

2. KERANGKA TEORI

2.1. Iklan

2.1.1. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dibayar mengenai organisasi, produk, pelayanan atau ide oleh sponsor tertentu. Komponen Non-personal berarti bahwa iklan melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah, dan koran yang dapat menyalurkan pesan kepada khalayak luas dalam satu waktu yang sama (Belch & Belch, 2004).

”Iklan adalah komunikasi komersial dan *non-personal* tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massa seperti televisi, radio, koran, majalah., *direct mail*, reklame luar ruang, kendaraan umum” (Lee and Johnson, 2004, p.3).

Iklan merupakan materi yang dirancang untuk menarik perhatian publik, dengan tujuan agar mereka melakukan sesuatu yang ditawarkan, melalui berbagai media. Pada strategi pengemasan pesan, iklan haruslah lebih dari sekedar menggugah ingatan konsumen. *Audience* yang melihat iklan harus memiliki pemahaman mengenai pesan yang disampaikan (Lee, 2005). Menurut David Ogilvy dalam Hardiman (2006), ”seorang tokoh periklanan modern, iklan yang berhasil tidak hanya kreatif namun juga harus menjual” (p.52).

Jadi iklan adalah suatu bentuk komunikasi *non-personal* melalui media massa yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menyebarkan pesan se-efisien mungkin untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi organisasi tersebut.

2.1.2 Jenis-jenis Periklanan

Adapun jenis-jenis media periklanan yang dapat digunakan antara lain (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 2007):

1. Iklan media cetak : surat kabar, majalah, jurnal tabloid, dll.

2. Iklan media elektronik : televisi, radio (*jingle dan sound*), dll
3. Iklan Media Online : internet
4. Poster, papan reklame dan media ruang lainnya
5. Brosur, booklet, katalog, dan lain-lain
6. Surat penawaran melalaui direct mail
7. Pemberian sponsor dengan penekanan pada tujuan pemasaran dan periklanan
8. Bentuk-bentuk iklan khusus, seperti tas belanja, balon udar, dll

2.1.3. Klasifikasi Periklanan

Tiada istilah tunggal, jelas dan menyeluruh yang bisa menggambarkan karakter kompleks periklanan serta fungsi-fungsinya yang majemuk dan saling terkait. Periklanan sering kali diklasifikasikan dalam beberapa tipe besar, yaitu sebagai berikut (Lee, 2004) :

- **Periklanan Produk**

Porsi utama pengeluaran periklanan umumnya dibelanjakan untuk produk, berupa presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, maupun produk-produk hasil revisi.

Iklan televisi OREO “Saya Cinta Keluarga Saya Percaya OREO” diklasifikasikan ke dalam tipe periklanan ini. Pesan dalam yang disampaikan melalui bintang iklan Ferdy Hasan dan ke-dua Anaknya, menyampaikan bahwa OREO diproduksi di dalam negeri dengan menggunakan bahan berkualitas dan terjaminan keamanannya. Dengan menampilkan secara langsung pabrik OREO dan pesan yang ada dalam percakapan antara Ferdy Hasan dan ke-dua, diharapkan OREO yang telah ada di pasaran Indonesia sejak tahun 2000 ini, memperoleh kepercayaan kembali dari masyarakat yang sempat ragu akan keamanan OREO, karena adanya pemberitahuan OREO yang mengandung melamin.

- **Periklanan Eceran**
Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa dapat ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.
- **Periklanan Korporasi**
Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya. Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.
- **Periklanan Bisnis ke Bisnis**
Periklanan ini ditujukan kepada para pelaku industri, pedagang perantara (pedagang partai/pegecer), serta para profesional, misalnya iklan ban yang ditujukan khusus kepada perusahaan manufaktur mobil.
- **Periklanan Politik**
Periklanan ini dirancang untuk tujuan politik, seringkali digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka atau pemerintah dalam rangka memperbaiki reputasi negara, dll.
- **Periklanan Direktori**
Bentuk terbaik periklanan direktori yang dikenal adalah *Yellow Pages*, meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa. Pada umumnya orang melihat periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa.
- **Periklanan Respon Langsung**
Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua arah diantara pengiklan dan konsumen. Periklanan ini menggunakan berbagai media seperti pos, televisi, koran, atau majalah, dan konsumen dapat menanggapi melalui pos, telepon, faks, dll.
- **Periklanan Pelayanan Masyarakat**
Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

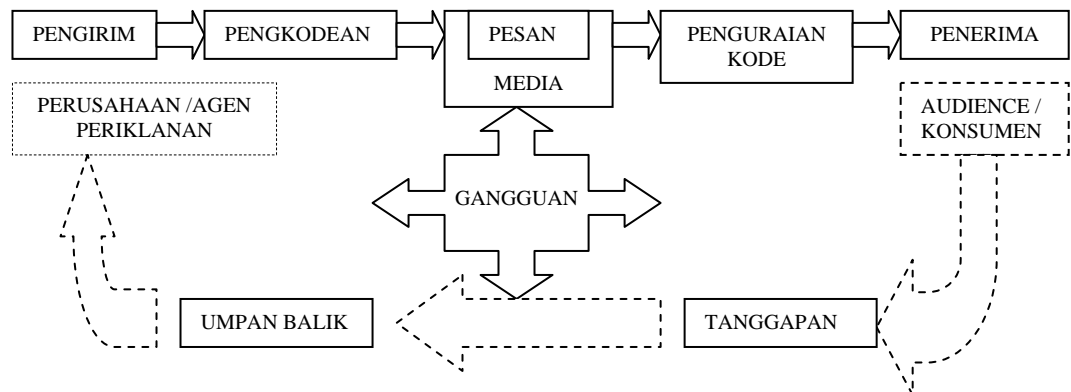
- Periklanan Advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat, misalnya mengenai konservasi alam, dll.

2.1.4. Model Komunikasi Periklanan

Melalui periklanan terjadi penyampaian pesan mengenai suatu produk dari perusahaan, sebagai komunikator kepada *audience* atau konsumen, sebagai komunikan. Didalamnya terdapat pengoperan lambang (verbal-visual) dari perusahaan kepada konsumen agar konsumen mengubah tingkah lakunya sesuai keinginan perusahaan. ”Komunikasi berhasil jika lambang-lambang dapat diartikan sama oleh pemberi dan penerima pesan. Jika lambang yang diperoleh periklanan kepada konsumen tidak dapat diartikan sama seperti yang diinginkan perusahaan, maka periklanan tersebut tidak berhasil” (Sanyoto, 2006, p.11).

Adapun proses komunikasi dalam periklanan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Komunikasi Periklanan

Sumber: Belch, G. E. & Michael A. *Advertising and promotion : An intergreted marketing communications perspective (2nd ad)*. (Boston: Richard D.Irwin, Inc, 1993, p.190)

Gambar 2.2 menunjukkan model komunikasi dalam periklanan dengan sembilan unsur fundamental didalamnya. Dua unsur merupakan pihak-pihak

utama dalam komunikasi –pengirim dan penerima, Dua unsur merupakan alat komunikasi utama –pesan dan media, Empat unsur merupakan fungsi komunikasi utama –pengkodean (*encoding*), penguraian kode (*decoding*), tanggapan (*response*), umpan balik (*feedback*) dan unsur terakhir dalam sistem tersebut adalah gangguan (*noise*) yaitu pesan-pesan acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan.

Pengirim atau biasa disebut juga komunikator adalah pihak atau seseorang yang bertugas menyampaikan komunikasi, sedangkan penerima atau komunikan adalah pihak yang menerima pesan dalam sebuah kegiatan komunikasi. Dalam penelitian ini, pengirim pesan adalah *PT Kraft Food Indonesia* sebagai produsen OREO dan penerima pesan adalah orang yang menonton iklan televisi OREO versi "Saya Cinta Keluarga Saya Percaya OREO". Melalui iklan tersebut, *PT Kraft Food Indonesia* bertujuan untuk memperoleh kepercayaan konsumen kembali terhadap OREO yang sempat diberitakan mengandung melamin (pengkodean). Adapun pesan yang dalam iklan tersebut, melalui bintang iklan Ferdy Hasan dan keduanya anaknya, ingin menyampaikan kepada masyarakat, bahwa OREO diproduksi didalam negeri, dengan bahan berkualitas dan sangat terjamin keamanannya. "Pesan yang telah disampaikan melalui media televisi tersebut, selanjutnya akan ditafsir (penguraian kode) oleh penerima atau penonton televisi disebut juga dengan *audience*" (Sunarjo, 1995, p.40).

2.1.5. Iklan Televisi

"Televisi mulai diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1962, ketika Presiden Soekarno memberikan instruksi kepada Direktorat Perfilman Negara dan Direktur Teknik Jawatan Radio untuk mendukung penyelenggaraan Asian Games IV di Jakarta" (Kasali, 2007, p.114-117). Televisi berasal dari kata "tele" yang berarti jauh dan "visi" yang berarti penglihatan televisi merupakan salah satu alat dari media komunikasi massa yang mempunyai kelebihan dibandingkan dengan media-media komunikasi lainnya seperti radio atau surat kabar. Dalam pendeskripsian peristiwa maupun informasinya kepada masyarakat, surat kabar

lebih menekankan pada tulisan sedang radio hanya pada suara, sedangkan televisi mampu mentransformasikan gambar serta suara sesuai aslinya. Nilai-nilai lebih dari televisi tersebut membuat daya rangsang seseorang terhadap media televisi cukup tinggi (Kuswandi, 1996).

Menurut Hardiman (2006), Iklan audio visual yang ditayangkan:

di stasiun TV disebut juga dengan TV *commercial* (TVC). Iklan TV adalah bentuk iklan yang terbukti paling kuat pengaruhnya untuk menarik perhatian khalayak. Iklan TVC merupakan pendapatan utama bagi pengelola TV, seperti halnya iklan cetak dan radio. TVC berdurasi antara, 5, 15, 30 detik hingga 2 menit per spot iklan. Sebelum ditayangkan, iklan akan di preview oleh Lembaga Sensor Film (LSF) untuk mencegah pesan yang bersifat SARA atau pornografi. Kreatif iklan TV semakin inovatif, dan mampu mempengaruhi gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat (p.53-54).

Hal tersebut mendorong beberapa produsen mengiklankan produknya melalui media televisi. Melalui kelebihan yang dimiliki televisi dalam menyampaikan informasi dan pesan secara audio visual, diharapkan akan lebih menarik perhatian pemirsa yang menontonnya.

2.1.5.1. Tujuan Periklanan Televisi

Tujuan periklanan televisi dapat dibagi menjadi (Suyanto, 2005, p.53-60):

1. Iklan Informatif (*Informative*)

Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan. Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk.

Iklan OREO versi "Saya Sayang Keluarga, Saya Percaya OREO" ini, termasuk dalam tujuan jenis pertama ini. Karena iklan ini, menjelaskan

atau menginformasikan OREO yang masih aman, untuk dikonsumsi karena dibuat di dalam negeri dengan bahan berkualitas yang terjamin keamanan dan kebersihannya. Selain itu, iklan ini merupakan jawaban dari kecemasan masyarakat yang diresahkan dengan adanya pemberitaan melamin yang terkandung di OREO buatan luar negeri.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive*)

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk selektif suatu merek tertentu dan dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang serta membujuk pembeli menerima, mencoba atau mensimulasi penggunaan produk.

3. Iklan pengingat (*Reminder*)

Iklan pengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya dan mempertahankan kesadaran puncak.

4. Iklan Penambah Nilai

Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen

5. Iklan Bantuan Aktivitas Lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan untuk memfasilitasi aktivitas lain dalam perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.2. Pengemasan Pesan

Pengemasan pesan didefinisikan sebagai pikiran dan bahasa yang digunakan oleh komunikator dalam bahasa komunikasi yang dinamakan *encoding*. Hasil *encoding*, berupa pesan, kemudian ditransmisikan atau dikirimkan kepada komunikan. Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi, begitu juga sebaliknya (Effendy, 2000). "Pesan sendiri

didefinisikan sebagai "materi pernyataan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan" (Sunarjo, 1995, p.112). Menurut Syam, pengemasan pesan komunikasi dapat dianalogikan seperti membangun sebuah jembatan. Usaha tersebut terdiri dari berbagai komponen yang saling menghubungkan dan mengembangkan satu sama lain untuk membentuk sebuah jembatan (Syam, 2004). Ada empat komponen yang mutlak diperhatikan dalam mengemas sebuah pesan, yaitu (Kotler, 2002) :

1. Isi Pesan "Apa yang akan dikatakan"

"Isi pesan adalah materi atau bahan yang dipilih oleh perusahaan untuk menyatakan tujuannya, meliputi informasi-informasi yang disampaikan, kesimpulan-kesimpulan yang diambil dan pertimbangan-pertimbangan yang diusulkan" (Syam, 2002, p.55).

Dalam menyusun sebuah isi pesan yang terbaik, perusahaan perlu mencari dan menentukan daya tarik, tema atau ide. Ada tiga jenis daya tarik yang digunakan, yaitu (Kotler, 2002) :

- **Daya Tarik Rasional**

Isi pesan dengan daya tarik rasional, menunjukkan mutu, nilai, nilai ekonomis, manfaat dan kinerja sebuah produk, sehingga *audience* memiliki pengetahuan dan mengenal produk serta bertanggung jawab atas pilihan mereka.

"Daya tarik rasional adalah daya tarik yang menonjolkan gambaran atau peristiwa sebenarnya, fakta dan argumentasi yang logis. Daya tarik ini bertujuan untuk meyakinkan penerima dengan penyajian bukti-bukti" (Ritonga, 2006, p. 56).

- **Daya Tarik Emosional**

Daya tarik emosional juga mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian, misalnya menggunakan rasa takut, rasa bersalah dan malu agar melakukan hal tertentu.

Menurut Tan (1981) dalam Ritonga, "Daya tarik emosional, mencakup pengembangan perasaan yang sesuai dengan penerima

yang mengacu pada nilai rasa, emosi dengan menempatkan pada keadaan yang menyenangkan dalam pesan yang disampaikan” (p.56).

- Daya Tarik Moral

Daya tarik moral diarahkan pada perasaan *audience* tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik ini sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial, seperti lingkungan hidup yang lebih bersih, persamaan hak wanita, dll, jarang sekali dikaitkan dengan produk sehari-hari.

2. Struktur Pesan ”Bagaimana mengatakan secara logis”

”Struktur pesan dapat didefinisikan sebagai susunan pokok-pokok gagasan yang menyatu menjadi satu kesatuan pesan yang utuh” (Syam, 2004, p.4.20). Ada tiga penting yang berkenaan dengan struktur pesan, antara lain (Kotler, Amstrong, 2001, p.119) :

1. Menarik kesimpulan atau membiarkan *audience* yang melakukannya. Hasil riset awal menunjukkan bahwa menarik kesimpulan biasanya lebih efektif. Namun riset baru-baru ini menunjukkan bahwa dalam banyak kasus pengiklan lebih baik berhenti bertanya dan membiarkan pembeli menarik kesimpulan sendiri.
2. Menampilkan argumentasi satu sisi (hanya menyebutkan keunggulan produk), atau argumentasi dua-sisi (menceritakan keunggulan produk sekaligus mengakui juga kekurangannya). Menurut Petty dan Cacioppo (1981), jika khalayak mengetahui argumen yang bertentangan itu menguntungkan, maka penyajian pesan satu sisi lebih efektif. ”Tetapi, jika khalayak mengetahui argumen yang bertentangan itu tidak menguntungkan, maka bentuk penyajian pesan dua sisi akan membingungkan” (Ritonga 2006, p.35).
3. Penempatan dalam menyampaikan argumen (materi yang penting), apakah diletakkan di depan (*antiklimaks*) atau dibelakang (*klimaks*). Pertimbangan penempatan pesan ini, dimaksudkan untuk memudahkan

audince memahami pesan tersebut. Penyajian pesan yang seperti itu, disebut penyajian pesan antiklimaks, materi terpenting diletakkan pada awal pesan. Dengan penyajian pesan antiklimaks ini, diyakini bahwa keunggulan dari memaparkan pesan yang terkuat terlebih dahulu, akan membangkitkan minat dan perhatian *audience*. Namun kecenderungannya *audience* akan tidak menyempatkan diri untuk memperhatikan seluruh iklan selengkapya. (Ritonga, 2006). Baik pesan klimaks dan antiklimaks akan menjadi lebih efektif bila memperhatikan klaim/argumentasi yang objektif. "Klaim objektif berfokus pada informasi faktual yang tidak tunduk pada tafsiran individual, tidak menimbulkan tafsiran yang berbeda antarindividu" (Ritonga, 2006, p.26).

Alan H. Monroe memformulasikan lima hal yang harus diperhatikan dalam menyusun sebuah struktur pesan yang baik dengan istilah urutan bermotif (*motivated sequence*) dalam akronim yang terkenal ANSVA, yang terdiri dari (Syam, 2004) :

- *Attention* (perhatian)

Penyusunan pesan harus dimulai dengan upaya untuk menimbulkan perhatian *audience* tau khalayak sehingga memiliki perasaan yang senang tentang masalah yang sedang dihadapi.

"Pada tahap ini, perusahaan berusaha membangkitkan perhatian *audience* terhadap ide atau masalah yang dapat membuat mereka mau mendengar pesan yang disampaikan" (Purwanto, 2006, p.131).

- *Needs* (kebutuhan)

Pada tahap ini, khususnya dalam komunikasi informatif, pesan harus mampu mengkondisikan *audience* bahwa mereka kurang memiliki pengetahuan mengenai pokok persoalan yang sedang dibicarakan, serta menyadari pentingnya informasi yang bakal diterimanya.

- *Satisfaction* (kepuasan)
Tahapan pemuasan adalah tahapan yang berisi penawaran jalan keluar atau jalan pemecahan masalah dan pemenuhan kebutuhan yang dirasakan oleh *audience* atau khalayak. Pada tahap ini, perusahaan berusaha agar *audience* memahami dan menyetujui gagasan yang mereka ajukan di dalam pesan iklan.
- *Visualization* (visualisasi)
Tahapan visualisasi adalah tahapan memproyeksikan gagasan perusahaan ke masa yang akan datang.
”Pada tahap ini diajak untuk memikirkan bagaimana *audience* akan memperoleh manfaat dari gagasan/tindakan yang diajukan oleh perusahaan” (Purwanto, 2006, p.131).

3. Format Pesan ”Bagaimana mengatakannya secara simbolis”

Smeltzer menyatakan ”kata-kata sebagai bahasa verbal adalah simbol-simbol yang menjelaskan pesan” (1991, p.76). Mengolah kata-kata, dalam arti memilih dan menggunakan kata-kata secara tepat, adalah masalah utama dalam mengemas sebuah pesan karena porsi terbesar kita dalam berkomunikasi adalah melalui bahasa, secara verbal. Dalam pengemasan, ”mengolah kata-kata demi efektivitas komunikasi disebut dengan menggayakan pesan” (Syam,2004, p.426).

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menggayakan sebuah pesan yaitu: ”Menjual langsung, potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi, suasana atau citra, musik, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, kesaksian, demonstrasi, perbandingan, animasi, humor, dramatisasi dan kombiansi” (Suyanto, 2005, p.113).

Dalam menggayakan sebuah pesan, ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, yaitu (Syam, 2004):

- Bahasa mudah dimengerti. Agar mudah dimengerti kita hindari pemakaian kata-kata atau istilah teknis dan asing.

”Inti penggunaan bahasa yang jelas adalah memilih kata-kata yang dapat memperkecil ke-dwi-artian, oleh sebab itu gunakan bahasa/kata-kata yang lazim digunakan, sehingga khalayak dapat mengenalnya dan dapat mengerti maksudnya” (Wirasasmita, 1996, p.337).

- Mampu mengungkapkan hal-hal secara konkret. Konkret berarti nyata, benar-benar terwujud atau sesuai dengan kenyataannya.
”Pesan mampu menunjukkan kenyataan dari apa yang ada pada produk tersebut” (Wells, Moriarty, Burnett, Lwin, 2007, p.377).
- Memiliki minat insani (*human interest*), artinya gaya bahasa yang digunakan menyangkut manusia: manusiawi.
”Penggunaan bahasa yang baik dan sopan dalam menyusun pesan akan membentuk pengertian dan pemahaman yang maksimal dalam komunikasi” (Syam, 2004, p. 4.28). ”Komunikasi yang disampaikan dengan sopan akan menambah kepercayaan *audience* dan ketika kepercayaan semakin tinggi, komunikasi-pun mudah, cepat, dan efektif” (Prijosaksono, 2007, para 4-5).

Curtis, dkk menyebutkan bahwa ”suatu pesan yang digayakan akan memperoleh perhatian yang lebih besar, mempertinggi pengertian dan pemahaman, membantu pengingatan serta meningkatkan daya tarik persuasif” (Syam, 2004, p.4.27).

4. Sumber Pesan ”Siapa yang seharusnya mengatakan”

Sumber pesan adalah seseorang atau sekelompok orang yang bertugas untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Itulah sebabnya perusahaan sering menggunakan orang-orang terkenal sebagai juru bicara dalam iklannya (Kotler, 2002).

Dalam menyampaikan pesan sumber pesan, sumber pesan memiliki beberapa kriteria, yaitu (Kotler, 2002):

- *Expertise* (keahlian)
Keahlian adalah keterampilan dalam suatu bidang tertentu atau pengetahuan khusus yang dimiliki oleh sumber pesan dapat mendukung pesan yang disampaikan, misalnya dokter, ilmuwan, profesor, selebriti, dll.
”*Audience* akan lebih mudah terbujuk atau tersugesti bila komunikatornya adalah seseorang yang mereka anggap tahu mengenai hal yang ingin ia ketahui” (Azwar, 2007, pp 72-73).
- *Trustworthiness* (kelayakan untuk dipercaya)
”Kelayakan untuk dipercayakan berkaitan dengan anggapan atas tingkat obyektivitas dan kejujuran sumber pesan tersebut. Para pemasang iklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih endoser yang secara luas dipandang sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan” (Shimp, 2000, p.471).
Sikap netral *audience* dapat diubah dan dibentuk menjadi sikap positif, bahkan sikap yang positif dapat berubah menjadi negatif karena dipengaruhi oleh sikap komunikator yang merupakan figur yang dipercayainya. Segala yang dikatakannya akan dianggap sebagai kebenaran (Azwar, 2007).
- *Likability* (kemampuan untuk disukai)
Kemampuan untuk disukai menunjukkan daya tarik sumber pesan di mata *audience* atau khalayak. Sifat-sifat seperti terus terang, humoris dan apa adanya dapat membuat sumber pesan lebih disukai.
”Seorang figur yang disukai akan mudah sekali untuk menanamkan suatu sikap dan pendapatnya sehingga *audience* yang memiliki sikap berbeda menjadi mudah terpengaruh dan menyesuaikan sikapnya dengan ”idola”nya tersebut” (Azwar, 2007, p.75).

2.3. Cara Kerja Periklanan

Para pengiklan banyak bertanya tentang bagaimana cara kerja periklanan? Mereka ingin mengetahui bagaimana membuat iklan yang baik.

Berbicara tentang hal ini, akan menyangkut tentang pengaruh sebuah iklan pada penerima pesan. Efek-efek pesan ditemukan dalam beberapa tipe respon konsumen. Masyarakat biasanya merespon pesan dalam waktu yang dapat ditentukan, maka pengiklan berusaha membuat iklan dengan menciptakan sebuah strategi dalam mengemas pesan yang sesuai dengan efek yang diinginkan (Wells, Moriarty, Burnett, Lwin, 2007).

Ada beberapa model efek dalam periklanan, antara lain *AIDA Model*, *Hierarchy Of Effects Model*, *Innovation Adaption Model*, *Information Processing*, yang telah dikembangkan untuk menggambarkan tahapan yang mungkin dilalui oleh konsumen, mulai dari keadaan tidak sadar akan adanya perusahaan, produk, atau merek sampai kepada perilaku membeli (Belch & Belch, 2004). Selain itu ada juga *Think-Feel-Do Model* yang menyatakan bahwa iklan memotivasi orang untuk berpikir tentang pesan, merasakan sesuatu dari produknya, dan melakukan sesuatu. "Model AIDA terdiri dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan) dan *attention* (perhatian). Model ini sederhana, yang mana mengidentifikasikan empat efek dan membuat perkiraan tentang bagaimana efek-efek tersebut dikaitkan kedalam tahap-tahap hirarki" (Wells, Moriarty, Burnett, Lwin, 2007, p.108).

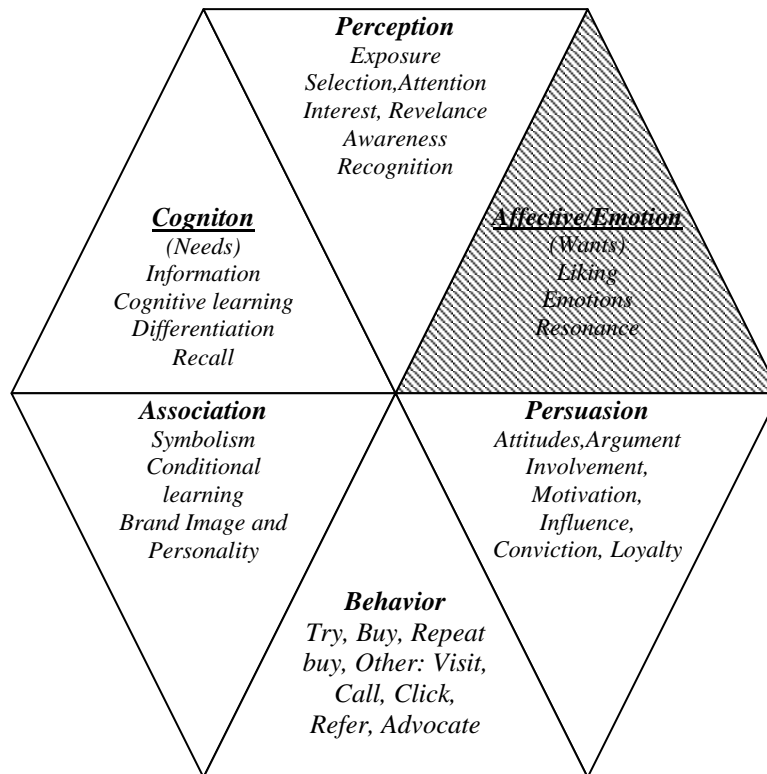
Dua model, yaitu *AIDA dan think-feel-do model*, menurut Wells, Moriarty, Burnett, Lwin, sederhana sehingga tidak dapat menjawab pertanyaan tentang bagaimana cara kerja iklan yang baik. Pada perkembangannya, Wells, Moriarty, Burnett, Lwin, memiliki tujuan untuk mengembangkan model efek periklanan yang dapat bekerja lebih baik, sehingga dapat menjelaskan bagaimana iklan dapat menciptakan jenis-jenis tipe dari respon konsumen. Bagaimana pun juga model AIDA dan *think-feel-do model* penting adanya, namun dalam ini, juga perlu memasukkan tujuan-tujuan kritical yang dibuat para profesional dalam pekerjaannya-seperti *persuassion* (persuasi) dan *association* (asosiasi) (Wells, Moriarty, Burnett, Lwin, 2007).

Menurut Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin, iklan bekerja secara efektif, jika menghasilkan enam tipe respon konsumen. Enam efek tersebut antara lain:

1. *Perceive (perception)*
2. *Understand (cognition)*
3. *Feel (affective/emotion)*
4. *Connect (association)*
5. *Believe (persuasion)*
6. *Act (behavior)*

Keenam efek tersebut merupakan bagian dari *The Facet Model of Advertising Effects*. *Facets* itu adalah permukaan yang dipoles seperti permukaan permata, yang secara bersamaan dapat menciptakan efek unik pada konsumen terhadap pesan dalam iklan. Setiap efek menjadi satu kesatuan untuk membentuk sebuah kesan atau persepsi yang terintegrasi. Sebuah pesan iklan yang efektif, diibaratkan seperti permata yang berkualitas, dimana dapat mempertunjukkan bagaimana pesan tersebut bekerja secara bersama-sama untuk menciptakan efek yang diinginkan konsumen.

Pengaruh yang terdapat dalam model ini dapat dibentuk dengan cara yang berbeda-beda. Misalnya, pesan produk yang diiklankan akan mendapatkan perhatian, penjelasan suatu informasi dan keyakinan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Selain itu juga, akan berpengaruh pada persepsi, kognitif, persuasi dan efek behavior. Pesan iklan akan berpengaruh juga terhadap kesadaran, emosi, persepsi, afektif, dan efek asosiasi (Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin, 2007).



Gambar 2.3. *The Facet Model of Advertising Effects*

Sumber: Wells, Moriarty, Burnett, Lwin, *Advertising principle and efective IMC practice*. (Singapore: Prentice Hall, 2007)

1. Perception

Persepsi adalah proses dimana kita menerima informasi melalui lima rasa dan menentukan artinya pada masing-masing rasa tersebut. Lima rasa tersebut antara lain:

- *Exposure*: berhubungan dengan cara terbaik untuk menyebarkan pesan kepada *audience*.
- *Selection & Attention* : membuat *audience* untuk menyeleksi dan dapat memberikan perhatian.
- *Interest & Relevance*. Membuat pesan yang menarik dan yang relevan (sesuai dengan kenyataan)
- *Awareness*: membuat *audience* sadar akan pesan iklan, sehingga dapat menimbulkan kesan tertentu.

- *Recognition*: orang dapat mengingat jika pernah melihat iklan (pengakuan)

2. *Cognition*

Cognition mengarah pada bagaimana konsumen merespon informasi, mempelajarinya dan mengerti sesuatu. Adapun komponen dari efek kognisi ini, antara lain:

- *Needs*. Menyesuaikan antara atribut produk dengan kebutuhan konsumen.
- *Information*. Informasi yang menyangkut produk, yaitu penampilannya dan atributnya, seperti ukuran, harga, bentuk, desain, dll.
- *Cognitive Learning*. Diharapkan dapat menimbulkan pengertian.
- *Defferentiation*. Faktor pembeda adalah kunci utama dalam mendapatkan perhatian dari *audience*.
- *Recall*. Jadi seseorang tidak hanya ingat dengan apa yang telah ia lihat dalam iklan, tetapi ingat tentang isi pesan yang terkandung dalam informasi tentang produk tersebut.

3. *Affective/Emotional Responce*

Efek Afektif mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu. Efek ini dapat menguatkan nama merek suatu produk. Afektif berarti tentang suatu perasaan yang dapat mengarahkan seseorang untuk melakukan sesuatu atau mengambil keputusan dalam bertindak. Menurut Severin & Tankard (2005), "komponen afektif berisi tentang kesukaan atau perasaan terhadap sebuah objek" (p.177). "Kesukaan atau *Feeling* dapat didefinisikan sebagai tingkatan afektif (suasana hati tertentu) atau reaksi selama proses suatu iklan. *Feeling* bisa positif (senang/suka) atau bisa juga negatif (tidak senang/tidak suka)" (Blackwell, Miniard, & Engel, 1995, p.297). Afektif menggambarkan

sesuatu yang berhubungan dengan keinginan, emosi dan perasaan. Adapun terdapat 4 komponen dari efek afektif antara lain (Wells, Moriarty, Burnett, dan Lwin, 2007):

- *Wants* (keinginan)

Jika kebutuhan (*need*) termasuk dalam komponen kognitif, maka keinginan (*want*), lebih banyak dipengaruhi oleh emosi atau keinginan yang kuat (*desire*). Keinginan yang kuat (*desire*), didasarkan pada, harapan (*wishes*), kerinduan (*longing*) dan harapan/hasrat yang kuat (*cravings*). Seseorang yang pergi ke super market, melihat sepatu cantik, yang selama ini ia impikan, saat itu timbul keinginan untuk membelinya, tapi bukan berarti ia telah berpikir apakah sepatu cantik itu merupakan kebutuhannya.

- *Emotions* (emosi)

Emosi dapat menggerakkan perasaan, di beberapa iklan menggunakan sesuatu yang lucu, menakutkan dan menyenangkan. Emosi merujuk pada suatu perasaan dan pikiran-pikiran khasnya, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak (Goleman, 1997).

”Banyak konsumen termotivasi mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional dan perasaan mereka terhadap merek lebih penting dari pada pengetahuan terhadap atribut pernik-pernik produk tersebut” (Suyanto, 2006, p.133-134).

Emosional seseorang dipengaruhi oleh kehidupan sosial ataupun konsep hidup pribadinya. Motif emosional terdiri dari emosi positif atau menyenangkan (seperti rasa cinta, keindahan, kasih sayang, kebanggaan, rasa percaya diri, kesenangan, dll), dan emosi negatif (seperti rasa takut, nafsu, rasa bersalah, malu, marah, penderitaan, dll) Menurut Dovivat (Larson, 1986:21).

dalam Ritonga, kebanyakan tindakan manusia didasarkan pada emosi dari pada pemikiran (Ritonga, 2006).

- *Liking* (perasaan suka)

Liking diukur dalam dua efek, yaitu suka terhadap iklan atau suka terhadap merek. Jika seseorang menyukai iklan tersebut, maka perasaan positif akan tertuju pada merek dari iklan tersebut. Perasaan suka terhadap merek timbul dari sejauh mana konsumen berhubungan dengan merek tersebut. Semakin banyak konsumen memiliki pengalaman positif, maka semakin positif pula perasaan yang ditimbulkan.

”Perusahaan perlu untuk menyajikan alasan serta mengembangkan suatu kampanye komunikasi untuk mendorong perasaan suka tersebut” (Belch & Belch, 1993, p.119).

- *Resonance* (resonansi)

Periklanan dapat menimbulkan resonansi dimana pesan kedengarannya benar (*”rings true”*), hal ini membantu konsumen untuk mengidentifikasi merek kedalam level personal.

”Resonansi dianalogikan dengan resonansi fisik, yang mengacu pada pantulan suara suatu obyek. Dengan cara sama, iklan meresonansikan (pola-pola) pengalaman hidup khalayak” (Shimp, 2000, p.443-444).

”Resonansi (*resonance*) lebih kuat dari pada perasaan suka (*liking*), karena resonansi berfokus pada situasi dan kondisi yang ditemukan, dan dapat menguatkan identifikasi diri konsumen” (Suyanto, 2006, p.89).

4. Association

Association (asosiasi) adalah komunikasi melalui suatu simbol. Hal ini merupakan suatu proses dalam membuat hubungan simbolik

antara merek dan karakteristik, kualitas atau gaya hidup yang menampilkan *brand image* dan *personality*. Adapun komponen dari asosiasi antara lain:

- *Symbolism*: merupakan simbol suatu merek, kualitas produk..
- *Conditioned Learning*: iklan tidak selamanya menggunakan unsur kognitif dan rasional, dapat disesuaikan dengan kondisi.
- *Brand Transformation*: menciptakan arti dari sebuah merek

5. *Persuasion*

Persuasi merupakan salah satu usaha dari suatu sumber (*source*) untuk mempengaruhi atau memotivasi penerima (*receiver*) atas pesan yang disampaikan sehingga tercapai suatu kepercayaan dan pengertian. Adapun komponen dari persuasi antara lain:

- *Attitudes*: kesiapan dalam mereaksi sesuatu dalam suatu cara yang telah diberikan.
- *Argument*: berdasar pada strategi kognitif yaitu Logis, akal, dan terbukti, dan meyakinkan.
- *Involvement*: tertuju pada derajat dimana seseorang dapat tertarik untuk membuat keputusan terhadap sebuah produk.
- *Motivation*: alasan seseorang untuk merespon iklan
- *Influence*: dapat mempengaruhi *audience*
- *Conviction*: yakin untuk mencoba atau membeli
- *Loyalty*: akan membeli kembali, tercipta kepuasan pelanggan

6. **Behavior**

Behavior adalah respon dalam beraksi. Komponen dari efek behavior antara lain:

- *Try*: berinisiatif untuk mencoba suatu produk
- *Buy*: mudah memutuskan untuk membeli

- *Contact*: merespon produk tersebut, dengan cara menghubungi produsen dengan cara mengunjungi, telepon, mengirim surat, membuka website, dll
- *Prevention*: mencegah konsumen hal-hal yang tidak diinginkan dalam berperilaku

2.4. Nisbah Antar Konsep

Periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang dibayar mengenai organisasi, produk, pelayanan atau ide oleh sponsor tertentu. Komponen Non-personal berarti bahwa iklan melibatkan media massa seperti televisi, radio, majalah, dan koran yang dapat menyalurkan pesan kepada khalayak luas dalam satu waktu yang sama (Belch & Belch, 2004). Dunia periklanan di Indonesia saat ini, mengalami perkembangan yang pesat. Menurut Wakil *International Relation* Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), Andi Sadha 2009 menjadi Rp 52 triliun. Porsi iklan terbesar masih dikuasai media televisi, yakni 62 persen atau senilai Rp 5,386 triliun. Pengiklan televisi, menganggap bahwa iklan televisi mampu menyampaikan informasi dan pesan dari iklan tersebut, secara audio visual. Selain itu, iklan televisi memiliki kemampuan untuk menyampaikan dampak yang diinginkan, baik dalam mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatan untuk menerima pesan iklan (Shimp, 2000).

“Dalam membuat suatu iklan, langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan tujuan. Tujuan periklanan adalah suatu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas *audience* spesifik pada periode waktu yang spesifik” (Kotler, 2002, p.658). Langkah selanjutnya adalah pengemasan pesan iklan. Ada empat komponen yang mutlak diperhatikan dalam mengemas sebuah pesan, yaitu: isi pesan ”apa yang dikatakan”, struktur pesan ”bagaimana mengatakannya secara logis”, format pesan ”bagaimana mengatakannya secara simbolis”, dan sumber pesan ”siapa yang seharusnya mengatakan” (Kotler, 2002).

Pada strategi pengemasan pesan, iklan haruslah lebih dari sekedar menggugah ingatan konsumen. Setelah *audinece* memiliki pemahaman atas pesan

iklan, diperlukan adanya suatu perasaan atau emosi tertentu terhadap pengemasan pesan dalam iklan, yang nantinya dapat berdampak pada penguatan suatu merek (Clow, Baack, 2007). Efek ini disebut dengan efek afektif. Hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk bertindak dan membeli.

2.5. Kerangka Pemikiran

