

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Media televisi bukan lagi dilihat sebagai barang mewah, seperti ketika pertama kali ada. Kini media layar kaca tersebut sudah menjadi salah satu barang kebutuhan pokok bagi kehidupan masyarakat nusantara untuk mendapatkan informasi. Dengan kata lain informasi sudah merupakan bagian dari hak manusia untuk berkembang. Dengan semakin meluasnya ‘budaya tontonan’ di Indonesia dan banyaknya media televisi maka tak dapat dihindari, terminologi globalisasi sudah masuk sampai ke tingkat masyarakat terkecil (RT/RW). Tidak ada Negara di dunia ini yang sanggup menahan arus globalisasi, baik di bidang ekonomi, politik, sosial budaya serta teknologi informasi. (Kuswandi, 1996 : 8)

Keberadaan iklan sampai saat ini memiliki daya tarik yang luar biasa. Pesan iklan yang ada sekarang ini memiliki kekuatan yang besar untuk merasuk kedalam rutinitas masyarakat kita. Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa yang ditujukan untuk menarik minat beli konsumen atau masyarakat terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Seperti diungkapkan Rhenald Kasali (2005:9), iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Demikian hebatnya pengaruh iklan terhadap pola konsumsi atau konsumsi masyarakat, sehingga tidak mengherankan apabila lembaga riset *Nielsen Media Research* Indonesia meng-*claim*, perusahaan-perusahaan di Indonesia rela mengeluarkan dana yang terus meningkat setiap tahunnya dari Rp 7,123 triliun (2000), Rp 9.084 triliun (2001), Rp 12,368 triliun (2002), Rp 16,801 triliun (2003), Rp 22.211 triliun (2004), Rp 25,580 triliun (2005), Rp 30 trilliun (2006) dan Rp 35,1 triliun (2007). ([www.surya.co.id/web](http://www.surya.co.id/web), 28 September 2011)

Dalam pemaparannya, Business Development Manager Nielsen, Maika Randini mengatakan, media televisi masih meraup keuntungan besar dari para pengiklan dengan menguasai perolehan sekitar 60 persen., sedang media surat kabar harian mendapat jatah 30 persen. Majalah dan tabloid hanya mendapat 4% saja dan sisanya untuk iklan di media lainnya seperti radio, *event-event on air*, dan sebagainya ([www.surya.co.id/web](http://www.surya.co.id/web), 28 September 2011).

Hal ini menunjukkan bahwa iklan sebagai sarana media komunikasi telah menjadi kegiatan dan strategi yang dilakukan oleh sesuatu perusahaan dalam menempatkan nilai-nilai eksistensi produk yang dikeluarkan kepada massa atau segmen pasar yang dijadikan sebagai target sasaran. Tidak hanya itu, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan bermacam-macam sarana tanda dengan maksud mempengaruhi pemirsanya agar tercapai pesan-pesan yang terdapat dalam iklan sehingga meningkatkan penjualan produk yang diiklankan. Iklan muncul karena kompetisi meraih pengguna dan mengalahkan para kompetitor

yang menjadi saingan utama dalam pencapaian tingkat penggunaan iklan tersebut diwujudkan dalam sebuah tayangan iklan melalui media televisi.

Melalui proses promosi menggunakan sarana *audio visual* (selanjutnya pada penulisan ini juga disebut video), diharapkan dapat menjadi daya tarik yang berbeda yang mampu menarik perhatian penonton. Sarana tersebut membantu untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam hal ruang dan waktu untuk dihadirkan dan dipromosikan ke dalam siaran televisi. Hal ini yang diyakini oleh pihak Asta Guna Wisesa yang kemudian memanfaatkan sarana video sebagai salah satu media untuk mempromosikan selai Morin kepada khalayak. Salah satu jenis sarana audio visual di dalam program ini disebut sebagai *Television Commercial (TVC)*. Iklan televisi atau *television commercial* adalah sebuah aktivitas di dalam dunia komunikasi, karenanya cara kerja iklan juga menggunakan prinsip komunikasi. *Television commercial* atau iklan televisi adalah media untuk mengkomunikasikan individu (masyarakat pemirsa) dengan materi (produk) yang diiklankan. dan untuk membangkitkan citra produk yang diiklankan, maka digunakanlah simbol-simbol untuk membangun citra, makna, dan kesadaran terhadap realitas sosial. (Bungin, 2008:41).

Iklan televisi umumnya dibuat untuk waktu yang pendek. Biasanya berkisar antara 15, 20, 30, dan 60 detik. Ada pula iklan dengan durasi 90 detik. Dalam waktu yang pendek itu iklan dibebani dengan misi yang cukup berat, yaitu diharapkan dapat mempengaruhi khalayak dan mampu meninggalkan kesan mendalam di benak pemirsanya. Meski dalam hitungan detik, tidak demikian halnya dengan pembuatan

iklan itu sendiri. Dibutuhkan waktu lama, menelan biaya tidak sedikit, serta dibuat dari hasil kerja kolektif.

Guna mewujudkan hal tersebut, Asta Guna Wisesa bekerja sama dengan AWEVISION MULTITAMA selaku PH (*Production House*) sebagai pihak yang melakukan kegiatan produksi dalam rangka mewujudkan hal ini. AWEVISION MULTITAMA merupakan sebuah PH dan Multimedia yang baru pertama kali bekerja sama dengan PT. Astaguna Wisesa dalam produksi *television commercial* dan dalam membangun sistem jaringan informasi.

Hal yang baiknya dilakukan oleh pemegang merek adalah melakukan riset terhadap khalayaknya untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka inginkan. Riset yang dilakukan tentu akan didapati suatu pedoman untuk membuat suatu iklan TV. Ketika suatu iklan TV yang dibuat oleh *Production House* berdasarkan apa yang khalayak butuhkan tentunya program tersebut akan dapat diterima dengan baik oleh khalayak atau audiens.

Iklan ini membutuhkan kreatifitas agar pembuat iklan ini mampu menghubungkan hal yang berbeda menjadi kesatuan yang menarik dan tidak biasa di benak khalayak yang melihatnya. Agar bisa lebih menarik perhatian dan melekat pada benak khalayak yang melihatnya tanpa harus mengesampingkan isi pesannya. Melalui konstruksi yang dibuat oleh pekerja iklan, maka seharusnya kita dapat mengetahui apakah konstruksi itu sudah sesuai dengan realitas yang ada di masyarakat atau tidak. Karena baik langsung maupun tidak langsung, konstruksi yang

dilakukan menghadirkan persepsi yang akan dianggap sebuah realita yang patut ditiru oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin meneliti tentang tanggapan khalayak terhadap ide kreatif dari iklan Selai Morin “Segigit Demi Segigit”. Iklan televisi Selai Morin ditayangkan dari tanggal 21 September 2010 sampai dengan 26 September 2010, antara pukul 05.00 WIB sampai dengan pukul 23.00 WIB di beberapa program acara di MetroTV (Campaign Booking Summary Astaguna Wisesa September 2010).

Berdasarkan Production Book TVC Morin, tema utama dari iklan ini adalah *parenting can be fun* yang kemudian tema tersebut dibuat menjadi *creative parenting*. Maksud dari pesan iklan ini adalah kreatifitas dalam mendidik anak tidak harus selalu dengan cara yang ‘kaku’, tetapi dengan cara yang lebih mudah dicerna oleh anak-anak, cara yang lebih santai dan *fun*. Iklan Selai Morin “Segigit Demi Segigit” terdapat 4 fungsi di dalamnya yang harus dimiliki oleh media, yaitu fungsi informatif, fungsi edukatif, fungsi hiburan dan fungsi mempengaruhi.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana tanggapan khalayak terhadap ide kreatif iklan televisi Selai Morin “Segigit Demi Segigit”?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Mengetahui tanggapan khalayak terhadap ide kreatif dari iklan televisi Selai Morin "Segigit Demi Segigit".

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Secara teoritis, penelitian ini berguna untuk pengembangan Ilmu Komunikasi, menyangkut konsep utama yaitu tanggapan terhadap ide kreatif iklan televisi.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana strategi kreatif yang ada di balik suatu iklan, sehingga dapat digunakan untuk melihat dengan jeli makna apa yang ada dalam suatu iklan dan kemudian hal ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengerjaan pembuatan iklan selanjutnya.

### **E. KERANGKA KONSEP**

Pada perkembangannya proses untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat saat ini terdapat upaya untuk mengembangkan dan meningkatkan efektifitas proses mempromosikan sebuah produk dengan memanfaatkan media.

Komunikasi dalam iklan memiliki banyak persimpangan nilai. Bila melihat fungsi utama media untuk komunikasi persuasif, komunikasi iklan berada di dua sisi. Sebuah pesan harus menyampaikan hal-hal yang berdasarkan fakta, apa adanya dan tidak menimbulkan penafsiran ganda. Sisi lain yang diembannya adalah sebagai pembawa pesan titipan produsen, sebagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap pencitraan produknya. Situasi seperti ini banyak produsen tidak memperhatikan prinsip komunikasi persuasif bermedia. Orientasi pesan seringkali hanya berpihak pada otoritas produsen, masyarakat hanya sekedar penerima, padahal perencanaan komunikasi dan mengenal pihak yang nantinya menerima pesan adalah hal yang penting bagi suatu komunikasi massa.

Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Dunn & Barban, 1978 : 8).

Iklan diciptakan oleh komunikator karena ingin ditujukan kepada khalayak tertentu. Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang melainkan kelompok target audiens tertentu. Sasaran khalayak yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok khusus audiens memiliki kesukaan, kebutuhan, keinginan, karakteristik, dan keyakinan yang khusus.

Dengan demikian, pesan yang disampaikan harus dirancang khusus yang sesuai dengan target khalayak. Bilamana target audiens diganti, maka sudah tentu akan mempengaruhi bentuk dan strategi pesan iklan. Sebuah bentuk dan strategi pesan tunggal tidak cocok untuk diterapkan atau ditujukan pada semua khalayak.

Meskipun iklan dikatakan dapat membujuk audiens, namun agar pengkomunikasian pesan produk atau jasa yang disampaikan dalam iklan dapat sampai tepat kepada target sasaran, maka diperlukan strategi yang tepat dan matang untuk mendukungnya. Strategi tersebut antara lain dengan direncanakan strategi pemasaran, penetapan tujuan periklanan, dan juga strategi kreatif dalam pesan iklan yang dibuat, terutama dalam mengkampanyekan merek dari produk yang diiklankan. Berhasil atau tidaknya iklan menyampaikan pesannya sangat tergantung dari strategi yang dipilihnya.

Pelaksanaan iklan Selain Morin tidak terlepas dari faktor-faktor yang mendukung, antara lain :

1. Peran Media

Televisi memiliki keunggulan dibandingkan media yang lain, karena sifatnya yang memadukan audio, visual, dan gerak, maka iklan-iklan televisi nampak hidup dan nyata. Khalayak melihat dan mendengar pemakaian dan keunggulan produk yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan membayangkan seolah mereka juga sedang menggunakan produk

tersebut. Dengan kelebihan ini, pengiklan dapat menunjukkan nilai tambah, atau keunggulan produknya secara rinci. Keunggulan iklan melalui televisi adalah kemampuannya untuk memberikan hiburan dan menciptakan kesenangan. Produk-produk yang diiklankan dapat didramatisasi dan ditayangkan lebih menggairahkan dan kurang lazim dibandingkan keadaan sesungguhnya, hal ini sering dipersepsikan sebagai hiburan. Sebagai media keluarga setiap produk yang diiklankan di televisi memungkinkan untuk langsung didiskusikan di antara anggota keluarga yang kebetulan sedang menyaksikannya. Ini akan mempercepat terjadinya proses pengambilan keputusan membeli suatu produk atau merek.

## 2. Kreatif

Seseorang bisa merasa suka terhadap iklan jika iklan tersebut mempunyai warna yang menarik, menampilkan tokoh idola dan sebagainya. Sebaliknya, iklan dapat menimbulkan rasa tidak suka bila iklan tersebut berwarna suram dan menampilkan tokoh yang tidak disukai, oleh karena itu sikap atas iklan dapat dibentuk dari komponen-komponen yang terdapat dalam iklan itu sendiri. Menurut Rossister dan Percy (1987:197), komponen-komponen iklan Selain Morin sebagai berikut :

- a) Kata-kata yang didengar (jargon)

Yaitu karakter dan tekanan suara yang didukung dengan gaya penyampaian tertentu dalam kata-kata yang terdengar merupakan komponen iklan yang penting karena menimbulkan kesan tertentu dalam pikiran konsumen yang membuat pemirsa mengerti akan maksud iklan yang ditayangkan.

b) Musik (*jingle*)

Yaitu suara alat musik yang dipadukan dengan lagu dan biasanya disertai dengan suara vokal manusia bisa juga musik sebagai latar belakang.

c) Kata-kata yang terlihat (slogan)

Kata-kata yang terlihat dapat terus diingat dan melekat dalam pikiran pemirsa sehingga dalam iklan harus dapat mendukung manfaat dari produk yang diiklankan.

d) Gambar (*talent*)

Meliputi figur atau tokoh yang digunakan atau ditampilkan dalam sebuah iklan.

e) Warna (logo)

Merupakan komposisi dan keserasian gambar, warna, dan tulisan yang terdapat dalam penayangan iklan.

### 3. Proses

Dalam pelaksanaannya, iklan memiliki beberapa tahapan proses, yaitu : *client brief*, produksi, dan evaluasi.

Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan ‘aset prestisius’ bagi perusahaan. Melihat kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih lagi pada kondisi sekarang, nilai suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek.

Saat ini audiens atau pelanggan tidak hanya melihat suatu produk dari kualitas dan harga, tetapi juga *brand image* (citra merek) yang melekat pada produk yang dikonsumsi. Banyak perusahaan menyadari akan hal tersebut, sehingga mereka berlomba-lomba menciptakan *brand image* melalui promosi secara besar-besaran. Menurut Assael (1992 : 153), “*Image is total perception of the object that is formed by processing information from various source over time.*” Maksudnya *image* adalah

keseluruhan persepsi atas obyek yang diformulasi oleh pengolahan informasi dari berbagai sumber dalam waktu yang lama. Setiap perusahaan berlomba-lomba menciptakan *image* positif pada produk, layanan, nama perusahaan, dan merek agar produk, layanan, nama perusahaan dan merek dikenal dan diterima dengan baik oleh pelanggan. Hal ini berarti pelanggan dapat memiliki *image* produk, *image* layanan, *image* perusahaan, dan *image* merek atau *brand image*.

*Brand Image* itu sendiri dapat diartikan “*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*” (Kotler, 1999 : 770). Maksudnya *brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai di mana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri suatu produk, baik melalui televisi, radio, maupun media cetak. *Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek, yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan, sebagaimana dikatakan Keller (1993 : 3), “*Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory.*”

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

1. Jumlah anggotanya relatif besar/luas. Suatu khalayak yang kepadanya dikomunikasikan sesuatu, di dalam periode waktu yang pendek dan di mana komunikator tidak dapat berinteraksi dengan anggota khalayak tersebut secara tatap muka.
2. Bersifat heterogen; anggotanya beranekaragam pekerjaannya atau kedudukannya di dalam masyarakat berbeda-beda tingkatan umurnya, bermacam-macam jenis kelamin, tingkat pendidikan, daerah tempat tinggal dan lain-lain.
3. Anonim: bahwa individu-individu dari anggota khalayak itu umumnya tidak dikenal secara pribadi oleh komunikator.

Komunikator di sini adalah Selai Morin, dan khalayak adalah pasangan ibu dan anak SD penonton iklan televisi tersebut. Berdasarkan jumlah dari penonton yang relatif luas, dalam waktu tertentu audiens tidak dapat langsung berinteraksi dengan iklan televisi tersebut. Selain itu para audiens juga memiliki keanekaragaman jenis kelamin dan daerah tempat tinggal, dan juga para audiens secara pribadi juga tidak mengenal iklan televisi Selai Morin "Segigit demi Segigit".

Guna menyampaikan pesan yang dibawa oleh komunikator kepada komunikan melewati sebuah media harus memiliki proses komunikasi yang efektif, dan untuk mencapai kunci sukses suatu komunikasi, dalam hal ini komunikasi sangat

bergantung pada prinsip pelaksanaan komunikasi yang efektif, hal-hal yang diperhatikan adalah : (Marhaeni, 2009 : 55)

1. Jenis publik ( khalayak) yang menjadi sasaran
2. Susunan pesan bagaimana yang paling tepat dan mudah dipahami
3. Saluran apa yang paling sesuai dengan sifat publik yang dituju.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lainnya. (Marhaeni, 2009 : 32)

Bentuk komunikasi, secara teoritis dibagi menjadi verbal dan non verbal : (Marhaeni, 2009 ; 52)

#### 1. Bentuk Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang disadari termasuk dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan, sedangkan bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. Konsekuensinya, kata-kata adalah abstraksi realitas kita yang tidak mampu

menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang diwakili kata-kata itu.

- a. Perilaku verbal adalah saluran tunggal, contoh : kata-kata datang dari satu sumber, misalnya yang diucapkan orang, yang kita baca dalam media cetak.
- b. Pesan verbal terpisah-pisah, artinya orang dapat mengawali dan mengakhiri pesan verbal kapanpun ia menghendaknya.
- c. Komunikasi verbal, kata-kata umumnya digunakan untuk menyampaikan fakta, pengetahuan atau keadaan.

## 2. Bentuk Komunikasi Non Verbal

Simbol pesan Non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.

Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama perlu disadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Pengertian ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal, dan dalam pengertian ini peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat nonverbal.

- a. Perilaku Nonverbal bersifat multisaluran, maksudnya : isyarat nonverbal dapat dilihat, didengar, dirasakan, dibaui, atau dicicipi, dan beberapa isyarat boleh jadi berlangsung secara stimulan.
- b. Pesan Nonverbal sinambung; tetap “mengalir”, sepanjang ada orang yang hadir didekatnya. Ini mengingatkan kita pada salah satu prinsip komunikasi bahwa kita tidak dapat tidak berkomunikasi; setiap perilaku punya potensi untuk ditafsirkan. Jadi meskipun anda dapat menutup saluran linguistik anda untuk berkomunikasi dengan menolak berbicara atau menulis, Anda tidak mungkin menolak berperilaku nonverbal.
- c. Komunikasi Nonverbal mengandung lebih banyak muatan emosional dimana pesan nonverbal lebih potensial untuk menyatakan perasaan seseorang, yang terdalam sekalipun, seperti rasa sayang atau rasa sedih.

Bentuk Komunikasi Verbal dan Komunikasi Non Verbal ini dapat teridentifikasi apabila dalam sebuah proses komunikasi semua komponen-komponen yang ada berjalan sesuai dengan fungsinya.

Komponen-komponen komunikasi terdiri atas : (Marhaeni, 2009 ; 58)

a. *Communicator* (Komunikator, *Source, Sender*)

Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Komunikator akan menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan, ini berarti ia memformulasikan pikiran dan perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan.

Komunikator yang baik adalah orang yang selalu memperhatikan umpan balik sehingga ia dapat segera mengubah gaya komunikasinya di kala ia mengetahui bahwa umpan balik dari komunikan bersifat negatif. (Marhaeni, 2009 ; 58)

b. *Message* (Pesan)

Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara verbal yakni dengan menggunakan bahasa secara nonverbal yakni dengan

menggunakan alat , isyarat, gambar atau warna untuk mendapatkan umpan balik (*feed back*) dari komunikan. (Marhaeni, 2009 ; 59)

c. *Channel* (Media)

Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. (Marhaeni, 2009 ; 59)

d. *Communicant, Communicate, receiver, recipient* (Komunikan)

Orang yang menerima pesan dari komunikator, atau komunikan akan memberikan umpan balik (*feed back*) terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Umpan balik memainkan peranan yang amat penting dalam komunikasi sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya komunikasi yang di utarakan oleh komunikator. Oleh karena itu, umpan balik bisa bersifat positif atau negatif. (Marhaeni, 2009 ; 59)

e. *Effect, Impact, Influence* (Efek)

*Effect, Impact, Influence* (Efek) adalah tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. (Marhaeni, 2009 ; 59)

Berdasarkan penjelasan tentang komponen-komponen diatas menurut Marhaeni (2009 : 58), dapat diartikan bahwa efek merupakan tanggapan, sehingga akan dijelaskan definisi tentang efek atau tanggapan.

Efek adalah unsur penting dalam keseluruhan proses komunikasi. Efek bukan hanya sekedar umpan balik dan reaksi penerima (komunikasi) terhadap pesan yang dilontarkan oleh komunikator, melainkan efek dalam komunikasi merupakan paduan sejumlah “kekuatan” yang bekerja dalam masyarakat, dimana komunikator hanya dapat menguasai satu kekuatan saja, yaitu pesan-pesan yang dilontarkan.

Bentuk konkret efek dalam komunikasi adalah terjadinya perubahan pendapat atau sikap atau perilaku khalayak, akibat pesan yang menyentuhnya. Hal ini menyangkut proses komunikasi yang asasi sifatnya. (Marhaeni, 2009 : 163)

Apabila adanya tanggapan dalam sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan, maka proses komunikasi tersebut mencapai tujuannya. Menurut Marhaeni (2009 : 39) tujuan dari komunikasi itu sendiri adalah :

- a. Mengubah sikap ; sikap komunikan dapat berubah apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut sampai dan dapat diterima. Seperti visi dan misi yang disampaikan oleh iklan televisi Selai Morin kepada khalayak atau penonton melewati iklan televisi Selai Morin, apabila pesan yang visi dan misi yang disampaikan itu dapat diterima oleh khalayak, dengan

sendirinya khalayak tersebut akan mengambil sikap untuk melakukan pembelian produk.

- b. Mengubah opini pendapat / pandangan ; sebuah pandangan seseorang (komunikan) dapat berubah apabila seseorang (komunikan) tersebut menerima pesan yang disampaikan oleh orang lain (komunikator) melewati sebuah media. Sama halnya dengan pandangan yang dimiliki oleh para audiens iklan televisi Selai Morin, dapat mengalami perubahan apabila visi dan misi yang disampaikan dalam iklan tersebut dapat diterima.
- c. Mengubah perilaku ; seseorang (komunikan) dapat mengalami perubahan perilaku apabila seseorang (komunikan) tersebut menerima sebuah pesan yang disampaikan melalui media oleh orang lain (komunikator). Sama halnya dengan perilaku yang dimiliki oleh para audiens video iklan televisi Selai Morin, dapat mengalami perubahan perilaku apabila pesan yang disampaikan dalam iklan televisi tersebut sangat mengandung unsur persuasif.
- d. Mengubah masyarakat ; sebuah masyarakat (komunikan) dapat mengalami perubahan secara perilaku apabila sebuah pesan disampaikan oleh individu atau kelompok tertentu (komunikator) melalui sebuah media massa.

Di mana dari tujuan tersebut dapat dilihat bahwa komunikasi tersebut memang berlangsung dari kesengajaan di mana fungsi dari komunikasi itu sendiri adalah menginformasikan, mendidik, menghibur, dan mempengaruhi.

Secara umum hasil komunikasi mencakup tiga aspek :

- a. Aspek kognitif yaitu menyangkut kesadaran dan pengetahuan. Misalnya : Menjadi sadar atau ingat, menjadi tahu atau kenal.
- b. Aspek afektif yaitu menyangkut sikap atau perasaan / emosi. Misalnya : Sikap setuju / tidak setuju, perasaan sedih, gembira, perasaan benci dan menyukai.
- c. Aspek psikomotor yaitu menyangkut perilaku / tindakan. Misalnya : berbuat seperti apa yang disarankan atau berbuat sesuatu tidak seperti apa yang disarankan (menentang).

Melihat dari fungsi komunikasi hingga prosesnya, maka segala pesan yang disampaikan dari komunikator kepada komunikan akan mendapatkan sebuah timbal balik atau tanggapan.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang efektif perlu memperhatikan beberapa elemen yang terumuskan ke dalam AIDCA, yaitu : (Kasali, 1992 : 83)

1. *Attention* (Perhatian)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran. Hal ini bisa dilakukan dengan trik-trik tertentu, seperti memanfaatkan gambar, suara, warna dan slogan yang menarik dan mudah diingat sehingga dapat menimbulkan perhatian audiens.

## 2. *Interest* (Minat)

Setelah perhatian audiens dapat direbut, selanjutnya adalah bagaimana membuat mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh mengenai produk yang diiklankan. Untuk itu audiens harus dirangsang untuk mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

## 3. *Desire* (Keinginan)

Tugas iklan selanjutnya adalah bagaimana menggerakkan keinginan audiens untuk memiliki atau menikmati produk yang diiklankan. Agar iklan yang disajikan mengenai pada penyajiannya diarahkan supaya orang membeli dengan merek tertentu. Jadi konsumen diarahkan untuk mengetahui ciri khas serta keunggulan dari produk yang diiklankan sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli.

## 4. *Conviction* (Keyakinan)

Setelah berhasil menciptakan kebutuhan bagi audiens sebagai calon pembeli, selanjutnya adalah bagaimana membuat produk yang ditawarkan berkualitas baik dan sesuai dengan harganya.

## 5. *Action* (Tindakan)

Tujuan akhir suatu iklan adalah membujuk calon pembeli agar segera melakukan tindakan yang mengarah pada pembelian. Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan yaitu

membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

## **F. DEFINISI OPERASIONAL**

Pengertian dari definisi operasional adalah "suatu definisi yang berkaitan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau mendefinisikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan dalam mengukur konstruk atau variabel tersebut" (Silalahi, 2003 : 35). Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan adalah tanggapan mengenai iklan Selai Morin "Segigit Demi Segigit" di televisi.

Elemen yang akan digunakan untuk mengukur tanggapan khalayak terhadap ide kreatif dalam penelitian ini adalah elemen iklan yang dioperasionalkan berdasarkan iklan Selai Morin "Segigit Demi Segigit" sebagai berikut :

### *1. Attention*

Apakah informan ingat dengan kata-kata yang digunakan, slogan, *jingle*, logo, jalan cerita, seting / lokasi, dominasi warna selai merah yang ada dalam iklan Selai Morin.

### *2. Interest*

Ketertarikan informan pada kata-kata yang terdengar, slogan, *jingle*, adegan, mengikuti adegan, dan seting / lokasi yang ada dalam iklan Selai Morin.

### 3. *Desire*

Setelah melihat iklan Selai Morin apakah informan memiliki keinginan untuk:

- 1) Ikut menstimulasi metode *creative parenting*
- 2) Menkonsumsi roti dan selai

## **G.METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Metode dan Jenis Penelitian**

Metode penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif. Peneliti membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti sudah mempunyai konseptual (landasan teori) dan bertindak sebagai fasilitator dalam melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya (Kriyantono, 2006:69). Penelitian ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel sehingga penelitian bersifat subjektif karena hanya dalam referensi peneliti, yaitu hanya menjelaskan tanggapan khalayak terhadap ide kreatif iklan TV Selai Morin.

Data yang nantinya akan didapat tidak berbentuk hitungan secara numerik, tetapi berupa wawancara melalui metode *Focus Group Discussion* (FGD). Data

nantinya akan ditelaah dengan dalam melalui jawaban dari partisipan yang akan terus digali dengan pertanyaan-pertanyaan dari peneliti sampai sejelas-jelasnya. Pada nantinya data yang dibutuhkan oleh peneliti dapat benar-benar lengkap dan terpercaya. Metode ini juga nantinya dirasa cukup membantu peneliti yang bertindak sebagai fasilitator agar kegiatan diskusi lebih terfokus. Metode akan sangat bermanfaat jika partisipan sudah merasa kurang nyaman dengan tema bahasan yang diangkat. Hal yang akan didapat adalah penggabungan dari berbagai pengalaman partisipan yang sudah distimulasikan membentuk suatu gambaran.

## **2. Objek Penelitian**

Objek pada penelitian ini adalah ibu rumah tangga dan anak Sekolah Dasar warga masyarakat Pringgolayan, kelurahan Condongcatur. Partisipan yang berlaku sebagai subjek penelitian ini akan dipilih dengan menggunakan teknik purposif. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian (Kriyantono, 2006 : 154).

Teknik ini diharapkan data yang diperoleh nantinya akan mendukung dalam penelitian ini karena sifatnya yang kaya akan informasi karena subjek yang dipilih dianggap mengetahui permasalahan yang akan dikupas. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling

bahkan populasi atau samplangnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Yang lebih ditekankan di sini adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006 : 58).

Subyek yang akan menjadi partisipan dalam FGD adalah sebagai berikut:

- a) Ibu rumah tangga
- b) Anak SD

Masing-masing kelompok terdiri dari 4 orang partisipan, karena 8 orang partisipan yang dibagi menjadi 2 kelompok dianggap sudah cukup memenuhi syarat untuk dilaksanakannya proses penelitian menggunakan metode FGD. Kedua partisipan tersebut merupakan ibu dan anak, dan akan dibagi dalam kelompok berdasarkan kriteria umur. Kelompok pertama anak SD dengan rentang usia 7-12 tahun yaitu siswa dari berbagai sekolah dasar. Kelompok kedua yaitu usia 30-50 tahun yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

Alasan peneliti memilih ibu rumah tangga dan anak siswa SD adalah karena sesuai dengan tokoh yang diperankan oleh *talent* dalam iklan TV Selai Morin “Segigit Demi Segigit”, di mana dalam iklan tersebut terdapat karakter ibu dan anak, sehingga peneliti menilai hal tersebut relevan dan sesuai dengan karakter yang terdapat di dalam iklan dengan subjek penelitian. Selain itu alasan peneliti memilih ibu rumah tangga dan anak siswa SD warga masyarakat Pringgolayan, kelurahan

Condongcatur adalah karena peneliti tinggal di lingkungan tersebut, sehingga peneliti banyak mengenal warga setempat, dan juga memudahkan peneliti untuk mendapatkan data warga di lingkungan tersebut melalui Ketua RT setempat.

Subjek pada penelitian ini adalah iklan televisi Selai Morin "Segigit Demi Segigit" yang tayang di MetroTV dari tanggal 21 September 2010 sampai dengan 26 September 2010, antara pukul 05.00 WIB sampai dengan pukul 23.00 WIB di beberapa program acara di MetroTV.

### **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis adalah di Yogyakarta. FGD dengan para partisipan terpilih akan dilakukan di Rumah Ibu F A yang beralamat di Jl. Indra Prasta no.17 RT10/RW26 Pringgolayan, Condongcatur.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

#### *Focus Group Discussion (FGD)*

FGD adalah metode pengumpulan data atau riset untuk memahami sikap dan perilaku khalayak. Biasanya terdiri dari 6 - 12 orang yang secara bersamaan dikumpulkan, diwawancarai dengan dipandu oleh moderator. Moderator dapat dirangkap oleh peneliti atau diperankan orang lain. Salah satu kekhasan FGD adalah

mengemas wawancara dalam bentuk diskusi yang sangat terkontrol, dimana para partisipan berada pada *artificial environment* atau lingkungan tiruan yang dibuat dengan sengaja (Kriyantono, 2006 : 116).

Sebelum dilakukanya diskusi, partisipan yang sudah dipilih oleh peneliti dengan teknik *purposive* adalah teknik yaitu lebih mendasarkan diri pada alasan atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (*purposeful selection*) sesuai dengan tujuan penelitian (Pawito, 2007:88). Calon partisipan akan disegarkan kembali ingatannya tentang iklan Selai Morin “Segigit Demi Segigit” melalui *screening* kuesioner. Penelitian dengan teknik *purposive* ini masuk dalam tipe penelitian yang bersifat kualitatif, maka pemilihan subjek penelitian ini didasarkan pada tujuan peneliti yaitu mencari partisipan yang mengetahui lebih dalam tentang iklan Selai Morin. Partisipan yang nantinya akan dipilih oleh peneliti akan didapat dengan tahap peyeleksian terlebih dahulu melalui kuesioner yang dibagikan dengan isi pertanyaan seputar iklan Selai Morin. Dari 10 kuesioner yang nantinya dibagikan berdasarkan kriteria umur akan dipilih 4 partisipan dengan nilai kesalahan terendah. Dari situ akan diketahui bahwa mereka mengetahui tentang iklan Selai Morin. Pada saat diskusi akan diputarkan video iklan Selai Morin yang hanya bertujuan mengingatkan kembali partisipan tentang hal-hal detail yang akan diteliti secara mendalam. Jika partisipan yang sudah terpilih tersebut mampu menjawab pertanyaan dengan baik, maka mereka memang layak menjadi partisipan. Hal tersebut dilakukan peneliti agar jawaban dari diskusi tidak hanya berhenti pada ‘tanggapan khalayak’, namun bisa dikembangkan

terus. Diskusi akan dilakukan sekali secara optimal dengan mengumpulkan 8 partisipan yang terbagi dalam 2 kategori tersebut. Hal ini dirasa akan lebih memperkaya pengalaman antar partisipan yang terbagi dalam dua profesi yang berbeda berikut dari kriteria umur. Perbedaan profesi ini mempunyai tujuan bahwa jawaban atau pendapat yang akan dikemukakan dapat tercapai mengingat mereka berasal dari latar belakang yang berbeda dan keunikannya masing-masing.

#### **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif digunakan bila data-data yang terkumpul dalam riset adalah data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Tahap analisis data memegang peran yang penting dalam riset kualitatif, yaitu sebagai faktor utama penilaian kualitas tidaknya penelitian. Artinya, kemampuan peneliti memberi makna kepada data merupakan kunci apakah data yang diperolehnya mempunyai unsur reliabilitas dan validitas atau tidak. Ingat, reliabilitas dan validitas data kualitatif terletak pada diri peneliti sebagai instrumen penelitian. (Kriyantono, 2006 : 192). Setelah FGD selesai dilakukan maka akan terkumpul data primer dalam bentuk wawancara dari partisipan. Data wawancara tersebut akan ditranskrip, kemudian langkah selanjutnya dianalisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu lebih menginterpretasikan data primer yang didapat dari hasil diskusi dengan partisipan. Data sekunder atau data yang

didapat dari pihak Astaguna Wisesa, Awevision Multitama, internet dan lain sebagainya juga digunakan untuk mendukung keabsahan penelitian yang tidak hanya tercukupi saja dari data primer.

Setelah FGD berhasil dilakukan kemudian hasilnya akan ditranskrip, dibaca secara seksama kemudian dibuat satuannya berdasarkan kerangka konsep dan dibuat kategorisasi sendiri dari apa yang didapat setelah wawancara masuk ke dalam satuan yang mana. Jika ditemui satuan yang baru dan berbeda dari satuan yang sudah dibuat, maka satuan yang baru ini akan tetap disimpan dan akan dikaitkan dengan satuan yang lain dalam penggabungan data. Langkah selanjutnya setelah pengkategorisasian adalah mencari hubungan yang terjadi antar kategori dan pemaknaan atau interpretasi atas data yang telah dikumpulkan dengan dikaitkan teori (Kriyantono, 2006 : 193). Diskusi diikuti dua kriteria yang berbeda baik dari sudut pandang profesi maupun umur, tentunya akan menghasilkan jawaban dengan penggunaan atau penekanan kata yang berbeda, dan dari situ akan terlihat intensitas dan konsistensi partisipan dalam menelaah topik secara lebih dalam. Ketiga langkah ini akan dilakukan untuk melihat kecenderungan pola kelompok diskusi terhadap topik yang dibahas, yaitu iklan televisi Selai Morin.