

FENOMENA DIBALIK KESUKSESAN IKLAN TESTIMONI

Testimony Behind Advertising Phenomenon of Success

Herna Mandemasya

STIKOM ITKP, Jakarta
Herna_12140@yahoo.co.id

Abstract

This study focused to see how audiences can produce the meaning of a testimonial ad impressions. By taking a qualitative approach, the study sought to examine the factors which involved the public in decision-making process to use the advertised product. Theories about the audience, meaning transfer theory and the theory of marketing communications, particularly in terms of interpretation of the ad into a foundation for preparing the framework of thought, the underlying research and studies addressing this. The results showed that the form of testimony or the testimony ad can increase confidence in the product Top1. The testimony of many of the characters makes the audience to not believe in his testimony. Credible leaders are needed for ads with this type of testimony, thus affecting the public to use and remain loyal to the product being advertised. Efforts should be made, in search of a credible figure for testimonial advertising tracking study needs to be done to the public. Psychological factors, self concept, individual background, and the environment can not be separated from the meaning of a text in the ad. Visual language in their ads that highlight the symbols of a champion and education about synthetic oil meant the same as expectations of advertisers. For the meaning of Top1 advertising, audiences hold a social context with an expert before deciding to construct meaning using the product. This is related to Top1 product which is a type of high involvement or high involvement.

Keyword : *meaning of a testimonial, Marketing Communication, Advertising.*

Latar Belakang Masalah

Masyarakat saat ini adalah masyarakat yang kebanjiran informasi atau dikepung informasi (overcommunicated society). Informasi dalam bentuk pesan menyerbu dimana pun kita berada, khususnya pesan dalam periklanan. Al Ries (2002:73) menyebutkan bahwa setiap orang Amerika rata-rata dibanjiri 237 pesan iklan perharinya hanya dari televisi, jumlah pesan yang sangat sulit untuk dapat diingat oleh seseorang.

Bila diandaikan iklan-iklan tersebut berdurasi 30 detik maka akan kita dapatkan dalam satu hari seseorang diterpa dengan 118 menit tayangan iklan televisi, hampir sama dengan panjang durasi sebuah film Hollywood. Periklanan juga mempunyai tingkat kredibilitas pesan yang buruk, bahkan pakar komunikasi pemasaran, Al Ries (2002:74) menyatakan "No matter how creative the advertising, no matter how appropriate the medium, there is just no way around the issue of credibility."

Suatu jajak pendapat Gallup dalam Al Ries (2002:75) memaparkan bahwa: Periklanan merupakan profesi yang dipersepsikan memiliki tingkat kejujuran terendah setelah profesi penjual asuransi dan penjual mobil. Sebagian besar orang tidak lagi membeli suatu produk karena bujuk rayu iklan, karena iklan bukan lagi merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya. Sikap dan kepercayaan khlayak terhadap iklan cenderung negatif.

Berbagai gaya pengeksekusian iklan digunakan salah satunya adalah penyampaian pesan iklan dengan kesaksian atau lebih dikenal dengan testimonial advertising. Kleppner (1979:407) mengatakan testimonial advertising adalah:

Selling is attempted by a well-known personality, either an authority on the type of product being advertised or a famous name in other field such as acting, with large and loyal following. But the product should be one on which he or she is qualified to speak. Even people who are unknown can give testimonial, as long as they are

credible and viewers can identify with them.

Menurut Otto Kleppner (1979:407) Testimonial advertising merupakan salah satu message appeals dalam periklanan yang lazim dan banyak digunakan. Teknik penyampaian pesan secara testimonial dianggap dapat mengatasi persepsi negatif terhadap nilai kepercayaan pesan dalam iklan, yang dalam teori, kepercayaan merupakan bagian dari opini.

Dari sekian banyak iklan testimonial yang sangat menarik perhatian adalah produk pelumas yakni Oli Top1. Produk Top1 menghujani layar televisi-televisi swasta dengan iklan-iklan testimonialnya, dimana sederetan artis dan selebritis menjadi bintangnya. Slogan "Oli anda Top1 juga kan?" merupakan keyword dalam setiap iklan oli Top1. Hal tersebut dilakukan ditengah persaingan pelumas di Indonesia yang terlihat semakin marak.

Saat ini tercatat jumlah merek pelumas di Dirjen Migas lebih dari 220 brand. Branding maupun aktivitas komunikasi pemasaran lainnya menghujani benak konsumen setiap harinya melalui berbagai bentuk dan ukuran seperti; branding korporasi, produk, event, endorser tertentu seperti artis dan lain-lain. Kiat-kiat jitu pun dilakukan Top1 sebagai strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan tersebut; diantaranya adalah menggunakan sederetan artis dalam iklan testimoni-nya dengan harapan agar dipersepsikan sebagai oli-nya para bintang.

Berangkat dari paparan di atas peneliti tertarik untuk meneliti iklan testimoni produk Top1, sebagai salah satu dari sekian banyak iklan testimonial. Dengan iklan testimonial-nya yang menggunakan kesaksian banyak tokoh, Top1 berharap dalam kampanye tentang produknya dapat mencapai brand awareness yang tinggi dan ada di benak konsumen. Pada akhirnya dapat menyakinkan khalayak/calon konsumen bahwa dengan menggunakan produk Top1 sangat menguntungkan dari segi kualitas. Dengan demikian konsumen akan tetap loyal menggunakan produk pelumas tersebut. Berbedanya pemaknaan terhadap iklan yang sama yang menjadi ketertarikan peneliti untuk lebih jauh lagi melihat opini dan pemaknaan iklan testimonial Top1. Opini dan pemaknaan khalayak diduga akan meningkatkan image sebuah produk sekaligus melihat bagaimana sebuah produk terkait pesan produsen dikomunikasikan ke calon pelanggannya.

Iklan yang berbentuk kesaksian (testimoni) diduga memiliki keterkaitan dengan bagaimana sebuah pesan komunikasi dimaknai oleh khalayak yang dijabarkan dengan encoding dan decoding. Agar pesan/iklan menjadi efektif, proses penyusunan kode

pengirim seharusnya bertautan dengan proses pemecahan kode oleh khalayak/penerima. Dengan demikian, pesan-pesan yang baik harus terdiri dari kata-kata dan simbol-simbol yang dikenali oleh penerima.

Semakin banyak bidang pengalaman si pengirim yang sama dengan bidang pengalaman khalayak/penerima, semakin besar kemungkinan pesan dimaknai sama oleh khalayak. Dengan demikian pihak pengirim/produsen melalui kreatif iklannya harus mengetahui khalayak mana yang ingin mereka jangkau dan tanggapan-tanggapan yang mereka inginkan. Produsen seharusnya merancang pesan ke dalam simbol-simbol yang mempertimbangkan cara khalayak sasaran menentukan makna (memecahkan kode-kode berupa simbol) atas pesan-pesan mereka.

Berlo dalam Fisher 352 mengemukakan "orang dapat memperoleh makna yang sama selama mereka memiliki pengalaman yang sama, atau dapat mengantisipasi pengalaman yang sama". Akan terjadi penafsiran atau interpretasi yang berbeda ketika orang menerima stimuli berupa pesan iklan. Maka untuk melihat pemaknaan dalam diri orang setelah tertera iklan testimonial Top1 peneliti akan mengkaji dengan teori pemaknaan khalayak .

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin melihat lebih jauh lagi opini dan bagaimana pemaknaan khalayak tentang iklan testimonial Top1 dan opini yang muncul dari khalayak dalam memahami, menerima, dan mengapresiasi iklan pelumas Top1.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat diidentifikasi berbagai masalah dalam penelitian ini yaitu: 1). Iklan testimonial oli Top1 menyatakan kesaksian bahwa produk yang diiklankan seperti dapat memberi jaminan kekuatan bagi pemakainya. 2). Iklan testimonial oli Top1 melibatkan banyak selebritis yang menyatakan kesaksian dengan harapan bahwa iklan tersebut diasosiasikan sebagai oli para bintang. Dengan iklan semacam ini pembuat iklan berharap iklan tersebut dimaknai secara baik oleh khalayak dan pada akhirnya akan memberikan rangsangan bagi khalayak /calon konsumen. 3). Iklan testimonial oli Top1 berisi simbol-simbol, mengambil setting (tempat atau lokasi) pembuatan iklan yang menonjolkan simbol-simbol juara dan edukasi mengenai kualitas sintetis yang diharapkan oleh produsen dan pembuat iklan ditanggapi dan dimaknai sama oleh khalayak. 4). Bagaimanakah pemaknaan khalayak pada iklan testimonial oli Top1?.

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi maka rumusan masalah dalam penelitian ini

adalah: Bagaimana pemaknaan khalayak pada iklan testimonial oli Top1 yang berisi kesaksian yang menggunakan banyak tokoh/celebritis dalam memberikan kesaksian dan simbol-simbol serta setting pembuatan iklan yang mempunyai makna sebagai simbol juara?

Kajian Pustaka

Studi terhadap khalayak media sudah banyak dilakukan, namun yang meneliti cara pemaknaan terhadap sebuah iklan masih sangat sedikit. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Fungsi-fungsi tersebut menurut Kotler (1997:591), “tujuan iklan dapat digolongkan menurut sasarannya apakah itu untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan”.

Everett Rogers, Dallas bukunya *Diffusion of Innovation* yang diterbitkan oleh Free Press, New York (1985:6) mengatakan bahwa setiap individu sebelum menerima produk baru ataupun inovasi baru, mereka (khalayak) akan menyadari dulu apa yang ditawarkan itu (awareness), kemudian timbulah minat (attention), lalu mengadakan penilaian (evaluation), dan kemudian mencoba (trial), terakhir setelah puas barulah menerima atau mengadopsi produk yang ditawarkan tersebut.

Moriarty (2003: 48-49) mengatakan: A popular advertising strategy is the use of a spokesperson who endorses a brand. An endorsement or testimonial is any advertising message that consumers believe reflects the opinions. Strategi periklanan yang populer saat ini adalah menggunakan seorang yang memberi kesaksian sebuah merek. Kesaksian seorang tokoh dalam pesan sebuah iklan dapat membuat opini berupa kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek.

Meskipun demikian menurut Russel dan Lane (1992:173) “Iklan testimonial digemari karena memberikan bukti dari sumber terpercaya dan karena ia menarik perhatian apabila menggunakan pendukung terkenal. Iklan testimonial yang berisi kesaksian sebaiknya menggunakan seorang pribadi yang dipandang konsumen pantas memberikan penilaian tentang produk yang mereka iklankan”.

Dalam buku *Advertising Excellence*, Bovee (1995:56) mendeskripsikan “iklan sebagai sebuah proses komunikasi, dimana didalamnya terdapat “pertama, orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan; kedua, media sebagai medium iklan; ketiga, audiens”. David Morley pernah mengeksplorasi konteks domestik dalam menonton televisi.

Kegiatan periklanan adalah bagian dari promosi. Promosi sendiri adalah bagian dari pemasaran. Secara khusus definisi “promosi” dapat diketahui dari kutipan dibawah ini : Promotion is one of four major elements of the company’s marketing mix. Promotion is the company’s attempt to stimulate sales by directing persuasive communications to the buyers((Kotler 1993:345))

Brand equity adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merk, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Menurut Aaker, Brand equity dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu (Aaker, 1991: 16): Brand Awareness (Kesadaran Merek), Brand Association (Asosiasi Merek), Perceived Quality (Persepsi Kualitas), Brand Loyalty (Loyalitas Merek) dan Other Proprietary Brand Assets (Aset-aset merek lainnya)

Empat elemen ekuitas merek diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Dalam penulisan ini akan dibahas empat elemen brand equity diluar aset-aset merek lainnya.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

“Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut disebutkan.” (Shimp, 2000: 11)

Merupakan informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan suatu produk. Kesadaran merek ini menunjukkan kesanggupan seorang konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Shimp, 2000: 11).

Brand

Pengenalan merek merupakan langkah dasar pertama dalam komunikasi pemasaran. Berawal dari pengenalan merek inilah, asosiasi-asosiasi terhadap merek kemudian dilekatkan. Pengenalan merek juga menimbulkan rasa akrab dan kesukaan. Bagi produk yang tidak membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pengambilan keputusan, seperti minuman atau permen, rasa keakraban terhadap suatu merek akan mendekatkan dengan perilaku pembelian.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan yang menunjukkan urutan kemampuan responden dalam mengenal dan mengingat nama merek. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Posisi paling atas adalah top of mind (puncak pikiran). Menggambarkan merek yang pertama kali diingat atau yang pertama kali disebut ketika ditanyakan mengenai satu kategori produk. Suatu merek dikatakan memiliki top of mind bila jika ditanyakan 3 atau 5 merek dari klasifikasi produk tertentu, merek tersebut disebutkan pertama kali.

Brand recall adalah pengingatan kembali. Mencerminkan merek-merek yang diingat setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

Brand recognition adalah pengenalan merek dengan menggunakan bantuan. Misalnya dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk tersebut. Unaware of brand adalah dimana tidak menyadari keberadaan merek

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa ha-

bitual buyer (membeli merek karena kebiasaan) berada pada posisi paling bawah. Selanjutnya adalah brand recognition atau pengenalan/ familiaritas terhadap merek yang disebabkan oleh pengalamannya konsumen terhadap merek. Posisi berikutnya adalah brand recall, yaitu pengingatan merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki brand recognition bila jika ketika ditanyakan klasifikasi produk tertentu, merek tersebut disebutkan.

Brand Ascociation (Asosiasi Merek)

Adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya.

Berbagai asosiasi merek yang berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand



Gambar 1. Piramida Tingkatan Kesadaran Produk pada Khalayak

image. Semakin banyak asosiasi yang berhubungan, semakin kuat brand image yang dimiliki merek tersebut. Hal di atas sesuai dengan kutipan berikut: "“Managing brand equity emphasized that brand equity is supported in great part by the association that consumer make with a brand”". (Aaker, 1991: 25). Bila diartikan Mengelola ekuitas merek memberikan penekanan bahwa ekuitas merek sangat didukung oleh asosiasi yang dibentuk oleh konsumen terhadap merek tersebut.

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Menurut (Dunanto, Sugiarto, Sitinjak, 2001: 98) “Kualitas merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diinginkan konsumen”.

Jadi, kualitas merek merupakan informasi berupa persepsi konsumen terhadap kualitas merek suatu produk. Persepsi mengenai kualitas ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk dimata konsumen.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan membeli konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak (Dunanto, Sugiarto, Sitinjak, 2001: 96): “Perceived quality yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut.”

Brand Loyalty (loyalitas merek)

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang konsumen beralih ke produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

David Aaker dalam bukunya Building Strong Brands mengemukakan sebagai berikut (Aaker, 1996: 21):

“Brand loyalty is the key consideration when placing a value on a brand that is to be bought or sold, because a highly loyal customer base can be expected to generate a very predictable sales and profit stream. In fact, a brand without a loyal customer base usually is vulnerable or has value only in its potential to create loyal customers.”

Bila diartikan loyalitas merek merupakan kunci utama ketika menempatkan nilai pada merek yang akan

dibeli atau dijual, karena konsumen yang sangat setia dapat diharapkan untuk menghasilkan penjualan dan keuntungan. Kenyataannya, merek yang tidak memiliki konsumen yang setia biasanya rentan atau memiliki nilai hanya pada potensinya untuk mempunyai konsumen yang setia).

Khalayak (Audience)

Dalam konteks pemasaran, konsumen dan khalayak memiliki pengertian mendasar yang berbeda. Istilah konsumen lebih difokuskan pada konteks pelaku pembelian produk yang diwujudkan melalui pertukaran keuangan. Khalayak memiliki pengertian yang relative lebih luas karena tidak mengacu pada pembelian, tetapi pada penggunaannya

Khalayak adalah seseorang yang ada dalam jalur komunikasi. Bukan populasi, dan bukan pula mereka yang memiliki akses kepada medium atau saluran. Khalayak adalah orang yang memilih saluran untuk digunakan.

Dalam konteks media massa, khalayak atau audience merupakan kelompok individu yang berpotensi untuk memperoleh informasi dari jasa yang disediakan (Ruben & Steward 1998:378). Individu dalam pengertian ini adalah orang yang memiliki cara dan waktu penggunaan yang berbeda-beda. Oleh karena itu khalayak media masa sifatnya dinamis (Picard, 2002: 102-104).

Menurut Picard, pengukuran khalayak digunakan untuk membantu posisi produk atau jasa yang ditawarkan serta membedakan dari kompetitor sejenis. Hasilnya dipergunakan untuk membuat pilihan strategi pasar, dengan cara menggolongkan khalayak dari aspek motivasi, tipe, minat dan kualitas penggunaan.

Dari perspektif bisnis menciptakan kepuasan pelanggan adalah penggerak bagi kesuksesan perusahaan. Jika produk dan jasa tidak memberikan kepuasan akan terdapat pergantian pelanggan yang dapat menurunkan reputasi perusahaan (Picard, 2002:118).

Pemaknaan Khalayak Aktif

Menurut Schramm, “persamaan sebuah makna dalam proses komunikasi ditandai dengan persamaan kerangka acuan (frame of reference) yakni paduan pengalaman dan pengertian (collection of experience and meanings) yang pernah diperoleh komunikan”. Artinya pengalaman merupakan faktor penting dalam menciptakan makna dalam komunikasi. Jika pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila pengalaman komunikan tidak sama dengan

pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain.

Dalam mengkomunikasikan sebuah produk, produsen ataupun pembuat iklan (komunikator) akan membuat sebuah pesan yang isinya dapat dimengerti oleh komunikannya atau calon konsumennya. Hal ini dimaksudkan agar pesan tersebut dapat dengan mudah diserap oleh calon konsumen sehingga mereka akan memberikan respon seperti yang diharapkan oleh komunikator.

Iklan Top1 memberikan informasi tentang manfaat produknya dengan menggunakan kata-kata (dalam hal ini berupa kesaksian) orang-orang yang telah menggunakan produk tersebut. Selain kata-kata iklan Top1 juga divisualisasikan dengan gambar-gambar yang menunjukkan bahwa iklan tersebut seperti apa adanya.

Menurut Van Zoonen (1997: 40-41) proses produksi media bukanlah refleksi sederhana, tetapi merupakan negosiasi yang kompleks. Demikian pula halnya bagi khalayak yang menerima pesan tersebut. Mereka menginterpretasikannya sesuai dengan logika, kultur, dan kondisi lingkungan sekitarnya.

David Morley (1980) mengangkat masalah pemaknaan ini dengan mempertanyakan bagaimana khalayak bisa memberikan arti yang beragam terhadap suatu pesan. Morley kemudian melakukan studi pemaknaan terhadap sebuah program televisi Nationwide di Inggris, pada khalayak dengan berbagai kelas sosial ekonomi. Dari penelitian Morley menemukan bahwa posisi, label, dan peranan sosial seseorang menjadi mediator utama dalam proses pemaknaan. Ia melihat bahwa ternyata teks media dapat dimaknai secara berbeda oleh kelompok dengan posisi sosial yang berbeda. Coleman (2002:13) juga menyimpulkan bahwa berbagai variasi pemaknaan khalayak itu bukan merupakan efek media, melainkan karena perbedaan latar belakang pengalaman dan cultural khalayak.

Dalam studi media masa ada dua pandangan mengenai bagaimana khalayak memberi makna pada teks. Dalam pandangan pertama, media dianggap sebagai pihak otonom yang aktif, sementara khalayak diposisikan sebagai kelompok pasif yang memiliki persepsi serupa ketika membaca berita yang sama. Pandangan kedua menempatkan khalayak pada posisi aktif dan dinamis, karena mereka memaknai teks bukan karena ditentukan oleh media.

Studi tentang khalayak aktif ini memang bukan lagi merupakan hal baru. Salah satu pemikir akan pentingnya penelitian khalayak aktif diberikan oleh Smythe (Hagen & Wasko, 2000 h13) yang melihat ad-

anya hubungan antara media, khalayak, serta pemasang iklan dalam satu kesatuan yang saling mempengaruhi. Pelopor penelitian tentang khalayak aktif dilakukan oleh Stuart Hall, seorang peneliti British Cultural Studies. Hall memberi istilah model pemaknaan khalayak yang dijabarkan dengan encoding dan decoding. Lebih lanjut, Morley (2002) menjelaskan premis-premis encoding-decoding tersebut sebagai berikut:

- Peristiwa yang sama dapat dikirimkan atau diterjemahkan lebih dari satu cara.
- Pesan selalu mengandung lebih dari satu potensi pembacaan. Tujuan pesan dan arahan pembacaan memang ada tetapi tidak akan bias mengarahkannya menjadi satu jenis pembacaan. Pesan itu masih bersifat polisemi.
- Memahami pesan merupakan praktek yang rumit, walaupun hal tersebut merupakan suatu yang alami. Akan tetapi pengiriman pesan secara satu arah akan selalu memungkinkan untuk diterima atau dipahami dengan cara berbeda.

Menurut Hall (Van Zoonen 1997:42) elemen produksi terhadap teks media memang tidak secara langsung berkaitan, namun keduanya secara kuat terhubung dalam proses pemaknaan produksi yang terjadi di semua tingkatan. Dalam memproduksi teks selalu terjadi beberapa kontradiksi, seperti konflik antara kepentingan organisasi untuk mendapatkan profit dengan kepentingan profesional untuk memperhatikan etika dan estetika penyajian hasil. Akibatnya dalam proses encoding, teks media bukanlah berasal dari system ideologi tertutup, melainkan mencerminkan kontradiksi produksi. Oleh karena itu, teks media akan membawa beberapa makna dan terbuka untuk diinterpretasikan (polysemic). Struktur pemaknaan serupa terjadi dalam proses decoding, karena khalayak tidak harus selalu mempunyai interpretasi sama dengan produsen. Mereka juga boleh memaknainya secara berbeda.

Meaning transfer theory (teori transfer makna) yang dikemukakan oleh Grant McCracken (1989). Teori ini menjelaskan bahwa seorang selebriti akan menyampaikan satu paket keunikan yang mempunyai makna, yang apabila digunakan dengan baik, dapat ditransfer ke produk yang didukungnya. Adapun proses pen- trasferan terdiri dari tiga tahap, yakni encoding meanings, meaning transfer dan meaning capture. Adapun penjelasan ketiga tahap tersebut adalah sebagai berikut: 1). Encoding meanings: Setiap selebriti mempunyai sepaket keunikan yang penuh makna, yang diantaranya terdiri dari usia, gender, ras, kekayaan, personalitas ataupun gaya hidup. 2). Meaning transfer: Dalam tahap ini makna tersebut ditransfer ke dalam produk. 3). Meaning Capture: Menurut Belch (1995: 195) Tahap

ini mengasumsikan bahwa konsumen membeli produk tidak lagi karena nilai fungsionalnya tetapi juga karena nilai emosionalnya yang diinginkan dari seorang selebriti.

Dengan demikian terlihat bahwa inti dari konsep analisis pemaknaan adalah proses decoding, interpretasi dan pembacaan. Di sini konstruksi pemaknaan merupakan proses yang menghubungkan khalayak dengan teks media, iklan sebagai bagian dari komunikasi.

Karakteristik Khalayak

Setelah mengirimkan pesan, komunikator harus melakukan studi atau meriset dampaknya pada khalayak sasaran. Tugas tersebut berupaya menanyakan kepada anggota-anggota khalayak sasaran mengingat tentang sesuatu tentang iklan, misalnya: tokoh dalam iklan dan sebagainya. Isi pesan iklan pelumas merek Top1 dikemas sedemikian rupa baik dalam kata-kata, gambar, musik, dan sebagainya yang merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh komunikator (produsen) dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak.

Bagi komunikator, tolak ukur keberhasilan komunikasi adalah ketika pesan yang disampaikan dapat dipahami dan mendapat tanggapan positif dari khalayaknya. Khalayak bukanlah sekumpulan individu yang bertindak pasif, tapi selektif terhadap pesan yang mereka terima. Tidak tertutup kemungkinan munculnya respon yang berbeda di antara mereka tergantung perhatian, pemahaman, serta tanggapan setiap pihak.

Berdasarkan jenis interpretasi yang dilakukan, Croteau dan Hoyness (2003:267) membagi tipologi khalayak aktif dalam tiga kelompok besar yaitu: 1). Khalayak yang melakukan interpretasi individual. Interpretasi semacam ini tidak menuntut keahlian spesifik, Khalayak melakukan konstruksi makna melalui aktivitas rutin membaca teks media. 2). Khalayak yang membangun interpretasi lewat konteks sosial. Di sini khalayak menggunakan fungsi mereka sebagai bagian dari kehidupan sosial. Dari hubungan dengan lingkungan inilah akhirnya proses pemaknaan ini terbangun. 3). Khalayak yang dipengaruhi pemikiran kolektif. Pemikiran kolektif ini pada akhirnya bisa berada di pihak yang berbeda dari produser yang memproduksi teks media.

Metode Penelitian

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena dapat membuka interpretasi khalayak melalui wawancara mendalam secara personal mengenai tayangan iklan testimonial. Metode ini digunakan untuk mendukung hakikat hubungan peneliti dengan

informan. Dalam wawancara peneliti selalu berusaha mendalami pemikiran dan pemaknaan informan terhadap masalah-masalah tertentu, yang tidak dapat diekspresikan melalui perilaku atau sikap.

Analisis kualitatif juga menyertakan rincian konstektual, karena pembahasannya berangkat dari konteks dalam suatu keutuhan. Dengan demikian melalui wawancara peneliti berusaha mengetahui berbagai hal yang sesuai dengan konteks kehidupan informan, seperti bagaimana informan mengambil keputusan dan pemaknaan kehidupan sehari-hari. Bila dikaitkan dengan tema penelitian yang menyangkut pemaknaan khalayak dalam tayangan sebuah iklan, maka pendekatan kualitatif dipilih untuk melihat sejauh mana khalayak dalam memaknai sebuah iklan. Dengan merujuk pada pendekatan interpretif, diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan fenomena sosial yang terjadi di balik kesuksesan sebuah iklan testimonial.

Howe dan Einshart dalam Alwasilah (2006:27) menyarankan bahwa penelitian kualitatif yang didesain serta dilaksanakan. Aliran lain yang masih dibawah kualitatif adalah mazhab interpretivis yang berkeyakinan bahwa teori tidak memiliki fungsi eksplanasi atau prediksi, melainkan berfungsi untuk memberi tafsir atau menyajikan pengalaman langsung secara teralami (lived experience) bukan melalui generalisasi yang abstrak. Pengalaman manusia tidak saja meliputi aspek kognitif, melainkan juga afektif, yang selalu muncul baru dengan makna dan kontradiksi yang berbagai-bagai dan seringkali bertentangan (Alwasilah, 2006: 45)

Menurut Newman dalam Littlejohn (2002: 184) dengan menggunakan paradigma interpretif: "Kita dapat melihat fenomena dan menggali pengalaman dari objek penelitian. Pendekatan interpretif berangkat dari upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti". Pendekatan interpretif diadopsi dari orientasi praktis. Secara umum pendekatan interpretif merupakan sebuah sistem sosial yang memaknai perilaku secara detail langsung mengobservasi. Interpretif melihat fakta sebagai sesuatu yang unik dan memiliki konteks dan makna yang khusus sebagai esensi dalam memahami makna sosial. Interpretif melihat fakta sebagai hal yang cair (tidak kaku) yang melekat pada sistem makna dalam pendekatan interpretif. Fakta-fakta tidaklah imparial, objektif dan netral. Fakta merupakan tindakan yang spesifik dan kontekstual yang bergantung pada pemaknaan sebagian orang dalam situasi sosial. Interpretif menyatakan situasi sosial mengandung ambiguitas yang besar. Perilaku

dan pernyataan dapat memiliki makna yang banyak dan dapat diinterpretasikan dengan berbagai cara.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Segmentasi, Targetting dan Positioning Top1 Tujuan Top1 adalah mencanangkan sebuah standar pelumas full sintetis dalam dunia pelumas, bukan hanya dengan harga terjangkau tapi juga kualitas yang tinggi. Segmentasi Top1 adalah pelumas dengan teknologi sintetis dengan strategi produk yang menonjolkan simbol-simbol juara dan penonjolan feature-feature khusus seperti kejernihan dan menjadikan mesin awet muda.

Target pasar yang dituju bila dilihat dari usia adalah mereka yang berusia 20-44 tahun, dengan status sosial A-B, bergaya hidup dinamis. Primary target promosi mobil ini adalah usia muda, eksekutif yang dinamis, memiliki mobilitas yang tinggi dan memiliki personalitas yang kuat, sedangkan secondary target-nya 15-20 adalah para remaja. Positioning pelumas Top1 adalah sebagai pelumas full sintetis dengan kualitas yang prima "Performa Sempurna di Segala Kondisi".

Untuk sebuah produk yang baru diluncurkan, strategi yang dipilih pelumas buatan Amerika tersebut sangatlah tepat. Dengan menayangkan iklan produknya secara gencar, khalayak akan sadar (awareness) terhadap produk tersebut. Setelah tahap tersebut diharapkan calon konsumen akan mencoba produk yang diiklankan. Seperti yang dikemukakan Rogers (1985:6) bahwa setiap individu sebelum menerima produk baru ataupun inovasi baru, mereka (khalayak) akan menyadari dulu apa yang ditawarkan itu (awareness), kemudian timbulah minat (attention), lalu mengadakan penilaian (evaluation), dan kemudian mencoba (trial), terakhir setelah puas barulah menerima atau mengadopsi produk yang ditawarkan tersebut.

Sebagai sarana informasi dari produsen kepada konsumen, periklanan merupakan salah satu pilar penting untuk mencapai tujuan pemasaran, baik untuk menggerakkan konsumen untuk membeli atau untuk membentuk citra merek dalam ingatan konsumen. Produsen pelumas Top1 perlu mengembangkan fondasi yang kokoh untuk membangun kampanye produk mereka. Mereka perlu mengetahui motivasi, sikap dan pandangan di belakang pilihan calon pelanggan. Sebab ketidaktahuan mengenai hal tersebut akan mengakibatkan penempatan pasar.

Dalam rangka mencapai keberhasilan dalam sebuah kampanye komunikasi pemasaran, pengiklan perlu merumuskan strategi periklanan yang tepat. Salah satunya adalah ketepatan pemilihan media (Above the line/ATL dan Bellow the line/BTL) sebagai tempat

beriklan. Dari banyaknya pilihan media (media elektronik, cetak, pameran dan lain-lain), oli Top1 memilih Above the line/ATL khususnya televisi sebagai media untuk mengiklankan produknya. Sedangkan media lain/Bellow the line seperti media cetak, poster, banner hanyalah pendukung.

Dari hasil wawancara mendalam dengan para informan ternyata iklan yang berbentuk kesaksian atau testimoni dapat meningkatkan kepercayaan khalayak.

Iklan jenis testimoni akan lebih menarik perhatian apabila menggunakan pendukung terkenal. Apalagi jika kesaksian itu menggunakan orang yang pantas atau kredibel memberikan komentar atau penilaian tentang sebuah produk. Iklan testimonial yang berisi kesaksian sebaiknya menggunakan seorang pribadi yang dipandang konsumen pantas memberikan penilaian tentang produk yang mereka iklankan. Misalnya saja sebuah "produk kesehatan", khalayak akan lebih percaya apabila kesaksian tersebut diungkapkan oleh seorang ahli kesehatan atau seorang pasien yang telah sembuh karena menggunakan produk tersebut.

Dari hasil wawancara dan pengamatan peneliti, oli Top1 berhasil dengan sukses memperkenalkan produknya atau mencapai tahap brand awareness. Hal ini dapat dilihat dari ke semua informan yang ditemui, semua mereka mengenal dengan baik mengenai oli Top1. Melalui iklan televisi mereka mendapat informasi mengenai pelumas buatan Amerika tersebut.

Dengan singkat dapat dikatakan bahwa merek Top1 cukup menjadi favorit/menjadi top of mind dari para konsumen. Selain mengetahui tentang merek pelumas tersebut, seluruh informan juga mampu mengingat tokoh-tokoh yang pernah menyampaikan kesaksiannya dalam iklan oli Top1.

Hasil diskusi dengan praktisi menyebutkan iklan yang memilih kreatif dengan daya tarik rasional misalnya jenis testimonial, dimana dalam iklannya ada kesaksian dari produk baik keunggulan maupun benefit produk. Tujuan iklan ini adalah lebih mendekatkan diri dengan calon konsumennya sehingga ketika mereka melihat iklan tersebut mereka tahu, tertarik, berminat, dan akhirnya membeli sebuah produk.

Penggunaan Selebritis dalam Iklan Testimonial Banyak faktor yang dapat mempengaruhi khalayak agar memperhatikan iklan. Salah satunya adalah kebutuhan (need). Kebutuhan seseorang akan sebuah produk dapat menimbulkan motivasinya untuk melihat sebuah iklan.

Faktor yang dapat mempengaruhi khalayak untuk lebih menumbuhkan perhatian konsumen dalam menangkap pesan yang disampaikan adalah faktor to-

koh. Keberadaan selebriti atau publik figur memberi dampak dari berbagai segi kehidupan manusia, dari waktu ke waktu. Popularitas selebriti memang tak dapat dipungkiri sebagai suatu fenomena tersendiri karena menjadi salah satu fokus publisitas di berbagai media baik cetak maupun elektronik, dan bahkan kehidupan pribadinya sangat ditunggu para insan pers sebagai headline berita.

Berbagai iklan khususnya untuk produk baru, menggunakan selebriti sebagai salah satu strategi komunikasi pemasarannya. Hal tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan kemampuan selebriti untuk membentuk stopping power (kekuatan untuk berhenti sehingga memperhatikan iklan yang disajikan) bagi khalayak. Kehadiran publik figur dimaksudkan untuk mengkomunikasikan sebuah merek produk dan membentuk identitas serta menentukan citra produk yang diiklankan. Pemakaian selebriti sebagai daya tarik (advertising appeals), dinilai dapat mempengaruhi preferensi konsumen karena selebriti dapat menjadi reference group yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Demikian juga halnya pemilihan tokoh untuk menyampaikan kesaksian dalam iklan testimoni Top1 bertujuan untuk menarik perhatian khalayak atau target audience-nya.

Bagi sebuah produk, penggunaan endorser atau pembicara merupakan upaya pengiklan untuk meraih publisitas dan perhatian (attention getting power) produk tersebut. Meskipun mereka adalah aktor, selebriti, eksekutif, atau kepribadian yang diciptakan, endorser terbaik adalah mereka yang bisa membangun brand image yang kuat.

Kemungkinan muncul brand image yang tidak relevan dengan persepsinya terhadap endorser bisa saja terjadi. Artinya tidak selamanya seorang publik figur yang menjadi endorser/penyampai sebuah iklan dapat membangun brand image yang relevan dalam benak konsumen, seperti yang diinginkan pengiklan.

Demikian juga halnya dengan produk oli Top1 yang telah dikukuhkan dengan kesaksian banyak tokoh dan selebritis, namun pada kenyataannya peneliti menemukan bahwa semua informan yang diwawancarai oleh peneliti menyatakan keraguannya atas tokoh yang memberikan kesaksian dalam iklan tersebut. Dengan kata lain sebagian besar khalayak ragu atau tidak percaya pada kesaksian tokoh tersebut. Harapan produsen pelumas Top1 dengan menyajikan kesaksian banyak selebriti/artis agar pelumas Top1 dipersepsikan sebagai Oli-nya para bintang atau pelumas yang digunakan oleh orang-orang terkenal.

Ketidakpercayaan konsumen terhadap tokoh

yang memberikan kesaksian tidak sejalan dengan pernyataan dari pihak oli Top1. Menurut mereka oli Top1 menggandeng para selebritis yang memang menggunakan pelumasnya dan puas dengan kualitas produk. Hal ini dimaksudkan juga untuk lebih meningkatkan kepercayaan khalayak terhadap kualitas pelumas ini. Seperti pernyataan Dede bahwa pelumas Top1 menggandeng artis atau tokoh yang menggunakan merek pelumasnya minimal 2 tahun dan merasa puas (satisfied) dengan produk oli Top1. Ia menyebutkan Bob Sadino salah seorang tokoh yang sudah menggunakan pelumas Top1 lebih dari 10 tahun.

Penutup

Iklan Oli Top1 yang berbentuk kesaksian dapat meningkatkan kepercayaan khalayak terhadap produk. Iklan yang ditayangkan di televisi telah berhasil mencapai brand awareness. Artinya iklan tersebut telah mencapai benak konsumen. Menurut pengamatan peneliti hal tersebut bukan semata-mata karena kreatif iklan oli Top1 yang berbentuk kesaksian melainkan frekuensi penayangan iklan tersebut yang banyak sehingga khalayak selalu tertera iklan oli Top1.

Tokoh/public figure yang menyatakan kesaksiannya pada iklan pelumas Top1 dimaknai oleh khalayak sebagai kesaksian yang merupakan rekayasa. Khalayak menilai kesaksian mereka bukan semata-mata karena mereka puas dengan produk yang dipakainya, tetapi karena tokoh tersebut dibayar mahal untuk kesaksian tersebut.

Melalui diskusi praktis dengan seorang praktisi, pelumas Top1 seharusnya fokus dalam menentukan tokoh yang kredibel untuk menyampaikan kesaksiannya.

Khalayak memaknai simbol-simbol antara lain simbol merek, warna, key word dan simbol juara yang ditonjolkan dalam iklan oli Top1 sama seperti makna yang diharapkan oleh produsen yaitu sebagai pelumas berkualitas juara. Selain itu khalayak juga memaknai oli Top1 sebagai oli sintetik dengan segala benefit produknya, seperti harapan produsennya. Untuk pemaknaan iklan oli Top1 dengan mengadakan konteks sosial dengan seorang ahli untuk membangun makna sebelum memutuskan menggunakan produk tersebut.

Hal ini terkait dengan produk oli Top1 yang merupakan jenis produk high involment atau keterlibatan tinggi. Khalayak/calon konsumen menjalani suatu perilaku membeli yang kompleks dan bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli akan semakin menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada.

Pemaknaan khalayak terhadap iklan oli Top1 juga cukup baik, terlihat bahwa oli Top1 masih menjadi pilihan pelumas untuk para pengguna kendaraan.

Daftar Pustaka

- Agung, I Gusti Ngurah . Metode Penelitian Sosial Pengertian dan Pemakaian Praktis I. Pt Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 1992
- Belch, George E. & Michael A. Belch, Advertising and Promotion (New York: McGrawHill), 2001.
- Bovee, L. Courtland, Advertising Excellence. 1995
- Brent D Ruben & Lea P. Steaward, Communication dan Human Behaviour, Allun & Bacon, 1998
- Bungin, Burhan Analisis Data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis Arah Penguasaan Model aplikasi, Jakarta PT Raja Grafindo, 2003
- Chaffee, & Berger, Handbook of Communication Science (Beverly Hills, California: Sage, 1987
- Coleman, Robin R. Means, Say It Loud, New York: Routledge, 2002
- Croteau, David, and William Hoynes, Media Society, Industries, Ages and Audiences, Pine Forge Press, 1997
- Effendy, Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, PT. Remaja Rosdakarya Bandung, 1992
- Effendy, Onong Uchjana. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. 1992
- Fisher, Aubrey, Perspective Of Human Communication. Remaja Rosdakarya. 1978
- Fiske, John, Television Culture: Popular Pleasures and Politics London: Meutuen. 1987
- Griffin, E.M Afirst Look at Communications Theory. Third Edition.1997
- Jefkins, Frank Periklanan. Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.1997
- Rakhmat, Jalaludin, Psikologi Komunikasi. PT Remaja Rosdakarya Bandung. 1993
- Ries, Al, & Laura Ries, The Fall of Advertising and The Rise of PR (Harper Business, 2002)
- Russell J. Thomas dan Lane Ronald. Tata Cara Periklanan Kleppner/ Buku Kedua Edisi Bahasa Indonesia. Gramedia. 1997
- Sasa Djuarsa Sandjaja, Op. Cit., (Jakarta: Universitas Terbuka. 1994
- Shimp, Terence A., Advertising Promotion and Supplemental Aspect Of Integrated Marketing Communication, diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari South Carolina: Harcourt College Publisher, 2000