

EFEKTIVITAS COMMERCIAL BREAK DI TENGAH TAYANGAN UTAMA

Hasta Mardi Setiawan *)

ABSTRAK

Commercial Break atau dalam Kamus Komunikasi Bahasa Indonesia dikenal dengan istilah iklan Selipan Niaga. Iklan Selipan niaga diartikan sebagai iklan yang hadir / ditayangkan di tengah-tengah atau disela acara utama. Format iklan selipan niaga, saat ini di lebih dipilih oleh hampir semua jaringan stasiun televisi, baik diluar negeri maupun stasiun domestik, baik swasta maupun stasiun televise milik pemerintah macam TVRI. Pertanyaan yang mendasar sebelum pembahasan tentang commercial break adalah apakah ada format tayangan program iklan niaga selain diatas? Ya, ada !Pada dasawarsa tahun 1970-an, TVRI sebagai satu-satunya stasiun televisi yang ada di Indonesia saat itu lebih memilih memfokuskan tayangan iklan berkumpul dalam salah satu program dan di jam tertentu. Program Mana Suka Siaran Niaga adalah program penayangan produk iklan komersial, iklan pemerintah dan iklan keluarga yang dirangkum dalam satu paket acara dan ditayangkan jam 17.00 WIB oleh TVRI. Jika ditelaah Mana Suka Siaran Niaga sepertinya lebih berpihak kepada kepentingan pemirsa, lebih tepatnya adalah keberpeminghakan pada faktor kepuasan menonton acara utama. Hal ini ddasarkan pada asumsi bahwa; a. tidak semua penonton/ ada kelompok penonton yang tidak berkepentingan pada tayangan iklan sebagai tujuan utama menonton televisi. Bisa Jadi mereka lebih berkepentingan pada film utama, Berita Informasi, Sinetron drama , atau tayangan utama lain. b. Kategori penonton ini tidak harus merasa terganggu dengan hadirnya iklan di tengah keasyikan/ ketegangan menyaksikan film/tayangan utama. c. Kebutuhan akan informasi iklan niaga lebih mudah didapatkan, Karena penayangannya di fokuskan pada jam-jam tertentu.

Kata kunci : commercial break, tayangan, iklan

PENDAHULUAN

Commercial break atau selanjutnya disebut Selipan Niaga hadir ditengah/ disela acara utama dengan masa putar / durasi yang cukup panjang. Pesan yang berulang-ulang dalam ilmu komunikasi dikenal istilah repetition message ini banyak dipilih oleh perusahaan niaga untuk memasarkan produknya. Pengulangan pesan suatu iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati pasar sasaran.

*) Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pandanaran Semarang

Suatu pesan sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Pengulangan pesan suatu iklan dapat menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen (Kardes 2001:162).

Para peneliti berpendapat bahwa pengulangan **itu** ada batasnya, dimana jumlah optimumnya adalah tiga kali, lebih dari tiga kali akan membuatnya mubazir. Ini yang disebut *three-hit theory* (Schiffman dan Kanuk 2000:166), yang mencakup: sekali untuk membuat konsumen sadar terhadap produk. Akan tetapi jelas bahwa terlalu banyak pengulangan dapat menimbulkan efek yang merugikan, yaitu sesudah umlali tertentu pengulangan, maka pengulangan tambahan mungkin mengurangi keektifan iklan.

Fenomena ini disebut kejemuhan akan iklan (advertising **wearout**) (Schiffman dan Kanuk 2000:165).Kejemuhan dapat terjadi karena dua alasan. Pertama, konsumen mungkin benar-benar berhenti memperhatikan suatu iklan sesudah beberapa kali ditayangkan. Sebagai alternatif, konsumen mungkin terus menaruh perhatian, tetapi mereka menjadi lebih argumentatif sebagai akibat kejemuhan melihat iklan yang berulang-ulang (Hawkins at.al. 1998:344).

Tidak hanya pengulangan pesan sebagai proses pembelajaran, tetapi juga model yang digunakan oleh iklan mampu membuat konsumen mengingat pesan yang disampaikan bahkan mengikuti perilaku model tersebut. Dalam hal ini, biasanya konsumen mempunyai harapan besar bahwa setelah menggunakan produk tersebut, mereka dapat berubah/meniru seperti model dalam iklan. Dengan demikian, dengan adanya model tersebut perusahaan berharap bahwa setelah konsumen mengikuti model.iklan yang ditayangkan.

Namun sebaliknya, pada saat iklan yang disampaikan dalam sebuah selipan niaga, terkadang konsumen sasaran enggan melihat iklan tersebut karena tujuan mereka adalah menonton tayangan film pada televisi. Dengan kata lain, iklan yang disampaikan akan tidak tepat pada konsumen sasaran Menurut Shimp (2003: 530), sebagai media periklanan, televisi memiliki keunikan yakni sangat personal dan demonstratif, tetapi juga mahal dan dianggap sebagai penyebab ketidakteraturan (clutter) dalam persaingan..

Para konsumen menganggap televisi sebagai media yang paling kacau (clutter) dari semua media iklan. Menurut Setiadi (2003: 255), keunggulan media televisi adalah informasi bisa dilihat, didengar dan gambar yang bergerak, menarik untuk ditonton, perhatian tinggi dan jangkauan yang luas. Sedang keterbatasan televisi sebagai media iklan adalah biaya tinggi, kebingungan yang tinggi, tingkat penerapan yang cepat berlalu dan audiens kurang mempunyai daya seleksi.

Menurut Fahmi (1997: 22) dan Sumartono (2002: 9) menyatakan bahwa, sebagai media audio visual televisi dinilai sebagai media yang paling berhasil dalam menyebarkan informasi, cerita atau segala sesuatu yang disampaikan menjadi lebih menarik dan menyenangkan pemirsa dibandingkan dengan media komunikasi lainnya, seperti media cetak dan radio. Sedangkan menurut Darwanto (1994: 28) dan Sumartono (2002: 11) televisi memiliki kekuatan sebagai alat dengan sistem yang besar mampu menciptakan daya rangsang yang sangat tinggi dalam mempengaruhi sikap, tingkah laku, dan pola pikir khalayaknya, yang pada akhirnya menyebabkan banyaknya perubahan dalam masyarakat.

Dari berbagai pendapat diatas dapat memberikan pemahaman bahwa media televisi mampu merangsang konsumen untuk melakukan perubahan sikap dan perilakunya. Dengan demikian keberadaan media televisi dapat menjadi sarana periklanan yang efektif.

PERMASALAHAN

Faktor-faktor yang mempengaruhi motif seseorang menonton televisi. Meenjadi dasar apakah selipan niaga menjadi efektif atau tidak .

Selipan niaga bisa menjadi saran beriklan yang efektif karena:

1. Iklan menerpa/ditonton. pemirsa dikondisikan untuk menyaksikan iklan yang hadir di tengah acara, agar tidak ketinggalan acara utama. Dengan demikian produk diasumsikan lebih mudah dikenal
2. Penayangan pada jam-jam prime time, yakni jam-jam dimana anggota keluarga berkumpul untuk sama-sama menyaksikan TV membuat iklan makin efektif dikenal.

Atau selipan niaga justru tidak efektif karena:

Banyaknya stasiun televisi swasta yang ada. Menjadi pilihan alternatif bagi pemirsa untuk bebas menentukan acara yang disukai. Hingga tak jarang yang terjadi adalah:

- Penonton memilih mengganti channel (zapping) sementara saat iklan ditayangkan,
- Penonton lebih memilih meninggalkan ruangan televisi untuk beraktivitas lain seperti, membuat kopi, mengambil snack justru pada saat iklan ditayangkan.

PEMBAHASAN

Kita tahu industri televisi membuat stasiun-stasiun televisi memberikan porsi yang cukup tinggi sebagai selipan niaga. Sebut saja dalam setiap masa putar film yang (rata-rata 60 menit), selipan niaga menyisipkan 8-9 iklan komersial. Yang berarti tiap penyayangan film sekitar 10 menit maka disisipkan iklan komersial 8-9, dimana rata-rata iklan berdurasi 2-3 menit. Maka jika dihitung global rata-rata 1 tayangan film yang berdurasi 60, maka iklan yang disisipkan adalah 30 menit lebih. Jika saja hal ini berlangsung pada setiap tayangan utama maka bisa jadi iklan memiliki dua efek yang berbeda. Yakni menjadi sesuatu yang dianggap efektif atau justru dianggap mengganggu.

Penelitian mengenai level perhatian pemirsa pada saat commercial break pernah dilakukan dengan mengkalibrasi ulang people meter untuk mengukur detik demi detik rating TV. Tingkat perhatian pemirsa menunjukkan perubahan yang sangat beragam, bukan hanya pada saat penyayangan iklan dan di antara program tetapi juga pada saat penyayangan program. Seperti yang diharapkan, rating TV menurun pada saat commercial break, tapi hanya 5%. Penurunan ini dipengaruhi oleh tipe dan panjang program, pada saat penyayangan film ratingnya tinggi, tapi pada saat penyayangan iklan ratingnya menurun. Lebih jauh dapat diketahui bahwa karakteristik commercial break, antara lain jumlah dan panjangnya, mempengaruhi rating iklan, tapi substansial.

Akhirnya sangat terang dan jelas bahwa bentuk iklan sangat mempengaruhi rating iklan. Efektivitas TV sebagai media iklan diserang dari berbagai arah.

Pertama, banyak penelitian yang menunjukkan bahwa ingatan pemirsa tentang iklan rendah (Agee, 1992 ; Clancy dan Kweskin, 1971 ; Cobb, 1985 ; Murphy, Cunningham, dan Wilcox, 1979 ; Ray dan Webb, 1986 ; Webb dan Ray, 1979). Kedua, penghindaran iklan melalui zapping (memindah channel pada saat penayangan iklan) dan zipping (penyepatan pemutaran video pada saat iklan, sehingga iklan menjadi berputar lebih cepat) sudah umum terjadi (Heeter dan Greenberg, 1985 ; Kaplan, 1985 ; Yorke dan Kitchen, 1985).

Namun demikian pengiklanan melalui media TV tetap populer, karena pengiklanan melalui media ini lebih cepat dan lebih banyak pemirsanya. Ada pembelaan balasan tentang keefektifan iklan melalui TV. Dikatakan bahwa penelitian yang dilakukan adalah penelitian yang bersifat laboratories dimana responden disuruh menonton iklan yang belum pernah dilihatnya sama sekali (Cobb, 1985 ; Murphy, et. Al., 1979 ; Webb dan Ray, 1979). Bandingkan hal ini dengan kampanye iklan yang menayangkan iklannya berulang kali, dengan cara ini kemungkinan iklan diingat penonton besar sekali (Naples, 1979). Oleh karena itu, hanya menguji penelitian dengan ingatan penonton tentang iklan sangat tidak realistis dalam prakteknya, membuat penelitian itu sangat terbatas. Kedua, penelitian dengan menyuruh responden untuk mengingat iklan kemungkinan dipengaruhi oleh opini masyarakat tentang iklan. Beberapa orang mengakui bahwa menonton iklan merupakan hal yang tidak cerdas dan membuang waktu saja (Cobb, 1985).

Beberapa orang menganggap membaca Koran lebih cerdas dan dengan cara itu mereka menggantikan waktunya untuk menonton iklan dengan cara yang lebih produktif (Yorke and Kitchen, 1985). Akhirnya, dalam topik zapping dan zipping, Zulfryden et. al. (1993) menunjukkan bahwa pembeli yoghurt yang melakukan zapping justru lebih banyak membeli produk itu daripada yang tidak melakukan zapping. Hal ini kemungkinan disebabkan bahwa zapper mengetahui kapan seharusnya dia berhenti melakukan zapping. Dengan semua perilaku menghindari iklan yang diuraikan, maka dapat diperkirakan bahwa rating TV pada saat penayangan iklan akan menurun secara menyolok.

Kneale (1988) mencatat bahwa dari hasil riset yang dilakukan oleh Research and Development Percy and Co. di New York City dengan basis data

pengukuran zapping selama detik demi detik, didapatkan hasil bahwa selama penayangan iklan terjadi penurunan rating sebesar 53%, walaupun rata-ratanya hanya 10%. Di lain pihak, the Network Television Association (1992) mendapatkan hasil bahwa 95% pemindahan channel tidak terjadi selama TV di set menayangkan stasiun ABC, CBS atau NBC (yang diukur selama 30 menit).

Ketika penayangan iklan, pemirsa mempunyai beberapa pilihan untuk dilakukan. Mereka dapat (a) meninggalkan ruangan, (b) pindah ke channel lain, (c) mematikan TV, (d) menonton iklan, (e) membisukan suara TV, (f) membaca buku, atau (g) berbicara dengan orang lain di dalam ruangan, dan lain-lain. Beberapa dari perilaku ini dapat diukur oleh people meter dan beberapa tidak dapat (Danaher and Bed, 1993). Perilaku a, b, dan c dapat diukur, sedangkan d – g tidak dapat diukur dengan people meter. Dalam penelitian ini kita mengukur apa yang dapat diukur oleh people meter saja. Kemudian perilaku a – c kita sebut sebagai tidak terkena terpaan (iklan) dan perilaku d – g sebagai terkena terpaan iklan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui level rating TV pada saat commercial breaks (disebut juga Non-Program Material atau NPM, yang terdiri dari promosi stasiun TV, iklan layanan masyarakat, identifikasi stasiun TV, dan iklan). Kita melihat bahwa rating TV turun pada saat NPM, tapi tidak begitu besar. Lebih jauh kita bisa melihat bahwa jumlah iklan pada satu selipan niaga/ commercial breaks mempengaruhi rating V, tapi tidak begitu signifikan.

PENUTUP

Jelas sekarang bahwa motif seseorang dalam menonton televisi sangat berpengaruh pada efektifitas iklan selipan niaga di televisi. Jika keinginan menonton didasarkan pada kepuasan menonton film jelas bahwa iklan iklan selipan justru dianggap mengganggu.

Efektivitas Commercial break dipengaruhi oleh motif menonton selipan , selipan niaga dan factor kepuasan menonton acara utama di televisi. Hedi Pujo Santoso (1996; 22) Penggalan film tak jarang dianggap kurang memenuhi unsur etika dan keruntutan cerita. Selipan Niaga tak jarang dinilai terlalu sering

memenggal cerita film tanpa memperhatikan faktor suspense mengikuti etegangan, alur cerita dantidak etis dan datang secara dadakan.

Hal ini yang membuat penonton justru meninggalkan acara utama sehingga praktis selipan niaga ang muncul ditengahnya pun ditinggalkan. Jika sudah begitu maka praktis pula iklan niaga dianggap tidak efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bentler, P.M. and C.P. Chou. 1987. Practical Issue in Structural Modeling, *Sociological Methods and Research*. 16 (1): 78-117
- Engel, James F., Black Well, Roger D., dan Mimard, Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Hair, J.F. et. al. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey:Prentice-Hall International, Inc.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., dan Coney, K.A. 1998. *Consumer Behaviour*. New York: Mac Graw Hill, Inc,USA.
- Indriyati dan Ihalauw. 2002. *Pengulnngan Pesan Suatu Iklan Dnlm Proses Pembelajaran*
Konsumen, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Val. VIII No. 1 Maret 2002 : 36-52.
- Kardes, Frank, R. 2001. *Consumer Behaviour*, New York: Mac Millan PublishingCompany
- Kussujaniatun, Sri. 2007. *Analisis Pengaruh Dead Endoser Terliadnp Brnd Personality Padn Iklmn Kompns Di Televisi*, *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* Val. 14. NO. 1.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Jakarta:Erlangga
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 1999. *Perilaku Konsumen dan Stratexi Pemasaran*.Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar.2000. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho.2 003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Irnpikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga

Sumattono. 2002. *Terperan-gka.p Dalam Iklan, Konsep dan Irnplikasi untuk Strategi dan Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen..* Bogor: Ghalia Indonesia

Hedi Pujo Santosa. 1996. *Hubungan Motif Menonton, Selipan Niaga adan Kepuasan Menonton Tayanagan utama Di RCTI*. FISIP UNDIP