

2. LANDASAN TEORI

2.1. Sikap

Menurut Gordon Allport “sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku”. Definisi oleh Galdon Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik (dalam Setiadi, 2003, p. 214).

Sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu (Azwar, 2015, p. 23):

1. Komponen Kognitif (*cognitive*)

Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Menurut Mann (1969), komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan, dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Seringkali kognitif dapat disamakan dengan pandangan (opini), terutama apabila menyangkut isu atau problem yang kontroversial.

2. Komponen Afektif (*affective*)

Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Menurut Mann (1969) komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang. Menurut Setiadi (2003, p. 217), komponen afektif adalah evaluasi terhadap merek. Evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dan kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu.

3. Komponen konatif (*conative*)

Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Menurut Mann (1969), komponen konatif atau perilaku berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

Sikap mempunyai arah, artinya sikap terpilah pada dua arah kesetujuan yaitu apakah setuju atau tidak setuju, apakah mendukung atau tidak mendukung, apakah memihak atau tidak memihak terhadap sesuatu atau seseorang sebagai objek. Orang yang setuju, mendukung atau memihak terhadap suatu objek sikap berarti memiliki sikap yang arahnya positif. Sebaliknya, mereka yang tidak setuju atau tidak mendukung dikatakan sebagai memiliki sikap yang arahnya negatif (Azwar, 2003, p. 88).

Konsistensi antara kepercayaan sebagai komponen kognitif, perasaan sebagai komponen afektif, dengan tendensi perilaku sebagai komponen konatif seperti itulah yang menjadi landasan dalam usaha penyimpulan sikap yang dicerminkan oleh jawaban terhadap skala sikap. Namun keliru apabila mengharapkan adanya hubungan sistematis yang langsung antara sikap dengan perilaku nyata dikarenakan sikap tidaklah merupakan satu-satunya faktor penentu bagi perilaku. Bentuk perilaku tidak hanya dapat dilihat secara langsung namun juga dapat berupa pernyataan atau perkataan yang diucapkan seseorang. Tidak ada jaminan bahwa kecenderungan berperilaku akan benar-benar ditampakkan dalam bentuk perilaku yang sesuai.

2.2. Public Relations

Menurut Cutlip, Center, and Broom (2009), definisi dari *Public Relations* adalah “sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut” (p. 6).

Menurut Seitel (2004), “*Public Relations is a planned process to influence public opinion, through sound character and proper performance,*

based on mutually satisfactory two-way communication” yang artinya *Public Relations* adalah suatu proses yang direncanakan untuk mempengaruhi opini publik melalui karakter suara dan penampilan yang tepat, berdasarkan memuaskan komunikasi dua arah (p. 3).

Dalam buku *Strategic Planning for Public Relations* karangan Ronald Smith dituliskan hasil *voting* dari *Public Relations Society of America (PRSA)* mengenai definisi *Public Relations* yang mereka pilih pada tahun 2012 yaitu “*Public Relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics*” (Smith, 2013,

Menurut Smith, *Public Relations* adalah “*management function that classically focuses on long-term patterns of interaction between an organization and all of its various publics, both supportive and non-supportive*” (p. 6). Sedangkan menurut *The Institute of Public Relations* “*Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (dalam Nova, 2009, p. 35).

2.3. Marketing Public Relations

Marketing Public Relations merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya (Ruslan, 1998, p. 251).

Marketing Public Relations tidak lepas dari bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam promosi sendiri, dijabarkan menjadi lima yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *public relations* (Kotler & Keller, 2009, p. 69).

2.4. Televisi

Televisi digunakan sebagai medium iklan karena bekerja seperti sebuah film, iklan tersebut menyatakan cerita, mengikat emosi, menciptakan fantasi, dan dapat membuat dampak yang bagus dari visual yang memukau. Hal ini

diungkapkan oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells dalam bukunya *Advertising Principles and practices* bahwa “*Television is used for advertising because it works like the movies-it tells stories, engages the emotions, creates fantasies, and can have great visual impact*” (Moriarty, Mitchell & Wells, 2009, p. 316). Berikut adalah kelebihan dan kekurangan media televisi:

Kelebihan (Lane, King, Russell, 2008, p. 257) :

- Kurang lebih 99% rumah di Amerika memiliki televisi. Televisi menampilkan hal-hal yang populer dengan berbagai segmentasi yang kebanyakan adalah target market utama untuk iklan.
- Kombinasi warna, suara, dan pergerakan televisi menawarkan kekreativitasan yang fleksibel untuk segala produk pesan.
- Televisi sangat efisien untuk para pengiklan besar untuk mencapai khalayak dalam jumlah besar. Dengan memilih berdasarkan stasiun televisi atau TV kabel, pengiklan dapat menaikkan komponen lokal menjadi agenda televisi nasional.

Kekurangan (Lane, King, Russell, 2008. p. 258) :

- Pesan televisi itu berumur singkat dan gampang dilupakan tanpa pengulangan yang mahal.
- Audiens televisi terfragmentasi sebagai konsumen yang rendah. Frekuensi menonton televisi akan menurun bersamaan dengan naiknya penghasilan.
- Spot yang singkat, sekitar 15 detik.
- *Channel* televisi di lihat sesuai dengan keinginan penonton dipermudah dengan adanya *remote control*. Sehingga, waktu untuk melihat iklan akan berkurang.

2.5. Iklan

2.5.1. Definisi Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yang artinya setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media

massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Morissan, 2010, p. 18).

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010, p. 18).

Advertising juga memiliki definisi modern yaitu “*advertising is paid persuasive communication that uses nonpersonal mass media – as well as other forms of interactive communication – to reach broad audiences to connect an identified sponsor with a target audience*” yang artinya iklan adalah komunikasi persuasif yang dibayar yang menggunakan media massa non personal – serta bentuk lain dari komunikasi interaktif – untuk menjangkau masyarakat yang luas untuk menghubungkan sponsor yang teridentifikasi dengan target audiens (Wells, Moriarty, Burnett, and Lwin, 2007, p. 5).

2.5.2. Jenis Iklan

1. Iklan Nasional : Pemasang iklan adalah perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara nasional. Sebagian besar iklan nasional muncul pada jam tayang utama (*prime time*) di televisi dengan jaringan siaran secara nasional dan juga pada berbagai media besar nasional lainnya. Tujuan dari pemasangan iklan skala nasional adalah untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen kepada perusahaan atau merek yang diiklankan beserta fitur, manfaat, penggunaan serta menciptakan atau memperkuat citra produk bersangkutan, sehingga konsumen akan cenderung membeli produk yang diiklankan.

2. Iklan Lokal : Pemasang iklan adalah perusahaan pengecer atau perusahaan dagang tingkat lokal. Iklan lokal bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berbelanja pada toko-toko tertentu atau menggunakan jasa lokal atau mengunjungi suatu tempat atau institusi tertentu. Iklan lokal cenderung menekankan pada

insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, pelayanan khusus, suasana berbeda, gengsi, atau aneka jenis barang yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan iklan lokal sering menggunakan *direct action advertising*) yang dirancang untuk memperoleh penjualan secara cepat.

- 3. Iklan Primer dan Selektif :** iklan ini dirancang untuk mendorong permintaan terhadap suatu jenis produk tertentu atau untuk keseluruhan industri. Pemasang iklan akan lebih fokus pada iklan primer apabila merek produk jasa telah mendominasi pasar dan akan mendapatkan keuntungan paling besar jika permintaan terhadap jenis produk bersangkutan secara umum meningkat. Selain itu pengiklan primer juga melakukan kampanye untuk meningkatkan penjualan dan minat masyarakat. Iklan primer bertujuan menjelaskan konsep dan manfaat suatu produk secara umum namun sekaligus mempromosikan merek produk bersangkutan. Sedangkan iklan selektif lebih menekankan pada alasan untuk membeli suatu merek produk tertentu.
- 4. Iklan antar-Bisnis :** iklan ini adalah iklan dengan target kepada satu atau beberapa individu yang berperan memengaruhi pembelian barang atau jasa industri untuk kepentingan perusahaan di mana para individu itu bekerja. Barang-barang industri adalah produk yang akan menjadi bagian dari produk lain atau produk yang digunakan untuk membantu suatu perusahaan melakukan kegiatan bisnisnya.
- 5. Iklan Profesional :** iklan ini memiliki target kepada para pekerja profesional seperti dokter, pengacara, dokter gigi, ahli teknik, dan

sebagainya dengan tujuan untuk mendorong mereka menggunakan produk perusahaan dalam bidang pekerjaan mereka. Iklan ini juga digunakan untuk mendorong para profesional untuk merekomendasikan penggunaan merek produk tertentu kepada para konsumen.

6. Iklan Perdagangan : iklan ini menargetkan pada anggota yang mengelola saluran pemasaran seperti pedagang besar, distributor serta para pengecer. Tujuan iklan semacam ini adalah untuk mendorong para anggota saluran untuk memiliki, mempromosikan, serta menjual kembali merek produk tertentu kepada para pelanggannya (Morissan, 2010, p. 20-21)

Iklan AirAsia “*We’ll Take You There*” ini termasuk dalam jenis iklan nasional karena pemasang iklan termasuk perusahaan besar yang produknya tersebar secara nasional. Selain itu iklan AirAsia “*We’ll Take You There*” juga tayang di beberapa stasiun televisi pada jam-jam *prime time* sehingga dapat disebut sebagai iklan nasional.

2.5.3. Fungsi Iklan

Investasi besar-besaran ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas periklanan. Berikut adalah fungsi dari periklanan (Shimp, 2003, p. 357-362):

1. *Informing* : periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. *Persuading* : iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* : iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan, lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia.
4. *Adding Value* : terdapat tiga cara bagi perusahaan untuk memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Bantuan untuk Upaya Lain Perusahaan : peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Peran penting lainnya adalah membantu perwakilan penjualan. Periklanan juga meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya. Konsumen dapat mengidentifikasi kemasan-kemasan produk di toko lebih mudah setelah melihatnya diiklankan di televisi atau majalah.

2.5.4. Iklan Televisi

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yaitu (Morissan, 2010, p. 240-243):

1. Daya Jangkau Luas

Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Siaran televisi saat ini sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkau siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan memproduksi produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara. Perusahaan dengan distribusi produk yang luas memilih televisi sebagai media untuk menjangkau pasar yang luas. Walaupun iklan televisi tergolong mahal, namun karena daya jangkau yang luas, maka biaya iklan televisi justru paling murah di antara media lainnya dilihat dari jumlah orang yang dijangkaunya.

2. Selektivitas dan Fleksibilitas

Televisi dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau segmen audiensi yang khusus atau tertentu. Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau audiensi tertentu karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Selain audiensi yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang dituju. Jika suatu perusahaan ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, perusahaan dapat memasang iklan pada stasiun televisi di wilayah bersangkutan dan konten iklan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik wilayah setempat.

3. Fokus Perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Perhatian audiensi akan tertuju hanya kepada iklan televisi ketika iklan tersebut muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain. Audiensi harus menyaksikannya dengan fokus perhatian dan tuntas.

4. Kreativitas dan Efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas

manusia untuk mempromosikan produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh yang ditunjukkannya dapat membujuk audiensi untuk membeli produk yang diiklankan itu. Terlebih lagi, orang yang berbicara dan berkomentar tentang produk tersebut adalah para selebritis atau orang terkenal yang sudah mendapat kepercayaan masyarakat secara luas.

5. Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri.

6. Waktu Tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

2.5.5. Pesan Iklan

Menurut Bovee (1995, p. 14) pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan. Dalam menyusun sebuah pesan perlu dipecahkan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan); bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan); bagaimana menyampaikannya secara simbolik (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan) (Kotler, 2003, p. 713-716).

1. Isi Pesan “Apa yang akan dikatakan”

Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Hal ini disebut sebagai himbauan, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Pengertiannya sama dengan memformulasikan sejumlah bentuk keuntungan, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa khalayak sasaran harus berbuat sesuatu. Dalam hal ini terdapat tiga daya tarik pesan:

- a. Daya tarik rasional: menarik minat audiens sendiri atau membangkitkan minat seseorang. Memperlihatkan bahwa produk itu akan menghasilkan manfaat yang dinyatakan. Isi pesan menunjukkan mutu, nilai ekonomis, manfaat, dan kinerja sebuah produk, sehingga audience memiliki pengetahuan dan mengenal menarik produk serta bertanggung jawab atas pilihan mereka
- b. Daya tarik emosional: membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi audiens. Daya tarik emosional yang positif antara lain seperti humor, cinta, kebanggaan dan kebahagiaan. Daya tarik emosional negatif antara lain seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu.
- c. Daya tarik moral: diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan yang baik. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendukung masalah-masalah sosial.

2. Struktur Pesan “Bagaimana mengatakannya secara logis”

Struktur pesan dapat didefinisikan sebagai susunan pokok-pokok gagasan yang menyatu menjadi satu kesatuan pesan yang utuh. Setiap pokok gagasan yang dibuat diuraikan satu sama lain ke dalam bentuk paragraf demi paragraf yang saling mendukung. Sedangkan tingkat keutuhan pesan, dapat dilihat dari sistematika dan urutan atau lapisan-lapisan yang tidak timpang tindih. Efektivitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isi pesan. Struktur pesan dibagi menjadi dua:

- a. Penyajian sepihak (*one-sided presentation*) yang memuji keunggulan-keunggulan suatu produk. Komunikator hanya menyajikan gagasannya pada satu dimensi saja yaitu keunggulan produk.
- b. Argumen dua pihak (*two sided arguments*) yang memuji serta menunjukkan kekurangan produk. Komunikator menyajikan suatu gagasan dengan melihat sisi keuntungan yang akan diraih, sekaligus kerugian atau dampak yang ditimbulkan.

3. Format Pesan “Bagaimana mengatakannya secara simbolis”

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat atas pesan yang disampaikan. Dalam iklan tercetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi, dan warna. Untuk menarik perhatian, para pemasang iklan dapat menggunakan kebaruan dan perbedaan yang menyolok: gambar dan judul yang menyolok mata, dan format-format yang berbeda; ukuran dan posisi pesan; serta warna, bentuk, dan pergerakan. Jika pesan akan disampaikan melalui radio, komunikator harus mengambil keputusan mengenai kata, mutu suara dan vokalisasi. Jika pesan akan disampaikan di televisi atau langsung secara pribadi, semua unsur di atas serta bahasa tubuh (isyarat non-verbal) harus direncanakan dahulu, yaitu:

a. Judul/Tagline

Judul/Tagline merupakan serangkaian kalimat atau kata-kata pendek. Sekarang ini, tagline seringkali berupa pernyataan yang terdiri dari satu kalimat atau dua kalimat, dan ditampilkan secara menyolok, bahkan tagline ini lebih mudah dilihat daripada dibaca.

b. Kata-kata

- (1) Kata-kata yang sering digunakan dalam bahasa sehari-hari lebih mudah dipahami dan diingat.
- (2) Kata-kata negatif dapat menurunkan citra merek yang dipasarkan.
- (3) Potensi terjadinya kesalahpahaman akan lebih besar jika menggunakan kalimat pasif daripada kalimat aktif.

c. Warna

Kemampuan media menyajikan tata warna yang dituntut oleh suasana yang dikehendaki pada saat pesan iklan disampaikan.

d. Video / Tampilan setiap adegan

Video (elemen visual) adalah apa yang dilihat pemirsa pada layar televisi. Video pada umumnya mendominasi iklan, sehingga ini harus dapat menyedot perhatian pemirsa dan mengkomunikasikan gagasan, pesan, dan atau citra kunci.

e. Audio / Suara yang terdengar

Audio menyertakan elemen-elemen seperti suara, musik, dan efek suara. Elemen audio menjadi penting karena iklan televisi merupakan media audio visual.

4. Sumber pesan "Siapa yang seharusnya mengatakan".

Sumber pesan adalah seseorang atau sekelompok orang yang bertugas untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber pesan yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Penggunaan orang-orang terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut produk yang utama, tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut. "Kredibilitas adalah bagaimana perasaan komunikan terhadap komunikator yang dapat mempengaruhi dampak persuasif iklan" (Aaker&Myers, 1987, p.297). Ada 3 faktor yang paling sering diidentifikasi, yaitu:

- a. Keahlian (expertise), adalah pengetahuan khusus yang dimiliki oleh pengiklan untuk mendukung pesan yang disampaikan.
- b. Kelayakan untuk dipercaya (truthworthiness), berkaitan dengan anggapan atas tingkat obyektifitas dan kejujuran sumber pesan tersebut.
- c. Kemampuan untuk disukai (likability), yaitu menunjukkan daya tarik sumber pesan di mata audiens.

2.6. Nisbah Antar Konsep

Bentuk komunikasi dapat berupa komunikasi pemasaran dimana terdapat bauran pemasaran untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada konsumen. Kemudian diklasifikasikan menjadi empat kelompok *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Di dalam aktivitas *promotion* terdapat berbagai aktivitas lainnya salah satunya adalah iklan. Iklan yang merupakan sebuah stimulus adalah bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek.

Media yang hingga saat ini masih menjadi pilihan utama masyarakat adalah media televisi. Iklan televisi dianggap paling efektif dalam mempromosikan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Keunggulan iklan televisi adalah mencakup daya jangkauan yang luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, *prestise*, serta waktu tertentu. Dalam sebuah iklan penting bagaimana merancang isi pesan, struktur dari pesan, format pesan dan penyampaian pesan itu sendiri kepada komunikan.

Kaitannya dengan sikap, iklan dapat meningkatkan perubahan sikap dan perilaku konsumen seperti yang diungkapkan oleh Soemanagara yaitu “Tujuan iklan pada akhirnya diharapkan untuk meningkatkan terjadinya perubahan sikap dan perilaku konsumen”. Sikap sendiri merupakan bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak pada objek tersebut. Secara lebih spesifik, sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis. Maka dari itu dengan mengamati sikap akan diketahui apakah iklan yang disampaikan dapat menimbulkan perasaan mendukung atau tidak. Sikap sendiri memiliki tiga aspek yang terdiri dari kognitif, afektif, dan konatif.

2.7. Kerangka Pemikiran

