

ANALISIS ISI STRUKTUR PERIKLANAN PERTANIAN INDONESIA PADA JARINGAN INTERNET INDONETWORK

*(Content Analysis of Advertising Structure of Indonesian Agriculture
on Internet Network of Indonetwork)*

Supriyanto, Dyah Pertiwi Kusumawardani, dan Subejo

ABSTRACT

The research was purposed to identify agricultural advertising structure in Indonesia on Indonetwork.co.id. Indonetwork has served a lot of agricultural advertising document and good system of archives which it was easy to be accessed. Basic method used in the study was descriptive analysis by using content analysis. Method of sampling was simple random sampling. A number of 800 agricultural advertising items has been selected randomly from 1733 of agricultural advertising items. The selection of sample in each province was done by using proportional frequencies approach. Proportional test and ANOVA test were used in the study in order to identify the trend of agricultural advertising structure in Indonesia at Indonetwork. The research showed that a larger number of agricultural product agency in the western part of Indonesia which have been advertized at Indonetwork was dominant. The persuasive content of advertising materials appeared in a bigger proportion. The cooperative opportunities have appeared on several advertising items explicitly. The Indonesian and combination of Indonesian and English were dominant as advertising language. There were only two companies in western part of Indonesia which got feedback from consumers. The advantages of agricultural advertising structure at Indonetwork may have a good chance to compete on global market widely.

Key words : content analysis, agricultural advertising, Indonetwork, Indonesia.

Teknologi penyampaian informasi yang meliputi media, metode, sistem dan kelembagaan serta dukungan permodalan sangat perlu untuk dikembangkan dan dioptimalkan perannya dalam mewujudkan pertanian nasional yang tangguh dan mampu bersaing dalam era pasar bebas yang akan datang. Hal tersebut tersebut terakit dengan strategi pemasaran produk-produk pertanian.

Pemasaran pada masa sekarang ini tidak hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran produk yang tepat, tetapi terlebih lagi produsen harus dapat menyebarkan informasi produk tersebut kepada

konsumennya. Hal ini bisa dilakukan misalnya dengan promosi melalui periklanan. Dengan periklanan, suatu perusahaan berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang. Periklanan sangatlah luas jangkauannya, karena dapat dimuat dalam media cetak seperti majalah, surat kabar, brosur, edaran, spanduk, papan reklame, plat maupun dimuat dalam media elektronik seperti radio, televisi dan internet.

Terkait dengan pemanfaatan internet untuk pemasaran dan advertising perlu memperhatikan karakteristik tertentu. Segmen pengguna internet lebih terfokus atau terbatas, hanya orang-orang yang benar-benar membutuhkan informasi tertentu yang akan

mengakses internet. Dalam beberapa kasus penyajian iklan di internet memang lebih efektif bila dibandingkan dengan media massa lainnya (media massa tradisional).

Menurut Darmawan (2004), anggapan orang saat ini periklanan di internet hanyalah sekedar memindahkan media tempat beriklan dari media cetak atau elektronik biasa ke media online yang lebih interaktif. Para pengiklan dan pemilik situs saat ini kebanyakan masih memiliki pikiran bahwa beriklan di internet akan sama hasilnya dengan beriklan di media massa. Banyak perusahaan di Indonesia yang belum memahami pentingnya internet sebagai sarana promosi dan komunikasi perusahaan mereka. Sedangkan Shimp (2003) menyatakan periklanan interaktif didefinisikan meliputi semua media yang memungkinkan pemakai (yang bukan lagi penerima di dalam model pasif yang konvensional dari komunikasi) untuk mengendalikan jumlah atau tingkat informasi yang ingin diperolehnya dari suatu pesan iklan. Berdasarkan definisi tersebut, maka media periklanan interaktif pada saat ini meliputi: CD-ROM, Alam Maya (*Virtual Reality*), Internet dan Nomor-nomor telepon bebas pulsa (0800) yang interaktif.

Darmawan (2004) menyatakan iklan di internet lebih efektif dibandingkan dengan tradisional *advertising*, karena *web advertising* dapat : (a) Mencapai *high quality consumers*, biasanya *web server* (pengguna internet) berasal dari *high income earners* (masyarakat berpenghasilan tinggi), *educated* (terpelajar) dan *technology savvy* (mengerti tentang

teknologi), (b) Dengan menempatkan iklan/promosi pada halaman internet yang spesifik, maka perusahaan akan mencapai konsumen yang lebih spesifik, (c) Konsumen yang benar-benar terfokus (*targetted customers*), (d) Iklan dapat termonitor (terawasi) dengan program khusus.

Syarat-syarat yang dibutuhkan dalam pengaksesan internet adalah ketrampilan, keahlian dan pengetahuan tentang teknik-teknik mengakses internet sehingga akan diperoleh informasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Ishadi, 1999). Dalam pengaksesan internet tidak sembarang orang dapat melakukannya. Para penggunanya dituntut suatu *skill* (keahlian, ketrampilan dan pengetahuan) tertentu, sehingga segmen pasar internet menjadi terfokus pada kalangan "terbatas". Kalangan terbatas disini adalah kalangan menengah keatas seperti orang-orang yang mempunyai latar belakang pendidikan tinggi, mempunyai ketrampilan dan keahlian dalam mengoperasikan komputer serta memiliki dana yang cukup. Keberadaan internet sebagai salah satu media periklanan tetap memberi sebuah nilai khusus yang menguntungkan karena sifatnya yang universal.

Internet merupakan salah satu solusi bagi orang-orang maupun organisasi-organisasi yang ingin menawarkan produk dengan menggunakan *web* (layanan internet) secara gratis ataupun berlangganan. Salah satu alamat *web* yang menawarkan jasa periklanan produk pertanian sabagi salah satu produk unggulan adalah jaringan Indonet dengan alamat

<http://www.Indonetwork.co.id/>. Perusahaan ini bertempat di Ruko Panji Makmur C-9 Jl. Raya Panjang Jiwo 46 Surabaya, Indonesia.

Jaringan periklanan melalui Indonetwork dimulai tahun 2001. Sampai dengan tanggal 5 Maret 2006 tercatat jumlah anggota di Indonesia sebanyak 28.833 unit atau institusi yang tersebar di seluruh Indonesia.

Indonetwork memiliki 28 klasifikasi produk yang masing-masing klasifikasi mempunyai beberapa sub-sub klasifikasi. Klasifikasi yang diambil dalam penelitian ini adalah klasifikasi agraris yang menduduki peringkat kedua terbanyak setelah klasifikasi kerajinan dan souvenir.

Tabel 1. Klasifikasi agraris dalam Indonetwork.

1. Agen produk pertanian	19. Kayu papan	37. Produk bambu, rotan, dahan
2. Alat dan mesin pertanian	20. Kelapa	38. Pupuk
3. Arang kayu	21. Kentang dan kentang manis	39. Pupuk majemuk lengkap
4. Arang batok kelapa	22. Kimia	40. Rokok dan tembakau
5. Bahan tambahan makanan ternak	23. Kopi	41. Sari hewan
6. Bibit tanaman	24. Kopra	42. Sari tumbuhan
7. Buah	25. Lainnya	43. Sayur beku dan kering
8. Buah beku dan kering	26. Layanan bisnis untuk kerjasama dan investasi	44. Sayur segar
9. Bumbu dan penyedap	27. Makanan dan minuman	45. Sayur-sayuran
10. Bunga dan tanaman	28. Makanan ternak	46. Stok Produk pertanian
11. Butir padi	29. Minyak nabati dan hewani	47. Tanaman hias
12. Coklat	30. Pekerjaan perkayuan	48. Teh
13. Hasil bumi	31. Perikanan	49. Telur
14. Hasil panen	32. Perikanan air tawar	50. Usaha Pemroses produk
15. Jamur dan truffle	33. Perkebunan dan pertamanan	51. Sayuran yang digarami
16. Kacang	34. Perunggasan dan peternakan	52. Sayuran yang pedas
17. Kacang dan biji	35. Pestisida	53. Sayur yang dikeringkan
18. Kayu lapis	36. Peternakan	54. Mesin kehutanan
		55. Mesin perikanan

Sumber : Analisis data primer, 2006 .

Dalam Indonetwork terdapat dua jenis fasilitas keanggotaan yaitu fasilitas gratis dan fasilitas bayar, dimana masing-masing fasilitas memiliki syarat dan keunggulan tertentu. Iklan yang dipasang oleh masing-masing perusahaan dapat diakses di hampir seluruh dunia tergantung fasilitas keanggotaan yang dipilih. Iklan yang telah dipasang tidak akan hilang ataupun sengaja dihilangkan oleh pihak Indonetwork kecuali perusahaan yang bersangkutan melanggar ketentuan-ketentuan tertentu yang telah ditetapkan oleh Indonetwork dan telah disepakati bersama oleh perusahaan

yang bersangkutan pada saat pertama kali melakukan pendaftaran.

Dengan mempertimbangkan semakin pentingnya peranan iklan di internet terutama untuk kasus periklanan produk pertanian melalui jaringan Indonetwork nampaknya perlu dikaji lebih mendalam tentang karakteristik perusahaan pengiklan, komposisi dan kategori iklan serta faktor yang terkait dengan hal-hal tersebut.

Bertolak dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengetahui sebaran dan asal

perusahaan pertanian yang sudah memanfaatkan iklan melalui jaringan Indonetnetwork, (2) Identifikasi komposisi dan kategori iklan yang dilakukan perusahaan pertanian pada jaringan Indonetnetwork, dan (3) Mengetahui faktor-faktor penting yang terkait dengan komposisi dan kategori iklan perusahaan pertanian pada jaringan Indonetnetwork.

Hipotesis yang diajukan dalam studi ini yaitu: (1) Diduga sebagian besar pengiklan pertanian dalam jaringan Indonetnetwork berasal dari wilayah Indonesia bagian barat, (2) Diduga sebagian besar pengiklan pertanian dalam jaringan Indonetnetwork melakukan kerjasama, (3) Diduga sebagian besar isi materi iklan pertanian dalam jaringan Indonetnetwork bersifat persuasif, (4) Diduga sebagian besar iklan pertanian dalam jaringan Indonetnetwork mendapat umpan balik, (5) Diduga sebagian besar pengiklan di dalam jaringan Indonetnetwork menggunakan bahasa Indonesia, (6) Diduga sebagian besar pengiklan di dalam jaringan Indonetnetwork menawarkan jenis komoditi agen produk pertanian, (7) Diduga sebagian besar produk iklan pertanian dalam jaringan Indonetnetwork cukup mudah diakses.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan terhadap iklan yang terdaftar pada jaringan Indonetnetwork. Jaringan Indonetnetwork adalah salah satu jaringan online dimana perusahaan atau organisasi dapat menyebarkan informasi tentang perusahaan,

produk yang dijual dan cara melakukan kerjasama jual-beli. Pemilihan jaringan Indonetnetwork didasarkan pada banyaknya jumlah iklan pertanian yang terpasang dibandingkan dengan jaringan iklan lain di internet. Jumlah anggota yang terdaftar dalam Indonetnetwork sampai dengan tanggal 19 Januari 2006 berjumlah 2493 buah perusahaan pengiklan. Untuk setiap propinsi yang jumlah perusahaan pengiklannya ≥ 10 buah perusahaan diambil sebagai sampel. Proporsi jumlah iklan yang dipilih berdasarkan kategori propinsi disajikan secara rinci pada tabel 2.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan inventarisasi data terdokumentasi yang ada pada jaringan Indonetnetwork. Prosedurnya dilakukan dengan mengamati, membaca, memahami secara langsung isi materi iklan, kategori jenis iklan dan umpan balik yang ada untuk menetapkan klasifikasinya, kemudian dimasukkan ke dalam lembar data (*Coding Sheet*) yang memuat unit-unit analisis.

Kategori jenis komoditi iklan yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Agen produk pertanian : agen produk pertanian dan stok produk pertanian, (2) Sarana produksi pertanian : alat dan mesin pertanian, mesin kehutanan, bibit tanaman, pestisida, pupuk dan pupuk majemuk lengkap, (3) Hasil panen : hasil panen, butir padi, jamur dan *truffle*, kacang, kacang dan biji, kentang dan kentang manis, teh serta telur, (4) Hasil bumi (buah) : hasil bumi, coklat, kopi dan kelapa, (5) Buah dan sayur : buah, buah beku dan kering,

sayur beku dan kering, sayur segar, sayur-sayuran, sayuran yang dikeringkan, sayuran yang digarami dan sayuran yang pedas, (6) Bunga dan tanaman hias : bunga dan tanaman, perkebunan dan pertamanan serta tanaman hias, (7) Kayu : kayu lapis, kayu papan, arang kayu dan pekerjaan perkayuan, (8) Peternakan : bahan tambahan makanan ternak, makanan ternak, perunggasan dan peternakan, (9) Perikanan :

mesin perikanan, perikanan dan perikanan air tawar, (10) Produk olahan : makanan dan minuman, minyak nabati dan hewani, produk bambu, rotan dan dahan, arang batok kelapa dan kopra, rokok dan tembakau, sari tumbuhan, sari hewan serta bumbu dan penyedapdan (11) Lain-lain : usaha pemroses produk, kimia, layanan bisnis untuk kerjasama dan investasi serta lain-lain.

Tabel 2. Pembagian Jumlah Sampel.

No	Kategori Propinsi	Jumlah Perusahaan Pengiklan	% Sampel	Jumlah sampel yang diambil	Keterangan
1.	DKI Jakarta, Jabar, Jateng, Jatim	1095	63,19 %	505,48	Masing-masing propinsi akan diambil 126 pemasang iklan.
2.	DI Yogyakarta, Riau, Banten, Sumut dan Sulsel	385	22,22 %	177,73	Masing-masing propinsi akan diambil 35 pemasang iklan
3.	Bali dan Lampung	90	5,19 %	41,55	Masing-masing propinsi akan diambil 21 pemasang iklan
4.	Propinsi lain (Kaltim, Kalbar, Sumsel, Sumbar, NTB, Sulut, Papua, Jambi, Sul.Tengah, Sul. Tenggara)	163	9,4%	75,25	Masing-masing propinsi akan diambil 8 pemasang iklan.
	Jumlah	1733	100 %	800	

Sumber : Analisis data primer, 2006.

Kategori isi materi iklan adalah sebagai berikut: (1) Informatif : iklan yang hanya memaparkan informasi tentang perusahaan pengiklan dan produk yang ditawarkan, (2) Edukatif : iklan yang memaparkan tentang manfaat, kandungan serta cara membuat dari produk yang ditawarkan, (3) Persuasif : iklan yang hanya berisi bujukan pada calon pembeli untuk ikut menggunakan produk yang ditawarkan.

Kategori kemudahan pengaksesan produk iklan yang ditawarkan dapat dilihat dari kontak hubungan yang ditawarkan masing-masing perusahaan pengiklan yaitu sebagai

berikut : (1) Sangat mudah, apabila tersedia kontak hubungan melalui *E-mail*, *Short Message Sent* (SMS), telepon, faksimili dan mendatangi langsung ke perusahaan yang menawarkan produk iklan tertentu, (2) cukup mudah, apabila tersedia kontak hubungan melalui telepon, *Short Message Sent* (SMS) dan mendatangi langsung ke perusahaan yang menawarkan produk iklan tertentu, dan (2) sulit, apabila kontak hubungan yang tersedia hanya mendatangi langsung ke perusahaan yang menawarkan produk iklan tertentu.

Kategori jenis bahasa yang digunakan dilihat dari penjelasan atau deskripsi perusahaan

yang ada di dalam info perusahaan yang bersangkutan, yaitu sebagai berikut : (1) Bahasa Indonesia, (2) Bahasa Inggris dan (3) Bahasa Indonesia dan Inggris.

Kategori peluang kerjasama adalah sebagai berikut : (1) ada, jika tercantum tawaran kerjasama secara eksplisit dalam iklan yang diambil sebagai sampel yang biasanya dapat dilihat dari daftar permintaan iklan dan (2) tidak ada, jika tidak ada tawaran kerjasama secara eksplisit dalam iklan yang diambil sebagai sampel.

Kategori umpan balik adalah sebagai berikut : (1) ada, jika ada rekomendasi (tanggapan, pendapat) dari para konsumen atau pelanggan yang telah memanfaatkan produk tertentu yang tercantum pada info perusahaan, dan (2) tidak ada, jika tidak ada rekomendasi dari pelanggan yang telah memanfaatkan produk tertentu.

Untuk melihat apakah data yang digunakan dalam analisis ini dapat memenuhi harapan suatu objektivitas tertentu, maka metode yang dipakai adalah dengan menggunakan *intercoder reliability* atas kategori yang digunakan. Menurut Subejo (1995), pengukuran dan prosedur dapat dikatakan reliabel jika sebagian besar terjadi kesepakatan antara dua pengkoding saat mendiskusikan petunjuk pelaksanaan (*guide lines*) koding dalam tiap golongan. Hal ini untuk memastikan dan menjamin bahwa keduanya memiliki interpretasi yang sama tentang masing-masing kategori. Menurut Stempell (1969), tingkat keterpercayaan diatas 70% dapat

digunakan dalam studi atau penelitian.

Untuk mengukur tingkat keterpercayaan antar pengkoding tersebut digunakan rumus yang dikemukakan oleh Scott (Marianto, 1995) :

$$\pi = \frac{Po - Pt}{1 - Pt}$$

Keterangan :

π \geq presentase tingkat kepercayaan

Po \geq presentase tingkat kesamaan yang diperoleh

Pt \geq presentase tingkat kesamaan yang diharapkan

Berdasarkan pengkodingan yang dilakukan oleh tiga orang pengkoding didapatkan tingkat reliabilitas koding dalam studi ini sebesar 78,75 persen, berarti kategori yang diajukan dalam penelitian ini cukup sesuai untuk digunakan.

Secara umum, data-data yang ada dianalisis dengan berbagai alat uji antara lain berupa uji beda (ANOVA), tabel frekuensi, diagram, gambar dan lain-lain. Untuk hipotesis no. 1 sampai dengan no. 4 pengujiannya menggunakan analisis frekuensi dan proporsi, sedang untuk hipotesis no. 5 sampai dengan no. 7 pengujiannya menggunakan analisis uji beda (ANOVA) yang dilanjutkan dengan analisis frekuensi dan proporsi. Hasil analisis disajikan dalam berbagai bentuk seperti tabel, diagram, grafik dan lain-lain. Uji analisis ANOVA menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau tingkat kepercayaan sebesar 95 persen.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

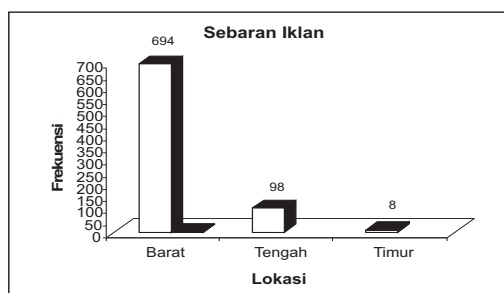
1. Sebaran Iklan Pertanian dalam Indonetnetwork
Sebaran pemasang iklan pertanian
-

berdasarkan lokasi atau daerah asal pemasang iklan menggambarkan jumlah terbesar pemasang iklan di suatu wilayah yang berarti pula menunjukkan secara spesifik wilayah Indonesia bagian mana yang memiliki kiprah paling menonjol di dunia maya, dalam hal ini pemasangan iklan pertanian.

Perusahaan pemasang iklan di wilayah Indonesia bagian barat mendominasi periklanan di IndonetWORK sebesar 83,13 persen (694 iklan). Hal ini didukung oleh keadaan penduduk wilayah Indonesia bagian barat yang jumlahnya lebih banyak daripada kedua wilayah lainnya sehingga kemungkinan terjadinya transaksi jual-beli akan lebih besar dan keberadaan iklan sebagai salah satu media pembujuk konsumen akan mendominasi dan cukup berpengaruh. Selain itu wilayah Indonesia bagian barat cenderung lebih maju dalam hal infrastruktur dan potensi sumber daya lokal yang telah terolah serta dimanfaatkan oleh penduduknya. Hal tersebut diperjelas dengan gambar 1 sebagai berikut.

2. Jenis Bahasa Iklan yang digunakan dalam IndonetWORK

Dari jenis bahasa iklan yang digunakan



Sumber : Analisis data primer, 2006 .

Gambar 1. Sebaran Iklan Pertanian Menurut Wilayah.

menggambarkan kesiapan perusahaan yang bersangkutan dalam menghadapi dunia global. IndonetWORK bermitra dengan mancanegara sehingga penggunaan bahasa akan mempengaruhi tingkat interaksi atau transaksi.

Fekkuensi penggunaan bahasa Indonesia mencapai 48,8 persen dan kombinasi bahasa Indonesia dan Inggris mencapai 47,4 persen atau dapat dikatakan bahwa penggunaan bahasa Indonesia dan kombinasi bahasa Indonesia dan Inggris memiliki posisi seimbang. Hal ini membuktikan bahwa hampir 50 persen dari iklan pertanian yang ada memiliki potensi untuk bersaing dalam pasar global. Akan tetapi kemudian timbul masalah baru yaitu mengenai kualitas, kuantitas serta kontinuitas produk-produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan pertanian harus bisa menjaga kualitas, kuantitas dan kontinuitas produknya sehingga produsen (perusahaan pertanian) dapat selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini tentu saja perlu dukungan dari pemerintah dengan kebijakan-kebijakan yang lebih memihak perusahaan-perusahaan dalam negeri dibanding perusahaan asing. Penggunaan bahasa Inggris secara keseluruhan masih relatif sedikit digunakan oleh para pemasang iklan pada jaringan IndonetWORK yaitu hanya mencapai 3,9 persen dari 800 sampel yang diambil.

Tabel 3 Sebaran Jenis Bahasa Iklan Pertanian.

No.	Jenis Bahasa	Frekuensi
1	Bahasa Indonesia	48,8 %
2	Bahasa Inggris	3,9 %
3	Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris	47,4 %

Sumber : Analisis data primer, 2006

Dari uji ANOVA didapat hasil bahwa H_0 diterima ($P \geq 0,284; 2,1$), berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal penggunaan jenis bahasa iklan yang dipasang perusahaan pertanian dalam jaringan Indonetwork.

Hasil analisis menunjukkan bahwa 47,4 persen iklan yang ada telah memakai dua bahasa yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Hal ini menunjukkan bahwa iklan-iklan yang ada memiliki potensi untuk dapat bersaing di pasar global. Dari 800 sampel yang diambil hanya 3,9 persen atau sebanyak 31 iklan yang secara keseluruhan menggunakan bahasa Inggris dalam menjelaskan produk-produk yang ditawarkannya. Penggunaan bahasa Inggris secara keseluruhan akan menyulitkan konsumen lokal karena kemungkinan konsumen lokal tidak memiliki kemampuan bahasa Inggris yang tinggi. Sebaiknya iklan yang ada tetap menggunakan fasilitas dua bahasa agar jangkauan iklan tetap luas yaitu mencakup pasar lokal dan internasional.

Iklan dengan bahasa Indonesia sebanyak 48,8 persen terlihat seimbang dengan iklan dua bahasa (bahasa Indonesia dan bahasa Inggris) yang berjumlah 47,4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pemasang iklan memiliki keinginan untuk mencoba ikut bersaing dalam perdagangan internasional seperti yang ditawarkan dalam Indonetwork. Keinginan dari para pemasang iklan ini seharusnya juga diikuti dengan keinginan untuk selalu menginovasi produk yang ditawarkan dalam hal kualitas, kuantitas dan kontinuitas.

Dengan masuknya para pemasang iklan pertanian ke perdagangan internasional berarti produk-produk pertanian yang dihasilkan Indonesia dapat ikut bersaing dengan produk-produk lain yang dihasilkan negara lain di dunia. Hal ini berarti bahwa para pelaku pertanian di Indonesia harus siap untuk menghadapi persaingan tajam yang akan terjadi dalam perdagangan global.

3. Pengaksesan Produk Pertanian dalam Indonetwork

Kemudahan pengaksesan produk yang ditawarkan dalam iklan pertanian menunjukkan tingkat kesiapan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Semakin mudah suatu produk diakses (dibeli atau dipesan) maka tingkat transaksi jual akan semakin meningkat (kuat) dan selanjutnya keuntungan perusahaan akan semakin mudah didapat yang pada akhirnya perusahaan tersebut dapat terus bertahan di pasar perdagangan.

Tabel 4. Tingkat Kemudahan Pengaksesan Produk Pertanian.

No.	Tingkat Kemudahan	Frekuensi
1	Sangat mudah	17,3 %
2	Cukup mudah	81,6 %
3	Sulit	1,1 %

Sumber : Analisis data primer, 2006.

Sebagian perusahaan pertanian (81,6 persen) memiliki fasilitas tambahan berupa telpon dan SMS selain alamat lengkap perusahaan yang bersangkutan, oleh sebab itu pengaksesan dikatakan cukup mudah. Kelebihan ini akan menjadi salah satu faktor pendukung dalam kelancaran transaksi jual-beli. Akan tetapi untuk dapat bersaing di pasar global

akan dibutuhkan fasilitas yang lebih menjangkau konsumen seperti adanya situs perusahaan, email maupun faksimili. Ternyata hanya 17,3 persen perusahaan pertanian yang memiliki alamat situs, email dan atau faksimili untuk memudahkan perdagangan. Dari uji ANOVA dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima ($P \geq 799; 0,205; 2,1$) berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal pengaksesan produk iklan pertanian dalam jaringan Indonetnetwork.

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam iklan-iklan yang terpasang di Indonetnetwork tercantum cara-cara pengaksesan produk-produk yang ditawarkan. Semakin mudah pengaksesan produk yang dapat dilakukan para konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Ada beberapa bentuk pelayanan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan pengiklan di masing-masing propinsi, seperti siap mengantar sampai tempat, memberi jaminan produk, dapat membayar via transfer bank, FOB, dapat membayar dengan kredit maupun lunas, melakukan kontrak kerja, mengadakan pelatihan pada setiap alat yang dijual, siap mengirim sampel dan dapat menjual dalam jumlah besar maupun kecil.

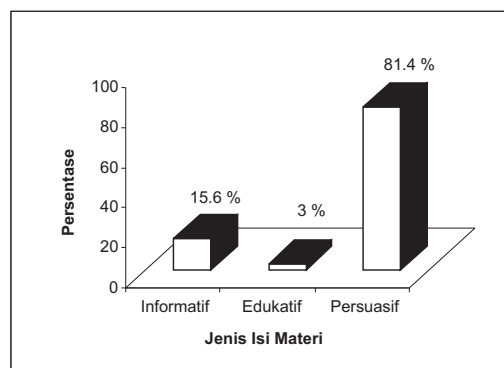
Minimnya pelayanan yang ditawarkan masing-masing propinsi membuktikan bahwa kemampuan perusahaan pertanian dalam memuaskan kebutuhan konsumennya masih sangat rendah. Setiap konsumen pasti menginginkan kepuasan pelayanan pada setiap

transaksi yang terjadi, hal tersebut wajar saja karena “konsumen adalah raja”, jadi konsumen berhak mendapat pelayanan sesuai dengan kehendaknya masing-masing.

4. Isi Materi Iklan Pertanian dalam Indonetnetwork

Isi materi iklan pertanian menggambarkan bagaimana perusahaan-perusahaan pertanian di Indonesia memasang iklan dalam Indonetnetwork. Biasanya suatu iklan cenderung berisi bujukan untuk membeli produk-produk yang ditawarkan tanpa memaparkan informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan.

Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 651 buah iklan dari berbagai perusahaan pertanian yang tersebar di Indonesia cenderung menonjolkan unsur persuasif (81,4 persen) dalam iklannya dibandingkan unsur edukatif (3 persen) atau informatif (15,6 persen) yang mendidik dan memberikan pengetahuan tentang produk yang ditawarkan pada calon konsumen atau pengguna. Hal ini memang wajar karena iklan merupakan salah satu sarana untuk mempromosikan produk-produk dari sebuah perusahaan, dengan harapan promosi tersebut



Sumber : Analisis data primer, 2006.

Gambar 2. Isi Materi Iklan Pertanian.

dapat membujuk calon konsumen untuk membeli produk-produk yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar iklan yang ada dalam Indonetnetwork lebih menonjolkan unsur persuasif daripada informatif atau edukatif. Saat ini konsumen menjadi lebih kritis sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Tentu saja ini wajar terjadi, karena banyaknya produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan, sehingga keadaan ini akan memaksa konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk tertentu. Harga yang bersaing juga akan menjadi salah satu pertimbangan bagi calon konsumen, karena setiap konsumen pasti menginginkan harga yang paling rendah dengan kualitas yang paling baik untuk setiap produk yang akan dibelinya. Unsur persuasif dalam iklan saat ini tidak menjadi faktor utama, hal ini sejalan dengan salah satu tujuan iklan yaitu untuk membujuk calon konsumen.

Para pemasang iklan di Indonetnetwork cenderung menonjolkan unsur persuasif seperti iklan-iklan pada media lainnya. Seharusnya selain unsur persuasif yang menonjol para pemasang iklan Indonetnetwork juga harus dapat memberikan pengetahuan tentang produk-produk pertanian yang dihasilkannya kepada para calon pembeli. Iklan yang terpasang sebaiknya dapat memberikan pengetahuan tentang manfaat, cara pemakaian, cara pembuatan dan kehebatan dari produk yang dihasilkannya sehingga dapat lebih menarik perhatian para calon konsumen untuk

memutuskan membeli produk tersebut. Kurangnya informasi yang diberikan para pemasang iklan akan menimbulkan rasa ketidakpercayaan konsumen terhadap produk tertentu, hal ini tentu akan berpengaruh pada keinginan konsumen sebelum membeli produk tersebut.

5. Peluang Kerjasama dalam Indonetnetwork

Peluang kerjasama dalam iklan sangat penting karena penawaran kerjasama menunjukkan tingkat keseriusan suatu perusahaan dalam menawarkan produk yang dimilikinya. Dengan kerjasama yang terjalin didukung dengan kemudahan dalam pengaksesan produk akan menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan penjualan yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan yang membuat perusahaan dapat tetap bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Tabel 5. Peluang Kerjasama.

No.	Peluang	Frekuensi
1	Ada	38,9 %
2	Tidak Ada	61,1 %

Sumber : Analisi data primer, 2006.

Tabel 5 menunjukkan bahwa 61,1 persen iklan yang dipasang oleh perusahaan-perusahaan pertanian tidak menampilkan ajakan ataupun peluang kerjasama secara eksplisit. Hal ini kemungkinan berkaitan dengan ketrampilan dari perusahaan masing-masing untuk menyusun naskah iklan. Dengan kata lain keadaan ini menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan pertanian di Indonesia belum paham

bagaimana menyusun naskah iklan yang efektif dan efisien. Selain itu tidak tercantumnya peluang kerjasama juga menunjukkan bahwa perusahaan pengiklan pertanian di Indonesia belum mampu memenuhi tuntutan pasar yang ada sehingga keinginan konsumen pun kurang terpenuhi.

Setiap pemasang iklan harus bisa mengajak para calon konsumen untuk bekerjasama, hal ini menunjukkan keseriusan dari perusahaan yang bersangkutan untuk melakukan transaksi jual-beli. Dari hasil analisis ternyata diperoleh hasil bahwa hanya 311 buah iklan yang menyatakan secara eksplisit untuk mengajukan penawaran kerjasama pada calon konsumen. Tidak adanya ajakan kerjasama secara eksplisit yang diajukan oleh pemasang iklan akan berpengaruh pada kurangnya keinginan konsumen dalam membeli produk tertentu karena para konsumen merasa tidak ada

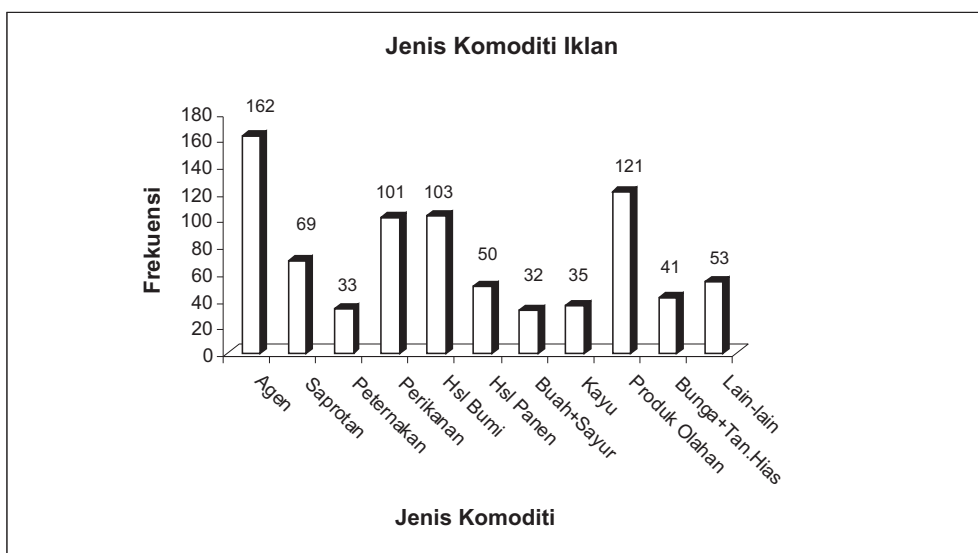
tawaran yang harus ditanggapi.

Ternyata ketrampilan para pemasang iklan di Indonetnetwork dalam menyusun naskah iklan masih kurang. Ada kemungkinan dikarenakan kurangnya pengetahuan para pemasang iklan dalam menyusun iklan yang efektif. Kurang mendominasinya peluang kerjasama dalam iklan yang terpasang juga menunjukkan bahwa perusahaan yang bersangkutan belum bisa memenuhi slogan 'konsumen adalah raja', slogan yang telah lazim kita dengar selama ini.

6. Jenis Komoditi yang ditawarkan dalam Indonetnetwork

Beragam jenis komoditi yang ditawarkan perusahaan pemasang iklan pertanian dalam jaringan Indonetnetwork menggambarkan beragamnya jenis komoditi di wilayah Indonesia.

Jenis komoditi yang paling mendominasi



Sumber : Analisis data primer, 2006.

Gambar 3. Sebaran Jenis Komoditi yang ditawarkan.

adalah agen produk pertanian sebesar 20,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku utama pertanian seperti petani belum dapat memasarkan produknya langsung tetapi harus melalui perantara atau agen.

Pertanian menghasilkan produk yang beraneka ragam baik yang masih segar maupun produk-produk olahan berbahan baku pertanian yang bisa bersaing di pasar global karena memiliki keunikan dan karakteristik yang berbeda dengan produk-produk lain (terutama produk industri). Produk-produk pertanian dengan penanganan dan pengemasan yang menarik tentu akan lebih menarik konsumen.

Dari uji ANOVA dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak ($P \geq 799; 3,104; 2,1$), yang berarti pula bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal jenis komoditi yang diiklankan perusahaan pengiklan pada jaringan Indonetwok. Hal ini juga terbukti dengan tabel 5.3 yang menggambarkan sebaran jenis komoditi yang beragam antara lain yang mendominasi adalah agen produk pertanian 20,3 persen, produk olahan 15,1 persen dan hasil bumi 12,9 persen.

7. Umpan Balik dalam Indonetwok

Umpan balik (*feed back*) dari konsumen akan menjadi salah satu tolak ukur dari masing-masing perusahaan untuk dapat mengetahui sejauhmana produk-produk yang ditawarkan dapat memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga jika memungkinkan akan terus diadakan perbaikan demi kesempurnaan pelayanan terhadap konsumen. Umpan balik dalam iklan-iklan

Indonetwok berupa tanggapan, respon dan atau komentar dari konsumen tentang kepuasan maupun ketidakpuasannya setelah bertransaksi dengan anggota Indonetwok (perusahaan pemasang iklan). Hal ini tentu akan sangat bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan demi kemajuan produk-produk yang dihasilkannya.

Tabel 6 Umpan Balik dari pelanggan.

No.	Umpan Balik	Frekuensi
1	Ada	0,3 %
2	Tidak ada	99,8 %

Sumber : Analisis data primer, 2006.

Ternyata sebagian besar perusahaan (99,8 persen) tidak mendapat umpan balik. Akan tetapi bukan berarti dapat diambil kesimpulan bahwa iklan-iklan yang terpasang dalam Indonetwok tidak efektif dan jarang dikunjungi oleh para pengguna internet tapi kemungkinan ada faktor-faktor lain mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut antara lain tidak adanya reward khusus bagi konsumen yang menuliskan pendapatnya atau mungkin ketidaktahuan konsumen tentang pentingnya suatu tanggapan (respon balik dari konsumen) demi meningkatkan citra produk maupun perusahaan itu sendiri.

Umpan balik dalam iklan Indonetwok berupa komentar atau tanggapan atau pengalaman dari para konsumen setelah memakai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu. Tanggapan yang diberikan bisa berupa tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Kedua tanggapan tersebut dapat digunakan sebagai tolak ukur perusahaan

yang bersangkutan untuk mengetahui sampai sejauhmana pelanggan merasa puas dengan produk-produk yang dihasilkan. Sedang tanggapan negatif yang diperoleh suatu perusahaan dari konsumennya dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap produk dan pelayanan yang telah diberikan sehingga dapat dilakukan perbaikan demi kepuasan konsumen.

Ternyata hanya ada dua iklan dari dua perusahaan (0,2 persen) yang memperoleh tanggapan dari pelanggannya. Sedang 99,8 persen perusahaan pengiklan yang lain tidak mendapat feed back dari pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa respon pelanggan terhadap produk-produk yang ditawarkan kurang baik. Akan tetapi dari hasil ini juga tidak dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen

merasa tidak puas dengan produk-produk yang telah dibeli atau dipakainya. Kemungkinan penyebab tidak adanya tanggapan balik dari konsumen disebabkan konsumen menganggap bahwa tanggapan yang akan konsumen berikan tidak penting dan konsumen juga tidak akan mendapatkan imbalan (*reward*) apapun dari perusahaan yang bersangkutan walaupun memberikan tanggapan yang positif.

8. Karakteristik Iklan Pertanian di IndonetWORK Berdasarkan Kategori Wilayah

Karakteristik periklanan pertanian yang antara lain mencakup jumlah, isi materi, bahasa, akses, peluang kerjasama dan umpan balik yang disajikan melalui Jaringan IndonetWORK didasarkan pada kategori wilayah secara rinci disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Iklan Pertanian Dalam IndonetWORK Di Tiga Wilayah Indonesia.

Kategori Wilayah	Karakteristik						
	Proporsi/jumlah	Isi materi	Jenis komoditi	Jenis bahasa	Kemudahan akses	Kerjasama	Umpan balik
Indonesia Bagian Barat	Mendominasi	Cenderung persuasif	Agen produk pertanian dan produk olahan	Didominasi bahasa Indonesia dan kombinasi bahasa Indonesia dan Inggris	Cenderung cukup mudah	Ada pada sebagian iklan yang dipasang	Ada umpan balik dari pelanggan
Indonesia Bagian Tengah	Kurang Mendominasi	Cenderung persuasif	Agen produk pertanian dan perikanan	Didominasi bahasa Indonesia dan kombinasi bahasa Indonesia dan Inggris	Cenderung cukup mudah	Ada pada sebagian iklan yang dipasang	Tidak ada umpan balik dari pelanggan
Indonesia Bagian Timur	Kurang Mendominasi	Cenderung persuasif	Agen produk pertanian	Didominasi bahasa Indonesia dan kombinasi bahasa Indonesia dan Inggris	Cenderung cukup mudah	Ada pada sebagian iklan yang dipasang	Tidak ada umpan balik dari pelanggan

Sumber : Analisis data primer, 2006.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam studi ini, dapat ditarik

beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebaran wilayah perusahaan pemasang iklan pertanian didominasi Indonesia bagian barat, sedangkan jenis bahasa yang paling banyak

digunakan dalam iklan-iklan pertanian di Indonetnetwork adalah jenis bahasa Indonesia dan kombinasi bahasa Indonesia dan Inggris.

2. Sebagian besar produk-produk pertanian yang ditawarkan dapat diakses melalui telpon, SMS dan atau datang langsung ke perusahaan yang bersangkutan atau masuk dalam kategori cukup mudah. Sebagian lainnya dapat diakses dengan email, faksimili dan atau berhubungan langsung melalu situs yang dimiliki perusahaan yang bersangkutan.
3. Hanya ada sebagian perusahaan pengiklan yang menawarkan kerjasama yang secara eksplisit tercantum dalam setiap iklan yang dipasang.
4. Sebagian besar isi materi iklan menonjolkan unsur persuasif sedang unsur informatif dan edukatif hanya ada di sebagian iklan yang terpasang.
5. Umpan balik dari pelanggan hanya ada di wilayah Indonesia bagian barat yaitu Propinsi Banten dan Propinsi Jawa Timur dengan jumlah umpan balik masing-masing satu.
6. Kategori jenis komoditi agen sarana produksi mendominasi di ketiga wilayah di Indonesia.
7. Unsur informatif dan edukatif diperlukan dalam sebuah iklan melalui internet karena berdampak pada konsumen yang *perfectly informed* karena berbagai situs spesifik bisa membantu pelanggan secara cepat dan mudah untuk memperoleh informasi.
8. Adanya situs-situs yang menyediakan fasilitas informasi dan atau iklan seperti Indonetnetwork cukup diminati dan mendapat tempat khusus bagi para pengguna internet khususnya di

kalangan bisnis terbukti dengan banyaknya jumlah anggota yang mendaftar.

B. Saran

Saran-saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Pihak Indonetnetwork lebih aktif dalam mengajak perusahaan-perusahaan terutama di wilayah Indonesia bagian tengah dan timur untuk bergabung dengan memudahkan proses pendaftaran bagi para perusahaan calon pendaftar.
 2. Pihak Indonetnetwork menghimbau para anggota dan calon anggota bagaimana sebaiknya menyusun naskah iklan yang efektif dan efisien. Penonjolan unsur persuasif hendaknya diimbangi dengan penambahan unsur edukatif sehingga calon konsumen tidak hanya sekedar dibujuk tapi diberi tambahan pengetahuan yang berguna bagi mereka.
 3. Diperlukan peningkatan pemahaman dan kesadaran perusahaan-perusahaan pemasang iklan untuk memakai bahasa nasional dan internasional dalam iklan yang dipasangnya agar dapat memperluas jangkauan pasar.
 4. Indonetnetwork perlu menekankan bahwa minimal setiap pendaftar harus mencantumkan nomor telpon yang dapat dihubungi dengan mudah. Perlu dipertimbangkan penggunaan fasilitas email, faksimili dan situs perusahaan yang dapat dihubungi setiap saat.
 5. Keinginan bekerjasama dari masing-masing perusahaan perlu ditingkatkan. Pihak Indonetnetwork perlu menekankan bahwa
-

penawaran kerjasama secara eksplisit akan lebih menarik konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan. Adanya umpan balik dari pelanggan akan sangat bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan karena dapat menjadi salah satu media untuk meyakinkan calon konsumen.

6. Pihak perusahaan pemasang iklan perlu memperhatikan kualitas, kuantitas, dan kontinuitas produk yang dihasilkannya serta terus berusaha melakukan inovasi produk yang terbaru agar dapat bersaing dalam perdagangan global seperti yang ditawarkan layanan IndonetWORK.
7. Pembagian klasifikasi produk dan wilayah dalam IndonetWORK tidak hanya ditentukan oleh calon pendaftar saja tapi perlu diverifikasi ke pihak IndonetWORK agar terjadi keseragaman pemahaman dan tidak menyulitkan bagi calon konsumen
8. Pihak IndonetWORK perlu menambah jasa riset untuk mengukur frekuensi kunjungan, lama kunjungan dan jalan yang ditempuh para surfers untuk sampai pada situs IndonetWORK. Informasi ini sangat berharga bagi pemasang iklan dalam mengukur efektifitas periklanan internet yang dipasang dan dalam menentukan bagaimana meningkatkan usaha mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, I. Juli 2004. *Advertising : Beriklan Melalui Internet*. <Http:// www. Kompas.com/ kcm/ artikel 2.htm>. Diakses tanggal 10 Oktober 2005.
- Ishadi. 1999. *Internet*. Pustaka Pelajar,

Yogyakarta.

- Mariato, L. A. 1995. *Perbandingan Liputan Berita Pertanian Pada Surat Kabar Nasional dan Daerah Kasus Surat Kabar Harian Kompas, Suara Merdeka, dan Kedaulatan Rakyat*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Gadjah Mada.
- Shimp, T, A. 2003. *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*. (Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, alih bahasa Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari). Erlangga, Jakarta.
- Stempell. 1969. *Statistical Design for Content Analysis*. Rec. (Abstr.).
- Subejo. 1995. *Perbandingan Berita Pembangunan Pertanian dan Pedesaan pada Rubrik Gema Desa Surat Kabar Harian Wawasan dengan Mingguan Minggu Pagi*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Gadjah Mada.