

**PROGRAM BERBAYAR ADVERTORIAL PT SIDOMUNCUL
PADA MEDIA TELEVISI
STUDI KASUS INFO NIAGA INDOSIAR**

Helmi Azahari

Institut Bisnis Nusantara
Jl. D.I. Panjaitan Kav. 24 Jakarta 13340
(021) 8564932

Berkembangnya industri penyiaran televisi di Indonesia membuat media yang dapat digunakan untuk promosi suatu produk/perusahaan semakin beragam. Pilihan media untuk promosi tidak saja terbatas pada media cetak berupa surat kabar, majalah dan tabloid, serta media elektronik radio saja, tetapi juga dapat menggunakan media elektronik televisi. Media televisi menjadi pilihan utama perusahaan untuk mempromosikan produknya. Belanja iklan di media televisi selalu terbesar dibandingkan media-media lainnya.

Namun, hasil survei Edelman Asia Pacific Trust Barometer 2011 menunjukkan, sumber informasi korporat yang paling dipercaya publik bukan iklan, melainkan pemberitaan di televisi dan majalah, diikuti surat kabar dan radio. Hal ini memunculkan ide perusahaan memanfaatkan pemberitaan di televisi sebagai media promosi, yaitu melalui program berbayar advertorial. Advertorial merupakan salah satu bentuk iklan yang dikemas dengan cara penulisan berita.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Berkembangnya industri penyiaran televisi di Indonesia membuat promosi suatu produk atau sosialisasi kegiatan perusahaan memiliki pilihan media yang lebih beragam. Pilihan media untuk promosi tidak saja terbatas pada media cetak berupa surat kabar, majalah dan tabloid, serta media elektronik radio, tetapi juga media elektronik televisi, Agus S Madjadikara, hal 11, [1]. Bahkan belakangan berkembang media baru, yaitu internet, Jacob Oetama, hal 138, [2].

Promosi melalui penyiaran televisi di Indonesia berkembang pesat sejak swasta diperbolehkan mengelola stasiun penyiaran televisi pada tahun 1988. Sebelumnya siaran televisi dimonopoli stasiun penyiaran milik pemerintah, TVRI (Televisi Republik Indonesia) yang telah hadir sejak tahun 1962, Agus Sudiby, hal 97 [3]. TVRI pernah menyediakan ruang bagi perusahaan untuk beriklan, namun pada tahun 1981 TVRI tak lagi menerima iklan, Ade Armando, hal 83, [4].

Barulah pada akhir 80-an dunia pertelevisian Indonesia diramaikan oleh televisi swasta. Munculnya RCTI yang kemudian disusul SCTV, TPI (sekarang MNC TV), AN TEVE dan Indosiar memulai wajah pertelevisian baru di Indonesia. Selanjutnya, sepanjang tahun 2000-2001, lahir dan beroperasi 5 stasiun televisi swasta nasional, Metro TV, TV 7 (sekarang Trans 7), Trans TV, Lativi (sekarang TV One) dan TV Global, Agus Sudiby, hal 33, [3].

Hadirnya stasiun televisi swasta di Indonesia membuat perusahaan memiliki lebih banyak pilihan media untuk mempromosikan produknya. Stasiun penyiaran televisi swasta yang dikelola dengan prinsip murni bisnispun harus dapat hidup dari pemasukan iklan. Sehingga kehadiran stasiun penyiaran televisi swasta ini memberikan peluang kepada perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui iklan televisi.

Menurut data Nielsen Indonesia [4], dari total belanja iklan pada tahun 2017 yang mencapai nilai Rp 145 triliun, porsi belanja iklan di media televisi merupakan yang terbesar dibandingkan dengan di media lain, mencapai 80

persen atau mencapai nilai Rp 115,8 triliun yang tersebar di 15 stasiun televisi nasional. Belanja iklan untuk media televisi paling besar diantara media lainnya dikarenakan sebagai media elektronik audio visual, televisi merupakan media yang dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Televisi sebagai bagian dari kebudayaan audio visual merupakan medium paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan kepribadian masyarakat secara luas, Fred Wibowo, hal 17, [5]. Menurut Terence A Shimp, hal 46 [7], kelebihan media periklanan televisi, diantaranya adalah mampu menjangkau konsumen satu persatu. Dalam iklan televisi, ketika seorang pembicara atau *endorser* mendukung keunggulan suatu produk, hal tersebut seperti presentasi penjualan perorangan, dimana interaksi antara pembicara dan konsumen, terjadi pada tingkat perorangan. Selain itu, iklan televisi mampu untuk mencapai dampak yang diinginkan. Dampak tersebut adalah mutu media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

Tingkat kepercayaan publik yang tinggi terhadap pemberitaan memunculkan upaya perusahaan memanfaatkan pemberitaan di media massa sebagai media promosi. Media massa juga menyediakan tempat untuk promosi produk melalui rubrik advertorial, termasuk media penyiaran televisi. Karena advertorial merupakan iklan yang dikemas dalam bentuk editorial (berita), maka apa yang disampaikan melalui advertorial merupakan upaya persuasi perusahaan/produsen kepada publik. Target yang ingin dicapai adalah citra perusahaan/produk sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, Freddy Rangkuti, hal 172, [8].

Batasan Masalah

Penggunaan advertorial di tayangan televisi sebagai upaya persuasi melalui media televisi layak untuk diteliti, karena beberapa perusahaan memanfaatkan advertorial tidak hanya sekali, tetapi berulang kali dalam kurun waktu tertentu dan memiliki jadwal penayangan yang tetap.

Fokus penelitian dilakukan pada program Info Niaga di stasiun televisi Indosiar periode tayang Januari 2012. Program ini layak untuk diteliti karena menyediakan slot Info Niaga secara rutin sesuai program berita Fokus Pagi pada pukul 06.57 dan Fokus Sore pada pukul 16.27 WIB. Beberapa perusahaan memanfaatkan Info Niaga sebagai media promosi, salah satu diantaranya memiliki jadwal penayangan tetap dengan kontrak dalam jangka waktu panjang (telah ditayangkan lebih dari 5 tahun), setiap hari Sabtu Sore dan Senin Pagi, yaitu PT Sidomuncul.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses produksi advertorial pada program berita televisi dilakukan?
2. Mengapa perusahaan menggunakan advertorial di tayangan berita televisi sebagai media untuk promosi?
3. Apa saja taktik persuasi yang digunakan untuk membujuk publik pada tayangan advertorial media televisi?
4. Apakah program berbayar advertorial di media televisi melanggar ketentuan penyiaran televisi dan etika periklanan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan yang sudah di bahas sebelumnya:

1. Untuk mengetahui proses pembuatan advertorial pada program berita televisi.

2. Untuk mengetahui alasan perusahaan menggunakan advertorial di program berita televisi sebagai media promosi.
3. Untuk mengetahui taktik persuasi yang digunakan dalam tayangan advertorial media televisi.
4. Untuk mengetahui apakah penggunaan advertorial sebagai media promosi di program berita televisi tidak melanggar ketentuan penyiaran televisi dan etika periklanan.

LANDASAN TEORI

Komunikasi

Carl I Hovland mendefinisikan komunikasi adalah "*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicates)*" atau "Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikasikan)", dalam Onong Uchjana Effendy, hal 49, [9].

Sementara Harold Lasswell, sebagaimana dikutip Suhandang, menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan *who says what in which channel to whom with what effect*, sehingga komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media, yang menimbulkan efek (akibat) tertentu, Kustadi Suhandang, hal 6, [10].

Komunikasi pemasaran, menurut Mahmud Machfoedz, hal 16 [11], adalah semua elemen pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* sebuah perusahaan.

Konsep bauran pemasaran menurut Philip T Kotler & Kevin Lane Keller, hal 25 [12], terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan mafaat produk. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi. Serta promosi adalah aktivitas membujuk pelanggan untuk membeli yang terkait dengan komunikasi.

Dari uraian di atas maka ada satu komponen dalam pemasaran yang berkaitan erat dengan komunikasi, yaitu promosi. Penggabungan kajian pemasaran dengan komunikasi menghasilkan kajian komunikasi pemasaran.

Jhon Kennedy & RD Soemanagara, hal 63 [13], mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

- a. Tahap perubahan pengetahuan
Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk tersebut. Pesan komunikasi baik verbal maupun nonverbal diarahkan pada pembombastisan informasi tentang produk, mulai merek, fungsi, kegunaan, kemasan, dan figur pengguna produk. Tahap ini kemudian disebut dengan tahap *awareness*.
- b. Tahap perubahan sikap
Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk meliputi tiga tahap yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan) dan *conation* (perilaku).

- c. Tahap perubahan perilaku
Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

Karakteristik pesan yang disampaikan dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1: Karakteristik pesan pada setiap tahap komunikasi

Tahap	Karakteristik Pesan
Awareness	Perubahan pengetahuan <ul style="list-style-type: none"> • Branding (pengenalan merek) • Kemasan (bentuk dan warna) • Figur (artis cantik/ganteng, anak yang lucu, ibu yang simpatik)
Interest	Perubahan sikap <ul style="list-style-type: none"> • Branding (penguatan merek) • Emosional (figur dan perilaku) • Kelebihan produk (fungsi dan manfaat produk)
Loyalty	Perubahan perilaku <ul style="list-style-type: none"> • Emotional brand (kecintaan terhadap brand) • Akibat penggunaan produk lain • Pendiskreditan produk lain

Sumber: John Kennedy & RD Soemanagara hal 65, [13]

Komunikasi Pemasaran

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasu untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan, dalam Morissan, hal 16, [14]. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam penjualan.

Iklan dan promosi telah digunakan oleh organisasi selama ratusan tahun untuk menjual barang, jasa, dan ide. Namun pasar telah berubah. Kompetisi telah meningkat baik di dunia komersial maupun nirlaba, sehingga organisasi sekarang perlu cara yang lebih efektif dan efisien untuk berkomunikasi dengan pelanggan daripada sebelumnya. Karena itu perusahaan saat ini banyak yang menggunakan *integrated marketing communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu.

Menurut Don E Scultz, hal 24 [15], IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Adapun tujuannya adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya yakni pelanggan. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung terhadap perilaku audiens dengan mengembangkan komunikasi yang efektif.

Ada beberapa bauran promosi, yakni iklan, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, promosi penjualan, publikasi/humas, *personal selling*, Morissan, hal 17, [14].

Media Iklan

Ada dua tipe utama *channel* (saluran) komunikasi melalui media masa, yaitu media cetak (surat kabar dan majalah) dan media elektronik (radio dan televisi). Selain itu juga terdapat media baru berupa media internet (*on line*).

Berbagai media tersebut memiliki kekuatan dan kekurangan. Kelebihan media cetak adalah jumlah informasi yang disampaikan lebih banyak dibandingkan media elektronik, informasinya dapat dibaca kapan saja tanpa

dibatasi waktu tayang, dan dapat dijadikan referensi untuk disimpan. Namun media elektronik memiliki kekuatan tersendiri, radio dapat menciptakan *theater of mind* dan televisi memiliki kekuatan yang lebih hebat lagi karena merupakan media audio visual.

Media Televisi

Menurut Morissan, hal 240 [14], televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektifitas, fleksibilitas, fokus perhatian, kreatifitas, dan efek, prestise, serta waktu tertentu.

Televisi merupakan salah satu media iklan yang efektif dan efisien karena kelebihanannya dalam merepresentasikan secara audio visual yang menarik serta jangkauannya yang luas. Menurut riset yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia, yang dikutip dari romelteamedia.com [16], secara keseluruhan konsumsi media di Indonesia pada tahun 2014 menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat (95%), disusul oleh internet (33%), radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%) dan majalah (5%).

Advertorial

Menurut Rachmat Kriyantono, hal 228 [17], berdasarkan bentuk penyajiannya, iklan dapat dikategorikan ke dalam beberapa bentuk, salah satunya adalah advertorial. Advertorial yang merupakan singkatan dari *advertising* dan *editorial* adalah iklan yang penyajiannya dalam bentuk berita atau informasi. Secara sepintas perbedaannya dengan berita sangat tipis. Menulis naskah iklan advertorial hampir sama dengan *feature*. Pesan-pesan penjualan tidak ditampilkan secara vulgar. Advertorial muncul sebagai upaya mengemas iklan agar tidak terkesan menjual.

Proses Produksi Program Advertorial di Media Televisi

Proses produksi program di media televisi, menurut Fred Wibowo, hal 39 [6] terdiri dari pra produksi, produksi dan pasca produksi.

1. Pra Produksi

Tahapan ini merupakan tahapan perencanaan dan persiapan. Pada tahap ini peliputan direncanakan, mulai dari topik peliputan, *angle*, lokasi, nara sumber, tim peliput dan biaya peliputan. Pada tahap perencanaan ini pihak yang terlibat aktif adalah Koordinator Liputan, Produser Program dan Reporter yang akan melakukan liputan.

2. Produksi

Pada tahapan produksi adalah proses mewujudkan apa yang telah direncanakan menjadi gambar yang dapat bercerita.

3. Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi ini dilakukan proses pemotongan gambar yang disebut *editing* dan proses mencampur gambar dengan suara yang disebut *mixing*.

Taktik Persuasi

Persuasi berasal dari bahasa latin yaitu, "*persuadere*" yang berarti menggerakkan seseorang melakukan sesuatu dengan senang hati dengan kehendak sendiri tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Menurut Santoso Sastropoetro hal 203 [18], persuasi merupakan salah satu metode komunikasi sosial dan dalam penerapannya menggunakan teknik/cara tertentu, sehingga dapat menyebabkan orang bersedia melakukan sesuatu dengan senang hati, dengan suka rela dan tanpa merasa dipaksa oleh siapapun.

Uchjana Onong Effendy, hal 81 [19], mendefinisikan komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opininya

dan tingkahlakunya dengan kesadaran sendiri.

Persuasi juga dapat dilakukan secara visual. Untuk menganalisisnya dapat menggunakan teori semiotik. Menurut Alex Sobur, hal 95 [20], semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.

Ahli semiotik, Charles Sanders Peirce, dalam Alex Sobur, hal 16 [20], mengatakan, semiotik sebagai "*a relationship among a sign, an objec, and a meaning*" atau sesuatu hubungan diantara tanda, objek, dan makna. Pierce mengungkapkan, berdasarkan objeknya tanda dibagi atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol).

Source Factor Atau Penyampai Pesan

Belch menyoroti pentingnya *source* (sumber pesan) dalam upaya persuasi. Syarat yang harus dimiliki *source* atau penyampai pesan adalah kredibel. Menurut Belch & Belch, hal 168 [21], "*credibility is the extent to which the recipient sees the source as having relevant knowledge, skill, or experience and trusts the source to give unbiased, objective information*" atau "kredibilitas adalah sejauh mana penerima melihat sumber memiliki pengetahuan yang relevan, keterampilan, atau pengalaman dan mempercayai sumber agar tidak bias, informasi yang obyektif".

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus. Menurut Deddy Mulyana, hal 201 [22], studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial.

Penelitian studi kasus dapat dibagi kedalam tiga kategori, yaitu:

- a. *Intrinsic case study*, dimana peneliti menginginkan adanya pemahaman yang lebih baik dari kasus tertentu.
- b. *Instrumental case study*, jika kasus tertentu diuji terutama untuk memberi gambaran terhadap suatu isu atas menggambarkan kembali suatu generalisasi.
- c. *Collective case study*, yaitu ketika peneliti mempelajari sejumlah kasus untuk meneliti fenomena, populasi atau kondisi umum.

Penelitian ini masuk dalam kategori *intrinsic case study*, karena dilakukan terhadap satu kasus saja, yaitu Info Niaga Fokus Indosiar. Pemilihan pada satu kasus diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam atas penggunaan advertorial di program berita televisi sebagai media promosi. Penelitian ini juga masuk dalam tipe deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar, bukan angka-angka.

Desain Penelitian

Desain penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 2 berikut:

**Tabel 2:
Desain Penelitian**

Tahapan Penelitian	Struktur Kerangka Analisis	Teknik Pengumpulan Data	Unit Analisis
<p>Produksi Info Niaga Fokus Indosiar: Untuk mengetahui rangkaian pembuatan advertorial di media televisi</p>	<p>Proses Produksi Paket Berita dan Iklan TV: menganalisis proses produksi advertorial berdasarkan tahapan produksinya apakah mengikuti teori <i>flow of news</i> televisi yang berdasarkan prinsip-prinsip jurnalistik, ataukah ada pengaruh tahapan proses produksi iklan televisi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Observasi di lapangan mengamati proses pembuatan Info Niaga Fokus Indosiar, mulai dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi • Melakukan wawancara dengan Penanggung Jawab produksi Info Niaga 	<ul style="list-style-type: none"> • Redaksi Info Niaga Fokus Indosiar • Penanggung Jawab Info Niaga Fokus Indosiar
<p>Produk Advertorial: Untuk mengetahui taktik persuasi yang digunakan pada advertorial di media televisi</p>	<p>Teori Persuasi: Menganalisis apa saja taktik persuasi yang digunakan sebagai upaya untuk membujuk publik</p>	<p>Meneliti dokumen naskah Info Niaga dan materi tayangan Info Niaga</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Naskah Info Niaga Sidomuncul • Cuplikan gambar tayangan Info Niaga Sidomuncul
<p>Perusahaan Pemasang Info Niaga: Untuk mengetahui alasan perusahaan menggunakan advertorial sebagai media promosi di televisi</p>	<p>Mencari tahu alasan penggunaan advertorial di media TV sebagai media promosi, apakah karena tingkat kepercayaan publik terhadap informasi dari berita TV lebih tinggi daripada kepercayaan publik terhadap informasi dari iklan serta bagaimana kesuksesan program Info Niaga dalam menjangkau penonton televisi</p>	<p>Melakukan wawancara dengan perusahaan pengguna advertorial sebagai media promosi di televisi</p>	<p>Manager PR PT Sido Muncul</p>
<p>Diskusi: Untuk mengkritisi pemanfaatan advertorial di program berita televisi sebagai media promosi</p>	<p>Analisis ekonomi politik komunikasi: Mendiskusikan advertorial di program berita televisi, apakah sesuai dengan ketentuan penyiaran televisi dan etika periklanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wawancara dengan pengelola Info Niaga • Wawancara dengan praktisi periklanan • Wawancara dengan komisioner Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) periode 2010-2013 sesuai tayangan Infoniaga yang diteliti periode Januari 2012 	<ul style="list-style-type: none"> • Penanggung Jawab Info Niaga Fokus Indosiar • Pimpinan perusahaan periklanan (anggota P3I) • Wawancara dengan komisioner KPI

Unit Analisis dan Unit Pengamatan

Unit analisis penelitian ini adalah Info Niaga Fokus Indosiar yang menyediakan tempat bagi perusahaan untuk mempromosikan produk/kegiatannya dalam bentuk advertorial pada program Fokus Sore (pukul

16:00 s.d 16:30 WIB) dan Fokus Pagi (pukul 06:00 s.d 07:00 WIB). Dalam hal ini, Info Niaga periode Januari 2012.

Adapun unit pengamatan dalam penelitian ini adalah redaksi pemberitaan Fokus Indosiar serta perusahaan pengguna advertorial di program Fokus Indosiar, yaitu PT Sidomuncul. Redaksi Fokus Indosiar dipilih sebagai unit pengamatan untuk mengetahui tahapan proses pembuatan advertorial di media televisi, sedangkan PT Sidomuncul dipilih untuk mengetahui alasan perusahaan memanfaatkan advertorial di media televisi.

Kedudukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai seorang pengamat. Pendekatan kepada subjek penelitian dilakukan secara informal untuk informan dari bagian pemberitaan Indosiar, serta informan dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) pendekatan dilakukan secara formal dengan mengajukan permohonan waktu wawancara.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa cara, yaitu:

1. Dokumen:
Dokumen diperlukan untuk kajian literatur. Kajian dilakukan terhadap buku-buku yang memuat teori yang berkaitan dengan strategi promosi, iklan, jurnalistik televisi dan advertorial.
2. Observasi:
Pengamatan dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat proses produksi Info Niaga Fokus Indosiar di lapangan serta pasca produksi di redaksi dan ruangan penyuntingan gambar. Pengamatan ini untuk mengetahui proses produksi pembuatan advertorial di program berita televisi beserta dinamika proses pembuatannya.
3. Wawancara Mendalam:
Wawancara dilakukan terhadap informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam proses produksi advertorial televisi dan pihak-pihak pengguna advertorial televisi sebagai media promosi. Hasil wawancara direkam dengan menggunakan alat perekam audio.

Penetapan Informan

Penetapan informan dilakukan atas dasar pertimbangan relevansi orang yang bersangkutan dengan penelitian yang dilakukan berdasarkan prinsip triangulasi nara sumber. Adapun beberapa informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tim produksi Info Niaga Fokus Indosiar
Informan ini termasuk kategori informan kunci, terdiri dari:
 - Informan 1: Penanggung Jawab Info Niaga Fokus Indosiar
2. Pengguna Info Niaga Fokus Indosiar.
Pengguna Info Niaga Fokus Indosiar juga termasuk kategori informan kunci, yaitu:
 - Informan 2: Manager PR PT Sidomuncul
3. Ada juga informan pendukung, yaitu:
 - Informan 3: Praktisi periklanan
 - Informan 4: Komisi Penyiaran Indonesia (KPI)

Uji Validitas Data

Untuk mengetahui apakah hasil penelitian ini valid atau tidak dilakukan uji dengan metode triangulasi. Metode ini pada dasarnya adalah menguji kesahihan hasil penelitian dengan menguji bukti-bukti baru dengan bukti-bukti lama yang

dianggap kuat. Apabila bukti tersebut mengalami kecocokan maka hasil penelitian adalah valid.

Untuk mengetahui apakah hasil penelitian ini valid atau tidak dilakukan uji dengan metode triangulasi. Metode ini pada dasarnya adalah menguji kesahihan hasil penelitian dengan menguji bukti-bukti baru dengan bukti-bukti lama yang dianggap kuat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Info Niaga Fokus Indosiar

Info Niaga Fokus Indosiar merupakan program advertorial di media televisi. Advertorial merupakan bentuk kemasan iklan dalam format editorial, yang sudah digunakan sejak lebih dari 60 puluh tahun lalu di media cetak. Namun di Indonesia advertorial juga merambah ke media televisi, terutama untuk program pemberitaan. Hal ini terjadi karena pengelola pemberitaan di media televisi di Indonesia umumnya berlatarbelakang pengalaman di media cetak, sehingga sering kali rubrik yang ada di media cetak juga dijadikan program pada pemberitaan televisi.

Melihat format program dan waktu penayangannya, Info Niaga Fokus Indosiar lebih tepat disebut advertorial di media televisi ketimbang *infomercial*. Ini dikarenakan Info Niaga ditayangkan menempel dengan program berita Fokus Indosiar dan proses produksinya dikerjakan oleh tim bagian pemberitaan.

Info Niaga mulai ditayangkan pada program Fokus Indosiar sejak tahun 2008. Sejak awal penayangan hingga akhir tahun 2011, Info Niaga menyatu dengan program Fokus Indosiar dan ditayangkan pada bagian akhir program Fokus Indosiar. Namun sejak awal tahun 2012, Info Niaga ditayangkan setelah program Fokus Indosiar usai. Meskipun demikian masih menempel dengan program Fokus Indosiar.

Slot Info Niaga disediakan Indosiar sebagai media promosi bagi perusahaan dan produk, namun tidak dapat digunakan sebagai media kampanye politik. Jadi yang dapat ditayangkan dalam slot Info Niaga adalah: "Produk bisa. Perusahaan juga bisa, *company profile* bisa, wisata daerah juga oke. Tapi kampanye politik nggak bisa." (Wawancara Penanggung Jawab Info Niaga Fokus Indosiar, Indria Purnama Hadi).

Meskipun ditayangkan menempel dengan program Fokus Indosiar, slot Info Niaga berdiri secara terpisah, karena dikemas dalam ID program Info Niaga secara tersendiri.

Produksi Info Niaga Fokus Indosiar

Penelitian produksi Info Niaga Fokus Indosiar diawali dengan pengamatan terhadap tahapan produksi yang dilakukan. Pengamatan dilakukan di redaksi News Indosiar Jalan Damai nomor 11, Daan Mogot, Jakarta Barat.

Tahapan Produksi Info Niaga

Tahapan produksi Info Niaga Fokus Indosiar dimulai dari order peliputan hingga materi Info Niaga siap ditayangkan.

a. Pra Produksi

Tahapan pra produksi untuk Info Niaga yang penulis amati dimulai dari order peliputan dari *public relations* (PR) PT Sidomuncul selaku pemasang Info Niaga. Order masuk melalui Penanggung Jawab Info Niaga yang juga merupakan Manager Produksi Berita Indosiar.

b. Produksi

Tahapan produksi berupa peliputan di lapangan. Setelah liputan selesai dilakukan, tim liputan Fokus Indosiar kembali ke kantor redaksi News

Indosiar di Jalan Damai nomor 11 Daan Mogot, Jakarta Barat. Selanjutnya Reporter melakukan *preview* gambar dan menulis naskah.

Pada saat penulisan naskah, karena Info Niaga merupakan program berbayar, maka Reporter yang melakukan peliputan hanya menulis tentang hal-hal yang baik-baik saja (*positive thinking*). Meskipun demikian, penulisan kata per kata diberikan kebebasan menurut gaya penulisan masing-masing Reporter. Sementara data-datanya diperoleh dari pihak klien.

Tugas Reporter selesai sampai tahapan penulisan naskah. Kemudian naskah yang telah ditulis Reporter diperiksa oleh Produser Info Niaga, setelah naskah selesai diperiksa kemudian dikirim ke PR PT Sidomuncul untuk mendapatkan persetujuan. Lalu naskah disetujui maka selanjutnya memasuki proses pasca produksi.

c. Pasca Produksi

Pada proses pasca produksi, naskah yang telah disetujui dibaca oleh *dubber* (pengisi suara). *Dubber*-nya bisa Reporter yang melakukan peliputan atau *dubber* khusus yang telah ditentukan.

Naskah yang telah di-*dubbing* kemudian dipadukan dengan gambar (visual) hasil liputan. Proses ini dikerjakan oleh *Tape Editor* atau Penyunting Gambar. Dalam melakukan penyuntingan gambar, *Tape Editor* berpatokan pada naskah.

Setelah penyuntingan gambar selesai dilakukan maka memasuki proses *mixing* (penyelarasan akhir) untuk memadukan visual, audio dan grafis. Pada tahapan ini, hasil editan juga diberi ID Info Niaga dan dihitung durasinya sesuai pesanan.

Selanjutnya, materi Info Niaga yang telah selesai dikirim ke pihak pemasang Info Niaga (klien), dalam hal ini PR PT Sidomuncul. Pengiriman materi dilakukan melalui *e-mail*. Bila materi Info Niaga tidak sesuai dengan keinginan klien, maka klien boleh melakukan koreksi dengan memberi catatan melalui *email* atau datang langsung ke redaksi News Indosiar untuk memperbaiki editan materi Info Niaga bersama Produser dan Penyunting Gambar.

Setelah materinya sesuai dengan keinginan klien, Info Niaga siap ditayangkan. Keputusan penayangan Info Niaga berada pada bagian *marketing* (pemasaran). Info Niaga baru ditayangkan setelah *purchasing order* (PO) dari bagian *marketing* keluar dan diberitahukan ke bagian pemberitaan.

Setelah seluruh rangkaian proses produksi Info Niaga selesai dilakukan, penayangan Info Niaga menunggu persetujuan dari bagian *marketing*. Info Niaga tidak akan ditayangkan bila PO dari bagian *marketing* belum keluar.

Biasanya PO akan turun dari bagian *marketing* ke bagian *News* setelah proses produksi Info Niaga selesai dilakukan.

"Untuk penayangannya *News* menunggu PO dari *marketing*. Jadi kalo misalnya liputan sudah selesai, nanti saya akan tanya ke *marketing*, ini PO-nya sudah ada belum? Kalo belum ada kita tidak akan tayangin. Misalnya dari pihak klien nanya kok belum tayang? Kita akan jelaskan bahwa PO-nya belum ada. Jadi kunci penayangan dari *marketing*, *News* hanya produksinya." (Wawancara Penanggung Jawab Info Niaga Fokus Indosiar, Indria Purnama Hadi).

Taktik Persuasi Pada Info Niaga Sidomuncul

Persuasi adalah suatu taktik membujuk seseorang agar melakukan sesuatu dengan kesadaran sendiri, sehingga akan mengubah sikap dan perilakunya. Taktik yang dilakukan untuk memanipulasi seseorang agar melakukan sesuatu sehingga mengubah sikap dan perilaku tanpa paksaan.

Info Niaga yang termasuk kategori advertorial atau iklan yang dikemas dalam format editorial (berita) juga merupakan suatu upaya persuasi dari perusahaan/produsen terhadap publik agar citranya meningkat dan publik percaya mengkonsumsi produk yang dihasilkannya.

Tayangan Info Niaga 7 & 9 Januari 2012



Tanda	Keterangan
Ikon	Shoot Info Niaga Fokus Sore 7 Januari 2012 dan Fokus Pagi 9 Januari 2012
Indeks	Kegiatan Festival Lontar Madura, ICSA Award, IOB 2011
Simbol	Logo produk Kuku Bima Ener-G dan logo perusahaan Sidomuncul

Simbol-simbol yang ditampilkan dalam Info Niaga merupakan upaya persuasi secara visual. Dari analisis di atas, logo produk/perusahaan Sidomuncul yang digunakan pada tayangan Info Niaga periode Januari 2012 dapat dilihat pada tabel berikut:

Persuasi Melalui Logo Produk

		Logo Perusahaan	Logo Produk
Januari 2012			
Sab, 7 Sen, 9	Temu grosir Jakarta, Festival Lontar Madura, ICSA Award, IOB 2011		
Sab, 14 Sen, 16	Peringatan Hari Ibu & launching iklan Tolak Angin di Jakarta & Semarang		

Sab, 28 Sen, 30	<i>Behind the scene</i> iklan Kopi Jahe sidomuncul RG & pemberian IBCA		
--------------------	--	---	--

Alasan Penggunaan Info Niaga Sebagai Media Promosi

Banyak pilihan sebagai sarana promosi di media televisi, salah satunya adalah advertorial. Bila merujuk pada hasil survei Edelman Asia Pacific Trust Barometer 2011 menunjukkan, pemberitaan di televisi merupakan sumber informasi korporat yang paling dipercaya publik dengan tingkat kepercayaan sebesar 33 persen. Jauh di atas tingkat kepercayaan publik terhadap iklan yang hanya sebesar 11 persen.

Apa alasan penggunaan advertorial di media televisi, dalam hal ini Info Niaga? Manager Public Relations (PR) PT Sidomuncul, Nanik Sunarso, mengungkapkan alasan perusahaannya menggunakan Info Niaga sebagai media promosi:

"Semakin ketatnya persaingan apalagi dibukanya era globalisasi ini, orang itu nggak hanya dituntut sesuatu yang besar, tapi orang itu harus inovatif, kreatif, mencari celah-celah yang orang lain nggak lakukan. Seperti itu, salah satunya misalkan pake Info Niaga, kayak gitu. Dalam bidang apa saja. Dari produk, cara pemasaran, terus kemudian dari cara promosi, maupun *pricing*, semuanya itu." (Wawancara Manager PR PT Sidomuncul, Nanik Sunarso).

Dari kutipan wawancara di atas, jelas bahwa Sidomuncul menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam strategi pemasarannya. Salah satu strategi dari bauran pemasaran berupa promosi, bertujuan mengomunikasikan informasi yang berguna pada pasar tujuan. Hal ini terlihat dari topik yang ditampilkan dalam Info Niaga Indosiar:

"Kalo kita semua, seputar kegiatan komunikasi kita keluar. Jadi internal maupun eksternal itu kita komunikasikan lewat Info Niaga. Jadi misalkan, kegiatan penghargaan, itu kan mungkin juga orang itu sekilas, kalo di situkan lebih dalam penggaliannya gitu lo. Kita kan sering banget melakukan CSR, penghargaan maupun in house PR kedalem, external PR gitu, kita ini, lewat Info Niaga itu. Kupasannya kan lebih dalam, dan orang lebih melihat audio visual kan. Kalo kita misalkan di koran itu kan cuma ini aja visual, kalo di radio audio. Tapi kan kalo di TV itu sampe sekarang, terutama di negara berkembang kan masih tetap the best lah gitu lo, karena audio visual." (Wawancara Manager PR PT Sidomuncul, Nanik Sunarso)

Dari kutipan wawancara di atas terungkap mengapa Sidomuncul menggunakan Info Niaga di media televisi dalam menyampaikan pesannya, bukan advertorial di media cetak maupun radio.

Promosi melalui program Info Niaga cukup memuaskan pihak Sidomuncul. Karena itu, Sidomuncul akan terus menggunakan Info Niaga sebagai salah satu media promosinya.

"Iya..ya..nyatanya itu begini, semakin meningkat omsetnya otomatis. Pokoknya apa-apa yang bagus kita jalankan ya otomatis kita laksanakan terus. Karena masih terus tahun ke depan ini berlanjut artinya masih bagus dan efektif." (Wawancara Manager PR PT Sidomuncul, Nanik Sunarso)

Diskusi

Dari bentuk tayangannya berupa *filler* atau program televisi yang ditayangkan dalam durasi singkat (di bawah 5 menit) dan berdiri sendiri (dibuka dan ditutup *bumper in* dan *bumper out*) khusus, Info Niaga adalah sebagai salah satu bentuk info komersial. Satu-satunya yang membedakannya adalah tim yang memproduksi Info Niaga adalah kru pemberitaan.

Lalu, apa motivasi perusahaan menggunakan program berbayar advertorial di media televisi untuk mempromosikan produk/perusahaannya? Menurut praktisi periklanan Adnan, penggunaan advertorial sebagai media promosi bukan semata-mata karena kepercayaan publik kepada pemberitaan lebih tinggi dari pada kepada iklan, tetapi dilakukan atas pertimbangan strategi promosi pemasaran.

"Itu merupakan strategi dari marketingnya. Jadi advertorial, iklan masing-masing punya fungsi dan perannya. Kita membuat advertorial itu karena kita menginginkan produk kita lebih detil informasi yang kita sampaikan yang tidak mungkin disampaikan iklan TV yang durasinya hanya 30 *second* atau satu menit. Sementara di advertorial kita mau menampilkan spesifikasinya. kualitas tertentu, produksi, itu bisa kita lakukan di advertorial. Jadi iklan dan advertorial mempunyai fungsi masing-masing. Saling mendukung." (Wawancara Adnan, Praktisi Periklanan).

Selanjutnya apakah program berbayar semacam Info Niaga melanggar ketentuan di bidang penyiaran televisi? Pertama-tama harus dilihat dulu apa yang dimaksud dengan siaran iklan niaga di media televisi. Menurut Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran (P3SPS) Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) 2012, siaran iklan niaga adalah siaran iklan komersial yang disiarkan melalui penyiaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan dan/atau mempromosikan barang atau jasa kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan.

Pada pasal 58 ayat 1 disebutkan, program siaran iklan tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan berpedoman pada etika pariwisata Indonesia. Sementara pada pasal 65 disebutkan, program siaran jurnalistik dilarang disisipi dan/atau ditempli (*built in*) iklan produk barang, jasa, dan/atau kegiatan di segmen tertentu, tanpa disertai batas yang jelas dalam bentuk *bumper*.

Bila melihat ketentuan di atas, Info Niaga termasuk kategori iklan siaran niaga, dan tidak melanggar ketentuan P3SPS KPI, karena tidak ditayangkan di program berita (tetapi setelah program berita usai) dan diberi batas yang jelas berupa *bumper* Info Niaga pada awal dan akhir program.

Hal ini sejalan dengan pendapat praktisi periklanan Adnan Iskandar. Menurut Adnan program berbayar (*paid programming*) di televisi tidak melanggar etika pariwisata Indonesia.

"Nggak. Yang melanggar etika itu kalau kontennya itu mengandung unsur SARA, atau kontennya itu iklan rokok yang menampilkan bungkus rokok atau merokoknya, minuman keras, itu melanggar. Tapi kalau itu nggak, itu bebas, itu bentuk kemasan. Sama dengan iklan biasa. Sama dengan di radio itu apa yang dibacakan sama penyiar *adlib*. Itu kan sama, *adlib* itu kan dibaca oleh penyiar, itu kan tidak melanggar. Dia melanggar kalau *adlib* itu mengandung unsur SARA. Itu yang melanggar etika." (Wawancara Adnan, Praktisi Periklanan)

Pendapat senada juga diungkapkan Komisioner KPI, Nina Mutmainah Armando. "Tidak melanggar, tetapi dihitung sebagai iklan." (Wawancara Nina, Komisioner KPI periode 2010-2013)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Program advertorial di media televisi merupakan *paid programming* (program berbayar) yang diadopsi dari media cetak. Produksi program advertorial pada media televisi didasarkan kepada kontrak antara pihak perusahaan pemasang advertorial dengan bagian pemasaran stasiun televisi yang menayangkannya.
2. Perusahaan menggunakan advertorial sebagai media promosi sebagai bagian dari penggunaan elemen *integrated marketing communication* (IMC) sebagai strategi promosi pemasaran. Pertimbangan penggunaan advertorial yang menempel pada program berita tidak semata-mata atas pertimbangan bahwa kepercayaan publik terhadap berita di media televisi lebih tinggi dibandingkan dengan kepercayaan terhadap iklan, tetapi karena slot program yang disediakan memang menempel dengan program pemberitaan.
3. Taktik persuasi yang digunakan dalam *paid programming* (program berbayar) advertorial adalah: pesan satu sisi (*one sided message*), emosi: rasa bangga (*pride*), motivasi, *cognitive dissonance*, visual dan *endorser*.
4. Promosi melalui advertorial pada media televisi bukan merupakan pelanggaran etika periklanan ataupun pelanggaran terhadap ketentuan penyiaran. Stasiun televisi yang menayangkan program advertorial memiliki persyaratan yang tidak boleh ditawarkan pada tayangan program advertorial, yaitu pemberian label advertorial dari awal program hingga akhir.

Saran

1. Proses produksi *paid programming* (program berbayar) advertorial sebaiknya dikerjakan oleh tim khusus yang bukan bagian dari tim liputan redaksi pemberitaan.
2. Perusahaan sebaiknya memilih topik yang bersifat *human interest* ketimbang menjelaskan keunggulan suatu produk pada tayangan program berbayar advertorial di media televisi.
3. Perlu dilakukan taktik persuasi lain yang dapat membujuk publik pada tayangan advertorial di media televisi. Misalnya dengan memilih *endorsers* berupa tokoh-tokoh kemanusiaan yang telah berjuang untuk kepentingan orang banyak.
4. Rasa tanggung jawab sosial pengelola stasiun televisi tidak cukup dilakukan dengan memasang label advertorial pada tayangan program berbayar advertorial di media televisi, tetapi dengan menempatkannya murni sebagai *filler* (selingan) pada slot iklan komersial tayangan media televisi

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agus S Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- [2] Jacob Oetama, *Pers Indonesia Berkomunikasi dalam masyarakat tidak tulus*, PT Kompas Media Nusantara, Jakarta, 2001.
- [3] Agus Sudibyo, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, LKIS, Yogyakarta, 2004.
- [4] <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html>. Diakses dan diunduh 6 Agustus 2018.
- [5] Ade Armando, *Televisi Jakarta Di Atas Indonesia*, Bentang, Yogyakarta, 2011.
- [6] Fred Wibowo, *Teknik Produksi Program Televisi*, Pinus Book Publisher Yogyakarta, 2009.
- [7] Terence A Shimp, *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Erlangga, Jakarta, 2003.
- [8] Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan, Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001
- [9] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.
- [10] Kustadi Suhandang, *Pengantar Jurnalistik, Seputar Organisasi, Produk & Kode Etik*, Nuansa, Bandung, 2010.
- [11] Machfoedz, Mahmud, "Komunikasi Pemasaran Modern", Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta, 2010.
- [12] Philip T Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management, 12th Edition*, Prentice Hall, New Jersey, 2006.
- [13] Jhon Kennedy & RD Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik & Strategi*, PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta, 2006.
- [14] Morissan, *Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Prenada Jakarta, 2010.
- [15] Don E Schultz, Stanley I Tannenbaum, Robert F Lauterborn, *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*, McGraw Hill Professional, New York, 1993.
- [16] <https://www.romelteamedia.com/2014/08/survei-nielsen-televisi-media-terpopuler-indonesia.html>. Diakses dan diunduh tanggal 4 Agustus 2008.
- [17] Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, Prenadamedia Group, Jakarta, 2008.
- [18] Achmad Santoso Sastropoetro, *Partisipasi, komunikasi, persuasi dan disiplin dalam pembangunan nasional*, Alumni, Bandung, 1986.
- [19] Onong Uchjana Effendy, *Human Relations & Public Relations*, CV. Mandar Maju, Bandung, 2009.
- [20] Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*, PT Rosdakarya, Bandung, 2006.
- [21] Belch, G.E. & Belch, M.A., 2003, *Advertising and Promotion, 6th Edition*, New York, The McGraw-Hill Company.
- [22] Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.