Hubungan antara Tayangan Iklan di Televisi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Aditia Septa Nugraha*, Nurrahmawati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*aditia.septa.nugraha@gmail.com, nurrahmawati10@gmail.com

Abstract. Television is one of the mass media. The existence of television itself is very helpful for the audience to meet the needs of fulfilling information. Television has several types of broadcast programs, including information broadcast programs and entertainment broadcast programs. One of the entertainment broadcast programs is sinetron, where the program is very popular among mothers. For example, the sinetron of *Ikatan Cinta* on RCTI. And in entertainment broadcast programs there is always a segment for display advertising or direct advertising. *Lemonilo Noodle* uses *Ikatan Cinta* sinetron to advertise its products. Therefore, this study was conducted to find out how the relationship between *Lemonilo Noodle* advertisement impressions and meeting the information needs of mothers. This study consists of two indicators, namely media content and media exposure for meeting the information needs of mothers. The population in this study was 23,594kk Sukajadi Subdistrict, Bandung, using the Yamane 10% formula calculation, a sample of 100 respondents was obtained. This study used quantitative method with a Spearman rank correlational approach that can test whether there is a relationship between these variables using the uses and gratification theory. Where the public has an alternative or has an active role to meet their needs. The overall result of the Spearman Rank correlation coefficient (rs) is 0.851. Thus it can be concluded that there is a significant close relationship between the impressions of the *lemonilo noodle* advertisement and the fulfillment of the information needs of mothers.

Keywords: Television Mass Media, Information Needs, *Mie Lemonilo* Advertisement Impressions (*Ikatan Cinta*)

Abstrak. Televisi adalah salah satu media massa. Keberadaan televisi sendiri sangat membantu khalayak guna memenuhi kebutuhan pemenuhan informasi. Televisi mempunyai beberapa jenis program siaran diantara program siaran informasi dan program siaran hiburan. Dalam program siaran hiburan salah satunya ada program sinetron, dimana program tersebut sangat disukai oleh kalangan ibu-ibu. Contohnya sinetron *Ikatan Cinta* RCTI. Serta dalam program siaran hiburan selalu ada segment untuk iklan display atau iklan langsung. *Mie lemonilo* memanfaatkan sinetron *ikatan cinta* guna mengiklankan produknya berupa tayangan iklan *mie lemonilo*. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara tayangan iklan *mie lemonilo* dengan pemenuhan kebutuhan informasi ibu-ibu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara tayangan iklan *mie lemonilo* yang terdiri dari dua indikator yaitu isi media dan terpaan media dengan pemenuhan kebutuhan informasi ibu-ibu. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 23.594kk kecamatan sukajadi bandung, dengan menggunakan perhitungan rumus yamane 10% diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional rank spearman yang bisa menguji apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan menggunakan teori uses and gratification. Dimana khayalainya memiliki alternatif atau berperanan aktif untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil keseluruhan koefisien korelasi Rank Spearman (rs) adalah sebesar 0,851. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara tayangan iklan *mie lemonilo* dengan pemenuhan kebutuhan informasi ibu-ibu dengan keeratn hubungan yang kuat.

Kata Kunci: Media Massa Televisi, Kebutuhan Informasi, Tayangan Iklan *Mie lemonilo* (*Ikatan Cinta*)

A. Pendahuluan

Televisi pada awalnya hanya berupa tampilan biasa dan hanya ada *channel* TVRI pada era sebelum reformasi di Indonesia. Setelah adanya reformasi 1998, kebebasan bersuara pun mulai digelorakan serta mulai bermunculannya beberapa *channel* baru di Indonesia. Dengan adanya beberapa *channel* baru maka timbul sebuah persaingan yang mampu mendorong berkembangnya sebuah media. Media Televisi menyajikan sebuah hiburan, menyampaikan sebuah informasi pada khayak ramai. Dalam kemasannya media televisi saling bersaing dalam membuat suatu yang mudah menarik perhatian dan mudah diingat masyarakat.

Kemajuan media televisi selain dengan kemampuan membuat kemasan yang menarik, tentunya memerlukan dana untuk mengikuti perkembangan teknologi. Dengan kemampuan media televisi yang mampu menjangkau khalayak luas, di manfaatkan sebagai media promosi suatu hasil produk perusahaan tertentu. Dalam hal ini media televisi diyakini suatu perusahaan mampu menjadi media promosi yang efektif.

Iklan adalah suatu sarana memberikan informasi, mempengaruhi/mengajak dan sebagai pengingat. Ada tiga Konsep iklan menurut Kotler dan amstrong, yaitu *informative advertising* (periklanan informatif), *persuasive informative* (periklanan persuasif), dan *reminder informative* (iklan pengingat). Iklan ada beberapa jenis diantaranya; iklan cetak, iklan kolom, iklan baris dan iklan display. Dalam penelitian ini hanya membahas Iklan display, iklan yang lebih dari iklan iklan kolom seperti iklan dalam televisi.

Keunggulan beriklan di media televisi sangat bagus karena jangkauan nya yang luas bisa menjangkau banyak pasar. Terutama beriklan dalam sebuah acara televisi yang rating cukup bagus contoh nya seperti sinetron banyak ditonton oleh ibu-ibu rumah tangga.

Disini yang akan diteliti adalah iklan display yang berkaitan dengan media televisi. Dimana suatu iklan yang ditayangkan di suatu acara/sesi di televisi. Iklan ditelevisi pula tampaknya melekat dengan kehidupan sehari-hari manusia. Menurut Rhenald Kasali mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media". (Kasali,200:145) berbeda dengan penelitian bapa Oji tayangan iklan disini tidak hanya pemerannya perempuan, (Kurniadi, Oji. 2007).

Produk masakan cepat saji banyak dibeli oleh sebagian banyak masyarakat ketika berpergian ataupun untuk sekedar persediaan di rumah. Masakan cepat saji memiliki keunggulan sangat mendasar yaitu mudah dan praktis. Banyak sekali contoh produk masakan saji seperti; cemilan, kopi kemasan, dan mie Instan. Seperti Mie instan sangat mudah kita dapatkan di toko kecil maupun toko besar. Mie instan sering digunakan masyarakat yang malas untuk memasak.

Di Indonesia banyak sekali produk mie instan, diantara yang sudah ada sejak lama dan saling bersaing yaitu produk mie sedap dan mie indomie. Kedua produk tersebut saling bersaing dalam memperebutkan pasar mie. Contohnya produk mie goreng yang banyak diminati masyarakat. Indonesia menjadi negara kedua dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia setelah Tiongkok dengan 12.6 miliar bungkus (*World Instant Noodle Association* (WINA) 2017).

Dibalik praktis dan enak nya mie instan, ada pula resiko dalam mengkonsumsi mie instan bagi kesehatan. Seperti diabetes, penyakit liver, obesitas, dan gangguan pencernaan. Makanan yang melalui proses pengolahan panjang seperti mie instan mengandung pengawet dan zat aditif yang bila dikonsumsi terlalu banyak akan menekan kerja [organ hati \(liver\)](#) karena sulit diuraikan. Tak hanya penyakit diabetes dan liver, terlalu banyak mengonsumsi mie instan juga dapat berujung pada [kondisi obesitas](#). Perlu diketahui, 1pcs bungkus mie instan rata-rata mengandung 14 gram lemak jenuh. Angka tersebut hampir memakan setengah kebutuhan harian anda.

Dalam mengantisipasi bahaya tersebut lahir lah produk mie lemonilo yang mengklaim mie Lemonilo menggunakan cara yang aman dengan konsep tanpa 3P (Pengawet, Pewarna, dan Penguat rasa), proses dipanggang serta 0% Trans Fat. Dengan konsep pembuatan tersebut tentunya dapat mengurangi resiko terkena nya penyakit telah diuraikan sebelumnya, bersumber dari situs resmi mie lemonilo. Proses pengenalan konsep 3P Mie Lemonilo 3P, Tidak akan mudah karena di setiap tayangan iklan mie instan dalam media televisi tidak hanya satu produk

saja, melainkan banyak produk lain. Serta tidak akan mudah menyaingi apalagi mengalah produk yang sudah ada sejak lama.

Mie lemonilo bekerja sama dengan salah satu sintron yang saat ini sedang hangat dibicarakan oleh ibu-ibu di Indonesia. Sintron yang berjudul *Ikatan Cinta* yang tayang perdana 19 Oktober 2020 pukul 19.30 WIB di RCTI. Dalam sinetron tersebut mie lemonilo mengiklan produknya masuk pada alur cerita atau pun ada segmen khusus sebelum *commercial break*.

Dalam memenuhi kebutuhan informasi manusia, Wilson mengemukakan ada tiga konteks pemenuhan informasi yaitu; pertama, Kebutuhan terkait dengan lingkungan seseorang (*person's environment*), Kedua, Peran sosial yang disandang (*social roles*), Ketiga, Karakteristik personal (*individual characteristics*), (Harisanty, Dessy. 2007). Dengan gambaran latar masalah yang telah diuraikan diatas peneliti akan melakukan penelitian tentang "Hubungan antara Tayangan Iklan Mie Lemonilo di Televisi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ibu-ibu Kota Bandung". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya keterkaitan antara tayangan iklan mie lemonilo di televisi dengan pemenuhan kebutuhan informasi ibu-ibu. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui adanya hubungan antara isi media iklan mie lemonilo di Televisi dengan pemenuhan kebutuhan informasi Ibu-ibu Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui adanya hubungan antara terpaan media iklan mie lemonilo di Televisi dengan pemenuhan kebutuhan informasi Ibu-ibu Kota Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif studi dengan pendekatan korelasional. Populasi yang diambil sebanyak 23.594kk(kartu keluarga) warga kecamatan sukajadi diambil satu orang ibu-ibu dari satu kartu keluarga.

Teknik pengambilan sampel probability sampling dengan teknik simple random sampling menggunakan rumus Yamane 10% terdapat sampel sebanyak 99,57 atau dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi dan wawancara. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknis analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini mempunyai maksud untuk mencari jawaban terhadap masalah penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut:

"Bagaimana hubungan antara tayangan iklan mie lemonilo di televisi dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ibu-ibu"

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari pengujian statistik dengan menggunakan uji statistik rank spearman terhadap hipotesis utama, maka diperoleh keterangan untuk menjelaskan hipotesis utama, dan peneliti akan mencoba menjelaskannya.

Tabel 1 Korelasi Hipotesis Utama

			Correlations	
			Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Tayangan Iklan mie lemonilo
Spearman's rho	Pemenuhan Kebutuhan Informasi	Correlation Coefficient	1.000	,851**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	100	100
	Tayangan Iklan Mie Lemonilo	Correlation Coefficient	,851**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	100	100

Tabel 2 Hubungan antara Tayangan iklan mie lemonilo dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ibu-Ibu kota Bandung

Variabel	Rs	t _{hitung}	t _(0,1;98)	Kesimpulan	Keterangan	Tingkat Keeratan
Tayangan iklan mie lemonilo	0,851	30,545	1,661	Ho ditolak	Signifikan	Hubungan yang kuat

Berdasarkan pengolahan data terdapat hubungan yang signifikan antara tayangan Iklan mie lemonilo dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ibu-ibu. Dari hasil perhitungan Korelasi *Rank Spearman* diperoleh korelasi sebesar 0,851. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Artinya tayangan iklan mie lemonilo kuat dalam memenuhi kebutuhan informasi Ibu-ibu.

Menurut Lasswel, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu, yang dijelaskan dengan menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Vlog To Whom With What Effect?*. Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Komponen-komponen tersebut dapat teruraikan sebagai berikut:

1. Komunikator (*source*) dalam tayangan iklan mie lemonilo salah satunya adalah para artis/aktor ikatan cinta yang memberi pesan.
2. Pesan (*message*) adalah isi atau maksud yang disampaikan oleh komunikator, yakni artis/aktor kepada komunikan, yakni ibu-ibu yang menonton tayangan iklan mie lemonilo dalam sinetron ikatan cinta.
3. Saluran (televisi) dalam acara sinetron ikatan cinta sebagai yang media menyampaikan pesan atau tayangan iklan mie lemonilo.
4. Komunikan (*receiver*) adalah Ibu-ibu yang menonton televisi serta yang menonton sinetron ikatan cinta yang di dalamnya ada iklan tayangan iklan mie lemonilo.
5. Umpan balik (*effect*) adalah pemenuhan kebutuhan informasi Ibu-ibu dari pesan tayangan iklan mie lemonilo.

Pada penelitian ini berfokus pada penggunaan saluran, dimana saluran ini adalah media yang menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan, saluran yang digunakan adalah media televisi dimana tayangan iklan dalam sinetron ikatan cinta. juga penelitian ini berfokus pada umpan balik (*effect*) yakni adanya pemenuhan kebutuhan informasi ibu-ibu mengenai pola hidup sehat mengenai makan-makanan sehat, terbukti dari hasil penelitian ini tayangan iklan mie lemonilo kuat dalam memenuhi kebutuhan informasi Ibu-ibu.

Dimana disini media massa berperan sangat berpengaruh terhadap apa yang diterima oleh penerima pesan atau khalayaknya. Bagaimana media massa bisa mempengaruhi pemahaman, pemikiran serta tingkah laku khalayaknya dengan cara memberikan informasi/pesan secara terus menerus secara rutin. Dalam penelitian ini tayangan iklan mie lemonilo selalu ada setiap hari dalam satu episode ikatan cinta. Terbukti berpengaruh terhadap target marketnya serta dalam uji statistiknya menunjukkan hubungan yang kuat pula.

D. Kesimpulan

Dalam bab penutup peneliti akan menguraikan beberapa kesimpulan dari penjelasan tentang hubungan antara tayangan iklan mie lemonilo dengan pemenuhan kebutuhan informasi ibu-ibu kota Bandung pada bab sebelumnya, sebagai berikut:

1. Adanya hubungan tayangan iklan mie lemonilo dengan pemenuhan kebutuhan informasi Ibu-ibu kota Bandung.
2. Adanya hubungan antara isi media dalam menonton tayangan iklan mie lemonilo dengan pemenuhan kebutuhan informasi Ibu-ibu Kota Bandung.
3. Adanya hubungan antara terpaan media dalam menonton tayangan iklan mie lemonilo dengan pemenuhan kebutuhan informasi Ibu-ibu Kota Bandung.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Edi Setiadi, SH., MH., selaku Rektor Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Bandung.
2. Ibu Prof. Atie Rachmiate, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan kesempatan pada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Alex Sobur, Drs., M.Si. Selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
4. Ibu Dr. Nurrahmawari, Dra., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan selama penyusunan penelitian ini.
5. Alm. Bapak Dr. Teguh Ratmanto, S.Sos., S.S.Ag., M.A. Comms. Selaku Dosen Wali pertama.
6. Ibu Dr. Endri Listiani, S.Ip., M.Si., Selaku Dosen Wali kedua.
7. Kepada Perusahaan Mie Lemonilo.
8. Kepada Seluruh Responden Ibu-Ibu Sukajadi Kota Bandung.

Daftar Pustaka

- [1] Kurniadi, Oji. 2007. Perempuan dalam Tayangan Iklan di Televisi. *Mediator*, vol 8. No 1/2007:107.
- [2] Arsyad, Azhar. 2004. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [3] Bungin, Burhan. (2006). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- [4] Arsyad, Azhar. 2004. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [5] Ardianto, Elvinaro dan Komala, Lukiati, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007.
- [6] Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- [7] Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005.
- [8] Ardianto, Elvinaro dkk. 2014. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [9] Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- [10] Harisanty, Dessy. 2007. "Kebutuhan Informasi Siswa SMA dan Ketersediaan Sumber Informasi pada Perpustakaan SMA di Surabaya". Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga.
- [11] Arifah, Ayu. (2021). Hubungan antara Tayangan Presiden Divaksin dengan Minat Vaksin Masyarakat. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 136 - 141