

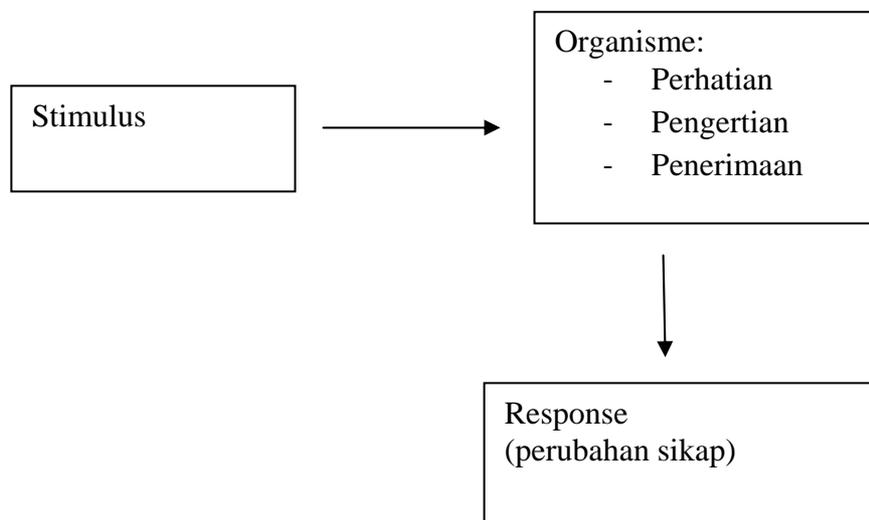
## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1. Teori S-O-R

S-O-R adalah singkatan dari Stimulus-Organisme-Response. Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah (Effendy, 2000, p. 254):

1. Pesan (Stimulus-S)
2. Komunikan (Organism-O)
3. Efek (Response-R)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “how” bukan “what” dan “why”. Dalam proses perubahan sikap, tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Dalam menalaah sikap dan perubahannya ada tiga variable yang penting yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan.



Gambar 2.1. Proses S-O-R

Sumber: Effendy (2000, p. 255)

Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunika mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan unruk mengubah sikap. (Effendy, 2000, p. 255)

## **2.2. Komunikasi Politik**

Nimmo mendefinisikan komunikasi politik sebagai berikut “*communication (activity) considered political by virtue of its consequences (actual or potential) which regulate human conduct under the condition of conflict*” (Nimmo, 1989, p. 9). Dalam bukunya disebutkan bahwa komunikasi meliputi politik dan politik merupakan kegiatan berkomunikasi. Namun demikian, politik tidak hanya kegiatan berbicara, juga tidak semua kegiatan berbicara adalah politik. (Nimmo, 1989, p. 9).

## **2.3. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa dapat diartikan sebagai penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan (Effendy, 2003, p. 50).

### **2.3.1. Fungsi Komunikasi Massa**

Menurut Laswell dan Charles R. Wright fungsi dari komunikasi massa antara lain:

#### **a. *Surveillance***

Menunjuk pada fungsi pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan, baik di luar maupun di dalam masyarakat. Fungsi ini berhubungan dengan apa yang disebut *Handling of News*.

b. *Correlation*

Meliputi fungsi interpretasi pesan yang menyangkut lingkungan dan tingkah laku tertentu dalam mereaksi kejadian-kejadian. Untuk sebagian, fungsi ini diidentifikasi sebagai fungsi editorial atau propaganda.

c. *Transmission*

Menunjuk pada fungsi mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai, dan norma-norma sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lain atau dari anggota-anggota suatu masyarakat kepada pendatang baru. Fungsi ini diidentifikasi sebagai fungsi pendidikan.

d. *Entertainment*

Menunjuk pada kegiatan-kegiatan komunikatif yang dimaksudkan untuk memberikan hiburan tanpa mengharapkan efek-efek tertentu. (Effendy, 2003, p. 52)

### **2.3.2. Ciri-ciri Komunikasi Massa**

a. Komunikasi massa berlangsung satu arah

Berbeda dengan komunikasi antarpersonal (*interpersonal communication*) yang berlangsung dua arah (*two-way traffic communication*), komunikasi massa berlangsung satu arah (*one-way traffic communication*). Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator.

b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi.

c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum

Pesan yang disebarkan melalui media massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum.

d. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.

- e. Komunikasikan komunikasi massa bersifat heterogen  
Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen.  
(Effendy, 2003, p. 22-25)

#### **2.4. Kekuatan Televisi**

Secara kontekstual, televisi memiliki 3 kekuatan (Kasali, 1992, p. 121-122), antara lain:

- a. Efisiensi Biaya  
Salah satu keunggulan televisi sebagai media penyampaian pesan adalah dapat menjangkau khalayak yang sangat luas, hingga dapat menjangkau khalayak yang tidak dapat dicapai oleh media cetak. Luasnya jangkauan media ini, menimbulkan efisiensi biaya untuk mengatasi setiap kendala
- b. Dampak yang Kuat  
Keunggulan lainnya adalah kemampuannya dalam memberikan dampak yang kuat terhadap konsumen. Dengan karakteristiknya sebagai media audio visual, televisi dapat memberikan tekanan sekaligus pada dua indera, yaitu pengelihatannya dan pendengarannya. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.
- c. Pengaruh yang Kuat  
Televisi mampu mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Sebagian besar masyarakat menggunakan televisi sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan konsumen pun menjadi lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi. Ini adalah cerminan bonafiditas pengiklan.

Berdasarkan kelebihan yang dimiliki, televisi cenderung digunakan sebagai salah satu media untuk mengiklankan, baik untuk iklan komersial maupun iklan non komersial seperti iklan layanan masyarakat tentang mekanisme pemilu, “Rumpi Lapak” dan “Contreng Cincai”.

## **2.5.Pengertian Iklan**

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang produk yang disampaikan lewat media massa dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat yang mengandung unsur persuasi, sehingga masyarakat sarasannya mengikuti dan melakukan sesuai dengan keinginan pembuat iklan (Kasali, 1992, p. 11).

### **2.5.1. Daya Tarik Iklan**

Ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif. Oleh karena itu, dalam aktifitas perpindahan informasi tentang sesuatu yang diiklankan kepada khalayak harus mengandung daya tarik agar masyarakat memperhatikan iklan secara menyeluruh (Sumartono, 2002,13). Daya tarik yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat, yaitu daya tarik rasional dimana mengedepankan kenyataan atau fakta yang masuk akal sehingga orang menjadi percaya.

### **2.5.2.Tujuan Iklan**

Menurut Kotler (1997, p. 114-115), tujuan iklan adalah mencapai suatu target pemirsa tertentu dalam target periode waktu tertentu. Tujuan iklan ini dikelompokkan menjadi 5 macam, antara lain:

- a. *Informative advertising*: iklan yang menjelaskan tentang keberadaan dan manfaat produk, sehingga dapat menimbulkan permintaan atas produk tersebut.
- b. *Persuasive Advertising*: untuk membujuk pemirsa agar memilih produk yang diiklankan daripada produk yang diiklankan pesaing
- c. *Reminder Advertising*: iklan yang berperan untuk mengingatkan kembali akan keberadaan produk tersebut, sehingga menimbulkan penambahan dalam penggunaan produk tersebut
- d. *Comparison Advertising*: iklan yang berisi usaha dari suatu badan usaha yang bertujuan secara langsung maupun tidak langsung membandingkan produknya dengan merek lain.

- e. *Reinforcement Advertising*: untuk mendorong dan meyakinkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pemilihan yang tepat. Iklan ini dimaksudkan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian ulang.

Secara umum, tujuan utama iklan adalah mengubah sikap khalayak, yang berarti timbulnya sikap konatif pada khalayak agar pembeli atau menggunakan produk yang diiklankan (Effendy, 2003, p. 77).

### **2.5.3. Pesan Iklan**

Pesan iklan terdiri dari dua jenis pesan (Merril & Lowenstein, 1979, p. 72-73), yaitu:

- a. Pesan Utama

Pesan utama dalam beriklan adalah maksud pesan itu sendiri yang dapat dituangkan dalam bentuk lisan atau verbal, baik berupa tulisan pada iklan media cetak atau kata-kata pada media iklan televisi

- b. Pesan Pendukung

Pesan pendukung terletak pada visualisasi iklan Visual dianggap sebagai salah satu daya tarik yang mampu berbicara lebih dibandingkan kata-kata serta mampu mengatasi perbedaan bahasa.

Komponen verbal (kata-kata lisan) dan visual (gambar) saling mendukung sebagai satu kesatuan iklan

### **2.5.4. Elemen Iklan**

Untuk membuat iklan menarik, harus memperhatikan elemen-elemen iklan. Menurut Rossiter and Percy (Rossiter, 1987, p. 209), proses reaksi terjadi karena adanya rangsangan terhadap elemen-elemen yang ada dalam iklan. Jadi emosi terbentuk melalui rangsangan elemen-elemen yang ada dalam iklan. Pembahasan elemen iklan tersebut ditinjau dari:

- a. Elemen *Hear Words* : kata-kata yang terdengar dalam iklan yang ditayangkan televisi yang dapat membuat pemirsa makin mengerti akan maksud pesan iklannya.
- b. Elemen *Music* : musik yang digunakan pada tayangan iklan terbagi menjadi dua, yaitu iringan musik sebagai latar belakang dan *jingle*.

- c. Elemen *Seen Words*: kata-kata yang terbaca dalam tayangan iklan yang dapat mempengaruhi image pemirsa, sampai tertanam di benaknya.
- d. Elemen *Picture* : gambar, objek, figure yang digunakan. Figure yang membintangi iklan tersebut harus disesuaikan dengan produk yang diinformasikan dalam suatu pesan
- e. Elemen *Color*: komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan iklan
- f. Elemen *Movement*: gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk larut di dalamnya, meliputi fragmen serita dari adegan yang ditampilkan

### **2.5.5. Kategorisasi Iklan**

Dilihatnya kategorisasinya iklan dibedakan menjadi tiga, antara lain (Bungin, 2008, p. 110)

#### a. Iklan Komersial

Iklan komersial yaitu berbagai iklan yang dilakukan untuk semata-mata ditujukan untuk kegiatan komersial dengan harapan apabila iklan ditayangkan, produsen memperoleh keuntungan komersial dari tayangan iklan tersebut.

#### b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat semata-mata dibuat dan ditayangkan untuk tujuan-tujuan non-komersial dan social atau semata-mata untuk penerangan umum.

#### c. Iklan Politik

Iklan ini tidak menjual produk barang dan jasa, namun iklan ini semata-mata meminta dukungan suara dari masyarakat karenan umumnya iklan politik muncul di saat menjelang pemilu atau di saat kampanye.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa iklan yang dikeluarkan KPU versi “Rumpi Lapak” dan “Contreng Cincai” merupakan Iklan Layanan Masyarakat karena iklannya bersifat non komersial.

### **2.6. Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan Layanan Masyarakat disebut juga dengan *Public Service Announcement*. Crompton dan Lamb mendefinisikan iklan layanan masyarakat

sebagai suatu pengumuman atau pemberitahuan yang bersifat non komersial untuk mempromosikan program-program, kegiatan, layanan pemerintah, layanan organisasi non bisnis dan pemberitahuan-pemberitahuan lainnya, di luar lamaran cuaca dan pemberitahuan yang bersifat komersial.

Sebuah iklan layanan masyarakat disampaikan oleh media massa untuk kepentingan masyarakat yang artinya tidak menuntut bayaran (tidak ada sewa ruang dan waktu). Menurut Ad Council (Kasali, 1992, p. 202) suatu dewan periklanan di Amerika Serikat yang mempelopori iklan layanan masyarakat, kriteria yang digunakan untuk menentukan kampanye pelayanan masyarakat adalah: Non Komersial, tidak bersifat keagamaan, non Politik, berwawasan nasional, diperuntukkan bagi semua lapisan masyarakat, diajukan oleh organisasi yang telah diakui atau diterima, dapat diiklankan, mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media local maupun nasional.

## **2.7. Definisi Efek Komunikasi Massa**

Efek komunikasi massa adalah efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikan sebagai sasaran komunikasi (Effendy, 2000, p. 319). Efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Efek komunikasi diklasifikasikan sebagai :

### **1. Efek kognitif**

Yaitu berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu , yang tadinya tidak mengerti (bingung) menjadi mengerti (pemahaman).

### **2. Efek Afektif**

Berkaitan dengan perasaan.

### **3. Efek konatif**

Bersangkutan dengan niat, tekad, upaya, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tindakan. Karena berbenruk perilaku, maka efek konatif sering juga disebut efek behavioral.

Efek konatif tidak langsung timbul sebagai terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan efek afektif. Efek komunikasi tersebut

menjadi indicator atau tolak ukur keberhasilan komunikasi. (Effendy, 2000, p. 319).

Menurut penelitian di AS dan Inggris menunjukkan bahwa pemberitaan kampanye politik tidak begitu berpengaruh untuk mengubah perilaku memilih, tetapi hanya memperteguh kecenderungan yang ada (Mulyana, 1999, p. 93). Oleh sebab itu di sini peneliti hanya meneliti efek kognitifnya saja.

## **2.8. Efek Kognitif**

Efek kognitif hal-hal yang berhubungan dengan pikiran atau penalaran sehingga khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang tadinya tidak mengerti (bingung) menjadi mengerti (paham) (Effendy, 2000, p. 319). Dengan begitu, efek kognitif tersebut dapat dilihat dari perhatian dan pemahaman penonton terhadap iklan pemilu “Rumpi Lapak” ini.

### **2.8.1. Perhatian**

Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas, maka penonton sangat selektif mengalokasikan perhatian mereka. Ini berarti, pada saat sejumlah stimulus menerima perhatian, yang lain akan diabaikan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perhatian :

#### **1. Kebutuhan atau motivasi**

Sifat kebutuhan konsumen pada waktu disodori suatu iklan akan mempengaruhi penekanan yang diberikan pada sifat pemikat perhatian suatu iklan. Jika sebuah iklan dapat menjangkau konsumen sewaktu kebutuhan mereka meningkat, maka hanya diperlukan sedikit penekanan untuk meningkatkan kemampuan iklan itu untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, karena konsumen sudah dimotivasi kebutuhannya sendiri untuk memproses iklan tersebut.

#### **2. Tingkat adaptasi (pengulangan tayang)**

Suatu stimulus yang sudah sangat dikenal dan sering diterima oleh konsumen maka kecenderungannya stimulus itu tidak lagi diperhatikan karena mereka telah terbiasa dengan stimulus tersebut. Kondisi ini akan menyebabkan

mereka mengembangkan tingkat adaptasi bagi suatu stimulus. Sehingga pengiklan perlu untuk benar-benar memperhatikan rancangan dan format suatu iklan. Selain itu, pengiklan juga harus mempertimbangkan mengenai pengulangan iklan, karena dengan penyodoran iklan yang berulang-ulang dapat membuat iklan tersebut tidak efektif (konsumen akan menjadi terbiasa dengan stimulus ini).

3. Rentang Perhatian (durasi tayang)

4. Lamanya waktu seseorang untuk dapat memfokuskan perhatiannya pada satu stimulus atau pikiran sangat terbatas. Orang dapat dengan mudah memperlihatkan hal ini kepada diri sendiri dengan menguji berapa lama mereka dapat berkonsentrasi pada suatu pikiran tertentu sebelum pikiran mereka “melayang”. Rentang perhatian yang terbatas ini diyakini menjelaskan tentang meningkatnya pemakaian iklan yang lebih singkat.

5. Intensitas suara

Stimulus yang lebih besar sering menghasilkan perhatian yang lebih besar. Contoh: suara yang keras dan warna yang cemerlang dapat meningkatkan perhatian. Iklan radio dan televisi kerap dimulai dengan suara yang keras untuk menarik perhatian.

6. Kontras

Orang cenderung memperhatikan secara lebih cermat pada stimulus yang kontras dengan latar belakangnya. Peranan stimulus yang tidak konsisten atau kontras satu sama lain menciptakan konflik persepsi yang meningkatkan perhatian.

7. Gerakan (adegan)

Stimulus yang bergerak menarik perhatian lebih besar daripada stimulus yang diam. Bahkan, gerakan yang semu atau yang dirasakan akan mampu meningkatkan perhatian pemirsa.

8. Kebaruan (kreatifitas)

Stimulus yang luar biasa atau tak terduga akan menarik perhatian. Para pengiklan mengerti tentang nilai kebaruan dan kerap mengandalkannya untuk mendapatkan perhatian.

## 9. Juru bicara yang menarik

Alat penarik perhatian yang lazim adalah mempekerjakan model atau selebriti yang menarik sebagai juru bicara. (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003, p. 64-68).

### 2.8.2. Pemahaman

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna suatu stimulus bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemahaman diantaranya:

#### 1. Linguistic (bahasa yang digunakan)

Kata-kata yang sering digunakan dalam bahasa sehari-hari lebih mudah dipahami dan diingat, kata-kata negatif dapat menurunkan citra, potensi terjadinya kesalahpahaman akan lebih besar jika menggunakan kalimat pasif daripada kalimat aktif.

#### 2. Konteks (isi dan alur adegan)

Konteks atau situasi sekeliling terjadinya stimulus, sebagian akan menentukan yang dipahami. (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003, p. 68-71)

### 2.9. Nisbah Antar Konsep

Menjelang pemilu 9 April 2009, mekanisme pemilu yang baru penting untuk disosialisasikan. Maka KPU mengeluarkan dua versi iklan di televisi untuk menyosialisasikan mekanisme pemilu yaitu versi "Rumpi Lapak" dan "Contreng Cincin". Kedua iklan tersebut memiliki tema yang berlainan. Versi "rumpi lapak" bertemakan bagaimana menjadi pemilih yang rasional, sedangkan versi "contreng cincin" bertema kapan dan bagaimana cara memilih.

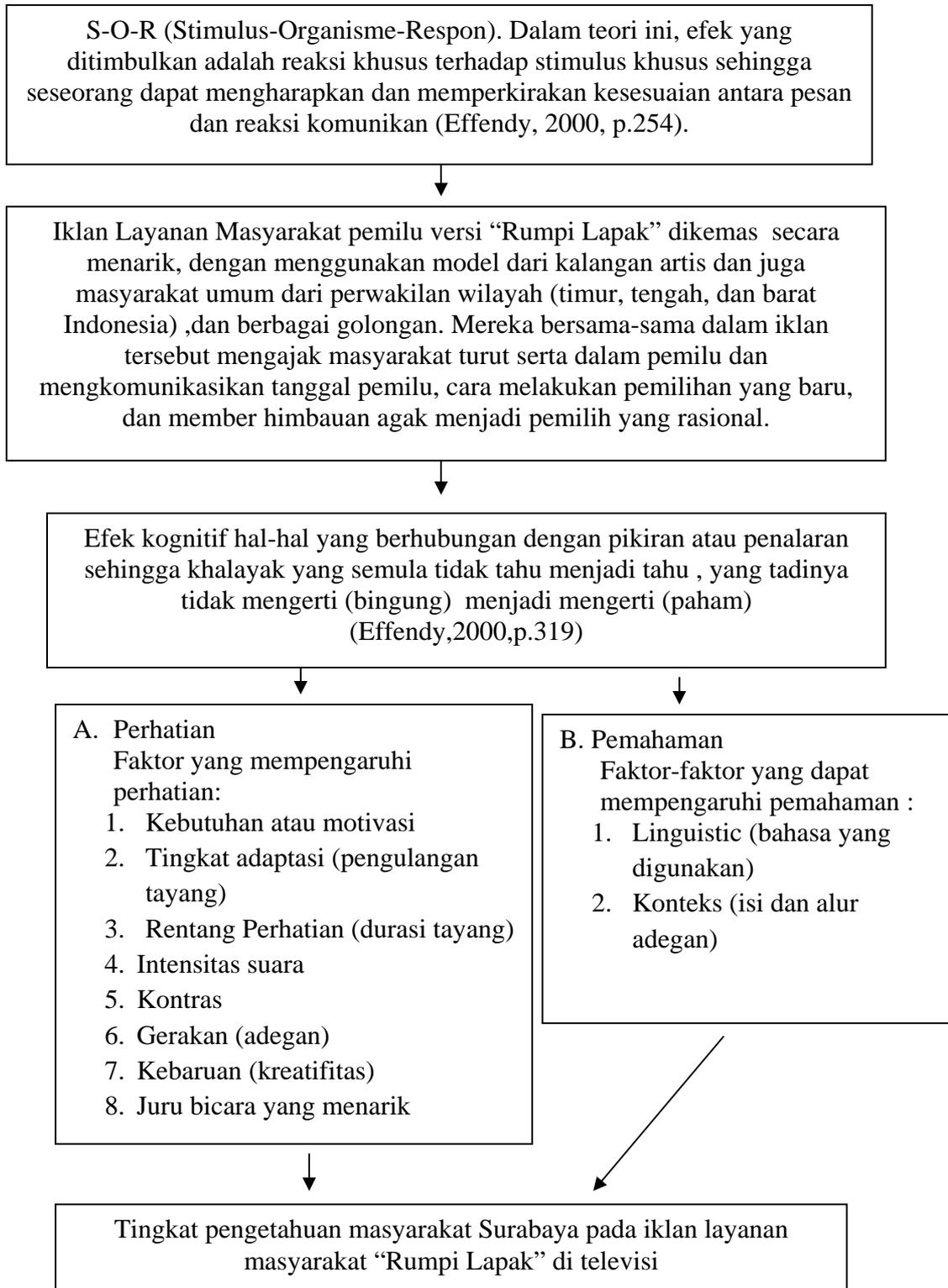
Peneliti di sini meneliti efek kognitif iklan "Rumpi Lapak" karena isinya memuat kedua tema yang diberikan oleh kedua versi iklan yang dikeluarkan oleh KPU. Iklan Rumpi Lapak ini juga dikemas secara unik dengan menggambarkan sebuah diskusi politik orang awam dengan loper koran dan memberikan jingle khas ("Untuk satu surat suara.. cukup satu kali contreng").

Tujuan dikomunikasikannya iklan layanan masyarakat "rumpi lapak" ini, yakni untuk mempersuasi masyarakat Indonesia agar turut serta dalam pemilu 9 April 2009, memilih wakil rakyat secara rasional, sekaligus menginformasikan mekanisme pemilu yang baru (yaitu dengan menconteng). Iklan tersebut disiarkan melalui media televisi, mengingat kelebihan media televisi yang dapat memberikan dampak dan pengaruh yang kuat ke khalayak luas.

Mengetahui bahwa iklan dapat memberikan dampak dan pengaruh yang besar, peneliti ingin mengetahui sejauh mana efek kognitif yang berupa tingkat pengetahuan dari iklan layanan masyarakat "rumpi lapak" pada masyarakat Surabaya. Hasil penelitian ini dapat memberi gambaran sejauh mana efek kognitif komunikasi pada media iklan televisi.

Efek kognitif adalah hal-hal yang berhubungan dengan pikiran atau penalaran sehingga khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang tadinya tidak mengerti (bingung) menjadi mengerti (paham) (Effendy, 2000, p. 319). Efek kognitif dari sebuah iklan dapat diukur dari besar perhatian dan pemahaman penonton terhadap iklan tersebut.

## 2.10. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Olahan Peneliti