

PERAN IKLAN PENDIDIKAN DI MEDIA CETAK SEBAGAI REFERENSI PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMILIHAN LEMBAGA PENDIDIKAN BAGI KELUARGA

Yuli Nugraheni dan Finsensius Yuli Purnama

Program Studi Ilmu Komunikasi

Jl. Dinoyo 42-44, Surabaya,

E-mail: yulinugraheni2000@gmail.com dan yuli_purnama@yahoo.co.id

Abstrak

Penggunaan media periklanan telah meluas di berbagai bidang, tidak hanya digunakan dalam pemasaran produk dan jasa yang sifatnya komersil, namun juga pada institusi yang bersifat non-komersil, salah satunya penggunaan iklan oleh institusi perguruan tinggi. Penelitian ini tertarik untuk melihat penggunaan iklan media cetak sebagai acuan dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih lembaga pendidikan tinggi di tingkat keluarga. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui *focus group discussion* kepada para orang tua mahasiswa dan calon mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan cetak mendapatkan porsi yang cukup tinggi sebagai media informasi dan sebagai acuan pengambilan keputusan untuk memilih perguruan tinggi dalam keluarga.

Katakunci: iklan media cetak, pengambilan keputusan pembelian.

Abstract

Advertising media has been widespread in various fields, not only used for the marketing of products and services, but also on the institutions that are non-commercial. One of them is the use of advertising by higher education institutions. This study was interested to see the use of print media advertising as a reference in the decision making process to chose higher education institutions at the family level. A qualitative approach is used to data collection through focus group discussions (FGD) to parents of students and prospective students Widya Mandala Catholic University of Surabaya. The results showed that print advertising get high portions as a medium of information and as a reference for decision making to select colleges in the family.

Keywords: print ads, purchase decision-making.

Pendahuluan

Keberadaan lembaga pendidikan di Indonesia saat ini terutama di kota besar sangatlah banyak dan beragam. Menjadi kesulitan tersendiri bagi anak dan orang tua untuk memilih mana lembaga pendidikan yang memang tepat untuk dimasuki. Beragamnya tawaran lembaga pendidikan ini sudah dimulai

dari sejak pendidikan usia dini yaitu *Play Group* dan Taman Kanak-kanak, pendidikan dasar: Sekolah Dasar (SD), pendidikan lanjutan: Sekolah Lanjutan Pertama (SMP) dan Sekolah Lanjutan Atas (SMA) serta pendidikan tinggi: universitas.

Seluruh jenjang pendidikan ini secara kelembagaan menawarkan beragam

keunggulan mulai dari fasilitas sarana prasarana hingga pola pengajaran khusus untuk dipilih sebagai tempat pendidikan. Bisnis pendidikan telah dimulai dengan beragam cara untuk menawarkannya kepada masyarakat. Menjadi penting bagi keluarga terutama anak dan orangtua untuk memiliki referensi informasi yang komprehensif berkaitan dengan beragamnya lembaga pendidikan. Semakin lengkap informasi yang didapatkan mengenai lembaga pendidikan maka akan semakin komprehensif untuk dijadikan rujukan dalam pengambilan keputusan mengenai pilihan lembaga pendidikan. Secara khusus dalam penelitian ini hanya akan membahas mengenai lembaga pendidikan tinggi (universitas) karena saat ini persaingan akan keberadaan perguruan tinggi sangatlah ketat. Selain itu perguruan tinggi yang *notabene* berada pada posisi teratas atau bisa dikatakan sebagai level paling akhir dalam sebuah proses pendidikan, kemudian menjadi tolok ukur keberhasilan profil generasi penerus bangsa.

“Jumlah PTS Naik Pesat” demikian judul artikel Harian Kompas 21 April 2010 yang merujuk pada ketatnya persaingan antar Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Indonesia. Terbukti dari jumlah PTS di Indonesia yang jumlahnya naik pesat dan saat ini mencapai 3017 institusi mulai dari tingkat akademi, sekolah tinggi, institut hingga universitas. Menurut Robert B Tucker (2001) ada sepuluh tantangan yang patut diperhatikan sebagai akibat pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yaitu: kecepatan (*speed*), kenyamanan (*convenience*), gelombang generasi (*age wave*), pilhan (*choice*), ragam gaya hidup (*life style*), kompetisi harga (*discounting*) penambahan nilai (*value added*), pelayanan pelanggan (*customer service*), teknologi sebagai andalan (*techno age*), dan jaminan mutu (*quality control*).

Persaingan ini menjadi kian ketat bagi Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk merebut mahasiswa terutama adanya bayang-bayang Perguruan Tinggi Negeri (PTN) yang menjadi prioritas pertama calon mahasiswa dalam

menentukan pilihan. Banyak faktor yang membuat suatu perguruan tinggi menjadi pilihan di antaranya adalah faktor informasi mengenai lembaga pendidikan tinggi tersebut. Oleh karena itu menjadi penting bagi sebuah perguruan tinggi untuk memberikan informasi kepada masyarakat dalam rangka memberikan rujukan atau referensi untuk memilih lembaga pendidikan tinggi. Salah satu media informasi dan promosi yang sering digunakan adalah iklan. Walaupun banyak media informasi dan promosi yang lain yang sering digunakan oleh lembaga pendidikan tinggi di antaranya dengan penyelenggaraan pameran-pameran pendidikan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini dimungkinkan oleh karena daya jangkau iklan yang sangat luas. Iklan juga menjadi sarana promosi yang penting bagi lembaga yang menghasilkan jasa bagi masyarakat luas.

Terdapat sejumlah alasan sebuah lembaga memilih beriklan di media massa: pertama dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai *audience* dalam jumlah besar, iklan di media massa dapat digunakan sebagai pencipta citra merek atau memunculkan daya tarik simbolis bagi suatu lembaga. Penelitian ini nantinya ingin melihat lebih jauh peran iklan pendidikan di media cetak sebagai referensi pengambilan keputusan pemilihan lembaga pendidikan bagi keluarga. Selain itu diharapkan juga bisa menemukan hal-hal lain yang seringkali dijadikan rujukan bagi keluarga selain pemuatan iklan pendidikan di media cetak.

Tinjauan Pustaka

Karakteristik Iklan di Media Cetak

Menurut Morissan (2010) iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai *any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan

fakta bahwa ruang waktu atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata *non personal* berarti suatu iklan melibatkan media massa (surat kabar) yang dapat mengirimkan pesan pada sejumlah besar kelompok individu pada saat yang bersamaan.

Iklan merupakan komunikasi *non-personal* antara produsen dan calon konsumen yang disampaikan melalui media yang dibayar oleh

sponsor yang bertujuan untuk membujuk orang membeli produk yang ditawarkan (Bovee dan Arens, 1986:5; Jefkins; 1982:11). Dalam proses membujuk, pesan merupakan salah satu unsur penting yang perlu mendapat perhatian khusus.

Surat kabar secara historis merupakan media periklanan terdepan. Periklanan di surat kabar mempunyai karakteristik sebagai bentuk kekuatan dan keterbatasannya, yaitu:

Tabel 1. Kekuatan dan Kelemahan Periklanan Surat Kabar

Periklanan Surat Kabar: Kekuatan dan Kelemahannya	
Kekuatan	Kelemahan
Khalayak berada pada kerangka mental yang tepat untuk memproses pesan	Ketidak beraturan
Jangkauan khlayak yang luas	Bukan media yang sangat selektif
Fleksibel	Harga yang tinggi untuk pengiklan berkala
Mampu menyajikan pesan yang rinci	Mutu reproduksi menengah
Tidak terbatas oleh waktu	Pembelian yang rumit bagi pengiklan nasional
	Komposisi pembaca bisa berubah

(Sumber: Terence A. Shimp, 2003.)

Orang yang membaca surat kabar untuk mencari berita berada dalam kerangka mental yang benar untuk megolah iklan yang menyajikan berita. Jangkauan khalayak yang luas merupakan kekuatan lain dari periklanan surat kabar. Fleksibilitas merupakan kekuatan terbesar surat kabar karena pengiklan dapat menyesuaikan materi iklannya agar sesuai dengan preferensi pembelian khusus dan kekhususan pada pasar tertentu. Kemampuan untuk menyajikan materi pesan dengan rinci merupakan kekuatan lain dari periklanan surat kabar. Informasi produk yang rinci dan halaman editorial digunakan sebagai periklanan dalam surat kabar yang tidak dapat disejajarkan dengan media lainnya. Waktu yang tidak terbatas, para pengiklan dapat mengembangkan atau mengubah materi iklannya dengan cepat sehingga dapat mengambil manfaat dari perkembangan pasar yang dinamis.

IklanMedia Cetak

Media cetak merupakan suatu media yang bersifat statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan dokumen atas segala yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya. Dalam pengertian ini, media cetak yang dipakai untuk memasang iklan adalah surat kabar. Dalam media ini dikenal jenis iklan baris, iklan *display*, dan iklan *advetorial*. Iklan baris adalah iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari iklan lowongan pekerjaan; iklan penjualan rumah, mobil bekas, tanah, *handphone*; dan penawaran jasa tertentu. Iklan ini ukurannya kecil dan banyak mengandung singkatan tertentu.

Iklan *display* merupakan iklan yang paling dominan pada surat kabar maupun majalah. Ukurannya sangat bervariasi, biasanya minimal dua kolom, hingga maksimal satu halaman. Iklan *advertorial* adalah iklan yang ditulis dengan gaya editorial. Isi pesan dan gaya penulisannya lebih serius. *Advertorial* adalah iklan yang ditulis dengan gaya editorial. Isi pesan dan gaya penulisannya lebih serius. Dalam iklan model seperti ini biasanya ditampilkan angka-angka hasil riset, statistik, referensi ilmiah, makalah yang ditulis oleh seorang ahli atau lembaga di bidang profesional di bidang yang berkaitan (Morissan, 2010).

Anatomi Iklan

Anatomi yang dipakai untuk eksekusi (produksi) iklan media cetak menurut Mardjadikara (2004: 25), sebagai berikut:

1. *Headline* atau judul yang tentunya harus ada kaitannya dengan *bodycopy*.

Headline haruslah menarik, seperti halnya sebuah judul berita, artikel, cerpen, ataupun novel. Tanpa *headline* yang menarik, orang tidak akan memperhatikan *bodycopy*. Selain menarik, *headline* juga harus mengandung kebenaran secara logika.

Headline "Tips Cantik bagi Wanita" kurang menarik bagi pembaca. Namun, *headline* "Cara tepat Menjadi cantik dalam 14 hari" merupakan *headline* yang memukau. Orang akan langsung tertarik membaca iklan itu lebih jauh. Namun, *headline* "Cara tepat menjadi cantik dalam 15 menit" adalah mustahil. Orang tidak tertarik karena menilainya ada kebohongan. Selain pilihan kata yang baik, *headline* harus ditulis dengan jenis huruf yang mudah dibaca dan huruf yang lebih besar dari *bodycopy*-nya. *Headline* dalam huruf tebal dan ukuran besar, misalnya 72 kurang estetik dan kurang efisien untuk iklan ukuran 2 kolom x 150 mm, disamping tentu saja menghabiskan ruang.

Dari gaya dan struktur kalimatnya *headline* bisa berbentuk pernyataan, membuat penasaran, pertanyaan menggoda, mengejutkan, retorika, bujukan, dan sebagainya.

- a. Pernyataan: Ada *break* Ada Kit Kat.
- b. Membuat penasaran: Ternyata ada juga wanita yang jatuh cinta pada dasi.
- c. Pertanyaan menggoda: Mengapa gadis-gadis Indonesia memakai pembalut Suction?
- d. Mengejutkan: Gunakan akal sehat, pilihan Baru.
- e. Retorika: Adakah wanita yang tidak ingin cantik.
- f. Bujukan: Bila anda eksekutif cerdas, anda pasti memilih komputer X.

2. *Visual*, ilustrasi, gambar atau foto orang model atau apapun yang berkaitan dengan konsep kreatif dan atau foto produk itu sendiri.

3. *Bodycopy* atau teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang akan dijual. Setelah memilih kata-kata yang tepat untuk *headline*, kini saatnya membuat *bodycopy*. *Bodycopy* memuat:

- a. manfaat dari produk.
- b. pesan yang diharapkan untuk dilakukan oleh konsumen.

Artinya, apa yang kita inginkan diperbuat konsumen setelah membaca iklan kita. Membeli atau mencoba produk? Di mana membelinya? Atau datang ke toko terdekat untuk minta informasi? Mengajak *target audience* pergi ke Dufan Ancol? Atau mengajak *target audience* untuk segera memesan makan siang di McDonald? Konsep kreatif selalu bermain di wilayah pesan-pesan tersebut. Gunakanlah kalimat yang efisien dengan daya efektifitas yang tinggi. Hal ini disebabkan biaya produksi dan pemasangan iklan di media tidaklah murah. Gunakanlah bahasa yang biasa dipakai dalam pembicaraan sehari-hari.

Membuat kalimat yang terdiri dari 30 kata untuk *bodycopy* sangatlah tidak baik. Kalimat itu dapat diubah menjadi dua atau tiga kalimat pendek. Kalimat yang efisien dan efektif biasanya singkat, padat, namun menarik dan dengan mudah dapat ditangkap arti oleh target *audience*. Jangan lupa hanya satu tujuan dalam membuat iklan, yaitu menjual produk atau jasa yang diiklankan. Yang penting target *audience* harus tertarik dan mengerti pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

4. *Product shot* atau foto produk (yang sekaligus bisa menampilkan nama merk), *product shot* ini bisa saja merupakan ilustrasi utama.
5. *Baseline* yang biasanya terletak paling bawah di *layout* iklan. Di bagian bawah ini bisa dimasukkan, slogan, *cath phrase*, atau nama dan alamat perusahaan pengiklan.

Disebutkan juga adanya unsur lain dalam anatomi iklan media cetak, yaitu:

- a. Kupon, jika pengiklan menginginkan respon langsung (*direct respon*) dari sasaran atau untuk kepentingan survei konsumen.
- b. *Flash* yaitu, misalnya perkataan Baru, Diskon, Cuci Gudang yang ditulis dengan grafis tertentu untuk mendapat perhatian khusus konsumen.

Terkadang ada iklan yang dibuat sengaja tidak lengkap. Misalnya hanya memuat *headline* dan tidak jelas mengiklankan produk atau jasa apa yang ditawarkan. Atau tanpa *headline* sama sekali, namun iklan ini menampilkan produk tanpa label atau sebagian saja. Inilah iklan yang biasanya disebut dengan *teaser*, yang maksudnya sebagai prakondisi kampanye utama yang akan dilancarkan. Ide strategi kreatif dari iklan ini adalah menciptakan rasa penasaran orang akan iklan berikutnya.

Peran dan Fungsi Iklan

Menurut Terence A. Shimp (2003) secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu: sebagai (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi) (3) *reminding* (mengingat) (4) *adding value* (memberikan nilai tambah), (5) *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan.

Informing dimaksudkan agar melalui periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. *Persuading* menyatakan bahwa iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Persuasi memengaruhi permintaan primer dan juga membangun permintaan sekunder. *Reminding* dimaksudkan agar iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

Adding value dimaksudkan bahwa iklan akan membuat produk dan jasa lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. Periklanan member nilai tambah pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan. Bantuan untuk upaya lain perusahaan dimaksudkan bahwa peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Peran penting lain adalah membantu perwakilan penjualan.

Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2004). Keputusan yang muncul akan menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan mana yang dirasa paling tepat. Pada umumnya manusia bertindak rasional dan

mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu. Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang memengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Pada dasarnya keputusan pembelian bukan merupakan suatu proses yang dimulai jauh sebelum pembelian itu sendiri dilaksanakan dan tetap berlanjut hingga paska pembelian.

Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, antara lain: (Kotler, 2004: 235)

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya serta kebutuhan-kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif, internal atau eksternal. Sumber informasi bisa berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman. Melalui

pengumpulan informasi konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan merek tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Konsumen juga mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang posisi tiap-tiap merek berdasarkan masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu akan membentuk citra merek. Citra merek konsumen akan berbeda-beda menurut perbedaan pengalaman mereka yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Setelah itu, konsumen akhirnya bersikap terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut.

d. Keputusan pembelian

Sekarang saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Pemilihan penjual didasari motif langganan yang sering menjual latar belakang pembelian konsumen.

e. Perilaku paska pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan paskapembelian, tindakan paskapembelian, dan pemakaian produk paskapembelian.

Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Banyak alasan mengapa seorang peneliti memilih jenis penelitian kualitatif. Dalam beberapa bidang studi pada dasarnya lebih tepat digunakan jenis penelitian kualitatif. Biasanya dilakukan para peneliti di bidang sosial, juga di bidang yang menyoroti masalah yang terkait dengan perilaku dan peranan manusia. Metode kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu dibalik fenomena yang sedikitpun belum diketahui. Hal ini dikarenakan metode kualitatif mampu memberi rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif. Jenis penelitian ini dapat digunakan untuk meneliti organisasi, kelompok, dan individu.

Menurut Anselm Strauss & Juliet Corbin yang dikutip oleh Muhammad Sodiq dalam buku *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif* (2003), pada dasarnya ada tiga unsur utama dalam penelitian kualitatif. Pertama adalah data, bisa berasal dari bermacam sumber, biasanya dari wawancara dan pengamatan. Unsur kedua terdiri dari berbagai prosedur analisis dan interpretasi yang digunakan untuk mendapatkan temuan atau teori. Kedua prosedur ini mencakup teknik-teknik untuk memahami data. Unsur ketiga adalah laporan tertulis dan lisan. Laporan ini dapat dikemukakan dalam jurnal ilmiah dan konferensi.

Dalam penelitian kualitatif, yang tak kalah penting juga adalah tujuan yang ingin dicapai melalui pendekatan ini. Tujuannya ialah untuk mendapatkan laporan yang apa adanya dengan sedikit atau tanpa interpretasi atau campur tangan atas kata-kata lisan informan, dan dengan sedikit atau tanpa penafsiran atas pengamatan yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Oleh karena itu, tugas peneliti adalah mengumpulkan data dan menyajikannya sedemikian rupa sehingga "para informannya dibiarkan berbicara sendiri."

Dengan melihat penjelasan tersebut di atas, maka pendekatan kualitatif dapat

membantu menemukan jawaban permasalahan dalam penelitian ini. Bidang sosial yang menjadi latar belakang penelitian yaitu ingin melihat peran iklan pendidikan di media cetak sebagai referensi pengambilan keputusan pemilihan institusi pendidikan bagi orang tua dan anak, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *focus group discussion* (FGD). Alasan pemilihan jenis penelitian kualitatif dikarenakan penelitian ini terkait dengan perilaku dan peranan manusia, yaitu pembaca surat kabar dalam keluarga. Mengingat pula bahwa jenis penelitian ini dapat digunakan untuk meneliti organisasi, kelompok, dan individu. Adapun sarana yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu diskusi dengan pembaca surat kabar yaitu perwakilan dari berbagai kalangan/kelompok masyarakat tertentu sesuai dengan kategori tujuan penelitian ini. Selain itu data penelitian juga diperoleh dari sumber tertulis yakni buku-buku referensi, laporan penelitian sejenis dan data yang menunjang.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah teks-teks yang sudah ditransfer dari rekaman audio ke dalam transkrip. Analisa data didapatkan dari pengelompokan, kategorisasi tanggapan, pernyataan, dan argumen partisipan. Pokok-pokok tanggapan terdiri dari tiga hal yang akan diteliti yaitu: pada tataran pengetahuan (kognitif), sikap (afektif) dan tindakan (behavior). Ketiga tataran tersebut diperoleh dari penggolongan dan kategorisasi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh moderator.

Focus group discussion (FGD) secara harafiah berarti melakukan sebuah forum diskusi kelompok diskusi bersama dengan menerapkan model komunikasi yang konvergen. Artinya bahwa komunikasi dalam diskusi kelompok tersebut merupakan suatu proses yang melibatkan partisipan-partisipan, di mana mereka melakukan pertukaran pesan secara dialogis dalam kerangka memperoleh pemahaman bersama atas situasi sosial mereka. Oleh karena itu, dialog merupakan kunci utama dalam pencapaian hasil penelitian

yang berorientasi pada partisipan diskusi. Menurut Muhammad Sodiq (2003):

“Umumnya setiap kelompok diskusi terdiri dari enam sampai dengan dua belas partisipan. Jumlah partisipan yang terlalu banyak atau terlalu sedikit tidak memungkinkan terjadinya diskusi yang intensif. Mereka merupakan individu-individu yang terpilih untuk mengikuti wawancara mendalam secara berkelanjutan dalam situasi yang dibangun secara terbuka. Diskusi terfokus pada suatu topik khusus dengan difasilitasi oleh seorang moderator yang dipandang menguasai materi tersebut.”

Terdapat beberapa langkah dasar dalam pelaksanaan FGD. Pertama adalah mendefinisikan masalah. Masalah penelitian tentunya menjadi bahan dasar dan utama dalam diskusi kelompok, sehingga topik mengenai peran iklan pendidikan di media cetak sebagai referensi pengambilan keputusan pemilihan institusi pendidikan bagi keluarga diuraikan terlebih dahulu kepada peserta diskusi sehingga tercapai kesamaan makna dan persepsi dari topik bahasan tersebut. Hal ini menjadi penting karena tujuan dari diskusi yang dilakukan harus sinkron dengan tujuan dari rumusan masalah penelitian yang ingin dicapai.

Kedua adalah menentukan sampel. Penentuan populasi tergantung pada tujuan penelitian yaitu mengetahui peran iklan pendidikan di media cetak sebagai referensi pengambilan keputusan pemilihan institusi pendidikan bagi keluarga. Sampel terpilih akan terbagi berdasarkan kategori representatif yang mencerminkan pembaca surat kabar dalam keluarga di berbagai kalangan/golongan/kelas masyarakat. Selain itu juga akan melibatkan pembicara kunci yang akan berperan penting dalam diskusi. Sampel terpilih ini terbagi dalam 2 (dua) kelompok utama, yaitu pemasang iklan (institusi pendidikan), dan penerima iklan (masyarakat/keluarga). Harapannya agar

masing-masing kelompok kepentingan dalam penelitian ini dapat direpresentasikan dengan baik dan data hasil diskusi juga dapat lebih maksimal.

Ketiga adalah penentuan jumlah kelompok yang diperlukan. Peserta diskusi akan dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan latar belakang masing-masing peserta. Hal ini dilakukan agar informasi yang lebih komprehensif dapat tercapai melalui perbandingan penjelasan dengan ragam perspektif yang beragam. Keempat adalah persiapan pelaksanaan FGD dan materi diskusi. Pada tahap ini akan dilakukan berbagai persiapan mulai dari rekrutmen partisipan, pencarian tempat, penentuan waktu pelaksanaan, penentuan moderator, penyiapan alat bantu penyimpan data, dan persiapan materi diskusi yang diperlukan. Kelima adalah pelaksanaan dan analisis hasil FGD yang merupakan data utama dari penelitian ini.

Teknik Analisa Data dalam penelitian ini adalah diskusi kelompok (FGD). Menurut Birowo (2004) FGD memiliki lima keunggulan dalam pelaksanaannya. Pertama, metode ini digunakan bagi kepentingan penelitian tahap awal, guna keperluan eksplorasi, untuk menggali isu atau topik yang menjadi perhatian masyarakat. Dengan kata lain, FGD membuka jalan bagi penelitian lanjutan dalam memahami alasan dibalik suatu fenomena atau untuk menguji idea atau rencana yang ada dalam tahap awal. Data kualitatif yang diperoleh sangat bermanfaat untuk dikembangkan lebih lanjut, karena kaya akan ide-ide yang diperoleh melalui wawancara mendalam dalam kelompok.

Kedua adalah keunggulan dalam hal waktu. Kecepatan dalam mengumpulkan data menyebabkan FGD menyediakan keuntungan untuk berkonsentrasi pada kualitas hasil penelitian. Ketiga, dari sisi keuangan yang tidak terlalu besar karena diskusi yang dilakukan di satu tempat sudah dapat mendatangkan data kualitatif dari beberapa responden. Keempat, desain penelitian FGD cukup fleksibel, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh data yang sesuai dengan perkembangan di lapangan.

Kelima, metode ini memungkinkan memperoleh tanggapan dari responden yang lebih lengkap dibanding wawancara individual.

Hasil dan Pembahasan

Keluarga dan Konsumsi Media

Dalam keluarga beragam media massa dikonsumsi sebagai sarana untuk mendapatkan informasi. Media massa saat ini jamak dikelompokkan dalam tiga kategori besar.

Penggolongan pertama adalah media cetak yang terdiri dari surat kabar (terbit harian), tabloid (terbit mingguan), dan majalah (terbit bulanan). Penggolongan kedua adalah media elektronik yaitu televisi dan radio, sementara penggolongan ketiga adalah media online. Penggolongan ketiga mulai muncul seiring perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet. Berikut adalah tabel yang menunjukkan konsumsi media para narasumber :

Tabel 2. Konsumsi Media Responden

No.	Nama	L/P	Pekerjaan	Pendidikan	Usia	Konsumsi Media		
						Cetak	Elektronik	Online
1.	Sugi Utomo	L	Swasta	D3	52			
2.	Sapto Triyono	L	Pensiun PNS-ITS	STM-Mesin	60	Koran	TV	
3.	Debby Flora S.F.	P	Ibu Rumah Tangga	Akademi	41	Koran, Majalah, Tabloid	TV	FB, Website
4.	Agustinus A. Setiawan	L	Pegawai Swasta	SLTA	49	Koran	TV	FB
5.	M. Renata Yana H.	P	Pegawai Swasta	S1	44	Koran	TV	Website
6.	Elizabeth H. P. R.	P	Pegawai Swasta	S1	38	Koran, Majalah, Tabloid	TV, Radio	Detik.com, Metro TV
7.	Devi Chandra Kurniawati	P	Pegawai Swasta	D3-Sekretaris	44	Koran	TV, Radio	FB
8.	Sisilia S.	P	Ibu Rumah Tangga	SMA	44	Koran	TV	FB
9.	Fenny Indriati Lestari	P	Ibu Rumah Tangga	S1	47	Koran	TV	FB
10.	Naniek Sutanto	P	Ibu Rumah Tangga	Perguruan Tinggi	46	Koran	TV	

(Sumber: Olahan Peneliti)

Terlihat dalam tabel bahwa sebagian besar narasumber sudah mengakses media *online* dalam mendapatkan informasi mengenai pendidikan tinggi. Media *online* yang diakses adalah facebook perguruan tinggi, web

perguruan tinggi, blog, dan sejenisnya. Menurut salah seorang narasumber:

Bapak Utomo: "Mungkin saya mau nambahin, kelemahannya dimedia cetak itu hari itu ya hari itu. Tapi kalo

di web kan kapan kita butuh tinggal masuk ke google, kita bisa cari lagi. Itu yang saya lihat, karena iklan display pertimbangan biayanya juga cukup tinggi tapi efektifitasnya lebih sedikit. Online memang sangat irit, sementara informasi yang diberikan bisa sangat banyak."

Menurut narasumber banyak kelebihan yang dimiliki media *online* dibanding media cetak dan elektronik. Namun tidak semua narasumber mengakses informasi melalui media *online*. Media elektronik televisi diakses oleh semua narasumber sebagai media yang jamak dikonsumsi selain media cetak koran atau surat kabar. Jadi bisa dipastikan akses utama narasumber dalam mendapatkan informasi adalah media cetak khususnya surat kabar dan media elektronik khususnya televisi. Selebihnya mereka gunakan sebagai media pelengkap informasi.

Keluarga dan Terpaan Iklan

Dalam mengakses informasi hampir seluruh responden membaca surat kabar dalam frekuensi yang tinggi karena dilakukan rutin setiap hari. Dalam setiap kali membaca narasumber seringkali mendapatkan informasi berkaitan dengan pendidikan tinggi dalam berbagai bentuk sajian. Sajian berita iklan atau advertorial serta sajian murni iklan mengenai pendidikan tinggi.

Rata-rata narasumber membaca informasi di surat kabar kurang lebih berkisar 30 menit. Sementara lama membaca iklan pendidikan tinggi di surat kabar rata-rata 15 menit. Jenis informasi yang dibaca oleh narasumber sangat beragam mulai dari berita yang mengulas topik pemerintahan, olahraga, hingga permasalahan sosial. Selain itu narasumber juga selalu membaca iklan yang dimuat di surat kabar. Macam iklan yang seringkali dibaca oleh narasumber adalah iklan produk baik barang maupun jasa mulai dari otomotif, perumahan hingga kebutuhan keluarga. Menurut narasumber surat kabar dikonsumsi oleh hampir seluruh anggota keluarga. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Terpaan Iklan

Pertanyaan	Membaca Informasi	Membaca Iklan Pendidikan Tinggi	Lama Membaca Informasi	Lama Membaca Iklan Pendidikan Tinggi	Jenis Informasi	Macam Iklan	Anggota Keluarga Membaca Media Cetak
Nama							
Sugi Utomo	Jarang Sekali	Hampir Tidak Pernah	Hampir Tidak Pernah	30 menit	Iklan, Berita Umum	Produk Konsumtif	Anak-anak
Sapto Triyono	Setiap Hari	Jarang Sekali	Kurang Lebih 1 jam	Sepintas	Berita dan Iklan	Penawaran Barang	Seluruh Keluarga
Debby Flora S.F.	Sering	Sering	30 Menit	15 Menit	Iklan	Produk	Suami dan Anak
Agustinus A. Setiawan	Setiap hari, pagi & sore	Sangat Jarang	Pagi & sore	10-15 Menit	Perkembangan Pembangunan & Kejadian yang terjadi	Iklan IT & Otomotif	Semua Anggota
M. Renata Yana H.	Hampir setiap hari	Sering	15-20 Menit	10-15 Menit	Berita	Iklan Produk, Berita, Semua Informasi	Saya, Suami, Anak

Pertanyaan Nama	Membaca Informasi	Membaca Iklan Pendidikan Tinggi	Lama Membaca Informasi	Lama Membaca Iklan Pendidikan Tinggi	Jenis Informasi	Macam Iklan	Anggota Keluarga Membaca Media Cetak
Elizabeth H. P. R.	Setiap hari	Kadang-kadang	10 Menit	10 Menit	Info Pemerintah & Sosialita	Iklan Produk Rumah Tangga Sport, Iklan, Metropolis	Semua Anggota Keluarga
Devi Chandra Kurniawati	Setiap hari	Setiap hari	15-30 Menit	15-30 Menit	Headline & Layanan Info yang lain	Produk- produk	Seluruh Keluarga
Sisilia S.	2 kali dalam seminggu	2 kali dalam seminggu	Seminggu sekali	15 Menit	Olahraga & berita yang sesuai	Produk- produk & Iklan Baris Yang gambar nya menarik	Seluruh Keluarga
Fenny Indriati Lestari	Setiap hari	Kadang-kadang	Kurang lebih 30 Menit	Kurang lebih 5 Menit	Headline dan Iklan	Saya dan Anak	
Naniek Sutanto	Setiap Hari	Beberapa kali	10 Menit	5 Menit	Promo- promo	Semua anggota keluarga	

(Sumber: Olahan Peneliti)

Jenis Iklan dan Keluarga

Terdapat beragam jenis iklan dalam media cetak khususnya surat kabar. Pembaca seringkali tidak menyadari akan beragam jenis iklan tersebut, namun pembaca seringkali lebih menyukai jenis iklan tertentu dibanding jenis lain. Para pemasang iklanlah yang biasanya mengetahui secara detail jenis iklan ini, karena jenis iklan tertentu akan menghasilkan daya tarik tersendiri bagi pembaca. Terdapat tiga jenis iklan yang lazim muncul di surat kabar yaitu:

Pertama: iklan baris yaitu iklan yang pertama kali dikenal masyarakat. Umumnya hanya terdiri dari iklan lowongan pekerjaan; iklan penjualan rumah, mobil bekas, tanah, *handphone*; dan penawaran jasa tertentu. Iklan ini ukurannya kecil dan banyak mengandung singkatan tertentu. Sampai dengan penelitian ini dilakukan, peneliti tidak mendapati iklan pendidikan tinggi disampaikan dalam bentuk iklan baris. Kedua: iklan *display* yaitu iklan yang paling dominan pada surat kabar maupun majalah. Ukurannya sangat bervariasi, biasanya minimal dua kolom, hingga

maksimal satu halaman. Ketiga: iklan *advertorial* adalah iklan yang ditulis dengan gaya editorial. Isi pesan dan gaya penulisannya lebih serius. Dalam iklan model seperti ini biasanya ditampilkan angka-angka hasil riset, statistik, referensi ilmiah, makalah yang ditulis oleh seorang ahli atau lembaga di bidang profesional di bidang yang berkaitan (Morissan, 2010).

Dari ketiga jenis iklan yang ditampilkan tersebut kebanyakan narasumber menyukai jenis iklan pendidikan dalam bentuk *display* dengan beragam alasan di antaranya iklan *display* menarik untuk dilihat, yaitu:

Bu Devi: "Kalau saya sih lebih senang yang display, karena sebenarnya iklan itu kan tujuannya adalah di awal. Entah nanti di dalam iklan display itu ada kombinasinya dengan advertorial. Tapi yang paling penting adalah ketika kita melihat, begitu melihat orang itu menjadi langsung tertarik."

Ibu Naniek: "Saya sama aja dengan bapak ibu yang lainnya, memang yang paling menarik iklan display dulu. Kalau seiring berkembangnya zaman ini, ya betul pakai web itu untuk anak-anak muda. Jadi mereka lebih mengena apa yang akan dituju itu. Apa yang dia mau, dia bisa mendapat disana. Paling tidak dari display kita sudah tahu dulu, informasi selanjutnya bisa dapat di web."

Ibu Debby Flora: "Kalau menurut saya ya, saya lebih tertarik kalau iklan itu yang iklan display ya, dari pada yang baris maupun advertorial. Karena ya itu, kalo display itu saya rasa cukup mengena dan juga sudah lengkap gitu. Jadi saya lebih tertarik yang display."

Selain itu iklan *display* mempunyai kelebihan yaitu lebih banyak gambar dan tidak terlalu banyak tulisan. Beberapa narasumber menyebutkannya:

Bu Elizabeth: "Iklan display ya yang paling menarik. Karena memang menarik sekali jadi tidak usah terlalu banyak tulisan-tulisan, yang penting langsung mengenai informasinya. Dibanding advertorial, kalau kita baca kan mumeet, hubungannya apa nanti terus ini kemana. Terlalu banyak tulisan."

Bapak Utomo: "Kalau menurut pendapat saya, untuk jenis iklan yang ada di media cetak, itu yang paling saya suka itu adalah iklan display. Kalau dibanding iklan baris maupun advertorial, itu baris kesannya tidak bonavit, jadi jarang lah kalau saya lihat di baris. Kalo advertorial saya sendiri pribadi mungkin malas melihatnya, jadi lebih cocok advertorial itu adanya

di web, di online itu sangat mendukung. Dan poin iklan ini sendiri lebih banyak ke masing-masing mahasiswa ketimbang orang tuanya. Ortu kelihatannya nurut aja, karena yang mau yang jalankan ya anak itu/si calon mahasiswa ini. Jadi lebih efektif ya rasanya ke mahasiswanya. Artinya desain dan segalamacamnya itu selera anak muda. Dan kemudian iklan ini akan lebih efektif kalau misalnya ke acara-acara misalnya seperti yang mau lulus sekolah gitu ya, itu lebih ke arah sana, entah itu nanti ada forum acara apa kita pasang disana. Itu lebih efektif dari pada media cetak sebetulnya. Karena orang senang sih liat besarnya iklan display, tapi ya faktor biayanya gitu loh yang jadi pertimbangan. Gitu aja."

Pertimbangan lain pembaca menyukai iklan *display* adalah karena adanya unsur warna di dalamnya. Warna yang mencolok pada iklan akan membuat menarik informasi yang disampaikan. Seperti dikemukakan salah satu narasumber berikut:

Bapak Sapta: "Menurut saya juga iklan display tapi yang warna-warnanya menarik. Jadi begitu kita lihat langsung terfokus di situ. Itukan lebih menarik gitu dari pada jenis iklan lainnya."

Namun beberapa narasumber lebih memilih jenis iklan *advertorial* dikarenakan beberapa alasan diantaranya karena iklan yang disajikan dalam bentuk *advertorial* biasanya sangat jelas memuat informasi atau pesan, selain itu isi pesan juga disampaikan secara terinci. Sehingga iklan *advertorial* sangat lengkap informasinya.

Bu Yana: "Display yang penting menurut saya, peran advertorial itu menunjang juga dari display itu. Yang penting asal headline-nya itu

besar dan jelas. Mungkin dari headline yang besar dan jelas itu orang jadi tertarik. Menurut saya, tidak semua orang suka yang display aja, mungkin orang juga ingin mencari kejelasan yang lebih rinci dari yang display tadi. Menurut saya seperti itu."

Bapak Agustinus: "Saya kira ya hampir sama, untuk display ada gambar-gambar memang lebih menarik tapi mungkin bisa juga dikombinasikan dengan advertorial. Karena ya tadi untuk menunjang apa yang telah kita sampaikan melalui display. Jadi bisa digabungkan dengan advertorial, karena kalo kita melihat gambar sudah tertarik, lalu nanti informasi selanjutnya bisa melihat dari advertorial."

Ibu Sisilia: "Saya sendiri memang lebih mementingkan isi, seperti advertorial karena beritanya lebih lengkap, dimana informasinya tidak bisa disampaikan oleh jenis iklan lainnya. Tapi tidak bisa dipungkiri memang jenis iklan yang paling menarik bagi saya adalah iklan display. Saya memilih yang display."

Ibu Fenny: "Kalau saya semua iklan tertarik kok. Display tertarik, Advertorial tertarik, Cuma advertorial itu juga kadang-kadang di dalamnya ada promosinya. Terus bisa lebih rinci, meskipun kita tidak sadar kalau itu sekalian promosi. Jadi menurut saya iklan mana aja saya tertarik."

Beberapa institusi yang memasang iklan juga cenderung memilih jenis iklan *display* dengan berbagai pertimbangan:

Pak Yus: "Dua biasanya, display dan komunikasi bisnis pada koran Kompas dan Jawa Pos. Artinya iklan dipasang dengan jenis semi

advertorial. Sebenarnya hal ini dikarenakan penawaran dari Kompas sendiri berupa paket (display ada dan advertorial ada)."

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis iklan *display* lebih disukai karena pertimbangan gambar dan warna yang menarik atau dominan dan tidak terlalu banyak tulisan. Sedangkan jenis iklan *advertorial* diminati karena pertimbangan informasi yang terinci, lengkap dan jelas.

Daya Tarik Iklan dan Keluarga

Unsur visual menjadi daya tarik tersendiri bagi pembaca ketika melihat iklan pendidikan. Unsur visual terdiri dari penggunaan ilustrasi, gambar atau foto orang model atau apa pun yang berkaitan dengan konsep kreatif dan atau foto produk itu sendiri. Unsur gambar, warna, penggunaan model iklan serta gambar produk seringkali menjadi daya tarik:

Bu Devi: "Menurut saya yang paling menarik adalah warna dan gambar. Gambar dan judul yang jelas itu menjadi daya tarik Utama."

Bu Elizabeth: "Saya sama, warna, gambar dan besarnya iklannya. Kalau iklannya kecil, saya rasa tidak menarik. Yang jelas juga ada objek/orangnya ini lo. Harus ada foto modelnya."

Ibu Debby: "Kalau menurut saya pada dasarnya sama ya. Kok saya melihat sebuah iklan itu di koran, biasanya saya lebih tertarik karena dari warna dan modelnya apalagi kalo modelnya yang cakep-cakep gitu. Lebih menarik, kayaknya lebih duluan dibaca gitu."

Pertimbangan berikutnya adalah besarnya *headline* yang merupakan judul tulisan. Seringkali besarnya *headline* menjadi pertimbangan tersendiri untuk membaca iklan pendidikan. *Headline* harus ditulis dengan jenis huruf yang mudah dibaca dan huruf yang lebih besar dari *bodycopy* nya. Dari gaya dan struktur

kalimatnya *headline* bisa berbentuk pernyataan, membuat penasaran, pertanyaan menggoda, mengejutkan, retorika, bujukan, dan sebagainya.

Bu Yana: "Kalau menurut saya ya sebenarnya sama, kalau saya baca koran yang saya liat dulu itu gambarnya, setelah itu headline-nya besar. Kalaupun iklannya itu tulisan, tanpa gambar, saya sendiri kurang berminat. Saya kadang-kadang kurang tertarik. Pertama yang saya cermati gambarnya, setelah itu baru tulisannya."

Bapak Utomo: "Saya rasa saya juga setuju dengan bapak-ibu yang lain. Jadi gambar itu harus menarik, warna, kemudian headline lebih besar, gambar tetap sangat dominan."

Ibu Naniek: "Kalau saya sama aja yang penting itu gambarnya menarik, lalu headline-nya, judulnya itu pokoknya mengena dengan sasarannya itu."

Pertimbangan berikutnya adalah *bodycopy* atau teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang akan dijual. *Bodycopy* memuat manfaat dari produk dan pesan yang diharapkan untuk dilakukan oleh konsumen.

Ibu Sisilia: "Melihat sebuah iklan pendidikan di koran, bagi saya yang paling penting isi dari iklan itu sendiri. Dengan adanya iklan seperti ini dinilai lebih bisa mengetahui tempat dan waktu yang ditentukan untuk memilih universitas yang diinginkan. Jadi teks menjadi sangat penting, narasi-narasinya, karena dengan itu bisa mengetahui secara persis informasi-informasi yang termuat didalamnya."

Pertimbangan lain adalah penggunaan *product shot* atau foto produk (yang sekaligus

bisa menampilkan nama merek) merupakan ilustrasi utama.

Bapak Agustinus: "Pada prinsipnya hampir sama ibu ya. Mungkin sebagian besar kita kalau melihat koran itu, pertama dibuka-buka itu gambar-gambar yang paling menarik. Jadi meskipun ada iklan, yang saya cermati itu kadang-kadang ya kalau memang itu bangunan ya bentuk bangunannya dan yang paling menarik saya kira tujuan apa yang ingin disampaikan dalam iklan itu. Misal kalau kita mau memasarkan suatu produk itu misal dibuat tulisan yang lebih menarik, didesain yang menarik agar lebih memikat."

Ibu Fenny: "Kalau saya iklan, saya tertarik sama produk-produk. Kalau masalah universitas-universitas itu kalau memang anak saya mau masuk universitas saya serahkan aja sama anaknya, anak saya terus terang tidak bisa dipaksa. Meskipun saya kepengen-nya dia masuk negeri, keluarga inginnya dia masuk negeri tapi kalau anaknya tidak bisa dipaksa. Ya tidak. Anak saya kalau sudah A ya A, B ya B gitu. Berantem nanti malah. Jadi kalau ada iklan ya lebih baik saya lihat produk-produknya aja."

Penggunaan unsur *flash* dalam iklan yaitu, misalnya perkataan Baru, Diskon, Cuci Gudang yang ditulis dengan grafis tertentu untuk mendapat perhatian khusus konsumen ternyata tidak berlaku bagi iklan di dunia pendidikan, karena seringkali ini hal ini tidak menjadi pertimbangan.

Ibu Debby: "Itu juga daya tarik tersendiri tapi kalau untuk soal memilih sekolah saya juga tidak bisa memaksakan diri ya, saya selalu tanya kepada anaknya yang ingin menjalankan. Biar pun diskon

sampai nol % bayarkan tapi kalau anak saya tidak tertarik tapi kan ya kasihan anaknya. Artinya kalau memang itu produk seperti barang memang menjadi daya tarik, tapi kalau soal pendidikan walaupun ada itu, tapi bukan pertimbangan utama."

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan anatomi iklan, pembaca lebih menyukai unsur visual yang terdiri dari warna, gambar, penggunaan model, serta produk. Selain itu juga unsur *headline* dengan menggunakan tulisan dalam ukuran besar, juga penggunaan *bodycopy* secara terinci dan *product shot* selain itu juga digunakan *flash*.

Peran Iklan Sebagai Referensi Pengambilan Keputusan Bagi Keluarga

Peran iklan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi keluarga yaitu sebagai: (1) *informing* (memberi informasi), (2) *persuading* (mempersuasi), (3) *reminding* (mengingat), (4) *adding value* (memberikan nilai tambah), dan (5) *assisting* (mendampingi) upaya-upaya lain lain dari perusahaan.

Informing dimaksudkan agar melalui periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Beberapa narasumber menyatakan fungsi iklan pendidikan di media cetak adalah untuk menginformasikan:

Ibu Yana: "Kalau menurut saya semuanya itu bisa diterima, bisa masuk. Cuma yang paling dominan saya pribadi informing ya. Lebih pada memberikan informasi."

Ibu Fenny: "Kalau saya lebih ke memberi informasi sama nilai tambah sih iklannya."

Persuading menyatakan bahwa iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk)

pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Persuasi memengaruhi permintaan primer dan juga membangun permintaan sekunder. Beberapa narasumber menganggap bahwa fungsi ini sangat dominan:

Ibu Elizabeth: "Kalau menurut saya semuanya sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan memilih institusi pendidikan. Menurut saya si yang memengaruhi/persuading."

Reminding dimaksudkan agar iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Iklan pendidikan di media cetak juga diyakini narasumber mampu untuk tetap mengingatkan pembaca akan keberadaan lembaga atau institusi pendidikan tertentu:

Bapak Utomo: "Kalau untuk saya sari semuanya memang iya. Cuma yang no. 1 itu buat saya itu reminding, jadi itu saya akan lebih mengingatkan lagi."

Ibu Debby: "Kalau dari saya pribadi, semua ini mencakup ya, terutama itu yang mengingatkan/reminding."

Ibu Devi: "Kalau saya semuanya ini penting. Karena kalau misalnya reminding itu kan untuk selalu mengingatkan, karena kadang-kadang orang itu juga melupakan. Kalau tidak ingat suatu institusi, pasti tidak akan masuk ke websitenya. Jadi harus diingatkan, oh iya di Surabaya ini ada WM. Karena sering alamat website itu munculnya dari media cetak dulu."

Adding value dimaksudkan bahwa iklan akan membuat produk dan jasa lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih

elegan. Beberapa narasumber melihat beriklan di media cetak juga akan menambah nilai bagi institusi pendidikan tertentu.

Ibu Sisilia: "Bagi saya ya iklan pendidikan itu memberi nilai tambah, sekaligus juga memberikan informasi."

Beberapa narasumber menganggap penting keempat hal tersebut di atas yaitu iklan berfungsi menginformasikan, memengaruhi, mengingatkan dan member nilai tambah. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa fungsi iklan bagi pembaca mencakup keempat hal tersebut diatas yaitu menginformasikan, memengaruhi, mengingatkan dan juga member nilai tambah.

Ibu Naniek: "Kalau saya dari iklan itu, fungsinya memberikan informasi, persuasi/memengaruhi juga, dan memberikan nilai tambah pun juga. Kalau mengingatkan sih tidak. Karena memang sudah tahu, masuk, sudah langsung memengaruhi kita kan, otomatis pasti ingat. Sudah itu aja."

Bapak Septa: "Saya kira semuanya itu juga mencakup ya."

Bapak Agustinus: "Kalau saya pribadi, terus terang ya semuanya bisa memengaruhi pola membaca iklan dan membuka atau bisa memengaruhi anak atau tetangga atau yang lainnya."

Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: dalam mengakses informasi hampir seluruh responden membaca surat kabar dalam frekuensi yang tinggi karena dilakukan rutin setiap hari. Dalam setiap kali membaca narasumber seringkali mendapatkan informasi berkaitan dengan pendidikan tinggi dalam berbagai bentuk sajian. Sajian berita iklan atau advertorial serta sajian murni iklan mengenai pendidikan tinggi.

Rata-rata narasumber membaca informasi di surat kabar kurang lebih berkisar 30 menit. Sementara lama membaca iklan pendidikan tinggi di surat kabar rata-rata 15 menit. Jenis informasi yang dibaca oleh narasumber sangat beragam mulai dari berita yang mengulas topik pemerintahan, olahraga, hingga permasalahan sosial. Selain itu narasumber juga selalu membaca iklan yang dimuat di surat kabar.

Macam iklan yang seringkali dibaca oleh narasumber adalah iklan produk baik barang maupun jasa mulai dari otomotif, perumahan hingga kebutuhan keluarga. Menurut narasumber surat kabar dikonsumsi oleh hampir seluruh anggota keluarga. Jenis iklan yang menarik keluarga adalah Jenis iklan *display* lebih disukai karena pertimbangan gambar dan warna yang menarik atau dominan dan tidak terlalu banyak tulisan. Sedangkan jenis iklan advertorial diminati karena pertimbangan informasi yang terinci, lengkap dan jelas.

Sedangkan daya tarik iklan bagi keluarga pada unsur visual yang terdiri dari warna, gambar, penggunaan model, serta produk. Selain itu juga unsur *headline* dengan menggunakan tulisan dalam ukuran besar, juga penggunaan *bodycopy* secara terinci dan *product shot* selain itu juga digunakan *flash*. Sehingga peran iklan sebagai referensi pengambilan keputusan bagi keluarga mencakup keempat hal tersebut diatas yaitu menginformasikan, memengaruhi, mengingatkan dan juga member nilai tambah. Pemuatan iklan di media cetak khususnya surat kabar lebih baik dikombinasikan dalam bentuk *display* dan advertorial dengan tetap memperhatikan unsur visual dan body teks sebagai sumber informasi sehingga diperoleh peran maksimal sebagai media informasi, persuasi, pengingat dan nilai tambah bagi institusi pendidikan tinggi.

Daftar Pustaka

Birowo, M. Antonius (Ed.). 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: Gitanyali.

- Bovee, Courtland L., dan William F. Arens. 1986. *Advertising*. Irwin: Homewood, Illinois.
- Devito, Joseph. 1996. *Komunikasi Antar Manusia*, Edisi 5 (alih bahasa Maulana A). New York: Harper Collin Publisher.
- Effendi, O.U. 1993. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Phillip. 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Jakarta: Penerbit PT. Prehallinda.
- McQuail, Denis. 1989. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shodiq, Muhammad, dan Imam Muttaqien. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Suwardi, H. 1993. *Peranan Pers dalam Politik di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Terence, Shimp A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Triandjojo, Indriani. http://eprints.undip.ac.id/17806/1/Indriani_Triandjojo.pdf.