

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Oreo merupakan makanan ringan yang sudah sangat familiar di telinga orang Indonesia. Bahkan Oreo mempunyai cara tersendiri dalam mengkonsumsinya, “diputar dijilat dicelupin”. Sangat melekatnya jargon tersebut di benak konsumen, hingga ketika penulis mengonsumsi biskuit yang bukan merek Oreo pun, penulis tetap menggunakan cara Oreo dalam mengkonsumsinya. Beberapa cara pemasaran yang dilakukan Oreo salah satunya menggunakan iklan di TV, jika dilihat dari iklan-iklan Oreo di TV, produsen biskuit dibawah lisensi Kraft ini sering menggunakan anak kecil sebagai tokoh penikmat biskuit Oreo tersebut.

Produk terbaru yang diproduksi oleh Oreo saat ini adalah Oreo varian ice cream rasa orange. Oreo juga menggunakan cara pemasaran melalui iklan TV dengan menggunakan tokoh 2 anak kecil perempuan atau yang masyarakat kenal sebagai “Afika” dan temannya. Tokoh Afika ini sangat familiar di dunia maya, banyak masyarakat terutama anak muda atau remaja yang meniru gaya Afika saat menjawab panggilan dari temannya di iklannya tersebut. Facebook, Twitter, Youtube dan forum-forum lainnya adalah media bagi anak muda sekarang untuk mengekspresikan sesuatu, bahkan tidak jarang tokoh Afika ini dikait-

kaitkan dengan presiden RI Susilo Bambang Yudoyono atau kondisi sosial di masyarakat. Contoh fenomena Afika di sosial media :

Gambar 1 : Afika Kaskus



Suber : ([www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id))

Gambar 2 : Afika Twitter



**Tweets** Top / All

260 new Tweets

**Salah Gaul** @WowSalahGaul 16 Mar  
\*di ruang tamu\* cucu ada susu gak? | ada nek, buat apa? | buat makan **oreo**, biar nenek imut kaya **afika** | -\_- #salahgaul - @Tegar\_AP12

**ROFI** @RofiUddarojat 7m  
Oh. RT @smokeaholic: kata bapak nya klo ga salah **oreo** iklan terakhir **afika**, takut ganggu **afika** nya soal nya

**ROFI** @RofiUddarojat 9m  
**Afika** ini kan udah terkenal. Kok iklan nya baru **oreo** aja? Produk lain nggak tertarik buat ngiklanin juga?

**Akun Berita Plesetan** @BeritaTawa 13h  
PT. **Oreo** rugi puluhan juta rupiah dikarenakan kecelakaan truk yang bermuatan jeruk di jalan Asia **Afika**. | @kevinaryaldi

**Lipatan6** @Lipatan6 17 Mar  
Sukses membintangi iklan **oreo**, **afika** tidak tergiur untuk menerima iklan kondom sutra rasa jaaruukk @CowOkkots\_

**beatrix silalahi** @bambinobella 16 Mar  
Dirimu sudah hamidun kah? Hihhi.. Happy for you dear.. \*hugs\* ho'oh.. Maem **oreo** biar miyip **afika** (cont) [ti.gd/gest69](https://t.me/gest69)

**Akbar Yahya** @HarryPotteridd 15 Mar  
**Afika** ngambek, marwan persembahkan 1juta **oreo** untuk meminta maaf

**Lipatan6** @Lipatan6 14 Mar  
Dahsyat! **Afika** menemukan cara baru buat makan **Oreo** : Dilihat, Diraba, Diterawang.

**Ida Ivana Panjaitan** @jdaivana 14 Mar  
Amanina **Afika** Ibrahim **Oreo** and Bebelac's artist is now being Trending Topic World Wide! Congrats ya dek ya

**wildaini p caesaria** @putricaesaria 14 Mar  
Amanina **afika** ibrahim be a Trending Topic World Wide :s kenapa bukan "wildaini putry caesaria" saaja ? \*gigit **oreo**\*

**henn puspita** @hennpuspita 14 Mar  
Gak bakalan sering liat **afika** selain di iklan **oreo**. Gak boleh maen iklan atau sinetron sama bapaknya. Uwww nggemesin banget **Afika** :>

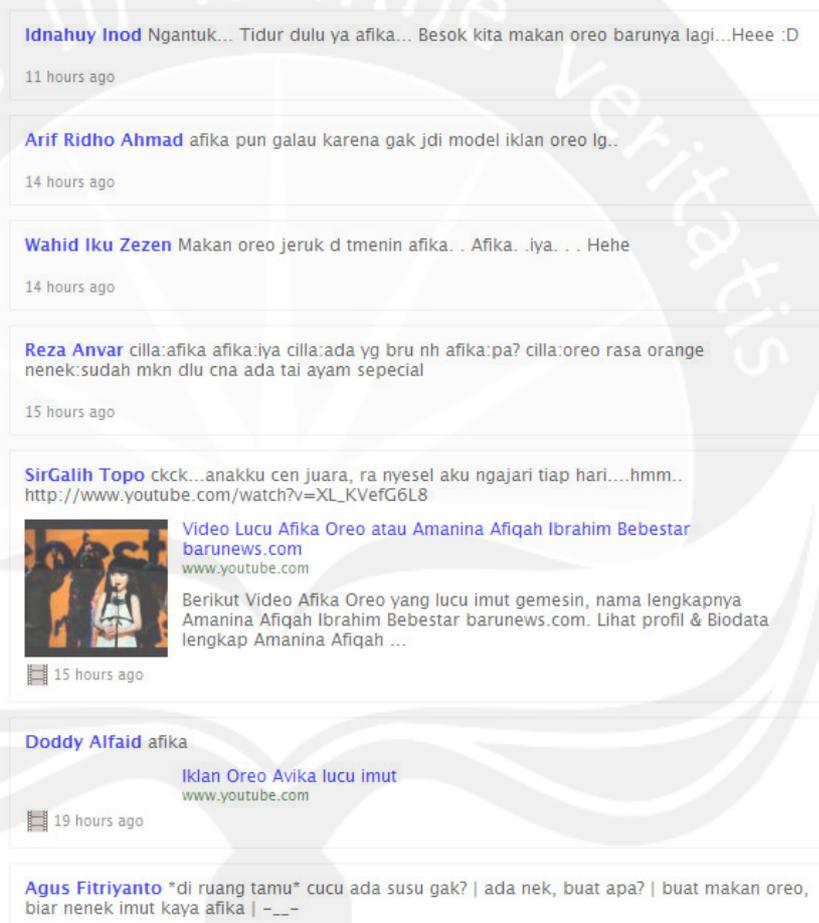
**Miss rian yoo** @ariani\_rifki 14 Mar  
Liat hitam putih, subhannallah lucu amat ya ada **Afika** yg iklan **oreo** itu. Cantik dan gemesin banget.

Sumber : (www.twitter.com)

Media sosial twitter memungkinkan penggunaanya untuk menuliskan tautan berupa teks sebanyak maksimal 144 karakter dan

dengan mudah dipublikasikan kepada pengikutnya (*follower*), sehingga jika pengguna menuliskan tautan tentang Afika maka memungkinkan pengikutnya untuk merespon dan membalas tautan tersebut.

Gambar 3 : Afika Facebook



**Idnahuy Inod** Ngantuk... Tidur dulu ya afika... Besok kita makan oreo barunya lagi...Heee :D  
11 hours ago

**Arif Ridho Ahmad** afika pun galau karena gak jdi model iklan oreo lg..  
14 hours ago

**Wahid Iku Zezen** Makan oreo jeruk d tmenin afika. . Afika. .iya. . . Hehe  
14 hours ago

**Reza Anvar** cilla:afika afika:iya cilla:ada yg bru nh afika:pa? cilla:oreo rasa orange  
nenek:sudah mkn dlu cna ada tai ayam sepecial  
15 hours ago

**SirGalih Topo** ckck...anakku cen juara, ra nyesel aku ngajari tiap hari....hmm..  
[http://www.youtube.com/watch?v=XL\\_KVefG6L8](http://www.youtube.com/watch?v=XL_KVefG6L8)  
 **Video Lucu Afika Oreo atau Amanina Afiqah Ibrahim Bebestar barunews.com**  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
Berikut Video Afika Oreo yang lucu imut gemesin, nama lengkapnya Amanina Afiqah Ibrahim Bebestar barunews.com. Lihat profil & Biodata lengkap Amanina Afiqah ...  
15 hours ago

**Doddy Alfaid** afika  
**Iklan Oreo Avika lucu imut**  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
19 hours ago

**Agus Fitriyanto** \*di ruang tamu\* cucu ada susu gak? | ada nek, buat apa? | buat makan oreo, biar nenek imut kaya afika | -\_-

Sumber : (Facebook.com)

Layaknya Twitter, Facebook juga memungkinkan penggunanya untuk menuliskan tautan berupa *update status* namun hanya dapat dipublikasikan kepada pertemanan saja.

Ketiga contoh fenomena Afika di atas mengindikasikan bahwa anak kecil dalam iklan tersebut marak diperbincangkan di dunia maya terutama sosial media, bahkan Afika pun mempunyai akun pribadi di Facebook dan Twitter. Dalam akun tersebut sangat ramai akan komentar-komentar dari penggemar-penggemar Afika.

Berangkat dari fenomena di atas, penulis melakukan penelitian ini dan berharap mengetahui bagaimana persepsi terhadap tokoh anak kecil “Afika” dalam iklan TVC Oreo varian ice cream rasa orange.

#### **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana persepsi khalayak terhadap tokoh anak kecil dalam iklan TVC Oreo versi ice cream rasa orange.

#### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi khalayak terhadap tokoh anak kecil dalam iklan TVC Oreo versi ice cream rasa orange.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah

### 1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di ranah pendidikan khususnya di ilmu komunikasi pemasaran dan periklanan tentang persepsi khalayak terhadap tokoh anak kecil dalam iklan TVC.

### 2. Manfaat praktis

Memberikan kontribusi bagi para calon praktisi iklan untuk lebih mengembangkan pengetahuan, bakat dan kemampuannya dalam bidang periklanan dan pemasaran.

## **E. Kerangka Teori**

Selayaknya seorang manusia yang memerlukan proses komunikasi jika hendak mengutarakan pendapatnya kepada khalayak, begitu juga dengan sebuah perusahaan yang hendak mengkomunikasikan pesan tentang produk atau jasa kepada publik. Diperlukan sebuah proses komunikasi jika sebuah perusahaan yang mengutamakan sebuah penjualan hendak mempublikasikan produknya. Berawal dari komunikasi itulah perusahaan menyampaikan pesan tentang produknya hingga sampai ke khalayak. Proses komunikasi dianggap sukses jika khalayak dapat menerima informasi dengan tepat seperti yang diharapkan oleh perusahaan.

Kesuksesan sebuah proses komunikasi tidak lepas dari peran media sebagai perantara antara pengirim pesan (perusahaan) dan penerima pesan

(masyarakat). Berbagai macam jenis media yang dapat digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk nya, salah satunya adalah melalui iklan, iklan pun dibagi dalam dua jenis menurut (Kleppner, 1987:260) :

a. *Above the line* (Iklan Lini Atas)

Media ini disebut juga media utama karena menjangkau khalayak sasaran yang luas, misalnya televisi, radio, media cetak, media luar ruang maupun bioskop.

b. *Below the line* (Iklan Lini Bawah)

Media ini disebut juga media pendukung, fungsinya mendukung kampanye iklan, biasanya media ini diproduksi sendiri oleh perusahaan yang ingin melakukan aktivitas pemasaran. Misalnya seperti pameran, agenda, penjualan langsung, merchandising, point of purchase, kalender, tanda mata, gantungan kunci dan sebagainya.

Iklan televisi merupakan media iklan lini atas (*above the line*), komunikasi yang dilakukan akan mengarah pada komunikasi pemasaran karena sifatnya yang mengutamakan penjualan produk sehingga mengandung konten-konten pemasaran.

## 1. Iklan TV

Televisi sudah menjadi barang umum bagi masyarakat, karena itu potensinya sebagai media iklan yang sangat besar karena TV mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Pada umumnya, televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh. Darwanto mengungkapkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh televisi sebagai alat dengan sistem yang besar mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku dan pola pikir khalayaknya, yang pada akhirnya menyebabkan banyaknya perubahan dalam masyarakat (Sumartono, 2002:11). Komponen dari sebuah iklan televisi adalah dimana iklan ini dibangun dari kekuatan visual objek dan kekuatan audio. Simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol bila dibandingkan dengan simbol-simbol verbal.

Ada beberapa kelebihan yang dimiliki televisi sebagai media iklan (Jefkins, 1997:110), diantaranya:

- a. Kesan realistik sifatnya yang visual, dan memiliki warna, suara dan gerakan, maka iklan televisi tampak begitu hidup dan nyata.
- b. Masyarakat lebih tanggap iklan televisi dapat disiarkan dan dilihat dimana saja, sehingga masyarakat lebih siap dalam memberikan tanggapan.

- c. Repetisi atau pengulangan iklan televisi dapat ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat, dalam frekuensi yang cukup, sehingga pengaruh iklan itu dapat diterima oleh masyarakat.

Selain beberapa kelebihan dari iklan televisi tersebut, ada pula kelemahan jika beriklan di televisi yang diungkapkan oleh Damardi Sugiarti (Durianto, Darmadi dkk, 2003:35), yaitu:

- a. Biaya tinggi. Biaya untuk menjangkau setiap orang memang relatif rendah, tapi biaya produksinya yang cukup tinggi.
- b. Masyarakat tidak selektif. Tayangan yang menjangkau banyak kalangan, sangat memungkinkan jika iklan menjangkau pasar yang bukan targetnya.
- c. Kesulitan teknis. Pihak pengiklan seringkali menghadapi kesulitan teknis untuk mengubah jadwal maupun jam tayang.

### **Elemen Iklan**

Elemen-elemen pembentuk iklan di televisi menurut Wells, Burnet dan Moriarty (1997:382)

- a. *Video*

Visualisasi mendominasi persepsi yang di timbulkan dari sebuah iklan di televisi, sehingga pembuat iklan menggunakan sebagai penghubung utama dari konsep iklan yang ada. Elemen ini mencakup segala sesuatu yang terlihat pada layar. Pembuat

iklan menggunakan *visual, silent speech* dari film, untuk menyampaikan sebanyak mungkin pesan yang terkandung. Secara umum yang ada pada sebuah iklan ditampilkan melalui ekspresi wajah, gerak tubuh dan bahasa tubuh lainnya.

b. *Audio*

Dimensi audio dari iklan pada televisi dan radio pada dasarnya sama, yaitu musik, suara dan efek suara (*sound effects*). Akan tetapi ketiga hal ini digunakan secara berbeda pada iklan di televisi karena berhubungan dengan gambaran visual. Seorang penyiar dapat berbicara secara langsung kepada penonton ataupun berdialog dengan orang lain yang tampak di layar televisi atau mungkin dengan orang yang tidak tampak di layar televisi. Efek ini biasa disebut "*voice over*", dimana beberapa gerakan pada layar di isi dengan suara penyiar yang tidak tampak di layar televisi.

c. *Talent*

Elemen yang terpenting dalam sebuah iklan adalah orang yang memerankan iklan tersebut. dapat berupa penyiar, presenter, pembicara (*spokeperson*), karakter (wanita tua, anak bayi) atau selebriti. Orang yang ada dalam sebuah iklan inilah yang disebut *talent*. Bahkan iklan hanya menggunakan beberapa bagian dari seseorang, seperti tangan, kaki dan lain-lain.

d. *Pops*

Bagian terpenting dalam sebuah iklan adalah produk yang diiklankan. Iklan harus dapat merefleksikan bagian atau sifat atau ciri-ciri terpenting dari sebuah produk. Apakah itu dari segi kemasan atau apakah itu dari segi logo yang berbeda dari lainnya, bagaimana sebuah iklan dapat mendemokan kegunaan produk tersebut.

e. *Setting*

Elemen ini merupakan tempat dimana adegan iklan berlangsung. Dapat di dalam sebuah studio ataupun diluar studio yang sering disebut sebagai *on location*. Lokasi tersebut berada dalam sebuah lorong atau sebuah bengkel pinggir jalan ataupun dapat juga berada disuatu tempat yang eksotis.

f. *Lighting*

Pencahayaan merupakan elemen penting lainnya yang sering dimanipulasi oleh pembuat iklan. Efek khusus pencahayaan perlu untuk dijelaskan secara terperinci pada naskah iklan.

g. *Graphics*

Ada beberapa jenis tampilan visual dengan menggunakan *flat card* atau ditampilkan secara elektronik pada layar melalui komputer. Kata-kata dan foto yang tidak bergerak dapat juga ditampilkan dengan menggunakan komputer sehingga dapat ditampilkan dengan bentuk-bentuk tertentu.

#### h. *Pacing*

Kecepatan gerakan juga merupakan faktor penting dalam sebuah iklan televisi. Elemen ini menjelaskan seberapa cepat atau seberapa lambat gerakan yang ditampilkan. Ada pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan lambat ada juga pesan yang lebih baik disampaikan dengan kecepatan cepat.

Selain elemen-elemen dalam iklan TV, juga ada beberapa teknik visual yang dapat digunakan untuk membuat naskah iklan (jalan cerita) yang dramatis dan menarik dalam pembuatan iklan TV. Menurut Russel dalam buku Kasali, teknik itu adalah : (Kasali, 1992 : 94-95)

##### a. *Spokesperson*

Teknik ini akan menampilkan seseorang dihadapan kamera yang langsung membawakan iklan kepada pemirsa televisi.

##### b. *Testimonial*

Teknik ini menggunakan seseorang (artis) yang dikenal luas oleh masyarakat dan yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan dalam suatu produk.

##### c. *Demonstration*

Teknik ini cukup populer mengingat televisi adalah media yang ideal untuk memberikan demonstrasi kepada konsumen tentang manfaat suatu produk.

d. *Close Ups*

Teknik ini digunakan untuk menampilkan cara pembuatan suatu produk, contohnya adalah cara masak mie rebus yang praktis.

e. *Story Line*

Teknik ini mirip dengan pembuatan film yang sangat pendek atau iklan yang menggunakan suatu cerita singkat.

f. *Direct Product Comparison*

Merupakan gaya yang membandingkan dua buah produk secara langsung.

g. *Humor*

Gaya ini merupakan suatu gaya yang sangat digemari oleh *copywriter* maupun konsumen, karena menampilkan iklan yang lucu tapi juga tidak boleh berlebihan, sebab bisa membuat konsumen merasa sebal atau jengkel.

h. *Slice of Life*

Pendekatan ini menggunakan penggalan dari adegan sehari-hari. Rumusnya adalah dengan menggabungkan kehidupan keadaan yang menjengkelkan, penyelesaian masalah dan kebahagiaan.

*i. Customer Interview*

Langsung mewawancarai responden, biasanya dilakukan seperti reporter dengan membawa sebuah mikrofon sedang mewawancarai tentang sebuah produk.

*j. Vignettes and Situation*

Produk-produk yang sering digunakan teknik ini adalah produk minuman, permen, rokok, dan produk lain yang sering dikonsumsi. Gambar yang ditampilkan biasanya menunjukkan sejumlah orang tentang menikmati suatu produk seperti menikmati hidup.

*k. Animation*

Animasi biasa dikenal sebagai gambar kartun, teknik ini biasanya menggunakan gambar atau tokoh kartun sebagai ganti suasana manusia sebenarnya.

*l. Stop Motion*

Menampilkan gambar bergerak, televisi sering kali menampilkan iklan yang disajikan hanya sebagai stop motion dan mungkin merupakan suatu rangkaian gambar berseri.

*m. Rotoscope*

Teknik ini menggabungkan teknik animasi dengan gambaran nyata suatu produk, seperti ibu rumah tangga sedang menggunakan bumbu masak dengan produk tertentu.

*n. Combination*

Teknik ini pada dasarnya merupakan penggabungan dari dua atau beberapa teknik dasar di atas.

Pada umumnya untuk beberapa produk di pasaran, selain menggunakan iklan yang baik, perusahaan sering menggunakan *endorser* sebagai tokoh dalam iklan, tujuannya agar iklan tersebut mudah diingat dan disukai oleh khalayak yang melihat iklan tersebut.

**2. Endorser**

Endorser sering juga disebut sebagai *direct source*, yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa (Belch dan Belch, 2005 : 168). Endorser dibagi ke dalam dua kategori (Shimp, 2003 : 459), yaitu :

a. *Celebrity Endorser* (dukungan selebriti)

Adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat dan biasa tampil dalam pesan periklanan karena prestasi dan keahliannya dalam bidang-bidang tertentu untuk mempengaruhi orang lain.

b. *Typical Person Endorser / Non-Celebrity Endorser* (dukungan orang-orang khusus)

Adalah orang-orang biasa yang digunakan dalam sebuah pesan periklanan

Menurut Belch dan Belch, penggunaan endorser dalam sebuah pesan iklan harus memperhatikan faktor-faktor yang memiliki mekanisme yang berbeda di dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yaitu (Belch dan Belch, 2001 : 172) :

a. *Source Credibility* (kredibilitas)

Faktor ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang relevan yang memiliki endorser mengenai merek produk yang diiklankan serta kepercayaan konsumen terhadap endorser untuk memberikan informasi yang tidak biasa dan objektif.

Kredibilitas memiliki dua sifat penting, yaitu :

1. *Expertise* (keahlian)

Merupakan pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki endorser berkaitan dengan produk yang diiklankan.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Mengacu pada kejujuran, integritas, dapat dipercayai seorang sumber. Faktor ini berhubungan dengan seberapa obyektif seorang endorser terhadap produk yang dibawanya.

b. *Source attractiveness* (daya tarik)

*Endorser* dengan tampilan fisik yang baik dan atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat audiens untuk menyimak iklan.

1. *Similarity* (kesamaan)

*Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kemiripan atau kesamaan yang dimiliki audiens dengan endorser, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.

2. *Familiarity* (dikenal)

*Familiarity* adalah pengenalan terhadap narasumber melalui exposure, sebagai contoh, penggunaan endorser dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.

3. *Likability* (kesukaan)

*Likability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya.

c. *Source Power* (kekuatan)

*Power* adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan *endorser* tersebut.

Bagaimanapun juga sebuah iklan yang baik meskipun sudah menggunakan *endorser* yang mempunyai kredibilitas, ketertarikan atau kekuatan tidak akan ada artinya jika tidak ada konsumen yang melihat iklan tersebut atau hanya beberapa kali saja konsumen melihatnya. Konsumen tidak akan begitu saja mengerti atau tergerak untuk melakukan sesuatu jika hanya satu atau dua kali saja melihat terpaan iklan yang sama. Terpaan iklan secara terus menerus menjadi penting ketika pengiklan mengharapkan respon yang cepat dari konsumen.

### **3. Terpaan Media Iklan**

Menurut Sissors dan Surmanek (1982 : 64) menyatakan bahwa frekuensi perhitungan secara statistik untuk dapat memberitahu kepada perencana, rata-rata target audiens akan terekspose oleh pesan dari media-media yang berbeda. Frekuensi merupakan suatu ukuran pengulangan, mengindikasikan seberapa besar target audiens terekspose dengan menggunakan alat media yang sama atau grup alat. Intensitas audiens diterpa oleh berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yaitu seberapa besar frekuensi untuk melihat, membaca ataupun mendengar iklan yang dilakukan oleh audiens karena terekspose oleh media seperti televisi, surat kabar atau radio.

Terpaan iklan dalam penelitian ini meliputi frekuensi menonton iklan di televisi dan intensitas menonton iklan di televisi. Biasanya bentuk nyata dari terpaan iklan adalah mendengar, melihat, menonton,

membaca atau ikut membaurkan diri dengan isi iklan tersebut. Frekuensi dapat di ukur dengan tingkat keseringan menonton iklan dan intensitas diukur dengan tingkat keseriusan menonton iklan. Dalam keseringan menonton, tentunya bila konsumen melihat iklan tersebut ketika pada saat melihat acara di televisi seperti di sela-sela acara berita, sinetron, musik atau berbagai versi lainnya.

Tentunya iklan di televisi akan didukung dengan berbagai bentuk- bentuk iklan televisi, seperti: Kasali (1992 : 121)

a. Pensponsoran

Sponsor telah memberi dampak yang kuat pada pemirsa, khususnya karena peranan pengiklan yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya. Biasanya, biaya yang ditanggung pengiklan cukup besar. Bentuk pensponsoran ini, kini mulai populer di mana-mana dan masing-masing sponsor membagi waktu dan segmennya sekitar 15 menit.

b. Partisipasi

Bentuk iklan partisipasi ini merupakan bentuk dimana iklan akan disisipkan di antara satu atau beberapa acara (spots). Pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik acara yang tetap ataupun yang tidak tetap. Pendekatan ini lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal dan anggaran.

c. *Spot Announcements*

Iklan yang mengacu pada pengertian bahwa *announcements* iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara. Iklan spot 10, 20, 30, dan 60 detik di jual oleh stasiun-stasiun, baik iklan lokal atau nasional. Pengiklan lokal yang biasanya memanfaatkan bentuk iklan ini.

d. *Public service Announcements*

Ini merupakan iklan layanan masyarakat yang ditempatkan di tengah-tengah suatu acara. Iklan ini dimuat atas permintaan pemerintah atau LSM (lembaga swadaya masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah.

Iklan televisi bisa mencakup banyak khalayak ramai, karena hampir setiap hari banyak khalayak yang menonton televisi. Televisi merupakan media hiburan yang paling diminati oleh masyarakat luas. Luasnya masyarakat yang dapat dijangkau oleh televisi kadang-kadang dapat menyebabkan penyiaran bersifat umum dan menjemukan. Oleh karena itu segmentasi pasar suatu stasiun terbagi-bagi menurut rubrik yang disiarkan. Pemirsa terbagi pada berbagai jenis rubrik yang disukai yang dikaitkan dengan jam siarannya, misalnya acara film anak-anak pada pagi dan petang hari, acara memasak, keluarga, film drama menjangkau ibu-ibu rumah tangga atau bahkan anak muda serta

acara diskusi pasar modal, siaran berita, dan film-film detektif menjangkau para pria berpendidikan (Kasali, 1992 : 122).

Bagi pengiklan, televisi merupakan media yang paling efektif untuk menyampaikan suatu pesan-pesan komersialnya kepada masyarakat. Dengan iklan tersebut, masyarakat mengetahui dan tertarik dengan berbagai macam produk-produk atau jasa untuk mencukupi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Setelah mengetahui produk tersebut, tentunya mereka akan bertindak segera untuk melakukan pembelian, sehingga akan tampak terlihat perilaku konsumen dalam membeli suatu barang (produk) dan jasa.

#### **4. Khalayak**

Definisi khalayak adalah sekumpulan orang yang menjadi sasaran pesan-pesan yang bersifat umum. Khalayak juga dapat merupakan orang banyak yang menjadi sasaran pidato atau media massa, yang disebut massa. Khalayak dalam komunikasi massa dapat terdiri dari pembaca surat kabar, pendengar radio, penonton film dan televisi serta pendengar pidato (*rhetorika*) (Marhaeni, 2009 : 155).

Secara umum massa atau khalayak memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Marhaeni, 2009 : 156) :

- a. Jumlah anggotanya relatif besar / luas. Suatu khalayak yang kepadanya dikomunikasikan sesuatu, di dalam periode waktu yang pendek dan dimana komunikator tidak dapat

berinteraksi dengan anggota khalayak tersebut secara tatap muka.

- b. Bersifat heterogen, anggotanya beraneka ragam pekerjaannya atau kedudukannya di dalam masyarakat berbeda-beda tingkatan umurnya, bermacam-macam jenis kelamin, tingkat pendidikan, daerah tempat tinggal dan lain-lain.
- c. Anonim, bahwa individu-individu dari anggota khalayak itu umumnya tidak dikenal secara pribadi oleh komunikator.

## 5. Persepsi

Persepsi merupakan inti komunikasi, persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi lingkungan kita (Mulyana, 2002:179)

Persepsi adalah gambaran dalam benak seseorang tentang suatu obyek atau stimuli yang bersifat subyektif (Simamora 2005: 35). Persepsi dimulai dengan penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Lebih lanjut, persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Hal tersebut merupakan aktivitas yang

terintegrasi, maka seluruh pribadi, seluruh apa yang ada dalam diri individu ikut aktif berperan dalam persepsi itu (Walgito 2002: 44). Singkatnya, persepsi merupakan proses penilaian terhadap rangsangan yang diterima (De Vito 1997: 67).

Persepsi adalah evaluasi individu yang berupa kecenderungan (*inclination*) terhadap berbagai elemen di luar dirinya (Berkman 1981: 99). Allfort (dalam Assael 1984: 110) mendefinisikan persepsi adalah keadaan siap (*predisposisi*) yang dipelajari untuk merespon objek tertentu yang secara konsisten mengarah pada arah yang mendukung (*favorable*) atau menolak (*unfavorable*). Hawkins dkk menyebutkan, persepsi adalah pengorganisasian secara ajeg dan bertahan (*enduring*) atas motif, keadaan emosional, persepsi dan proses-proses kognitif untuk memberikan respon terhadap dunia luar (Hawkins 1995: 57).

Digolongkan definisi persepsi dalam tiga kerangka pemikiran. Pertama, persepsi adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Berarti persepsi seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut. Kedua, persepsi merupakan semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. Dapat dikatakan bahwa kesiapan yang dimaksudkan merupakan kecenderungan yang potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respon. Ketiga, persepsi

merupakan konstelasi komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek (Azwar 1998: 34).

Definisi-definisi yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah suatu bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling bereaksi didalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek. Persepsi sendiri mengarah pada dua arah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi**

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansil bisa sangat berbeda dengan realitas. Antara stimulus dan lingkungan sebagai faktor eksternal dan individu sebagai faktor internal saling berinteraksi mengadakan persepsi dalam individu. Mengenai keadaan individu yang dapat mempengaruhi hasil persepsi datang dari dua sumber, yaitu yang berhubungan dengan segi jasmaniah, dan yang berhubungan dengan

segi psikologi. Bila sistem fisiologisnya terganggu, hal tersebut akan berpengaruh dalam persepsi seseorang, sedangkan segi psikologis antara lain mengenai pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir, kerangka acuan, motivasi akan berpengaruh kepada seseorang dalam mengadakan persepsi (Walgito, 2003:54). Lingkungan atau situasi khususnya yang melatar belakangi stimulus juga akan berpengaruh dalam persepsi, apalagi obyek persepsi adalah manusia. Obyek lingkungan yang melatar belakangi obyek merupakan kesatuan yang sulit dipisahkan. Obyek yang sama dengan situasi sosial berbeda dapat menghasilkan persepsi yang berbeda (Walgito, 2003:27).

Menurut Azwar (Azwar, 1998:78), perbedaan persepsi individu satu dengan yang lainnya akan ditentukan oleh :

- a. Perbedaan pengalaman, motivasi dan keadaan
- b. Perbedaan kapasitas indera
- c. Perbedaan sikap, nilai dan kepercayaan

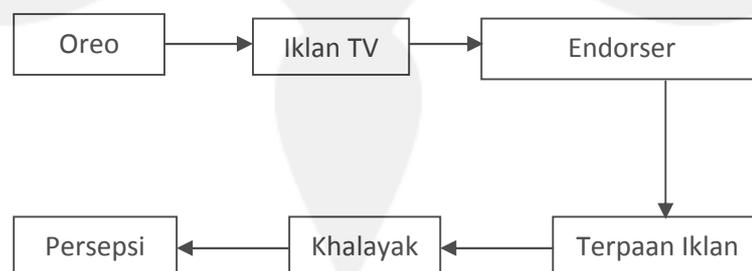
Terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi individu, menurut Azwar (Azwar, 1998:78) sebagai berikut :

- a. Faktor internal yaitu persepsi individu yang dipengaruhi oleh apa yang ada dalam dirinya.
- b. Faktor eksternal yaitu persepsi yang dipengaruhi oleh stimulus dan lingkungan.

Proses terciptanya sebuah iklan televisi yang dimulai dari sebuah kepentingan atau harapan dari perusahaan biskuit Oreo yang hendak mengkomunikasikan produk baru nya harus melalui tahap-tahap yang benar, agar pesan komunikasi yang disampaikan mudah diterima oleh konsumen. Iklan Oreo ice cream rasa orange yang menggunakan tokoh “Afika” sebagai bintang iklannya harus mengandung elemen-elemen iklan tv supaya menjadi iklan yang baik. Tidak cukup hanya sebuah iklan yang baik namun diperlukan juga intensitas terpaan iklan melalui media televisi terhadap konsumen agar menciptakan respon atau perilaku yang cepat. Iklan yang baik dan diimbangi dengan intensitas terpaan media iklan yang tinggi akan menimbulkan persepsi dari khalayak.

### 1. Kerangka Konsep

Gambar 4 : Kerangka Pemikiran



Penelitian ini berawal dari sebuah fenomena tokoh anak kecil dalam iklan salah satu iklan TVC oreo “Afika” yang terjadi di sosial

media. Objek penelitian ini adalah iklan TVC Oreo Ice Cream rasa Orange, sedangkan subjek penelitian ini adalah khalayak yang pernah melihat iklan TVC ini.

Berdasarkan kerangka teori yang telah dipaparkan, maka konsep yang termasuk diantaranya dapat disusun sebagai berikut :

a. Iklan TV

Melalui iklan tv, Oreo mendapatkan lebih banyak kelebihan-kelebihan dibanding media iklan lainnya, diantaranya adalah kesan realistik sifatnya yang visual dan memiliki warna, suara (*audio*) dan gerakan (*visual*) yang membuat iklan di televisi tampak begitu hidup dan nyata.

b. *Endorser*

Iklan TVC Oreo Ice Cream rasa Orange menggunakan tokoh Afika sebagai *endorser*. Melalui fenomena yang terjadi di sosial media, akan digali data tipe apakah tokoh *endorser* dalam iklan tersebut.

c. Terpaan Media Iklan

Frekuensi atau seringnya melihat iklan TVC Oreo dapat mempengaruhi perilaku dan persepsi dari khalayak yang melihat iklan tersebut. semakin sering khalayak melihat iklan tersebut maka semakin kuat iklan dan konten-konten di benak pikiran khalayak.

d. **Khalayak**

Khalayak dalam penelitian ini adalah yang terdiri dari sekumpulan orang banyak atau massa yang merupakan penonton iklan TVC Oreo ice cream rasa orange dan sudah pernah membahas tokoh Afika di sosial media.

e. **Persepsi**

Persepsi berbeda-beda pada setiap orang, maka cara pandang terhadap iklan Oreo ini pun akan berbeda pula pada setiap orang yang melihat. Persepsi adalah gambaran dalam benak seseorang tentang suatu obyek atau stimuli yang bersifat subyektif. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi individu adalah faktor internal dan faktor eksternal.

## **2. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode penelitian**

Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007: 6).

Salah satu ciri penerapan metode kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka (data deskriptif). Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 1996:6).

## **2. Sifat penelitian**

Penelitian ini, menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Nawawi dan Martini (1992:67) metode deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Adapun ciri-ciri yang menyertai penelitian deskriptif (Surachman, 1990:43) adalah sebagai berikut:

- a. Memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dan pada masalah-masalah yang aktual.
- b. Data yang diperoleh akan dikumpulkan, yang mula-mula disusun kemudian dianalisa.

Pengumpulan data, penulis akan mengumpulkan data yang kemudian akan dilakukan penilaian terhadap data tersebut. Selanjutnya data-data itu akan ditafsirkan dan disusun sehingga memberi arti bagi keperluan studi. Penulis akan berusaha mengadakan analisa dan intepretasi atau penafsiran terhadap berbagai gejala, gambaran

hubungan sebab akibat dari faktor-faktor tertentu yang berhubungan dengan gejala atau objek yang diteliti. Tahap akhir peneliti akan memberi kesimpulan terhadap interpretasi dan analisis data tersebut.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara dibantu dengan interview guide untuk rincian pertanyaan yang akan diberikan kepada narasumber.

Wawancara menurut Wahyu (1989:86) merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi maupun pendirian secara lisan dari seorang responden. Peneliti akan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden sesuai dengan daftar pertanyaan (*interview guide*) meskipun tidak menutup kemungkinan akan muncul pertanyaan diluar daftar. Saat wawancara berlangsung peneliti akan merekam, untuk ditranskrip pada analisis data dalam bentuk tulisan. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui persepsi khalayak terhadap tokoh anak kecil “Afika” dalam iklan TVC Oreo. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara individual, dalam hal ini pewawancara dengan responden berhadapan secara perseorangan.

Proses wawancara dilakukan di Kota Yogyakarta. Wawancara dilakukan secara tatap muka (*face to face*) antara peneliti dan narasumber. Pemilihan narasumber yang dipilih ada sebagai berikut :

a. Subjek penelitian

- Masyarakat yang sudah pernah melihat iklan Oreo Ice Cream rasa Orange “Afika”.
- Masyarakat yang sudah pernah menuliskan tautan tentang Afika di sosial media..

b. Objek penelitian

- Iklan TV Oreo versi Ice Cream rasa Orange “Afika”.

#### 4. Jenis Data

Data yang dikumpulkan merupakan data:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber sebagai objek penelitian. Data primer diperoleh dari penelitian melalui kejadian aktual yang terjadi dilokasi penelitian dan untuk memperoleh data tersebut peneliti melakukan wawancara. Penelitian ini menggunakan data primer berupa wawancara yang dilakukan terhadap khalayak yang sudah pernah melihat iklan TVC Oreo ice cream rasa orange “Afika” dan sudah pernah membahas Afika di sosial media.

b. Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder sering disebut metode penggunaan bahan dokumen, karena dalam hal ini peneliti

tidak secara langsung melakukan penelitian sendiri tetapi meneliti dan memanfaatkan data atau dokumen yang dihasilkan oleh pihak lain. Data sekunder ini digunakan untuk memberikan gambaran kepada narasumber mengenai fenomena Afika di sosial media. Data ini berasal dari Internet, tepatnya sosial media seperti Facebook, Kaskus dan Twitter.

## **5. Metode Analisis Data**

Tahap analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi.

### **a. Penyajian Data**

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung terjadilah tahapan reduksi yaitu membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, menulis memo (Miles dan Huberman, 1992: 17).

Peneliti melakukan wawancara terhadap khalayak yang pernah melihat iklan Oreo ice cream rasa orange tentang persepsi terhadap tokoh anak kecil “Afika” yang ada dalam iklan tersebut. Pertanyaan yang diajukan kepada narasumber

tercantum dalam interview guide tetapi karena penelitian ini bersifat deskriptif, maka peneliti dapat menambahkan beberapa pertanyaan tambahan yang terkait dengan lingkup penelitian ini.

Proses wawancara dilakukan dengan merekam dan mencatat poin-poin penting dari responden. Proses reduksi data, peneliti menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data agar selanjutnya kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

Selanjutnya keseluruhan hasil dari penyajian data dipersingkat menjadi temuan data dalam bentuk point penting yang nantinya akan dianalisis dalam sub bab analisis data.

#### b. Analisis Data

Setelah data selesai disusun, peneliti mulai membuat kesimpulan yang merupakan garis besar dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat hasil penyajian data. Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari satu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, verifikasi berupa pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran selama menganalisis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya dan kecocokannya

yang merupakan validitasnya (Miles dan Huberman, 1992 : 20).

