



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Program Studi Periklanan

MERCU BUANA

FAJRIN RAHARJO
04301-042

FENOMENA *ADVERTISING CLUTTER* PADA MEDIA TELEVISI DI INDONESIA

(viii + 63 halaman 3 tabel; 39 lampiran)
Bibliografi ; 15 buku (1987-2005)

ABSTRAKSI

Perkembangan komunikasi yang pesat melahirkan banyak produk-produk baru, iklan digunakan untuk promosi dengan menggunakan media televisi. Perkembangan iklan televisi di Indonesia ini menjadi fenomena yang menarik bagi penulis, sehingga merasa tertarik untuk menelitinya, selain itu penulis juga melihat kegiatan periklanan sekarang sudah memiliki kecenderungan terhadap *advertising clutter* (kepadatan iklan).

Penulis akan menganalisa dari berbagai macam informasi yang didapatkan, baik dari para praktisi periklanan serta dari diskusi bersama penonton televisi. Tujuannya yakni agar penulis mendapatkan data yang akurat mengenai kondisi iklan saat ini. Jangkauan tanpa adanya frekuensi akan sia-sia, dengan demikian penulis menggunakan Teori Interferensi, yang melihat keterbatasan manusia dalam menerima tingginya frekuensi tersebut.

Dari hasil penelitian secara eksploratif, penulis dapatkan bahwa menurut praktisi kondisi iklan di Indonesia memang sudah *clutter*, hal tersebut dapat dilihat dari exposure iklan yang melebihi ketetapan pemerintah yakni sebesar 20% dari tiap program acara. Dari FGD (*Focus Group Discussion*) melalui penonton televisi, penulis mendapatkan mereka mengalami kejenuhan terhadap tingginya exposure iklan yang muncul di televisi, sehingga menimbulkan perilaku seringkali berpindah-pindah saluran. Namun kondisi ini tidak mempengaruhi efektifitas media televisi, karena jangkauannya yang luas dan belum ada media yang bisa menandinginya

Dari penelitian yang telah dilakukan penulis mendapatkan hasil bahwa kondisi periklanan televisi di Indonesia saat sekarang ini sudah mencapai kondisi *advertising clutter* (kepadatan iklan) yang memang dirasakan oleh penonton televisi dengan alasan kejenuhan ketika menonton. Adapun kesimpulan dan saran mengenai penelitian ini adalah walaupun kondisi *clutter* sudah terjadi, namun media televisi masih cukup efektif untuk menjangkau khalayak luas namun hendaknya frekuensi iklan televisi dibatasi, karena penggunaan media yang lain dalam berpromosi juga cukup efektif dalam menjangkau konsumen.