

2. KERANGKA TEORI

2.1. TEORI

2.1.1 Pengertian Iklan

“Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan” (Durianto, 2003, p.1).

“Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media” (Kriyantono, 2008, p. 174).

Iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat misal seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee, 2004).

Dengan demikian iklan dapat didefinisikan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan (Suhandang, 2005).

2.1.2 Iklan Sebagai Kegiatan Komunikasi

Menurut Guinn, Allen, dan Semenik dalam buku yang berjudul *Advertising & Integrated Brand Promotion* mengemukakan bahwa periklanan merupakan sebuah proses komunikasi. Ketiga tokoh tersebut menyatakan bahwa “*Communication is a fundamental aspect of human existence, and advertising is communication*” (2003, p. 13).

Periklanan merupakan kegiatan yang terkait pada dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yakni ekonomi dan komunikasi. Dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, dan agen periklanan (Suhandang, 2005).

Menurut Lasswell, proses komunikasi terdiri dari 5 unsur utama, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek (dalam Mulyana, 2001). Dalam proses komunikasi iklan, komunikator diwakili oleh institusi atau lembaga yang menyewa ruang. Namun, komunikator dapat juga berupa *endorser* yang digunakan oleh lembaga tersebut sebagai wakil penyampai pesan kepada konsumennya. Dalam sebuah iklan, pesan merupakan inti yang penting. Penyampaian pesan yang efektif dapat pula membuat iklan tersebut efektif. Kemudian media yang digunakan lembaga sebagai penyampai pesan tersebut dapat berupa media elektronik atau media cetak. Komunikan dari sebuah iklan adalah target market yang dibidik oleh lembaga atau organisasi tersebut. Yang terakhir adalah efek. Dalam periklanan dikenal tiga efek yaitu *kognitif, afektif, dan behavioral*.

2.1.3 Tujuan Iklan

Langkah awal dalam beriklan adalah menetapkan tujuan dari iklan tersebut. Tujuan periklanan menyatakan di mana perusahaan ingin berada dalam kaitannya dengan pangsa pasar dan kepekaan publik, dapat berorientasi penjualan atau berorientasi komunikasi (Lee, 2004).

Berdasarkan tujuan periklanan maka iklan dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu iklan informasi, persuasi, dan pengingat. Pembagian ini tidak bersifat *mutually exclusive* (terpisah secara jelas). Mungkin dalam sebuah iklan juga mengandung informasi, sekaligus persuasi dan pengingat (Kriyantono, 2008).

1. Iklan Informatif

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 yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan. Bisaanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk.

2. Iklan Persuasif

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan 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 mensimulasikan produk.

3. Iklan Pengingat

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

4. Iklan Penambah Nilai

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

5. Iklan Bantuan Aktivitas Lain

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

Dalam penelitian ini, iklan televisi XL merupakan iklan yang bertujuan persuasif karena XL saat ini masih dalam tahap kompetitif dengan para pesaingnya. Maka dari itu XL berusaha membentuk citra sebagai operator seluler yang berkualitas dengan tarif yang hemat.

2.1.4 Klasifikasi Periklanan

Lee dan Johnson (2004) mengklasifikasikan periklanan ke dalam beberapa tipe besar sebagai berikut :

1. Periklanan Produk

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

2. Periklanan eceran

Periklanan ini bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beraneka ragam produk dapat ditawarkan atau dimana satu jasa

ditawarkan. Memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.

3. Periklanan korporasi

Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi. Kebanyakan periklanan dirancang untuk menciptakan citra yang menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya.

4. Periklanan dari bisnis ke bisnis

Periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri (ban yang diiklankan pada manufaktur mobil), para pedagang perantara (pedagang partai besar dan pengecer), serta para profesional (seperti pengacara dan akuntan).

5. Periklanan politik

Seringkali digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka.

6. Periklanan direktori

Orang merujuk periklanan direktori untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa. Bentuk terbaik dari direktori yang dikenal adalah *Yellow Pages*, meskipun sekarang terdapat berbagai jenis direktori yang menjalankan fungsi serupa.

7. Periklanan respon langsung

Melibatkan komunikasi dua arah diantara pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan sembarang media periklanan (pos, televisi, Koran atau majalah), dan konsumen dapat menanggapi, seringkali lewat pos, telepon atau fax.

8. Periklanan pelayanan masyarakat

Dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan-iklan ini diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah dari media.

9. Periklanan advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu social yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat.

Dalam penelitian ini iklan televisi XL termasuk dalam kategori iklan produk. Dimana porsi utama dalam iklan ini berisi mengenai presentasi produk untuk memberikan informasi-informasi mengenai promo terbaru dari XL.

2.1.4 Fungsi Periklanan

Terdapat 7 fungsi dasar periklanan yaitu (Wells, Moriarty, & Burnett, 2006):

1. Membangun *awareness* atas produk dan merek.
2. Membentuk *image* atas produk dan merek.
3. Menyediakan informasi atas produk dan merek.
4. Membujuk *audiens*.
5. Mendorong *audiens* untuk mengambil tindakan.
6. Sarana untuk mengingatkan merek terhadap audiens.
7. Memperkuat minat pembelian dan pengalaman merek.

2.1.5. Iklan Televisi

“Televisi merupakan medium yang menguntungkan sebab televisi melakukan komunikasi secara audio visual. Dari segi komunikasi, dalam arti pengaruhnya, televisi memiliki keuntungan atas pesan yang disampaikan karena bisa dilihat serta didengar dalam waktu yang bersamaan” (Suhandang, 2005, p. 88-89).

“Media audio visual televisi dinilai sebagai media yang paling berhasil dalam menyebarkan informasi atau cerita dibandingkan dengan media komunikasi lainnya, seperti media cetak dan radio” (Sumartono, 2002, p.35).

Menurut Rhenald Kasali, televisi mempunyai tiga kekuatan sebagai berikut (dalam Sumartono, 2002):

1. Efisiensi Biaya.

Televisi merupakan media paling efektif untuk menyampaikan pesan, informasi, dan sebagainya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Televisi mampu

menjangkau khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak, oleh karena itu jangkauan massal televisi menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau tiap kepala.

2. Dampak yang kuat

Televisi mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada dua indera sekaligus yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

3. Pengaruh yang kuat

Akhirnya, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di depan televisi sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada tidak sama sekali.

Dari segi komunikasi, dalam arti pengaruhnya, televisi memiliki keuntungan atas pesannya yang bisa dilihat dan didengar dalam waktu yang bersamaan. Selain dari itu televisi memiliki sifat-sifat (Suhandang, 2005, p.89):

1. *Immediacy*, di mana daya penyampaianya langsung tanpa mengenal batas jarak dan waktu.
2. *Intimacy*, di mana siaran-siarannya dapat diikuti dan dinikmati dalam lingkungan kekeluargaan di rumah-rumah sehingga menjadikan komunikasi berlangsung dalam suasana keakraban.
3. *Pictorial*, seperti halnya film, televisi merupakan medium yang menggunakan cara komunikasi dengan gambar-gambar bergerak disertai suara dan diproyeksikan pada layar.

2.1.5.1 Elemen Iklan Televisi

Iklan televisi memiliki beberapa elemen penting, antara lain:

1. *Video*
2. *Audio*

3. *Talent*
4. *Props*
5. *Setting*
6. *Lighting*
7. *Graphics*
8. *Pacing*

Luna Maya sebagai *celebrity spokespersons* dari promosi XL termasuk sebagai elemen *talent*. Luna Maya hadir di dalam iklan XL untuk memerankan adegan dalam iklan tersebut dengan menjelaskan mengenai manfaat, cara kerja, keunggulan produk sehingga khalayak mendapatkan informasi mengenai produk.

2.1.5.2. Teknik Kreativitas Iklan

Ada beberapa cara kreatif yang dapat digunakan untuk menarik perhatian *audience* dalam beriklan. Menurut Altstiel dan Grow dalam bukunya ada 6 macam cara kreatif, yaitu (Altstiel & Grow, 2007):

1. *Music*

Ketika seseorang tidak dapat mengingat kata-kata dalam iklan namun dapat menyanyikan jingle iklan tersebut, maka iklan tersebut sudah menyatu dengan musik tersebut. Musik ini dapat menggunakan musik yang diciptakan untuk iklan itu, disebut jingle, atau dapat menggunakan musik yang sudah populer. Dapat juga menggunakan musik yang terkenal namun digubah liriknya sesuai kebutuhan.

2. *Voice Talent*

Ada beberapa macam voice talent yaitu *celebrity voice over*, *character voice*, dan *announcer*.

3. *Animated Characters/ Animal*

Iklan yang menggunakan karakter dapat diingat sebagai memori jangka panjang oleh *audience*.

4. *Spokespersons/ Celebrities*

Dalam periklanan selebriti dapat bekerja baik jika memiliki konektivitas dengan produk yang diiklankannya.

5. *Story Lines/ Situations/ Catchphrases*

Beberapa pengiklan menggunakan testimonial yang digambarkan dalam kehidupan sehari-hari. Atau pengiklan menciptakan slogan yang mudah diingat oleh *audiences*.

6. *Design and Tagline*

Desain adalah elemen iklan yang dapat membuat iklan tersebut unik. Mungkin warnanya atau model layoutnya.

Dalam penelitian ini iklan televisi XL menggunakan *spokesperson* atau selebritis sebagai cara kreatif untuk menarik perhatian pemirsa. Spokespersons dalam iklan televisi XL adalah Luna Maya.

2.1.6. *Celebrity Spokesperson*

2.1.6.1 Definisi *Celebrity Spokesperson*

Selebriti, biasanya bintang film, pribadi yang sering muncul di televisi, penghibur yang populer, dan atlet olahraga, merupakan tipe yang paling biasa digunakan untuk menarik pemirsa (Schiffman, 2007).

Ada beberapa dua macam cara dalam menggunakan selebriti oleh sebuah perusahaan dalam sebuah iklan. Yang pertama selebriti dapat memberikan testimonial, di mana selebriti memberikan kesaksian mengenai penggunaan suatu produk berdasarkan pengalaman pribadinya. Kemudian yang kedua adalah sebagai *endorserment* (Schiffman, 2007). *Endorser* adalah orang yang ditunjuk oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat melalui iklan. *Endorser* terlibat dalam komunikasi penyampaian pesan sebuah iklan, dapat secara langsung maupun tidak secara langsung. Karakteristik dari si pengirim pesan sangat memiliki dampak yang sangat besar dalam efektifitas pesan melalui periklanan (Bearden, 1993).

Endorser dapat berperan dua macam dalam iklan. *Endorser* sebagai aktor yang menyajikan sebuah produk atau layanan jasa sebagai bagian dari karakter. Sedangkan *endorser* sebagai *spokesperson* yang merepresentasikan sebuah merek atau perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu (Schiffman, 2007).

Keuntungan utama dari penggunaan selebriti endorser adalah hal tersebut dapat mempertinggi kesadaran akan merek (Elliott, 2007).

“Consequently, in choosing a celebrity endorser, it is important for the celebrity to be well enough known that the awareness for the brand may be improved” (Keller, 2003, p.375).

Artinya dampak jika memilih *celebrity endorser*, perlu diperhatikan bahwa selebriti tersebut harus dikenal oleh khalayak, maka kesadaran akan merek dapat meningkat. Idealnya *celebrity endorser* harus tampak kredibel dalam hal keahlian, kelayakan untuk dipercaya, dan kemampuan untuk disukai atau menarik (Keller, 2003).

Selanjutnya dalam penelitian ini istilah *celebrity endorser* akan disesuaikan menjadi *celebrity spokesperson*. Hal ini dikarenakan penulis meneliti mengenai *celebrity spokesperson*. *Celebrity spokesperson* merupakan bagian dari *celebrity endorser*.

2.1.6.2 Indikator *Celebrity Spokesperson*

Pengiklan harus berhati-hati dalam memilih *endorser* sebuah iklan. Hal ini dikarenakan *endorser* secara logika diasosiasikan dengan produk, meski secara tidak langsung (Altstie & Grow, 2007). Oleh karena itu, untuk mengevaluasi penggunaan selebritis sebagai *endorser* pendukung dapat dilakukan dengan berbagai alternatif cara. Salah satunya adalah cara yang diungkapkan oleh Royan dalam bukunya Marketing Selebritis. Model ini terdiri dari empat karakteristik yang disingkat menjadi VisCap. VisCAP model terdiri empat hal utama dari karakteristik endorser, yaitu *visibility*, *creadibility*, *attraction*, dan *power*. Berikut penjelasannya (Royan, 2005, p.15-20):

1. *Visibility*

Visibility memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti. Dari segi keefektifan, *visibility* banyak berguna bila tujuan komunikasi tersebut adalah penyadaran akan merek. Tetapi masalah akan timbul apabila selebriti terlalu sering menjadi endorser di banyak produk. Akibatnya konsumen sering menjadi bingung ketika mencoba menghubungkan si selebriti dengan produk tertentu.

2. *Creadibility*

Credibility lebih banyak berhubungan dengan dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas (kepercayaan). Komponen dari kredibilitas itu akan dijelaskan sebagai berikut :

- Keahlian (*expertise*)

Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih.

- Kepercayaan (objektivitas)

Kepercayaan ini merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

Khalayak sasaran harus mempunyai respek sepenuhnya terhadap selebritis supaya iklan atau promosi tersebut berkredibilitas. Publik memiliki respek yang besar terhadap mereka, sebagian disebabkan oleh karier mereka yang unggul atau terkemuka, dan sebagian lainnya juga disebabkan karena mereka hanya mengiklankan atau mendukung beberapa produk tertentu.

Selebritis harus paham *product knowledge*. Pengetahuan produk yang mendalam akan sangat mempengaruhi “percaya diri” ketika membintangi produk yang akan diiklankan. Selebritis yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitinya akan mewakili merek yang diiklankan.

Menurut Royan, selebritis secara tidak langsung dapat membangun proses citra diri pada khalayak sasaran. Ketika khalayak sasaran akan membeli suatu merek produk biasanya mengkaitkan pencitraan dirinya.

3. *Attractiveness*

Attractiveness lebih menitikberatkan pada daya tarik sang bintang, personality, tingkat kesukaan masyarakat kepadanya, dan kesamaan dengan khalayak. Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai khalayak (*likability*) dan tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan

pengguna produk (*similarity*), di mana kedua tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan.

- *Likability*

Kesukaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk perubahan sikap pada merek. Hal ini karena kesukaan kepada endorser membantu sebagai pemacu positif yang menyongkong pada motivasi gambar yang positif.

- *Similarity*

Komponen lain dari daya tarik adalah kesamaan. Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang di iklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.

4. *Power*

Power adalah kemampuan selebriti yang digunakan dalam iklan harus memiliki kekuatan untuk “memerintah” *target audience* untuk memiliki kecenderungan membeli.

Penggunaan selebriti dalam iklan, dapat dikatakan baik jika selebriti dapat dikenali keberadaannya akibat kepopuleritasan selebriti sebelum membintangi iklan tersebut (Rossiter, 1987).

Pemirsa dapat merasa lebih terpengaruh oleh sebuah pesan saat pesan tersebut disampaikan oleh endorser yang memiliki kesamaan (Clow, 2007). “Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya” (Rakhmat, 1991, p.260). Kekurangan dalam penggunaan selebriti dalam iklan adalah selebriti dibayar untuk beriklan. Hal ini dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap si selebritis (Clow, 2007). Kredibilitas (dapat dipercaya dan mempunyai keahlian) merupakan alasan utama dalam memilih selebritis sebagai *endorser*. Seseorang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki pengetahuan dalam persoalan tertentu, merupakan seseorang yang paling cocok dalam aksi untuk meyakinkan orang lain (Shimp, 1997).

Pemirsa dapat merasa lebih terpengaruh oleh sebuah pesan saat pesan tersebut disampaikan oleh endorser yang memiliki kesamaan (Clow, 2007). Iklan dengan *spokesperson* yang memiliki daya tarik secara fisik dapat mendapat perhatian lebih daripada iklan yang menggunakan *spokesperson* yang biasa saja. Meskipun si selebritis terlihat cantik, namun jika memiliki watak yang buruk, maka kesukaan dari pemirsa dapat menurun (Clow, 2007).

Simons menerangkan komunikator yang dipersepsi memiliki kesamaan dengan komunikan cenderung berkomunikasi lebih efektif. Hal ini disebabkan (Rakmat, 1991, p.263-264):

- Kesamaan mempermudah proses penyandian balik (*decoding*) yakni proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan-gagasan.
- Kesamaan membantu membangun premis yang sama.
- Kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator.
- Kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya pada komunikator.

Karakteristik *Power* ini relevan untuk produk yang memiliki “*fear appeal*”. Beberapa contoh adalah produk obat, asuransi, jasa keuangan, dan keamanan publik. Karakter power ini juga hanya relevan tidak pada semua iklan (Rositer, 1987).

Menurut Raven terdapat lima jenis kekuasaan:

- Kekuasaan koersif: kekuasaan koersif menunjukkan kemampuan komunikator untuk mendatangkan ganjaran atau memberikan hukuman kepada komunikan. Ganjaran dan hukuman itu dapat bersifat personal atau impersonal.
- Kekuasaan keahlian: kekuasaan ini berasal dari pengetahuan, pengalaman, ketrampilan atau kemampuan yang dimiliki komunikator.
- Kekuasaan informasional: kekuasaan ini berasal dari isi komunikasi tertentu atau pengetahuan baru yang dimiliki komunikator.
- Kekuasaan rujukan: disini komunikan menjadikan komunikator sebagai kerangka rujukan untuk menilai dirinya. Komunikator

dikatakan memiliki kekuasaan rujukan bila ia berhasil menanamkan kekaguman pada komunikan, sehingga seluruh perilakunya diteladani.

- Kekuasaan legal: kekuasaan ini berasal dari seperangkat peraturan atau norma yang menyebabkan komunikator berwewenang melakukan sebuah tindakan (dalam Rakhmat, 1991, p.265).

2.1.6.3 Syarat *Celebrity Endorser*

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yang berkaitan dengan pemilihan seorang *endorser* (Durianto, 2003, p.28):

1. Jangan *overused*, maksudnya jangan menggunakan terlalu banyak bintang iklan untuk tampil di beberapa produk.
2. Perhatikan kesesuaian bintang iklan dengan produk, maksudnya: asosiasi bintang iklan yang dipakai dengan yang ada di benak konsumen. Kemudian, apakah asosiasi bintang iklan tersebut cocok dengan *positioning* produk
3. Integritas bintang/ *endorser*, agar citra dan asosiasi produk dapat terkontrol dan terkendali.
4. Pantau prestasi endorser, agar citra dan asosiasi produk dapat terkontrol dan terkendali.
5. Jika suatu produk merupakan *dominant brand*, maka tidak terlalu penting untuk menggunakan artis. Kadang-kadang, merek suatu produk malahan mengangkat *endorser*.

2.1.7. *Brand* (Merek)

“Mengelola sebuah merek berarti menciptakan suatu asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk atau merek dapat menancap di benak konsumen sebagai akibat komunikasi yang dilakukan” (Surachman, 2008, p.2).

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa” (Tjiptono, 2005, p.2).

Menurut American Marketing Association dalam Kotler (1997) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Pengertian merek menurut David A. Aaker adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (1997).

Berdasarkan beberapa definisi di atas penelitian ini mengartikan merek sebagai tanda yang berupa rangkaian gambar, kata-kata, dan susunan warna yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

“Identitas merek dapat dikenali dari nama merek, *tag line*, maupun penyajian grafis dari merek tersebut” (Susanto, 2004, p. 80). Dalam penelitian ini elemen merek yang diteliti terdiri dari nama merek, logo, warna karakteristik, dan slogan.

“Nama merek adalah hal mendasar yang menggambarkan tema sentral atau asosiasi kunci suatu produk dalam suatu penyajian iklan yang sederhana maupun yang lebih kompleks” (Surachman, 2008, p.33).” Logo adalah bentuk, huruf, dan desain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya” (Kennedy, 2006, p.112). “Karakteristik dapat diartikan sebagai hasil dari simbol suatu merek, biasanya dalam periklanan dihubungkan dengan desain suatu produk. Slogan merupakan suatu rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek” (Surachman, 2008, p.34).

2.1.7.1 *Brand Awareness* (kesadaran akan merek)

“Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran akan merek” (Surachman, 2008, p.7). Definisi dari *brand awareness* (kesadaran akan merek) menurut Keller adalah sesuatu yang dihubungkan dengan kekuatan dari sebuah

merek meninggalkan jejak dalam memori, dicerminkan oleh kemampuan khalayak untuk mengingat atau mengenali merek pada suatu kondisi (2003).

Tugas perusahaan adalah membangun kesadaran. Kesadaran berarti bahwa pesan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada pembaca atau penonton yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pembuat pesan. Perlu diperhatikan walaupun kesadaran akan iklan datang terlebih dahulu tapi itu bukanlah tujuan terutama dari iklan. Yang menjadi pokok utama dari iklan adalah kesadaran akan merek produk atau jasa yang ditawarkan (Wells, 2005).

Secara berurutan, tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut (Surachman, 2008):

1. Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*).
Tingkat kesadaran merek yang paling rendah di mana khalayak tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*). Tingkat minimal dari kesadaran merek.
3. Mengingat kembali merek (*brand recall*). Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu.
4. Puncak pikiran (*top of mind*). Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pemicu dan ia dapat menyebutkan nama merek.

Brand awareness sendiri terdiri dari dua komponen yaitu *Brand Recognition* dan *Brand Recall*, dengan penjelasan berikut (Hoffman, 2005):

1. *Brand Recognition* adalah kemampuan khalayak untuk membedakan merek yang sudah pernah dilihat atau didengar. *Brand recognition* ini sebenarnya merupakan respon pertama yang dilakukan oleh khalayak setelah menerima sebuah informasi. Dalam penelitian ini informasi ini diberikan sebagai penjelasan produk melalui suatu iklan di televisi.
2. *Brand Recall* adalah kemampuan khalayak untuk membangkitkan ingatan akan merek ketika diberi suatu petunjuk yang relevan.

Secara umum, dipercaya bahwa untuk meningkatkan *brand recall* maka nama merek yang dipilih haruslah:

- a. Nama merek yang sederhana dan mudah untuk diucapkan. Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek. Nama merek yang pendek dapat memfasilitasi *brand recall* karena nama merek yang pendek akan mudah untuk diingat.
- b. Idealnya nama merek harus jelas, dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu. Nama merek yang ambigu akan berpengaruh besar atas pemahaman akan sebuah merek.
- c. Nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti

2.2 Nisbah antar konsep

Saat di Indonesia beredar 11 macam operator seluler, maka itu para operator berusaha belomba-lomba mengenalkan mereknya kepada khalayak. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah dengan beriklan. “Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan” (Durianto, 2003, p.1).

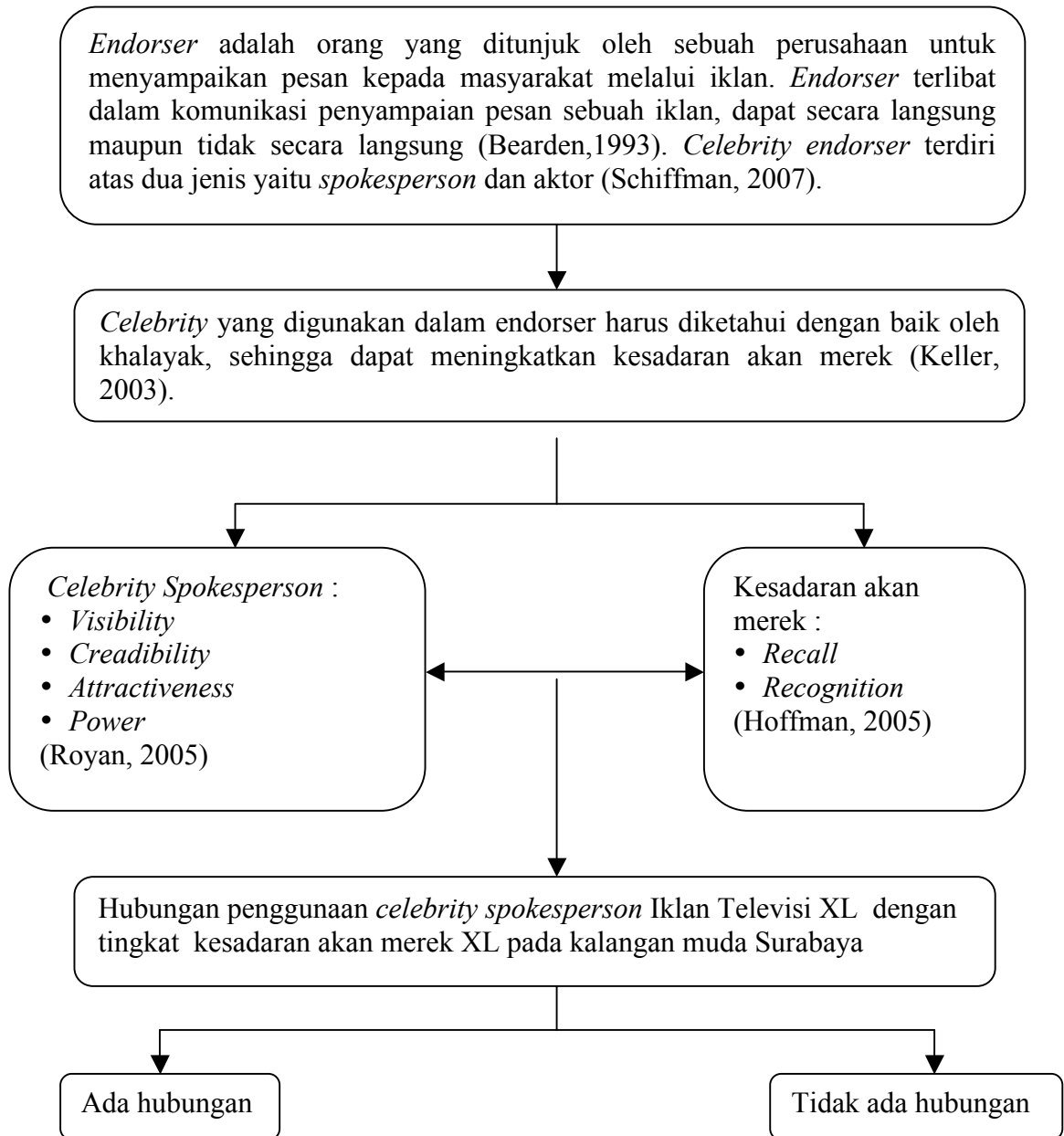
Untuk bertahan dalam kompetisi periklanan yang semakin ketat, maka perusahaan menggunakan berbagai media dalam beriklan, salah satunya adalah televisi. Televisi menawarkan sebuah gambar audio visual yang dapat menjangkau khalayak potensial produk yang diiklankan. Namun dengan begitu banyaknya iklan operator seluler yang beredar maka diperlukan sebuah strategi yang kreatif dalam menarik perhatian pemirsa.

Ada berbagai strategi kreatif dalam membuat sebuah iklan televisi. Dipaparkan oleh Altstiel dan Grow dalam bukunya, ada enam macam cara kreatif dalam beriklan, yaitu: *music, voice talent, animated characters/ animal, spokespersons/ celebrities, design and tagline*, dan *story lines/ situations/ catchphrases*. Selebriti memiliki kekuatan untuk menghentikan (*stopping power*). Mereka dapat menarik perhatian atas pesan iklan di tengah banyaknya iklan lain (Belch & Belch, 2004).

Dalam upaya beriklan sebuah perusahaan, yang menjadi pokok utama adalah kesadaran akan merek produk atau jasa yang ditawarkan (Wels, 2005). *Celebrity* yang digunakan dalam endorser harus diketahui dengan baik oleh khalayak, dapat meningkatkan kesadaran akan merek (Keller, 2003). Ada beberapa indikator dalam pemilihan seorang endorser yaitu *visibility, Creadibility, attractiveness, dan power*.

Sedangkan konsep kesadaran akan merek itu sendiri terbagi menjadi komponen *brand recall* dan *brand recognition*. Kemudian peneliti melihat apakah ada pengaruh penggunaan *celebrity spokesperson* pada iklan XL terhadap kesadaran akan merek pada kalangan muda Surabaya.

2.3 Kerangka Pemikiran



2..4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Dari kerangka pemikiran diatas didapatkan hipotesis sebagai berikut :

Ho : tidak terdapat hubungan penggunaan *celebrity spokesperson* Iklan Televisi XL dengan tingkat kesadaran akan merek XL kalangan muda Surabaya.

Hi : terdapat hubungan penggunaan *celebrity spokesperson* Iklan Televisi XL dengan tingkat kesadaran akan merek XL kalangan muda Surabaya.