

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Televisi berkembang dengan sangat pesat di dunia sebagai media massa nomor satu di dunia. Dengan intensitas penonton yang semakin banyak maka tidak heran apabila televisi kemudian dijadikan ujung tombak hiburan dalam masyarakat bahkan televisi dinilai efisien untuk kebutuhan-kebutuhan pemerintah maupun swasta untuk melancarkan propaganda atau untuk memperluas jaringan bisnis melalui iklan.

Sebagai salah satu media massa yang muncul setelah media cetak dan radio, televisi memberikan warna baru dalam kehidupan manusia. Televisi mempunyai banyak kelebihan dibandingkan dengan media massa lainnya karena televisi mampu menyampaikan pesan-pesan dengan gambar dan suara secara bersamaan, hidup, cepat bahkan dapat disiarkan secara langsung/*live* dan mampu menjangkau khalayak luas. Keistimewaan televisi sebagai media yang mampu memberikan hiburan bagi masyarakat.

Iklan bisa didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Sponsor iklan tidak terbatas pada perusahaan, namun juga mencakup semua pihak yang menyebarkan pesannya pada publik sasaran termasuk sekolah, organisasi amal, dan lembaga pemerintahan. Iklan merupakan cara

yang efektif untuk menyebarkan pesan, apakah itu untuk tujuan membangun preferensi merek ataukah mengedukasi masyarakat (Uyung Sulaksana, 2003:90).

Media iklan dibagi menjadi dua yaitu *above the line* atau media lini atas dan *below the line* atau media lini bawah. Dalam media lini atas terdiri dari iklan televisi, iklan radio dan iklan cetak di surat kabar atau majalah. Iklan di media elektronik ini merupakan iklan primer atau sering disebut sebagai iklan utama. Sedangkan yang termasuk dalam iklan media lini bawah adalah seperti iklan leaflet, flyer, spanduk dan merchandise. Iklan *below the line* ini lebih difungsikan sebagai iklan pendukung iklan utama

Televisi merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan. Kendati harganya lebih mahal daripada media elektronik yang lain seperti media cetak atau radio, para pemasar tetap ingin mempromosikan produknya lewat televisi. Tidak heran apabila saat ini sangat banyak iklan menyesaki acara-acara televisi, terutama program yang paling banyak ditonton atau tayang pada *prime time*. Bagi stasiun televisi, iklan adalah sumber pendapatan. Semakin banyak iklan, maka semakin banyak pula pendapatan yang mereka dapatkan.

Di Indonesia sekarang mempunyai 10 stasiun televisi dengan skala nasional dan mulai banyak stasiun-stasiun televisi lokal yang ada di setiap daerah. Hal ini merupakan suatu kemajuan yang sangat signifikan bagi dunia pertelevisian di Indonesia. Dengan banyaknya stasiun televisi baik lokal maupun nasional, para pengiklan mempunyai banyak pilihan media televisi sebagai media untuk menampilkan iklan. Demikian pula dengan pengiklan di

daerah yang dapat mengiklankan produk atau jasanya melalui media audio visual.

Dengan semakin banyaknya iklan sangat menguntungkan bagi stasiun televisi dan pengiklan, namun tidak demikian dengan penontonnya. Mereka jenuh dengan banyaknya iklan yang menjejali acara televisi. Hal ini lazim terjadi, bahkan di Amerika Serikat jumlahnya mencapai 40%. Meskipun banyak pemirsa yang menghindari iklan komersial, namun ada juga iklan yang menarik dan ada pula yang mengingat dengan produk yang diiklankan saat berbelanja (majalah marketing-Desember 2006).

Indonesia adalah negara dengan tingkat iklan TV paling padat di seluruh dunia, data dari lembaga riset AC Nielsen menunjukkan bahwa rata-rata orang dewasa Indonesia menonton iklan TV sebanyak 852 iklan per minggu. Ibu rumah tangga dijejali iklan lebih banyak lagi yaitu 1.200 iklan per minggu. Jumlah itu jauh melebihi tingkat kepadatan iklan TV dunia. Data dunia menunjukkan rata-rata orang mengkonsumsi iklan TV 561 iklan per minggu. Negara-negara lain sesudah Indonesia yang menduduki peringkat atas tingkat kepadatan iklan di dunia adalah Mexico, Selandia Baru, Australia, dan Rusia. Ini adalah negara-negara yang memang dikenal makin komersial dalam hal pertelevisian. Sementara itu, negara dengan tingkat kepadatan iklan TV paling rendah umumnya adalah negara-negara Eropa Barat, wilayah yang terkenal menerapkan kebijakan pertelevisian yang melindungi kepentingan publik. Televisi mereka tidak sepenuhnya komersial. Tingkat kepadatan iklan mereka

antara 100-200 iklan per minggu. Negara tetangga dekat kita, Singapura, juga memiliki tingkat kepadatan iklan yang rendah, 160 iklan per minggu.

Padatnya iklan TV ini menyebabkan efek bumerang bagi pengiklan dan produsen, terlihat dari menurunnya rating menonton televisi terutama di waktu *prime time*. Karena acara-acara *primetime* sangat padat dijejali iklan, maka saat jeda iklan mereka beralih menonton acara lain. Ini disebabkan oleh kekesalan orang akibat membanjirnya iklan pada sebuah acara. Ini tidak mengherankan jika kita melihat data kepadatan iklan di atas. Tentu saja hal-hal ini membuat pengiklan bersedih. Mereka sudah diharuskan membayar mahal untuk menayangkan iklan mereka di TV, tetapi ternyata penonton makin lama makin menurun. Iklan mereka pun akhirnya tak ditonton orang. Malahan sekarang pemirsa televisi lebih memilih untuk melihat film lewat VCD, DVD atau bahkan bioskop yang memang tidak ada iklan sama sekali pada saat film berlangsung (<http://www.ummigroup.co.id/?pilih=lihat&id=90> diakses pada tanggal 4 Januari 2007).

Iklan juga mempunyai daya tarik bagi *audience*. Iklan juga merupakan sarana komunikasi, jadi iklan juga adalah sarana untuk menyampaikan berita. Semua iklan yang baru saja muncul pasti akan membuat *audience* penasaran, apalagi iklan tersebut salah satu iklan yang menarik. Iklan juga seperti menyihir *audience* untuk mempengaruhi perilaku konsumtifnya. Berbagai jenis iklan muncul di televisi baik iklan layanan masyarakat sampai iklan komersil berbagai macam produk dan jasa. Sebuah iklan yang mempunyai daya tarik pasti akan membuat *audience* untuk mencapai level *action* dalam proses AIDA

(*awarness, interest, desire, action*), jadi *audience* berpikir untuk membeli produk atau jasa yang beriklan. Seringkali para pengiklan membuat iklan berseri atau bersambung untuk mencegah *audience* merasa bosan.

Barbagai macam iklan ada di media Televisi, juga terdapat berbagai macam iklan tergantung produk dan target *audiencenya*. Iklan yang ceria, pop dan gaul pasti target *audiencenya* adalah anak muda, kemudian iklan elegan dengan kesan mewah pasti untuk kalangan menengah keatas, dan iklan yang humoris atau lucu biasanya untuk semua kalangan. Sebuah iklan, selain mempunyai nilai-komersil juga mempunyai nilai-nilai lain yang menarik. Dalam sebuah iklan yang akan mudah diingat dan penonton akan suka untuk melihatnya adalah iklan yang menarik, yang didalamnya mempunyai keunikan, kelucuan dan hal lainnya yang akan membuat iklan tersebut menjadi mudah diingat oleh *audience*, dan juga mempunyai nilai plus yang akan membuat penonton televisi menjadi tertarik untuk tidak mengganti *channel* televisinya saat iklan itu berlangsung. Perilaku menonton iklan ini nantinya juga berpengaruh dengan perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa. Mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam proses pembelajarannya sangat berkaitan dengan seluk beluk media massa dan iklan. Khususnya mahasiswa ilmu komunikasi dengan konsentrasi periklanan (*advertising*). Oleh karena itu seharusnya mahasiswa Ilmu Komunikasi melihat iklan tidak hanya dari segi komersialnya saja, namun juga melihat iklan dengan sudut pandang yang lain seperti menarik atau tidaknya iklan, kekurangan atau kelebihan iklan.

Khalayak memiliki kebutuhan atau dorongan tertentu yang bisa dipenuhi dengan menggunakan sumber-sumber media dan nonmedia; atau berpendapat berpendapat bahwa khalayak berpaling ke media untuk kepuasan tertentu, menggunakan media massa daripada digunakan media massa; atau penggunaan media dan ganjaran yang dicari (Fiske, 283:2004).

Dari teori diatas dapat diasumsikan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi yang juga merupakan khalayak aktif akan mencari kepuasan dalam menonton televisi khususnya iklan sehingga akan mencari apa yang dibutuhkan untuk mencapai kepuasannya dan akan berpengaruh dalam berperilaku dalam menonton iklan.

Dengan seringnya melihat iklan mahasiswa ilmu komunikasi bisa mempelajari dan mengetahui perkembangan dunia periklanan, mengetahui *trend* terkini dalam iklan televisi. Selain itu dengan memperhatikan iklan mahasiswa Ilmu Komunikasi yang khususnya berkonsentrasi periklanan bisa menerapkan ilmu yang didapatkan dalam perkuliahan dengan menganalisis iklan yan ada di televisi. Dengan demikian saya asumsikan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi kadang juga menginginkan kenyamanan dalam menonton film atau acara lain di televisi, dengan kata lain juga kadang jenuh dengan banyaknya iklan yang menjejali acara televisi. Oleh karena itu, seberapa besar frekuensi mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam melihat iklan dan pengaruhnya terhadap perilaku mereka dalam menonton iklan televisi. Apakah cenderung “menghindar” atau

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti merasa cukup beralasan untuk membahas persoalan dalam bentuk studi yang lebih mendalam melalui penelitian yang berjudul : bagaimana pola perilaku menonton iklan televisi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (analisis deskriptif tentang perilaku menonton iklan di televisi).

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana perilaku menonton iklan televisi pada mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta”

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui bagaimana perilaku menonton iklan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui alasan-alasan mahasiswa memiliki perilaku tertentu dalam menonton iklan di televisi.

## **D. KERANGKA TEORI**

Penelitian sangat diperlukan beberapa landasan teori yang mempermudah didalam melakukan penelitian. Teori yang diambil merupakan teori-teori yang ada hubungannya dengan judul yang mendukung untuk penelitian ini. Kerangka teori merupakan serangkaian ide, ataupun gagasan

diatur untuk dapat merumuskan hubungan antar ide atau gagasan tersebut sehingga akan terbentuk secara sistematis. Dan teori - teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

## 1. Definisi Komunikasi Massa

Di dalam ilmu komunikasi terdapat banyak jenis komunikasi, salah satu diantaranya adalah komunikasi massa. Dalam Komunikasi massa sebagaimana diketahui adalah komunikasi yang melalui media massa yang ditujukan kepada khalayak.

Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan para ahli komunikasi. Namun dari sekian banyak definisi yang dikemukakan pada dasarnya mempunyai kesamaan yang mendasar. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi yang melalui media massa (media cetak maupun elektronik).

Ada satu definisi komunikasi massa yang diungkapkan oleh Michael W Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986). Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup;

- a. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film atau gabungan diantara media tersebut.
- b. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal tau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. bahkan



- c. Pesan adalah publik. Artinya dalam pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
- d. Sebagai sumber biasanya komunikasi massa organisasi formal seperti jaringan, ikatan atau perkumpulan. Dengan kata lain komunikasinya tidak berasal dari seseorang, tapi lembaga. Lembaga inipun biasanya berorientasi pada keuntungan bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
- e. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (pentapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebar atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antar pribadi, kelompok atau publik dimana yang mengontrol tidak oleh sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah reporter, editor film, penjaga rubrik dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper*.
- f. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau ada komunikasi lain, umpan balik itu bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antar persona. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*) (Nurudin, 2003:7).

Astrid S. Susanto juga menyampaikan pengertian tentang komunikasi massa sebagai berikut: “komunikasi massa adalah suatu kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak yang tidak dikenal (bersifat anonim), selain itu sifat lain dari komunikasi massa adalah komunikasi adalah heterogen, yaitu heterogen dalam latar belakang sosial, dan latar belakang pendidikan. Komunikasi massa dapat menggunakan media massa dan dapat pula terjadi tanpa media”. Media massa yang dimaksud Astrid tersebut yaitu menggunakan media massa modern seperti media cetak dan elektronik (Susanto, 1985:2).

Joseph A Devito mempertegas definisi komunikasi massa dalam

“Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku (Effendy, 1996:14).

Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah proses komunikasi dimana komunikator menggunakan teknologi untuk menyampaikan pesannya kepada khalayak atau audience yang bersifat heterogen, dalam komunikasi massa ini dikontrol oleh *gatekeeper*.

Ciri-ciri dari komunikasi massa dapat diterangkan sebagai berikut;

a. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

Di dalam komunikasi massa, yang namanya komunikator itu lembaga media massa itu sendiri. Itu artinya komunikator bukan orang per orang seperti seorang wartawan misalnya. Wartawan adalah salah satu bagian dari sebuah lembaga. Wartawan sendiri bukan seorang komunikator dalam komunikasi massa. Ia adalah orang yang sudah terinstitusikan/dilembagakan (*institutionalised person*). Artinya, berbagai sikap dan perilaku wartawan sudah diatur dan harus tunduk pada sistem yang sudah diciptakan dalam saluran komunikasi massa tersebut.

b. Komunikasi dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Sifat heterogen/beragam artinya, penonton televisi itu beragam pendidikan, umur, jenis kelamin, status sosial ekonomi

punya jabatan yang beragam, punya agama atau kepercayaan yang tidak sama pula. Tetapi mereka ini adalah komunikan televisi.

c. Pesannya bersifat umum

Pesan- pesan dalam komunikasi massa itu tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok tertentu. Dengan kata lain pesan – pesannya ditujukan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu pesan – pesan yang dikemukakanya tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini, artinya pesan memang itu tidak disengaja untuk golongan tertentu.

d. Komunikasinya berlangsung satu arah

Ketika membaca koran komunikasi yang berlangsung hanya satu arah, yakni dari media massa (koran itu) ke pembaca dan tidak sebaliknya. Ini sangat berbeda sekali ketika kita melakukan komunikasi tatap muka. Dalam diskusi tentang inul misalnya dengan teman sekelas, saat itu terjadi komunikasi dua arah, dari kita keteman dan sebaliknya.

e. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Bahwa dalam komunikasi massa itu ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan – pesannya. Serempak disini berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan. Tentunya bersamaan ini juga sifatnya relatif . tetapi komunikator dalam media massa itu berunava menviarkan informasinya secara

f. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Televisi disebut sebagai media massa yang kita bayangkan saat ini tidak akan lepas dari pemancar. Apalagi dewasa ini sudah ada revolusi komunikasi massa dengan perantara satelit. Peran satelit akan memudahkan proses pemancaran pesan yang dilakukan media elektronika seperti televisi. Bahkan saat sekarang sudah sering televisi melakukan siaran langsung (*live*) dan bukan siaran yang direkam (*recorded*).

g. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*

*Gatekeeper* (pentapis informasi/palang pintu/penjaga gawang) adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami. *Gatekeeper* ini juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data, dan mengurangi pesannya. Intinya, adalah pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa. Semakin kompleks sistem data yang dipunyai semakin banyak pula *gatekeeping* (pemalangan pintu atau penapisan informasi) yang dilakukan (Nurudin, 2003:16-30).

## 2. Fungsi Media Massa

Kemudian fungsi dari komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) antara lain; (1) *to inform* (menginformasikan), (2) *to entertain* (memberi hiburan), (3) *to persuade* (membujuk), dan (4) *transmission of the culture* (transmisi budaya). Sedang fungsi komunikasi massa menurut John Vivian dalam bukunya *The media of mass communication* (1991) disebutkan; (1) *Providing information*, (2) *Providing entertainment*, (3) *Helping to persuade*, dan (4) *Contributing to social cohesion* (mendorong kohesi sosial)(Nurudin, 2003:62)

Dennis McQuail menambahkan fungsi media massa bagi individu dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (1994:72);

- a. Informasi
  - Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.
  - Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
  - Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum
  - Belajar, pendidikan diri sendiri.
- b. Identitas Pribadi
  - Menentukan penunjang nilai-nilai pribadi.
  - Menentukan model perilaku.
  - Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media).
  - Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
- c. Integrasi dan Interaksi Sosial
  - Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati sosial.
  - Mengidentifikasi diri dengan orang lain dengan meningkatkan rasa memiliki.
  - Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
  - Memperoleh teman selain dari manusia.
  - Membantu meniadakan peran sosial

- Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman dan masyarakat.
- d. Hiburan
- Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.
  - Bersantai.
  - Memperoleh kenikmatan jiwa, estetis.
  - Mengisi waktu.
  - Penyaluran emosi.
  - Membangkitkan gairah seksual.

Dalam hal ini media massa yang akan dipakai adalah media televisi. Televisi berasal dari dua kata yang berbeda *tele* (bahasa Yunani) yang berarti jauh dan *visi* (studio televisi) yang berarti melihat. Jadi televisi berarti melihat dari jauh dalam waktu yang bersamaan (Sofiah, 1992:47).

Fungsi media massa, dalam hal ini televisi menurut Lasswell memiliki fungsi utama, sebagai berikut;

- a. *The surveillance of the environment.* Artinya, media massa mempunyai fungsi sebagai pengamat lingkungan atau dalam bahasa sederhana sebagai pemberi informasi tentang hal-hal yang berada di luar jangkauan penglihatan masyarakat luas.
- b. *The correlation of the parts of society in responding to the environment.* Artinya, media massa berfungsi untuk melakukan seleksi, evaluasi dan interpretasi dari informasi. Dalam hal ini, peranan media massa adalah melakukan seleksi mengenai apa yang perlu dan pantas untuk disiarkan. Pemilihan dilakukan oleh editor, reporter, redaktur yang mengelola media massa.
- c. *The transmission of the social heritage from one generation to the next.*

Artinya, media massa sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan

warisan sosial budaya dari satu generasi ke generasi berikutnya (Darwanto, 1995:24).

Fungsi media massa ini bisa sangat mempengaruhi *audience* dilihat dari sifat komunikasi massa yang heterogen dan bisa mencakup seluruh lapisan masyarakat. Dengan adanya media elektronik yang lebih maju sehingga memudahkan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Televisi sebagai salah satu media komunikasi massa dirasakan mempunyai efek yang paling besar, sehingga para produsen tidak enggan untuk beriklan di media televisi meskipun dengan biaya sangat besar. Produsen tahu bahwa media televisi sangat bagus untuk beriklan karena menggunakan media *audio visual*.

### 3. Teori Efek Media Masa

Setiap penelitian mengenai komunikasi massa pasti didasarkan pada asumsi bahwa media massa mempunyai efek. Efek komunikasi massa bisa dibagi menjadi beberapa bagian. Keith R Stamm dan John E bowes membagi kedua bagian dasar. Pertama, efek primer meliputi terpaan, perhatian dan pemahaman. Kedua, efek sekunder meliputi perubahan tingkat kognitif (perubahan pengetahuan dan sikap) dan perubahan perilaku (menerima dan memilih), (Nurudin, 2003:192).

Kemudian Carl I Hovland dan De fleur secara terpisah menyebutkan bahwa efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi massa, dapat dilihat

- a. *Efek kognitif* (berhubungan dengan pengetahuan dan opini) yaitu perubahan pada apa yang diketahui, dipahami atau dipercaya oleh khalayaknya. Dampak ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.
- b. *Efek afeksi* (berhubungan dengan sikap dan perasaan), yaitu perubahan apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Dampak ini ada hubungannya dengan emosi, sikap hati, atau nilai.
- c. *Efek behavior* (berhubungan dengan perilaku). Dampak ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan yang berlaku, (Wiryanto, 2000:39).

Dalam teori efek media massa ini penonton diposisikan sebagai penonton yang aktif sehingga bisa memilih acara apa saja yang akan dilihatnya. Penonton disini memilih acara yang berhubungan dengan apa yang dibutuhkan. Sehingga dengan menonton acara yang diinginkan maka kebutuhannya akan terpenuhi dan akan memberikan kepuasan tersendiri.

Efek yang timbul dari media massa ini tentunya dipicu oleh beberapa faktor. Menurut Black dan Whitney, ada 2 faktor utama yang mempengaruhi efek yakni faktor individu dan faktor sosial.

- a. Faktor Individu

Faktor yang ikut berpengaruh pada proses penerimaan pesan lebih banyak dipengaruhi oleh pemikiran psikologi. Faktor pribadi seseorang ikut menentukan proses efek yang terjadi. Ada banyak



faktor pribadi yang mempengaruhi proses komunikasi antara lain *selective attention*, *selective perception* dan *selective retention*, motivasi dan pengetahuan, kepercayaan, pendapat, nilai dan kebutuhan, pembujukan, kepribadian dan penyesuaian diri.

b. Faktor sosial

Kalau psikolog yang melihat faktor pribadi yang ikut mempengaruhi media massa yang terjadi di *audience* lain dengan sosiolog. Sosiolog (karena memang berbasis dasar kajiannya adalah masyarakat) lebih melihat individu sebagai gejala sosial. Artinya, bagaimana individu tersebut berhubungan dengan orang lain (dalam kerangka yang lebih luas. Itu semua akan mempengaruhi proses efek yang terjadi. Memang membedakan antara faktor individu dengan faktor sosial sangat sulit sebab batasannya sangat tipis sekali, ini tak berarti tidak bisa dibedakan. Faktor sosial yang mempengaruhi proses komunikasi antara lain umur dan jenis kelamin, pendidikan dan latihan, pekerjaan dan pendapatan, agama, tempat tinggal.(Nurudin, 2003:214)

Menyangkut persoalan efek yang ditimbulkan oleh media komunikasi massa sebagai problem sentral dalam upaya penelitian ini, maka sangat berkaitan langsung dengan sebuah teori dalam ilmu komunikasi massa yaitu teori *uses and gratification*. Herbert Blummer dan Elihu Katz dalam bukunya *the uses of communications: Current perspectives on gratifications research*

menggunakan media tersebut. Pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik didalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Teori *uses and gratifications* ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumner dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media, dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. (Nurudin 2003:181-182)

Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratifications*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dari rasa khawatir, peredaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi dan kontak sosial (Nurudin, 2003:183)

*Uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa yang membawa pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan orang lain) dan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barang kali termasuk juga yang tidak kita inginkan. Asumsi dasar teori ini adalah sebagai berikut:

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan

adalah pemuas kebutuhan mereka terhadap media. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengkaitkan pemuas kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak yang bersangkutan.

- b. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang harus dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak bersangkutan.
- c. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang yang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu. (Helda Effendi, 2003:9-10)

Dalam teori *Uses and Gratifications* ini sangat berhubungan dengan motivasi manusia. Motivasi inilah yang mempengaruhi kepuasan dalam memilih pesan. Banyaknya media massa membuat manusia berusaha untuk memilih apa yang dibutuhkannya dalam memenuhi motivasi utamanya karena dalam teori ini individu dipandang sebagai makhluk supra-rasional dan sangat selektif.

Manusia menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu. Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa. Pada saat yang sama, kebutuhan ini dapat dipuaskan oleh sumber-sumber selain media massa. Manusia dapat mencari kesenangan, hiburan, ketenangan, persahabatan

persahabatan dapat juga diperoleh dari sumber-sumber lain seperti kawan, hobi, atau tempat ibadah ( Jalaludin Rakhmat, 2003:207)

#### 4. Teori Perilaku Manusia

Perilaku dalam kamus bahasa indonesia adalah tingkah laku atau perbuatan individu atau tanggapan individu yang terwujud dalam gerakan atau sikap (Walgito,1990:15).

Dalam pembahasan psikologi, perilaku dipandang sebagai reaksi yang dapat bersifat sederhana atau kompleks. Perilaku atau aktivitas-aktivitas dalam pengertian luas, yaitu perilaku yang menampak (*overt behavior*) dan atau perilaku yang tidak menampak (*inert behavior*). Ada ahli yang memandang bahwa perilaku sebagai respon terhadap stimulus, akan sangat ditentukan oleh keadaan stimulusnya. Hubungan stimulus dan respon seakan-akan bersifat mekanistik. Pandangan semacam ini pada umumnya merupakan pandangan yang bersifat *behavioristik*

Berbeda dengan pandangan kaum behavioris adalah pandangan dari aliran *kognitif*, yaitu yang memandang perilaku individu merupakan respon dari stimulus. Ini berarti individu dalam keadaan aktif dalam menentukan perilaku yang diambilnya. Menurut Skinner perilaku dibagi menjadi 2 yaitu:

- a. Perilaku yang alami (*innate behavior*), yaitu perilaku yang dibawa

- b. Perilaku operan (*operant behavior*), yaitu perilaku yang dibentuk melalui proses belajar. (Walgito, 1990:17).

Pada manusia perilaku psikologis inilah yang dominan, sebagian terbesar perilaku manusia merupakan perilaku yang dibentuk, perilaku yang diperoleh, perilaku yang dipelajari melalui proses belajar.

Telah dipaparkan bahwa perilaku manusia tidak dapat lepas dari keadaan individu itu sendiri dan lingkungan dimana individu itu berada. Perilaku manusia itu didorong oleh motif tertentu sehingga manusia itu berperilaku. Dalam hal ini ada beberapa teori (Walgito, 1990:20), diantara teori-teori tersebut dapat dikemukakan :

- a. Teori Insting

Teori ini dikemukakan oleh McDougall sebagai pelopor dari psikologi sosial. Menurut McDougall perilaku ini disebabkan oleh insting. Insting merupakan perilaku yang *innate*, perilaku yang bawaan dan insting akan mengalami perubahan karena pengalaman. Pendapat ini mendapat tanggapan yang cukup tajam dari F Allport yang berpendapat bahwa perilaku manusia itu disebabkan karena banyak faktor termasuk orang-orang disekitarnya dengan perilakunya.

- b. Teori Intensif

Teori ini bertitik tolak pada pendapat bahwa perilaku organisme itu disebabkan karena adanya intensif. Intensif atau juga disebut sebagai *reinforcement* ada yang positif dan ada yang negatif

*Reinforcement* yang positif akan mendorong organisme dalam berbuat, sedangkan *reinforcement* yang negatif akan dapat menghambat dalam organisme dalam berperilaku. Ini berarti bahwa perilaku timbul karena adanya intensif atau *reinforcement*.

c. Teori Atribusi

Teori ini ingin menjelaskan tentang sebab-sebab perilaku orang. Apakah perilaku itu disebabkan oleh disposisi internal (misal motif, sikap) ataukah oleh keadaan eksternal (Walgito, 1978:21).

Salah satu faktor *konatif* dari faktor *sosiopsikologis* yang mempengaruhi perilaku manusia adalah kebiasaan dan kemauan. Kebiasaan adalah aspek perilaku manusia yang menetap, berlangsung secara otomatis tidak direncanakan. Kebiasaan mungkin merupakan hasil pelaziman yang berlangsung pada waktu yang lama atau sebagai reaksi khas yang diulangi seseorang berkali-kali. Setiap orang mempunyai kebiasaan yang berlainan dalam menanggapi stimulus tertentu. Kebiasaan inilah yang memberikan pola perilaku yang dapat diramalkan (Jalaludin Rahmat, 2003:43).

Kemauan menurut Richard Dewey dan W.J. Humber adalah: (1) hasil keinginan untuk mencapai tujuan tertentu yang begitu kuat sehingga mendorong orang untuk mengorbankan nilai-nilai yang lain, yang tidak sesuai dengan pencapaian tujuan; (2) berdasarkan pengetahuan tentang, cara-cara yang diperlukan untuk mencapai tujuan; (3) dipengaruhi oleh kecerdasan dan energi

yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

sebenarnya dengan satu cara yang tepat untuk mencapai tujuan (Jalaludin Rahmat, 2003;43).

Dalam hubungannya dengan televisi sebagai salah satu media komunikasi massa, maka menurut pengamatan para ahli komunikasi, media televisi dapat memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku audiensnya. Sehingga akan mempengaruhi perilaku dalam menonton iklan.

## **5. Perilaku Menonton Televisi**

Televisi adalah media yang potensial sekali tidak saja untuk menyampaikan informasi tetapi juga membentuk perilaku seseorang, baik ke arah positif maupun negatif, disengaja ataupun tidak. Sebagai media audio visual TV mampu merebut 94 % saluran masuknya pesan-pesan atau informasi ke dalam jiwa manusia yaitu lewat mata dan telinga. Televisi mampu untuk membuat orang pada umumnya mengingat 50 % dari apa yang mereka lihat dan dengar di layar televisi walaupun hanya sekali ditayangkan. Atau, secara umum orang akan ingat 85% dari apa yang mereka lihat di TV, setelah 3 jam kemudian dan 65% setelah 3 hari kemudian. (Dwyer, 198) (<http://www.alquranonline.com/televisi-/06/05392/html> diakses pada tanggal 19 Mei 2007).

Televisi adalah media komunikasi, sedangkan komunikasi adalah suatu bisnis yang besar. Sebagai layaknya setiap bisnis, motivasi dan kebutuhannya adalah untuk mendapatkan keuntungan, bukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan

Menurut Prof. Dr. R. Mar'at dari Unpad, televisi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton; ini adalah hal yang wajar. Jadi, bila ada hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, atau latah, bukanlah sesuatu yang istimewa, sebab salah satu pengaruh psikologis dari televisi seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga mereka seolah-olah hanyut dalam keterlibatan pada kisah atau peristiwa yang dihadirkan televisi (Onong Uchjana, 2002:122).

Acara-acara televisi di Indonesia, menurut catatan Bandung TV Watch, tidak mengajak masyarakat untuk berpikir dan menambah wawasan pengetahuan, tetapi lebih mengajak masyarakat untuk menghibur diri. Atau seperti disampaikan George Orwell & Neil Postman, "Menghibur Diri Sampai Mati". Padahal, televisi seharusnya memiliki tiga fungsi sosial, yaitu sebagai pengawas sosial, korelasi sosial, dan sosialisasi. Sebagai pengawas sosial, merujuk pada upaya penyebaran informasi dan interpretasi yang objektif mengenai berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan luar lingkungan sosial dengan tujuan kontrol sosial agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Televisi di Indonesia lebih menggiring pemirsa kepada "penjara" hiburan. Bukan dengan paksaan tetapi atas kemauan sendiri. Kondisi seperti itu tentu saja sangat berbahaya mengingat televisi juga menjadi "guru" dalam mengubah perilaku seseorang (<http://www.pikiran-rakyat.co.id/cetak/2006/072006/10/korupsi-dan-televisi>)



Waktu menonton televisi dibedakan menjadi dua yaitu waktu *prime time* dan *Regular time*. *Prime time* adalah waktu yang paling sesuai bagi pemirsa untuk menonton acara TV diluar waktu yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan sehari-hari (seperti diluar waktu kerja, waktu sekolah, tidur dan lain-lain), periode *prime time* merupakan waktu yang paling potensial untuk banyak penontonnya dan kesempatan terbesar untuk bersaing dengan stasiun lainnya (<http://www.tvconsulto.com/?p=42> diakses pada tanggal – 22 Februari 2008).

Waktu tayang *prime time* yang banyak mendapatkan rating tertinggi biasanya pada pukul 19.00-20.00. Untuk wilayah Jabodetabek, jam-jam tersebut sangat tinggi pemirsanya. Karena mereka baru pulang kerja. Pengertian *prime time* bisa berbeda. Tidak harus pada pukul 19.00-21.00 tapi tergantung siapa pasarnya. Misalnya, bila *target market*-nya ibu-ibu, maka *prime time* yang dipilih adalah pada saat penayangan acara-acara yang kemungkinan banyak ditonton kaum ibu (<http://www.republika.co.id> – 22 Februari 2008).

Sedangkan *regular time* adalah waktu diluar jam *prime time*, Biasanya adalah pada siang hari atau pagi hari dimana orang-orang sedang melakukan aktifitas hariannya. Waktu *regular time* ini adalah waktu dimana orang menonton televisi ini hanya sedikit jumlahnya dibanding waktu *prime time*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Company secara statistik orang rata-rata menonton TV 6,5 jam sehari. Itu berarti 11 Tahun dalam hidupnya dihabiskan untuk nonton TV kalau rata-rata usia orang 65 tahun. Dengan menonton iklan saja itu berarti sudah menghabiskan tiga tahun

Tidak semua orang menempatkan perhatiannya secara terus menerus kepada layar televisi, menurut para peneliti psikologi televisi, inilah yang disebut perilaku menonton televisi. Menonton televisi bukanlah sekedar menyerap suguhan acara dari awal sampai akhir tanpa melakukan kegiatan lain. Justru kita menjadi terbiasa melakukan banyak kegiatan sekaligus sambil mengikuti program televisi.

Kata kaum interaksionis simbolik, tidak akan mampu membedakan manusia dengan hewan. Padahal aktivitas tersembunyi (kesadaran) inilah yang justru membedakan perilaku manusia dengan perilaku hewan. Mereka membuang kehendak bebas manusia untuk menyalakan televisi sebagai sekedar mengalihkan perhatian sambil menunggu temannya datang, sekedar membaca *runing text* yang terus bergerak di layar bawah televisi, atau sekedar tidak terlalu sunyi. Djati Koesoemo yang dikutip Garin Nugroho (1995) mengatakan, “orang yang menonton televisi belum tentu suka akan tontonan itu. Seringkali mereka menonton sambil ngedumel”. Dan dalam kasus-kasus seperti ini, sebagaimana diungkapkan James Lull (1998), “penggunaan media oleh khalayak tak dapat dianggap benar-benar merupakan respon terhadap kebutuhan biologis atau psikologis. Kalaupun dinyatakan begitu, itu jelas berlebihan”

<http://www.infection.gov/2007/02/ku-dan-menonton-hutan.html> diakses

## 6. Teori Motivasi

Motivasi ialah suatu proses untuk mencapai sesuatu tingkah laku supaya dapat mencapai tujuan-tujuan yang tertentu. Konsep motivasi memang sulit untuk dipahami karena kesannya tidak dapat diketahui secara langsung. Seorang ahli terpaksa melibatkan proses berbagai motif perilaku seseorang yang diukur dari segi perubahan, keinginan, keperluan dan tujuannya.

Istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat. Motif tidak dapat diamati secara langsung, tetapi dapat diinterpretasikan dalam tingkah lakunya, berupa rangsangan, dorongan, atau pembangkit tenaga munculnya suatu tingkah laku tertentu (Isbandi Rukminto, 1994;154).

Motivasi masih sulit diukur akan perilaku ahli karena tingkah laku seseorang ahli itu tidak hanya disebabkan oleh sesuatu motif atau desakan saja, tetapi ada faktor-faktor lain yang datang secara tiba-tiba, seperti cemburu atau iri hati kepada orang lain yang membuat seseorang itu terdorong untuk berbuat sesuatu (<http://ms.wikipedia.org/search/motivasi/=8772> diakses pada tanggal 2 April 2007).

Motivasi adalah dorongan dasar yang menggerakkan seseorang bertingkah laku. Dorongan ini berada pada diri seseorang yang menggerakkan untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan dorongan dalam dirinya. Oleh

karena itu perbuatan seseorang yang ... 11 1

mengandung tema sesuai dengan motivasi yang mendasarinya (Hamzah B. Uno, 2007;1).

Motivasi pada dasarnya adalah proses untuk mencoba mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang kita inginkan. Dengan kata lain menurut Kartini Kartono adalah dorongan dari luar terhadap seseorang agar mau melaksanakan sesuatu. Dengan dorongan (*driving force*) di sini dimaksudkan; desakan yang alami untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan hidup, dan merupakan kecenderungan untuk mempertahankan hidup.

Kata motif disamakan artinya dengan kata-kata motive, motif, dorongan, alasan dan *driving force*. Motif adalah daya pendorong atau tenaga pendorong yang mendorong manusia untuk bertindak atau suatu tenaga di dalam diri manusia yang menyebabkan manusia bertindak. Dikatakan bahwa rumusan yang berbunyi *motive are the way of behaviour* adalah tepat. Artinya, mengapa timbul tingkah laku seseorang, itulah motive.

Motivasi atau *motivation* berarti pemberian motif, penimbulan motif atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan. Dapat juga dikatakan bahwa *motivation* adalah faktor yang mendorong orang untuk bertindak dengan cara tertentu. Dengan demikian dapatlah dikatakan bahwa motivasi pada dasarnya adalah kondisi mental yang mendorong dilakukannya suatu tindakan (*action* atau *activities*) dan memberikan kekuatan (*energy*) yang mengarah kepada pencapaian kebutuhan, memberi kepuasan ataupun mengurangi ketidakseimbangan. Oleh karena itu tidak akan ada motivasi jika tidak dirasakan rangsangan-rangsangan terhadap hal semacam di

atas yang akan menumbuhkan motivasi, dan motivasi yang telah tumbuh memang dapat menjadikan motor dan dorongan untuk mencapai tujuan pemenuhan kebutuhan atau pencapaian keseimbangan (<http://id.wikipedia.org> – 2 April 2007).

Teori tentang motivasi pertama kali dikemukakan oleh Robert Zajonc (1965) sebagai penjelasan tentang efek khalayak. Teori ini menetapkan bahwa adalah hak alami bagi semua orang yang tidak dapat diprediksi. Seseorang yang melakukan sesuatu hal pasti akan jarang untuk mengetahui respon dari orang lain. Oleh karena itu, merupakan suatu keuntungan bagi manusia sebagai individu untuk bisa merespon atau melakukan sesuatu hal untuk mencapai hasil akhir dari motivasi.

Ada tiga jenis atau tingkatan motivasi seseorang, yaitu: pertama, motivasi yang didasarkan atas ketakutan (*fear motivation*). Dia melakukan sesuatu karena takut jika tidak maka sesuatu yang buruk akan terjadi. Motivasi kedua adalah karena ingin mencapai sesuatu (*achievement motivation*). Motivasi ini jauh lebih baik dari motivasi yang pertama, karena sudah ada tujuan di dalamnya. Seseorang mau melakukan sesuatu karena dia ingin mencapai suatu sasaran atau prestasi tertentu. Sedangkan motivasi yang ketiga adalah motivasi yang didorong oleh kekuatan dari dalam (*inner motivation*), yaitu karena didasarkan oleh misi atau tujuan hidupnya. Seseorang yang telah menemukan misi hidupnya bekerja berdasarkan nilai (*values*) yang diyakininya. Nilai-nilai itu bisa berupa rasa kasih (*love*) pada sesama atau ingin memiliki makna dalam

memiliki visi yang jauh ke depan (<http://www.sinarharapan.co.id/cetak/2007/index.html> diakses pada tanggal 2 April 2007).

Motivasi adalah proses psikologis yang dapat menjelaskan perilaku seseorang. Perilaku hakikatnya adalah orientasi pada satu tujuan, menurut Don Hellriegel dan John w. Slocum Jr dalam bukunya *Organizational Behavior* "Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang melakukan tindakan untuk mencapai tujuan, kekuatan-kekuatan ini pada dasarnya dirangsang oleh adanya berbagai macam kebutuhan, seperti (1) keinginan yang hendak dipenuhinya (*needs, desires, expectation*); (2) tingkah laku (*behavior*); (3) tujuan (*goals*); (4) umpan balik (*feedback*)" (Hamzah B. Uno, 5;2007).

Dalam penelitian ini motivasi sangat mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam menonton iklan. Hal ini sangat berhubungan dengan apa yang *audience* inginkan saat menonton televisi. jadi dengan adanya motivasi ini baik motivasi dari dalam diri maupun motivasi yang dipengaruhi oleh orang lain akan berdampak pada perhatiannya terhadap iklan di televisi.

## 7. Definisi Iklan Televisi

Pengertian iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan demikian, iklan

menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Dengan begitu sebuah iklan harus dapat menampilkan daya tariknya agar dapat membujuk khalayak, yaitu dalam bentuk kreatifitas dalam menyajikan suatu pesan dalam iklan.

Iklan televisi berkembang dengan berbagai kategori. Selain karena iklan televisi memerlukan kretivitas yang lebih dan menghasilkan produk-produk iklan baru, juga daya beli masyarakat terhadap suatu iklan televisi selalu bervariasi. Namun bila dibandingkan dengan medai lain, iklan televisi mempunyai kategorisasi yang jauh berbeda karena sifat medianya juga berbeda.

Iklan televisi merupakan salah satu iklan lini atas (*above the line*), yaitu jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, contohnya televisi, radio, bioskop, billboard dan sebagainya. Pada umumnya iklan televisi terdiri atas iklan sponsorship, iklan layanan masyarakat, iklan *spot*, promo *Ad*, dan iklan politik (Bovee, 1995:405).

Perkembangan iklan di indonesia semakin menemukan pijakan yang mantap ketika televisi swasta mulai muncul. Ini berarti era baru bagi periklanan indonesia yaitu dengan berkembangnya iklan televisi. Apalagi dengan SK Menpen No.111/90 yang mengharuskan iklan-iklan yang ditayangkan harus diproduksi di dalam negeri dan oleh orang-orang Indonesia, dunia periklanan Indonesia semakin ramai dengan upaya-upaya untuk menampilkan gaya periklanan yang khas Indonesia.

Televisi sendiri dengan kekuatan audio visualnya yang memungkinkan dinamisasi tampilan iklan, telah menjadi sebuah media iklan yang mampu

merebut kue iklan yang besar dari keseluruhan kue iklan di media. Dengan tampilan suara dan gambar yang dinamis, iklan televisi memiliki kelebihan dalam menarik perhatian khalayak dibandingkan media lainya seperti media cetak maupun media radio. Oleh karena itu, dari tahun ketahun persentase perolehan kue iklan televisi selalu tinggi. Para pengiklan terlihat lebih suka membelanjakan uangnya untuk beriklan di media televisi, dibandingkan media lainya (Ratna Noviani, 2002:37-38).

Iklan televisi telah menjadi komoditas baru yang mampu menyulap bahkan telah menjelma menjadi kekuatan baru yang mampu menyulap khalayak untuk secara sukarela melakukan apa yang diinginkan. Aneka demonstrasi produk yang dipertontonkan benar-benar menjadi sindrom gaya hidup masyarakat. Berbagai warna kehidupan ditawarkan oleh "tipuan" atau "trik-trik" gambar yang tersaji yang tanpa disadari telah menggiring pemirsa kepada hidup baru sebagai ekses adaptasi terpaan iklan yang telah disaksikan di media televisi (<http://www.pikiranrakyat.co.id/cetak/2006/072006/10/teropong/index.html> diakses pada tanggal 29 Maret 2007).

Iklan adalah nafas bagi bisnis televisi swasta. Daya hidup televisi sepenuhnya digantungkan pada jumlah iklan yang diperoleh. Bahkan iklan pada akhirnya akan dipakai untuk mendanai kebutuhan operasional sebuah stasiun. Mulai dari biaya produksi program, pembelian program, sewa satelit yang sangat tinggi, hingga biaya operasional lain. Semuanya akan dialokasikan ke pos-pos pengeluaran rutin sebuah stasiun televisi swasta. Di sisi lain, iklan menacbe mengambil simpati, membentuk opini, serta merangsang daya



ekonomi konsumtif pemirsa, di tengah jeda program favorit. Dilihat dari dua sisi itu, pemilik stasiun dan pemirsa, eksistensi iklan jelas bertolak belakang. Pemilik stasiun sangat membutuhkan iklan sebagai pos pemasukan rutin, mutlak, dan potensial. Sementara, kehadiran iklan bagi pemirsa televisi tak jarang mengundang kontroversi. Kontroversi ini lahir dari asumsi bahwa iklan telah memecah intensitas konsumsi sebuah program. Iklan bisa dimasukkan dan masuk kapan pun, tergantung jumlahnya. Lantaran tak ada 'aturan main' kapan iklan ditayangkan, maka intensitas menonton program menjadi terganggu. Asumsi yang lain, iklan menjadi faktor pemicu (*trigerring factor*) daya konsumtif individu dalam mengkonsumsi produk. Daya tarik iklan yang luar biasa sering mengaburkan perilaku individu dalam mengkonsumsi barang kebutuhannya tanpa menghitung skala prioritas, tingkat pendapatan, efisiensi, dan yang lain. Sebagai alat untuk menawarkan produk kepada masyarakat, iklan diproduksi dalam sebuah proses yang panjang. Upaya menampilkan produk, menawarkan produk, mengemas produk (dengan gambar yang bagus, jingle yang ritmis, dan memakai bintang-model cantik menawan) tidaklah cukup. Ada hal yang lebih penting, yaitu mengupayakan bagaimana sebuah produk bisa akrab, dekat, dan lantas dikonsumsi oleh masyarakat umum. Itu sebabnya disain komunikasi persuasif yang dirancang, sudah tentu harus matang (<http://www.republika.co.id> - 9 Januari 08).

Menurut Russel dan Ronald (1992: 257) iklan televisi (*Television Commercial*) mempunyai dua segmen dasar: video, yaitu bagian visual yang dapat dilihat pada layar televisi dan audio yang dapat didengar.

diucapkan, musik dan suara-suara lainnya. biasanya pembuatan iklan televisi dimulai dengan visual karena secara umum televisi lebih baik dalam memperlihatkan daripada memberitahu, akan tetapi penggunaan kata-kata (*copy*) dan suara juga harus diperhatikan.

Sebuah penelitian Anett Keller, peneliti Friederich Ebert Stiftung Jerman, mengungkapkan sampai tahun lalu penonton setia televisi di Indonesia mencapai 88% dari total penduduk. Bandingkan dengan radio yang hanya 44% atau surat kabar 17%. Dari jumlah penonton itu rata-rata orang dewasa menonton iklan 852 kali setiap minggu, sementara rata-rata dunia 500 kali. Jadi, memilih televisi untuk beriklan akan memberikan dampak lebih luas menembus masyarakat (<http://www.suaramerdeka.com/harian/0501/24/opi3.htm> diakses pada tanggal 9 jan 08).

Indonesia adalah negara dengan tingkat iklan TV paling padat di dunia. Artinya, di antara penduduk dunia, orang Indonesia adalah manusia yang paling banyak dijejali iklan TV. Data ini muncul berdasarkan riset lembaga AC Nielsen yang diungkapkan pada diskusi mengenai TV yang diselenggarakan oleh Initiative di Jakarta akhir November lalu. Diskusi ini dihadiri terutama oleh kalangan industri (TV, biro iklan, produser). Data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata orang dewasa Indonesia menonton iklan TV sebanyak 852 iklan per minggu. Ibu rumah tangga dijejali iklan lebih banyak lagi: 1.200 iklan per minggu. Jumlah itu jauh melebihi tingkat kepadatan iklan TV dunia. Data dunia menunjukkan rata-rata orang mengkonsumsi iklan TV 561 iklan per minggu.

Negara-negara lain sesudah Indonesia yang menduduki peringkat atas tingkat

kepadatan iklan di dunia adalah Mexico, Selandia Baru, Australia, dan Rusia. Ini adalah negara-negara yang memang dikenal makin komersial dalam hal pertelevisian. Sementara itu, negara dengan tingkat kepadatan iklan TV paling rendah umumnya adalah negara-negara Eropa Barat, wilayah yang terkenal menerapkan kebijakan pertelevisian yang melindungi kepentingan publik. Televisi mereka tidak sepenuhnya komersial. Tingkat kepadatan iklan mereka antara 100-200 iklan per minggu. Negara tetangga dekat kita, Singapura, juga memiliki tingkat kepadatan iklan televisi yang rendah, yaitu 160 iklan per minggu ([http://www.ummigroup.co.id /?pilih=lihat&id=90](http://www.ummigroup.co.id/?pilih=lihat&id=90) diakses pada tanggal 4 Januari 2007).

## **8. Teknik Visual dalam Iklan Televisi**

Iklan televisi memiliki beberapa teknik visual yang dapat digunakan untuk membuat naskah iklan yang dramatis dan mempunyai kemampuan menjual yang kuat. Menurut Russel(1988: 488) teknik-teknik tersebut adalah:

### *a. Spokesperson*

Teknik ini menampilkan seseorang di hadapan kamera yang langsung membawakan iklan kepada pemirsa televisi.

### *b. Testimonial*

Teknik ini mempergunakan seseorang yang dikenal luas/*public figure* yang mampu memberikan kesaksian atau jaminan tentang

c. *Demonstration*

Teknik ini menjelaskan manfaat produk secara jelas.

d. *Closeup*

Dalam teknik ini produk ditampilkan secara *closeup*.

e. *Story Line* (Alur Cerita)

Teknik ini mirip dengan membuat sebuah film yang sangat pendek.

Kronologis sebuah produk dengan gaya tutur iklan mirip sepenggal film.

f. *Direct Product Comparison*

Gaya ini membandingkan dua buah produk secara langsung.

g. *Humor*

Pendekatan humor dilakukan dengan menyisipkan sisi-sisi lucu dalam iklan.

h. *Slice of Life*

Pendekatan ini menggunakan penggalan dari adegan sehari-hari.

Rumusnya adalah dengan menggabungkan “keadaan yang menjengkelkan” + “penyelesaian masalah” + “kebahagiaan”.

i. *Customer Interview*

Teknik visual iklan dengan gaya reporter yang mendatangi lokasi

dan melakukan wawancara tentang produk

j. *Vignettes dan Situations (Narrative)*

Menampilkan iklan dengan sejumlah orang tengah menikmati suatu produk seperti menikmati hidup, dengan tambahan musik yang memberikan suasana yang mendukung.

k. *Animation (Special Effect Exotica)*

Teknik ini dengan menggunakan gambar atau tokoh kartun sebagai ganti suasana atau manusia sebenarnya.

l. *Stop Motion*

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

m. *Rotoscope*

Teknik visual iklan ini menggabungkan teknik animasi dengan gambaran nyata.

n. *Product as a Hero*

Teknik visual iklan dengan menonjolkan keunggulan produk dan menampilkan produk sedemikian rupa sebagai sebuah penyelamat dan jagoan bagi konsumen.

o. *Combination*

Teknik ini pada dasarnya merupakan penggabungan dari dua atau beberapa teknik dasar yang lain

## 9. Dramatisasi Dalam Iklan Televisi

Dalam sebuah iklan diperlukan struktur dramatik agar cerita iklan menjadi lebih menarik. Menurut Taufiqurrahman (1997:7), struktur dramatik iklan bisa mengacu pada struktur dramatik dalam film, sama-sama sebagai sebuah karya *audiovisual*. Beberapa ahli juga mengatakan bahwa iklan merupakan film yang sangat pendek (Kasali, 1992:95). Dalam sebuah film dramatisasi cerita mempunyai tiga struktur, yaitu babak pembukaan, babak tengah, dan babak klimaks atau akhir. Babak pembukaan berisi pengenalan tokoh dan pemunculan masalah. Babak tengah ditandai dengan mulai munculnya konflik dan pergulatan problematik. Sementara babak penutup berisi penyelesaian konflik, bisa bersifat terbuka (*open ending*), artinya menyerahkan kesimpulan akhir pada para penonton atau dapat pula bersifat tertutup (*close ending*), yaitu penyimpulan yang oleh sutradara. Penonton tidak diberi kebebasan untuk membuat kesimpulan sendiri.

Untuk menghasilkan sebuah cerita dalam film atau iklan dengan konflik yang menarik dan dramatis, harus memperhatikan aspek-aspek yang berhubungan dengan kecenderungan psikologis khalayak. Hal-hal yang dapat membuat khalayak tertarik dan penasaran dimunculkan sehingga khalayak menjadi penasaran untuk mengikuti kelanjutan dari cerita.

Gilson dan Berkman dalam bukunya yang berjudul "*Advertising, Concept and Strategies*" mengemukakan tentang dramatisasi, yaitu:

*"To make a point more dramatic, the point can be exaggerated through the use of an unexpected graphic that pulls off an understated*

*headline, or some other unusual and attention getting staging of the premise*" (Gilson dan Berkman, 1980: 395)

Untuk membuat sesuatu menjadi lebih dramatis dapat dilakukan dengan cara melebih-lebihkan sesuatu itu melalui ide-ide yang unik tetapi sesuai dengan keadaan sebenarnya atau sesuatu yang lain yang luar biasa untuk mendapatkan perhatian saat menunjukkan dasar pemikiran atau konsep.

Menggunakan pendekatan Martin Esslin dalam bukunya *Age Of Television*, kebanyakan iklan televisi adalah suatu drama, meskipun berlangsung singkat sekali (15 sampai 60 detik). Sebagai drama ia mempunyai tiga unsur pokok yaitu tokoh fiktif, jalan cerita (*storyline*) dan dialog. Sebagai drama atau film, iklan pun dimulai dengan adanya *problem*, konflik, atau situasi tragis yang mengancam (misalnya kulit yang kasar akibat deterjen, bau badan, rambut rontok dan berketombe, sakit kepala, sakit gigi, sakit perut, kaki pecah-pecah, sepeda motor yang boros bahan bakar, dan sebagainya). Lantas terjadilah perubahan seketika, berupa pencapaian kebahagiaan yang tiba-tiba melalui penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Si tokoh pun terhindar dari tragedi. Ketiadaan barang atau jasa dianggap fatal bagi pencapaian kebahagiaan tersebut dan seolah-olah akan menimbulkan bencana.

Semakin maraknya penggunaan dramatisasi dalam iklan disertai dengan adanya kebingungan dalam benak *audience* tentang perbedaan dramatisasi dengan kebohongan dalam iklan. Kenyataannya banyak yang menganggap bahwa dramatisasi adalah kebohongan dalam iklan. Dramatisasi sesungguhnya

## **E. HIPOTESA**

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam Latar belakang masalah, maka disusun hipotesa sebagai berikut:

“Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta cenderung mengubah *channel* televisi saat iklan di televisi berlangsung”

## **F. KERANGKA KONSEP**

Kerangka konsep merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak dari kejadian-kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun, 1995:3).

### **1. Definisi Konseptional**

Definisi konseptional dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Perilaku**

Perilaku yaitu reaksi evaluasi baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan yang terdapat pada kepercayaan dan perasaan seseorang (Koentjoro, 2004:11).

#### **b. Menonton**

Adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh manusia yang dilakukan dengan indera penglihatan yaitu mata



c. Iklan Televisi

Iklan televisi adalah pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak melalui sebuah media yaitu televisi yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Iklan dalam televisi ini berbentuk audio visual yang berarti berupa tampilan gambar dan suara.

d. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Mahasiswa adalah panggilan untuk orang yang sedang menjalani pendidikan tinggi di sebuah universitas atau perguruan tinggi (<http://id.wikipedia.org/search/mahasiswa/=2349> diakses pada tanggal 19 February 2007). Jadi mahasiswa Ilmu Komunikasi adalah orang yang menjalani pendidikan tinggi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan program studi Ilmu Komunikasi.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan cara penulisan taktis agar konsep bisa berhubungan dengan praktek. Karena dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel, maka definisi operasional dalam penelitian ini mencakup perilaku mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta ketika jeda iklan di televisi berlangsung dan kaitannya dengan motivasi dalam menonton televisi. Perilaku ini dikelompokkan ke dalam:

#### **a. Perilaku Dalam Menonton Televisi**

Sebelum masuk kedalam perilaku menonton iklan terlebih dahulu melihat bagaimana perilakumahasiswa dalam menonton televisi, karena perilaku mahasiswa dalam menonton televisi ini berpengaruh dalam perilaku mahasiswa dalam menonton iklan di televisi. Dalam menonton televisi, setiap orang mempunyai perilaku yang berbeda, perilaku dalam menonton televisi juga berpengaruh dalam perilaku mahasiswa ketika jeda iklan berlangsung. Dari perilaku menonton televisi ini terdapat beberapa bagian lagi, yaitu:

- Kepemilikan televisi pribadi. Apakah mahasiswa dalam penelitian ini mempunyai televisi pribadi atau tidak.
- Motivasi. Motivasi menjadi dasar seseorang untuk berperilaku karena motivasi ini adalah dorongan untuk melakukan sesuatu hal untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Apa yang menjadi motivasi mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam menonton televisi.
- Waktu Menonton Televisi. Waktu menonton televisi ini menentukan kebiasaan dari mahasiswa dalam menonton televisi, karena waktu menonton televisi ini mempengaruhi jenis acara yang sering ditonton, selain itu juga mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam menonton iklan di televisi.
- Jenis acara televisi. Berbagai macam jenis acara televisi yang terbagi menjadi program-program acara yang sangat banyak.

Dalam penelitian ini, jenis acara televisi akan dikategorikan menjadi beberapa jenis acara yang paling umum kemudian akan dijabarkan kembali. Jenis acara televisi secara umum dibedakan menjadi dua yaitu berita dan hiburan.

#### **b. Perilaku menonton iklan di televisi**

Perilaku mahasiswa ketika jeda iklan berlangsung bisa sangat beragam dan di dasarkan dari perilakunya dalam menonton televisi.

Perilaku dalam menonton iklan di televisi ini diantaranya adalah:

- Tanggapan mahasiswa tentang iklan di televisi. Dalam hal ini, kenyamanan mahasiswa dalam menonton televisi menjadi tolok ukurnya.
- Mahasiswa merasa terganggu atau tidak ketika iklan berlangsung
- Perilaku responden ketika iklan berlangsung, dalam penelitian ini perilakunya adalah memperhatikan iklan yang berlangsung atau tidak.
- Jenis iklan yang disukai oleh mahasiswa. Ada berbagai macam jenis iklan yang ada di televisi, pasti ada iklan yang menarik perhatian dan iklan yang tidak menarik perhatian
- Motivasi responden dalam menonton iklan di televisi di pengaruhi oleh motivasi dalam menonton televisi

- Tanggapan mahasiswa tentang iklan baru di televisi

- Perilaku mahasiswa dengan konsentrasi perkuliahan di bidang periklanan (*advertising*). Apakah ada hal yang membedakan antara mahasiswa dengan konsentrasi *advertising* dengan mahasiswa dengan konsentrasi *non-advertising*.

## **G. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif survai. Penelitian deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa. (Singarimbun, 1995:4-5). Pada survai, ciri pemairan ditonjolkan di hampir semua pengungkapannya, dan karena populasinya yang luas menyebabkan penelitian ini tidak mampu mencapai ke dalam data seperti studi kasus. Survai memungkinkan untuk menggeneralisasi suatu gejala sosial atau variabel sosial tertentu kepada gejala sosial atau variabel sosial dengan populasi yang lebih besar. Dalam penelitian survai dimungkinkan pula peneliti menggunakan sampel guna meringankan penelitian karena populasi yang besar (Burhan Bungin, 2005:36).

### **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang diambil adalah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan alamat : Jalan Lingkar barat, Tamantirto, Kecamatan

Kasih, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Adapun alasan memilih lokasi penelitian ini adalah universitas tersebut adalah tempat perkuliahan peneliti dan peneliti sendiri tinggal di daerah tersebut, selain itu lokasinya mudah dijangkau. Hal ini sangat penting karena akan memudahkan peneliti untuk mencari data yang dibutuhkan.

### **3. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dalam penelitian kali ini dari bulan Januari 2007 sampai dengan bulan April 2008.

### **4. Populasi**

Dalam suatu penelitian kuantitatif selalu berhadapan dengan masalah sumber data yang disebut populasi. Secara lebih jelas populasi itu merupakan keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuhan, gejala atau peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian, (Susanto. 2000;65). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Populasi dari penelitian ini sebanyak 1.144 mahasiswa aktif.

### **5. Sampel**

Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi yang

Dalam penelitian ini akan digunakan cluster sampling(*Sampling Cluster*), penggunaan metode ini dikarenakan tidak adanya kerangka sampling karena banyaknya jumlah populasi yang ada. Pecahan sampling yang digunakan untuk mendapatkan ukuran sampel sebesar 0,10. Jadi penghitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $1.144 \times 0,10 = 114,4$ . maka sampel yang diambil sebanyak 114 orang mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## **6. Metode Pengumpulan Data**

### **a. Penelitian Pustaka**

Dalam hal ini adalah mengumpulkan data melalui beberapa buku, majalah, tabloid, kamus, bahan kuliah dan segala bacaan yang berhubungan dengan penelitian ini

### **b. Penelitian Lapangan**

Meliputi beberapa hal yaitu

#### **1) Kuesioner**

Kuesioner atau lebih dikenal dengan angket adalah salah satu cara bagi peneliti untuk mendapatkan data. Kuesioner adalah seperangkat daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis dan lengkap (Masri Singarimbun. 1989:175).

Terdapat 4 macam jenis pertanyaan yaitu:

❖ **Pertanyaan Tertutup (*Close Question*)**

Yaitu pertanyaan yang kemungkinan jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberi kesempatan memberikan jawaban lain.

❖ **Pertanyaan Terbuka (*Open Question*)**

Yaitu pertanyaan yang kemungkinan jawabannya tidak ditentukan terlebih dahulu dan responden bebas memberikan jawaban.

❖ **Kombinasi Terbuka Dan Tertutup**

Yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan tetapi kemudian disusul dengan pertanyaan terbuka.

❖ **Pertanyaan Semi Terbuka**

Yaitu pertanyaan yang jawabannya sudah tersusun tetapi masih ada kemungkinan tambahan jawaban.

Dalam penelitian ini jenis pertanyaan kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner semi terbuka.

2) **Wawancara**

Wawancara atau *interview* dilakukan dengan cara bertanya secara langsung kepada responden, dan berlandaskan

tidak bersifat formal dalam arti mengadakan perjanjian terlebih dahulu dengan responden tetapi dilakukan secara informal.

## **7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian ini hanya menggambarkan suatu variabel, keadaan atau gejala yang diteliti secara apa adanya dari data yang bersifat angka (kuantitatif). Jenis penelitian deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan ragam survai. Survai merupakan suatu cara mengenai penelitian terhadap sekumpulan objek cukup banyak dalam jangka waktu tertentu. Penelitian ini juga bisa digolongkan dalam penelitian deskriptif kuantitatif karena dalam penelitian ini data primernya menggunakan data yang bersifat data keras yang berupa angka yang diperoleh dari angket dan selanjutnya angket tersebut dideskripsikan.