

BAB V

INTERPRETASI DATA DAN KESIMPULAN

5.1 Interpretasi Data

Setelah melakukan serangkaian pengukuran, peneliti mendeskripsikan beberapa temuan mengenai respon khalayak terhadap penggunaan unsur budaya asing dalam iklan televisi Nu Green Tea versi “*Traditional Japanese Song*”. Peneliti menemukan bahwa khalayak memberikan respon yang positif terhadap penggunaan unsur budaya asing dalam iklan, budaya asing dalam kasus penelitian ini adalah budaya Jepang. Respon khalayak terhadap penggunaan unsur budaya asing dalam iklan pada penelitian ini dapat dilihat dari respon kognisi yang meliputi *awareness* dan *knowledge* pada iklan dan respon afeksi yang meliputi *liking*, *preference*, dan *conviction* pada iklan. Hal ini sesuai dengan tahapan efek komunikasi *Hierarchy of Effect* dari Lavidge dan Steiner yang dimulai dari kognisi, afeksi, hingga konasi. Namun pada penelitian ini dibatasi hanya pada tahap afeksi saja. Hal ini dikarenakan penelitian ini hanya ingin melihat respon khalayak terhadap unsur budaya asing dalam iklan dan tidak sampai pada tindakan pembelian atau tingkat konasi. Respon khalayak juga akan dilihat berdasarkan karakteristik profil khalayak.

5.1.1 Awareness pada Iklan

Pada hasil analisis deskriptif sub dimensi *awareness*, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan responden dapat dengan baik menyadari unsur-unsur budaya Jepang yang muncul dalam iklan. Pada hasil analisis sub sub dimensi video pada *awareness* tampak bahwa responden menyadari unsur-unsur budaya Jepang yang muncul, baik dalam bentuk elemen visual maupun elemen *motion*. Elemen visual antara lain kehadiran tokoh wanita Jepang, para petani Jepang, serta atribut Jepang lainnya seperti pakaian tradisional, tarian tradisional, dan setting lokasi yang menggambarkan Jepang dapat disadari dengan baik oleh responden. Begitu pula halnya dengan elemen *motion*. Responden menyadari dengan baik adegan-adegan yang dilakukan dalam iklan

Pada hasil analisis sub sub dimensi audio pada *awareness*, tampak bahwa responden dapat menyadari unsur-unsur budaya Jepang yang muncul dalam bentuk audio berupa dialog dan *background music*. Responden menyadari bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan ini ialah bahasa Jepang dan lagu yang digunakan sebagai *background music* berasal dari Jepang. Namun responden tampak tidak terlalu menyadari bahwa lagu yang digunakan sebagai *background music* dalam iklan berisikan doa tradisional Jepang untuk kesuburan tanaman. Hal ini ditunjukkan oleh jawaban indikator ini yang mengumpul pada jawaban 'ragu' dengan nilai *mean* 2,94.

Dari hasil analisis tabel silang ditemukan bahwa unsur-unsur budaya asing dalam iklan disadari dengan baik oleh hampir seluruh karakteristik khalayak. Karakteristik khalayak yang memiliki kesadaran yang tinggi terhadap unsur-unsur budaya asing dalam iklan ini meliputi semua jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan dari hampir semua kategori pekerjaan kecuali pegawai negeri juga dari hampir semua SSE kecuali A+. Adapun unsur bahasa adalah unsur budaya yang paling disadari oleh khalayak dibanding unsur kesenian dan peralatan hidup.

Melalui pertanyaan terbuka diketahui bahwa responden menyadari unsur-unsur budaya Jepang dalam iklan ini dikarenakan mereka mengenali beberapa elemen iklan yang muncul sebagai bagian dari budaya Jepang. Selain itu, beberapa responden menyatakan sadar karena mereka memang mempelajari budaya dan bahasa Jepang. Dari sini tampak bahwa meskipun budaya Jepang adalah asing bagi responden, namun responden memiliki pengetahuan tentang budaya Jepang meskipun tidak terlalu banyak. Ini dapat disebabkan karena Jepang adalah negara maju dimana budayanya telah cukup dikenal banyak masyarakat dunia.

Melalui pertanyaan terbuka juga ditemukan satu unsur budaya Jepang yang muncul dalam iklan dan disadari oleh responden namun tidak disadari oleh peneliti ketika menyusun operasionalisasi konsep yaitu logat bicara Jepang. Beberapa responden mengakui bahwa mereka menyadari unsur budaya Jepang dalam iklan ini salah satunya ialah dengan mendengar logat bicara khas Jepang yang diucapkan tokoh dalam iklan.

5. 1. 2 Knowledge pada Iklan

Pada hasil analisis deskriptif sub dimensi *knowledge*, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan responden dapat dengan baik memahami unsur-unsur budaya Jepang yang muncul dalam iklan. Pada hasil analisis sub sub dimensi video pada *knowledge* tampak bahwa responden memahami unsur-unsur budaya Jepang yang muncul, baik dalam bentuk elemen visual maupun elemen *motion*. Responden memahami elemen visual berupa kehadiran tokoh wanita Jepang, para petani Jepang, serta atribut Jepang lainnya seperti pakaian tradisional, tarian tradisional, dan setting lokasi yang menggambarkan Jepang. Responden juga dapat memahami dengan baik elemen *motion* berupa adegan-adegan yang membentuk alur cerita dalam iklan.

Pada hasil analisis sub sub dimensi audio pada *knowledge*, tampak bahwa responden tidak memahami unsur-unsur budaya Jepang yang muncul dalam iklan. Responden tidak memahami makna dialog maupun lagu dalam iklan yang dibawakan dalam bahasa Jepang. Namun responden paham bahwa lagu yang dinyanyikan sebagai *background music* dalam iklan ini berasal dari Jepang. Hal ini tampak pada satu-satunya indikator pada sub sub dimensi audio yang memperoleh jawaban yang mengumpul pada jawaban 'setuju' yaitu indikator 'Memahami asal lagu yang dinyanyikan para petani dari Jepang'. Menurut peneliti, ketidakpahaman responden terhadap makna dialog maupun lagu dalam bahasa Jepang pada iklan ini adalah hal yang lumrah karena bahasa Jepang adalah bahasa yang asing bagi responden yang berasal dari Indonesia. Sehingga pengetahuan responden minim terhadap bahasa Jepang, kecuali bagi responden yang secara khusus mempelajarinya.

Dari hasil analisis tabel silang ditemukan bahwa pemahaman yang rendah terhadap unsur-unsur budaya asing dalam iklan dimiliki oleh hampir seluruh karakteristik khalayak. Karakteristik khalayak yang memiliki pemahaman yang rendah terhadap unsur-unsur budaya asing dalam iklan ini meliputi semua pendidikan terakhir, jenis kelamin, namun hanya pada usia remaja. Adapun unsur peralatan hidup adalah unsur budaya yang paling dipahami oleh khalayak dibanding unsur kesenian dan bahasa.

5. 1. 3 Liking pada Iklan

Pada hasil analisis deskriptif sub dimensi *liking*, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan responden menyukai unsur-unsur budaya Jepang yang muncul dalam iklan baik dalam bentuk video maupun audio. Responden tampak menyukai kehadiran tokoh wanita Jepang, para petani Jepang, serta atribut Jepang lainnya seperti pakaian tradisional, tarian tradisional, dan setting lokasi yang menggambarkan Jepang. Responden juga menyukai bahasa Jepang dalam dialog iklan dan lagu tradisional yang berasal dari Jepang yang digunakan sebagai *background music* dalam iklan ini. Melalui pertanyaan terbuka diketahui bahwa responden menyukai unsur-unsur budaya Jepang yang muncul dalam iklan ini diantaranya karena menurut mereka budaya Jepang berbeda dengan budaya lokal sehingga menjadikannya unik dan menarik. Beberapa responden lainnya mengaku memiliki ketertarikan akan Jepang sehingga mereka menyukai segala sesuatu tentang Jepang, termasuk unsur-unsur budaya Jepang dalam iklan ini.

Bila kita lihat tingkat respon positif khalayak pada sub dimensi *liking* lebih tinggi dibanding dengan sub dimensi *knowledge*. Hal ini menunjukkan bahwa responden tetap menyukai unsur budaya Jepang yang muncul dalam iklan meskipun mereka tidak terlalu memahami beberapa unsur budaya Jepang dalam iklan. Hal ini dikarenakan unsur-unsur budaya Jepang dalam iklan ini ditampilkan dengan kreatif dan menarik dengan jalan cerita yang lucu sehingga responden menyukainya meskipun kurang memahaminya.

Dari hasil analisis tabel silang ditemukan bahwa unsur-unsur budaya asing dalam iklan disukai oleh hampir seluruh karakteristik khalayak. Karakteristik khalayak yang memiliki kesukaan yang tinggi terhadap unsur-unsur budaya asing dalam iklan ini meliputi semua jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan SSE. Khalayak dari hampir semua kategori pekerjaan pun memiliki kesukaan yang tinggi kecuali pegawai negeri. Adapun unsur bahasa adalah unsur budaya yang paling disukai oleh khalayak dibanding unsur kesenian dan peralatan hidup.

5. 1. 4 Preference pada Iklan

Pada hasil analisis deskriptif sub dimensi *preference*, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan iklan dengan unsur-unsur budaya Jepang ini mampu meraih

respon sikap yang baik dari responden. Dari sini dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden memilih iklan yang menggunakan unsur budaya Jepang seperti tokoh wanita Jepang, para petani Jepang, pakaian tradisional, tarian tradisional, dan setting lokasi yang menggambarkan Jepang, serta bahasa Jepang dan lagu tradisional yang berasal dari Jepang dibandingkan unsur budaya lainnya.

Dari hasil analisis tabel silang ditemukan bahwa hampir seluruh karakteristik khalayak memilih unsur-unsur budaya Jepang dalam iklan dibandingkan unsur budaya lainnya. Karakteristik khalayak yang memiliki preferensi yang tinggi terhadap unsur-unsur budaya asing dalam iklan ini meliputi semua jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Khalayak dari hampir semua kategori SSE pun memiliki kesukaan yang tinggi kecuali D. Adapun unsur bahasa adalah unsur budaya yang paling dipilih oleh khalayak dibanding unsur kesenian dan peralatan hidup.

Namun dalam pertanyaan terbuka, ketika responden dihadapkan langsung pada pilihan *preference* antara iklan menggunakan budaya lokal (budaya Indonesia) dengan iklan menggunakan budaya asing (dalam penelitian ini adalah budaya Jepang), ternyata responden lebih memilih iklan dengan budaya lokal (Indonesia) daripada dengan budaya asing (Jepang). Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan antara lain karena responden lebih mencintai budaya Indonesia dan menurut responden budaya Indonesia tidak kalah menarik dibanding budaya Jepang. Bahkan ada responden yang berpendapat bahwa iklan seperti ini tanpa disadari menanamkan budaya asing ke benak khalayak dan dapat mematikan budaya Indonesia.

Pada hasil jawaban pertanyaan terbuka, beberapa responden juga ada yang menyatakan kalau iklan lebih baik menggunakan budaya lokal karena budaya lokal akan lebih mudah diterima oleh masyarakat setempat yang menjadi khalayak sasarannya. Pendapat responden ini sesuai dengan hasil penelitian Media Monitoring PT Surindo Utama yang menemukan bahwa iklan yang menggunakan identitas etnik lokal lebih cepat diterima dan diingat oleh masyarakat. Ada juga sejumlah responden berpendapat bahwa apapun unsur budaya yang akan digunakan dalam iklan, tetap harus memperhatikan bagaimana iklan dikemas meliputi bentuk dan cara penyampaiannya.

5. 1. 5 Conviction pada Iklan

Pada hasil analisis deskriptif sub dimensi *conviction*, dapat dilihat bahwa secara keseluruhan iklan dengan unsur-unsur budaya Jepang ini mampu meraih respon sikap yang baik dari responden. Dari hasil ini juga dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden yakin pada penggunaan unsur-unsur budaya Jepang dalam iklan ini, baik unsur budaya Jepang yang muncul berupa elemen video (terlihat) seperti tokoh wanita Jepang, para petani Jepang, pakaian tradisional, dan tarian tradisional maupun dalam bentuk elemen audio (terdengar) seperti bahasa Jepang dan lagu tradisional Jepang.

Nampak pada hasil analisis, kekurangpahaman responden terhadap beberapa unsur budaya Jepang dalam iklan tidak terlalu berpengaruh bukan hanya pada *liking* tapi juga *conviction* khalayak. Responden terlihat tetap yakin pada penggunaan unsur-unsur budaya Jepang dalam iklan meskipun mereka tidak terlalu memahami beberapa unsur diantaranya. Hal ini dikarenakan menurut responden Jepang adalah negara maju sehingga dianggap mampu menjual produk, terlebih lagi Jepang memang terkenal akan tehnya.

Melalui pertanyaan terbuka juga diketahui bahwa menurut responden unsur-unsur budaya Jepang dalam iklan ini ditampilkan dengan kreatif dengan jalan cerita yang lucu dan menarik sehingga responden tetap yakin meskipun kurang memahaminya. Beberapa responden juga mengakui bahwa mereka memang memiliki ketertarikan terhadap Jepang sehingga mereka menyukai segala sesuatu tentang Jepang dan merasa yakin pada penggunaan unsur budaya Jepang dalam iklan ini.

Dari hasil analisis tabel silang ditemukan bahwa hampir seluruh karakteristik khalayak yakin terhadap unsur-unsur budaya asing dalam iklan. Karakteristik khalayak yang memiliki keyakinan yang tinggi terhadap unsur-unsur budaya asing dalam iklan ini meliputi semua jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan SSE. Khalayak dari hampir semua kategori pekerjaan pun memiliki keyakinan yang tinggi kecuali pegawai negeri. Adapun unsur bahasa adalah unsur budaya yang paling diyakini oleh khalayak dibanding unsur kesenian dan peralatan hidup.

Setelah melalui pengukuran dengan metode analisis deskriptif, diketahui bahwa respon kognitif dan afektif pada iklan menunjukkan hasil yang positif dengan nilai *mean* masing-masing sebesar 3,6982 dan 3,6422. Dari sini dapat disimpulkan bahwa penggunaan unsur budaya asing (dalam penelitian ini budaya Jepang) dalam iklan dapat dimanfaatkan oleh para pengiklan untuk mendapatkan respon dan sikap yang positif dari khalayak dalam hal untuk mencapai *awareness, knowledge, liking, preference, hingga conviction*

Namun tampaknya respon sikap khalayak yang positif pada iklan didasari oleh persepsi yang kurang tepat terhadap produk minuman Nu Green Tea tersebut. Melalui beberapa jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan terbuka yang diberikan peneliti, ditemukan adanya sejumlah responden yang memberikan jawaban dengan mengira bahwa produk Nu Green Tea berasal dari Jepang. Hal ini dikarenakan minuman teh hijau memang sering dikaitkan dengan Jepang, terlebih lagi iklan televisi Nu Green Tea versi “*Traditional Japanese Song*” ini muncul dengan nuansa Jepang yang kental. Hal ini semakin mendorong sejumlah responden berasumsi bahwa Nu Green Tea adalah produk buatan Jepang. Sejumlah responden pun ada yang menjawab mereka menyukai, memilih, dan yakin pada unsur budaya Jepang yang ditampilkan dalam iklan karena sesuai dengan Nu Green Tea yang berasal dari Jepang. Nu Green Tea ini sendiri merupakan produk buatan Indonesia dari produsen PT ABC President dan diproduksi di Indonesia.

5. 2 Kesimpulan

Setelah melakukan serangkaian pengujian, analisis, dan interpretasi terhadap data penelitian, peneliti membuat kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sebelumnya telah diajukan pada bagian awal skripsi ini.

1. Khalayak menyadari penggunaan unsur budaya asing dalam iklan televisi Nu Green Tea versi “*Traditional Japanese Song*”. Hal ini tampak dari tingginya nilai *awareness* yang diberikan responden terhadap unsur-unsur budaya Jepang yang muncul dalam iklan, baik berupa elemen video seperti tokoh wanita Jepang, para petani Jepang, pakaian tradisional dan tarian

tradisional Jepang, serta setting lokasi yang menggambarkan Jepang, maupun elemen audio seperti bahasa Jepang dan lagu tradisional Jepang sebagai *background music*.

2. Khalayak cukup paham terhadap penggunaan unsur budaya asing dalam iklan televisi Nu Green Tea versi “*Traditional Japanese Song*”. Responden memang memberikan *knowledge* yang positif terhadap unsur-unsur budaya Jepang yang muncul dalam iklan ini berupa elemen video seperti tokoh wanita Jepang, para petani Jepang, pakaian tradisional dan tarian tradisional Jepang, serta setting lokasi yang menggambarkan Jepang. Namun responden memberikan *knowledge* yang cenderung negatif terhadap unsur-unsur budaya Jepang dalam iklan ini berupa elemen audio seperti bahasa Jepang dan lagu tradisional Jepang sebagai *background music*.
3. Khalayak menyukai penggunaan unsur budaya asing dalam iklan televisi Nu Green Tea versi “*Traditional Japanese Song*”. Hal ini tampak dari tingginya nilai *liking* yang diberikan responden terhadap unsur-unsur budaya Jepang yang muncul dalam iklan, baik berupa elemen video seperti tokoh wanita Jepang, para petani Jepang, pakaian tradisional dan tarian tradisional Jepang, serta setting lokasi yang menggambarkan Jepang, maupun elemen audio seperti bahasa Jepang dan lagu tradisional Jepang sebagai *background music*.
4. Khalayak memilih penggunaan unsur budaya asing dalam iklan televisi Nu Green Tea versi “*Traditional Japanese Song*”. Hal ini tampak dari tingginya nilai *preference* yang diberikan responden terhadap unsur-unsur budaya Jepang yang muncul dalam iklan, baik berupa elemen video seperti tokoh wanita Jepang, para petani Jepang, pakaian tradisional dan tarian tradisional Jepang, serta setting lokasi yang menggambarkan Jepang, maupun elemen audio seperti bahasa Jepang dan lagu tradisional Jepang sebagai *background music*.
5. Khalayak yakin pada penggunaan unsur budaya asing dalam iklan televisi Nu Green Tea versi “*Traditional Japanese Song*”. Hal ini tampak dari tingginya nilai *conviction* yang diberikan responden terhadap unsur-unsur

budaya Jepang yang muncul dalam iklan, baik berupa elemen video seperti tokoh wanita Jepang, para petani Jepang, pakaian tradisional dan tarian tradisional Jepang, serta setting lokasi yang menggambarkan Jepang, maupun elemen audio seperti bahasa Jepang dan lagu tradisional Jepang sebagai *background music*.

5.3 Implikasi Studi

5.3.1 Implikasi Teoritis

1. Peneliti menemukan respon khalayak dalam penelitian ini selaras dengan pernyataan Sandra Moriarty yang menyebutkan bahwa respon khalayak dapat dilihat dari reaksi berupa kesadaran, pemahaman, perubahan sikap, perasaan, atau sebuah ketertarikan untuk mencoba. Respon khalayak terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan pada penelitian ini dapat dilihat melalui kesadaran, pemahaman, sikap dan ketertarikan khalayak pada iklan.
2. Respon kognitif khalayak dalam penelitian ini selaras dengan *Cognitive Response Model* oleh Belch dan Belch, dimana pemikiran khalayak terhadap bentuk eksekusi iklan berdampak pada sikap khalayak terhadap iklan.
3. Model *Hierarchy of Effects* oleh Lavidge dan Steiner juga selaras dengan penelitian ini. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya nilai respon kognitif dan afektif pada iklan yang terbagi berdasarkan dimensi *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference* dan *conviction* berdasarkan teori tersebut. Akan tetapi besar nilai respon tiap-tiap sub dimensi tidak menunjukkan penurunan nilai yang linear dari tahap satu ke tahap selanjutnya yang lebih tinggi seperti yang seharusnya pada model piramida dampak komunikasi.
4. Pemikiran Hawkin, Best, dan Coney akan proses persepsi dimana tahap *attention* dipengaruhi oleh faktor individu yang salah satunya berupa *interest* juga berjalan selaras dalam penelitian ini. Hal ini tampak pada hasil analisis dimana sejumlah responden memberikan respon yang positif pada iklan karena mereka memiliki ketertarikan atau *interest* terhadap budaya asing. *Interest* inilah yang membuat responden cenderung menilai

positif segala sesuatu yang berhubungan dengan budaya asing tersebut, termasuk unsur-unsur budaya asing yang digunakan dalam iklan.

5. 3. 2 Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi para produsen dan pengiklan bahwa eksekusi iklan menggunakan unsur budaya asing dapat memancing respon yang positif dari khalayak. Namun respon positif ini tidak lepas dari bagaimana unsur budaya asing tersebut dikemas dalam iklan. Hal ini meliputi bentuk dan cara penyampaian unsur-unsur budaya tersebut dalam iklan.

5. 4 Rekomendasi

5. 4. 1 Rekomendasi Akademis

1. Hasil penelitian ini dapat mendeskripsikan respon khalayak terhadap penggunaan unsur-unsur budaya asing dalam iklan. Untuk menggali lebih dalam lagi respon khalayak terhadap penggunaan unsur budaya asing dalam iklan, peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan *cultural exchange* yang mungkin terjadi di masa lalu, mengingat sejarah Indonesia yang pernah dijajah cukup lama oleh Jepang. Dengan melihat kemungkinan ini, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memaparkan lebih jelas apakah *cultural exchange* semacam ini mempengaruhi pemikiran khalayak dalam merespon penggunaan unsur budaya asing tertentu dalam iklan serta bagaimana bentuk pengaruhnya hingga khalayak memberikan respon yang demikian.

5. 4. 2 Rekomendasi Praktis

1. Kepada para produsen dan biro iklan yang ingin menggunakan unsur-unsur budaya asing dalam beriklan, peneliti merekomendasikan agar memperhatikan bagaimana unsur-unsur budaya asing tersebut dikemas dalam iklan. Hal ini meliputi bentuk dan cara unsur budaya tersebut disampaikan dalam iklan. Misalkan, unsur budaya digunakan dalam iklan dengan alur cerita yang lucu dan memang fungsinya lebih ditujukan untuk

menghibur. Fungsi iklan yang menghibur ini cenderung akan diterima secara positif oleh khalayak sehingga mereka pun akan memberikan respon yang positif pula. Kesalahan cara penyampaian menggunakan unsur budaya asing dapat membuat khalayak kesulitan menangkap maksud iklan tersebut, atau bahkan jadi memberikan respon negatif terhadap iklan.

