

Khayalak TV di Indonesia

Ariana Putri

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 25, 06, 2024
Disetujui 26, 06, 2024
Diterbitkan 27, 06, 2024

Keywords:

Television ;
Social Media;
Internet;

ABSTRACT

Television as a mass media which is almost in a century became the most preferred mass media at this time began to be disrupted by the presence of new media, namely social media. This new media is growing in the country which makes Indonesia one of the highest internet users in the world. Nearly half of Indonesia's population is currently an internet user, they access the internet generally from smart phones or smartphones. Indonesian mass media audiences (especially the younger generation) have now switched to the use of media, not only the print media that are increasingly unsold, but also affect television media. The pattern of watching TV has changed. The audience is not completely transfixed by the broadcast hours and broadcast time. In the internet era, people can watch TV anytime and anywhere. In addition, watching TV shows does not always have to be from a television set, but many viewers, especially millennials who watch through gadgets, smartphones or laptops. Television broadcasting is currently strictly regulated and supervised by the government through the Indonesian Broadcasting Commission, but social media is still very free because there are no specific regulations. The audience can watch anything including spectacle which is strictly prohibited to be broadcast on television, through social media a prohibited spectacle is very easy and free to be watched by anyone.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Penulis Korespondensi:

Ariana Putri
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan, Pasuruan, Indonesia
arianaputri119@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, banyak perusahaan masih mengandalkan media tradisional seperti televisi (TV) sebagai salah satu saluran utama untuk mempromosikan produk dan membangun merek. TV tetap menjadi platform yang efektif untuk menjangkau khalayak yang luas, terutama di wilayah yang belum terjangkau oleh internet atau di mana TV masih merupakan media utama yang dikonsumsi oleh masyarakat. Dengan demikian, memahami bagaimana materi disajikan di TV dan bagaimana pesan-pesan periklanan dan branding disampaikan kepada khalayak TV menjadi krusial dalam strategi pemasaran perusahaan.

Kehadiran khalayak TV memiliki dampak yang signifikan dalam dunia periklanan dan branding. Meskipun perkembangan teknologi telah memunculkan berbagai platform digital baru, TV tetap menjadi salah satu media paling dominan untuk menjangkau khalayak secara massal. Dengan jangkauan yang luas dan keberagaman penonton, televisi tetap menjadi pilihan utama bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun merek, dan memengaruhi persepsi khalayak. Media massa yang paling efisien dalam menyebarkan berita adalah televisi. Televisi adalah sebuah medium yang menggunakan kombinasi suara dan gambar dalam menyampaikan informasinya. Televisi merupakan perangkat yang hampir semua keluarga di setiap negara memiliki dalam rumah mereka. Ketergantungan pada penonton adalah efek yang timbul akibat televisi hadir di setiap rumah. Televisi telah menjadi elemen yang sangat penting dalam kehidupan sosial karena kemampuannya untuk memberikan hiburan, pengetahuan, dan kepuasan yang luar biasa kepada masyarakatnya. Televisi, sebagai media komunikasi, telah memberikan banyak kontribusi terhadap kemajuan peradaban manusia. Tetapi, di balik hal-hal baik yang dimuatkan, televisi juga sering dianggap sebagai alat media yang menyebarkan kekerasan, pornografi, atau tayangan yang berasal dari hal-hal mistik. Kebutuhan akan stasiun televisi yang berfokus pada konten yang sehat dan mendidik semakin terasa, terutama bagi keluarga di negara berkembang seperti Indonesia. Banyak orang memiliki pandangan positif terhadap televisi karena dianggap sebagai sahabat. Sahabat yang selalu ada saat orang tersebut sedang memerlukannya. Televisi adalah alat komunikasi massa cepat yang menyajikan berbagai pilihan kepada penonton dalam satu tampilan. layanan berlangganan. Biasanya paket-paket televisi menyediakan berbagai pilihan hiburan dan layanan berlangganan kepada pelanggan.

Terdapat berbagai jenis hiburan yang disediakan oleh televisi dalam paket hiburan ini, seperti film-film sinetron dan layar lebar, musik, kuis, hobi, serta acara olahraga seperti basket, renang, sepak bola, otomotif, dan banyak lagi. Salah satu contoh dari paket informasi atau berita tersebut meliputi berita yang umum, berita tentang olahraga, berita reportase, dan sebagainya. Semakin mendekatnya masyarakat dengan televisi, menyebabkan banyak stasiun televisi bermunculan seiring berjalannya waktu. Persaingan di antara para wirausahawan stasiun televisi tak dapat dihindarkan. Banyak wirausahawan pribadi muncul dengan modal mereka sendiri dan memulai pembangunan stasiun televisi. Tersedia dua pilihan dalam membangun sebuah stasiun televisi, yaitu dengan menggunakan dana pribadi dari seorang individu atau pemilik modal, namun sebagian besar stasiun televisi telah mengadopsi sistem Go Public atau menggunakan modal bersama dengan membagi saham kepada individu dalam perusahaan televisi tersebut.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur review

3. HASIL DAN DISKUSI

Televisi pada saat ini bukan lagi barang mewah dan mahal. Seiring dengan perkembangan teknologi serta daya kemampuan masyarakat dalam hal finansial sehingga membuat televisi dapat dihadirkan di setiap rumah bahkan setiap ruang bahkan di setiap waktu. Selain itu, fasilitas televisi bahkan dapat pula hadir di dalam mobil dan juga handphone. Yang paling pasti bahwa masyarakat saat ini dalam kesehariannya tak akan dapat lepas dari hadirnya media televisi. Televisi telah sangat merebut perhatian masyarakat dari berbagai kalangan mulai dari yang muda, anak-anak bahkan sampai orang tua dengan berbagai variasi program acara yang disuguhkan.

Sedangkan, Khalayak TV merujuk pada sekelompok individu atau penonton yang menonton program-program televisi secara teratur. Mereka adalah orang-orang yang beragam dalam hal usia, latar belakang, minat, dan preferensi. Khalayak TV memainkan peran kunci dalam dunia periklanan dan branding karena mereka adalah target utama dari pesan-pesan iklan dan materi branding yang disajikan di televisi. Memahami karakteristik, perilaku, dan preferensi khalayak TV menjadi penting bagi perusahaan untuk merancang kampanye periklanan yang efektif.

3.1. Karakteristik Khalayak TV

Beberapa karakteristik tentang khalayak TV yang dapat di jelaskan, yaitu :

1. Diversitas Demografis: Khalayak TV terdiri dari beragam kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa dan lansia. Mereka juga berasal dari latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda.

2. Pola Konsumsi yang Berbeda: Beberapa khalayak TV mungkin lebih suka menonton acara-acara hiburan, sementara yang lain lebih tertarik pada berita, olahraga, atau program pendidikan.
3. Pengaruh Kebutuhan dan Minat: : Preferensi dan minat individu memainkan peran penting dalam menentukan jenis konten yang mereka pilih untuk ditonton. Hal ini mempengaruhi bagaimana perusahaan merancang materi iklan dan branding untuk menarik perhatian mereka.
4. Penggunaan Teknologi : Sebagian besar khalayak TV saat ini juga menggunakan perangkat digital seperti smartphone atau tablet saat menonton TV, yang dapat memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan iklan dan materi branding.

3.2. Materi Iklan dan Branding

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2002:153). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi. Sedangkan Branding merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mempertahankan serta memperkuat merek atau brand sehingga mampu memberikan perspektif ke orang lain. Ada juga penjelasan lain yaitu praktik pemasaran dari perusahaan dengan cara menciptakan nama, desain, maupun simbol. Ketiga elemen ini mudah diidentifikasi dan membuat masyarakat langsung mengenalinya. Memang perlu waktu di dalam menjalankan proses meningkatkan citra produk ini. Tidak jarang perusahaan harus jatuh bangun sehingga mampu memiliki citra yang kuat.

Perlu diketahui bahwa ada beberapa keefektifan dalam penerapan metode tersebut, yaitu :

1. Pemahaman target Audience
Sebelum merancang materi iklan dan branding, penting untuk memahami siapa target audience (khalayak sasaran) dari produk atau merek tersebut. Informasi seperti demografi, minat, kebiasaan, dan preferensi khalayak TV harus dianalisis secara mendalam untuk menyusun pesan yang relevan.
2. Penekanan Keunikan dan Manfaat Produk
Materi iklan dan branding harus menyoroti keunikan dan manfaat produk secara jelas dan meyakinkan. Penekanan pada solusi yang ditawarkan oleh produk akan membantu menarik perhatian khalayak TV yang membutuhkan solusi untuk masalah atau kebutuhan mereka.
3. Kreatifitas dalam Presentasi Visual dan Narasi
Visual yang menarik dan narasi yang kuat sangat penting dalam menarik perhatian khalayak TV. Penggunaan efek visual, musik, dan cerita yang menginspirasi dapat membuat iklan lebih menghibur dan memikat.
4. Konsistensi Branding
Setiap materi iklan harus konsisten dengan identitas merek, termasuk gaya visual, warna, dan pesan merek. Konsistensi ini membantu memperkuat kesan merek di benak khalayak TV dan membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen potensial.
5. Pengukuran Kinerja dan Peluang Peningkatan
Setelah penayangan, penting untuk mengukur kinerja materi iklan dan branding dengan metrik yang relevan, seperti tingkat penonton, tingkat keterlibatan, dan dampak pada penjualan. Hasil pengukuran dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye dan mengidentifikasi peluang perbaikan di masa mendatang.

3.2.1. Faktor yang Mempengaruhi Iklan

1. Kreatifitas dan Kualitas Produksi
Kreativitas adalah kunci utama dalam menarik perhatian khalayak TV. Iklan atau materi branding yang kreatif dan inovatif memiliki potensi besar untuk menjadi perbincangan di antara penonton. Kualitas produksi yang tinggi, termasuk penggunaan efek visual, penyutradaraan yang baik, dan produksi yang bersih, juga sangat penting untuk menciptakan kesan profesional dan meyakinkan.
2. Kesesuaian dengan Konteks Penayangan
Materi iklan atau branding harus sesuai dengan konteks penayangan. Misalnya, sebuah iklan yang lucu mungkin cocok untuk ditayangkan selama program komedi, tetapi tidak efektif jika disajikan di tengah acara berita serius. Kesesuaian dengan konteks penayangan dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi iklan terhadap khalayak TV.
3. Segmen Target yang Tepat

Pemahaman yang mendalam tentang segmen target sangat penting dalam merancang iklan atau materi branding yang efektif. Memilih segmen yang tepat dan menyesuaikan pesan iklan dengan kebutuhan dan keinginan segmen target akan meningkatkan kemungkinan kesuksesan iklan.

4. Konsistensi Branding

Konsistensi dalam penyampaian pesan dan identitas merek sangat penting dalam membangun kesan yang kuat di benak khalayak TV. Setiap iklan atau materi branding harus mencerminkan nilai-nilai dan pesan inti merek dengan konsisten, sehingga memperkuat citra merek di mata penonton.

5. Daya Tarik Emosional

Iklan atau materi branding yang membangkitkan emosi memiliki dampak yang lebih besar daripada yang bersifat rasional saja. Emosi seperti kebahagiaan, keterkejutan, atau kebanggaan dapat mengaitkan merek dengan pengalaman positif dan membuatnya lebih mudah diingat oleh khalayak TV.

6. Penggunaan Selebriti atau Toko Terkenal

Menggendong selebriti atau tokoh terkenal dalam iklan atau materi branding dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitasnya. Ketika penonton melihat tokoh terkenal yang mereka kagumi mengaitkan diri dengan suatu merek, mereka cenderung lebih tertarik dan mungkin lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan.

7. Frekuensi Penayangan yang Tepat

Frekuensi penayangan yang tepat adalah kunci untuk memastikan bahwa iklan atau materi branding mencapai audiens yang cukup besar dan sering. Memilih waktu penayangan yang strategis dan mengatur jadwal penayangan yang sesuai dengan kebiasaan menonton khalayak target dapat meningkatkan efektivitas iklan atau materi branding.

8. Integrasi dengan Media Lain

Integrasi iklan atau materi branding di TV dengan platform media lain, seperti media sosial atau situs web, dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan khalayak. Menggunakan tagar khusus atau panggilan aksi untuk berpartisipasi dalam diskusi online dapat memperluas dampak iklan di luar lingkup televisi.

3.2.2. Identifikasi Materi Iklan

Pentingnya mengetahui dan menyesuaikan konten iklan dan branding agar sesuai dengan berbagai kelompok penonton televisi, merupakan bagian yang krusial dalam merancang strategi pemasaran yang berhasil. Setiap kelompok audiens memiliki preferensi, kebutuhan, dan ciri-ciri yang beragam, maka perlu menggunakan metode yang khusus dalam mengkomunikasikan pesan iklan dan merk. Dalam tulisan ini, akan dibahas mengenai cara mengenali berbagai kelompok penonton televisi dan strategi untuk menyesuaikan iklan dan branding dengan setiap kelompok tersebut.

1. Demografi

Identifikasi segmen berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan. Misalnya, segmen yang lebih muda mungkin memiliki preferensi dan gaya hidup yang berbeda dibandingkan dengan segmen yang lebih tua.

2. Geografi

Analisis lokasi geografis dari penonton TV dapat membantu mengidentifikasi preferensi regional dan budaya yang perlu dipertimbangkan dalam merancang materi periklanan dan branding.

3. Minat dan Hobi

Memahami minat, hobi, dan preferensi khalayak TV dapat membantu dalam menyesuaikan pesan iklan dengan apa yang paling relevan dan menarik bagi mereka.

4. Gaya Hidup

Segmentasi berdasarkan gaya hidup, seperti gaya hidup aktif, gaya hidup urban, atau gaya hidup keluarga, dapat membantu memahami kebutuhan dan nilai-nilai yang mempengaruhi perilaku konsumen.

5. Penggunaan Media

Analisis preferensi media khalayak TV, seperti saluran favorit, waktu menonton, dan platform online yang digunakan, dapat memberikan wawasan tentang bagaimana menyampaikan pesan periklanan dengan cara yang paling efektif.

4. KESIMPULAN

E-business adalah aktifitas bisnis dengan memanfaatkan jaringan komputer dan internet. Tidak hanya transaksi pembelian dan penjualan tetapi juga melingkupi keseluruhan kegiatan dan fungsi dari perusahaan tersebut, seperti pertukaran informasi, komunikasi, kolaborasi, riset dan sebagainya. Dalam membangun sebuah sistem, tentu dibutuhkan tahapan-tahapan yang menjadi landasan dibangunnya sistem tersebut. Adapun tahapan-tahapan pembentukan sistem e-Business adalah sebagai berikut :

1. Mendayagunakan komputer personal, jaringan komputer dan Internet seoptimal mungkin.
 2. Membangun halaman web untuk jalinan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen secara efektif dan fleksibel.
 3. Membangun Sistem Informasi e-Business yang efektif.
 4. Mengembangkan Sistem Informasi yang bersifat inter platform.
- Sasaran dari e-business adalah pasar atau market. Menurut Forrester Research, telah terjadi perkembangan yang sangat fantastis terhadap jumlah komputer yang terhubung dalam internet, termasuk penggunaannya. *E-business* market ini menyimpan peluang omset yang besar yang dapat diperebutkan oleh para pebisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Advertising Research Foundation: Menyediakan panduan dan riset tentang pengukuran ROI dalam periklanan.
- Cannes Lions: Situs resmi festival periklanan terkemuka yang menyediakan informasi tentang pemenang dan tren industri.
- DMA (Direct Marketing Association): Menyediakan panduan dan studi kasus tentang pengukuran tingkat keterlibatan dalam pemasaran.
- Harvard Business Review: Menyediakan berbagai artikel dan studi kasus tentang pengukuran dampak iklan terhadap penjualan.
- Market Research Society: Menyediakan pedoman dan sumber daya untuk pengukuran brand awareness dan brand perception.
- MarketingSherpa: Sumber daya riset dan panduan praktis tentang strategi pemasaran yang efektif untuk berbagai segmen khalayak. MarketingSherpa
- MarketResearch.com: Platform riset pasar yang menyediakan data dan analisis tentang preferensi dan perilaku konsumen dari berbagai segmen khalayak TV. MarketResearch.com
- Nielsen Audience Segmentation: Platform penyedia data dan analisis tentang segmentasi khalayak TV berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Nielsen Audience Segmentation
- Nielsen TV Audience Measurement: Menyediakan data lengkap mengenai rating dan tingkat penonton di berbagai saluran TV.
- Pew Research Center: Menyediakan data dan laporan tentang perilaku dan opini publik yang dapat digunakan untuk mengukur respons audien.