

Makna Iklan Minuman di Televisi

Hadiono Afdjani

Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Padjadjaran,

Jl. Dipati Ukur 35, Bandung

e-mail : hadionoafdjani@ymail.com

Soleh Soemirat

Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Jl. Dipati Ukur 35, Bandung

Abstract

This study aims to describe the meaning of audience for television ads “Kuku Bima Energi” versions of kolam susu, which also promotes the natural beauty of the East Nusa Tenggara. “Kuku Bima Energi” is a superior product PT Sido Muncul. Through television ads, PT Sido Muncul to strengthen the brand image of “Kuku Bima Energi” is also concerned about the development of Indonesian tourism. Approach or the attractiveness of PT Sido Muncul ad used “Kuku Bima Energi” is that audiences interpret television ads generate brand associations that lead to the formation of brand image. The research question is: How do viewers interpret television advertisement of “Kuku Bima Energi” version of kolam susu? Will viewers interpret television ads in the “Kuku Bima Energi” lead to the formation of brand image? The data is collected by Qualitative research using phenomenology. The subjects were in the public television audience at Jakarta. Object in this research is the television ad “Kuku Bima Energi” version of kolam susu. The collection of data obtained through observation, in-depth interviews conducted on public television viewers who become informants. Data was also obtained through the library and documentation from various media, both print and online. Research results revealed that brand image of “Kuku Bima Energi” similar with the benefits of the product, which is felt upon the experiences of each informant. Experience is the most influential in the creation of a brand in mind.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan arti iklan televisi “Kuku Bima Energi” versi kolam susu, yang mempromosikan keindahan alam Nusa Tenggara Timur. “Kuku Bima Energi” adalah produk unggulan PT Sido Muncul. Melalui iklan televisi, PT Sido Muncul dapat memperkuat citra merek “Kuku Bima Energi” namun prihatin dengan perkembangan pariwisata Indonesia. Pertanyaan penelitian ini adalah; bagaimana pemirsa menafsirkan iklan televisi versi “Kuku Bima Energi” dari kolam susu? Apakah pemirsa menafsirkan iklan televisi “Kuku Bima Energi” untuk pembentukan citra merek? Data dikumpulkan melalui penelitian kualitatif menggunakan pendekatan fenomenologi. Subjek penelitian adalah penonton televisi di Jakarta. Objek dalam penelitian ini adalah iklan televisi “Kuku Bima Energi” versi kolam susu. Pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam yang dilakukan pada pemirsa televisi selaku informan. Data juga diperoleh melalui perpustakaan, dan dokumentasi dari berbagai media, baik cetak maupun *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek “Kuku Bima Energi” serupa dengan manfaat dari produk, yang dirasakan berdasarkan pengalaman masing-masing informan. Pengalaman adalah yang paling berpengaruh dalam penciptaan sebuah merek.

Kata kunci: iklan televisi dan makna

Pendahuluan

Pemirsa televisi setiap hari disuguhi berbagai macam tayangan program televisi baik berita maupun nonberita. Di sela-sela tayangan program acara tersebut, pemirsa televisi juga akan mendapatkan tayangan berbagai macam iklan produk dan jasa yang tujuannya adalah untuk mempromosikan atau menawarkan produk dan jasa tersebut. Salah satunya adalah produk minuman “Kuku Bima Energi” menampilkan iklan versi kolam susu yang mengedepankan tradisi-tradisi di Pulau Sumba, antara lain menceritakan tentang tradisi masyarakat Lamalera ketika musim berburu ikan paus dan tradisi pasola yang merupakan permainan adu ketangkasan melempar lembing di atas kuda. Saat ini, iklan minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu tersebut telah tayang di beberapa stasiun televisi. “Propinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan pulau-pulau Indonesia Timur yang mempunyai pantai indah, sangat layak untuk dipromosikan menjadi daerah tujuan wisata di Indonesia” ujar Direktur Utama PT Sido Muncul, Irwan Hidayat, kepada Batam Pos, baru-baru ini.

Pengambilan gambar iklan minuman “Kuku Bima Energi” kali ini, dilakukan di Labuan Bajo dengan pengambilan lokasi antara lain di bukit Melo, Ruteng, pantai Kanawa, dan pulau Rinca yang menambah keanekaragaman gambar latar belakang keindahan alam NTT. Iklan yang dibintangi Rieke Diah Pitaloka, Donny Kesuma, Chris John, dan Shanty, sebelumnya mereka telah menjadi “ikon” Kuku Bima Energi, kali ini juga menggandeng Olga Lidya yang ditetapkan Kementerian Kebudayaan dan Kepariwisata sebagai duta Pulau Komodo.

PT Sido Muncul, perusahaan jamu nasional yang selama ini dikenal menciptakan *brand image* yang berkaitan dengan nasionalisme dan kebudayaan Indonesia, melalui beberapa iklan televisi seperti iklan produk Tolak Angin bertema *Truly Indonesia*, yang menggambarkan beraneka ragam kebudayaan asli Indonesia, termasuk jamu, yang merupakan bahan baku utama produk Tolak Angin. Juga iklan minuman “Kuku Bima Energi” versi tari Pendet dari Bali yang sempat diklaim oleh Malaysia. Kali ini dengan cerdas membuat iklan televisi salah satu produknya yaitu minuman

“Kuku Bima Energi” versi kolam susu, di dalamnya menampilkan pesona alam daerah propinsi NTT yang layak menjadi daerah tujuan wisata, dengan maksud ikut mempromosikan pariwisata Indonesia sebagai penguatan citra mereknya (*brand image*). Tujuan penelitian untuk; (1) mendeskripsikan makna iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu; (2) Mendeskripsikan apakah iklan televisi minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu yang dimaknai oleh pemirsa televisi di Jakarta sebagai bentuk turut mempromosikan pariwisata Indonesia dalam penguatan *brand image*. Manfaat praktis diharapkan membantu memecahkan masalah yang berkaitan tentang makna iklan televisi pada pemirsa.

Penelitian ini menggunakan Teori Tindakan Sosial Max Weber (1864-1920), bahwa semua perilaku manusia ketika dan sejauh individu memberikan suatu makna subjektif terhadap perilaku tersebut. Teori Fenomenologi Alfred Schutz (1899-1959) mengemukakan bahwa orang secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberi tanda dan arti tentang apa yang dilihat. Interpretasi merupakan proses aktif dalam menandai dan mengartikan tentang sesuatu yang diamati, seperti bacaan, tindakan atau situasi bahkan pengalaman apapun. Lebih lanjut, Schutz menjelaskan pengalaman inderawi sebenarnya tidak punya arti. Semua itu hanya ada begitu saja; objek-objeklah yang bermakna. Semua itu memiliki kegunaan-kegunaan, nama-nama, bagian-bagian, yang berbedabeda dan individu-individu itu memberi tanda tertentu mengenai sesuatu, misalnya menandai orang yang mengajar adalah seorang guru. Dalam konteks fenomenologis, pemirsa iklan televisi adalah aktor yang melakukan tindakan sosial. Pada aktor tersebut juga memiliki historisitas dan dapat dilihat dalam bentuk yang alami. Teori lain yang mendukung kajian ini adalah Teori Interaksi Simbolik (*George Herbert Mead dan Herbert Blumer*). Para ahli perspektif interaksionisme simbolik melihat bahwa individu adalah obyek yang bisa secara langsung ditelaah dan dianalisis melalui interaksinya dengan individu yang lain. Aplikasi teori tersebut dalam penelitian ini adalah bahwa pemirsa iklan televisi berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol yang di

dalamnya berisi tanda-tanda, isyarat dan kata-kata dalam memaknai iklan televisi minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu. Berikut adalah alur pemikiran, teori Tindakan Sosial dari Max Weber memayungi teori Fenomenologi (Alfred Schutz) dan teori Interaksi Simbolik (George Herbert Mead dan Herbert Blumer). Teori Fenomenologi melihat bahwa orang secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberi tanda dan arti tentang apa yang mereka lihat dalam hal ini adalah khalayak atau penonton televisi terhadap iklan televisi minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu. Sedangkan teori Interaksi Simbolik melihat individu-individu berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol yang didalamnya berisi tanda-tanda, isyarat dan kata-kata dalam memaknai iklan televisi minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu.

Metode Penelitian

Subjek adalah pemirsa iklan televisi minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu di Jakarta. Subjek dipilih secara *purposif* berdasarkan aktivitas dan kesediaan subjek untuk mengeksplorasi dan mengartikulasikan pengalaman menonton iklan televisi minuman energi “Kuku Bima” versi kolam susu. Subjek penelitian tersebut dijadikan informan utama atau sumber data utama. Informan difokuskan pada pemirsa iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu di Jakarta dengan jumlah sebanyak 40 informan (lihat tabel). Informan adalah pemirsa televisi yang pernah menonton iklan televisi “Kuku Bima Energi” versi Kolam Susu. Tujuannya untuk mendapatkan deskripsi dari sudut pandangan orang pertama. Ini merupakan kriteria utama dan harus dalam penelitian fenomenologi. Walaupun secara demografis informan cocok, namun bila tidak mengalami secara langsung, tidak bisa dijadikan informan. Informan mampu menggambarkan kembali fenomena yang telah dialaminya, terutama dalam sifat alamiah dan reflektif menggambarkan iklan televisi “Kuku Bima Energi” versi Kolam Susu. Bersedia untuk diwawancarai dan direkam aktivitasnya selama wawancara berlangsung dan memberikan persetujuan untuk mempublikasikan.

Tipifikasi pemirsa iklan televisi di Jakarta sebagai berikut; (1) Pemirsa iklan televisi status ekonomi atas, adalah yang berpendapatan rata-rata lebih dari 20 juta rupiah perbulan; (2) Pemirsa iklan televisi status ekonomi menengah, adalah yang berpendapatan rata-rata antara dua juta sampai 20 juta rupiah perbulan; (3) Pemirsa iklan televisi status ekonomi bawah, adalah yang berpendapatan kurang dari dua juta rupiah perbulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, informan pemirsa iklan televisi di Jakarta dalam memaknai iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu bermacam-macam sesuai dengan pengalaman masing-masing yang ada pada dirinya terhadap tayangan iklan televisi tersebut. Dari pengumpulan data di lapangan, pemaknaan informan pemirsa iklan televisi dapat dikelompokkan sebagai berikut;

Berdasarkan gambar satu, dua dan tiga dapat dijelaskan bahwa pemirsa iklan televisi di Jakarta dalam memaknai iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu terbentuk karena pengalaman langsung setelah menonton tayangan iklan televisis tersebut. Dalam memaknainya, khalayak iklan televisi melakukan secara aktif terhadap berbagai realitas yang bersifat obyektif dan subyektif melalui sosialisasi diri. Hal ini sesuai dengan asumsi teori Fenomenologi dari Alfred Schutz, namun pada dasarnya tindakan komunikatif sifatnya sukarela, yaitu memandang komunikator sebagai makhluk pembuat pilihan. Ini tidak berarti bahwa orang memiliki pilihan bebas. Lingkungan sosial memang membatasi apa yang dapat dan sudah dilakukan, tapi dalam kebanyakan situasi, ada elemen pilihan tertentu. Pengetahuan adalah sebuah produk sosial, bukan sesuatu yang ditemukan secara obyektif, tetapi diturunkan dari interaksi di dalam kelompok-kelompok sosial. Bahasa kemudian membentuk realita dan pengertian menentukan apa yang kita ketahui. Pengetahuan bersifat kontekstual yaitu pengertian terhadap peristiwa selalu merupakan produk dari interaksi pada tempat dan waktu tertentu, pada lingkungan sosial tertentu. Pemahaman tentang peristiwa berubah dengan berjalannya waktu. Hal ini sesuai dengan

Tabel 1. Identitas Responden

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Jenis Kelamin	Pendapatan Rata-rata per-bulan (Rp)
1	Idris Hakim	60	Pedagang	Laki-laki	10.000.000
2	Susantika	46	Dosen	Perempuan	7.000.000
3	Bambang Buwono	22	Guru	Laki-laki	3.000.000
4	Dody Laksana	38	Wiraswasta	Laki-laki	20.000.000
5	Rean Handoyo	32	Pemusik	Laki-laki	15.000.000
6	Pramudya	34	Sopir	Laki-laki	2.000.000
7	Widji Kosasih	27	Pegawai Swasta	Laki-laki	3.000.000
8	Petrus Tamtomo	45	Pengusaha	Laki-laki	30.000.000
9	Supeno	43	Pedagang	Laki-laki	5.000.000
10	Suparmoko	47	Dosen	Laki-laki	15.000.000
11	Lely Harsini	25	Staf NGO	Perempuan	20.000.000
12	Endang Megawati	34	Model	Perempuan	20.000.000
13	Nurul Koriah	23	Penari	Perempuan	4.000.000
14	Pinkan Subekti	56	Broadcaster	Perempuan	10.000.000
15	Verwawati	46	Pembantu RT	Perempuan	600.000
16	Koko Fajariyanto	30	Wiraswasta	Laki-laki	7.000.000
17	Tati Marbun	26	Wartawati	Perempuan	10.000.000
18	Lisa Ratna	27	Pegawai Swasta	Perempuan	3.000.000
19	Akhmad Santoso	43	Pengusaha	Laki-laki	35.000.000
20	Fian Adam	32	Pedagang	Laki-laki	6.000.000
21	Katamsi	30	Sopir	Laki-laki	2.000.000
22	Sony Farhan	31	Wiraswasta	Laki-laki	15.000.000
23	Tyas Mawati	27	Pedagang	Perempuan	5.000.000
24	Sri Mulyati	28	Guru	Perempuan	3.000.000
25	Endah	35	Pedagang	Perempuan	6.000.000
26	Ida Farida	28	Pegawai Negeri	Perempuan	3.000.000
27	Heru Juniadi	21	Pegawai Negeri	Laki-laki	5.000.000
28	Harun Budyanto	23	Pelukis	Laki-laki	10.000.000
29	Kamaludin	35	Pegawai Swasta	Laki-laki	12.000.000
30	Rusanto	39	Pedagang	Laki-laki	2.000.000
31	Rudi Hartanto	52	Wiraswasta	Laki-laki	23.000.000
32	Sulaeman	54	Pegawai Negeri	Laki-laki	5.000.000
33	Tantri Wardoyo	27	Pedagang	Laki-laki	4.000.000
34	Fifi Almanah	23	Ibu Rumah Tangga	Perempuan	500.000

salah satu asumsi pada teori Interaksi Simbolik dari Herbert Blumer bahwa makna tadi diberikan oleh manusia sebagai hasil interaksi dengan sesama. Jadi, makna tadi tidak *inherent*, tidak terlekat pada benda ataupun fenomenanya itu sendiri, melainkan tergantung pada orang-orang yang terlibat dalam interaksi itu. Makna dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa.

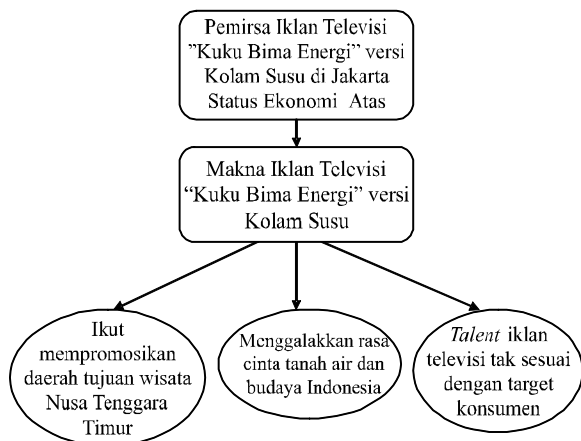
Fenomena pemirsa iklan televisi dalam memaknai iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu dapat dianggap

bagian dari apa yang disebut dalam teori Tindakan Sosial dari Max Weber sebagai tindakan sosial. Sebagai tindakan sosial merupakan perilaku khalayak iklan televisi secara subjektif yang bermakna dan unik ditujukan untuk mempengaruhi atau berorientasi pada perilaku orang lain. Pemirsa iklan televisi adalah aktor yang melakukan tindakan sosial. Pada aktor tersebut juga memiliki historisitas dan dapat dilihat dalam bentuk yang alami. Mereka memaknai dari luar atau dari arus utama pengalaman ialah melalui proses tipifikasi.

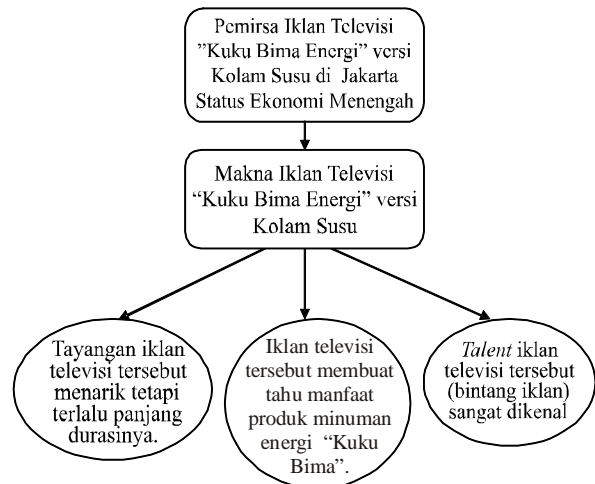
Dalam hal ini termasuk membentuk penggolongan atau klasifikasi dari pengalaman yang ada. Hubungan-hubungan makna diorganisir secara bersama-sama, juga melalui proses tipifikasi, ke dalam “kumpulan pengetahuan” (*stock of knowledge*). Kumpulan pengetahuan bukanlah pengetahuan tentang dunia, melainkan merupakan segala kegunaan-kegunaan praktis dari dunia itu sendiri. Misalnya manfaat dari iklan televisi tersebut baginya.

Pemirsa iklan televisi adalah individu-individu yang dalam memaknai iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu tergantung kompleksitas kognitif yang ada pada masing-masing individu. Orang berpikir pada tingkat kecanggihan yang berbeda, tergantung pada topiknya. Pemirsa iklan televisi yang memiliki kerumitan kognitif dapat melihat lebih banyak perbedaan daripada mereka yang memiliki sistem kognitif sederhana. Perbedaan mempersepsikan bukan alami namun ditentukan seperangkat yang berlawanan dalam sistem kognitif individual. Setiap pemirsa iklan televisi tidak memiliki suatu tingkat kompleksitas kognitif yang konsisten atau sama pada destinasi.

Fakta di lapangan, informan pemirsa iklan televisi di Jakarta dalam memaknai iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu berbeda-beda satu sama lainnya. Informan pemirsa iklan televisi status ekonomi atas, dengan pendapatan 20 juta rupiah ke atas per bulan, memaknai iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu yaitu ikut mem-



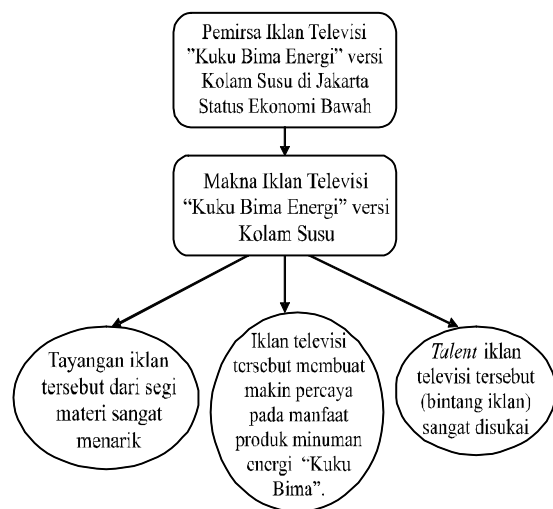
Gambar 1. Pemaknaan Iklan Televisi “Kuku Bima Energi” versi Kolam Susu pada Pemirsa Iklan Televisi di Jakarta Status Ekonomi Atas



Gambar 2. Pemaknaan Iklan Televisi “Kuku Bima Energi” versi Kolam Susu pada Pemirsa Iklan Televisi di Jakarta Status Ekonomi Menengah

promosikan daerah tujuan wisata Nusa Tenggara Timur, menggalakkan rasa cinta tanah air dan budaya Indonesia, *talent* iklan televisi (bintang iklan) tak sesuai dengan target konsumen produk. Hal ini menggambarkan bahwa pada kelompok ini, pengetahuannya luas dalam memaknai iklan televisi tersebut. Mereka memaknai isi iklan dikaitkan dengan adanya promosi daerah tujuan wisata Nusa Tenggara Timur serta menggalakkan cinta tanah air. Kelompok ini juga sangat kritis terhadap *talent* atau bintang iklan yang dianggap tak sesuai dengan target konsumen.

Sedangkan kelompok pemirsa iklan televisi status ekonomi menengah, dengan pendapatan



Gambar 3. Pemaknaan Iklan Televisi “Kuku Bima Energi” versi Kolam Susu pada Pemirsa Iklan Televisi di Jakarta Status Ekonomi Bawah

antara 2 (dua) juta sampai dengan 20 juta rupiah per bulan, memaknai iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu yaitu bahwa tayangan iklan televisi tersebut menarik tetapi terlalu panjang durasinya, iklan televisi tersebut membuat tahu manfaat produk minuman “Kuku Bima Energi”, *talent* iklan televisi tersebut (bintang iklan) sangat dikenal. Hal ini mengungkapkan bahwa kelompok ini, dalam memaknai iklan tersebut lebih cenderung pada pengetahuannya yang kian bertambah tentang manfaat produk minuman “Kuku Bima Energi”. Kelompok ini juga tak mempersoalkan *talent* atau bintang iklan yang ditampilkan dalam iklan tersebut karena mereka sudah sangat mengenalnya. Justru mereka mengeluhkan durasi iklan televisi tersebut yang dianggap terlalu panjang, sehingga mengaburkan tujuan yang sebenarnya dari iklan televisi tersebut yaitu dalam menawarkan produknya.

Lain lagi dengan kelompok pemirsa iklan televisi status ekonomi bawah, yang pendapatannya kurang dari dua juta rupiah per bulan. Mereka memaknai iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu yaitu tayangan iklan tersebut dari segi materi sangat menarik. Iklan televisi tersebut membuat mereka makin percaya pada manfaat produk minuman “Kuku Bima Energi”. *Talent* iklan televisi tersebut (bintang iklan) sangat disukai. Dari pemaknaan iklan televisi tersebut dapat diungkapkan bahwa kelompok ini makin percaya pada produk minuman “Kuku Bima Energi”. Kelompok ini juga sangat tertarik dengan materi iklan televisi tersebut dan *talent* atau bintang iklan yang ada. Mereka tak permasalahan atau tak mau mengkritisi iklan televisi tersebut.

Dari hasil pemaknaan ketiga kelompok informan pemirsa iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan televisi tersebut, memang memenuhi tujuan dan daya tarik tertentu, tetapi menimbulkan berbagai interpretasi. Sebagian informan yang berasal dari pemirsa iklan televisi status ekonomi menengah dan bawah memaknai iklan televisi tersebut tidak mengaitkan dengan citra merek (*brand image*) yang ingin dikuatkan seperti yang diutarakan oleh Direktur

Utama PT Sido Muncul, Irwan Hidayat, yaitu dengan ikut mempromosikan pariwisata daerah tujuan wisata Nusa Tenggara Timur seperti materi yang ada pada iklan tersebut. Kelompok pemirsa tersebut atau golongan ekonomi menengah ke bawah adalah sebagai konsumen terbesar (*loyal consumer*) dari produk tersebut. Kelompok ini lebih cenderung memaknai manfaat produk minuman “Kuku Bima Energi”. Hanya kelompok status ekonomi atas yang memaknai bahwa iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” tersebut berusaha membangun citra mereknya yang peduli dengan pariwisata Indonesia.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang digunakan dalam iklan televisi tersebut kurang tepat untuk mengubah sikap, opini dan perilaku pemirsa. Iklan televisi tersebut kurang bisa menguatkan *brand image*. Berdasarkan hasil penelitian, hanya sebagian kecil informan (yaitu pada kelompok pemirsa iklan televisi status ekonomi atas) yang memahami maksud pesan iklan dan menimbulkan sikap dan perilaku tertentu setelah melihat iklan tersebut. Hasil wawancara menunjukkan keragaman makna terhadap iklan televisi minuman “Kuku Bima Energi”, karena sesuai dengan metode Feomenologi, pemirsa iklan televisi “Kuku Bima Energi” memiliki beragam interpretasi sesuai dengan *social setting* masing-masing khalayak. Terdapat beragam interpretasi, di benak pemirsa menjurus ke suatu hasil yang menunjukkan iklan televisi “Kuku Bima Energi” baik, karena hampir seluruh informan terutama pada kelompok pemirsa iklan televisi status ekonomi menengah dan bawah) percaya dengan manfaat produk tersebut.

Dari hasil pemaknaan pemirsa iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu di Jakarta, bahwa iklan televisi tersebut kurang bisa dimaknai sebagai bentuk penguatan *brand image* dalam ikut mempromosikan pariwisata Indonesia di benak pemirsa. Iklan televisi tersebut hanya melakukan kegiatan *marketing public relations* yaitu memposisikan perusahaan sebagai “*leader*” atau “*expert*”, membangun kepercayaan (*confidence and trust*) konsumen, melibatkan atau menggerakkan masyarakat terhadap produk. Menjangkau “*secondary market*”, menekan pasar yang lemah, memperluas

jangkauan iklan, mendapatkan dukungan konsumen dengan menjelaskan misi perusahaan, mendorong motivasi tenaga-tenaga penjual (*sales force*), memperoleh dukungan dari para penyalur (pengecer).

Penelitian ini juga mematahkan teori tentang kekuatan *brand image* menurut Rik Riezebos (2003:60), salah satunya merujuk pada asosiasi yang terhubung kepada *brand*, misalnya mengasosiasikan suatu produk dengan selebriti atau seseorang yang menjadi *image* dalam masyarakat di mana popularitas orang tersebut, diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk. Faktanya dalam penelitian ini, pemakaian *talent* (bintang iklan) dalam iklan tidak terlalu menguatkan citra *brand* “Kuku Bima Energi”.

Begitu pula dalam mengasosiasikan merek dengan negara ataupun area geografis. Syarat untuk menggunakan negara atau wilayah geografis sebagai sumber asosiasi adalah tempat-tempat yang dijadikan sumber harus memiliki citra positif tentang produk yang diiklankan. Faktanya dalam penelitian ini, wilayah Nusa Tenggara Timur yang diasosiasikan sebagai daerah tujuan wisata yang menarik dalam iklan televisi “Kuku Bima Energi” versi Kolam Susu ternyata tidak menguatkan *brand* “Kuku Bima Energi”.

Simpulan

Berdasarkan data di lapangan dan didukung oleh Teori Tindakan Sosial, Fenomenologi, Interaksi Simbolik, dapat diambil simpulan bahwa pemirsa di Jakarta dalam memaknai iklan televisi produk minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam menunjukkan keragaman makna terhadap iklan televisi minuman “Kuku Bima Energi”. Pemirsa iklan televisi “Kuku Bima Energi” memiliki beragam interpretasi sesuai dengan *social setting* masing-masing khalayak. Pemirsa iklan televisi menjurus ke suatu hasil yang menunjukkan iklan televisi “Kuku Bima Energi” baik, karena hampir seluruh informan (terutama pada pemirsa iklan televisi status ekonomi menengah ke bawah) percaya dengan manfaat produk tersebut. Iklan televisi tersebut kurang bisa dimaknai sebagai bentuk penguatan *brand image* dalam ikut mempromosikan pa-

riwisata Indonesia di benak pemirsa iklan televisi “Kuku Bima Energi” di Jakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memiliki saran bagi pihak produsen yaitu PT Sido Muncul, untuk lebih memperkuat *brand image* “Kuku Bima Energi”. PT Sido Muncul juga mulai memperhatikan media *below the line*, karena sebagian besar *loyal consumer* “Kuku Bima Energi” adalah kelas ekonomi menengah ke bawah, yang gemar menonton televisi tetapi tidak terlalu memahami pesan iklan dan kaitannya dengan asosiasi produk. Jika ingin berusaha menjangkau *secondary market* (kelas ekonomi menengah ke atas), bisa digunakan cara-cara yang lain, misalnya berupa *sponsorship* dalam acara yang banyak dihadiri para konsumen kelas menengah ke atas. PT Sido Muncul hendaknya mengevaluasi kembali alur iklan televisi itu terlalu panjang, sehingga menimbulkan terlalu banyak interpretasi, yang dapat melemahkan *brand image*.

Daftar Pustaka

- Batam Pos, “PT Sido Muncul Peduli dengan Pariwisata Indonesia”, 5 Maret 2010.
- Blumer, Herbert, 1986, “*Symbolic Interactionism; Perspective, and Method*,” University Of California Press Barkeley Los Angeles, London .
- Bungin, Burhan, 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rajawali Pers, Jakarta .
- Cresswell, John W., 1994, *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Tradition*, Sage Publications Inc., The United State of America.
- Daymon, Christine and Immi Holoway, 2008, *Metode-Metode Riset Kuantitatif dalam Public Relations dan Marketing Communication*, Penerbit Bentang, Yogyakarta .
- Garna, Judistira K. Garna, 1999, *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif*, Primaco Akademika, Bandung.
- Kuswarno, Engkus, 2009, *Metodologi Penelitian Komunikasi, Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitian*, Widya Padjadjaran, Bandung.

- Little John, Stephen W., 2005, *Theories of Human Communication: Eighth edition*, Thomson Wardsworth, Canada.
- Mulyana, Deddy. 2008, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*, Rosda, Bandung .
- Moustakas, Clark, 1994, *Phenomenological Research Method*, Sage Publication, London.
- Nawawi, Hadari, 2001, *Metodologi Penelitian Sosial*, PN Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Riezebos, Rik, 2003, *Brand Management : A Theoretical and Practical Approach*, FT Prentice Hall, New Jersey.
- Schutz, Alfred, 1967, *The Phenomenology of The Social World*, Illinois Northwestern University Press, Evanston .