

BAB IV

ANALISIS DATA

Setelah mengurai semua data yang diperoleh penulis dari hasil penelitian, penulis akan menguraikan hasil yang diperoleh penulis dari penelitian kali ini. Dalam analisis kali ini, penulis berusaha mengungkap pandangan remaja akan makna pesan pada iklan kopi Good Day Gaul, tentang bagaimana para remaja perum Tanggulangin Asri memahami maksud dan tujuan design grafis yang di muat pada iklan kopi Good Day Gaul maupun makna pesan dari alur cerita pada iklan kopi Good Day Gaul.

A. Temuan Penelitian

Berdasarkan data penelitian yang tersaji dalam bab sebelumnya, peneliti mengatakan bahwa khalayak dalam penelitian ini yakni : remaja Perum Tanggulangin Asri RT.04, RW. 04, Tanggulangin, Sidoarjo. Remaja disini dikategorikan sebagai khalayak aktif. Indikasi dari khalayak aktif ini dapat dilihat dari kemampuan dalam memahami makna pesan yang ingin disampaikan iklan kopi Good Day Gaul kepada remaja dengan efek design Grafis.

Design grafis pada penelitian kali ini digunakan sebagai bahan untuk mempertarik tampilan iklan yang dipublikasikan kepada khalayak. Dalam penelitian ini adalah khalayak remaja perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04. Sidoarjo.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi, dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Beda iklan dengan pengumuman adalah iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Contoh : iklan kopi Good Day Gaul yang menggunakan efek design grafis.

Sebagai bauran dari komunikasi pemasaran, iklan mempunyai dua sasaran yaitu :

1. Pasar Sasaran

Adalah sasaran pasar yang dituju. Dalam konsep pemasaran, pasar sasaran adalah sasaran yang ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar.

2. Konsumen Sasaran

Adalah pasar sasaran ditambah dengan faktor-faktor di sekelilingnya yang mempengaruhi pasar sasaran untuk mengambil keputusan.⁵⁴ (Contoh : sebuah toko dekat taman kanak-kanak, toko tersebut sudah pasti harus menjual majalah bobo. Tidak mungkin toko tersebut menjual majalah Gaul dll.)

⁵⁴ Kasali Rhenald, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta, Grafiti, 1992), hal. 9,11

Pada penelitian kali ini, peneliti memunculkan pemahaman dan menemukan beberapa tanggapan dari remaja perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04. Sidoarjo.

Pemahaman khalayak remaja tentang iklan kopi Good Day Gaul adalah sebuah iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kopi Good Day dengan menggunakan hiasan / efek design grafis agar remaja jadi tertarik untuk mengkonsumsi kopi Good Day Gaul tersebut.

Bagi para remaja, tayangan iklan kopi Good day Gaul ini sangat menarik karena *step by step* adegannya sangat bagus, mulai dari pemilihan tema, karakter tokoh, dan tampilan grafisnya. Iklan kopi Good Day Gaul adalah sebuah iklan yang memuat unsur-unsur keceriaan, kebahagiaan pagi penikmat kopi Good Day Gaul.

Sedangkan tanggapan mereka adalah : dari segi art/grafis beberapa bagian dari iklan kopi Good Day tersebut membuat pra remaja terkagum-kagum melihat tayangan iklan yang unik tersebut mereka menyukai adegan-adegan dalam iklan seperti para remaja yang berlarian dengan butiran kopi, juga saat para remaja bermain seluncuran berbentuk pelangi di pulau atas awan, dan adegan para remaja yang bermain selancar dilaut dengan di temani botol-botol kopi Good Day Gaul.

Pemaknaan pesan dari iklan kopi Good Day oleh para remaja perum Tanggulangin Asri RT. 04, RW. 04 ialah iklan kopi Good Day Gaul disetting sedemikian rupa dan bertujuan untuk menarik minat para

penglihatnya, di tiap-tiap adegan iklan tergambar seolah-olah peminum kopi Good Day tersebut selalu ceria menghadapi hari-hari. Sesuai dengan slogan kopi Good Day “ karena hidup banyak rasa, kopi Good Day punya banyak rasa untuk harimu.

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Sekedar mengulas, setiap individu selalu memberi makna terhadap aspek-aspek yang dia temui di sekitarnya. Mulai dari benda-benda yang secara kasat mata dapat disentuh atau dipegang sampai pada sesuatu yang sifatnya imanen atau transenden. Mulai dari perlengkapan rumah tangga, rumah, kendaraan, sampai pada relasi sosial seperti rasa cinta, kasih sayang, sampai kebencian dan permusuhan di antara individu atau masyarakat.

Pembentukan makna adalah berfikir, dan setiap individu memiliki kemampuan berfikir sesuai dengan kemampuan serta kapasitas kognitif atau muatan informasi yang dimilikinya. Oleh karena itu, makna tidak akan sama atas setiap individu walaupun objek yang dihadapinya adalah sama. Pemaknaan terjadi karena cara dan proses berfikir adalah unik pada setiap individu yang akan menghasilkan keragaman dalam pembentukan makna.

Dalam pemakaian sehari-hari, kata “makna” digunakan dalam berbagai bidang maupun konteks pemakaian. Apakah pengertian khusus kata makna tersebut serta perbedaannya dengan ide, misalnya, tidak begitu diperhatika. Sebab itu, sudah sewajarnya bila makna juga disejajarkan

pengertiannya dengan arti, gagasan, konsep, pernyataan, pesan, informasi, maksud, firasat, isi dan pikiran. Berbagai pengertian itu begitu saja disejajarkan dengan kata makna karena keberadaannya memang tidak pernah dikenali secara cermat dan dipilahkan secara tepat.

Teori ini berfokus pada pemahaman dan pandangan remaja perum Tanggulangin Asri Rt. 04, RW. 04 kab. Sidoarjo tentang makna pesan dari iklan kopi Good Day Gaul. Dalam memahami makna pesan dari iklan kopi Good Day Gaul, ada 4 komponen pembentukan citra pandangan yaitu:

- 1) Persepsi

Diartikan sebagai hasil pengamatan unsur sesuatu yang dilihat mata yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang (iklan kopi Good Day) berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

- 2) Kognisi

Yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.

Semisal contoh: pemberian unsur design grafis dan alur cerita yg jelas pada iklan kopi Good Day Gaul tentunya akan memperjelas informasi ataupun pesan-pesan yang masuk dalam pikiran penonton (remaja).

3) Motivasi

Motivasi yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang (iklan kopi Good Day). Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Dan tujuan utama iklan kopi Good Day Gaul adalah untuk mempromosikan produk yang di iklankan kepada masyarakat (remaja).

4) Sikap

Kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan prilaku tetapi merupakan kecendrungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus (iklan kopi Good Day Gaul) diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.⁵⁵

Dilihat dari sudut pandang target sasaran, iklan kopi Good Day ini selalu menampilkan para remaja dalam iklan ini. Entah sengaja atau tidak, secara kondisional yang gampang dipersuasi adalah remaja. Remaja yang masih berada pada masa transisi memiliki tingkat selektivitas yang lebih rendah di bandingkan dengan dengan orang dewasa. Konsekuensinya, wajar jika remaja menjadi kelompok sasaran utama iklan televisi.

Akibatnya, tanpa disadari remaja telah memposisikan diri sebagai kelompok hedonis dengan rating tinggi. Keinginan yang selalu menggebu-gebu dalam memenuhi kebutuhan hidup adalah indikasi yang pas sekaligus menggambarkan betapa remaja begitu sukar untuk menunda desakan kebutuhan emosinya.

⁵⁵ Jefkins Frank, *Public Relation, (Disempurnakan oleh Daniel Yadin) edisi ke. 5*, (Jakarta : Erlangga,2004), hal 52.

Membeli dan mencoba seakan menjadi bagian hidup remaja yang sejalan dengan mengkristalnya kognisi tentang aneka ragam kebutuhan yang ditawarkan oleh produk melalui iklannya yang akomodatif dan fantastis.⁵⁶

⁵⁶Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*, (Bandung,, Alfabeta, 2002), hal. 88.