



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai acuan untuk mengetahui data terdahulu sebagai pembanding, sekaligus juga berguna bagi peneliti untuk mengembangkan kerangka pikir dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang dipilih merupakan penelitian sejenis dalam topik yang sama, tetapi dengan objek yang berbeda.

Penelitian sejenis terdahulu yang pertama dilakukan oleh Citta Parawidhinisa dari Universitas Bina Nusantara dengan judul “Pengaruh Iklan Media Elektronik (Televisi) “Cari Jodoh” Terhadap *Brand Image* Telkomsel (Kartu AS)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan iklan media elektronik (televisi) Kartu AS versi “Cari Jodoh” terhadap *brand image* Telkomsel (Kartu AS). Penelitian oleh Citta Parawidhinisa ini menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 ini menggunakan teori dan konsep tentang Komunikasi, Pemasaran, Periklanan, dan *Brand Image*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan survei terhadap khalayak untuk mendapatkan hasil yang valid. Dengan menggunakan metode kuantitatif disertai dengan survei khalayak, maka

diperoleh hasil yang valid. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa terdapat pengaruh sebesar 82,7% antara iklan terhadap *brand image* sedangkan 17,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan adanya hubungan yang sangat kuat antara iklan dengan *brand image* sebesar 0,909. PT Telkomsel dan Kartu As disarankan untuk membuat isi pesan iklan yang membuat konsumen menjadi ingin untuk melakukan akses internet mobile. Dan perlu memerhatikan kembali penawaran harga paket yang diberikan untuk dapat meningkatkan *brand imagenya*.

Penelitian sejenis yang kedua dilakukan oleh Yohanes Kus Hartanto yang merupakan mahasiswa Mercu Buana. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Iklan TVC Tokopedia Versi Selamatkan Chelsea Islan! “Raket Nyamuk” Terhadap *Brand Image*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan *TVC* Tokopedia versi Selamatkan Chelsea Islan! “Raket Nyamuk” terhadap *Brand Image* Tokopedia. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep Komunikasi, Pemasaran, Periklanan, *Endorser*, *Brand Image*, dan teori S-O-R. Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh sebanyak 11.8 % antara iklan *TVC* versi Selamatkan Chelsea Islan! “Raket Nyamuk” Terhadap *Brand Image* Tokopedia.

Penelitian sejenis ketiga dilakukan oleh Puji Lestari, Azis Fatoni,SE,MM, dan Leonard Budi H,SE,MM. penelitian ini berjudul Pengaruh Pesan Iklan, Musik dan Bintang Iklan Terhadap *Brand Image*,

dengan Intervening Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lux di Kelurahan Gedawang. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2015.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh pesan iklan, tema iklan, music, bintang iklan terhadap *brand image*. Teori serta konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori serta konsep terkait media, periklanan, dan *brand image*. Metode penelitian ini ada kuantitatif dengan menggunakan data-data berupa angka-angka yang terukur. Hasil dari penelitian ini adalah (1) pesan iklan berpengaruh terhadap *brand image*, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung= 2,298 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi 0,024 < 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 diterima, (2) tema iklan berpengaruh terhadap *brand image*, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung= 2,864 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi 0,005 < 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 diterima, (3) musik berpengaruh terhadap brand image, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung= 2,113 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi 0,037 < 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 diterima, (4) bintang iklan berpengaruh terhadap brand image, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung= 2,943 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Dengan demikian hipotesis 4 diterima, (5) *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung= 12,759 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis 5 diterima, dan (6) *brand image* berpengaruh terhadap tingkat penjualan, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung= 11,250 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis 6 diterima.

Penelitian terdahulu keempat dilakukan oleh Dinny Puspita Sari & Edin S. Djatikusuma dari STIE MDP, pada tahun 2015. Penelitian ini berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap *Brand Image* Produk Mie Sarimi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* dan *credibility* terhadap *brand image*. Konsep serta teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain komunikasi, pemasaran, periklanan, *endorser*, *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel *attractiveness* dan *credibility* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image mie Sarimi dan variabel *credibility* merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi *brand image* mie Sarimi.

Penelitian terdahulu kelima dilakukan oleh Diki Denis Ahmad Zain dari Universitas Muhammadiyah, pada tahun 2014. Penelitian ini berjudul Pengaruh Iklan Televisi Terhadap *Brand Image* Produk TOP Coffee.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh iklan televisi terhadap *brand image* produk Top Coffee. Penelitian ini menggunakan teori serta konsep terkait komunikasi, iklan, dan *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), dan sumber pesan (X4) terhadap *brand image* (Y) produk TOP Coffee. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel iklan

televisi (X) yang terdiri dari isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), dan sumber pesan (X4) terhadap *brand image* (Y) produk TOP Coffee.



Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis Terdahulu

No	Hal yang di-review	Peneliti Terdahulu 1	Peneliti Terdahulu 2	Peneliti Ini
1.	Judul Penelitian	"Pengaruh Iklan Media Elektronik (Televisi) "Cari Jodoh" Terhadap <i>Brand Image</i> Telkomsel (Kartu AS)"	"Pengaruh Iklan TVC Tokopedia Versi Selamatkan Chelsea Islan! "Raket Nyamuk" Terhadap <i>Brand Image</i> "	"Pengaruh Iklan Royco Versi #LoveAtFirstTaste Terhadap <i>Brand Image</i> Royco"
2.	Tahun Penelitian	2015	2015	2017
3.	Nama Peneliti	Citta Parawidhinisa dari Binus University	Yohanes Kus Hartanto dari Universitas Mercubuana	Beethovania Felisitas dari Universitas Multimedia Nusantara
4.	Rumusan Masalah	a. Apakah pengaruh dan hubungan iklan kartu AS versi "Cari Jodoh" terhadap <i>brand image</i> kartu AS?	a. Adakah pengaruh iklan TVC Tokopedia versi Selamatkan Chelsea Islan! "Raket Nyamuk" terhadap <i>Brand Image</i> ?	a. Apakah terdapat pengaruh dari iklan #LoveAtTheFirstTaste terhadap <i>brand image</i> Royco? b. Seberapa besar pengaruh dari iklan #LoveAtTheFirstTaste terhadap <i>brand image</i> Royco?
5.	Tujuan Penelitian	a. Mengetahui pengaruh dan hubungan iklan kartu AS versi "Cari Jodoh" terhadap <i>brand image</i> kartu AS.	a. Mengetahui pengaruh iklan TVC Tokopedia versi Selamatkan Chelsea Islan! "Raket Nyamuk" terhadap <i>Brand Image</i> Tokopedia.	a. Mengetahui apakah ada pengaruh dari iklan #LoveAtTheFirstTaste terhadap <i>brand image</i> Royco. b. Mengetahui seberapa besar pengaruh dari iklan #LoveAtTheFirstTaste terhadap <i>brand image</i> Royco.

6.	Teori dan Konsep	Komunikasi, Pemasaran, Periklanan, dan <i>Brand Image</i>	Komunikasi, Pemasaran, Periklanan, <i>Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , dan teori S-O-R	Komunikasi, Marketing MIX, Iklan, <i>Brand</i> , dan <i>Brand Image</i>
7.	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
8.	Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh sebesar 82,7% antara iklan terhadap brand image sedangkan 17,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan adanya hubungan yang sangat kuat antara iklan dengan brand image sebesar 0,909.	Adanya pengaruh sebanyak 11,8 % antara iklan TVC versi Selamatkan Chelsea Islan! "Raket Nyamuk" Terhadap <i>Brand Image</i> Tokopedia.	
No	Hal yang di-review	Peneliti Terdahulu 3	Peneliti Terdahulu 4	Penelitian terdahulu 5
1.	Judul Penelitian	"Pengaruh Pesan Iklan, Musik dan Bintang Iklan Terhadap <i>Brand Image</i> , dengan Intervening Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lux di Kelurahan Gedawang"	"Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Mie Sarimi"	"Pengaruh Iklan Televisi Terhadap <i>Brand Image</i> Produk TOP Coffee"
2.	Tahun Penelitian	2015	2015	2014
3.	Nama Peneliti	Puji Lestari, Azis Fatoni,SE,MM, Leonard Budi H,SE,MM	Dinny Puspita Sari & Edin S. Djatikusuma dari STIE MDP	Diki Denis Ahmad Zain dari Universitas Muhammadiyah

4.	Rumusan Masalah	b. Apakah pengaruh pesan iklan, tema iklan, music, bintang iklan terhadap <i>brand image</i> ?	b. Adakah pengaruh <i>attractiveness</i> dan <i>credibility</i> terhadap <i>brand image</i> ?	c. Apakah terdapat pengaruh Iklan Televisi Terhadap <i>Brand Image</i> Produk TOP Coffee ?
5.	Tujuan Penelitian	b. Mengetahui pengaruh pengaruh pesan iklan, tema iklan, music, bintang iklan terhadap <i>brand image</i>	b. Mengetahui pengaruh pengaruh <i>attractiveness</i> dan <i>credibility</i> terhadap <i>brand image</i>	c. Mengetahui apakah terdapat pengaruh Iklan Televisi Terhadap <i>Brand Image</i> Produk TOP Coffee
6.	Teori dan Konsep	Media, Periklanan, dan <i>Brand Image</i>	Komunikasi, Pemasaran, Periklanan, <i>Endorser</i> , <i>Brand Image</i>	Komunikasi, Iklan, <i>Brand Image</i>
7.	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
8.	Hasil Penelitian	<p>1. Pesan iklan berpengaruh terhadap <i>brand image</i>, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung= 2,298 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.</p> <p>2. Tema iklan berpengaruh terhadap <i>brand image</i>, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung= 2,864 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis 2 diterima.</p> <p>3. Musik berpengaruh terhadap <i>brand image</i>, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung= 2,113 > t tabel =</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>attractiveness</i> dan <i>credibility</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> mie Sarimi dan variabel <i>credibility</i> merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi <i>brand image</i> mie Sarimi.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), dan sumber pesan (X4) terhadap <i>brand image</i> (Y) produk TOP Coffee. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel iklan televisi (X) yang terdiri dari isi pesan (X1), struktur pesan (X2), format pesan (X3), dan sumber pesan (X4) terhadap <i>brand image</i> (Y) produk TOP Coffee.</p>

		<p>1,985 dan nilai signifikansi 0,037 < 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.</p> <p>4. Bintang iklan berpengaruh terhadap brand image, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung= 2,943 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Dengan demikian hipotesis 4 diterima.</p> <p>5. Brand image berpengaruh terhadap loyalitas, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung= 12,759 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis 5 diterima.</p> <p>6. Brand image berpengaruh terhadap tingkat penjualan, hal ini di buktikan dengan nilai t hitung= 11,250 > t tabel = 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis 6 diterima</p>		
--	--	---	--	--

UMN

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

Sebagai penelitian ilmiah yang sarat akan teori serta konsep dari para ahli dalam berbagai literatur kepustakaan, penelitian ini menyertakan teori serta konsep yang dipilih sesuai dengan topik yang dibahas. Teori dan konsep yang dipilih tentunya mewakili variabel-variabel yang ada dalam dalam penelitian ini.

2.2.1 *Elaboration Likelihood Model*

Dalam penelitian ini, untuk memberi gambaran tentang suatu pengaruh pesan komunikasi terhadap khalayak, dapat dijabarkan menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Elaboration Likelihood Model (ELM) dikembangkan oleh 2 ahli psikologi sosial Richard Petty dan John Cacioppo. ELM merupakan sebuah teori persuasi yang mana nantinya individu akan terbujuk atau tidak terbujuk oleh pesan yang dikomunikasikan (Littlejohn and Karen, 2008, h.72). ELM ini Bergantung pada bagaimana individu mengolah sebuah pesan secara lebih mendalam.

Dalam teori ini, terdapat 2 jalur penerimaan pesan yakni, *central route* dan *peripheral route* (Griffin, Ledbeter, & Sparks, 2015, h.189).

Central route melibatkan elaborasi pesan yang dikomunikasikan. Elaborasi berarti tingkat seseorang dengan sungguh-sungguh mengolah dan menimbang-nimbang isi pesan mengenai isu atau hal-

hal yang relevan terhadap pengalaman pribadi individu. Elaborasi pesan ini memerlukan tingkat kognitif yang tinggi dari individu (Griffin, Ledbeter, & Sparks, 2015, h.189).

Peripheral route merupakan jalur yang lebih singkat untuk seseorang menerima atau menolak suatu pesan persuasif. *Peripheral route* menggambarkan jalur penerimaan pesan persuasif oleh individu, dimana individu tersebut tidak secara lebih rinci memikirkan hal-hal terkait pesan tersebut. Sebelum berpikir keras atas pesan yang didapat, individu atau penerima pesan bergantung pada beberapa *cues* yang membuat mereka dengan cepat menentukan suatu keputusan untuk menyikapi sebuah pesan. Robert Cialdini dari Arizona State University menyebutkan enam *cues* yang memacu cepatnya individu dalam menentukan suatu keputusan, yaitu:

- *Reciprocation* – “You owe me.”
- *Consistency* – “We’ve always done it that easy.”
- *Social proof* – “Everybody’s doing it.”
- *Liking* – “Love me, love my ideas.”
- *Authority* – “Just because I say so.”
- *Scarcity* – “Quick, before they’re all gone.”

Ke enam jalur periferal ini terjadi dimana-mana dan bisa identifikasi seseorang. Namun, penting untuk mengetahui bahwa pesan-

pesan periferal ini menekankan pada respon yang emosional dan kebanyakan tidak menciptakan perubahan jangka panjang / sementara saja.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007, h. 16), pemasaran merupakan suatu proses yang di dalamnya baik individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan orang lain.

Terdapat hubungan yang erat antara pemasaran dengan komunikasi. Komunikasi adalah proses dimana individu atau kelompok memiliki pemikiran atau pemahaman, kemudian disampaikan kepada pihak lain. Tidak seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga, komunikasi dalam pemasaran bersifat lebih kompleks. Dalam komunikasi pemasaran terdapat penentuan strategi komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari proses komunikasi yang dilakukan.

2.2.3 Marketing MIX

Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilakukan secara terpadu atau bersamaan ketika menerapkan elemen-elemen yang terdapat dalam *marketing mix*.

Menurut Kotler & Amstrong (2008, h. 62), terdapat 4P dalam elemen *marketing mix*, yaitu:

1. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar, dengan adanya atensi, pembelian, pemakaian dan dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dari pasar.

2. *Price*

Harga adalah jumlah nominal uang yang dikeluarkan oleh calon pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Harga adalah sebuah alat yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas suatu barang dan sebagai penunjuk bagi masyarakat untuk mengetahui bagaimana sebuah *brand* memposisikan dirinya ditengah-tengah pasar.

3. *Place*

Tempat yang strategis untuk atas suatu produk agar mudah didapatkan oleh calon pembeli sangatlah penting.

4. *Promotion*

Promosi adalah kegiatan memberikan informasi atas suatu produk yang di pasarkan serta memunculkan ketertarikan dari pada konsumen terhadap produk yang dipasarkan.



Gambar 2.1 Marketing MIX

Sumber: Kotler dan Amstrong, 2008, h.62

2.2.4 Periklanan

Iklan secara sederhana didefinisikan sebagai pesan atas suatu produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Berbeda dengan pengumuman, iklan lebih bersifat persuasif agar masyarakat mau membeli produk yang diiklankan. Iklan tentunya harus

mengomunikasikan sesuatu yang memiliki daya tarik terkait dan relevan dengan produk yang diiklankan. Untuk dapat memiliki daya tarik, iklan harus dikemas sedemikian rupa, sesuai dengan selera target pasar yang dituju. Menurut Riyantono (dikutip dalam Widyatama, 2005, h. 16), periklanan di Indonesia diartikan sebagai suatu bentuk penyampaian pesan mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat melalui media yang dipilih.

Terdapat empat fungsi utama iklan yang dikemukakan oleh Rotzoi (Widyatama, 2005, h.147). Empat fungsi tersebut antara lain:

a. Fungsi *Precipitation*

Fungsi ini memunculkan suatu tindakan pengambilan keputusan terhadap suatu produk.

b. Fungsi *Perssuasion*

Fungsi ini membangkitkan keinginan khalayak sejalan dengan pesan yang tersirat dalam sebuah iklan.

c. Fungsi *Reinforcement*

Setelah muncul keputusan oleh khalayak terhadap suatu produk, fungsi ini membuat khalayak semakin yakin terhadap keputusan yang telah dibuatnya terhadap suatu produk.

d. Fungsi *Reminder*

Fungsi ini membuat khalayak kembali mengingat akan keputusannya terhadap sebuah produk. Fungsi ini berbicara soal loyalitas dari konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Dendi Sudiana (Widyatama, 2005, h. 147), iklan dapat mempunyai fungsi memperkenalkan merek, membangkitkan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*corporate image*), memberikan bujukan kepada khalayak untuk membeli produk, serta memberikan informasi.

2.2.5 Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan tergantung kepada pendekatan yang dipakai dalam menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi perasaan mereka terhadap produk, servis atau yang lainnya (Belch & Belch, 2009, h.283). Daya tarik iklan juga biasa dipandang sebagai “sesuatu yang menggerakkan individu, menjawab kebutuhan dan keinginan individu dan menggairahkan minat individu” (Belch & Belch, 2009, h.283).

2.2.5.1 Advertising Appeals

Dalam sebuah pesan iklan, banyak sekali *appeals* yang dapat digunakan. Terdapat 2 *appeals* yang dapat digunakan

sebagai strategi kreatif dalam menghasilkan sebuah pesan iklan, yaitu *informational appeals* atau *rational appeals* dan *emotional appeals* (Belch & Belch, 2009, h.283). Penjabarannya sebagai berikut.

2.2.5.1.1 Informational or Rational Appeals

Berfokus kepada kegunaan praktik, fungsi, serta pentingnya suatu produk atau jasa. Di dalamnya terdapat beberapa poin, yaitu:

- a. *Feature appeals*, bermaksud bahwa fitur dari sebuah produk, keunggulan, dan keunikannya membuat pasar mengukur jumlah nominal uang yang harus dibayarkan setara dengan fitur yang didapat.
- b. *Competitive advantage appeals*, bermaksud bahwa pengiklan mengangkat sebuah perbandingan produknya dengan produk lain.
- c. *A favorable price appeal*, bermaksud bahwa harga dari suatu produk, menjadi salah satu hal yang berharga bagi pasar.
- d. *News appeal*, bermaksud bahwa pengumuman mengenai produk atau jasa, atas improvisasi atau

modifikasi dari barang tersebut menjadi perhatian pasar.

- e. *Product or service pupolarity*, Bermaksud jumlah dari pengguna atas suatu produk dan berapa banyak orang yang telah ber-transisi dari produk lama ke produk lainnya.

2.2.5.1.2 *Emotional Appeals*

Emotional appeals merupakan keterhubungan antara kehidupan sosial dan psikologi masyarakat dengan keputusan membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa. Keputusan tersebut berangkat dari terkuaknya sisi emosi dari individu. Iklan dengan *emotional appeals* menyentuh sisi emosi dari masyarakat. Hal itu diyakini jauh lebih baik dari pada *rational appeals* karena untuk bersaing dengan produk lain, mencari keunikan berdasarkan sisi rasional dirasakan cukup sulit. *Emotional appeals* memiliki beberapa penjabaran lagi, terbagi dalam 2 jenis *appeals* (Belch & Belch, 2009, h.285):

- a. *Personal States or Feelings*

Personal States or Feelings menjelaskan tentang daya tarik dalam sebuah cerita atau ide iklan yang didasarkan pada pemahaman pribadi.

i. Love

Daya tarik dalam sebuah cerita yang menggambarkan rasa cinta sebagai pesan yang disampaikan.

ii. Happiness

Daya tarik dalam sebuah cerita yang menggambarkan kebahagiaan sebagai pesan yang disampaikan.

iii. Excitement

Daya tarik dalam sebuah cerita yang menggambarkan kesenangan atau keinginan melakukan adegan yang ada pada iklan sebagai pesan yang disampaikan.

iv. Pride

Daya tarik dalam sebuah cerita yang menggambarkan rasa bangga sebagai pesan yang disampaikan.

v. Actualization

Daya tarik dalam sebuah cerita yang menggambarkan rasa bangga sebagai pesan yang disampaikan.

b. Social-Based Feelings

Social-Based Feelings menjelaskan tentang daya tarik dalam sebuah cerita atau ide iklan yang didasarkan pada pemahaman kolektif masyarakat..

i. Recognition

Daya tarik dalam sebuah cerita yang menggambarkan adanya pengakuan atas apa yang diperankan dalam adegan yang ada pada iklan, sebagai pesan yang disampaikan.

ii. Respect

Daya tarik dalam sebuah cerita yang menggambarkan adanya rasa hormat atau segan atas apa yang diperankan dalam adegan yang ada pada iklan, sebagai pesan yang disampaikan.

iii. Embarrassment

Daya tarik dalam sebuah cerita yang menggambarkan adanya hal yang memalukan atas apa yang diperankan dalam adegan yang ada pada iklan, sebagai pesan yang disampaikan.

iv. Rejection

Daya tarik dalam sebuah cerita yang menggambarkan adanya penolakan atas apa yang diperankan dalam adegan yang ada pada iklan, sebagai pesan yang disampaikan.

v. Acceptance

Daya tarik dalam sebuah cerita yang menggambarkan adanya penerimaan atas apa yang diperankan dalam adegan yang ada pada iklan, sebagai pesan yang disampaikan.

2.2.6 Gaya Iklan Audio Visual

Dalam buku *Advertising Creative* (Altstiel dan Grow, 2010, h.223) dijelaskan bahwa terdapat beberapa gaya dalam iklan yang membantu kita mengerti isi atau bentuk atas sebuah iklan.

1. *Slice of life (problem/solution)*

Saat era keemasan televisi, iklan saat itu kerap kali diisi dengan konten-konten yang berangkat dari realita kehidupan sehari-hari. Salah satu contohnya yaitu, seorang istri yang frustrasi tidak dapat membersihkan kotoran pada cucian dirumah. Namun pada saat ini, kebanyakan iklan sudah tidak mengangkat cerita yang murahan seperti itu lagi.

2. *Demonstration*

Cara yang satu ini sangat efektif untuk menunjukkan apa manfaat dari suatu produk. Dengan manfaat yang ditunjukkan, hal tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap produk dibenak penonton. Iklan dengan gaya yang satu ini menunjukkan kegunaan dan keunggulan produknya.

3. *Spokesperson (testimonial)*

Beberapa *brand* terasosiasi dengan seorang tokoh. Suatu brand dipersonifikasikan dengan seseorang yang mampu mengangkat nama dari suatu *brand*.

4. *Celebrity*

Gaya yang satu ini mungkin adalah teknik tertua didalam iklan televisi yang diambil dari jaman penggunaan media cetak dan radio. *Celebrity* dapat meningkatkan atensi publik terhadap suatu *brand*.

5. *Story line*

Ini merupakan sebuah *mini movie*, yang menjelaskan awal, pertengahan dan akhir dari sebuah serangkaian cerita.

6. *Vignettes*

Vignettes dibentuk dari beberapa *short clips* yang menyatu dan biasanya dipadukan dengan music yang kuat untuk menahan beberapa *short clips* tersebut. *Vignettes* digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu produk digunakan oleh orang yang berbeda-beda atau beberapa jenis produk dengan brand yang sama.

7. *Musical*

Musik sebenarnya cukup sulit untuk dipisahkan menjadi kategori tersendiri, namun kita menyadari bahwa jenis music dalam sebuah iklan memberikan warna tersendiri dalam iklan tersebut.

2.2.7 Film

Salah satu wujud dari komunikasi massa elektronik berupa audio visual adalah Film. Industri film dikenal sebagai "*industry based on dreams*". Hal tersebut dikarenakan industry ini berasal dari pemikiran imaginative pada media yang kreatif. Hal tersebut juga diasumsikan bahwa industri film adalah bisnis media terbesar karena publisitas dari selebriti dalam film memberikan perhatian yang baik, dari public terhadap suatu film (Shirley Biagi, 2015, h. 130). Sebagai Industri besar dengan tingkat atensi atau perhatian yang besar, maka film menjadi tempat yang strategis untuk mengiklankan sebuah produk atau jasa.

Film yang digunakan sebagai sarana beriklan tentunya harus memiliki pesan atau *meaning* yang terkandung dalam film tersebut. Terdapat empat jenis *meaning* dalam film menurut David Bordwell dan Kristin Thompson (2008, h. 112), antara lain;

1. *Referential Meaning*

Dalam sebuah film, dalam suatu *scene* terdapat adegan yang memiliki pesan yang mungkin ditangkap atau diartikan berbeda oleh individu yang menyaksikan. Hal tersebut mengartikan *referential* disini sebagai sebuah pesan yang bergantung kepada pemahaman masing-masing penonton .

2. *Explicit Meaning*

Pesan-pesan yang mungkin tidak ditunjukkan secara lantang melalui kalimat percakap dalam film, namun muncul dalam serangkaian atribut dalam film. Oleh karena itu, pesan yang bersifat *explicit* tidak dapat hanya diterjemahkan dari satu bagian saja.

3. *Implicit Meaning*

Pesan yang bersifat *implicit* adalah kebalikan dari pesan *explicit*. Pesan *implicit* jelas terlihat dalam suatu dialog iklan atau atribut-atribut lainnya dalam iklan. Bahkan, pesan *implicit* dapat membantu penonton untuk mengerti keseluruhan isi film.

4. *Symptomatic Meaning*

Dalam sebuah film, segala atribut yang terdapat dalam film tersebut sesuai dengan keadaan atau realita pada kehidupan sehari-hari. Hal tersebut merupakan bentuk dari *symptomatic meaning*.

2.2.8 Brand

Brand adalah suatu persepsi yang melibatkan emosi dan tercipta dari pengalaman atas informasi mengenai sebuah produk atau perusahaan (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2015, h. 72).

Brand merupakan suatu pembeda atas kategori produk atau *brand* lainnya. (Shimp dan Andrews, 2013, h. 30). *Brand* merupakan suatu representasi visual sebuah produk atau bisnis tertentu dan membuatnya dikenal dengan menggunakan satu nama, identitas visual, dan simbol-simbol.

Menurut Frost (2009, h. 216), merek mengandung nama, simbol, dan informasi yang sifatnya memberikan identifikasi terhadap merek itu sendiri. Duncan dalam Frost (2009, h. 216) menyatakan bahwa merek lebih dari sekedar representasi secara grafis dan verbal. Merek merupakan suatu persepsi yang berisikan informasi dan pengalaman-pengalaman yang menjadi pembeda suatu merek dengan merek lain.

Persepsi konsumen akan sebuah merek berangkat dari seperangkat pesan yang diterima melalui iklan, harga, desain, publisitas, promosi, dan lain-lain (Belch & Belch, 2003, h. 9)

2.2.9 Brand Image

Suatu *brand* yang beredar di pasar, harus memiliki citra atau *image* yang baik oleh konsumennya. Sesuai dengan yang dikatakan Gerry Khermoch (dikutip dalam Belch & Belch, 2003, h. 15), bahwa

pemasar menyadari pentingnya meningkatkan citra merek untuk mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan.

Untuk memiliki *brand image* yang baik, Keller (2013, h. 77-78) berpendapat bahwa untuk memiliki *image* yang positif, pemasar harus membangun tiga hal yang dijabarkan sebagai berikut:

1) *Strength of Brand Association*

Kekuatan terhadap asosiasi merek adalah ketika informasi masuk kedalam benak konsumen kemudian mengolah informasi akan suatu merek, maka terbentuklah asosiasi yang kuat terhadap suatu merek (Keller, 2013, h. 78)

Secara umum, pengalaman langsung oleh konsumen membentuk *brand attribute* dan *benefit* dan sangat memengaruhi keputusan konsumen saat mereka akurat menafsirkannya (Keller, 2013, h. 78).

2) *Favourability of Brand Association*

Marketers membuat asosiasi merek yang disukai konsumennya dengan meyakinkan konsumen bahwa *brandnya* memiliki *attributes* dan *benefits* yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan

begitu mereka memberikan nilai positif atas *brand* (Keller, 2013, h. 78).

3) *Uniqueness of Brand Association*

Esensi dari *positioning* sebuah *brand* adalah *brand* tersebut memiliki “*unique selling proposition*” yang menjadi penyebab konsumen memilih *brand* tersebut.

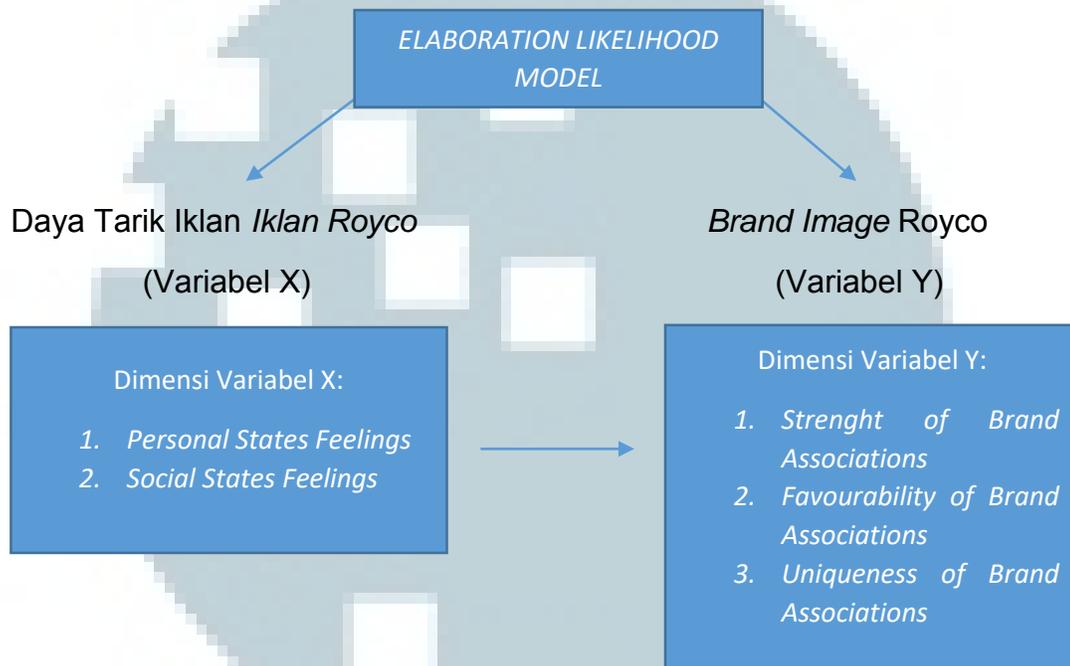
2.3 Hipotesis Teoretis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai suatu penelitian. Hipotesis ini harus diuji kebenarannya secara empiris melalui analisis penelitian yang berdasarkan data dari lapangan. Terdapat dua situasi yang akan menjadi jawaban dari penelitian ini, yaitu: H_0 yang berarti tidak ada pengaruh daya tarik iklan Royco versi *#LoveAtFirstTaste* terhadap *Brand Image* Royco. H_1 yang berarti sebaliknya, ada pengaruh iklan Royco versi *#LoveAtFirstTaste* Terhadap *Brand Image* Royco.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah penelitian, kerangka pemikiran harus menggambarkan hubungan antarvariabel dan teori yang digunakan. Berikut adalah kerangka

pemikiran dari penelian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Royco Versi #LoveAtFirstTaste Terhadap Brand Image Royco” ini.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.

Dalam penelitian ini menggunakan teori atau model kemungkinan elaboraasi (ELM) dimana daya tarik iklan Royco #LOVEATFIRSTTASTE (variabel X) merupakan stimulus dan *brand image* Royco (variabel Y) merupakan respons yang didapat dari pandangan responden. Kedua variabel ini akan diturunkan menjadi dimensi, sub-dimensi dan indikator, yang akhirnya melalui indikator ini penelitian ini dapat diterjemahkan dengan bahasa kuesioner yang akan diukur untuk mendapatkan data yang objektif.