pilihan dalam mempromosikan serta memberikan informasi terhadap suatu barang ataupun jasa. Menurut Kasali, (1993) bahwa iklan diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Adanya penyebaran informasi nonpersonal tentang produk atau pun jasa yang ditawarkan. Beragam iklan telah tayang di *youtube* dan dianggap berhasil dalam promosinya. Agar mencapai keberhasilan maka proses dalam pencapaian tujuan iklan perlu diperhatikan sesuai dengan fungsinya yakni informatif, persuasif, dan mengingatkan, agar tujuan dari promosi dapat tersampaikan dengan baik ke masyarakat (Munandar & Priatna, 2007).

Fungsi seperti informatif, persuasif dan mengingatkan dapat terlaksana apabila dalam suatu tayangan baik iklan, film atau video pendek mampu membuat sebuah konten yang menarik. Adapun konten terbagi menjadi fiksi ataupun nonfiksi. Fiksi terdiri dari beragam genre seperti action, thriller, drama, komedi. Sedangkan nonfiksi terdiri atas *magazine*, *reality show*, *talkshow* dan sebagainya. Terkait dengan konten yang menarik seperti video pendek. Maka ada beberapa hal yang menjadi unsur penting layaknya unsur pembuatan film (Perasi, 2005) yaitu:

1. Judul : Judul yang digunakan mampu merepresentasikan keseluruhan konten dengan singkat, padat, dan jelas.
2. Credent Title : Adanya orang-orang yang terlibat seperti produser, sutradara, pemain, dan sebagainya.
3. Tema : Fokus ataupun dasar dari konten tayangan secara menyeluruh.

4. Klimaks : Puncak dari ketegangan sebuah alur cerita.
5. Plot : Alur cerita yang digunakan.
6. Konflik : Permasalahan yang diangkat pada sebuah konten tayangan.
7. Latar belakang peristiwa
8. Sinopsis : Adanya ringkasan gambar untuk menampilkan sedikit cuplikan tentang tema cerita.
9. *Trailer* : Bagian yang menarik
10. *Character* : Karakteristik pelaku yaitu peran yang dimainkan oleh pemain

Salah satu iklan yang berkembang ditengah masyarakat yaitu iklan seputar kesehatan, baik dari segi makanan, minuman, hingga pelayanan kesehatan. Iklan ini bertujuan untuk mengenalkan dan memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan. Melalui tampilan yang menarik diharapkan pesan iklan dapat tersampaikan dengan menerapkan beberapa unsur pembuatan film. Beberapa produk yang menggunakan iklan sebagai sarana untuk penyebaran informasi yaitu produk minuman Buahvita dan sabun tangan Lifebuoy. Produk-produk ini menggunakan iklan sebagai sebuah promosi dan mengkampanyekan akan pola hidup sehat yang perlu dilakukan.

Menurut Agung, P (2015) bahwa dalam proses pengiklanannya produk Buahvita menerapkan pesan akan pentingnya mengkonsumsi buah-buahan ditengah kesibukan masyarakat. Minuman ini sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan gizi yang dapat dikonsumsi secara praktis dan dimana saja. Produk ini

juga turut mengkampanyekan kegiatan frutarian dalam iklannya serta menggunakan aktor seperti Darius Shinathrya dan keluarganya sebagai cerminan keluarga yang peduli akan hidup sehat ditengah padatnya aktivitas. Dari isi pesan iklan tersebut, tim pembuat iklan berusaha mengkonstruksi pemikiran masyarakat bahwa minuman Buahvita menjadi minuman yang tepat. Akan tetapi disisi lain penerimaan masyarakat tidak sepenuhnya sama karena beberapa masih beranggapan bahwa walaupun iklan itu menarik akan tetapi fungsi dari buah tidak dapat digantikan oleh minuman instan.

Serupa dengan iklan Buahvita, iklan Lifebuoy hadir sebagai produk yang peduli akan pentingnya mencuci tangan. Menghadirkan dokter atau ahli kesehatan didalam iklannya dalam memberikan fakta-fakta seputar kesehatan yang ditunjukkan Lifebuoy ataupun menggabungkan dengan video kampanye cuci tangan yang telah dilakukan Lifebuoy disekolah-sekolah diharapkan mampu mengkonstruksikan tentang pentingnya menjaga kesehatan melalui cara yang mudah yaitu cuci tangan. Memberikan pengetahuan akan kesehatan tangan khususnya pada anak-anak kecil didalam tayangan iklan, mendidik mereka untuk peduli sejak dini akan kesehatan. Melihat akan fenomena ini, maka penggunaan iklan dalam mengenalkan pola hidup sehat menjadi pilihan karena dianggap cepat dalam membantu mengartikan pesan-pesan yang ingin disampaikan pengiklan kepada penonton dan pada akhirnya diharapkan mampu dikonstruksikan secara baik (Apriliawan, 2014).

Berdasarkan kedua penjelasan iklan tersebut diharapkan pesan yang ingin dicapai pengiklan sebagai pelaku iklan dapat tersampaikan dan diterima secara baik oleh masyarakat walaupun dengan berapa opini. Beberapa efek pesan media yang terdapat dalam iklan (Ardianto, 2004):

1. Efek kognitif, muncul dari dalam diri individu yang melihat suatu tayangan dan merasa bahwa tayangan tersebut bermanfaat serta informasi bagi dirinya.
2. Efek afektif, tayangan ataupun informasi yang diberikan bukan hanya sekedar informasi, akan tetapi turut merasakan secara emosional pada apa yang dia saksikan.
3. Efek behavioral, merupakan akibat yang muncul setelah melihat dan mendapatkan suatu informasi. Ditunjukkan dari perilaku, tindakan, ataupun kegiatannya.

2.5. Kajian *Reception Analysis*: Penerimaan Penonton Iklan sebagai Khalayak Aktif Di Media

Penerimaan dan partisipasi khalayak aktif pada dasarnya dipengaruhi oleh persepsi yang ada pada setiap individu. Persepsi menurut Rangkuti, (2009) diartikan sebagai proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Dimana setiap individu memiliki persepsinya yang berbeda. Bila dihubungkan dengan analisis resepsi maka adanya proses memindahkan atribusi dan konstruksi akan pesan dari media kepada

khalayak (McQuail, 2000). *Reception Analysis* juga melihat bagaimana setiap teks ataupun gambar yang muncul di media mampu dimaknai oleh *audience*. *Audience* berperan aktif dalam penerimaan pesan dan menginterpretasikan pesan sesuai dengan pengalaman ataupun kehidupan pribadi.

Reception analysis sebagai sebuah kajian yang menjelaskan bagaimana audiens memiliki hak untuk memiliki pemaknaan yang berbeda ataupun sama dengan format media yang menunjukkan bahwa *audiens* bukan sebagai penonton yang pasif melainkan sebagai penonton yang aktif. Jensen, (2003) mengemukakan bahwa *reception analysis* mengarah pada perbandingan antara wacana yang dibentuk oleh media dengan wacana yang dibentuk oleh khalayak, yang merujuk pada *cultural setting* dan *context* atas isi media. Brantanaka, (2010) menjelaskan bahwa *reception analysis* yang terjadi pada iklan rokok mampu memunculkan pemaknaan yang pra-kontra terkait dengan latar belakang audiens sehingga kerap memunculkan perbedaan antara tujuan pengiklan dengan makna audiens.

Selama terjadinya proses *reception analysis* yang dilakukan audiens, maka pemaknaan kontek atas isi media bisa diluapkan secara langsung melalui pemberian likes dan komentar di setiap akun resmi media online yang digunakan. Hal ini sebagai penyaluran pendapat audiens terhadap ketertarikan ataupun ketidak sukaan terhadap suatu tayangan yang dapat dibaca serta direspon cepat oleh pemilik akun. Silva, (2015) menyatakan bahwa kolom komentar sebagai sarana untuk menyalurkan persepsi masyarakat atas berita di website yang telah dibaca. Melalui penyebaran informasi secara langsung dan menarik kepada audiens

diharapkan mampu mempengaruhi pola dan perilaku salah satunya gaya hidup sesuai dengan konstuksi pesan yang ada di media (Agung, 2015).

Beberapa hal yang mempengaruhi kesuksesan *Youtube* menurut Wardhana dan Makodian, (2013) bahwa *Youtube* dapat digunakan dengan mudah dan kapanpun tanpa terlebih dahulu mendaftar ataupun mendownload *software*, *Youtube* sebagai situs yang tidak memeriksa *video* terlebih dahulu membuat orang bebas untuk meng-*upload* berbagai karyanya, *Youtube* dapat diakses secara gratis dan terdapat sistem pencarian untuk memudahkan dalam mengakses *video* yang diinginkan, serta walaupun bersifat bebas *Youtube* tetap menghindari konten berbau porno dengan penggunaan user yang mudah mendeteksi tayangan pornografi. Semua tayangan mulai dari *film*, *music video*, *streaming* seputar pemberitaan yang terhubung dengan stasiun televisi, hingga *video* pribadi maupun *video* resmi dari akun sebuah perusahaan dapat diakses oleh penggunanya.

Pada proses ini adanya kegiatan *reception analysis* yang terjadi, dimana informan sebagai penonton bebas untuk membandingkan antara wacana yang dibentuk oleh media dengan wacana yang dibentuk oleh mereka sebagai khalayak, yang merujuk pada *cultural setting* dan *context* atas isi media. (Jensen, 2003). Pada proses pemaknaan ini muncullah proses *encoding* dan *decoding*. *Encoding* – *decoding* merupakan proses penyampaian pesan tertentu kepada khalayak kemudian diterima dan menghasilkan pemaknaan serta efek tertentu yang dipengaruhi oleh pemaknaan masyarakat selaku penonton. Pemaknaan tidak begitu saja diterima akan tetapi pesan diolah dan dimaknaain kembali tergantung

pada latarbelakang penonton yang menyaksikannya. Selain itu adanya hubungan yang tak terpisahkan antara teks dan kontenks yang disajikan sehingga menjadi satu kesatuan dalam pemaknaannya (Mathieu, 2015).

Media dalam pelaksanaannya memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak melalui *context* atas isi median yang dalam pemaknaannya dipengaruhi oleh *cultural setting*. Akan tetapi media bukan sebagai pihak yang mendominasi, karena khalayak sebagai penerima pesan aktif tidak menerima pesan media begitu saja. Mereka memilih dan mengorganisir setiap pesan yang diterima sesuai dengan keperluan dan kepentingannya, serta dipengaruhi latar belakang khalayak dari melakukan pemaknaan sehingga menghasilkan persepsi yang berbeda yang beragam dari berbagai macam sudut pandang yang ada (Yoo & Buzinde, 2011). Berbeda dengan mereka yang berperan sebagai penerima pesan pasif.

Penerima pasif merupakan orang-orang yang menyaksikan suatu tayangan ataupun mengetahui akan sebuah informasi tetapi mereka tidak memberikan pemaknaan ataupun pendapat terkait hal ini. Ini melihat kepada 2 perspektif saat menyaksikan media (Kriyantono, 2014). Saat seseorang sudah berperan dalam penerimaan aktif, maka ia telah berinteraksi terhadap fenomea yang hadir. Salah satunya yang terjadi pada iklan rokok. Brantanaka, (2010) menjelaskan bahwa *reception analysis* yang terjadi pada iklan rokok mampu memunculkan pemaknaan yang pra-kontra terkait dengan latar belakang audiens. Interaksi ini ditandai dengan perasaan yang muncul baik itu senang ataupun sedih yang bisa bersifat subjektif. Selain itu *reception analysis* juga digunakan dalam iklan yang bertujuan

untuk membentuk kostuksi pesan gaya hidup sehat ditengah masyarakat modern (Agung, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut maka penerimaan penonton atas pola hidup sehat dalam tayangan web series penting untuk diteliti, bertujuan untuk memberikan gambaran pemaknaan masyarakat atas apa yang mereka saksikan dan media yang digunakan.

Untuk mengetahui perbandingan analisis penerimaan audiens dapat dilakukan pengkategorian berdasarkan dinamika hubungan antara audiens dan teks media, yakni (Livingstone, 1996) :

1. Interpretasi audiens terbentuk atas faktor tekstual, yakni kegemaran akan tayangan ataupun bacaan yang diminati, keterbukaan tekstual, dan ketentuan umum atau posisi subjek. Interpretasi audiens terbentuk atas faktor psikologis, yakni sosial demografis,
2. Kebudayaan, komunitas interpretatif, waca kontekstual, identitas nasional, hingga paksaan psikodinamis.

2.6. Penelitian Terdahulu

Peneliti menemukan dan menghubungkan penelitian ini dengan penelitian terdahulu milik Diah Fitri Pratiwi dengan judul Strategi Kreatif *Web Series* Jalan-Jalan Men Dalam Mengemas Konten Budaya Indonesia. Hasilnya bahwa *web series* ini dapat mencerminkan budaya populer. Dimana tidak hanya memberikan keuntungan bagi tim produksi akan tetapi memberikan keuntungan bagi

penontonnya karena mendapatkan pengetahuan dan informasi yang baru seputar kebudayaan Indonesia. Sehingga turut serta memperkenalkan budaya Indonesia.

Selanjutnya peneliti menggunakan penelitian milik Zulfina Chusnataini dengan judul *Penerimaan Audiens Terhadap Produksi Fashion Zalora (Reception Analysis Pada Reality Show Aia's Next Top Model)*. Hasilnya bahwa adanya sudut pandang yang berbeda dari setiap mengenai produk fashion zalora, yang dipengaruhi oleh gender, budaya, sosial dan ekonomi.

Peneliti juga menggunakan penelitian milik Putra Agung dengan judul *Konstruksi Pesan Gaya Hidup Sehat dalam Iklan Televisi (Analisis Isi Kualitatif Iklan Terhadap Iklan Televisi Buavita 1001 Manfaat Buah)*. Hasilnya bahwa iklan berperan sebagai konstruksi pesan akan gaya hidup sehat dan memperkenalkan akan produk substitusi atau alternatif. Penggunaan iklan diharapkan mampu mengkonstruksikan pesan kepada masyarakat modern bahwa produk instan seperti buahvita dapat menjadi alternatif minuman dalam pemenuhan kebutuhan akan buah – buahan dalam karakter keluarga di Indonesia.

Selain itu penelitian terakhir yang digunakan sebagai penelitian terdahulu ialah Studi *Reception Analysis Tentang Corporate Advertising CSR Djarum Bakti* milik Distria Brantanaka. Hasilnya bahwa pemaknaan setiap orang beragam dan mampu memunculkan pra-kontra. Adanya promotes pengiklanan yang baik membuat image Djarum semakin dikenal dan tertanam kuat. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang dijadikan acuan peneliti dalam melakukan

penelitian Analisis Penerimaan Penonton Atas Pola Hidup Sehat Dalam Tayangan

Web Series:

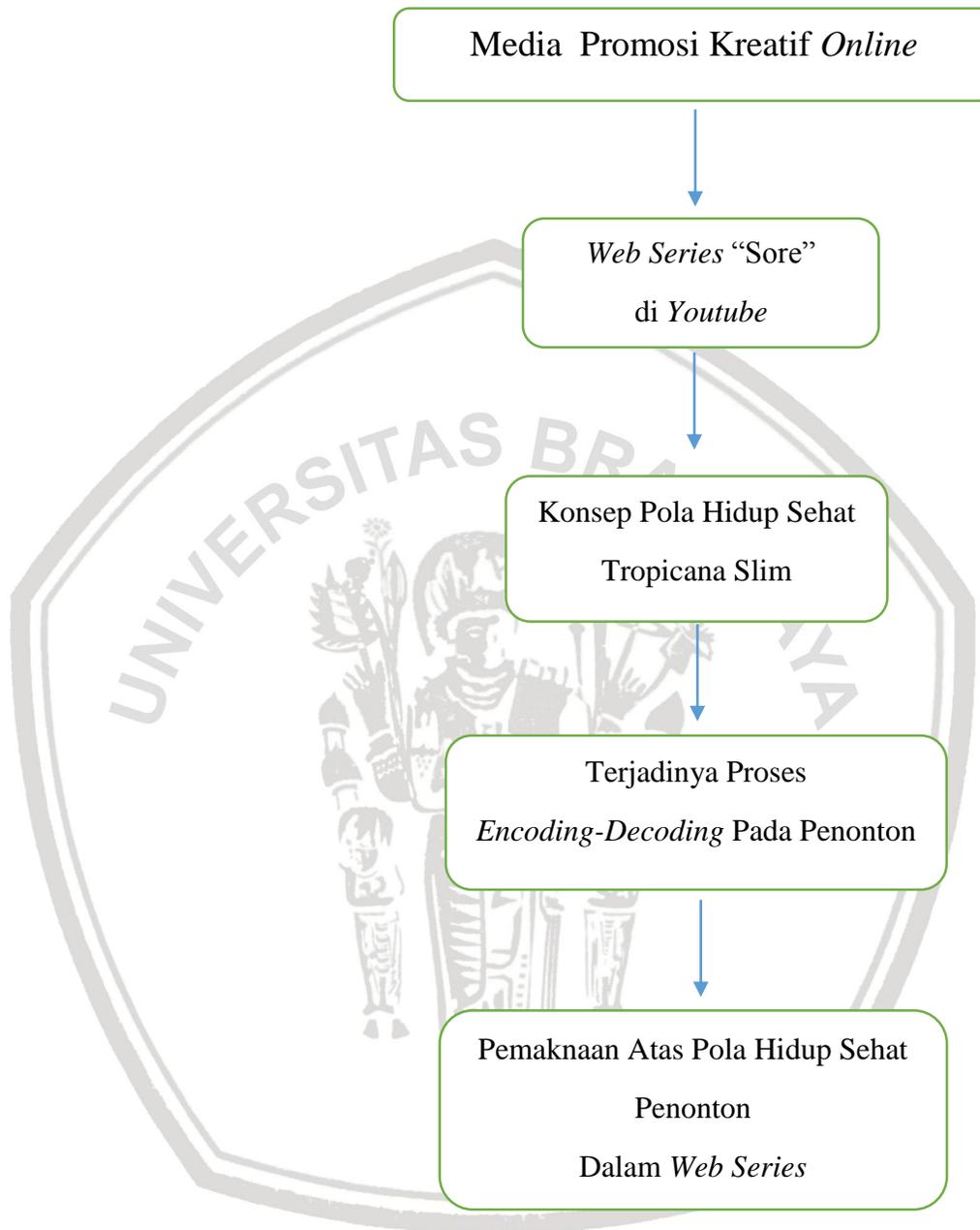
No.	Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Metode Penelitian	Hasil
1.	Strategi Kreatif <i>Web Series</i> Jalan – Jalan Men Dalam Mengemas Konten Budaya Indonesia	Bagaimana strategi kreatif <i>Web Series</i> Jalan – Jalan Men dalam mengemas budaya Indonesia bagi khalayak banyak.	Deskriptif Kualitatif	<i>Web Series</i> Jalan - Jalan Men berhasil menjadi tayangan yang informatif dan mencerminkan akan budaya Indonesia yang dikemas begitu menarik menggunakan elemen - elemen strategi kreatif. Bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan Budaya Indonesia kepada khalayak.

2.	Penerimaan Audiens Terhadap Produk Fashion Zalora (Reception Analysis Pada Reality Show Asia's Next Top Model)	Bagaimana penerimaan audiens terhadap produk fashion Zalora pada tayangan reality show Asia's Next Top Model	Pendekatan kualitatif , dengan kajian reception analysis	Setiap informan memiliki pandangan dan pendapat yang berbeda mengenai produk fashion zalora, yang dipengaruhi oleh gender, budaya, sosial dan ekonomi.
2.	Konstruksi Pesan Gaya Hidup Sehat dalam Iklan Televisi (Analisis Isi Kualitatif Iklan Terhadap Iklan Televisi Buavita 1001 Manfaat Buah)	Bagaimana konstruksi pesan “gaya hidup sehat” dalam iklan televisi Buavita versi 1001 manfaat buah.	Analisis Isi Kualitatif	Adanya konstruksi pesan melalui pesan gaya hidup sehat yang ditunjukkan buahvita dan hadir sebagai minuman frutarian ditengah perubahan karakter keluarga Indonesia guna konsumsi akan buah – buahan. Minuman instan ini menjadi

				alternatif populer ditengah masyarakat modern.
3.	Studi Reception Analysis Tentang Corporate Advertising CSR Djarum Bakti	Untuk mengetahui pemaknaan terhadap iklan CSR Djarum Bakti oleh remaja yang berbeda latar belakang	Reception Analysis Kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya pemaknaan yang berbeda terhadap iklan disebabkan latar belakang pengetahuan dan budaya yang berbeda. Sehingga memunculkan pro kontra. • Image Djarum sebagai produk rokok tertanam kuat dalam partisipasi rokok. • Endorser iklan sebagai mampu memberikan nilai tambah, partisipan dan memunculkan kepercayaan corporate. Djarum • Good advertising mempermudah pencapaian good corporat.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

2.7. Kerangka Pemikiran



Bagan 2.2.

Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah Peneliti

Kerangka pemikiran diatas menggambarkan bagaimana alur pemikiran peneliti atas penelitian yang akan dilakukan. Penelitian melihat pada perkembangan media *online* yakni *youtube* sebagai media sosial yang sedang diminati oleh khalayak muda. Tingginya akan penggunaan *youtube* membuat pelaku iklan dalam menyebarkan informasi dan promosi melalui sebuah *web series*. Dikemas dengan alur cerita yang menarik dan kreatif serta adanya pesan atas pola hidup sehat yang ditunjukkan Tropicana Slim dalam *Web Series* “Sore” diharapkan penonton dapat mengalami proses *encoding* dan *decoding* sehingga dapat memaknai setiap adegan. Bertujuan untuk mengajak dan memberikan pengetahuan kepada khalayak muda ditengah tingginya perkembangan atas penyakit diabetes di Indonesia. Selain itu penggunaan *web series* sebagai media promosi kreatif *online* dalam mempromosi produk Tropicana Slim. Terdapat 3 elemen analisis resepsi menurut Jensen, (2003) yang digunakan peneliti yaitu *collection*, *analysis interview* dan *interpretatif* untuk mengetahui bagaimana proses *encoding-decoding* penerimaan penonton atas pola hidup sehat dalam *Web Series* “Sore” yang nantinya dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. *Collection* yaitu mengumpulkan dan menggeneralisasikan inti dari data informan. *Analysis interview* yaitu mengkaji data dan mengkategorikan data *Interpretatif* yaitu menginterpretasikan data dengan pengalaman bermedia informan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan tipe penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memaparkan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta - fakta dan sifat – sifat populasi atau objek tertentu yang ditemukan (Kriyantono, 2014). Sehingga mengangkat fenomena yang ada dan menggambarkan realitas yang sedang terjadi serta memaparkannya sesuai data yang telah didapatkan di lapangan. Kriyantono, (2014) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan mendalamnya (kualitas) melalui pengumpulan data bukan berdasarkan banyaknya (kuantitas) data. Ciri-ciri penelitian kualitatif ialah periset berperan secara intensif dalam mencari data, melakukan perekaman dengan sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan di lapangan dan bukti lainnya, analisis data lapangan, melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, kutipan dan komentar serta realitas dipandang sebagai sesuatu yang dinamis dan produk konstruksi sosial. Selain itu realitas adalah holistik dan tidak dapat dipilih-pilih, fokus terhadap kedalaman (*depth*) daripada keluasan (*breadth*) data serta adanya hubungan antara teori, konsep dan data sehingga mampu membentuk teori baru.

Melalui penelitian kualitatif yang bersifat subjektif dan berdasarkan

kedalaman data, maka peneliti ingin menggambarkan dan menjelaskan bagaimana penerimaan penonton atas pesan pola hidup sehat pada tayangan Tropicana Slim dalam *Web Series* “Sore”. Bila semua data yang diperlukan telah terpenuhi, maka peneliti akan mengklasifikasikannya dan menganalisis sesuai dengan konsep-konsep yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya. Sedangkan paradigma yang digunakan yakni paradigma konstruktivis, dimana paradigma ini melihat bahwa pemaknaan yang terbentuk pada setiap individu karena hasil konstruksi yang dipengaruhi oleh latar belakang dan pengalaman informan. Eriyanto, (2008) mengatakan bahwa fakta merupakan konstruksi atas realitas yang bersifat relatif, berlaku sesuai konteks tertentu.

Selain itu adanya elemen-elemen paradigma konstruktivis yang digunakan yakni elemen ontologis, epistemologis, metodologis, dan aksiologis. Elemen ontologis berkaitan dengan relativism realitas yang merupakan konstruksi sosial dan kebenaran suatu realitas bersifat relatif sesuai dengan konteks spesifikasi yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Elemen epistemologis berkaitan dengan transkasional atau subjektivis. Adanya pemahan tentang suatu realitas yang merupakan produk interaksi antara peneliti dengan yang diteliti. Elemen metodologis berkaitan dengan asumsi tentang bagaimana cara memperoleh pengetahuan melalui wawancara yang mendalam dan bertindak sebagai pengamat langsung. Elemen aksiologis berkaitan dengan nilai etika dan pilihan moral sebab peneliti berperan sebagai fasilitator dalam menjembatani keberagaman subjektivitas informan (Guba dan Lincoln dalam Anwar & Adang, 2008).

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *reception analysis*. Jensen, (2003) menyatakan bahwa *reception analysis* menuju kepada sebuah perbandingan antara analisis teks pada wacana media dan wacana khalayak, yang hasil interpretasi atau pemaknaannya mengarah pada konteks seperti *cultural setting* dan *context* atas isi media lain. Terdapat 3 elemen menurut Jensen (dikutip dari Adi, 2012), yakni “*The collection, analysis, and interpretation of reception data*”. Pertama, bahwa peneliti terlebih dahulu mengumpulkan informasi dan data dari khalayak yang dilakukan melalui wawancara secara mendalam guna menggali bagaimana pemaknaan khalayak secara pribadi terhadap isi media tertentu yang sedang berkembang

Kedua, bahwa menganalisis hasil atau data dari wawancara yang telah dilakukan. Mengkaji catatan dan rekaman selama proses wawancara dan rekaman *focus group discussions* (FGD) lalu dikategorikan kedalam poin - poin pernyataan yang ingin ditujukan. Serta menganalisis bagaimana proses konstruksi pemaknaan setiap penonton yang dipengaruhi latar belakang budaya. Tahap ketiga peneliti melakukan interpretasi terhadap pengalaman bermedia dari setiap khalayak informan. Penggunaan *reception analysis* dipilih dalam penelitian ini karena penulis ini menggali dan mengetahui bagaimana penerimaan penonton terhadap tayangan *web series*. Tropicana Slim dalam hal ini menggunakan *Web Series*

“Sore” sebagai media informasi dan promosi kreatif untuk mengajak dan membentuk penerimaan masyarakat khususnya anak muda akan pola hidup sehat. Akan tetapi apa yang dimaksud tim Tropicana Slim sebagai pelaku penyebaran informasi dan promosi dengan pengguna yaitu masyarakat belum tentu sama karena memiliki pemaknaan yang berbeda berdasarkan pengalamannya. Oleh karena itu peneliti menggunakan *reception analysis* dalam penelitian ini.

3.3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ialah sesuatu yang dijadikan pusat perhatian dalam melakukan penelitian sehingga pembahasan dapat terarah dan mempermudah peneliti sebelum melakukan pengambilan data. Moleong, (2002) menjelaskan bahwa fokus penelitian digunakan untuk membatasi peneliti dalam memilih data-data yang relevan dan tidak relevan untuk digunakan, agar tidak dimasukkan kedalam sejumlah penelitian yang sedang dikumpulkan walaupun data itu menarik. Fokus pengamatan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penerimaan penonton atas pola hidup sehat yang disajikan Tropicana Slim dalam *Web Series* “Sore”. Bertujuan untuk mengetahui dan melihat lebih jauh penerimaan penonton dalam memaknai hidup sehat khususnya masyarakat Indonesia yang berlatarbelakang beragam ditengah meningkatnya penyakit diabetes. Penerimaan nantinya didapatkan dari hasil pernyataan informan yang memberikan persepsi, pemikiran, perasaan dan pemaknaan terhadap *Web Series* “Sore”

3.4. Teknik Pemilihan Informan

Menurut Moleong (2002) bahwa sampling dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari sumber, merinci kekhususan yang ada dan menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan teori yang akan muncul. Informan yang dipilih ialah seseorang yang mengerti akan permasalahan yang diangkat peneliti dalam penelitian, bersedia memberikan informasi secara akurat dan terlibat interaksi dengan peneliti. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu menentukan informan berdasarkan tujuan riset. Adapun tujuan riset terpacu pada ciri-ciri yang dimiliki oleh informan guna mencapai tujuan penelitian yang dilakukan (Herdiansyah, 2012).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan saat pemilihan informan dalam proses *focus group discussion* (Paramita & Kristiana, 2013) ialah peneliti melibatkan 7-10 informan yang dikumpulkan dan diwawancara secara bersamaan dengan dipandu oleh moderator. Mereka merupakan peserta yang sama atau homogen. Bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan jawaban yang berbeda dari setiap informan. Selain itu dalam pembentukan kelompok perlu ditentukan fokus penggolongan informan, baik jenis kelamin, kelas sosial, status hidup, tingkat keahlian hingga umurnya. Sesuai penjelasan Merton (dalam Moleong, 2002) bahwa wawancara yang dilakukan untuk mengarahkan informan dalam memberikan jawaban yang bervariasi dan menghasilkan dasar pemaknaan yang

luas. Tetap dengan memperhatikan kenyamanan, sikap saling menghormati dan menjaga kerahasiaan informasi.

Disisi lain Kriyantono, (2014) menjelaskan juga bahwa dalam *purposive sampling* adanya proses menyeleksi orang – orang berdasarkan kriteria yang terlebih dahulu peneliti lakukan berdasarkan tujuan riset yang ingin dicapai dalam *focus group discussion*. Sampel dipilih dengan mengikuti azas kecukupan dan kesesuaian, yaitu data yang diperoleh dari informan diharapkan dapat menggambarkan fenomena yang berkaitan dengan topik penelitian. Adapun kriteria informan yang ditentukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengguna media sosial *youtube* berkisar umur 18-29 tahun. Hal ini disesuaikan dengan presentasi pengguna aktif di usia tersebut sebesar 82% yang dilansir dari CNN Indonesia.com.
2. Individu yang menonton dan mengikuti *Web Series “Sore”* mulai dari 2 *teaser* dan 9 *episode* yang ditayangkan pada akun resmi Tropicana Slim di *youtube*. Hal ini guna menunjukkan gambar, produk, dialog ataupun monolog yang ada pada adegan secara beragam dan saling berkelanjutan terkait pola hidup sehat dalam tayangan *web series*.
3. Berada di provinsi Jawa Timur dan bersedia untuk dijadikan sebagai informan. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan RI tahun 2013 di Jawa Timur bahwa masyarakatnya teridentifikasi menderita penyakit diabetes sebanyak 605.974 jiwa. Kriteria ini diharapkan mampu mewakili informan sesuai dengan tema penelitian terkait kesehatan.

3.5. Lokasi Penelitian

Peneliti mengambil lokasi penelitian di wilayah Jawa Timur yaitu di Kota Malang dan Surabaya. Melibatkan masyarakat yang tinggal dan menetap di kota tersebut serta anak muda usia 18-29 tahun sebagai pengguna aktif media yang berasal dari beragam budaya dan latar belakang, Selain itu berdasarkan pusat data dan informasi Kementerian Kesehatan RI tahun 2013 bahwa masyarakat diatas umur 18 tahun yang berada khususnya di wilayah Jawa Timur merupakan masyarakat yang teridentifikasi sebagai masyarakat dengan diagnosa menderita kencing manis yakni diabetes sebanyak 605.974 jiwa. Oleh sebab itu peneliti bertujuan untuk mencari tahu pemaknaan dari masyarakat khususnya 000anak muda yang telah mengikuti dan menyaksikan tayangan *Web Series* "Sore" mulai dari 2 teaser awal hingga 9 episode yang diunggah di *youtube* terhadap pola hidup sehat ditengah tingginya tingkat penyakit diabetes di wilayah Jawa. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan secara jelas terkait setiap adegan secara beragam Dari informan tersebut diharapkan mampu mewakili data yang peneliti perlukan.

3.6. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam melakukan pengolahan data, peneliti menggunakan analisis data kualitatif dengan metode *reception analysis*. Data yang dicari yaitu data primer dengan melakukan *focus group discussion* terhadap responden dengan pemilihan

secara *purposive sampling*. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka yang relevan yakni jurnal, buku, dan data dari internet. Pengolahan dan analisis data dilakukan secara manual dengan menggunakan langkah – langkah sebagai berikut (Moleong, 2002);

1. *Sorting data*, yaitu informasi data yang diperoleh berupa kata- kata dibuat menjadi sistematis;
2. *Clasifying data*, yaitu mengklasifikasikan informasi yang telah disusun sebelumnya agar dapat dibandingkan antar informan;
3. *Content analysis*, yaitu menganalisis data dengan teknik yang digunakan adalah dengan matriks pengumpulan data penelitian dan analisis berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian.

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah cara atau tahapan yang digunakan periset untuk mengumpulkan data yaitu bisa dengan cara observasi, *focus group discussion*, wawancara mendalam dan studi kasus (Kriyantono, 2014). Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *focus group discussion* dan dokumentasi. Hal ini dipilih karena *focus group discussion* dirasa dapat mengeksplorasi dan memberikan informasi yang beragam terkait topik-topik bermakna intersubjektif yang sulit dipahami salah satunya mengenai pola hidup sehat (Kresno, S.dkk., 1999).

Diawali dengan perbincangan yang ringan dan mendasar terkait tema penelitian guna membentuk suasana iklim wawancara yang yang kondusif sehingga informan mampu memberikan informasi sesuai yang diperlukan. *Focus group discussion* dilakukan selama 60-120 menit dan dilakukan beberapa kali sesuai dengan kebutuhan peneliti, sumber dana, kebutuhan pembaharuan informasi serta seberapa mampu dan cepat pola peserta terlihat (Paramita & Kristiana, 2013).

Beberapa langkah yang dilakukan selama proses *focus group discussion* menurut (Paramita & Kristiana, 2013), yaitu:

1. Peneliti menentukan jumlah pasti keikutsertaan informan dan jumlah kelompok FGD yang diperlukan.
2. Peneliti dan informan melakukan perjanjian terlebih dahulu, baik tempat dan waktu wawancara.
3. Peneliti menyiapkan daftar pertanyaan, melakukan estimasi waktu, serta aturan pelaksanaan *focus group discussion*.
4. Peneliti menginformasikan kembali tujuan penelitian kepada informan.
5. Peneliti membawa dan memastikan alat-alat yang akan digunakan dalam proses wawancara seperti alat tulis, alat perekam, dan sebagainya. serta meminta persetujuan atas penggunaan alat perekam dan menjamin kerahasiaan informan.

Dilakukannya proses pembukaan *focus group discussion*. Pada tahap awal sebelum dimulainya diskusi peneliti melalui fasilitator berhak untuk meminta

penggunaan gambar ataupun foto sebagai sarana untuk mempermudah dan memperjelas alur ataupun tema diskusi.

6. Adanya tahap diskusi dan analisis data terkait informasi yang telah didapatkan.

Selain itu ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan saat *focus group discussion* menurut Kriyantono, (2014) yaitu:

1. Periset mendefinisikan masalah.
2. Periset menentukan sampel.
3. Menyiapkan sarana atau fasilitas diskusi.
4. Tahap pelaksanaan diskusi.
5. Analisis dan interpretasi data.

Lalu penggunaan dokumentasi sebagai informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Instrumen pengumpulan data berupa pedoman pertanyaan wawancara mendalam yang menjadi patokan untuk menggali informasi kepada informan. Agar hasil wawancara dapat terekam dengan baik diperlukan alat bantu berupa alat perekam yaitu: *Tape Recorder* dan alat tulis. Penelitian dilakukan sendiri dilakukan oleh peneliti.

3.6.2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yakni terbagi atas 4 tahapan menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2014), yaitu

1. Pengumpulan Data

- a) Peneliti melakukan pengumpulan data terkait tujuan dari pembuat iklan *web series* baik melalui artikel ataupun pemberitaan resmi pengiklan di media massa.
- b) Kemudian peneliti melakukan pengumpulan data, wawancara mendalam (*indepth interview*) serta *focus group discussion* pada audiens untuk mengkaji kembali hasil analisis yang didapat dari pemberitaan resmi pengiklan dengan hasil penerimaan audiens atau penonton *web series*.

2. Analisis Data

Pengolahan dan analisis data dilakukan secara manual dengan menggunakan langkah – langkah sebagai berikut (Moleong, 1991);

- a) *Sorting data*, yaitu informasi data yang diperoleh berupa kata- kata dibuat menjadi sistematis;
- b) *Clasifying data*, yaitu mengklasifikasikan informasi yang telah disusun sebelumnya agar dapat dibandingkan antar informan;
- c) *Content analysis*, yaitu menganalisis data dengan teknik yang digunakan adalah dengan matriks pengumpulan data penelitian dan analisis berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian.

3. Reduksi Data

Adanya proses pemilihan, pemfokusan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan data transformasi data awal yang munvail dari catatan-cataatn tertulis di lapangan.

4. Penyajian Data

- a) Melakukan analisis data berdasarkan hasil pengumpulan data yang didapatkan dari pemberitaan resmi pengiklan di media massa.
- b) Melakukan analisis data terkait hasil wawancara yang didapatkan dilapangan lalu dijabarkan dalam bentuk transkrip yang diuraikan secara deskriptif guna mudah dipahami.
- c) Melakukan perbandingan antara hasil wawancara dalam bentuk transkrip dengan hasil pengumpulan data yang dapatkan dari pemberitaan resmi pengiklan di media massa dengan subjek peneliti

5. Penarikan Kesimpulan

Peneliti melakukan penarikan kesimpulan dari hasil interpretasi data menggunakan kajian *reception analysis*, pola hidup sehat dalam new media dan khalayak aktif.

3.6.3. Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian kualitatif terbagi atas 4 jenis menurut Kriyantono, (2014) yaitu kompetensi subjek riset, *trustworthiness*, *intersubjectivity agreement* dan *conscientization*. Pada penelitian ini menggunakan keabsahan data *trustworthiness* yang bertujuan untuk menguji kebenaran dan kejujuran subjek berdasarkan realitas yang dialami. Ada 4 kriteria *trustworthiness* menurut Sugiyono (dalam Moleong, 2002) yaitu kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan

(*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Uji kepercayaan (*credibility*), mencakup triangulasi sumber, triangulasi waktu, triangulasi peneliti, dan triangulasi teori. Akan tetapi peneliti hanya menggunakan triangulasi sumber. Peneliti berusaha mencari dan menggali kebenaran informasi dari informan yang beragam dan membandingkan atau mengecek kembali hasil penelitian. Sehingga menghasilkan keluasan dalam data.

3.7. Etika Penelitian

Etika penelitian sangat diperlukan dalam melaksanakan proses penelitian untuk menjaga dan menghormati subjek penelitian. Perlunya menjaga kepercayaan dari informan agar mereka mau terbuka dalam prosesnya. Beberapa yang perlu diperhatikan menurut Creswell (2009), yaitu:

1. Bahasa yang mudah dipahami dan tidak bias, serta selama proses penelitian diharapkan pertanyaan tidak menyinggung informan
2. Memberikan hasil penelitian yang sebenarnya tanpa menghilangkan informasi yang sebenarnya dari narasumber.
3. Menggunakan secara bertanggung jawab hasil penelitian.
4. Menyatakan kontribusi dan terima kasih atas bantuan dari pihak lain dalam proses penelitian.

BAB IV

PENYAJIAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Profil Objek dan Subjek Penelitian

4.1.1. Profil Objek Penelitian (Tropicana Slim)

Tropicana Slim merupakan sebuah *brand* pangan yang menawarkan produk makanan rendah kalori yang menyehatkan sekaligus memiliki rasa nikmat. Adapun tujuan yang ditawarkan produk ini ialah untuk membantu masyarakat dalam membentuk pola hidup sehat. Berada dibawah naungan perusahaan PT Nutrifood Indonesia membuat *brand* ini sangat peduli akan produk konsumsi berkualitas di tengah masyarakat. Dilansir dalam website resmi nutrifood, (2017) bahwa perusahaan ini sudah berdiri sejak 40 tahun silam, dengan berkontribusi di bidang penghijauan guna melaksanakan praktek ramah lingkungan. Di bidang kesehatan guna menyebarkan praktek gaya hidup sehat dan di bidang edukasi guna menyiapkan anak – anak sebagai pemimpin di masa depan.



Gambar 4.1. Logo Nutrifood
Sumber: <http://www.nutrifood.co.id/>

Tropicana Slim menjadi *brand* pertama yang diluncurkan PT Nutrifood ditahun 1979 diikuti dengan ke lima *brand* lainnya, yakni Hilo, NutriSari, L-Men, WRP, dan WRP Diet Center.



Gambar 4.2. Produk PT Nutrifood
Sumber: <http://www.nutrifood.co.id/>

Selama perjalanan pemasaran produk Tropicana Slim, *brand* ini cukup banyak mendapat perhatian dan penghargaan salah satunya “*The Most Recommended Brand 2012*” dan “Produk Makanan Kemasan Terbaik untuk Pria dan Wanita 2013”. Mengusung slogan “Manisnya Hidup Kita Yang Tentukan” maka Tropicana Slim berkeinginan untuk ikut serta dalam menurunkan tingkat resiko penyakit yang ada seperti diabetes, hipertensi, jantung dan kolesterol (Tropicana Slim, 2017).



Gambar 4.3. Logo Tropicana Slim
<http://www.tropicanaslim.com/our-story/>

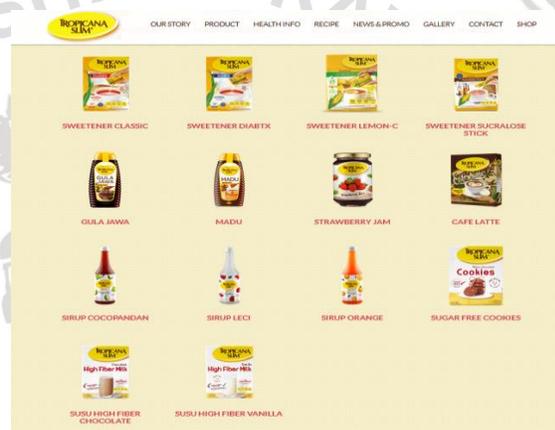
Telah hadir di 33 negara, Tropicana Slim menawarkan produk yang mampu mengurangi resiko penyakit yang yakni produk bebas gula, produk rendah lemak, serta produk pelengkap makanan. Produk bebas gula hadir untuk menjaga asupan kalori sekaligus berat badan dan produk rendah lemak hadir dengan minuman yang bebas gula tinggi kalsium. Beberapa produk bebas gula yang ditawarkan (Tropicana Slim, 2017) yaitu :

1. *Sweet Orange*, merupakan minuman jeruk, dengan rasa manis nikmat yang segar, bebas gula, dan rendah kalori.
2. *White Coffee*, merupakan minuman kopi instan yang bebas gula dan rendah kalori dengan rasa yang sempurna, bebas gula, rendah kalori, rendah kafein, dan aroma kopi yang menggoda.
3. *Stevia*, merupakan minuman bebas gula dengan gula nol kalori alami dari daun stevia. Sangat bermanfaat bagi penderita penyakit diabetes dan proses diet.
4. *I Love Sweet*, merupakan gula rendah kalori yang dikonsumsi oleh diabetisi maupun mereka yang ingin mencegah diabetes ataupun berdiet serta memiliki kemasan yang menarik.
5. *Sweetener Classic*, merupakan produk yang bertujuan untuk menjaga kadar gula darah diabetesi untuk tetap normal. Dapat dinikmati dengan berbagai aneka jenis makana dan minuman.
6. *Sweetener DIABTX*, merupakan produk yang menjaga kadar gula darah. Adanya kromium yang berfungsi meningkatkan insulin dalam tubuh.

7. *Sweetener Lemon-C*, merupakan produk bebas gula dan rendah kalori, Vitamin c sebagai salah satu nutrisi esensial yang meningkatkan daya tahan tubuh dengan rasa manis jeruk lemon yang aman untuk penderita diabetes.
8. *Sweetener Sucralose Stick*, merupakan produk bebas gula yang terbuat dari sukralosa ataupun yang disebut tebu.
9. Gula Jawa, merupakan produk bebas gula berkemasan praktis yang berbentuk cair didalam botol.
10. Madu, merupakan produk bebas gula dan rendah kalori dengan vitamin c yang tinggi.
11. *Strawberry Jam*, merupakan produk bebas gula yang terbuat dari 100% buah stroberi asli.
12. Cafe Latte, merupakan alternatif kopi instan tanpa penambah gula.
13. *Sirup Cocopandan, Leci, Orange*, merupakan produk bebas gula yang terdiri dari berbagai varian rasa.
14. *Sugar Free Cookies*, merupakan snack kalori terkontrol yang hanya 100 kkal dan terdapat serat oat.
15. *Susu High Fiber Chocolate dan Vanilla*, merupakan produk susu yang mengandung kromium dan serat inulin untuk mengatur kadar gula darah, serta dilengkapi vitamin dan mineral.



Gambar 4.4. Produk Bebas Gula I
<http://www.tropicanaslim.com/our-story/>



Gambar 4.5. Produk Bebas Gula II
<http://www.tropicanaslim.com/our-story/>

Selain itu ada beberapa produk rendah lemak yang ditawarkan (Tropicana Slim, 2017), yakni:

1. *Low Fat Milk Vanilla*, merupakan susu rendah lemak rasa vanilla yang berserat tinggi guna menurunkan kolesterol dan menjaga kesehatan jantung, dilengkapi dengan serat pangan larut (inulin dari chicory).

2. *Skim Milk Chocolate, Coffee, Original*, merupakan susu tanpa lemak, berkalsium tinggi. Dilengkapi dengan fitosterol yang diartikan sebagai sterol nabati berguna mengurangi penyerapan kolesterol di usus, sehingga mengurangi kadar kolestrol dalam darah.
3. *Skim Milk Fiber Pro Plain*, merupakan produk susu tanpa lemak yang dilengkapi dengan omega 3 dan serat pangan yang baik buat jantung.



Gambar 4.6. Produk Rendah Lemak
<http://www.tropicanaslim.com/our-story/>

Beberapa produk pelengkap makanan yang ditawarkan (Tropicana Slim, 2017), yakni:

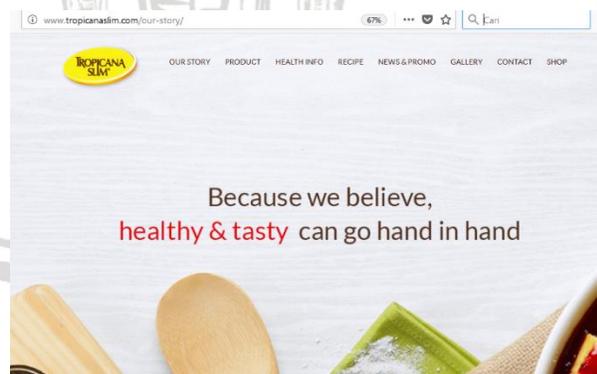
1. Minyak Kanola, merupakan produk yang berasal dari biji bunga kanola. mampu menurunkan kadar kolesterol dalam dan mengandung Omega 3 yang tinggi untuk menjaga kesehatan jantung.
2. Beras Merah Organik, merupakan beras yang tinggi serat dan kaya vitamin, indeks glikemik lebih rendah untuk mengontrol kadar gula dalam darah serta cocok untuk diabetes dan diet.

3. Minyak Jagung, merupakan produk rendah lemak mengandung antioksidan dan omega tiga demi kesehatan jantung.
4. Kecap Manis, merupakan bumbu penambah rasa yang bebas gula dan rendah garam. Cocok untuk diet, diabetes, dan hipertensi.



Gambar 4.7. Produk Pelengkap Makanan
<http://www.tropicanaslim.com/products/>

Untuk menyampaikan informasi-informasi seputar kesehatan, maka Tropicana Slim turut serta menggunakan website resmi dan berbagai media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* serta *youtube*.



Gambar 4.8. Website Tropicana Slim
<http://www.tropicanaslim.com/our-story/>



Gambar 4.9. Media Sosial Tropicana Slim
<http://www.tropicanaslim.com/contact/>

Konten yang disajikan pada website pun beragam yakni informasi informatif seputar gaya hidup sehat dan diet yang benar, resep untuk membuat masakan yang lezat dan sehat, informasi seputar kegiatan ataupun kampanye baik berupa tulisan hingga video pendek



Gambar 4.10. Konten Informatif
<http://www.tropicanaslim.com/category/health-info/healthy-lifestyle-diet/>

4.1.2. Profil Subjek Penelitian

Informan ialah seseorang yang dianggap memiliki informasi penting ataupun memiliki informasi yang diperlukan seorang peneliti guna memenuhi data penelitiannya. Dimana adanya interaksi seperti berbicara, bertukar pikiran dan membandingkan suatu fenomena di masyarakat dengan peneliti (Bogdan & Biklen, 1982). Peran seorang informan pada penelitian ini ialah sebagai seseorang yang paham akan permasalahan yang diangkat peneliti yakni pada tahap *decoding*.

Tahap *decoding* diartikan sebagai tahapan yang mana seorang informan melakukan pemaknaan pesan yang sudah berhubungan dengan konteks dan dilakukan oleh pembaca yang berkomunikasi (Helen, 2004). Adapun kriteria informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu menentukan informan berdasarkan tujuan riset yang ingin digunakan (Kriyantono, 2014). Beberapa kriteria informan yakni :

1. Informan merupakan pengguna media sosial youtube berkisar umur 18-29 tahun.
2. Informan merupakan individu yang menonton keseluruhan tayangan web series sore di akun youtube resmi Tropicana Slim.
3. Informan dapat mengingat dan menceritakan kembali inti cerita web series sore.
4. Berada di provinsi Jawa Timur dan bersedia untuk menjadi informan.

Berdasarkan kriteria yang telah disebutkan peneliti memperoleh 8 individu yang bersedia untuk menjadi informan utama penelitian. Berikut ini adalah biodata dari informan utama yang digunakan peneliti, yaitu:

No.	Profesi	Inisial Nama	Umur	Tempat
1.	Mahasiswa	Dieni	20	Surabaya
2.	Mahasiswa	Denny	21	Surabaya
3.	Mahasiswa	Elfina	20	Surabaya
4.	Mahasiswa	Evita	21	Surabaya
5.	Mahasiswa	Jose	22	Surabaya
6.	Mahasiswa	Maichel	21	Surabaya
7.	Mahasiswa	Lydia	20	Surabaya
8.	Mahasiswa	Martha	21	Surabaya

Tabel 4.1. Data Informan Peneliti
Sumber: Olahan Peneliti

Informan pada penelitian *Group Discussion* yakni yang berisikan 8 informan. Penelitian dilakukan di Surabaya pada 5 Juli 2018. Yang terdiri dari mahasiswa sebanyak 8 orang yaitu 3 orang laki-laki dan 5 orang perempuan.



Gambar 4.11. Informan FGD
Sumber : Dokumentasi Peneliti

4.2. Analisis Encoding *Web Series Sore*

Dari beragam tayangan *web series* yang hadir di media sosial *youtube*, peneliti memilih untuk mengambil contoh tayangan *web series* sore milik Tropicana Slim. *Web Series* ini dipilih karena menampilkan bagaimana proses menuju kepada pola hidup sehat dan secara tidak langsung mengajak masyarakat Indonesia khususnya anak muda untuk terlibat dalam pola hidup sehat, serta ditunjukkannya sikap bahwa dalam proses menuju hidup sehat diperlukan dukungan dari lingkungan dan orang terdekat untuk mengingatkan. *Web Series* milik Tropicana Slim yang berjudul *Sore* ini menghadirkan dua tokoh utama yakni sepasang muda-mudi bernama Jonathan dan Sore dengan berlatarkan tempat dan budaya di Indonesia serta Spanyol. Selama proses *encoding* yang telah dilakukan oleh para informan

dengan menyaksikan 9 *episode* berdurasi sekitar 7 menit hingga 12 menit, didapatkan beberapa adegan scene yang membentuk proses *encoding* penonton, yaitu:

1. Pada *episode* 1, informan menerima *encoding* bahwa perilaku pria ini dianggap kurang tertata dan sibuk dengan pekerjaannya. Dimana ia bekerja hingga larut malam dan memiliki kebiasaan merokok.



Gambar 4.12.
(Model pria dengan kebiasaan begadang dan merokok)
Sumber : *Youtube*

2. Informan menerima *encoding* bahwa pria dalam tayangan memiliki kebiasaan yang lebih buruk yakni minum-minuman beralkohol untuk melepaskan stresnya se usai bekerja dan tidak ada teman yang dimiliki untuk diajak bercerita.



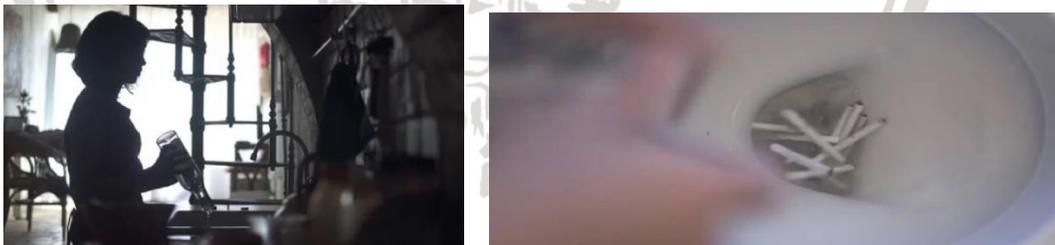
Gambar 4.13.
(Model pria dengan kebiasaan minum-minuman beralkohol)
Sumber : *Youtube*

3. Informan menerima *encoding* bahwa pria ini terkesan sangat jorok dengan keadaan ruangan yang berantakan dan sisa makananan maupun minuman yang berantakan, terlihat ia hidup seorang diri.



Gambar 4.14.
(Model pria dengan keadaan kamar berantakan)
Sumber : *Youtube*

4. Informan menerima *encoding* bahwa terdapat kehadiran seorang wanita yang tiba-tiba saja muncul dan merapihkan serta membuang barang-barang yang tidak bermanfaat seperti rokok dan minuman beralkohol. Hal itu dianggap baik dan bermanfaat untuk mengubah hidup pria itu.



Gambar 4.15.
(Model wanita membuang minuman beralkohol)
Sumber : *Youtube*

5. Informan menerima *encoding* bahwa wanita pada gambar ini bersikeras untuk memperjelas siapa identitas dirinya dan berusaha mengatur gaya hidup pria untuk lebih baik.



Gambar 4.16
(Kedua model berdebat memesan makanan)
Sumber : *Youtube*

6. Informan menerima *encoding* bahwa wanita pada gambar ini berusaha mengingatkan pria untuk tetap memperhatikan kesehatannya sehingga memiliki waktu yang cukup untuk beristirahat.



Gambar 4.17
(Model wanita mengingatkan model pria untuk peduli akan kesehatannya)
Sumber : *Youtube*

7. Informan menerima *encoding* bahwa wanita dan pria sudah memiliki hubungan yang cukup baik, ditandai dengan olahraga bersama di pagi hari.



Gambar 4.18
(Model Melakukan Olahraga Bersama)
Sumber : Youtube

8. Informan menerima *encoding* bahwa wanita sangat berusaha menjaga pola makan pria. Sehingga pola makanannya pun diatur.



Gambar 4.19
(Model Wanita menentukan pola makanan sehat Pria)
Sumber : Youtube

9. Informan menerima *encoding* bahwa antara wanita dan pria terjadi pertengkaran. Disebabkan karena sang pria kerap kali tidak menghiraukan teguran wanita terkait pola hidupnya yang kurang tertata. Berbeda dengan wanita yang sangat peduli akan kesehatannya.



Gambar 4.20
(Kedua model berdebat mencapai puncak konflik)
Sumber : Youtube

Produk yang dipromosikan oleh Tropicana Slim pada *web series* ini ialah Tropicana Slim Stevia. Produk ini hadir untuk membantu masyarakat dalam melakukan pembebasan terhadap gula dan kalori yang berlebih. Membantu masyarakat terkhusus bagi penderita diabetes untuk dapat merasakan manisnya gula nol kalori alami dari daun stevia. Adegan – adegan yang ditampilkan pada *web series* sore sedikit banyak mencerminkan pola kehidupan masyarakat Indonesia saat ini. Seperti dilansir dari Riset Kesehatan Dasar Indonesia atau disingkat Riskesdas, (2018) bahwa prevalensi merokok penduduk sebesar 8,8% pada survei kesehatan nasional. Proporsi konsumsi buah dan sayur yang kurang pada masyarakat sebesar 95,5 % hal ini kurang

dari 5 porsi perharinya. Proporsi aktivitas fisik yang berada pada 33,5 % dari waktu kumulatif olahraga 150 menit seminggunya. Proporsi minum-minuman beralkohol 3,3%. Dimana adanya pengaruh luar yang berimbas pada pola hidup masyarakat saat ini seperti minum-minuman beralkohol, hidup tidak teratur dan merokok. Untuk itulah Tropicana Slim sebagai suatu *brand* yang tidak hanya mempromosikan produk kesehatan tetapi mengingatkan sekaligus memotivasi masyarakat untuk melakukan perubahan pola hidup tidak sehat menjadi sehat guna keberlangsungan dimasa tua dan generasinya. Pola hidup sehat ini dapat terjadi bila setiap individu memiliki kesadaran untuk dampak jangka panjangnya dan terpenting bagi keluarga untuk selalu mengajak dan mengingatkan hidup sehat.

Penyampaian pesan dilakukan melalui visualisasi baik gambar maupun suara. Untuk memahami tayangan ini diperlukan dialog atau monolog sebagai pen jembatan untuk memaknai setiap adegan gambar tayangan. Terdapat 2 model utama dalam tayangan ini, yaitu model pria bernama Jonathanyang diperankan oleh Dion Wiyoko dan model wanita bernama Sore yang di perankan Tika Bravani. Beberapa dialog yang ditunjukkan model wanita sebagai contoh pola hidup sehat yaitu:



Gambar 4.21.
(Dialog Pola Hidup Sehat 1)
Sumber : Youtube

Saat pria ingin memesan makanan kebiasaanya steak, wanita berkata “*No. no. no. no. Two Salad and garlic breakfast*”. Wanita bersikeras mengingatkan pria untuk menjaga pola makan bukan hanya mengkonsumsi daging secara berulang. Keinginan untuk memakan makanan yang hanya kita sukai dapat berakibat buruk bagi kesehatan kita, oleh karna itu diperlukan sayur-sayuran sebagai penambah vitamin.



Gambar 4.22.
(Dialog Pola Hidup Sehat 2)
Sumber : Youtube

Dialog selanjutnya saat pria begadang untuk kerjanya dan wanita mengingatkan sambil berkata “Kerjanya ga bisa besok pagi aja. Sekarang sikat gigi, siap tidur”. Pria yang pada awalnya menolak lalu menerima masukan wanita tersebut. Hal-hal ini biasa sering terjadi di kehidupan masyarakat.

Pekerjaan yang harusnya dikerjakan dipagi hingga sore hari malah dilanjutkan malam hingga subuh. Padahal waktu malam merupakan kesempatan bagi tubuh untuk istirahat setelah aktif beraktifitas seharian.



Gambar 4.23.
(Dialog Pola Hidup Sehat 3)
Sumber : Youtube

Selanjutnya dialog yang mengajak pria untuk berolahraga, “Bangun pagi yuk kita lari pagi?”. Didukung dengan suasana langit yang terang dan tatanan kota yang indah membuat penonton merasa diikuti sertakan berolahraga dan memotivasi untuk melakukan kegiatan yang serupa. Secara setiap orang memang perlu menyempatkan berolahraga.



Gambar 4.24.
(Dialog Pola Hidup Sehat 4)
Sumber : Youtube

Selain itu adanya dialog mengenai durasi waktu berolahraga mengingatkan kita bahwa dari 24 jam waktu yang kita miliki kita hanya perlu meluangkan waktu 20 menit untuk berolahraga, “Lari 20 menit sehari cukup. Hidup Sehat”.



Gambar 4.25
(Dialog Pola Hidup Sehat 5)
Sumber : Youtube

Dialog terakhir seputar pola hidup sehat terlihat bahwa wanita mengingatkan pria untuk kembali mengingat komitmen terhadap pola hidup sehat yang sebelumnya mereka buat. Wanita berkata, “ Jo, kamu masih harus kerja sampai pagi lagi?”. Pria tetap sibuk mengerjakan aktivitasnya dan kembali perempuan mengingatkan bahwa ia tidak ingin pria jatuh sakit dan berkata, “Harusnya kamu tau persis rasanya ditinggal ayah. Jangan pernah kenal aku, deketin aku, terus ujung-ujungnya kamu meninggal duluan”. Pada dialog ini penonton diingatkan bahwa pola hidup sehat itu penting bukan hanya untuk diri sendiri melainkan untuk keluarga, karena selalu ada orang terdekat yakni

keluarga yang berdoa dan memotivasi untuk setiap anggota keluarganya tetap sehat.

4.3. Analisis *Decoding* Pemaknaan Penonton *Web Series* Sore

4.3.1. Pemaknaan Penonton Atas Pola Hidup Sehat

Berbagai macam pemaknaan mengenai pola hidup sehat yang diterima oleh informan. Mereka mengatakan bahwa dalam menjalankan pola hidup sehat diperlukan komitmen dan batasan yang jelas. Batasan ini diperlukan guna membentengi diri dari pergaulan negatif yang dapat memberikan pengaruh buruk. Serta dilakukannya konsultasi kepada pihak kesehatan bila diperlukan. Beberapa pernyataan informan yang serupa terkait komitmen dan rutinitas hidup sehat ialah milik Elfina, Jose, serta Evita. Adapun pernyataan informan seperti:

“Pola hidup sehat yaitu menjaga aturan dan komitmen untuk hidup yang lebih baik. Lebih baik seperti apa ? ya tau batasan kekuatan dari fisiknya sendiri. Untuk menjaga kebugarna fisik diperhatikanlah makanan, minuman, olahraga penunjang, meminimalisir rasa sakit dimasa tua.” (Informan Elfina, 5 Juli 2018)

Komitmen ini yang diterapkan juga oleh informan Jose. Ia berusaha memunculkan rutinitas-rutinitas sederhana seperti meminum air mineral secara rutin, mengontrol pola makan, serta mengkonsumsi makanan dan minuman bergizi serta tidak lupa menjaga pola tidur. Sama halnya dengan informan Evita yang menerapkan rutinitas ini agar memiliki kesehatan dimasa depan.

Hal-hal yang diterapkan informan Dieny, Marta, Maichel, dan Lydia lebih kepada bagaimana menjaga diri dengan membuat batasan perilaku pergaulan. Seperti menjauhkan diri dari lingkungan negatif yang menyebabkan pergaulan sex bebas sesuai pernyataan informan Maichel, yakni:

“Memenuhi asupan gizi dan makan secara bijak, rutin berolahraga, menjaga pergaulan agar tidak terkena *sex* bebas. Mendekatkan diri dengan sang pencipta”. (Informan Maichel, 5 Juli 2018).

Sedangkan bagi Marta membatasi lebih kepada bagaimana membatasi konsumsi makan dan minuman yang membawa pengaruh buruk bagi kesehatan. Serta perlu dilakukannya konsultasi kesehatan yang rutin kepada pihak kesehatan. Sesuai dengan pernyataannya bahwa:

“Rajin Berolahraga, menjaga komunikasi dan hubungan pribadi yang baik dengan orang lain, membatasi konsumsi makanan dan minuman yang mampu membawa pengaruh buruk bagi kesehatan dan rutin konsultasi kepada pihak kesehatan”. (Informan Marta, 5 Juli 2018).

Terkait dengan konsultasi kesehatan maka beberapa pola hidup yang perlu kita terapkan sebelumnya sesuai dengan anjuran pemerintah. Informan Dieni setuju dengan mengikuti pola hidup germas yang disarankan pemerintah ataupun adanya pendapat berbeda dari informan Denny melakukan kegiatan 4 sehat sempurna. Adapun pernyataan informan Dieni seperti:

“Menerima keadaan diri baik itu fisik dan jiwa. Lalu mampu memotivasi diri untuk melakukan perubahan kearah yang positif . Tau

apa yang harus dilakukan dan dibatasi. Contohnya mengikuti pola hidup sehat germas yang diusung pemerintah” (Informan Dieni, 5 Juli 2018)

Oleh sebab itu diperlukannya menerima keadaan diri guna menghadirkan gaya hidup yang positif dan mampu memotivasi diri dalam hidup sehat kedepannya. Serta diharapkan mampu mengikuti pola hidup sehat yang benar guna menjaga kebugaran di masa tua mampu meminimalisir rasa sakit yang ada. Keseluruhan informan menyatakan pendapat yang sama bahwa mereka setuju tentang pentingnya melaksanakan pola hidup sehat. Beberapa pernyataan informan yang serupa yakni;

“Penting agar saya dan keluarga saya terbebas dari kemungkinan penyakit dilain waktu” (Informan Dieni, 5 Juli 2018).

Selain itu menganggap bahwa pola hidup sehat menjadi hal yang efektif pun menjadi pernyataan salah satu informan, yakni:

“Sangat penting dan cara yang benar-benar efektif yaitu membangun kembali kesadaran masyarakat mengenai pola hidup tidak sehat” (Informan Maichel 5 Juli 2018)

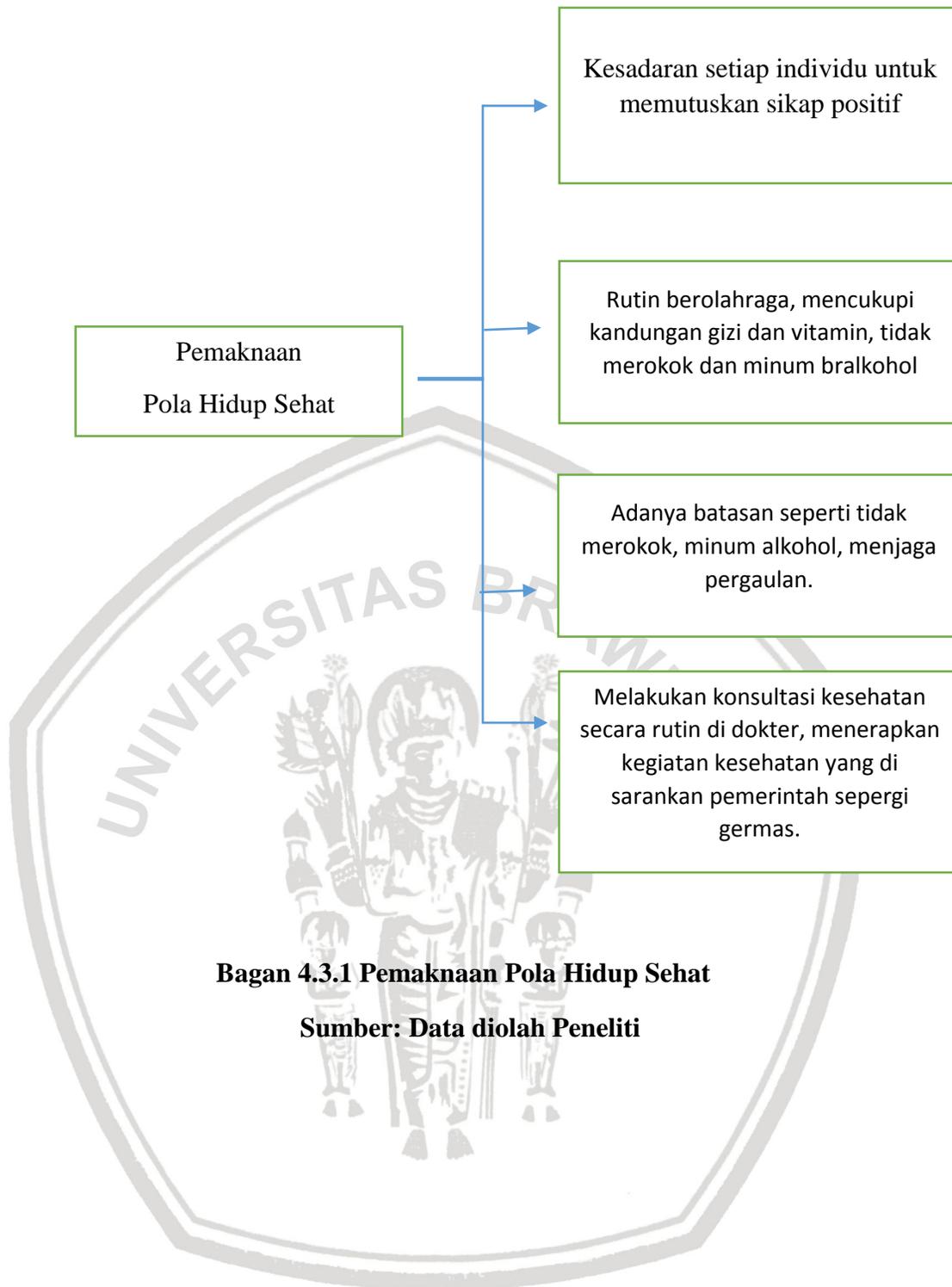
Pendapat mengenai pentingnya pola hidup sehat juga seturut dengan pernyataan informan Evita dan informan Jose bahwa hal ini perlu dibangun sejak muda. Walaupun informan setuju akan pentingnya pola hidup sehat. Akan tetapi hal ini menjadi sedikit perbedaan bagi informan Lydia dan informan Denny bahwa mereka

setuju mengenai pentingnya pola hidup sehat akan tetapi setiap orang memiliki kesadaran dan karena sudut pandang pemikiran yang berbeda pula.

“Penting, akan tetapi masyarakat khususnya di Indonesia masih kurang peduli, karena kesadaran masyarakat yang kurang”. (Informan Denny, 5 Juli 2018).

Terkait penerapan pola hidup sehat seluruh informan pun menyetujuinya. Sehat diartikan dengan memiliki asupan gizi yang cukup, pola aktivitas yang positif dan pola istirahat yang cukup pula. Sedangkan pembatasan pola hidup sehat, seperti tidak mengkonsumsi alkohol, tidak merokok, tidak konsumsi makanan manis, menjaga lingkungan serta menjaga pergaulan.

“Bisa dikatakan ada, tapi tidak mengekang. Dimulai dari menjaga lingkungan dan membuang sampah pada tempatnya, mencuci tangan menggunakan sebelum makan atau setelah ke kamar mandi, menghentikan penggunaan rokok, membatasi konsumsi minuman beralkohol.” (Informan Maichel 5 Juli 2018).



Bagan 4.3.1 Pemaknaan Pola Hidup Sehat

Sumber: Data diolah Peneliti

4.3.2. Pemaknaan Konten Pola Hidup Sehat *Web Series Sore*

Informan berpendapat bahwa tayangan *web series* sore adalah tayangan yang menghibur, menarik, mampu memberi edukasi, sebagai peringatan dan memotivasi untuk melaksanakan pola hidup sehat.

“Tayangan yang menarik, dan didalamnya terdapat iklan sekaligus informasi mengetahui pola hidup sehat. Hal menarik untuk disanksikan ya karena kalo dilihat dari pola hidup sehat yang ada di tayangan dengan pola hidup sehat dimasyarakat khususnya kita di Indonesia awalnya sama. Kemudian dari prosesnya ya kembali ke masyarakatnya. Kebanyakan masyarakat Indonesia kurang sadar akan pentingnya menjaga kesehatan, nah melalui web series ini kita diingatkan, bahwa melalui peran kita sebagai saudar atau keluarga dapat membantu adanya perubahan bagi yang belum mengikuti pola hidup sehat.”
(Informan Evita, 5 Juli 2018)

Hal ini seturut dengan pernyataan informan Elfina bahwa ada nilai edukasi didalamnya, yakni apabila dimasa muda mampu menjaga kesehatan makan dimasa tua akan mampu meminimalisir penyakit yang menyerang.

“Tayangan yang menghibur sekaligus edukasi. Dijelaskan jika kita sebagai anak muda telah memiliki pola hidup yang sehat, pada saat tua nanti kita tidak akan terserang penyakit yang disebabkan karena tidak memiliki pola hidup yang sehat. Dengan mengutamakan pola hidup sehat mulai dini ma kita akan bersenang-senang dikemudian hari”. (Informan Elfina, 5 Juli 2018).

Selain itu ada informan juga menyuarakan bahwa tayangan ini kreatif dan mampu memberikan pengaruh bagi penontonnya. Pernyataannya yakni;

“Sangat Kreatif dan terlihat peran orang terdekat mampu mempengaruhi keputusan orang lain untuk hidup sehat”.
(Informan Denny, 5 Juli 2018).

Adapula informan lain seperti Jose, Maichel, Lidya dan Marta yang merasa bahwa tayangan ini menjadi teguran pribadi dalam membentuk pola hidup sehat dirinya sebagai anak muda yang mampu merepresentasikan kehidupan masyarakat.

“Sudah cukup merepresentasikan masyarakat saat ini. Saya semakin termotivasi untuk hidup sehat”. (Informan Marta, 5 Juli 2018).

Berdasarkan inti cerita yang ditawarkan *web series* sore mampu menarik perhatian dan mengajak masyarakat serta mampu menerapkan pola hidup sehat informan.

“Sangat menarik, tidak hanya bercerita mengenai bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, melainkan memiliki nilai moral yang baik. Untuk terus menjaga pola hidup sehat, karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap banyak sekali aspek dalam kita menjalani kehidupan kita” (Informan Dieni, 5 Juli 2018).

Sedangkan satu informan yakni Evita, menyatakan bahwa:

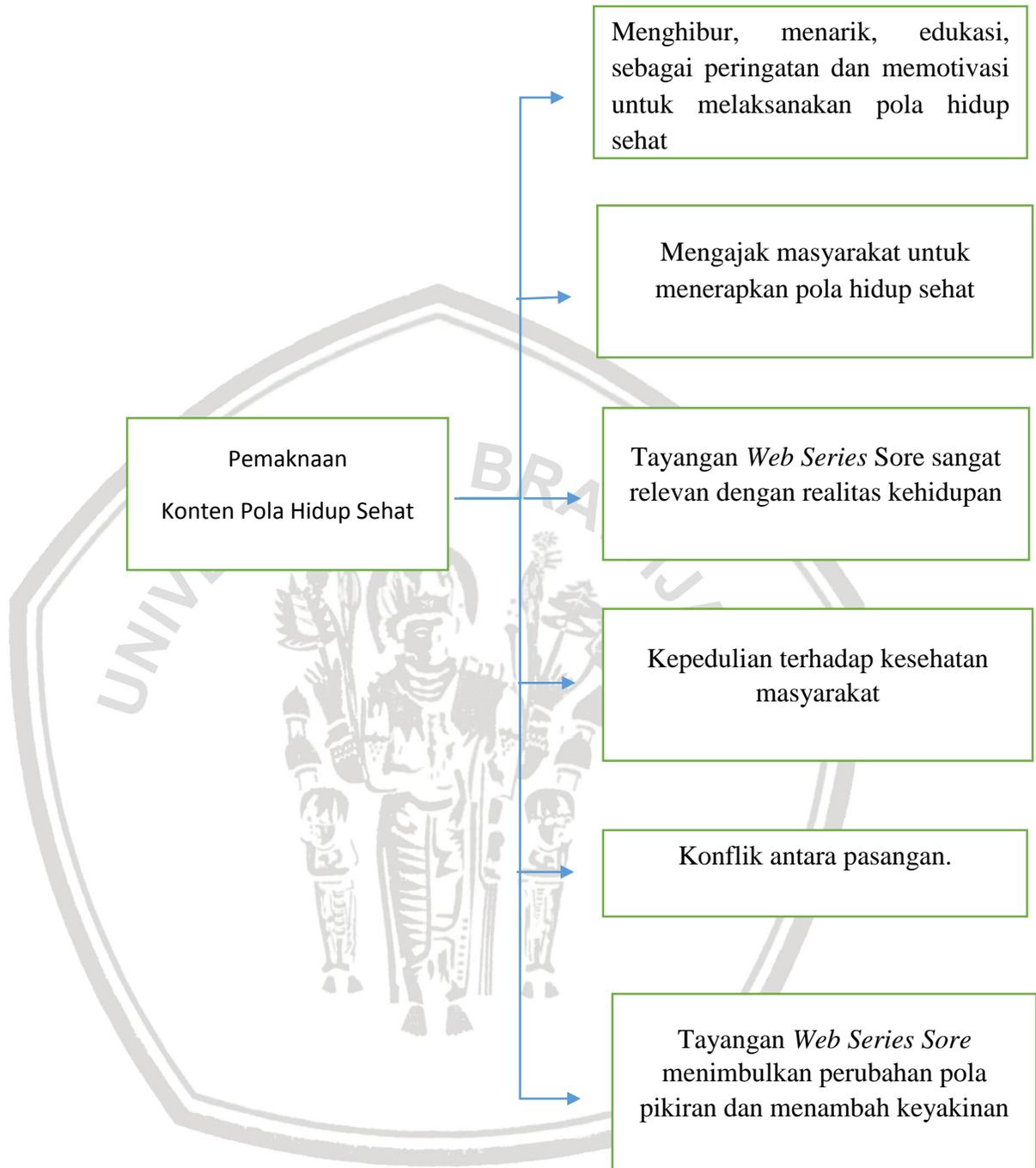
“Mengenal perbedaan pandangan terhadap pola hidup sehat yang ia saksikan. Tokoh pria masih belum menyadari pola hidup sehat yang semestinya sedangkan wanita sebagai tokoh yang sudah sadar dan selalu mengingatkan.” (Informan Evita, 5 Juli 2018).

Terkait dengan alur tayangan, beberapa informan merasa binggung pada saat awal menonton akan tetapi setelah itu barulah dipahami dan menarik untuk disaksikan. Beberapa informan yang menyatakan alur maju mundur, yaitu:

“Alur yang menarik, penonton diajak untuk merasakan cerita yang kejadiannya maju mundur. Dimunculkan pemikiran untuk merasakan apa yang akan terjadi bila seseorang tidak menjaga pola hidup sehatnya. Contohnya ketika seorang dari masa depan datang untuk menegurnya agar hidup lebih sehat.” (Informan Evita, 5 Juli 2018)

Selain itu informan seperti seperti Maichel menyatakan bahwa dia sempat merasa binggung dengan kedatangan sore yang mengaku menjadi istrinya dimasa depan. Keseluruhan informan menyatakan bahwa tayangan *web series* Sore sangat relevan dengan keadaan saat ini.

“Mampu menggambarkan masyarakat kita saat ini sih, setiap orang bebas menentukan pola hidup sehatnya seperti apa dan kadang bahkan sulit buat orang lain untuk mengubah pemikiran pola hidup yang tidak sehat. Akan tetapi hal ini dapat berubah bila adanya dukungan keluarga seperti yang digambar dalam *web series*”. (Informan JF, 5 Juli 2018)



Bagan 4.3.2 Konten Pola Hidup Sehat

Sumber: Data diolah Peneliti

4.3.3. Pemaknaan Kreativitas Tayangan *Web Series Sore*

Dari pernyataan informan diketahui bahwa mereka tidak dengan sengaja meluangkan waktu untuk menonton tayangan *web series* hanya bila memungkinkan saja, akan tetapi tetap menonton keseluruhan episode.

“Tidak. Saya tidak meluangkan waktu. Akan tetapi saya sudah menonton acara ini keseluruhan episode”. (Informan Evita, 5 Juli 2018)

Berbeda halnya dengan Jose yang mana ia menyempatkan waktu untuk menyaksikan saat jam kuliah kosong serta Marta yang menyaksikan tayangan ini bersama teman-temannya. Selain itu informan menyatakan kesepakatan bahwa tayangan *web series* sore menarik untuk ditonton dengan alasan yakni agar mampu memberikan motivasi bagi orang terdekat.

“Sangat menarik, terutama mungkin bagi yang memiliki pasangan atau keluarga ya. Supaya selalu memotivasi orang terdekatnya untuk menjaga kesehatan.” (Informan Marta, 5 Juli 2018)

Penggunaan monolog ataupun dialog yang ada pada *web series* ini dirasa sangat membantu dalam menjelaskan ataupun menginterpretasikan gambar agar mudah dipahami.

“Monolog ataupun dialog yang di munculkan membantu penonton untuk menginterpretasikan tayangan yang ada. Jadi lebih menghayati perasaan dan pemikiran yang disalurkan pemain. Saya sebagai penonton merasa lebih paham” (Informan Evita, 5 Juli 2018)

Keseluruhan informan setuju bahwa pemain pada tayangan web series sore berperan dengan sangat baik, memiliki paras yang menarik sehingga penonton terhanyut dalam cerita.

“Memainkan perannya dengan baik dan penonton ikut terhanyut dalam ceitanya”. (Informan Dieni, 5 Juli 2018)

Informan pun sependapat bahwa visualisasi atau latar belakang tempat yang digunakan dalam web series sore sudah bagus, akan tetapi satu orang lainnya menambahkan bahwa kurangnya keberagaman lokasi yang dipilih.

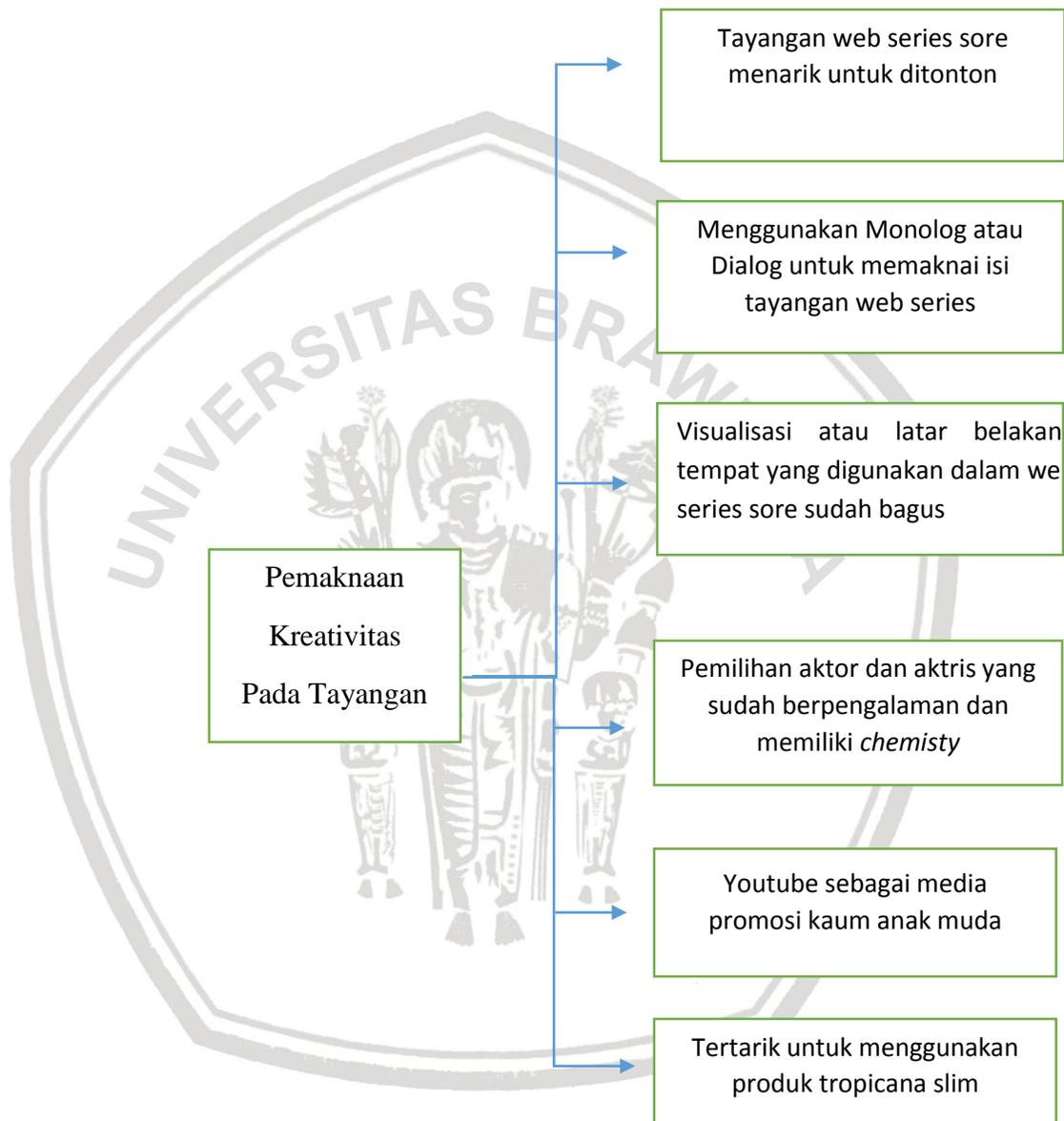
“Sudah cukup baik dan menarik, hanya kurang beragam saja tempatnya menurut saya, mungkin karna pengambilan gambarnya hanya disatu lingkup terdekat.”.(Informan Elfina, 5 Juli 2018)

Terpendapat pernyataan bahwa *youtube* sebagai media promosi yang tepat dipilih untuk saat ini, selain itu adanya alasan lain yang menyatakan bahwa penggunaan *youtube* mampu meminimalisir pengeluaran biaya.

“Media promosi yang digunakan *youtube*, bagus sih pendapat saya. Diisi lain meminimalisir pengeluaran biaya untuk menayangkannya di media tv disisi lain respon dan tanggapan dari masyarakat yang menonton di *youtube* cepat diterima”. (Informan Marta, 5 Juli 2018)

Serta informan berpendapat sama bahwa mereka tertarik untuk menggunakan produk *tropicana slim* dan beberapa lainnya memang sudah menggunakan produk *Tropicana Slim* terlebih dahulu.

“Iya saya tertarik. Sebelum menonton tayangan ini saya sudah menggunakan produk Tropicana Slim”. (Informan Evita, 5 Juli 2018)



Bagan 4.3.3. Pemaknaan Kreativitas Pada Tayangan

Sumber: Data diolah Peneliti

4.4. Pembahasan

4.4.1. *Web Series Sore* sebagai Media Diseminasi Konten Pola Hidup Sehat

Keseluruhan informan mengatakan bahwa *web series sore* merupakan sebuah tayangan yang hadir di tengah anak muda dengan konten yang menarik, menghibur, edukasi, memotivasi serta memberikan peringatan kepada penontonnya guna melaksanakan pola hidup sehat. Adanya dampak negatif yang ditimbulkan dari pola hidup tidak sehat seperti diabetes ataupun kanker mampu membawa pengaruh buruk bagi kehidupan pribadi informan bahkan kepada orang terdekatnya. Oleh sebab itu pentingnya pemaknaan dalam sebuah konten, khususnya konten akan pola hidup sehat.

Saat informan menyaksikan tayangan *web series sore* mereka dihadapkan kepada dua sudut pandang, yakni sudut pandang yang ditampilkan *web series* itu sendiri dan sudut pandang yang dibentuk oleh diri mereka sebagai informan. Pada proses ini adanya kegiatan *reception analysis* yang terjadi, dimana informan sebagai penonton bebas untuk membandingkan antara wacana yang dibentuk oleh media dengan wacana yang dibentuk oleh mereka sebagai khalayak, yang merujuk pada *cultural setting* dan *context* atas isi media. (Jensen,2003).

Persamaan sudut pandang antara *web series sore* dan keseluruhan informan terkait proses *encoding* dan *decoding* ialah menganggap bahwa tayangan ini menarik dan penting untuk diterapkan, pemahaman yang sama akan pola hidup sehat, memiliki batasan pola hidup sehat membuat tujuan makna yang ingin disampaikan pembuat konten *web series sore* ini tercapai kepada para informannya

selaku penonton. Terlihat dari pernyataan informan yang bersedia untuk mengubah pola perilaku hidup mereka, dari membatasi makanan dan minuman yang mengandung soda, manis-manisan, pengawet makanan, hingga pembatasan pemakaian rokok dan minuman beralkohol. Serta mulai mengubah kebiasaan dan menjaga lingkungan seperti mencuci tangan sebelum makan dan setelah dari kamar mandi, tidak membuang sampah sembarangan, dan sebagainya.

Penggunaan *web series* khususnya *web series* sore sebagai media diseminasi atau penyebaran informasi dianggap sebagai sesuatu yang penting. Hal ini disebabkan karena adanya pembaharuan dalam penggunaan *web series*. *Web series* awalnya hanya tayangan yang menghibur berkembang menjadi tayangan yang berisikan informasi dan promosi. Contohnya negara China menggunakan *web series* sebagai media dalam mengembangkan bisnis ditengah era globalisasi dan mengubah gaya hidup seseorang yang pasif akan informasi menjadi aktif (Yin, 2016).

Adanya pernyataan dari para informan yang menyatakan bahwa inti cerita tayangan *web series* sore mampu mengajak mereka selaku masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat dan memikirkan konsekuensi di masa depan, makin memperkuat bahwa adanya diseminasi terkait pola hidup sehat. Berdasarkan hasil *focus group discussion* dari delapan informan yang telah dilaksanakan pada tanggal 5 Juli 2018, diketahui bahwa pemahanan pola hidup sehat pada informan berbeda-beda tergantung pada pemaknaan dan pengaruh lingkungan sekitarnya. Pola hidup sehat dapat diterapkan apabila informan terlebih dulu memiliki

kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dirinya. Beragam jawaban informan atas pola hidup sehat secara garis besar yakni dengan menerapkan kegiatan empat sehat lima sempurna dan mengikuti GERMAS atau yang dikenal dengan gerakan masyarakat hidup sehat.

Adapun penerapan kegiatan empat sehat lima sempurna dianggap tidak relevan lagi dan berganti menjadi Pedoman Gizi Seimbang atau yang disebut PGS. Diartikan bahwa salah satu ciri bangsa maju ialah bangsa yang memiliki tingkat kesehatan, kecerdasan, dan produktivitas kerja yang tinggi. Ketiga hal ini dipengaruhi oleh keadaan gizi. Di Indonesia prinsip *Nutrition Guide for Balanced Diet* dikenal dengan Pedoman Gizi Seimbang. Perbedaan antara slogan 4 sehat 5 sempurna dengan PGS ialah konsumsi makan sehari-hari harus mengandung zat gizi dalam jenis dan jumlah (porsi) yang sesuai dengan kebutuhan setiap orang atau kelompok umur. Konsumsi makanan harus memperhatikan prinsip 4 pilar dalam bentuk tumpeng gizi seimbang dan piring makanku yaitu pangan perilaku hidup bersih, aktivitas fisik, dan memperhatikan berat badan normal (Velonia, 2017).

Sedangkan Germas atau yang dikenal dengan gerakan masyarakat hidup sehat berdasarkan Instruksi Presiden Nomor 1 tahun 2017. Fokus kegiatan germas yaitu melakukan aktivitas fisik 30 menit perhari, mengkonsumsi buah dan sayur serta memeriksakan kesehatan secara rutin. Germas merupakan tindakan sistematis dan terencana yang dilakukan secara bersamaan oleh seluruh komponen

bangsa dengan kesadaran, kemauan, dan kemampuan berperilaku hidup sehat untuk meningkatkan kualitas hidup.

Beberapa konten *web series* sore yang mengandung konten pola hidup sehat yaitu pada saat Sore sebagai tokoh utama perempuan membuang minuman beralkohol milik Jonathan tanpa sepengetahuan Jonathan karena Sore merasa bahwa Jonathan terlalu banyak mengonsumsi minuman beralkohol. Selain itu Sore sebagai pasangan dimasa depan merasa perlu untuk mengatur makanan yang dikonsumsi Jonathan yakni sayur-sayuran sebagai penambah vitamin. Perlunya menjaga pola istirahat juga menjadi hal yang penting. Ditunjukkan bahwa Sore selalu mengingatkan Jonathan untuk membatasi waktu kerjanya di malam hari dan istirahat yang cukup agar tubuhnya juga memiliki kesempatan untuk beristirahat setelah beraktivitas. Serta meluangkan waktu 20 menit untuk kegiatan berolahraga pagi. Beberapa konten yang disuguhkan web series membuktikan bahwa peran keluarga terdekat atau pasangan mampu memotivasi seseorang untuk berubah menjadi lebih baik. Hal ini selaras dengan pernyataan Noviana selaku brand manager Tropicana Slim bahwa web series sore tidak hanya menangkat cerita romantis akan tetapi mewujudkan rasa sayang terhadap keluarga dan orang terdekat dengan mengajak mereka menjalankan pola hidup sehat bersama (Dyah, 2017)

Saat informan sudah menyadari pentingnya untuk memulai pola hidup sehat maka keputusan-keputusan yang akan diambil kedepannya akan bersifat positif. Hal ini selaras dengan keputusan yang disetujui secara bersama oleh

kedelapan informan sebelumnya bahwa pola hidup sehat sangatlah penting dan menjadi cara yang sangat efektif untuk membangun kesadaran masyarakat yang salah akan pola hidup. Pola hidup yang baik ialah dengan rutin berolahraga dan memenuhi kandungan gizi serta kandungan vitamin bagi tubuh,. Selain itu pentingnya melakukan pemeriksaan rutin ke tenaga kesehatan.

Kesadaran akan pola hidup sehat dapat dibentuk sejak dini dengan mengenalkan pendidikan kesehatan didalam keluarga seperti kebiasaan dan norma-norma agama, selain itu mengenalkan pendidikan kesehatan disekolah dengan menghadirkan UKS sebagai usaha kesehatan sekolah, dan mengenalkan pendidikan kesehatan dimasyarakatmelalui organisasi dan lembaga (Nasutuin, 2004).

Beberapa pola hidup sehat yang telah menjadi kebiasaan salah satu informan dan keluarganya yaitu minum air mineral minimal 8 gelas perhari, 3 kali berolahraga dalam seminggu. Disisi lain keseluruhan informan menyatakan adanya pembatasan pola hidup yang mereka lakukan untuk mencapai pola hidup sehat, seperti tidak mengkonsumsi minuman beralkohol, tidak merokok, tidak mengkonsumsi makanan manis serta tidak lupa menjaga lingkungan dan pergaulan. Perilaku ini seturut dengan pendapat Harrington, (2010) bahwa kesehatan diri, kesehatan mental serta berat badan seseorang dapat berkembang menjadi lebih baik apabila orang tersebut mampu menjalankan ke empat perilaku gaya hidup, yakni menghentikan penggunaan rokok, asupan alkohol terbatas, aktif secara fisik, serta tidak lupa mengkonsumsi lima porsi buah dan sayur setiap harinya.

Berkaitan dengan media promosi yang dilakukan keseluruhan informan berpendapat sama bahwa youtube sebagai media promosi yang tepat dipilih untuk saat ini. Didapat diakses oleh siapapun dan kapanpun membuat pengguna youtube kian meningkat dan didominasi oleh anak muda. Disisi lain penggunaan youtube mampu meminimalisir pengeluaran biaya.

4.4.2. Kreativitas Pengemasan Tayangan Sebagai Unsur Penting Pembuatan *Web Series*

Series

Berdasarkan hasil *focus group discussion* diketahui bahwa kreativitas dalam pengemasan tayangan menjadi hal yang penting. Adapun unsur-unsur yang mendukung kreativitas sebuah tayangan yaitu monolog ataupun dialognya yang sangat membantu dalam menjelaskan ataupun menginterpretasikan gambar agar mudah dipahami. Selain itu keseluruhan informan berpendapat bahwa bahwa pemain pada tayangan web series sore berperan dengan sangat baik, memiliki paras yang menarik sehingga penonton terhanyut dalam cerita. Adapun pengaruh visualisasi atau latar belakang tempat yang digunakan dalam web series sore juga mempengaruhi (Fred, 2007)

Pemikiran yang matang mengenai pengemasan suatu konten dengan baik membawa pengaruh pada produk yang mengiklan didalam *web series* sore, tepatnya Tropicana Slim Stevia. Bukan hanya menyisipkan produk di adegan akan tetapi menghadirkan pesan-pesan hidup sehat melalui kata-kata yang dituturkan pemain sehingga diharapkan mampu mengubah kebiasaan buruk masyarakat

sesuai slogannya “*sweet moments can last longer*” serta adanya *healthy living campaign* yang dilakukan tanpa mengekspos produk secara berlebihan membuat informan secara tidak langsung tertarik untuk menggunakan produk tropicana slim dan bagi mereka yang sudah menggunakan sejak lama menjadi semakin yakin akan produk dari Tropicana Slim.

Keseluruhan informan sepakat bahwa tayangan *web series* sore menarik untuk ditonton dengan alasan yang beragam salah satunya yakni agar mampu memberikan motivasi bagi orang terdekat. Dalam prosesnya informan masih dapat mengatur jadwal penyaksiaannya sehingga masih memiliki kontrol terhadap apa yang perlu ia ikuti secara berlebih atau tidak. Untuk membentuk konten yang menarik diperlukannya plot atau alur cerita yang informatif juga (Perasi, 2005). Adapun alur cerita yang diterapkan pada *web series* sore menurut informan ialah alur maju mundur. Dimana alur maju mundur ini dikenal sebagai alur campuran yang dapat dijelaskan sebagai salah satu unsur instrinsik atau unsur pembangun dalam suatu karya. Alur campuran diartikan sebagai suatu karya fiksi yang tidak mutlak beruntun dari awal cerita ke akhir cerita ataupun sebaliknya, akan tetapi secara garis besar memiliki kecenderungan beralur maju dengan adegan sorot balik didalamnya (Nurgiyantoro, 2002). Pada *web series* sore informan diajak untuk merasakan alur yang akan terjadi di masa depan apabila mereka tidak memperhatikan pola hidup sehat.

BAB V

KESIMPULAN DAN ANALISIS

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil data yang peneliti peroleh, peneliti dapat menarik kesimpulan, yaitu:

1. Keseluruhan informan menyatakan bahwa pentingnya memiliki kesadaran diri di setiap individu guna mampu menjalankan pola hidup sehat sehingga dapat memberikan pengaruh positif bagi dirinya dan lingkungannya.
2. Adanya batasan yang dibuat oleh diri informan sendiri dalam memilih pola hidup, lingkungan tempat bertumbuh serta pengalaman yang terjadi membuat informan lebih selektif hal ini bertujuan agar informan mampu bertahan ditengah pola hidup tidak sehat masyarakat modern.
3. Keseluruhan informan setuju bahwa konten *web series* sore mampu menarik perhatian informan dengan alur cerita seputar pasangan atau orang terdekat. Secara tidak langsung membangkitkan sisi emosional informan apabila kehilangan sosok orang terdekat.
4. Keseluruhan informan sependapat bahwa kreativitas pengemasan tayangan menjadi hal penting untuk sebuah konten web series yang melibatkan unsur pengambilan gambar, monolog atupun dialog yang menginterpretasikan gambar, sosok tokoh pemain, dan latar belakang tempat.

5. Keputusan penggunaan youtube sebagai media promosi bagi informan dianggap sebagai pilihan yang tepat karena melihat perkembangan youtube yang semakin cepat, tepat, dan mampu menarik berbagai macam segmentasi khususnya anak muda.

5.2. Saran

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian, peneliti masih memiliki banyak kekurangan, sehingga peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih dalam mengenai pola hidup sehat masyarakat di Indonesia khususnya dari segi budaya yang Indonesia terdiri dari berapa budaya yang ada
2. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan penelitian selanjutnya mampu menemukan unsur kreativitas lainnya agar memperkaya pemaknaan seputar kreativitas pengemasan tayangan.
3. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat menjabarkan konten pola hidup sehat yang lebih relevan dan penggunaan konsep teori komunikasi yang berbeda.
4. Berdasarkan hasil penelitian, diharapkan penelitian selanjutnya mampu membahas mengenai persebaran pola hidup sehat selain pada platform *youtube*. Sehingga mengetahui fungsi *new media* lainnya dalam segi promosi sekaligus penyampaian pesan yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, T. (2012). Mengkaji Khalayak Media dengan Metode Penelitian Resepsi. *Acta Diurna*, 8 (1), 26-30.
- Agung, P. (2015). Konstruksi Pesan Gaya Hidup Sehat dalam Iklan Televisi (Analisis Isi Kualitatif Iklan Terhadap Iklan Televisi Buavita 1001 Manfaat Buah). *Skripsi*. Dipublikasikan. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Anwar Y. & Adang. (2008). *Pengantar Sosiologi Hukum*. Jakarta: Grasindo.
- Ardianto, E. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arlika, N. (2017). *Webseries Sore - Bukti Marketing Tak Selamanya Harus Hard Selling*. Diakses pada 18 Juli 2018, dari <https://www.google.com/amp/s/www.colours.id/serial-tv/webseries-sore-bukti-marketing-tak-selamanya-harus-hard-selling/amp/>.
- Apriliawan, S. (2014). Analisis Kampanye Persuasif (Studi Kasus Kampanye “Cuci Tangan Pakai Sabun” dan “5 Tahun Bisa untuk NTT” oleh Lifebuoy). *Skripsi*. Dipublikasikan. Depok: Universitas Indonesia.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. (2018). Diakses pada 9 Oktober 2018, dari, <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>.

Ayuwuragil, K. (2018). *Youtube Jadi Aplikasi Media Paling Populer di Indonesia*. Diakses pada 17 Juni 2018, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180406202852-213-288967/youtube-jadi-aplikasi-media-paling-populer-di-indonesia>.

Badan Pusat Statistik. (2017). *Statistik Indonesia 2017*. Diakses pada 27 Juli 2017 <https://www.bps.go.id/publication/2017/07/26/b598fa587f5112432533a656/statistik-indonesia-2017.html>

Bachdar, S. (2017). *Cara Brand Tropicana Slim Melawan Manisnya Gula*. Diakses pada 14 Juni, 2017, dari <http://marketeers.com/cara-brand-melawan-manisnya-gula/>.

Barker, C. (2011). *Cultural Studies Theory and Practice*. Diterjemahkan dengan judul *Cultural Studies Teori dan Praktik* oleh Nurhadi. Bantul: Kreasi Wacana.

Bogdan, R. & Biklen, S. (1982). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Method*. Boston: Allyn and Bacon. Inc

Brantanaka, D. (2010). *Studi Reception Analysis Tentang Corporate Advertising CSR Djarum Bakti (Analisis Penerimaan Iklan Audio Visual PT Djarum tentang Program Djarum Bakti Pendidikan, Bakti Olahraga, dan Bakti Lingkungan)*. *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan. Malang: Universitas Brawijaya.

Creeber, G dan Martin, R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Bershire - England: Open University Press.

- Creswell, John W. 2009. *Research Design. Pendekatan Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Penterjemah Achmad Fawaid.
- Chusnataini, Z. (2017). *Penerimaan Audiens Terhadap Produk Fasion Zalora Reception Analysis Pada Reality Show Asia's Next Top Model*. *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan, Malang: Universitas Brawijaya.
- Dyah, N. (2017). *Web Series Sore, Ajakan Untuk Hidup Sehat*. Diakses pada 10 Desember 2018, dari <http://www.gadis.co.id/sinema/web-series-sore-ajakan-untuk-hidup-sehat->.
- Della, T & Al, G. (2010). Factor Influencing Online Shopping Behaviour. *Managscience*, 61 (10), 2449-2467.
- Diah Fitri Pratiwi. (2016). *Strategi Kreatif Web Series Jalan-Jalan Men Dalam Mengemas Konten Budaya Indonesia*. *Skripsi*. Dipublikasikan. Serang: Universitas Sultan Ajen Tirtayasa.
- Dika, R. (2017). *Malam Minggu Miko-Episode Nissa*. Diakses pada 11 Mei 2018, dari <https://www.youtube.com/watch?v=q210QZtMz6Q>
- Distria Brantanaka. (2005). *Studi Reception Analysis Tentang Corporate Advertising CSR Djarum Bakti*. *Skripsi*. Tidak Dipublikasikan. Malang: Universitas Brawijaya.
- Drewniary, B dan Jewler, A. (2008). *Creative Strategy in Advertising*. Boston: Thomson Wardsworth.

- Eriyanto, (2008). *Analisis Framing Konstuksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Fred, W. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Surabaya: Pinus Book Pulisher.
- Hadi, I. (2008). Penelitian Khalayak dalam Perspektif Reception Analysis. *Jurnal Ilmiah Scriptura*, 3 (1), 1-7.
- Hakim, A. (2017). *Dari Gorengan Hingga Teh Manis, Indonesia Dikepung Penyebab Diabetes*. Diakses pada 17 Juli 2018, dari <http://lifestyle.kompas.com/read/2017/05/22/141100120/dari.gorengan.hingga.t eh.manis.indonesia.dikepung.penyebab.diabetes>.
- Heboh Web Series, Molto Bangun Cerita Romantis*. (2015). Diakses pada 14 Juni 2018, dari <http://marketeers.com/heboh-web-series-molto-bangun-cerita-romantis/>.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ida, Rachmah. (2010). *Metode Penelitian: Studi Media dan Budaya*. Jakarta: Kencana.
- Iskandar, D. dan Lestari, R (2016). *Mitos Jurnalisme*. Yogyakarta: Andi.
- Jensen, K. B dan Jankowski, N.W. (1991). *A Hanbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge.
- Jensen, K. B dan Jankowski, N.W. (2003). *A Hanbook of Media and Communication Research Qualitative and Quantitative*. London: Routledge.

Kasali, R. (1993). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kebijakan Kesehatan Indonesia. (2017). *Survei Kesehatan AIA: Pola Hidup Masyarakat Indonesia Terburuk di Asia Pasifik*. Diakses pada 22 Juli 2017, dari <http://kebijakankesehatanindonesia.net/25-berita/berita/1465-survei-kesehatan-aja-pola-hidup-masyarakat-indonesia-terburuk-di-asia-pasifik>.

Kebijakan Kesehatan Indonesia. (2017). *Memahami Sistem Kesehatan*. Diakses pada 22 Juli 2017, dari <http://kebijakankesehatanindonesia.net/20-sistem-kesehatan/79-Memahami-Sistem-Kesehatan>.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2017). Diakses pada 17 Juli 2018, dari <http://www.depkes.go.id/article/view/16111500002/germas-achieves-healthy-indonesia.html>.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2017). *Infodatin: Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan Indonesia*. Diakses pada 21 Juli 2018, dari <http://www.depkes.go.id/resources/download/pusdatin/infodatin/infodatin-diabetes.pdf>.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2017). *Pedoman Gizi Seimbang*. Diakses pada 17 Juli 2018, dari <http://gizi.depkes.go.id/download/Pedoman%20Gizi/PGS%20Ok.pdf>.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2018). *Tips Gaya Hidup Sehat dari Pakar dan Rasulullah*. Diakses pada 12 Des 2018, dari <http://www.depkes.go.id/development/site/depkes/index.php?cid=1-16082300001&id=tips-gaya-hidup-sehat-dari-para-pakar-dan-rasulullah.html>

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2018). *Hasil Utama Riskesdas 2018*. Diakses pada 04 Januari 2018, dari <http://gizi.depkes.go.id/download/Pedoman%20Gizi/PGS%20Ok.pdf>.

Kresno, S. dkk. (1999). *Aplikasi Penelitian Kualitatif dalam Pencegahan dan Pemberantasan Penyakit Menular*. Jakarta: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia bekerja sama dengan Direktorat Jenderal Pemberantasan Penyakit Menular dan Penyehatan Lingkungan Pemukiman Depkes RI.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Lee, M. & Johnson, C. (2007). *Prinsip - Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Diterjemahkann oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Livingstone, S. (1998). *Relationships between media and audiences*. London: Routledge.

Majid, M. (2018). Cara Membuat Konten Viral. Diakses pada 10 Desember 2018, dari <https://www.maxmanroe.com/membuat-konten-viral.html>

Mathieu, D & Brites, M.J. (2015). Expanding the Reach of the Interview in Audience and Reception Research: The Performative and Participatory Models of Interview". In: Zeller, F.; Ponte C. & O'Neill, B. (eds.) *Revitalising Audiences: Innovations in European Audience Re-search*. New York: Routledge, p. 44-61.

McQuail, D. (1991). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.

- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. London: SAGE Publications.
- McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory Fourth Edition*. London: SAGE Publications.
- Miles, M., Huberman, A. & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methodes Sourcebook Edition 3*. USA: Sage Publications.
- Millwood, A & Gatfiels, L (2002). *Soap Box or Soft Soap? Audience Attitudes to The British Soap Opera*. Diakses pada 17 Agustus 2017, dari <https://www.scribd.com/document/33034361/Soap-Ofcom>
- Moleong, L. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mondry, (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nuryanto, H. (2012). *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jakarta Timur: Bali Pustaka (Persero).
- Nurgiyantoro. B. (2002). *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Paramita, A & Kristiana, L. (2013). Teknik Focus Group Discussion Dalam Penelitian Kualitatif (Focus Group Discussion Tehnique in Qualitative Research). *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*. Vol. 16 (2): 117-127.
- Pemerintah Kota Malang. (2016). *Sejarah Malang*. Diakses pada 20 Juni 2017, dari <http://www.malangkota.go.id/>.

Penduduk Indonesia . (2017). Diakses pada 20 Juli 2017, dari <https://www.indonesia-investments.com/id/>.

Perasi, D.A. (2005). *Film, Media Seni*. Jakarta: FFTV-IKJ Press.

Pikas, B. & Sorrentino, G. (2014). The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perspection of Ads on Facebook, Twitter and Youtube. *Journal of Applied Business and Economics*. 16 (4), hl 70-82.

Prihadi, S. (2015). *Youtube Dalam Angka-Angka*. Diakses pada 17 Agustus 2018, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150214143544-185-32127/youtube-dalam-angka-angka/>.

Rachmawati, Y. & Kurniati, E. (2005). *Strategi Pembangunan Kreativitas Pada Anak Usia Taman Kanak-Kanak*. Jakarta: Depdikbud.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisi Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.

Rahayu, E. (2017). Perkembangan Web Series Indonesia. Diakses pada 17 Agustus 2017, dari <http://www.epic-creativehouse.com/2017/01/perkembangan-web-series-indonesia.html>.

Ryadi, A. (2016). *Ilmu kesehatan masyarakat*. Yogyakarta: Andi.

Schlosser, A. E; Shavitt, S.; dan Kanfer, A. 1999. Survey of Internet User's Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Intercative Marketing*. Vol 13, 34-54.

Silva, M. T. (2015). What Do Users Have to Say About Online News Comments? Readers' Accounts and Expectations of Public Debate and Online Moderation:

A Case Study. *Journal of Audience & Reception Studies*, volume 12 issue 2, 32-44.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumadiria, AS. (2014). *Jurnalistik Indonesia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Tempo.co. (2016). *Masyarakat Lebih Minati Iklan Bertema Musik dan Komedi*. Diakses pada 24 Juli 2017, dari <https://m.tempo.co/read/news/2016/01/12/172735451/masyarakat-lebih-minati-iklan-bertema-musik-dan-komedi>.

Terkan, R. (2014). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4(3), 239-246.

Tjokropawiro, A. (1993). *Diabetes Mellitus di Dalam Masyarakat Indonesia*. Diakses pada, 22 Juli 2017, dari <http://ejournal.litbang.depkes.go.id/index.php/BPK/article/view/366>.

Tropicana Slim. (2018). *Sore The Series*. Diakses pada 11 Juni 2018, dari <https://www.youtube.com/playlist?list=PLyySB9viylcKpOTIIMIZ8h7-yrfiP2HYK>

Wardhana, L dan Makodian, N. (2013). *Technopreneur (Indonesian edition)*. Indonesia: Elex Media Komputindo.

Wiliam, A dan Trammel, K. (2005). Candidate Campaign E-mail Messages in The President Election 2004. *The American Behavioral Scientist*, 49 (2).

Yin, Y. (2016). *An Analysis of Chinese Web Series Development and Strategy Go Princess Go: A Case Study*. (Draxel University, 2016). Diakses pada dari 18 Juli 2017, dari [https://idea.library.drexel.edu/islandora/object/idea%3A6940/datastream/OBJ/download/An Analysis of Chinese Web Series Development and Strategy Go Princess Go.pdf](https://idea.library.drexel.edu/islandora/object/idea%3A6940/datastream/OBJ/download/An%20Analysis%20of%20Chinese%20Web%20Series%20Development%20and%20Strategy%20Go%20Princess%20Go.pdf)

YouTube Creators, (2017). *Menyiapkan Strategi Kreatif*. Diakses pada 12 Desember 2018, dari <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/creative-fundamentalsbootcamp?hl=id#strategies-zippy-link-10>

Yoo, E. E & Buzinde, C. N. (2011). Gazing Upon The Kingdom: An Audience Reception Analysis of Televised Travelogue. *Annals of tourism research*, vol 39, no. 1, 221-242.