

Analisis Resepsi Millennial terhadap Narasi Iklan "Gue Tunjukin Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni"

Hasib Mukhlis¹, Mubarak²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung,
Kota Semarang, Indonesia^{1,2}

*Email: hasibmukhlis06@gmail.com; mubarak@unissula.ac.id

Diterima: 04-09-2026 | Disetujui: 10-09-2026 | Diterbitkan: 12-09-2026

ABSTRACT

The rapid growth of social media has transformed marketing communication strategies, including those in the property sector, where digital platforms such as TikTok are increasingly utilized to reach potential consumers. One advertisement that has gained significant public attention is the video featuring the narrative "I'll Show You a House That Is Already Built and Ready to Occupy," promoted by Adrie Febriansyah. It's simple, straightforward, and relatable storytelling has generated diverse interpretations among audiences, particularly millennials. This study aims to analyze millennials' reception of the advertisement narrative by applying Stuart Hall's Reception Theory. This study employed a descriptive qualitative approach within a constructivist paradigm. The research participants were selected through purposive sampling, consisting of millennials aged 18–35 years who had watched the advertisement "I'll Show You a House That Is Already Built and Ready to Occupy" on TikTok. Data were collected through in-depth interviews, documentation, and literature review, and analyzed using the Miles and Huberman interactive model, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. Data credibility was ensured through source triangulation. The findings indicate that the encoding process of the advertisement successfully conveys messages of convenience, certainty, and trust through the use of casual language, straightforward narration, and visuals of completed houses ready for occupancy. Meanwhile, the decoding process reveals that most participants occupy the negotiated reading position, accepting the primary message while adapting its meaning to their financial conditions, personal experiences, and housing readiness. Several participants also demonstrate an oppositional reading, perceiving the advertisement as presenting an overly idealized portrayal that does not fully reflect the realities faced by millennials. The study concludes that social background, personal experience, and economic conditions are the primary factors influencing how millennials interpret the advertisement narrative.

Keywords: Reception Analysis; Stuart Hall; Millennials; Advertising Narrative; TikTok; Digital Marketing Communication.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi komunikasi pemasaran, termasuk pada sektor properti yang kini memanfaatkan platform digital seperti TikTok untuk menjangkau konsumen. Salah satu konten yang menarik perhatian publik adalah iklan dengan narasi "Gue Tunjukin Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni" yang dipopulerkan oleh Adrie Febriansyah. Narasi yang sederhana, lugas, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari mendorong munculnya beragam interpretasi dari audiens, khususnya generasi millennial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana resepsi generasi millennial terhadap narasi iklan tersebut menggunakan teori resepsi Stuart Hall. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme.

Subjek penelitian dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria generasi millennial berusia 18–35 tahun yang telah menyaksikan iklan "Gue Tunjukkan Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni" di TikTok. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses encoding dalam iklan berhasil membangun makna mengenai kemudahan, kepastian, dan kepercayaan melalui penggunaan bahasa yang kasual, narasi yang sederhana, serta visual rumah yang telah siap huni. Sementara itu, proses decoding memperlihatkan bahwa mayoritas informan berada pada posisi negotiated reading, yaitu menerima pesan utama iklan tetapi menyesuaikannya dengan kondisi ekonomi, pengalaman hidup, dan kesiapan finansial mereka. Sebagian informan juga menunjukkan kecenderungan oppositional reading dengan memandang bahwa pesan iklan terlalu ideal dan belum sepenuhnya mencerminkan realitas yang dihadapi generasi millennial. Temuan penelitian menegaskan bahwa latar belakang sosial, pengalaman, dan kondisi ekonomi menjadi faktor utama yang memengaruhi proses pemaknaan terhadap narasi iklan.

Kata Kunci: Analisis Resepsi; Stuart Hall; Generasi Millennial; Narasi Iklan; TikTok; Komunikasi Pemasaran Digital.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Mukhlis, H., & Mubarak, M. (2026). Analisis Resepsi Millennial terhadap Narasi Iklan "Gue Tunjukkan Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni". *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 3946-3965. <https://doi.org/10.63822/186pbm66>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran dan konsumsi informasi secara global, terutama di kalangan generasi millennial yang tumbuh bersama media sosial dan konten digital. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, memiliki karakteristik unik dalam hal pola pikir, gaya hidup, dan preferensi konsumsi. Mereka cenderung lebih kritis, selektif, dan mengutamakan nilai-nilai seperti keaslian, relevansi, dan keterlibatan emosional dalam berinteraksi dengan konten pemasaran (Nurudin, 2013). Hal ini menjadikan mereka segmen pasar yang strategis bagi berbagai industri, termasuk sektor properti, yang saat ini semakin mengandalkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau konsumen.

Dalam konteks pemasaran properti, pendekatan kreatif yang memanfaatkan media sosial dan konten viral telah menjadi salah satu cara paling efektif untuk menarik perhatian generasi millennial. Salah satu contoh yang menonjol adalah video promosi berjudul "Gue Tunjukkan Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni" yang dipopulerkan oleh Adrie Febriansyah, seorang sales marketing dari PT Kesuma Agung Selaras melalui media sosial TikTok. Video ini tidak hanya berhasil menjadi viral di media sosial TikTok tetapi juga mendorong peningkatan kunjungan ke perumahan yang dipromosikan. Narasi sederhana, lugas, dan relatable yang disampaikan dalam video tersebut menunjukkan kekuatan strategi pemasaran berbasis media sosial dalam menjangkau pasar secara masif dan cepat. Keberhasilan video ini menarik perhatian banyak pihak, termasuk praktisi pemasaran dan akademisi, karena menunjukkan bagaimana konten yang tampaknya sederhana dapat memiliki dampak besar dalam menarik minat konsumen. Namun, di balik kesuksesan tersebut, terdapat pertanyaan menarik yang perlu dijawab: Bagaimana sebenarnya generasi millennial memaknai dan merespons narasi iklan seperti ini? Apakah mereka melihatnya sebagai solusi yang relevan dengan kebutuhan mereka, atau justru menganggapnya sebagai strategi pemasaran belaka? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi dasar bagi penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis resepsi generasi millennial terhadap narasi iklan "Gue Tunjukkan Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni".



Gambar 1. Konten Video Rumah Griya
Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti (2026)

Generasi millennial merupakan kelompok demografis yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Mereka adalah generasi yang tumbuh bersama internet, media sosial, dan perangkat mobile, yang membuat mereka lebih terbiasa dengan akses informasi yang cepat dan interaktif (Ariestyani, 2022). Karakteristik ini menjadikan mereka konsumen yang lebih mandiri dalam mencari informasi, sekaligus lebih kritis dalam menilai konten yang mereka terima. Mereka tidak hanya mencari produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga yang sesuai dengan nilai-nilai dan gaya hidup mereka. Dalam konteks pemasaran properti, generasi millennial cenderung memprioritaskan faktor-faktor seperti kepraktisan, kenyamanan, dan kecepatan. Mereka lebih tertarik pada solusi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara instan, seperti rumah yang sudah jadi dan siap huni. Namun, di sisi lain, mereka juga sangat selektif dan membutuhkan bukti kredibilitas sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menciptakan tantangan tersendiri bagi pemasar properti, yang harus mampu menyampaikan pesan yang tidak hanya menarik tetapi juga dapat membangun kepercayaan.

Video "Gue Tunjukin Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni" menjadi contoh nyata bagaimana konten pemasaran yang sederhana dapat menjadi viral dan memengaruhi keputusan konsumen. Video ini menampilkan Adrie Febriansyah, seorang sales marketing, yang dengan gaya bicara santai dan lugas memperkenalkan rumah-rumah yang sudah jadi dan siap huni. Narasi yang digunakan dalam video ini terasa sangat relatable, seolah-olah Adrie sedang berbicara langsung kepada calon pembeli dengan bahasa yang mudah dipahami. Keberhasilan video ini tidak hanya terletak pada kontennya yang menarik, tetapi juga pada kemampuannya untuk menjangkau audiens secara emosional. Video ini berhasil menciptakan kesan bahwa memiliki rumah yang siap huni adalah hal yang mudah dan terjangkau, sesuatu yang sangat diinginkan oleh generasi millennial. Namun, di balik kesuksesan tersebut, muncul pertanyaan tentang bagaimana sebenarnya generasi millennial memaknai narasi iklan ini. Untuk memahami bagaimana generasi millennial merespons narasi iklan seperti ini, pendekatan analisis resepsi menjadi sangat relevan. Teori resepsi, yang dikembangkan oleh Stuart Hall, menekankan bahwa khalayak tidak hanya pasif dalam menerima pesan media, tetapi aktif dalam memaknai dan menginterpretasikan pesan tersebut. Dalam konteks ini, generasi millennial dipandang sebagai konsumen aktif yang memiliki kemampuan untuk menafsirkan pesan iklan berdasarkan latar belakang, pengalaman, dan konteks sosial mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam penerapan teori analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Teori ini berfokus pada bagaimana khalayak (dalam hal ini generasi millennial) menginterpretasikan pesan yang disampaikan melalui media, dalam konteks ini adalah narasi iklan (Sobur, 2012). Penelitian ini akan memperkaya pemahaman tentang bagaimana latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman pribadi generasi millennial memengaruhi cara mereka memaknai pesan dalam iklan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi akademis bagi pengembangan teori komunikasi, khususnya dalam studi resepsi media dan analisis pesan iklan. Serta dapat memberikan wawasan yang berguna bagi praktisi pemasaran dan periklanan, khususnya dalam memahami mengenai bagaimana cara generasi millennial merespons dan menginterpretasikan narasi iklan. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi komunikasi dan iklan yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan preferensi dan pola interpretasi khalayak millennial. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang analisis resepsi dalam konteks media periklanan.

Dari segi sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang bagaimana generasi millennial sebagai bagian dari masyarakat modern memaknai pesan-pesan yang

disampaikan melalui iklan. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang peran media dalam membentuk persepsi dan sikap khalayak. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sarana untuk memperkaya metode analisis resepsi yang efektif, sehingga dapat digunakan sebagai pedoman bagi peneliti, praktisi komunikasi, dan masyarakat umum dalam memahami dinamika komunikasi media dan pengaruhnya terhadap interpretasi khalayak.

METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif kualitatif ini dirancang untuk menganalisis secara mendalam resepsi dan pemaknaan generasi milenial terhadap narasi iklan properti "Gue Tunjukkan Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni". Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria spesifik, yakni individu berusia 18–35 tahun yang telah terpapar iklan tersebut dan memiliki pengalaman dalam pencarian atau pembelian rumah. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur guna menggali reaksi emosional dan interpretasi informan, yang didukung oleh data sekunder berupa dokumentasi materi visual iklan serta studi pustaka terkait perilaku konsumen milenial. Keseluruhan proses ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena sosial pada kondisi alamiahnya dengan memfokuskan pada perspektif dan pengalaman subjek penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data untuk menyeleksi informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk naratif deskriptif yang terstruktur, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi secara iteratif. Untuk menjamin keabsahan dan kualitas hasil penelitian, peneliti melakukan uji kredibilitas data melalui pendokumentasian wawancara secara ketat (rekaman audio dan transkrip) serta menerapkan teknik triangulasi sumber. Proses triangulasi ini membandingkan data wawancara informan dengan dokumentasi iklan dan literatur akademis, sehingga potensi bias dapat diminimalisasi dan interpretasi yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan realitas pemaknaan audiens.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Pengalaman Pertama Melihat Iklan "Gue Tunjukkan Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni"

Informan pertama, Abdul Munif (23), menyampaikan bahwa ia pertama kali melihat iklan ini saat sedang bersantai dan melakukan aktivitas scrolling di Instagram reels. Ia mengaku awalnya tidak terlalu memperhatikan iklan tersebut, namun narasi yang digunakan yakni kalimat "gue tunjukkan" membuat dirinya berhenti sejenak dan menaruh perhatian. Menurutnya, penggunaan kata-kata yang dekat dengan keseharian anak muda menjadikan iklan ini berbeda dari iklan properti pada umumnya yang cenderung formal. Abdul Munif (23) menegaskan bahwa pengalaman pertama melihat iklan ini meninggalkan kesan bahwa iklan tersebut tidak kaku dan lebih bersahabat dengan bahasa generasi muda. Sementara itu, informan kedua, Ali (22), mengaku pertama kali melihat iklan tersebut di TikTok. Ali menuturkan bahwa saat itu ia sedang mencari hiburan dan tanpa sengaja iklan ini muncul di antara konten yang sedang ia tonton. Menurutnya, TikTok sebagai media dengan algoritma yang cepat membuat iklan lebih mudah menjangkau audiens yang sesuai dengan target. Bagi Ali, kemunculan iklan ini di TikTok terasa lebih alami karena bercampur dengan konten-konten hiburan lainnya. Ia menekankan bahwa pengalaman pertamanya adalah rasa penasaran,

sebab iklan itu tidak bertele-tele dan langsung menekankan pada keunggulan utama yaitu rumah yang sudah jadi.

Sedangkan informan ketiga, Rifki (23), juga mengaku pertama kali melihat iklan di TikTok. Namun, berbeda dengan Ali, ia mengaku lebih berhati-hati dalam menanggapi iklan yang muncul di media sosial. Rifki menilai bahwa iklan properti sering kali memberikan janji-janji yang belum tentu sesuai realitas, sehingga saat pertama kali melihat iklan ini ia langsung mempertanyakan apakah benar rumah yang ditawarkan memang sudah siap huni. Walaupun begitu, Rifki mengakui bahwa dari pengalaman pertamanya, narasi “gue tunjukin” cukup kuat menarik perhatiannya, karena berbeda dari gaya iklan yang ia kenal sebelumnya.

Dari ketiga pengalaman informan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial memainkan peran signifikan sebagai ruang pertama kali audiens menemukan iklan. Instagram dan TikTok muncul sebagai platform dominan karena keduanya sudah menjadi bagian dari keseharian milenial. Informan menekankan bahwa mereka tidak secara khusus mencari informasi tentang rumah, melainkan iklan ini hadir secara organik di sela-sela aktivitas mereka berselancar di media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi penayangan iklan melalui algoritma media sosial cukup efektif dalam mempertemukan iklan dengan target audiensnya.

Kesan Pertama terhadap Iklan

Informan pertama, Abdul Munif (23), menyatakan bahwa kesan pertama yang ia tangkap dari iklan ini adalah keunikannya. Menurutnya, iklan properti biasanya menggunakan bahasa formal dan cenderung kaku dengan jargon seperti “lokasi strategis” atau “harga perdana”. Sementara iklan ini justru tampil beda dengan bahasa sehari-hari yang ringan, sehingga lebih mudah diingat. Abdul Munif (23) menilai gaya bahasa yang santai membuat iklan ini lebih bersahabat dengan anak muda. Pernyataan Abdul Munif (23) menunjukkan bahwa iklan ini berhasil membedakan dirinya dari pola iklan properti konvensional. Penggunaan bahasa gaul sebagai strategi komunikasi membangun kesan pertama yang akrab (*approachability*). Dalam teori komunikasi pemasaran, hal ini dapat dikaitkan dengan prinsip *message relevance* (Shimp, 2003), yakni pesan yang disampaikan terasa relevan dengan gaya komunikasi audiens, sehingga lebih mudah direspon positif. Berbeda dengan Abdul Munif (23), informan kedua, Ali (22), menekankan bahwa kesan pertamanya adalah kesederhanaan iklan yang langsung “to the point”. Ali mengakui tagline yang digunakan sangat mudah diingat, namun di balik itu ia juga merasa ada keraguan. Bagi Ali, klaim bahwa rumah sudah jadi dan siap huni terasa menarik, tetapi sekaligus menimbulkan pertanyaan apakah benar seluruh klaim tersebut sesuai realita.

Dari pernyataan ini tampak bahwa iklan memang berhasil menarik perhatian, namun efek yang muncul tidak semata-mata berupa rasa percaya, melainkan juga rasa ingin tahu yang bercampur dengan keraguan. Menurut teori *reception analysis* dari Stuart Hall, pengalaman Ali termasuk ke dalam kategori *negotiated reading*. Ia menerima pesan utama (bahwa rumah sudah jadi dan siap huni) namun tetap menafsirkannya secara kritis dengan mempertanyakan kebenarannya. Sementara itu, informan ketiga, Rifki (23), mengaku kesan pertamanya terhadap iklan ini cukup ambivalen. Di satu sisi, ia menilai narasi yang digunakan terdengar meyakinkan dan kuat. Namun di sisi lain, pengalaman pribadinya dalam melihat iklan properti membuat ia lebih berhati-hati. Rifki menuturkan bahwa kesan awalnya adalah rasa penasaran yang bercampur dengan keraguan.

Pemahaman Informan terhadap Pesan Utama Iklan

Pesan tersebut dirasakan jelas oleh para informan, meskipun interpretasinya bervariasi sesuai dengan latar belakang dan pengalaman masing-masing. Informan pertama, Abdul Munif (23), menegaskan bahwa pesan utama iklan ini adalah tentang bukti nyata. Baginya, iklan ini ingin menghapus stigma bahwa membeli rumah selalu penuh ketidakpastian. Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa Abdul Munif (23) menangkap inti dari pesan iklan: kepastian dan bukti nyata. Dalam konteks komunikasi pemasaran, pesan ini sangat penting karena mengarah pada nilai *credibility* yang menjadi salah satu pilar dalam teori Shimp (2003). Ketika audiens menilai pesan iklan sebagai kredibel, maka akan muncul rasa percaya, meskipun masih bercampur dengan pertimbangan realitas finansial. Informan kedua, Ali (22), menafsirkan pesan iklan ini sebagai ajakan untuk melihat bahwa membeli rumah tidak harus selalu ribet. Menurutnya, iklan ingin menunjukkan bahwa ada opsi praktis untuk langsung menempati rumah tanpa harus menunggu lama.

Penekanan pada aspek *praktis* sesuai dengan karakter generasi milenial yang cenderung menginginkan solusi cepat dan instan. Dalam perspektif teori Kotler mengenai strategi pemasaran, pesan ini relevan dengan upaya mengurangi hambatan psikologis audiens, karena waktu tunggu sering kali menjadi faktor yang membuat konsumen ragu dalam membeli properti. Informan ketiga, Rifki (23), menangkap pesan iklan ini sebagai bentuk tantangan sekaligus pembuktian. Menurutnya, kalimat “Gue Tunjukkan Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni” adalah strategi untuk melawan keraguan yang sering muncul di benak calon pembeli. Dari sisi Rifki, kepastian ini menjadi inti utama iklan. Namun, ia juga menyoroti bahwa meskipun pesan ini kuat, tetap ada pertanyaan besar terkait realitas harga dan kemampuan finansial generasi milenial untuk benar-benar bisa membeli rumah tersebut.

Penafsiran Narasi “Gue Tunjukkan Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni”

Berdasarkan hasil wawancara, informan pertama (Abdul Munif (23)) menafsirkan kalimat ini sebagai sebuah ajakan yang akrab dan meyakinkan. Ia merasakan narasi tersebut seperti sapaan seorang teman yang mengajak langsung, sehingga menimbulkan kesan personal dan jujur. Informan kedua (Ali) melihat narasi ini sebagai representasi gaya komunikasi yang sesuai dengan anak muda. Menurutnya, penggunaan kata “gue” terasa lebih santai, tidak kaku, dan dekat dengan keseharian generasi milenial. Ia menambahkan bahwa narasi ini mengandung unsur pembuktian dari pengembang bahwa produk yang ditawarkan benar-benar ada. Sementara itu, informan ketiga (Rifki) memberikan penafsiran yang sedikit berbeda. Ia menilai kalimat tersebut bukan hanya sebuah ajakan, melainkan juga mengandung nuansa tantangan kepada calon pembeli untuk membuktikan sendiri. Menurut Rifki, narasi itu memang sederhana dan kuat, tetapi belum sepenuhnya sesuai dengan realitas milenial.

Jika dikaitkan dengan teori resepsi Stuart Hall, pemaknaan informan terhadap narasi ini beragam. Abdul Munif (23) menafsirkan narasi sesuai dengan maksud pengiklan (*dominant-hegemonic reading*). Ali berada pada posisi *negotiated reading* karena menerima makna inti tetapi menekankan relevansinya dengan gaya komunikasi anak muda. Rifki justru berada pada *oppositional reading* parsial, karena meskipun ia memahami maksud pengiklan, ia tetap mempertanyakan relevansinya dengan realitas ekonomi milenial.

Relevansi Narasi dengan Kebutuhan Generasi Milenial

Berdasarkan wawancara dengan informan, relevansi narasi ini dipandang dari sudut pandang yang berbeda-beda. Abdul Munif (23) menyatakan bahwa narasi tersebut sangat relevan dengan kondisi milenial. Baginya, generasi muda cenderung tidak suka hal yang berbelit-belit, apalagi dalam hal pembelian rumah.

Selanjutnya menurut informan Ali (21) juga melihat bahwa narasi ini cukup relevan, terutama karena gaya bahasa yang digunakan dekat dengan keseharian anak muda. Menurutnya, milenial sudah terbiasa dengan pola hidup instan, sehingga pesan yang menekankan kecepatan dan kepastian terasa cocok. Namun, Ali juga mengingatkan bahwa kendala finansial tetap menjadi hambatan utama. Sementara itu, Rifki (22) menilai narasi ini relevan hanya pada tingkat ideal, tetapi tidak mencerminkan kondisi nyata. Menurutnya, sebagian besar milenial masih berada pada tahap merencanakan, bukan membeli rumah.

Jika dikaitkan dengan teori resepsi Stuart Hall, perbedaan pandangan para informan ini menunjukkan adanya posisi penerimaan yang beragam. Abdul Munif (23) cenderung berada pada posisi *dominant-hegemonic reading*, di mana ia menerima pesan iklan sepenuhnya sesuai dengan maksud pembuatnya, yakni menekankan kepastian. Ali menempati posisi *negotiated reading*, ia memahami maksud iklan dan merasa relevan, namun tetap mengingatkan pada keterbatasan ekonomi. Sedangkan Rifki lebih condong ke *oppositional reading*, karena ia menilai bahwa meskipun narasi iklan menarik, realitas finansial milenial justru membuat pesan tersebut sulit diwujudkan. Dari ketiga perspektif tersebut dapat disimpulkan bahwa narasi ini memang berhasil menyentuh aspirasi generasi milenial, khususnya dalam hal kepastian dan kepraktisan. Namun, relevansinya hanya bersifat simbolik dan aspiratif, bukan realitas yang sepenuhnya dapat dijangkau oleh mayoritas milenial saat ini. Dengan kata lain, iklan ini efektif dalam membangkitkan harapan, tetapi belum tentu memecahkan masalah utama yang dihadapi generasi muda, yaitu keterbatasan finansial.

Elemen Iklan yang Paling Menarik Perhatian

Menurut informan Abdul Munif (23) menegaskan bahwa narasi adalah elemen yang paling kuat dalam iklan ini. Baginya, kata-kata yang digunakan sederhana, lugas, dan terdengar akrab sehingga langsung melekat di ingatan. Berbeda dengan pendapat informan tersebut, Ali (21) menilai visualisasi rumah yang ditampilkan menjadi elemen yang paling menarik. Menurutnya, desain rumah modern yang digambarkan dalam iklan dapat memancing imajinasi milenial tentang kehidupan ideal. Ia menambahkan bahwa suara narator juga berperan karena menggunakan intonasi yang ringan dan mudah diingat. Sementara itu, Rifki (22) menyatakan bahwa kekuatan iklan ini terletak pada kalimat singkat yang tegas, yakni “Gue Tunjukin”. Menurutnya, meskipun visual rumah cukup menarik, yang benar-benar menempel di ingatannya adalah narasi verbal yang terdengar sederhana tetapi penuh keyakinan.

Jika dianalisis berdasarkan teori komunikasi periklanan, narasi dan visual merupakan dua komponen penting dalam menarik atensi audiens. Narasi berfungsi sebagai *attention grabber* yang membangun keakraban dan kedekatan emosional, sedangkan visualisasi rumah menghadirkan gambaran nyata tentang produk yang ditawarkan. Perbedaan fokus informan dalam memilih elemen iklan menunjukkan bahwa generasi milenial menangkap pesan dengan cara yang variatif: ada yang lebih terhubung dengan aspek bahasa, ada yang lebih tertarik pada gambaran visual.

Keterhubungan Emosional Informan dengan Iklan

Abdul Munif (23) menjelaskan bahwa setelah menonton iklan tersebut, ia merasa penasaran sekaligus merasa dekat dengan narasi yang digunakan. Ia mengaitkan pesan iklan dengan kondisi pribadinya sebagai seorang milenial yang sedang memikirkan masa depan. Selanjutnya menurut informan Ali (21) menuturkan bahwa ia merasa tersentuh ketika melihat adegan keluarga muda yang berkumpul di rumah. Baginya, adegan tersebut menggambarkan suasana hangat dan kehidupan ideal yang menjadi cita-

cita banyak milenial. Namun, ia juga menegaskan bahwa perasaan itu bercampur dengan kesadaran akan keterbatasan finansial. Sedangkan menurut informan Rifki (22), di sisi lain, merasa bahwa iklan ini tidak terlalu menggugah emosinya. Ia lebih melihat iklan ini sebagai bentuk ajakan rasional daripada iklan yang menyentuh perasaan secara mendalam. Meski demikian, ia tetap mengakui adanya sedikit motivasi yang muncul setelah menontonnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa keterhubungan emosional yang ditimbulkan iklan sangat bergantung pada kondisi pribadi masing-masing audiens. Informan yang sedang memikirkan masa depan atau membayangkan kehidupan keluarga (seperti Abdul Munif (23) dan Ali) cenderung merasa lebih tersentuh, sementara mereka yang lebih realistis terhadap kondisi finansial (seperti Rifki) merespons secara lebih rasional.

Representasi Kehidupan dan Impian Milenial dalam Iklan

Menurut Abdul Munif (23) mengungkapkan bahwa iklan ini cukup menggambarkan impian pribadinya. Ia menyatakan bahwa narasi rumah yang sudah jadi dan siap huni sesuai dengan keinginannya untuk bisa memiliki rumah tanpa perlu menunggu lama. Namun, ia juga menekankan bahwa faktor kemampuan finansial tetap menjadi penentu utama. Selanjutnya menurut informan Ali (21) memberikan tanggapan serupa, ia merasa iklan ini benar-benar mencerminkan bayangan impiannya sebagai seorang milenial. Visual rumah yang modern dan nyaman, serta adegan keluarga muda yang bahagia, membuatnya merasa bahwa iklan ini mewakili cita-cita yang ingin ia capai di masa depan. Sementara itu, Rifki (22) menekankan adanya jarak antara impian yang digambarkan iklan dengan kenyataan hidupnya saat ini. Ia mengakui bahwa iklan ini memang merepresentasikan impian hampir semua milenial, tetapi menurutnya iklan hanya menampilkan sisi ideal tanpa mengakomodasi tantangan nyata yang dihadapi anak muda, terutama terkait harga rumah dan kemampuan membeli.

Dari ketiga wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun iklan ini mampu membangkitkan impian milenial untuk memiliki rumah, pemaknaannya sangat dipengaruhi oleh kondisi personal audiens, khususnya faktor ekonomi. Bagi sebagian informan, iklan menjadi cerminan dari mimpi yang realistis, sementara bagi yang lain, iklan lebih berfungsi sebagai gambaran ideal yang masih jauh dari kenyataan. Dengan demikian, iklan “Gue Tunjukin Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni” dapat dikatakan efektif dalam membangkitkan imajinasi dan aspirasi milenial mengenai rumah idaman, meskipun perbedaan latar belakang ekonomi membuat kedalaman pemaknaan iklan ini berbeda pada tiap individu.

Motivasi untuk Mencari Informasi Lebih Lanjut

Abdul Munif (23) mengakui bahwa iklan ini berhasil menimbulkan rasa penasaran. Ia sempat mencari informasi tambahan melalui website developer untuk memastikan kebenaran klaim iklan tersebut. Meski demikian, ia tetap realistis bahwa keputusan membeli tidak bisa diambil begitu saja, karena keterbatasan finansial. Berbeda dengan Abdul Munif (23), Ali (21) mengaku motivasi yang muncul lebih bersifat jangka panjang. Ia merasa iklan ini membuatnya semakin bersemangat untuk suatu hari bisa memiliki rumah, walaupun saat ini keadaannya belum memungkinkan. Sementara itu, Rifki (22) menanggapi iklan ini dengan lebih pasif. Ia menilai bahwa iklan hanya sekadar memberikan gambaran ideal, tetapi tidak cukup memotivasi dirinya untuk mengambil langkah lanjutan. Hal ini karena ia merasa belum memiliki kapasitas finansial yang memadai.

Dari ketiga jawaban tersebut, terlihat bahwa motivasi audiens milenial sangat dipengaruhi oleh latar belakang ekonomi dan tahap kehidupan masing-masing individu. Iklan ini cukup efektif dalam membangkitkan rasa ingin tahu (*curiosity*), tetapi hanya sebagian kecil yang benar-benar terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Jika dikaitkan dengan teori komunikasi pemasaran, khususnya model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*), iklan ini berhasil memenuhi tahap *Attention* dan *Interest*, bahkan sedikit banyak memunculkan *Desire*. Namun, transisi menuju tahap *Action* belum sepenuhnya tercapai karena terbentur realitas finansial yang dialami oleh target audiens.

Pengaruh Latar Belakang Informan dalam Memahami Iklan

Abdul Munif (23), yang masih berstatus mahasiswa, mengaku bahwa latar belakangnya membuat ia lebih berhati-hati dalam menafsirkan pesan iklan. Meskipun narasi iklan terdengar meyakinkan, ia sadar bahwa kondisi finansialnya belum memungkinkan untuk langsung mempertimbangkan pembelian rumah. Pandangan yang hampir serupa juga diungkapkan oleh Ali (21). Ia menilai iklan tersebut lebih sebagai gambaran masa depan daripada sesuatu yang bisa diwujudkan dalam waktu dekat. Sebagai mahasiswa, ia belum memiliki penghasilan tetap, sehingga iklan ini dipahami lebih sebagai motivasi atau inspirasi. Sementara itu, Rifki (22) juga memberikan jawaban yang menekankan pentingnya latar belakang pribadi dalam memahami isi iklan. Ia menyadari bahwa sebagai mahasiswa tanpa penghasilan tetap, iklan tersebut terasa lebih jauh dari realitas. Baginya, narasi “rumah sudah jadi dan siap huni” memang menarik, tetapi tidak cukup realistis jika dikaitkan dengan kondisi keuangannya.

Dari pernyataan ketiga informan tersebut, terlihat bahwa latar belakang individu sangat menentukan cara mereka memaknai pesan iklan. Meskipun narasi yang digunakan terasa dekat dan relevan, realitas ekonomi mereka menjadi faktor pembeda yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan properti dengan target generasi milenial harus mempertimbangkan kondisi nyata audiens yang sebagian besar masih berjuang dalam hal finansial. Jika dikaitkan dengan teori resepsi Stuart Hall, maka audiens dalam kasus ini tidak menerima pesan iklan secara utuh (*dominant-hegemonic position*), melainkan lebih cenderung berada pada posisi *negotiated reading*. Mereka memahami maksud dari iklan dan mengakui daya tarik narasinya, tetapi pada saat yang sama menegosiasikan makna tersebut dengan kondisi nyata yang mereka alami.

Cerminan Realitas Milenial dalam Proses Membeli Rumah

Abdul Munif (23) menilai bahwa iklan tersebut cukup berhasil dalam menggambarkan harapan dan kebutuhan dasar anak muda, yaitu kepastian dan kemudahan dalam memiliki rumah. Namun, menurutnya, iklan ini belum sepenuhnya menggambarkan realitas karena aspek harga dan kemampuan finansial sama sekali tidak ditampilkan. Ali (21) mengungkapkan pendapat yang senada. Ia merasa iklan ini memang mencerminkan keinginan anak muda untuk punya rumah cepat dan praktis, tetapi di sisi lain iklan tersebut terasa terlalu idealis. Menurut Ali, kenyataan di lapangan tidak sesederhana tagline yang ditawarkan, sebab mayoritas generasi milenial masih berjuang dengan penghasilan yang terbatas. Rifki (22) bahkan menilai bahwa iklan ini lebih menggambarkan impian daripada kenyataan. Ia menegaskan bahwa realitas milenial saat ini penuh tantangan, salah satunya harga rumah yang tinggi dan tidak sebanding dengan penghasilan rata-rata generasi muda. Bagi Rifki, iklan ini lebih cocok disebut sebagai gambaran ideal atau visi masa depan daripada refleksi realistis.

Dari ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan ini memang mampu menyentuh aspek emosional millennial dengan menampilkan kepastian dan kesederhanaan pesan. Namun, secara substansi, iklan ini gagal merepresentasikan realitas penuh yang dialami generasi muda, terutama dalam hal daya beli. Dengan kata lain, iklan ini lebih menekankan pada aspek *aspiratif* daripada *realistis*.

Efektivitas Iklan dalam Menyampaikan Pesan

Berdasarkan hasil wawancara, Abdul Munif (23) menilai bahwa iklan ini cukup efektif karena menggunakan bahasa yang sederhana, gaul, dan dekat dengan keseharian anak muda. Menurutnya, bahasa tersebut membuat pesan lebih cepat dipahami, meskipun efektivitasnya masih terbatas pada tahap awareness, bukan sampai pada tindakan membeli. Ali (21) juga menyatakan hal yang hampir sama. Menurutnya, efektivitas iklan ini terletak pada kesederhanaan pesan yang langsung melekat di kepala. Namun, ia mengingatkan bahwa tidak semua milenial akan merespons dengan tindakan nyata karena faktor kemampuan finansial. Sementara itu, Rifki (22) memberikan pandangan yang lebih kritis. Ia mengakui bahwa iklan ini efektif menarik perhatian, namun belum cukup untuk membuat audiens percaya sepenuhnya. Bagi Rifki, efektivitasnya baru sebatas membangun awareness, bukan ke tahap persuasi.

Dari ketiga informan dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan ini lebih banyak berada pada tahap kognitif dan afektif, yaitu membuat audiens sadar dan tertarik secara emosional, tetapi belum sampai ke tahap konatif atau tindakan nyata membeli. Hal ini sejalan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam komunikasi pemasaran, di mana iklan ini cukup berhasil menciptakan perhatian dan minat, bahkan sampai ke tahap keinginan, tetapi belum mampu mendorong audiens ke tahap aksi.

Secara teoretis, iklan ini efektif dalam membangun positioning sebagai developer yang mampu memberikan kepastian rumah siap huni, suatu hal yang penting bagi generasi milenial yang cenderung skeptis terhadap janji developer. Namun, efektivitasnya terbatas karena tidak didukung oleh informasi detail mengenai harga, skema pembayaran, maupun testimoni nyata dari konsumen.

Pola Encoding

Pemilihan Narasi dan Gaya Bahasa dalam Iklan

Dalam teori resepsi Stuart Hall, proses *encoding* merujuk pada bagaimana pembuat pesan secara sadar membentuk dan mengonstruksi makna tertentu melalui simbol, bahasa, dan representasi yang kemudian disebarkan kepada audiens. Pada iklan “Gue Tunjukkan Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni”, proses encoding terlihat jelas melalui pemilihan narasi utama dan gaya bahasa yang digunakan, yang secara khusus diarahkan kepada generasi milenial sebagai target audiens.

Berdasarkan temuan penelitian, seluruh informan secara konsisten menangkap bahwa pesan utama iklan ini terletak pada penegasan kepastian, yakni bahwa rumah yang ditawarkan bukan sekadar janji atau gambar konsep, melainkan sudah benar-benar ada dan siap ditempati. Hal ini menunjukkan bahwa sejak awal, pengiklan telah meng-encode pesan dengan menempatkan kepastian sebagai makna dominan. Narasi “Gue Tunjukkan” digunakan sebagai simbol verbal yang merepresentasikan keberanian, pembuktian, dan transparansi pengembang kepada calon pembeli. Pemilihan gaya bahasa informal dengan penggunaan kata ganti “gue” menjadi strategi encoding yang signifikan. Bahasa ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai representasi kedekatan sosial antara pengiklan dan audiens. Dalam konteks generasi milenial, penggunaan bahasa yang santai, tidak kaku, dan menyerupai percakapan sehari-hari berfungsi untuk menghilangkan jarak antara produsen dan konsumen. Temuan ini sejalan dengan

pernyataan informan Abdul Munif (23) yang menilai bahwa narasi iklan terasa seperti ajakan dari seorang teman, bukan promosi formal dari sebuah perusahaan.

Narasi dipahami sebagai struktur pesan yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun makna dan emosi tertentu. Menurut teori komunikasi pemasaran Kotler, bahasa yang digunakan dalam iklan berperan penting dalam membentuk persepsi awal audiens terhadap sebuah merek atau produk. Dengan demikian, narasi “Gue Tunjukkan Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni” dapat dipahami sebagai upaya pengiklan untuk membangun *positioning* sebagai developer yang jujur, berani menunjukkan bukti, dan berbeda dari developer lain yang sering kali hanya menawarkan janji.

Selain itu, pemilihan narasi yang singkat dan tegas menunjukkan bahwa proses encoding juga mempertimbangkan karakteristik psikologis generasi milenial yang cenderung menyukai pesan yang cepat, langsung, dan tidak bertele-tele. Hal ini tercermin dari temuan wawancara dengan Ali dan Rifki, yang sama-sama menyebut bahwa kalimat utama iklan mudah diingat dan langsung menyampaikan inti pesan tanpa perlu penjelasan panjang. Dengan kata lain, pengiklan telah mengkodekan pesan dalam bentuk *low complexity message* agar mudah diproses oleh audiens digital yang terbiasa dengan arus informasi cepat. Dengan demikian, narasi “Gue Tunjukkan” tidak hanya berfungsi sebagai slogan, tetapi juga sebagai strategi encoding yang dirancang untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan sejak tahap awal komunikasi.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilihan narasi dan gaya bahasa dalam iklan “Gue Tunjukkan Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni” merupakan bentuk encoding yang disengaja dan terarah. Pengiklan secara sadar mengonstruksi pesan kepastian melalui bahasa informal, lugas, dan personal guna menyesuaikan diri dengan karakter serta kebutuhan generasi milenial. Proses encoding ini kemudian menjadi dasar bagi berbagai bentuk decoding yang muncul pada audiens, sebagaimana akan dibahas pada sub-bab selanjutnya.

Pemilihan Visual dan Representasi Rumah Ideal

Selain narasi verbal, proses *encoding* dalam iklan “Gue Tunjukkan Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni” juga tampak kuat melalui pemilihan visual yang ditampilkan. Dalam teori resepsi Stuart Hall, visual merupakan bagian penting dari proses encoding karena berfungsi sebagai simbol non-verbal yang sarat makna dan berperan dalam mengarahkan cara audiens memahami pesan. Visual tidak hanya memperlihatkan objek, tetapi juga merepresentasikan nilai, gaya hidup, dan ideologi tertentu yang ingin disampaikan oleh pembuat pesan.

Berdasarkan temuan penelitian, para informan menilai bahwa visualisasi rumah yang ditampilkan dalam iklan cenderung menggambarkan rumah modern, sederhana, dan nyaman, yang secara implisit merepresentasikan rumah ideal bagi generasi milenial. Informan Ali (21) secara khusus menyoroti desain rumah yang terlihat modern dan minimalis sebagai elemen yang paling menarik perhatiannya. Hal ini menunjukkan bahwa pengiklan telah secara sadar meng-encode pesan visual yang disesuaikan dengan selera estetika dan aspirasi milenial. Pemilihan visual rumah yang sudah berdiri secara fisik, bukan sekadar gambar ilustrasi atau desain arsitektur, memperkuat pesan utama iklan tentang kepastian. Dalam konteks ini, visual berfungsi sebagai *proof of concept* yang menguatkan klaim verbal “sudah jadi dan siap huni”. Dengan menampilkan bangunan nyata, lingkungan perumahan, serta adegan aktivitas di dalam rumah, pengiklan mengonstruksi makna bahwa produk yang ditawarkan bukan sekadar wacana, melainkan realitas yang dapat langsung diakses.

Dalam teori pada bab sebelumnya, visual dalam iklan dipahami sebagai bagian dari narasi yang mampu membangun imajinasi audiens. Visual tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja bersama narasi untuk membentuk alur cerita. Dalam iklan ini, visual rumah, keluarga muda, dan suasana hunian yang nyaman berfungsi membangun alur cerita sederhana: dari penunjukan rumah, pembuktian keberadaan fisik, hingga gambaran kehidupan ideal setelah memiliki rumah. Proses ini menunjukkan bahwa pengiklan tidak hanya meng-encode informasi produk, tetapi juga meng-encode makna simbolik tentang kehidupan mapan, stabil, dan ideal. Temuan wawancara dengan Abdul Munif (23) dan Rifki (22) memperlihatkan bahwa meskipun visual rumah dianggap “standar”, keberadaannya tetap penting sebagai penopang narasi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses encoding, visual tidak dimaksudkan untuk menjadi spektakuler atau mewah, melainkan realistis dan mudah diterima. Strategi ini sejalan dengan karakter generasi milenial yang cenderung menyukai representasi yang sederhana namun fungsional, dibandingkan visual yang terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan realitas mereka.

Konstruksi Alur Cerita dan Makna Kepastian dalam Iklan

Salah satu strategi *encoding* yang paling menonjol dalam iklan “Gue Tunjukin Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni” adalah penekanan pada aspek kepastian. Dalam konteks teori resepsi Stuart Hall, penekanan ini menunjukkan bagaimana pembuat pesan secara sadar mengonstruksi makna tertentu agar diterima audiens sesuai dengan tujuan komunikasi yang diinginkan. Kepastian tidak hanya hadir sebagai informasi, tetapi dikodekan sebagai nilai utama yang ingin ditanamkan dalam benak generasi milenial.

Berdasarkan temuan penelitian, seluruh informan secara konsisten menangkap bahwa pesan utama iklan ini berfokus pada bukti nyata rumah yang telah selesai dibangun dan siap ditempati. Hal ini menunjukkan bahwa proses encoding yang dilakukan pengiklan berjalan secara relatif efektif dalam menyampaikan makna inti. Penekanan pada frasa “sudah jadi” dan “siap huni” menjadi simbol verbal yang mengandung makna kuat, terutama jika dibandingkan dengan praktik pemasaran properti yang lazim menawarkan rumah inden atau proyek jangka panjang. Narasi iklan dipahami sebagai alat untuk membentuk alur cerita yang sederhana namun bermakna. Iklan ini tidak menyusun alur cerita yang kompleks, melainkan langsung mengarahkan audiens pada satu titik pesan utama, yaitu kepastian. Strategi ini dapat dipahami sebagai bentuk encoding yang disengaja, di mana pengiklan berupaya meminimalkan ambiguitas makna agar pesan dapat ditangkap dengan cepat oleh audiens digital yang memiliki rentang perhatian terbatas.

Temuan wawancara dengan Abdul Munif (23) menunjukkan bahwa penekanan kepastian ini dimaknai sebagai upaya pengiklan untuk menghapus stigma negatif terhadap developer properti. Ia menilai iklan ini sebagai ajakan untuk percaya bahwa rumah yang ditawarkan bukan sekadar janji. Hal ini mengindikasikan bahwa pengiklan meng-encode pesan tidak hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan, sebagaimana dikemukakan dalam teori komunikasi pemasaran oleh Shimp mengenai pentingnya *credibility* dalam iklan.

Sementara itu, Ali (21) menangkap penekanan kepastian ini sebagai simbol kemudahan dan kepraktisan. Ia menilai bahwa pengiklan ingin menyampaikan pesan bahwa proses membeli rumah tidak harus selalu rumit dan memakan waktu lama. Dari sudut pandang encoding, hal ini menunjukkan bahwa kepastian dikodekan sebagai solusi atas kecemasan milenial terhadap proses panjang dan ketidakpastian dalam kepemilikan rumah. Namun, temuan dari Rifki (22) memperlihatkan bahwa meskipun kepastian dikodekan sebagai pesan dominan, pengiklan tidak sepenuhnya mengantisipasi adanya negosiasi makna

dari audiens. Rifki memahami maksud kepastian tersebut, tetapi tetap mempertanyakan relevansinya dengan kondisi ekonomi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun encoding dirancang untuk menghasilkan pembacaan dominan, pesan tetap membuka ruang bagi pembacaan yang lebih kritis.

Pola Decoding

Pemaknaan Audiens terhadap Narasi dan Alur Cerita Iklan

Strategi encoding lain yang secara konsisten muncul dalam iklan “Gue Tunjukin Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni” adalah penggunaan gaya bahasa yang merepresentasikan identitas generasi milenial. Pemilihan kata “gue” dalam narasi iklan tidak dapat dipahami semata-mata sebagai pilihan linguistik, melainkan sebagai bentuk konstruksi makna yang sengaja dirancang oleh pembuat pesan untuk membangun kedekatan dengan target audiens.

Dalam kerangka teori resepsi Stuart Hall yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, proses encoding selalu dipengaruhi oleh latar ideologis, nilai budaya, serta asumsi tentang siapa audiens yang dituju. Dalam konteks ini, pengiklan meng-encode pesan dengan asumsi bahwa generasi milenial lebih responsif terhadap gaya komunikasi yang santai, tidak formal, dan menyerupai percakapan sehari-hari. Bahasa gaul digunakan sebagai simbol kedekatan, kesetaraan, dan kejujuran, yang diharapkan mampu menurunkan jarak antara brand properti dan audiens muda.

Temuan penelitian dari para narasumber menunjukkan bahwa strategi ini secara umum berhasil menyampaikan makna yang diinginkan. Abdul Munif (23) menilai bahwa penggunaan bahasa gaul membuat iklan terasa lebih bersahabat dan tidak kaku seperti iklan properti pada umumnya. Hal ini menunjukkan bahwa gaya bahasa telah di-encode sebagai upaya untuk menghilangkan kesan formal dan elitis yang sering melekat pada industri properti. Ali (21) juga menafsirkan gaya bahasa tersebut sebagai bentuk komunikasi yang relevan dengan keseharian generasi milenial. Baginya, penggunaan kata “gue” dan penyampaian yang lugas menjadikan iklan lebih mudah dipahami dan diingat. Dari sudut pandang encoding, hal ini menunjukkan bahwa pengiklan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menyisipkan ideologi kedekatan bahwa developer memosisikan dirinya “setara” dengan audiens, bukan sebagai pihak yang berbicara dari posisi otoritatif.

Namun, temuan dari Rifki (22) menunjukkan bahwa strategi encoding ini tidak sepenuhnya menghasilkan penerimaan yang sama. Meskipun ia memahami maksud penggunaan bahasa milenial, Rifki menilai bahwa gaya bahasa yang santai tidak serta-merta mampu menghilangkan keraguannya terhadap realitas ekonomi milenial. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun bahasa telah di-encode untuk membangun kedekatan emosional, audiens tetap dapat melakukan negosiasi makna berdasarkan pengalaman dan kondisi hidup mereka.

Jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini sejalan dengan penelitian Gymnastiar Khadlil Laudza (2024) yang menunjukkan bahwa generasi milenial dapat berada pada posisi dominan maupun oposisi dalam memaknai pesan iklan, meskipun pesan telah dirancang untuk menyampaikan makna tertentu. Dalam penelitian tersebut, tidak semua audiens menangkap pesan iklan sesuai dengan maksud pembuatnya, meskipun iklan menggunakan pendekatan emosional dan simbolik. Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian Muara Prana Gading (2024) yang menegaskan bahwa pemaknaan khalayak sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti pengalaman hidup dan kondisi personal. Dalam konteks iklan properti ini, gaya bahasa milenial memang berhasil membangun kedekatan secara simbolik, tetapi tidak sepenuhnya mampu meniadakan pengaruh realitas ekonomi audiens. Penelitian

Naomi Septina Sinaga (2024) juga memperkuat temuan ini, di mana audiens media digital memaknai pesan secara beragam dan dapat menempati posisi dominan, negosiasi, maupun oposisi, meskipun pesan dikemas dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi encoding yang adaptif terhadap audiens tidak menjamin keseragaman makna dalam proses decoding.

Pemaknaan Emosional dan Aspiratif Milenial terhadap Iklan

Selain dimaknai secara rasional, iklan juga memiliki peran penting dalam membangun keterhubungan emosional dan aspirasi audiens. Dalam konteks generasi milenial, iklan properti tidak hanya dipahami sebagai informasi produk, tetapi juga sebagai representasi impian, harapan, dan gambaran masa depan. Oleh karena itu, proses *decoding* pesan iklan kerap melibatkan aspek emosional yang dipengaruhi oleh kondisi psikologis dan sosial audiens.

Berdasarkan hasil wawancara iklan “Gue Tunjukin Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni” menimbulkan respons emosional yang beragam pada ketiga informan. Respons tersebut berkisar antara rasa penasaran, keterhubungan dengan impian memiliki rumah, hingga sikap emosional yang relatif netral. Variasi ini menunjukkan bahwa iklan berhasil memicu dimensi emosional, meskipun intensitasnya berbeda-beda pada setiap individu. Informan Abdul Munif (23) merasakan adanya keterhubungan emosional dengan iklan, terutama karena narasi yang digunakan terasa akrab dan relevan dengan kondisi hidupnya sebagai milenial yang sedang memikirkan masa depan. Ia memaknai iklan tersebut sebagai dorongan psikologis yang memunculkan harapan untuk suatu saat dapat memiliki rumah sendiri. Dalam perspektif resepsi, Abdul Munif berada pada posisi *negotiated reading*, di mana ia menerima pesan aspiratif iklan, namun tetap menyadari bahwa realisasinya membutuhkan proses dan kesiapan finansial. Pemaknaan emosional yang serupa juga ditunjukkan oleh Ali Ia mengaku tersentuh oleh visualisasi kehidupan keluarga muda yang ditampilkan dalam iklan. Adegan tersebut memicu imajinasi tentang kehidupan ideal yang ingin dicapai di masa depan. Namun, aspirasi tersebut tidak diterjemahkan sebagai dorongan untuk bertindak secara langsung, melainkan sebagai motivasi jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa aspek emosional iklan bekerja pada ranah afektif, bukan konatif. Berbeda dengan dua informan sebelumnya, Rifki (22) menunjukkan keterhubungan emosional yang lebih rendah. Ia memaknai iklan secara lebih rasional dan tidak terlalu terpengaruh oleh unsur emosional yang ditampilkan. Bagi Rifki, iklan lebih dipahami sebagai gambaran ideal yang belum sesuai dengan realitas kehidupannya saat ini. Posisi ini menunjukkan kecenderungan *oppositional reading* parsial, di mana audiens memahami pesan aspiratif iklan, tetapi tidak sepenuhnya menginternalisasikannya secara emosional.

Temuan ini menguatkan pandangan Stuart Hall bahwa proses decoding dipengaruhi oleh pengalaman hidup dan kondisi sosial audiens. Emosi yang muncul bukan semata-mata hasil dari teks iklan, melainkan hasil interaksi antara pesan media dan realitas subjektif audiens. Iklan yang sama dapat memunculkan rasa harapan pada sebagian audiens, namun hanya dianggap sebagai narasi ideal oleh audiens lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gymnastiar Khadlil Laudza (2024) yang menemukan bahwa generasi milenial memaknai pesan iklan berdasarkan kedekatan emosional dan relevansi dengan kehidupan mereka. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun pesan iklan disusun secara persuasif, tidak semua audiens menangkap makna emosional yang sama, sehingga menghasilkan posisi resepsi yang berbeda, baik dominan maupun oposisi.

Pengaruh Latar Belakang Audiens dalam Proses Pemaknaan

Latar belakang audiens merupakan faktor penting dalam menentukan bagaimana suatu pesan media dimaknai. Dalam perspektif teori resepsi Stuart Hall, proses *decoding* tidak berlangsung dalam ruang hampa, melainkan dipengaruhi oleh kerangka pengetahuan, pengalaman hidup, kondisi sosial, serta posisi ekonomi audiens. Oleh karena itu, pesan yang sama dapat menghasilkan pemaknaan yang berbeda ketika diterima oleh individu dengan latar belakang yang berbeda pula.

Berdasarkan temuan penelitian pada Bab III, latar belakang ketiga informan sebagai mahasiswa generasi milenial yang belum memiliki penghasilan tetap secara signifikan memengaruhi cara mereka memaknai iklan “Gue Tunjukin Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni”. Meskipun secara umum mereka memahami pesan utama iklan, yakni kepastian rumah siap huni, pemaknaan tersebut tidak terlepas dari kondisi ekonomi dan tahap kehidupan masing-masing informan.

Informan Abdul Munif (23) menafsirkan iklan dengan sikap yang relatif terbuka, namun tetap realistis. Sebagai mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap, ia memaknai iklan ini lebih sebagai ajakan dan gambaran masa depan daripada tawaran yang dapat segera direalisasikan. Latar belakang pendidikannya serta kesadarannya terhadap keterbatasan finansial membuat Abdul Munif berada pada posisi *negotiated reading*. Ia menerima makna dominan iklan, tetapi menegosiasikannya dengan realitas pribadi yang ia hadapi.

Pemaknaan yang hampir serupa juga ditunjukkan oleh Ali Sebagai mahasiswa, Ali menempatkan iklan ini sebagai bentuk motivasi jangka panjang. Ia mengakui bahwa narasi iklan relevan dengan gaya komunikasi generasi milenial dan berhasil membangkitkan rasa penasaran. Namun, latar belakang ekonominya membuat ia memahami pesan iklan secara rasional dan penuh pertimbangan. Dalam hal ini, latar belakang audiens berfungsi sebagai filter yang membatasi sejauh mana pesan iklan dapat diterima secara utuh. Berbeda dengan dua informan sebelumnya, Rifki (22) menunjukkan pemaknaan yang lebih kritis. Kesadaran Rifki terhadap kesenjangan antara penghasilan milenial dan harga rumah membuatnya cenderung memaknai iklan ini secara oposisi. Meskipun ia memahami maksud iklan, latar belakangnya sebagai mahasiswa tanpa penghasilan tetap membuat ia menilai pesan iklan terlalu idealis dan kurang merepresentasikan realitas kehidupan milenial saat ini. Dengan demikian, latar belakang ekonomi menjadi faktor dominan yang membentuk sikap skeptis dalam proses decoding.

Temuan ini menegaskan bahwa latar belakang audiens tidak hanya memengaruhi tingkat penerimaan pesan, tetapi juga menentukan posisi resepsi audiens terhadap iklan. Hal ini sejalan dengan penelitian Muara Prana Gading (2024) yang menyatakan bahwa pemaknaan khalayak terhadap iklan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti pengalaman hidup, pengetahuan, dan kondisi sosial ekonomi. Pemaknaan pesan bersifat dinamis dan dapat berubah seiring perkembangan individu. Selain itu, hasil penelitian ini juga relevan dengan temuan Naomi Septina Sinaga (2024) yang menunjukkan bahwa audiens media digital melakukan proses pemaknaan berdasarkan sudut pandang personal masing-masing. Dalam konteks penelitian ini, latar belakang sebagai mahasiswa milenial menyebabkan informan tidak sepenuhnya menempatkan iklan sebagai ajakan langsung untuk membeli, melainkan sebagai representasi aspirasi dan harapan di masa depan.

Pemaknaan terhadap Efektivitas Iklan dan Dorongan Tindakan

Efektivitas iklan tidak hanya dapat diukur dari seberapa menarik pesan yang disampaikan, tetapi juga dari sejauh mana iklan tersebut mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam

konteks penelitian ini, efektivitas iklan “Gue Tunjukin Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni” dimaknai oleh generasi milenial melalui proses decoding yang dipengaruhi oleh kebutuhan, pengalaman, serta kondisi sosial ekonomi mereka. Oleh karena itu, dorongan tindakan (*action*) tidak selalu muncul secara langsung meskipun iklan berhasil menarik perhatian dan membangun minat.

Berdasarkan temuan wawancara ketiga informan memiliki pandangan yang relatif berbeda mengenai efektivitas iklan dalam mendorong tindakan lanjutan. Informan Abdul Munif (23) menilai iklan tersebut cukup efektif dalam menyampaikan pesan utama bahwa rumah yang ditawarkan sudah siap huni. Kejelasan narasi dan visual dianggap membantu audiens memahami keunggulan produk. Namun, dorongan tindakan yang muncul lebih berupa keinginan untuk mencari informasi tambahan, bukan keputusan pembelian. Pandangan serupa juga disampaikan oleh Ali (21). Ia memaknai iklan sebagai sarana informasi awal yang cukup meyakinkan, terutama dalam menggambarkan kemudahan dan kesiapan hunian. Akan tetapi, iklan belum cukup kuat untuk mendorong tindakan konkret seperti menghubungi pihak pengembang atau melakukan survei lokasi. Bagi Ali, faktor eksternal seperti harga, lokasi, dan kesiapan finansial menjadi pertimbangan utama sebelum mengambil tindakan. Dalam kerangka resepsi Stuart Hall, posisi ini menunjukkan *negotiated reading*, di mana audiens menerima pesan iklan tetapi menyesuaikannya dengan realitas pribadinya. Sementara itu, Rifki (22) memaknai efektivitas iklan secara lebih kritis. Ia menilai bahwa iklan memang informatif dan menarik secara visual, tetapi tidak cukup realistis untuk mendorong tindakan nyata. Iklan dipahami sebagai bentuk promosi yang menampilkan kondisi ideal, sehingga efektivitasnya terbatas pada peningkatan kesadaran (*awareness*), bukan sebagai pendorong keputusan. Posisi ini menunjukkan kecenderungan *oppositional reading*, di mana audiens memahami pesan yang disampaikan, namun tidak menjadikannya sebagai dasar untuk bertindak.

Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas iklan sangat bergantung pada kesesuaian antara pesan yang dikodekan oleh pembuat iklan dengan kondisi audiens sebagai decoder. Stuart Hall menekankan bahwa makna tidak bersifat tunggal dan linear, melainkan dinegosiasikan dalam konteks sosial audiens. Dalam penelitian ini, dorongan tindakan tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan pesan iklan, tetapi juga oleh faktor struktural seperti kemampuan ekonomi dan tahap kehidupan milenial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Resepsi Generasi Millennial terhadap Narasi Iklan “Gue Tunjukin Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni”, kesimpulannya antara lain adalah bahwa proses encoding yang dilakukan oleh pengiklan dalam video “Gue Tunjukin Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni” dibangun secara sadar dan terarah melalui pemilihan narasi, gaya bahasa, dan visual. Penggunaan kata ganti “gue”, kalimat yang singkat dan tegas, serta visual rumah yang nyata dan bergaya modern-minimalis dikodekan untuk membangun kedekatan emosional, kepastian, dan kepercayaan audiens millennial. Pesan kepastian bahwa rumah yang ditawarkan sudah jadi dan siap huni menjadi makna dominan yang secara konsisten berhasil ditangkap oleh seluruh informan. Dan proses decoding yang dilakukan audiens millennial terhadap narasi iklan tersebut tidak bersifat tunggal, melainkan beragam sesuai dengan tiga posisi pembacaan dalam teori resepsi Stuart Hall. Mayoritas informan berada pada posisi *negotiated reading*, yaitu memahami dan menerima pesan utama iklan mengenai kepastian dan kemudahan memiliki rumah, namun tetap menegosiasikan makna tersebut dengan realitas kondisi ekonomi dan tahap kehidupan mereka sebagai mahasiswa yang belum berpenghasilan tetap. Salah satu informan menunjukkan

kecenderungan ke arah oppositional reading, yaitu memahami pesan iklan namun menilainya terlalu ideal dan kurang merepresentasikan realitas finansial generasi millennial.

Latar belakang audiens khususnya kondisi ekonomi, status sebagai mahasiswa, dan pengalaman hidup terbukti menjadi faktor penting yang membentuk perbedaan pemaknaan terhadap narasi iklan. Pesan yang sama dapat dimaknai secara berbeda oleh masing-masing individu, sebagaimana ditunjukkan oleh variasi respons emosional, tingkat keterhubungan, serta sikap kritis ketiga informan terhadap iklan yang diteliti. Dan iklan “Gue Tunjukkan Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni” terbukti efektif dalam membangun kesadaran (awareness), ketertarikan, dan imajinasi aspiratif audiens millennial mengenai kepemilikan rumah. Meski demikian, efektivitas tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong audiens pada tahap pengambilan tindakan nyata, seperti menghubungi pengembang atau melakukan pembelian, karena masih dibatasi oleh faktor eksternal seperti kondisi finansial audiens. Dengan kata lain, iklan ini lebih berperan sebagai media pembentuk persepsi awal dibandingkan sebagai pendorong keputusan pembelian secara langsung.

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah yang berlaku, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Penelitian ini hanya melibatkan tiga orang informan yang seluruhnya berstatus sebagai mahasiswa generasi millennial yang belum memiliki penghasilan tetap, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan keragaman resepsi audiens millennial secara lebih luas, termasuk mereka yang telah bekerja atau memiliki kondisi ekonomi yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada satu objek kajian, yaitu narasi iklan “Gue Tunjukkan Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni”, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi terhadap iklan properti lain yang menggunakan gaya komunikasi berbeda. Proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam juga memiliki keterbatasan, karena jawaban informan dapat dipengaruhi oleh suasana wawancara, tingkat keterbukaan masing-masing individu, serta kecenderungan untuk memberikan jawaban yang dianggap paling sesuai.

Di sisi lain, penelitian ini masih terbatas pada penggunaan teori resepsi Stuart Hall sebagai satu-satunya kerangka analisis, tanpa membandingkannya dengan pendekatan teori lain yang mungkin dapat memperkaya interpretasi terhadap proses pemaknaan audiens. Dengan demikian, keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan peluang bagi penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan kajian yang lebih komprehensif dan mendalam.

Bagi praktisi pemasaran dan periklanan properti, disarankan agar dalam menyusun narasi iklan tetap mempertahankan gaya bahasa yang dekat dan relevan dengan generasi millennial, namun perlu diimbangi dengan informasi tambahan yang lebih transparan mengenai harga, skema pembiayaan, dan kemudahan cicilan. Hal ini penting agar pesan kepastian yang dibangun tidak hanya menghasilkan kesadaran dan ketertarikan, tetapi juga mampu mendorong audiens pada tahap pengambilan tindakan nyata. Bagi audiens atau generasi millennial, diharapkan tetap kritis dalam memaknai narasi iklan properti dengan mempertimbangkan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan kondisi finansial masing-masing, sehingga proses pengambilan keputusan terkait kepemilikan rumah dapat dilakukan secara lebih matang dan realistis. Dan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah dan variasi informan, misalnya dengan melibatkan generasi millennial yang telah memiliki penghasilan tetap, agar hasil penelitian dapat menggambarkan keragaman resepsi audiens secara lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji objek iklan properti lain atau membandingkan resepsi audiens pada

platform media sosial yang berbeda, seperti TikTok, Instagram, maupun YouTube, guna memperkaya perspektif dalam memahami proses resepsi khalayak terhadap konten pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press. Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- Anggrianto, F. (2022). *Analisis Wacana Kritis (Kajian Eufemisme dan Disfemisme dalam Wacana)*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ariestyani, K. (2022). Khalayak Media Sosial : Analisis Resepsi Stuart Hall Pada Kesehatan Seksual Orang Muda Social Media Audiences : A Reception Analysis Of Stuart Hall On Youth Sexual Health. *Jurnal KONVERGENSI*, 3(2), 266–277.
- Baran, S. J. (2008). *Pengantar komunikasi massa: Media, melek & budaya*. Erlangga.
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1993). *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Detikcom. (2024). *Sales Viral “Gua Tunjukkan Rumah Jadi dan Siap Huni” Dapat Penghargaan*. <https://www.detik.com/bali/bisnis/d-7703041/sales-viral-gua-tunjukkan-rumah-jadi-dan-siap-huni-dapat-penghargaan>.
- Eriyanto. (2017). *Analisis wacana: Pengantar analisis teks dan konteks*. Kencana.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2018). *A first look at communication theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (2011). *Encoding/decoding BT - Budaya, media, bahasa: Teks utama penancang cultural studies 1972–1979*. Jalasutra.
- Harriger, J. A., Thompson, J. K., & Tiggemann, M. (2023). TikTok, TikTok, the time is now: Future directions in social media and body image. *Body Image*, 44, 222–226.
- Herdiansyah. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hermawan, H. (2020). *Resepsi budaya dalam media massa: Kajian sosiologi komunikasi*. Kencana.
- Indraswari, S. A. (2024). *Bikin Heboh Jagat Maya, Sales Rumah Viral Ungkap Ide Awal Tren “Gua Tunjukkan.”* Detikcom. <https://www.detik.com/properti/berita/d-7698432/bikin-heboh-jagat-maya-sales-rumah-viral-ungkap-ide-awal-tren-gua-tunjukkan>.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa* (6th ed.). Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (28). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2013). *Pengantar komunikasi massa*. PT RajaGrafindo Persada. Nurudin. (2015). *Pengantar komunikasi massa*. Rajawali Pers.
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur TikTok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(3), 100–107.
- Prianbodo, B. (2018). Pengaruh “Tiktok” terhadap kreativitas remaja surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya*.

- Priwiratu, E. C. T. (2024). *Asal-usul Tren "Gua Tunjukkan Rumah Sudah Jadi dan Siap Huni."* IDNTimes. <https://www.idntimes.com/hype/viral/elizabeth-chiquita-tuedestin-priwiratu/asal-usul-tren-gua-tunjukin-rumah-sudah-jadi-dan-siap-huni>
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7.
- Satori, D., & Komariah, A. (2009). *Metodologi penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sobur, A. (2012). *Analisis teks media*. PT Remaja Rosdakarya.
- Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: sebuah tinjauan teori & praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.