

KESESUAIAN ISI TAYANGAN IKLAN TV DENGAN KELAS SOSIAL TARGET KONSUMEN

Megi Primagara

Karyawan pada bagian Hubungan Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informatika
megiprimagara@yahoo.com

Abstract *The ability of advertising to deliver messages to consumers makes this area a very important role for the success of the company. This study aims to determine the level of compliance products on television advertising illustration with social class target consumers, and to know the ability of Indonesian advertising creative designers in translating the target consumer products into television advertising illustration. The method used in this study is a very useful analysis to answer questions about the mass media. In general, the content analysis research can be divided into a number of different measures, there are; 1) determine the population and the study sample, 2) determine the categorization; 3) select the unit of analysis of media content; 4) match the media content with the categorization made and calculate the frequency ; and, 5) show the results as an overall distribution of the population. The results showed as much as 66.5% of total TV advertisement aired on Indonesian television during 2012 already showed the correspondence between the target consumers with the illustration of aired advertisement while 33.5% did not indicate suitability. Thus this shows good ability of the Indonesian advertising creative designers in corresponding the target consumers and the illustration of the advertisement.*

Keywords: advertisements, television, consumers

Abstrak. Kemampuan iklan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan bidang ini memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian gambaran iklan produk di televisi dengan kelas sosial target konsumen, dan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan perancang kreatif iklan di Indonesia dalam menerjemahkan target konsumen produk ke dalam bahasa gambar iklan televisi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis yang sangat bermanfaat untuk menjawab berbagai pertanyaan mengenai media massa. Secara umum, penelitian analisa isi dapat dibagi ke dalam sejumlah langkah yang berbeda yaitu: 1) menentukan populasi dan sampel penelitian; 2) menentukan kategorisasi; 3) memilih unit analisis dari isi media; 4) mencocokkan isi media dengan kategorisasi yang dibuat dan menghitung frekuensinya dan; 5) mengemukakan hasilnya sebagai suatu distribusi keseluruhan dari populasi. Hasil penelitian menunjukkan sebanyak 66.5% dari total iklan TV yang tayang di TV Indonesia selama tahun 2012 sudah menunjukkan kesesuaian antara target konsumen dengan gambaran iklan yang ditampilkan, sedangkan 33.5% spot iklan yang tayang di TV Indonesia selama tahun 2012 tidak menunjukkan kesesuaian. Dengan demikian kemampuan pekerja iklan di Indonesia dalam menyesuaikan gambaran iklan dan target konsumen adalah baik.

Kata Kunci: iklan, televisi, konsumen

PENDAHULUAN

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Dewasa

ini, iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tapi juga bagi konsumen. Kemampuan

iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan multi nasional, mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran di manapun di dunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi. Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen.

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.*” (Alexander dalam George E. Belch & Michael A. Belch 2001) (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan (kecuali dalam hal *direct response advertising*). Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan,

pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audien akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan dimaksud.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Menurut laporan lembaga survei Nielsen, belanja iklan Indonesia mengalami pertumbuhan sangat pesat pada tahun 2010 yaitu 23%, dengan nilai Rp 59,83 triliun dibanding 2009 yang sebesar Rp 48,58 triliun. Angka ini merupakan pertumbuhan tertinggi sejak 5 tahun terakhir. Data tersebut diperoleh dari hasil monitoring terhadap 24 stasiun TV terrestrial, 95 koran dan 163 majalah tabloid. Kenaikan belanja iklan ini sejalan dengan hasil survei *consumer confident* yang menunjukkan angka kepercayaan diri konsumen Indonesia sudah kembali di kisaran 115-119 sepanjang 2010.

Data menunjukkan bahwa di semester I 2013 brand-brand yang memiliki jumlah tayang terbanyak selalu berubah. Sebagai contoh, di bulan Januari jumlah spot (iklan tayang) Royco Ayam mencapai 2103 kali. Di bulan Februari giliran Indomie Soto dengan penayangan iklan mencapai 2322 kali. Masuk bulan Maret dan April Indomie Rasa Soto Spesial yang menjadi brand dengan jumlah tayang terbanyak menembus angka 2600-2700 kali tayang. Di bulan Mei gantian Traveloka yang jumlah tayang iklannya mencapai 3240 kali. Di bulan Juni giliran Marjan Melon yang tampil sebanyak 4882 kali. Ini bisa ditebak karena akhir semester pertama adalah berbarengan dengan Ramadan.

Data Industri Media dan Belanja Iklan di Indonesia menampilkan pertumbuhan belanja iklan 2013-2014, Indonesia tumbuh tertinggi dibanding Asia Pacific dengan pertumbuhan 14,8% di 2013 dan

2014 sebesar 15,5%. Selain itu, ditampilkan pangsa pasar 10 stasiun televisi di Indonesia, Grup MNC menguasai 40% pasar televisi, Grup SCTV 23%, Grup TransTV 24%, dan Grup Bakrie 10%. Biaya iklan 30 detik prime time spot iklan televisi di Indonesia juga lebih murah dibanding negara Asean lainnya, Indonesia US\$ 6.000, Thailand US\$ 10.000, Filipina US\$ 12.000. Faktor pendorong pertumbuhan industri media di Indonesia antara lain populasi yang besar dan muda, sekitar 200 juta penduduk di bawah 50 tahun, 40 juta pengguna TV rumah tangga, serta penduduk Indonesia lebih memilih menonton TV daripada membaca, dengan rata-rata menonton TV 5 jam per hari. Data sebanyak 23 halaman ini berasal dari lembaga riset dan pemimpin pasar media di Indonesia.

Sekedar informasi, riset belanja iklan televisi yang menggunakan Adstensity merekam kinerja iklan di 13 stasiun TV nasional (TVRI, RCTI, SCTV, MNC TV, Indosiar, Global TV, Trans TV, Trans 7, ANTV, TV One, Metro TV, Kompas TV, dan Net TV). Iklan yang direkam adalah iklan-iklan tvc dan tidak termasuk running text dan flash ad.

Laporan itu juga menyebutkan bahwa televisi masih menikmati kue iklan terbesar dan kenaikan pertumbuhan iklan terbesar dibanding media lain yaitu Rp 37,67 triliun naik 26% dibanding 2009. Sedangkan koran meraup Rp 20,18 triliun, naik 19% dan majalah tabloid Rp 1,97 triliun naik 10%. Kenaikan belanja iklan ini dipicu oleh 2 moment besar yaitu word cup dan piala AFF Suzuki. World Cup sendiri mendorong *media spending* lebih dari 30% pada Juni dan Juli 2010.

Selain kondisi ekonomi yang tak kondusif, belanja iklan digital yang menunjukkan peningkatan, juga membuat perolehan iklan TV menjadi terpankaskan sangat dalam. Kondisi semakin runyamnya, karena sejak akhir tahun lalu, operator sudah meluncurkan layanan LTE di 1.800 Mhz, yang mampu menawarkan kecepatan layanan data hingga 3 kali lipat

dibandingkan 3G.

Dengan teknologi LTE, diprediksi akan lebih banyak lagi konten video yang dikonsumsi oleh masyarakat. Dengan sendirinya, pola advertising pun akan berpindah ke website dan konten video seperti Youtube dan lain sebagainya.

Saat ini lebih dari 50% konsumsi video diperkirakan telah dinikmati lewat perangkat mobile., seperti smartphone dan tablet. Pada akhirnya, banyak penyedia layanan aplikasi dan e-commerce yang sekarang menerapkan kebijakan mobile first. Jadi saat mereka membuat aplikasi atau layanan, platform mobile akan menjadi prioritas utama. Dengan demikian, pertumbuhan mobile advertising di 2016 diyakini bakal lebih tinggi lagi.

Layanan mobile advertising juga tampaknya tak lagi didominasi oleh korporasi besar. Contohnya operator seperti XL mulai menyiapkan platform layanan DigiBiz untuk dunia UKM. Mobile advertising dinilai sangat affordable untuk UKM mengingat beberapa keunggulannya dibanding model iklan konvensional lainnya, juga efektifitas dan pilihan harganya. Diyakini, mobile advertising yang akan ‘mendemokratisasi’ dunia iklan yang selama ini identik dengan biaya mahal dan hanya untuk brand besar.

Menurut Nielsen, kategori yang paling banyak beriklan masih tetap produk telekomunikasi yang mengeluarkan Rp 5,55 triliun atau naik 43% dibanding 2009 dan 7 merek produk telekomunikasi masuk dalam daftar 10 besar pengiklan terbesar. Iklan rokok, walaupun dengan berbagai keterbatasan, masih menjadi nomor dua pengiklan terbesar di TV setelah telekomunikasi yaitu Rp 1,79 triliun naik 14% dibanding 2009.

Apa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya? Terdapat sejumlah alasan untuk ini. Pertama, iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audien dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan

citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen.

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Misalnya, perusahaan batu baterai Eveready menggunakan maskot boneka kelinci yang selalu muncul pada setiap iklan produk tersebut di media massa, khususnya televisi, sebagai identifikasi merek. Konsumen yang sudah sangat mengenal boneka kelinci melalui media massa akan langsung mengetahui keberadaan merek batu baterai tersebut melalui *display* atau pajangan boneka kelinci yang diletakkan di rak-rak di toko atau supermarket dimana produk tersebut dijual. Keberadaan maskot boneka kelinci itu akan meneruskan efek iklan produk bersangkutan di lokasi dimana produk bersangkutan dijual.

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya.

Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang

targeting disebut juga dengan *selecting* karena audien harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (*reaching*).

Siapakah target konsumen atau konsumen sasaran itu? Konsumen sasaran adalah orang-orang yang menginginkan diri mereka terekspos oleh informasi atau hiburan yang ditawarkan produsen kepada mereka. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa konsumen melakukan suatu proses yang disebut dengan *selective exposure* artinya konsumen secara aktif memilih mau atau tidak mengekspos dirinya terhadap informasi, misalnya iklan. Jadi sekalipun perusahaan melakukan promosi dengan membabi buta kepada konsumen (misalnya melalui iklan televisi yang menjangkau khalayak konsumen yang luas) namun konsumen akan menyeleksi benar-benar dalam bentuk mau atau tidak ia menerima informasi itu.

Konsumen atau audien yang tidak mau menerima informasi dari suatu media akan melakukan penolakan dengan berbagai cara. Bagi penonton televisi, audien mungkin akan memindahkan saluran televisinya atau meninggalkan televisi menuju kamar kecil atau mengajak rekannya berbicara justru pada saat iklan ditayangkan. Kalau ini yang terjadi maka informasi itu tidak akan diproses oleh konsumen dan pesan iklan akan menguap begitu saja. Hanya orang-orang yang menginginkan dirinya terekspos oleh program atau iklan televisi itulah yang disebut dengan audien sasaran yang dipilih dari berbagai segmen audien yang ada.

Mengapa audien membiarkan dirinya terekspos oleh suatu pesan iklan? Ada banyak penjelasan untuk menjawab pertanyaan ini. Mungkin ia memang sedang mencari informasi atau ingin menikmati tayangan iklan yang menarik perhatiannya, atau mungkin ia memperhatikan karena iklan itu lucu atau isi iklan menampilkan artis yang berparas cantik, *sexy* dan lain sebagainya.

Sebagaimana telah disinggung sebelumnya bahwa iklan merupakan instrumen penting untuk mempromosikan suatu produk kepada target konsumen yang hendak dituju. Pemasang iklan harus memperhatikan siapa target konsumen mereka. Pesan yang hendak disampaikan baik berupa teks, suara dan gambar (video) haruslah dirancang secara cermat sehingga dapat diterima dan sesuai dengan kondisi konsumen yang dituju.

Produk yang ditujukan untuk konsumen kelas atas harus dapat menunjukkan gambaran konsumen kelas atas dalam tayangan iklannya. Sebaliknya, produk yang ditujukan untuk konsumen kelas bawah harus mampu menunjukkan gambaran konsumen yang sesuai pula (kelas bawah). Dalam hal ini, sering kali perancang kreatif iklan tidak mampu menyesuaikan antara gambaran konsumen yang ditampilkan dalam iklan dengan target konsumen suatu produk. Misalnya, menampilkan gambaran masyarakat kelas atas untuk produk berharga murah, atau sebaliknya menampilkan gambaran konsumen kelas bawah untuk produk mahal. Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis ingin mengajukan suatu rumusan masalah penelitian: Bagaimanakah tingkat kesesuaian Gambaran Iklan Produk di Televisi dengan Kelas Sosial Target Konsumen?

Adapun tujuan penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui tingkat kesesuaian gambaran iklan produk di televisi dengan kelas sosial target konsumen; 2) Untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan perancang kreatif iklan di Indonesia dalam

menerjemahkan target konsumen produk ke dalam bahasa gambar iklan televisi. Sedangkan kegunaan penelitian untuk memperkaya khasanah literatur di bidang kajian media massa, khususnya periklanan, di Indonesia; memberikan sumbangan pemikiran kepada industri periklanan di Indonesia; menjadi bahan masukan yang berarti bagi dunia pertelevisian Indonesia dan ; memberikan sumbangan dan bahan masukan bagi perusahaan periklanan, khususnya perancang kreatif iklan.

KAJIAN TEORI

Saat ini sudah sangat jarang ditemui suatu merek produk yang dapat memuaskan kebutuhan seluruh konsumen. Hal ini kerap mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan berbagai konsumen yang berbeda itu (Deuze, 2008; Cottle & David 2007; Crymble, 2012). Suatu proses yang harus dijalankan praktisi pemasaran dalam memilih atau menentukan pasar disebut dengan proses target pemasaran (*target marketing process*) atau singkatnya, proses pemasaran saja, yang mencakup empat langkah yaitu: (1) Identifikasi pasar atau konsumen yang belum terpenuhi kebutuhannya; (2) Menentukan segmentasi pasar; (3) Memilih pasar yang akan dijadikan target; (4) Menentukan *positioning* produk melalui strategi pemasaran.

Identifikasi Konsumen. Banyak perusahaan saat ini yang menyadari pentingnya melakukan segmentasi pasar atau konsumen terlebih dulu sebelum menetapkan strategi pemasaran mereka. Hal ini disebabkan beberapa alasan antara lain: dinamika pasar yang selalu berubah dimana konsumen menjadi lebih terdiversifikasi ditinjau dari kebutuhan, sikap dan gaya hidup mereka; serta perusahaan pesaing yang sudah semakin banyak melakukan pendekatan segmentasi konsumen dalam strategi pemasarannya karena dinilai lebih menguntungkan

(Bidya, 2009; Conchie, 2008; Engstrom, 2008).

Ketika menentukan pasar yang ingin dimasuki, praktisi pemasaran harus mengidentifikasi kebutuhan spesifik dari kelompok-kelompok konsumen (segmen) yang terdapat dalam masyarakat. Selanjutnya adalah memilih satu atau lebih dari segmen-segmen itu sebagai target dan merancang program pemasaran yang diarahkan kepada masing-masing target pasar bersangkutan (Fitzgibbon & Seeger, 2002; Hermida, 2010a; Kunelius & Laura 2008).

Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Philip Kotler (1980) terdiri atas tiga tahap yaitu segmentasi, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Sedangkan *targeting* atau menentukan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen (Croucher, 2011; Ellison & Gibbs 2006; Marchi, 2012).. Kita akan membahas tiga tahap strategi pemasaran ini satu per satu.

Segmentasi Konsumen. Segmentasi pasar atau segmentasi konsumen adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai “*dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action*”. (membagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Khalayak konsumen umum memiliki sifat yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi perusahaan untuk melayani semuanya. Oleh karenanya harus dipilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk misalnya, praktisi pemasaran harus tahu siapa yang akan menjadi konsumennya (Hearn, 2011; Krcmar & Helme 2008; Marchi, 2012).

Memang ada kalanya dalam pemasaran, segmentasi tidak diperlukan yaitu bila struktur pasar bersifat monopolistik. Misalnya produk anda merupakan satu-satunya produk yang ada di suatu daerah. Namun ketika produk lain muncul dan jumlahnya semakin banyak maka perlahan-lahan konsumen mulai memiliki preferensi. Suatu merek produk praktis tidak bisa menguasai seluruh lapisan masyarakat. Perusahaan harus memilih segmen mana yang ingin dikuasai dan untuk itu harus diketahui secara jelas siapa konsumennya. Misalnya bagaimana kelas sosial ekonomi konsumen dan produk seperti apa yang mereka inginkan (Scheufele, 1999; Scheufele, Tewksbury, 2007; Ferrante, 2010)

Konsep segmentasi memberi pegangan yang sangat penting dalam pemasaran, yaitu anjuran agar memilih bagian tertentu saja dari khalayak konsumen yang sangat luas agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Dewasa ini hampir tidak ada satu produk pun yang dapat melayani kebutuhan seluruh segmen konsumen. Dengan adanya segmentasi konsumen maka perusahaan dapat

mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen.

Bagaimana menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana praktisi pemasaran melihat pasar dan konsumen itu sendiri. Dengan demikian, pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda akan menghasilkan peta konsumen yang berbeda pula. Oleh karena itulah penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok konsumen yang ada di tengah masyarakat. Berikut ini kita akan mempelajari dasar-dasar dalam melakukan segmentasi yang terdiri atas segmentasi demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat.

Segmentasi Demografis. Segmentasi konsumen berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variabel-variabel demografi. Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan pasar menyangkut bagaimana produsen barang dan jasa menilai potensi pasar dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau.

Segmentasi konsumen berdasarkan data demografi dibutuhkan untuk mengambil keputusan manajerial. Misalnya, stasiun televisi menggunakan data demografi untuk membuka pemancar (transmisi) baru atau bagian pemasaran suatu perusahaan menggunakan data demografi untuk membuka kantor cabang dan mengatur jumlah personel pemasaran yang dimilikinya.

Data demografi juga sangat dibutuhkan dalam menentukan strategi periklanan yang menyangkut bagaimana suatu produk dikomunikasikan kepada khalayak-khalayak sasaran. Dalam hal ini, pemasang iklan perlu memahami media-media apa saja yang dapat menjangkau segmen pasarnya, berapa anggaran yang

dibutuhkan untuk menjangkau masing-masing segmen itu, kapan sebaiknya disiarkan dan siapa bintang iklan yang cocok untuk menjangkau setiap segmen. Praktisi pemasaran perlu memahami data demografi yang terkait dengan strategi iklan ini agar dapat menentukan media yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Segmentasi Geografis. Segmentasi ini membagi-bagi khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis. Pasar dibagi-bagi kedalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi dimana mereka tinggal. Para penganut segmentasi ini percaya setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya. Oleh karenanya setiap wilayah di suatu negara perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.

Di Indonesia, banyak produsen barang dan jasa yang memfokuskan penjualannya di pulau Jawa karena di sinilah tinggal separuh penduduk Indonesia. Konsentrasi pembangunan yang lebih dipusatkan di pulau Jawa menyebabkan wilayah ini memiliki penduduk dengan daya beli yang lebih kuat dan relatif lebih mudah dijangkau oleh produsen yang berproduksi di pulau Jawa.

Segmentasi Geodemografis. Ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula. Namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan. Contoh, orang-orang yang sama-sama tinggal di daerah elit di suatu kota cenderung untuk memiliki karakteristik yang sama. Dengan kalimat lain, mereka yang tinggal di daerah elit memiliki karakter yang berbeda

dengan mereka yang bertempat tinggal di kawasan perkampungan.

Segmentasi Psikografis. Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Misalnya, seorang wanita karir dan seorang ibu rumah tangga tentu saja memiliki gaya hidup yang berbeda yang pada akhirnya mempengaruhi bagaimana mereka membelanjakan uang mereka.

Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini-opininya. Dengan demikian, psikografis adalah segmentasi yang mengelompokkan audien secara lebih tajam daripada sekedar variabel-variabel demografi.

Target Konsumen. Kita telah membahas bahwa analisa situasi dilakukan pada awal proses perencanaan promosi, sementara tujuan pemasaran dan tujuan komunikasi ditetapkan berdasarkan analisa situasi, sedangkan strategi *promotional mix* dirancang untuk mencapai kedua tujuan tersebut. Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan berbagai segmen pasar konsumen termasuk melakukan analisa kompetitif yang terinci sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, perusahaan selanjutnya harus memilih segmen konsumen yang ingin dimasuki yang disebut dengan target pasar yang akan menjadi fokus perhatian kegiatan pemasaran. Segmen yang dipilih dapat hanya satu segmen atau lebih dari satu. Suatu analisa kompetitif menjadi bagian penting dari rencana strategi pemasaran yang perlu dipertimbangkan secara cermat.

Perusahaan harus menentukan tujuan dan sasaran berdasarkan target pasar yang sudah dipilih serta apa yang diharapkan untuk dicapai pada pasar tersebut. Sebagaimana yang telah dibahas pada bab sebelumnya, tujuan dan sasaran ditetapkan

berdasarkan angka-angka yang terukur misalnya nilai penjualan, pangsa pasar dan tingkat keuntungan. Pemilihan target pasar tempat perusahaan akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Perusahaan sering kali harus mempersiapkan strategi pemasaran yang berbeda untuk memuaskan berbagai kebutuhan konsumen yang berbeda. Hal ini disebabkan jarang sekali suatu produk dapat memuaskan kebutuhan semua konsumen.

Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang *targeting* disebut juga dengan *selecting* karena audien harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (*reaching*).

Konsumen sasaran adalah orang-orang yang menginginkan diri mereka terekspos oleh informasi atau hiburan yang ditawarkan produsen kepada mereka. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa konsumen melakukan suatu proses yang disebut dengan *selective exposure* artinya konsumen secara aktif memilih mau atau tidak mengekspos dirinya terhadap informasi, misalnya iklan. Jadi sekalipun perusahaan melakukan promosi dengan membabi buta kepada konsumen (misalnya melalui iklan televisi yang menjangkau khalayak konsumen yang luas) namun konsumen akan menyeleksi

benar-benar dalam bentuk mau atau tidak ia menerima informasi itu.

Konsumen yang tidak mau menerima informasi mungkin akan memindahkan saluran televisinya atau meninggalkan televisi menuju kamar kecil atau mengajak rekannya berbicara justru pada saat iklan itu ditayangkan. Kalau ini yang terjadi maka informasi itu tidak akan diproses oleh konsumen tersebut dan akan menguap begitu saja. Maka, hanya orang-orang yang menginginkan dirinya terekspos oleh program atau iklan televisi itulah yang disebut dengan audien sasaran yang dipilih dari berbagai segmen audien yang ada. Mengapa audien membiarkan dirinya terekspos oleh suatu informasi? Ada banyak penjelasan untuk menjawab pertanyaan ini. Mungkin ia memang sedang mencari informasi atau ingin menikmati hiburan, mungkin ia tertarik dengan tema cerita dari program dimana iklan itu muncul, mungkin ia memperhatikan karena program itu lucu atau pembawa acaranya berparas cantik dan lain sebagainya.

Positioning. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah.

Positioning menjadi penting bagi perusahaan karena tingkat kompetisi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan atau produk memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu

hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Persepsi membantu manusia memahami dunia di sekelilingnya untuk disimpan dalam memorinya. Hiebing & Cooper (1997) mendefinisikan *positioning* sebagai ‘membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan.’

Suatu produk harus memiliki pernyataan *positioning* yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa suatu hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk.

Iklan Televisi. Televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang. Audien dapat menghabiskan waktu beberapa jam dalam sehari untuk menonton televisi. Media ini juga menjadi sumber informasi dan hiburan utama masyarakat. Pada jam tayang utama (*prime time*) antara jam 19 – 22 malam, televisi mampu menarik puluhan juta penonton; jumlah yang tidak dapat ditandingi media manapun. Jumlah audien menjadi faktor sangat penting bagi pengelola stasiun penyiaran karena jumlah audien itulah yang dijual kepada pemasang iklan yang ingin menjangkau mereka melalui pesan iklan yang disiarkan.

Kreativitas Iklan. ‘Kreativitas’ adalah salah satu kata yang mungkin paling sering dan umum digunakan dalam industri periklanan. Iklan bahkan kerap disebut dengan kata ‘kreatif’ saja. Mereka yang terlibat dalam produksi iklan sering disebut dengan ‘tim kreatif,’ atau ‘orang kreatif.’ Tanggung jawab tim kreatif adalah mengubah seluruh informasi mengenai produk seperti atribut atau manfaat produk hingga tujuan komunikasi yang ditetapkan menjadi suatu bentuk konsep kreatif yang mampu menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak.

Pandangan mengenai apa yang dimaksud dengan iklan yang kreatif ternyata tidak sama. Salah satu pandangan mengatakan bahwa iklan kreatif adalah iklan yang mampu meningkatkan penjualan produk. Pandangan lain mengatakan iklan yang kreatif adalah iklan yang berasal dari ide orisinal, memiliki nilai artistik dan estetik serta mampu memenangkan penghargaan. Pendapat lain menyebutkan iklan kreatif adalah iklan yang mampu menarik perhatian dan mampu memberikan efek kepada audien.

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan/atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai *something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest*. (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka).

Produksi iklan televisi bukanlah pekerjaan mudah karena membutuhkan waktu yang lebih lama, upaya yang lebih keras dan dana yang lebih besar dibandingkan dengan iklan pada media lain. Membuat iklan televisi (*commercials*) yang mampu menarik perhatian audien serta dapat menyampaikan pesan secara efektif merupakan pekerjaan mahal yang membutuhkan ketekunan dan ketelitian. Dapat dikatakan iklan televisi adalah iklan dengan biaya produksi paling mahal. Televisi merupakan media iklan yang unik namun memiliki kekuatan sangat besar (*powerful*) karena memiliki elemen audio dan visual yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi audien televisi.

Sebagaimana iklan pada media lainnya, salah satu tujuan utama produksi iklan televisi adalah menarik dan mempertahankan perhatian penonton. Upaya menarik perhatian penonton merupakan pekerjaan yang sangat

menantang karena faktor persaingan dengan iklan lainnya dan juga karena biasanya audien cenderung mengurangi perhatiannya ke pesawat televisi pada saat jeda iklan (*commercial break*) karena melakukan berbagai aktivitas lainnya (membaca, ngobrol, pergi ke toilet dan sebagainya). Sebagaimana iklan media cetak yang memiliki beberapa komponen maka iklan televisi terdiri atas komponen audio dan video. Kedua komponen ini harus bekerjasama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis*) yang merupakan salah satu pendekatan dalam penelitian yang mencakup seluruh jenis isi media massa termasuk iklan. Barelson (1952) mendefinisikan analisis isi sebagai "*A research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication*", yaitu suatu teknik riset (untuk mendapatkan) deskripsi secara objektif, sistematis dan kuantitatif dari catatan isi komunikasi.

Secara umum, penelitian analisa isi dapat dibagi ke dalam sejumlah langkah yang berbeda. Denis McQuail (2000) mengemukakan adanya lima urutan langkah dalam penelitian analisis isi yaitu: 1) menentukan populasi dan sampel penelitian; 2) menentukan kategorisasi; 3) memilih unit analisis dari isi media; 4) mencocokkan isi media dengan kategorisasi yang dibuat dan menghitung frekuensinya dan; 5) mengemukakan hasilnya sebagai suatu distribusi keseluruhan dari populasi.

Populasi Penelitian. Menurut Wimmer dan Dominick (2011), penentuan populasi bagi penelitian analisis isi ditentukan oleh dua dimensi yaitu wilayah topik (*topic area*) dan periode waktu (*time periode*). Wilayah topik mengacu pada luas atau

sempitnya populasi penelitian. Periode waktu mengacu pada seberapa luas bentangan waktu yang diperlukan terkait dengan objek yang diteliti. Adapun populasi penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

- 1) Populasi penelitian ini adalah seluruh iklan yang ditayangkan pada 10 stasiun televisi swasta di Jakarta yang melakukan siarannya secara nasional (stasiun televisi swasta nasional) yaitu: RCTI, MNC TV, Global TV, Metro TV, TV One, ANTV, Trans TV, Trans 7, Indosiar dan SCTV.
- 2) Periode penelitian adalah selama enam bulan pada tahun 2012. Periode enam bulan ini didasarkan atas periode kontrak penelitian ini

Sampel Penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang merupakan representasi dari keseluruhan populasi. Penelitian analisa isi media massa menggunakan apa yang disebut dengan 'sampling multi-tahap' (*multistage sampling*) yang terdiri dari dua tahap yaitu: penentuan sampel isi media, dan waktu pengambilan sampel (Wimmer & Dominick, 2011).

Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu seluruh TV nasional yang berjumlah 10 stasiun. Penarikan sampel dilakukan dengan cara memilih sejumlah iklan televisi secara acak (random) pada saat penelitian dilaksanakan. Dengan demikian iklan televisi yang terpilih sebagai sampel akan diketahui pada saat pemilihan sampel dilaksanakan.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara memilih secara acak satu bulan tertentu dalam periode waktu enam bulan pada tahun 2012 sebagai waktu pengambilan sampel. Seluruh iklan yang muncul pada berbagai stasiun televisi nasional akan didata sehingga diperoleh jumlah populasi iklan televisi yang muncul dalam satu bulan. Selanjutnya dipilih sebanyak 10% hingga 20% dari jumlah tersebut yang

akan dijadikan sebagai sampel penelitian ini.

Unit Analisis. Setelah menentukan sampel penelitian maka langkah selanjutnya adalah menentukan unit analisis. Pengertian unit analisis adalah suatu elemen terkecil konten iklan yang akan dianalisa yang memiliki fungsi sangat penting dalam penelitian analisis isi. Pada iklan televisi, unit analisis dapat berupa karakter, teks, audio, video, akting pemain (*act*), atau keseluruhan isi iklan. Unit analisis harus memiliki definisi operasional yang jelas dan menyeluruh sehingga mudah dipahami. Kriteria unit analisis harus jelas dan mudah dikenali. Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah: setiap iklan yang ditayangkan pada saat jeda iklan (*commercial break*) suatu program yang ditayangkan stasiun televisi swasta nasional.

Kategorisasi. Inti dari penelitian analisa isi adalah adanya sistem kategorisasi yang digunakan untuk mengelompokkan atau melakukan klasifikasi terhadap unit analisis. Dalam hal ini, kategorisasi harus dapat dirumuskan dengan jelas dan sesuai atau cocok (*well-adapted*) dengan masalah atau konten yang akan dianalisa. Penelitian analisis isi akan produktif jika berbagai kategori telah dapat diformulasikan secara jelas. Sistem kategori yang baik harus memiliki tiga sifat yaitu eksklusif, lengkap (*exhaustive*) dan teruji (*reliable*). Sistem kategori disebut eksklusif jika satu unit analisis hanya dapat masuk atau diterima pada satu dan hanya satu kategori.

Sistem kategori disebut lengkap (*exhaustive*) jika tersedia tempat bagi setiap unit analisis yang sesuai. Suatu kategorisasi disebut teruji (*reliable*) jika sebagian besar koder sepakat dalam penentuan kategori yang sesuai bagi setiap unit analisis yang ada (Wimmer-Dominick, 2011). Berdasarkan uraian diatas dan juga berdasarkan landasan teori mengenai iklan sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya maka dalam

penelitian ini dapat dikemukakan beberapa kategori dalam bentuk lembar koding

Sistem Kuantifikasi. Suatu penelitian disebut ilmiah atau objektif jika objek atau peristiwa yang tengah diamati dapat diukur dengan menggunakan ukuran atau parameter berupa angka. Upaya untuk mengubah objek atau peristiwa yang tengah diamati menjadi angka disebut kuantifikasi. Dengan kata lain, kuantifikasi adalah mengukur data yang diperoleh dengan menggunakan angka. Penelitian analisis isi sebagai penelitian ilmiah juga harus dapat diukur atau dikuantifisir. Penelitian ini menggunakan kuantifikasi dengan menghitung jumlah iklan yang memiliki kesesuaian antara gambaran iklan pengguna (konsumen) produk dengan target konsumen yang sebenarnya, dan membandingkannya dengan jumlah iklan yang tidak sesuai antara gambaran iklan televisi dengan target konsumen sebenarnya.

Training Koder. Menempatkan atau memasukkan satu unit analisis ke dalam kategori yang sesuai disebut dengan mengkode atau melakukan tabulasi (menabulasi), dan orang yang melaksanakan koding atau tabulasi disebut dengan koder. Penelitian ini dibantu sejumlah koder yang telah diberikan pelatihan mengenai kategorisasi kelas sosial iklan, dan bagaimana cara menabulasi atau mengkode iklan berdasarkan kategorinya. Pelatihan diperlukan dalam upaya memberikan penjelasan dan menyamakan persepsi antara peneliti dan koder. Jumlah koder yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah antara empat hingga enam orang koder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis isi (*content analysis*) yang merupakan salah satu pendekatan dalam

(*coding sheet*).

Proses Koding. Dalam proses koding, peneliti biasanya menggunakan lembar koding (*coding sheet*) untuk mempermudah pekerjaan. Lembar koding memungkinkan koder untuk mengelompokkan data dengan memberikan tanda pada tempat yang sudah dipersiapkan. Jika proses tabulasi data dilakukan dengan tangan maka lembar koding harus dibuat sedemikian rupa yang memungkinkan proses tabulasi secara cepat sebagaimana contoh lembar koding 3.1, 3.2 dan 3.3 yang telah ditunjukkan sebelumnya.

Penelitian terhadap iklan televisi dilakukan dengan cara meminta koder untuk menonton tayangan iklan televisi, baik secara langsung atau dengan cara merekam iklan yang hendak diteliti dengan alat perekam yang memungkinkan koder untuk memutar, menghentikan atau mengulangi rekaman sesuai dengan keinginannya ketika melakukan proses koding.

Analisis Data. Tahap analisa data adalah tahap dimana peneliti berupaya menjelaskan data yang diperolehnya. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan kuantifikasi dengan menghitung jumlah iklan yang memiliki kesesuaian antara gambaran iklan televisi dengan target konsumennya, dan membandingkannya dengan jumlah iklan yang tidak sesuai antara gambaran iklan televisi dengan target konsumennya. Dengan asumsi jumlah sampel iklan yang diteliti adalah 100 maka analisa data dilakukan dengan menghitung jumlah skor iklan yang sesuai sebagai tersaji pada data sebagaimana telah dijelaskan pada diskusi sebelumnya.

Penelitian yang mencakup seluruh jenis isi media massa termasuk iklan. Penelitian analisa isi ini terbagi ke dalam sejumlah langkah yaitu penentuan populasi dan sampel penelitian; penentuan kategorisasi; memilih unit analisis isi media dan;

mencocokkan isi media dengan kategorisasi yang dibuat dan menghitung frekuensinya serta; mengemukakan hasilnya sebagai suatu distribusi keseluruhan dari populasi.

Populasi penelitian ini adalah seluruh iklan yang ditayangkan pada 10 stasiun televisi swasta di Jakarta yang melakukan siarannya secara nasional (stasiun televisi swasta nasional) yaitu: RCTI, MNC TV, Global TV, Metro TV, TV One, ANTV, Trans TV, Trans 7, Indosiar dan SCTV. Iklan yang diambil datanya sebagai sampel adalah iklan yang tayang selama tahun 2012.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan cara memilih secara acak satu bulan tertentu dalam periode waktu enam bulan pada tahun 2012 sebagai waktu pengambilan sampel. Seluruh iklan yang muncul pada berbagai stasiun televisi nasional didata sehingga diperoleh jumlah populasi iklan televisi yang muncul dalam satu bulan. Sebanyak 52 spot iklan televisi telah terpilih sebagai sampel.

Inti dari penelitian analisa isi adalah adanya sistem kategorisasi yang digunakan untuk mengelompokkan atau melakukan klasifikasi terhadap unit analisis. Dalam hal ini, kategorisasi harus dapat dirumuskan dengan jelas dan sesuai atau cocok (*well-adapted*) dengan masalah atau konten yang akan dianalisa.

Berdasarkan uraian diatas dan juga berdasarkan landasan teori mengenai iklan sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya maka dalam penelitian ini dapat dikemukakan beberapa kategori dalam bentuk lembar koding (*coding sheet*) yang telah diisi oleh 17 orang koder yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

Persepsi Konsumen. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah penentuan target konsumen suatu produk berdasarkan persepsi koder. Koder harus menjawab pertanyaan dan menentukan, berdasarkan persepsi yang sudah terbangun, apakah suatu merek produk tertentu merupakan

produk untuk konsumen kelas atas, menengah atau bawah. Pertanyaan ini akan menghasilkan petunjuk mengenai apakah suatu merek produk telah memiliki citra yang telah terbangun di pikiran masyarakat konsumen ataukah tidak. Untuk mengetahui citra mengenai kelas ekonomi suatu merek produk, koder diminta untuk mengisi lembar koding (*coding sheet*).

Gambaran Iklan. Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa upaya menarik perhatian penonton merupakan pekerjaan yang sangat menantang dalam iklan TV. Hal ini disebabkan antara lain adanya persaingan dengan iklan lainnya dan juga karena biasanya audien cenderung mengurangi perhatiannya ke pesawat televisi pada saat jeda iklan (*commercial break*) karena melakukan berbagai aktivitas lainnya (membaca, ngobrol, pergi ke toilet dan sebagainya). Sebagaimana iklan media cetak yang memiliki beberapa komponen maka iklan televisi terdiri atas komponen audio dan video. Kedua komponen ini harus bekerjasama untuk menciptakan efek dan sekaligus harus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak sesuai dengan target konsumen yang dituju terutama berdasarkan kesesuaian kelas sosial ekonomi target konsumen. Gambaran yang ditampilkan iklan menunjukkan siapa target konsumen berdasarkan tingkat status sosial ekonomi konsumennya melalui edua elemen yang terdapat dalam iklan yaitu video dan audio.

V i d e o. Elemen video iklan televisi adalah segala sesuatu yang terlihat di layar televisi. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan dan/atau citra yang hendak ditampilkan. Pada iklan televisi, sejumlah elemen visual harus dikoordinasikan atau diatur sedemikian rupa agar dapat menghasilkan iklan yang berhasil. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal misalnya: urutan aksi, demonstrasi,

lokasi, pencahayaan, grafis, warna hingga kepada siapa bintang iklannya.

Audio. Komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik dan *sound effects*. Pada iklan televisi, suara digunakan dalam berbagai cara yang berbeda. Suara dapat didengar melalui suatu presentasi langsung oleh seorang penyaji (presenter) atau dalam bentuk percakapan diantara sejumlah orang yang muncul pada iklan bersangkutan. Suatu cara yang umum dilakukan untuk menampilkan elemen suara pada iklan televisi adalah melalui pengisian suara (*dubbing* atau *voiceover*) yaitu narasi yang mengiringi gambar tanpa memperlihatkan siapa yang membacakan narasi tersebut. Perusahaan iklan seringkali menggunakan suara artis atau pengisi suara (*dubber*) lainnya yang memiliki karakter suara yang bagus dan menarik.

Selain suara, musik juga menjadi bagian penting suatu iklan televisi karena musik dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan. Musik dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan dan membantu membangun citra suatu produk. Musik dapat menciptakan perasaan atau emosi yang dapat diasosiasikan oleh khalayak dengan produk yang diiklankan. Singkatnya, musik dapat menciptakan suasana hati yang positif yang dapat membuat konsumen lebih biasa menerima (*receptive*) terhadap produk bersangkutan. Mengingat pentingnya peran musik dalam iklan televisi maka banyak perusahaan iklan yang berani membayar mahal kepada pencipta lagu untuk dapat menggunakan lagunya sebagai bagian dari iklan.

Elemen musik penting lainnya baik untuk iklan televisi atau radio adalah jinggel (*jingle*) yaitu lagu yang menarik perhatian yang biasanya memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang

Berdasarkan hasil penilaian koder maka diperoleh data sbb: Jumlah pernyataan kesesuaian adalah 565 (66.5%) ditambahkan dengan Jumlah pernyataan

atau jasa atau dengan kata lain jinggel adalah lagu yang diciptakan khusus untuk iklan suatu produk. Jinggel ada kalanya lebih digunakan sebagai suatu bentuk identifikasi produk yang hanya muncul pada bagian akhir iklan. Jinggel seringkali diciptakan oleh perusahaan yang khusus membuat jinggel untuk kebutuhan industri periklanan. Perusahaan pembuat jinggel bekerjasama dengan tim kreatif perusahaan iklan dalam menentukan peran jinggel tersebut dalam iklan serta menentukan pesan apa yang harus ada pada jinggel tersebut.

Pada intinya semua elemen iklan tersebut harus sesuai dengan kelas sosial target konsumen yang dituju. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini menanyakan kepada koder mengenai gambaran kelas sosial ekonomi suatu merek iklan. Koder diminta untuk menonton sebanyak 52 tayangan iklan yang telah disiarkan di televisi sepanjang tahun 2012 untuk menilai gambaran iklan berdasarkan kelas sosial ekonominya. Dalam hal ini koder harus mengisi lembar koder.

Kesesuaian Gambaran Iklan. Setelah koder mengisi dua lembar koding terpisah maka mereka kemudian diminta untuk melihat kembali lembar koding yang sudah mereka isi untuk melihat kesesuaian antara target konsumen suatu merek produk dengan gambaran iklan yang ditampilkan di media televisi dengan mengisi lembar koding.

Tingkat Kesesuaian. Pada tahap akhir penelitian ini, peneliti mengukur tingkat kesesuaian yang dihasilkan berdasarkan penilaian para koder yang sudah diperoleh dari tiga lembar koding yang telah diisi para koder sebelumnya. Instrumen pengukuran tingkat kesesuaian ini menggunakan suatu tabel rekapitulasi isian para koder peneliti yang memeriksa data yang dipandang sudah tidak cocok atau tidak sesuai yaitu 285 (33.5%) menghasilkan 850 (100%)

Hal ini berarti sebanyak 66.5% dari total 52 spot iklan TV sudah menunjukkan

kesesuaian antara target konsumen dengan gambaran iklan yang ditampilkan, dan sebanyak 33.5% spot iklan tidak menunjukkan kesesuaian.

Dengan asumsi tingkat kesesuaian 100% adalah sangat baik atau sangat sesuai dan tingkat kesesuaian 0% adalah sangat buruk (sangat tidak sesuai), maka kemampuan pekerja iklan di Indonesia dalam menyesuaikan gambaran iklan dan target konsumen adalah sbb:

80 - 100	sangat baik
61 - 80	baik
41 - 60	kurang baik
21 - 40	buruk
0 - 20	sangat buruk

Dengan demikian maka kemampuan pekerja iklan di Indonesia dalam menyesuaikan gambaran iklan dan target konsumen adalah **baik**.

SIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil perhitungan sebagaimana ditunjukkan melalui hasil penelitian maka dapatlah ditarik

kesimpulan sbb: (1) Sebanyak 66.5% dari total iklan TV yang tayang di TV Indonesia selama tahun 2012 sudah menunjukkan kesesuaian antara target konsumen dengan gambaran iklan yang ditampilkan (2) Sebanyak 33.5% spot iklan yang tayang di TV Indonesia selama tahun 2012 tidak menunjukkan kesesuaian (3) Kemampuan pekerja iklan di Indonesia dalam menyesuaikan gambaran iklan dan target konsumen adalah **baik**.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas maka dapatlah di kemukakan saran sbb: (1) Industri periklanan dan pekerja iklan hendaknya lebih mempelajari karakteristik target konsumen yang dituju sehingga dapat memproduksi tayangan iklan yang lebih sesuai dengan target konsumen (2) Meningkatkan kemampuan pekerja iklan Indonesia dalam menyesuaikan gambaran iklan agar lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. N. (2010). Is Twitter a useful tool for journalists? *Journal of Media Practice*, 11(2), 145-155.
- Bidya, Dash (2009) A study on Performance Management through Recession Metrics during downturn. *Journal of Advances in Management*, 2(10), p. 27-30.
- Boczkowski, P. J. (2010). Is there a gap between the news choices of journalists and consumers? A relational and dynamic approach. *International Journal of Press/Politics* 15(4), 430-440.
- Conchie, Stacey and Burns, Calvin (2008) Trust and Risk Communication in High-Risk Organizations: A Test of Principles from Social Risk Research. *Journal of Risk Analysis*, 28(1), p. 141-149.
- Cottle, Simon & David Nolan (2007). 'Global Humanitarianism and the Changing Aid-Media Field: Everyone Was Dying for Footage' *Journalism Studies* 8 (6): 862-78.
- Croucher, S. M. (2011). Social networking and cultural adaptation: A theoretical model. *Journal of International and Intercultural Communication*, 4(4), 259-264.
- Crymble, B Sarah (2012) Contradiction Sells: Feminine Complexity and Gender Identity Dissonance in Magazine Advertising. *Journal of Communication Inquiry* 36: 62-84
- D'Enbeau, Suzy (2011) Sex, Feminism, and Advertising: The Politics of Advertising Feminism in a Competitive Marketplace. *Journal of Communication Inquiry* 35: 53-69

- Deuze, Mark (2008). The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. *International Journal of Communication* 2: 848–65.
- Ellison, N. B., Hine, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415–441.
- Engstrom, Erika (2008) Unraveling The Knot: Political Economy and Cultural Hegemony in Wedding Media. *Journal of Communication Inquiry* 32: 60-82
- Ferguson, Marjorie (1992). The Mythology about Globalization. *European Journal of Communication* 7: 69–93.
- Ferrante, Pamela (2010) Risk and Crisis Communication. *Journal of Professional Safety*, June 2010, p. 38-45.
- Ferris, A. L., Smith, S. W., Greenberg, B. S., & Smith, S. L. (2007). The content of reality dating shows and viewer perceptions of dating. *Journal of Communication*, 57(3), 490–510.
- Fitzgibbon, J. E., & Seeger, M. W. (2002). Audiences and metaphors of globalization in the Daimler Chrysler AG merger. *Communication Studies*, 53(1), 40-55.
- Hampton, N Keith, Oren Livio & Lauren Sessions Goulet (2010) The Social Life of Wireless Urban Spaces: Internet Use, Social Networks, and the Public Realm. *Journal of Communication* 60 : 701–722
- Hearn, Alison (2011) Confessions of a Radical Eclectic: Reality Television, Self-Branding, Social Media, and Autonomist Marxism. *Journal of Communication Inquiry* 35: 313-321
- Hermida, A. (2010a). From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism. *Journal of Media and Culture*, 13(2), 1-10.
- Jones, P Jeffrey & Geoffrey Baym (2010). A Dialogue on Satire News and the Crisis of Truth in Postmodern Political Television. *Journal of Communication Inquiry* 34: 278-294
- Kandlousi et al. (2010) Organizational Citizenship Behavior Concern of Communication Satisfaction: The role of the formal and informal communication. *International Journal of Business and Management*, 5(10), p. 51-61.
- Krcmar, M., Giles, S., & Helme, D. (2008). Understanding the process: How mediated and peer norms affect young women's body esteem. *Communication Quarterly*, 56(2), 111-130.
- Kunelius, Risto & Laura Ruusunoksa (2008). Mapping Professional Imagination. *Journalism Studies* 9 (5): 662–78.
- Leda Blackwood, Andrew G. Livingstone, Colin Wayne Leach (2013) Regarding Societal Change *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), p. 105
- Marchi, Regina (2012) With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity”. *Journal of Communication Inquiry* 36: 246-262.
- Morissan (2009) *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Media.
- Phillips, A., Singer, J. B., Vlad, T., & Becker, L. B. (2009). Implications of technological change for journalists' tasks and skills. *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 61-85.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.

