



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan referensi untuk penelitian ini, baik dijadikan pembandingan maupun menjadi pedoman dalam penelitian ini. Peneliti memilih sepuluh penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi selama melakukan penelitian ini.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, beberapa penelitian terdahulu mengangkat permasalahan mengenai daya tarik pada iklan terhadap kesadaran merek (Aditya Helmi Elyardi, 2014; Maya Maria, Meirani Harsasi, 2013; Brigita Tri Winarsih, 2016; Kefas Aldi Hartono, 2016; Septiyo Aji Nugroho, 2013; Verantika Ayuning Putri.A, 2017). Adapula, beberapa penelitian terdahulu yang juga membahas daya tarik iklan, tetapi, permasalahan penelitian yang diangkat berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu hubungan daya tarik iklan terhadap *brand attitude* (Roby Irzal Maulana, 2018; Kefas Aldi Hartono, 2016; Septiyo Aji Nugroho, 2013). Terdapat juga penelitian yang mengenai daya tarik iklan televisi pada perilaku khalayak (Delta Alpionita, 2017; Mita Kurofiah, 2014; Sherly Octa Viasari, 2011).

Teori dan konsep yang digunakan dalam setiap penelitian terdahulu berbeda-beda. Sebagian besar peneliti menggunakan konsep daya tarik iklan (Aditya Helmi Elyardi, 2014; Maya Maria, Meirani Harsasi, 2013;

Brigita Tri Winarsih, 2016; Kefas Aldi Hartono, 2016; Septiyo Aji Nugroho 2013, Verantika Ayuning Putri .A, 2017), tetapi terdapat beberapa tambah konsep lainnya yang membedakan anatar penelitian terdahulu. Seperti pada penelitian terdahulu Aditya Helmi Elyardi (2014) menambahkan konsep promosi penjualan. Pada penelitian terdahulu Maya Maria dan Meirani Harsasi (2013) menambahkan konsep *tagline*. Adapula yang menambahkan konsep kekuatan dari selebriti endorser seperti pada penelitian Kefas Aldi Hartono (2016) dan Septiyo Aji Nugroho (2013). Pada penelitian Sherly Octa Viasari (2011) menambahkan konsep efek komunitas pada penelitiannya.

Berdasarkan jenis penelitian yang digunakan oleh kesepeuluh penelitian terdahulu pada penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif seperti pada penelitian (Aditya Helmi Elyardi, 2014; Maya Maria dan Meirani Harsasi, 2013; Kefas Aldi Hartono, 2016; Septiyo Aji Nugroho, 2013; Verantika Ayuning Putri.A, 2017; Sherly Octa Viasari, 2011). Namun ada juga beberapa penelitian yang menambahkan metode deskriptif dalam penelitiannya Brigita Tri Winarsih (2016). Sama halnya dengan penelitian Brigita Tri Winarsih, namun kali ini peneliti Mita Kurofiah (2014) menambahkan asosiatif dalam penelitiannya. Penelitian Roby Irzal Maulana (2018) menggunakan metode kuantitatif asosiatif dalam penelitiannya. Penelitian Delta Alpionita (2017) menggunakan metode *explanatory research* kuantitatif dalam penelitiannya.

Dilihat dari teknik pengumpulan data, kesepuluh penelitian terdahulu menggunakan teknik kuesioner yang dibagikan kepada sample penelitian. Pada penelitian pertama Aditya Helmi Elyardi (2014) menyebarkan kuesioner kepada konsumen mie instan khususnya “mie sdaap” di kota Semarang dengan jumlah responden sebanyak 96 responden dengan metode *purposive sampling*. Pada penelitian kedua Maya Maria dan Meirani Harsasi (2013) menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa UT semester 1 berjumlah 100 responden dengan teknik *purposive sampling* yang diasumsikan pernah melihat atau mendengar iklan UT melalui berbagai media iklan. Pada penelitian ketiga Roby Irzal Maulana (2018) menyebarkan kuesioner kepada konsumen Indomie di kota Tangerang Selatan Banten yang berjumlah 200 responden dengan metode *purposive sampling*. Pada penelitian keempat Brigita Tri Winarsih (2016) menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang berjumlah 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Pada penelitian kelima Delta Alpionita, 2017 menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa kos di PMD RT.21/RW.08 Palembang yang berjumlah 50 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Pada penelitian keenam Kefas Aldi Hartono (2016) menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Yogyakarta yang pernah melihat iklan the Ichitan yang berjumlah 165 responden dengan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ketujuh Septiyo Aji Nugroho (2013) menyebarkan penelitian kepada mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang sebanyak 100

responden dengan metode *simple random sampling*. Penelitian kedelapan Verantika Ayuning Putri.A (2017) menyebarkan kuesioner kepada pengunjung minimarket Alfamart di Kadipiro, Surakarta sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Penelitian kesembilan Mita Kurofiah (2014) menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa kos Program Studi Pendidikan Teknik Boga FT UNY sebanyak 65 responden dengan teknik *Isaac Michael*. Penelitian kesepuluh Sherly Octa Viasari (2011) menyebarkan kuesioner kepada masyarakat Semarang dengan kriteria merupakan pengguna kartu telepon prabayar Mentari sebanyak 100 responden dengan metode *accidental sampling*.

Kesepuluh penelitian terdahulu pada penelitian ini menggunakan analisis data yang berbeda. Beberapa penelitian (Aditya Helmi Elyardi, 2014 dan Brigita Tri Winarsih, 2016) menggunakan analisis regresi linier. Beberapa penelitian lainnya (Verantika Ayuning Putri.A, 2017 dan Sherly Octa Viasari, 2011) menggunakan analisis linier berganda. Penelitian Maya Maria dan Meirani Harsasi (2013) menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Penelitian Roby Irzal Maulana (2018) menggunakan analisis jalur dan uji Sobel. Penelitian Delta Alpionita (2017) menggunakan . Penelitian Kefas Aldi Hartono (2016) menggunakan analisis *Confirmatory Factor*. Penelitian Septiyo Aji Nugroho (2013) menggunakan analisis kesahihan butir. Penelitian Mita Kurofiah (2014) menggunakan analisis deskriptif dan korelasi.

Berikutnya peneliti menjabarkan dimensi independent dari kesepuluh penelitian terdahulu. Terdapat perbedaan pada variabel independent yang digunakan dalam kesepuluh penelitian terdahulu yaitu daya tarik pada iklan, kesadaran merek, sikap terhadap merek, kekuatan selebriti endorser, ekuitas merek, dan efek komunitas. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki independent daya tarik pada iklan juga menggunakan dimensi penelitian yang berbeda-beda. Dimensi penelitian yang digunakan dalam penelitian Aditya Helmi Elyardi (2014) adalah daya tarik pada iklan (Kotler, 2003), promosi (Shimp, 2003). Pada penelitian Roby Irzal Maulana (2018) menggunakan dimensi daya tarik iklan (Sasetyo, 2013), *brand awareness* (Muharam dan Sofian, 2011). Penelitian Brigita Tri Winarsih (2016) menggunakan dimensi daya tarik pesan (Suyanto, 2005), slogan (KBBI), bintang iklan (*endorser*) (Shimp, 2003), musik, gambar (Rossiter dan Percy 1997), dan warna (Jefkins, 1997). Pada penelitian Delta Alpionita (2017) menggunakan dimensi daya tarik endorser, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik rasa bersalah, daya tarik seksual, daya tarik musik (Shimp, 2003). Penelitian Kefas Aldi Hartono (2016) menggunakan dimensi daya tarik iklan (Riyanto, 2008) dan selebriti endorser (Shimp, 2003). Pada penelitian Septiyo Aji Nugroho (2013) menggunakan dimensi daya tarik iklan (Riyanto, 2008), kekuatan selebriti endorser (Temporal dan Lee, 2001). Penelitian Verantika Ayuning Putri.A (2017) menggunakan dimensi iklan televisi (Sundarapandiyana et al, 2015), iklan online (Busen, 2014) dan iklan cetak (Karadeniz, 2013). Penelitian

Mita Kurofiah (2014) menggunakan dimensi daya tarik iklan (Suyanto, 2005). Pada penelitian Sherly Octa Viasari (2011) menggunakan dimensi daya tarik iklan (Prasmawati, 2010) dan efek komunitas (Rohlfis dan Jeffrey H, 2001). Adapun penelitian dari Maya Maria dan Meirani Harsasi (2013) tidak menggunakan dimensi pada penelitiannya.

Peneliti juga menjabarkan dimensi setiap variabel dependen dari kesepuluh penelitian terdahulu. Pada penelitian Aditya Helmi Elyardi (2014) menggunakan dimensi kesadaran merek (Durianto, 2001), dan ekuitas merek (Kotler dan Keller, 2007). Penelitian Roby Irzal Maulana (2018) menggunakan dimensi *brand attitude* (Rosi dan Danjarwati, 2013). Pada penelitian Brigita Tri Winarsih (2016) menggunakan dimensi *brand awareness* (Keller, 2005). Penelitian Delta Alpionita (2017) menggunakan dimensi empati, persuasi, dampak, komunikasi (AC Nielsen, 2007). Pada penelitian Kefas Aldi Hartono (2016) menggunakan dimensi sikap merek (Riyanto, 2008) dan menambahkan kesadaran merek (Durianto, 2001) pada penelitiannya. Penelitian Septiyo Aji Nugroho (2013) menggunakan dimensi *brand awareness* (Rossiter dan Percy, 1997) dan *brand attitude* (Chaundhuri, 1999). Pada penelitian Verantika Ayuning Putri.A (2017) menggunakan dimensi kesadaran merek (Herdiansyah, 2015). Penelitian Mita Kurofiah (2014) menggunakan dimensi perilaku konsumsi (Soekidjo Notoadmodjo, 2012). Pada penelitian Sherly Octa Viasari (2011) menggunakan dimensi kesadaran merek (Munfaridin, 2010) dan sikap terhadap merek (Chaudhuri, 1999). Adapula penelitian yang tidak

menggunakan dimensi pada penelitiannya Maya Maria dan Meirani Harsasi (2013).

Hasil penelitian pada kesepuluh penelitian terdahulu ini (Aditya Helmi Elyardi, 2014; Maya Maria dan Meirani Harsasi, 2013; Roby Irzal Maulana, 2018; Brigita Tri Winarsih, 2016; Delta Alpionita, 2017; Kefas Aldi Hartono, 2016; Septiyo Aji Nugroho, 2013; Verantika Ayuning Putri.A, 2017; Mita Kurofiah, 2014; Sherly Octa Viasari, 2011) memiliki nilai signifikan yang positif dan memiliki korelasi yang kuat antara variabel independent dan variabel dependent pada masing-masing penelitiannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan pada paragraf sebelumnya. Perbedaannya terhadap objek penelitian, dimana objek penelitian adalah iklan XXI “#padatempatnya”. Selain itu penelitian ini menghubungkan dengan satu variabel, yaitu kesadaran diri.

Peneliti	Permasalahan Penelitian	Teori/Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap Ekuitas Merek Mie Sedaap di Kota Semarang (Aditya Helmi Elyardi, 2014)	Untuk mengetahui sejauh mana merek (<i>brand</i>) “mie sedaap” dapat bersaing dengan indomie sebagai kompetitornya dengan melihat. Kesadaran masyarakat akan “mie sedaap” yang dipengaruhi oleh variable daya tarik iklan dan variabel promosi penjualan.	<i>Brand</i> , Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Daya Tarik Iklan, promosi Penjualan	Kuantitatif Kuesioner Analisis regresi linier	Daya Tarik Iklan dan Promosi Penuualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek, dimana Kesadaran Merek tersebut berdampak positif dan signifikan pada Ekuitas Merek
Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik Iklan, dan Tagline Terhadap Kesadaran Merek yang dimediasi oleh efektivitas Iklan UT (Maya Maria, Meirani Harsasi, 2013)	Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan UT dan penggunaan <i>tagline</i> iklan, terhadap efektivitas iklan UT terhadap kesadaran merek UT.	Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Daya Tarik Iklan, <i>Tagline</i> , Efektivitas Iklan, <i>Brand Awareness</i>	Kuantitatif Kuesioner <i>Analisis Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Terdapat pengaruh positif antara kualitas iklan terhadap efektivitas iklan. Demikian juga ada pengaruh positif antara efektivitas iklan terhadap kesadaran merek. Namun demikian daya tarik iklan tidak mempengaruhi efektivitas iklan. Daya tarik iklan UT dianggap kurang oleh mahasiswanya.
Pengaruh <i>Awareness</i> , Daya Tarik Iklan Terhadap <i>Brand Attitude</i> Indomie Kota Tangsel (Roby Irzal Maulana, 2018)	Untuk menjelaskan bagaimana peran pemediasian <i>brand awareness</i> pada pengaruh daya tarik iklan terhadap <i>brand attitude</i> mi instan Indomie di Kota Tangerang Selatan Banten.	<i>Brand Awareness</i> , Daya Tarik Iklan, <i>Brand Attitude</i> .	Kuantitatif Asosiatif Kuesioner Analisis jalur dan uji sobel	Daya tarik iklan dan <i>brand awareness</i> masing-masing berpengaruh positif secara signifikan terhadap <i>brand attitude</i> serta adanya peran mediasi dari <i>brand awareness</i> yang memperkuat hubungan daya tarik dan <i>brand attitude</i> .
Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi	Untuk mengetahui apakah daya tarik iklan televisi Tokopedia berpengaruh pada <i>brand</i>	Komunikasi Pemasaran, Daya	Deskriptif Kuantitatif	Daya tarik iklan televisi Tokopedia berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i>

Tokopedia Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Brigita Tri Winarsih, 2016)	<i>awareness</i> atau kesadaran merek.	Tarik Iklan, <i>Brand Awareness</i>	Survey dan Kuesioner Analisis Regresi Linier	
Efektivitas Daya Tarik Iklan Televisi Mie Sedaap White Curry Pada Mahasiswa Kos DI PMD RT.21/RW.08 Palembang (Delta Alpionita, 2017)	Untuk mengetahui bagaimana efektivitas daya tarik iklan televisi mie sedap <i>white curry</i> pada mahasiswa kos di PMD RT.21/RW.08 Palembang	Teori <i>uses and gratifications</i> , Periklanan, Daya Tarik Iklan, Efektivitas Iklan	<i>Explanatory Research</i> Kuantitatif Observasi dan kuesioner dan dokumentasi	Ada efektivitas daya tarik iklan televisi mie sedaap <i>white curry</i> pada mahasiswa kos.
Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser Terhadap Kesadaran Merek dan Dampaknya Terhadap <i>Brand Attitude</i> Minuman Kemasan (Kefas Aldi Hartono, 2016)	1.Pengaruh daya tarik iklan terhadap kesadaran merek the ichitan 2.Pengaruh selebriti endorser terhadap kesadaran merek teh ichitan 3.Pengaruh kesadaran merek terhadap <i>brand attitude</i> the Ichitan	<i>Brand Attitude</i> , Kesadaran Merek, Iklan, Daya Tarik Iklan, Selebriti Endorser	Kuantitatif Survey dan kuesioner <i>Confirmatory Factor Analisis</i>	1.Daya tarik iklan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dengan nilai CR 5,545 > 1,96. 2.Selebriti endorser secara signifikan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dengan nilai CR 4,175 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05. 3.Kesadaran merek secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>brans attitude</i> teh Ichitan dengan nilai 16,21 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05.

<p>Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Selebriti Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia (Septiyo Aji Nugroho, 2013)</p>	<p>1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> produk handphone nokia 2. Apakah kekuatan selebriti endorser berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> produk handphone nokia. 3. Apakah <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>brand attitude</i> produk handphone Nokia.</p>	<p>Konsep Pemasaran, <i>Brand attitude</i>, Daya Tarik Iklan, Kekuatan Selebriti Endorser, <i>Brand Awareness</i></p>	<p>Kuantitatif Survey dan Kuesioner Analisis kesahihan butir</p>	<p>Daya tarik iklan tidak berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>, sedangkan kekuatan selebriti endorser berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>.</p>
<p>Pengaruh Iklan Televisi, Iklan Online dan Iklan Cetak Terhadap Kesadaran Merek (Studi Kasus Pada Pengunjung Minimarket Alfamart di Kadipiro, Surakarta) (Verantika Ayuning Putri.A, 2017)</p>	<p>Untuk mengetahui pengaruh dari iklan televisi, iklan online dan iklan cetak terhadap kesadaran merek pada pengunjung Alfamart di Kadipiro, Surakarta.</p>	<p>Kesadaran Merek, Bauran Promosi, Iklan Televisi, Iklan Cetak, Iklan Online</p>	<p>Kuantitatif Kuesioner menggunakan skala interval Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Variabel iklan online tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek, sedangkan variabel iklan cetak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Untuk uji secara simultan, hasil menunjukkan bahwa variabel iklan televisi, iklan online dan iklan cetak secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.</p>

<p>Pengaruh Daya Tarik Iklan Makanan Instan di Televisi Terhadap Perilaku Konsumsi Makanan Pada Mahasiswa KOS Proqram Studi Pendidikan Teknik Boga FT UNY (Mita Kurofiah, 2014)</p>	<p>1. Mengetahui daya tarik iklan makanan instan di televisi. 2. Mengetahui perilaku konsumsi makanan pada mahasiswa kos Prodi Pendidikan Teknik Boga FT UNY. 3. Mengetahui pengaruh daya tarik iklan makanan instan di televisi pada mahasiswa kos Prodi Pendidikan Teknik Boga FT UNY.</p>	<p>Iklan Televisi, Makanan Instan, Perilaku Konsumsi Makanan</p>	<p>Kuantitatif deskriptif asosiatif Angket dan tes Analisis deskriptif dan korelasi menggunakan rumus kolerasi <i>product moment</i></p>	<p>1. Daya tarik iklan makanan instan di televisi dikategorikan sedang dan daya tarik paling tinggi terdapat pada suara jelas, tampilan jelas, gerakan jelas, efektif, dan efisien. 2. Pengaruh daya tarik iklan terhadap perilaku konsumsi sebesar 13,3%, sedangkan yang 86,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya diantaranya keluarga, pendapatan orang tua, jumlah uang saku, pendidikan, sosial, budaya, teman.</p>
<p>Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Efek Komunitas Terhadap Kesadaran Merek dan Sikap Terhadap Merek Seluler Prabayar Mentari di Semarang (Sherly Octa Viasari, 2011)</p>	<p>untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah daya tarik iklan dan efek komunitas berpengaruh terhadap kesadaran merek pada kartu prabayar mentari dan terhadap sikap merek.</p>	<p>Konsep Pemasaran, Sikap Terhadap Merek, Daya Tarik Iklan, Efek Komunitas, Kesadaran Merek</p>	<p>Kuantitatif Survey metode <i>accidental sampling</i> Analisis linier berganda</p>	<p>Daya tarik iklan, dan efek komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan kesadaran merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap sikap merek. Pada model 1, daya tarik iklan memberikan pengaruh yang paling besar kepada kesadaran merek.</p>

				Pada model 2, kesadaran merek memberikan pengaruh yang paling besar kepada sikap terhadap merek.
--	--	--	--	--

Sumber: Dikelola oleh Peneliti

2.2. Landasan Teori

Agar peneliti memiliki wawasan yang tepat dalam penelitian ini, maka akan ditinjau tentang topik penelitian dari beberapa referensi teori dan konsep.

2.2.1. Elaborated Likelihood Model

Model ini dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo pada tahun 1980 yang menjelaskan perubahan sikap yang dipercaya untuk mengatur, mengkategorikan dan memahami proses dasar efektifitas komunikasi persuasif. Menurut Griffin (2009, h. 194) Richard E. Petty memberikan label pada proses kognitif seseorang, yaitu *the central route* dan *the peripheral route*. Dengan adanya dua jalur kognitif yang berbeda, mampu memberikan data yang baik bagi *persuasion research*.

Dalam bukunya, Griffin (2009, h. 194) menjelaskan *The central route* termasuk dalam pesan yang elaborasi. Elaborasi adalah bagaimana seseorang berpikir dengan kritis untuk mengeluarkan sebuah dalih yang relevan dan tersisip dalam komunikasi persuasif. Seseorang akan menerapkan *central route* dalam meneliti sebuah ide, mencoba memahami apabila mereka merasakan manfaatnya dan merenungkan keterlibatannya dalam memproses informasi yang baru

Menurut Richard E. Petty dalam Griffin (2009, h. 220) memiliki dua proses kognitif dalam berpikir, yaitu :

- a. *Central route*, dimana proses ini melibatkan pesan dalam proses elaborasi. Pada *central route* ini elaborasi memiliki arti sejauh mana seseorang dapat berpikir kritis dalam menyampaikan argumentasi yang relevan dan mengandung komunikasi yang persuasif. Pesan persuasif ini akan menciptakan dua dampak, yaitu apabila pesan persuasif tersebut menguntungkan, maka pesan itu akan mendapatkan *feedback* yang positif, tetapi apabila pesan tersebut merugikan, maka pesan itu akan mendapatkan *feedback* yang negatif.
- b. *Peripheral route*, dimana proses ini lebih sederhana. Pesan yang disampaikan akan diterima atau ditolak dengan cara yang lebih sederhana tanpa perlu dengan berpikir kritis akan sebuah informasi atau objek yang disampaikan untuk menjadi bahan pertimbangan. Ada beragam variasi tanda-tanda yang memungkinkan seseorang cepat dalam mengambil keputusan. Menurut Littlejohn (2009, h.109), terdapat enam tanda yang menyangku dalam *peripheral route*, antara lain:

1. Reciprocation : “Anda berhutang kepada saya”
2. Consistency : “Kita selalu menyelesaikannya dengan cara itu.
3. Social Proof : “Semua orang melakukan hal itu”
4. Liking : “Sukailah saya dan ide saya”
5. Authority : “Hanya karena saya bilang begitu”
6. Scarcity : “Cepat, sebelum mereka semua pergi”

Para ahli teori mengatakan bahwa *central route* dan *peripheral route* merupakan kunci dalam proses kognitif untuk menampilkan tingkatan usaha pada mental seseorang yang ditunjukkan saat mengevaluasi sebuah informasi. Uraian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menunjukkan tingkatan kecermatan seseorang dalam mengolah sebuah pesan. Hal tersebut tentu dipengaruhi oleh adanya proses pertukaran pesan yang terjadi.

2.2.2. Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen. Menurut Kotler (2002, h.635) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non-personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Morissan (2007, h.265) daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. Suyanto (2005, h.60) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan. Karakteristik daya tarik iklan menurut Bendixen dalam Riyanto (2008, h. 5), untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik:

1. Daya tarik itu bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
2. Daya tarik itu harus khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. Pesan iklan itu harus dapat dipercaya (*believable*), yaitu menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang ditampilkan.

Daya tarik menurut Shimp (2003, h. 471) yang sering digunakan dalam iklan antara lain :

1. Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan produk-produk dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer. Akan tetapi selain dukungan dari selebritis terkenal, terkadang sebuah iklan secara terselubung mendapat dukungan dari non-selebritis.
2. Daya tarik humor dalam iklan bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor dapat menjadi teknik periklanan yang efektif untuk menarik kesadaran konsumen akan produk.
3. Pemakaian daya tarik rasa takut pemakaian rasa takut diharapkan akan sangat efektif digunakan sebagai suatu cara untuk meningkatkan motivasi. Menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk atau konsekuensi negatif dari perilaku yang tidak baik.
4. Rasa bersalah sebagai pemikat seperti halnya rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negatif. Para pengiklan dan

komunikator pemasaran menyajikan rasa bersalah untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikan.

5. Pemakaian unsur seksual dalam periklanan sebuah iklan yang memakai unsur daya tarik seksual apabila digunakan dengan tepat akan dapat menimbulkan perhatian konsumen, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan sesuai produk yang diiklankan.
6. Daya tarik musik iklan sebuah jingle, musik latar, nada-nada populer dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, dan menyalurkan makna pesan iklan kepada konsumen, menentukan tekanan emosional dan mempengaruhi suasana hati para pendengar.

Menurut Russel melalui Rendra Widyatama (2009, h. 91) menyatakan ada beberapa unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat, yaitu:

1. Music atau Jingle

Jingle adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai background.

2. Storyboard

Storyboard adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan.

3. Copy atau Script

Script adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan.

4. Endorser

Endorser berarti penggunaan tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pemeran iklan yang bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

5. Signature Slogan atau Strapline

Slogan dapat ditampilkan dalam bentuk suara saja, visual (tulisan atau gambar) saja atau audio dan visual (tulisan atau gambar dan suara)

6. Logo

Logo digunakan agar khalayak dengan mudah mengetahui dan mengenali produk atau perusahaan atau siapa yang menampilkan iklan tersebut.

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Suatu daya tarik iklan dapat pula dipahami sebagai *something that moves people, speaks to their wants or needs, and excites their interest* (sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka). (Morissan, 2010, h.342)

2.2.3 Kesadaran Diri

Sunny (2009) menyatakan bahwa kesadaran diri merupakan proses mengenali motivasi, pilihan dan kepribadian kita lalu menyadari pengaruh faktor-faktor tersebut atas penilaian, keputusan dan interaksi kita dengan orang lain. Kesadaran diri merupakan dasar dari kecerdasan emosional yaitu merupakan kemampuan untuk memantau perasaan dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut Goleman (2001, h. 513) menyatakan bahwa, kesadaran diri adalah mengetahui apa yang dirasakan pada suatu saat yang menggunakannya untuk memandu pengambilan keputusannya sendiri.

Dalam Suryanti dan Ika (2004, h. 16-17) menyatakan bahwa saat kita semakin mengenal diri kita, kita memahami apa yang kita rasakan dan lakukan. Pemahaman itu akan memberikan kita kesempatan atau kebebasan untuk mengubah hal-hal yang ingin kita ubah mengenai diri kita dan menciptakan kehidupan yang kita inginkan. Kesadaran diri memungkinkan kita untuk berhubungan dengan emosi, pikiran, dan tindakan. Manajer yang mempertahankan tingkat kesadaran yang tinggi memiliki lebih banyak aspek EQ 5 dan dinilai lebih efektif oleh atasan. Adapun manfaat kesadaran diri. Menurut Sunny (2009), manfaat kesadaran diri, yaitu:

- Memahami diri dalam relasi dengan orang lain
- Menyusun tujuan hidup dan karir
- Membangun relasi dengan orang lain
- Memahami nilai-nilai keberagaman
- Memimpin orang lain secara efektif

- Meningkatkan produktivitas
- Meningkatkan kontribusi pada perusahaan, masyarakat dan keluarga

Kesadaran diri dalam membuang sampah bisa meningkatkan kontribusi pada masyarakat. Dikarenakan kita ikut berperan dalam menjaga lingkungan untuk tetap bersih dan dan bebas dari sampah.

Kesadaran diri menurut Brigham (1991) yaitu individu akan lebih memfokuskan pada isi diri sendiri atau diarahkan ke dalam untuk memusatkan perhatian pada aspek diri sendiri. Kesadaran diri terdiri dari dua jenis yaitu:

1. kesadaran diri pribadi (*private self awarnness*)

Kesadaran diri pribadi merupakan aspek yang bersifat relatif pada diri seperti *mood*, persepsi dan perasaan. Orang yang memiliki kesadaran jenis ini yang dominan akan lebih cepat memproses informasi yang mengacu pada dirinya dan memiliki gambaran tentang diri sendiri yang lebih konsisten

2. kesadaran diri publik (*public self awarnness*)

Kesadaran diri publik merupakan peraturan yang diarahkan pada aspek tentang diri yang tampak atau kelihatan pada orang lain seperti penampilan dan tindakan sosial. Orang yang memiliki kesadaran diri publik yang tinggi akan cenderung menaruh perhatian pada identitas sosialnya dan reaksi orang lain pada dirinya.

2.3 Hipotesis Teoretis

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat diperoleh suatu hipotesis, sebagai berikut :

a. Hipotesis Penelitian

Ada pengaruh dari daya tarik iklan terhadap kesadaran diri membuang sampah.

b. Hipotesis Statistik

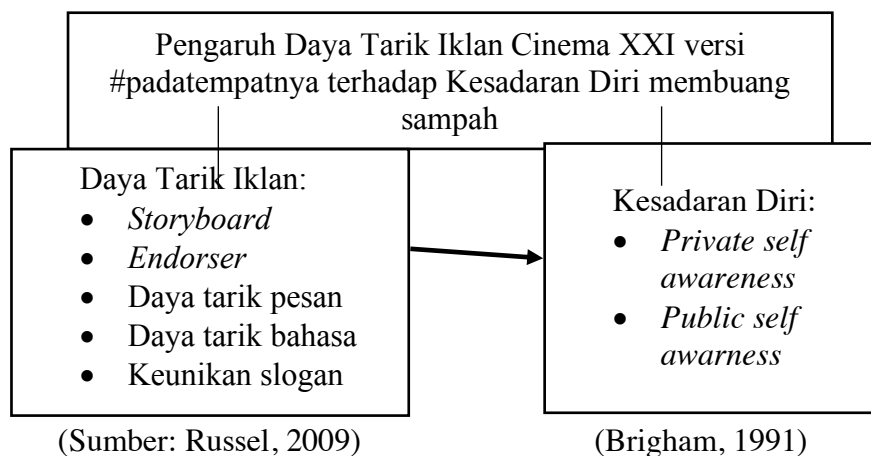
H0 : Tidak ada pengaruh dari daya tarik iklan

H1 : Ada pengaruh dari daya tarik iklan terhadap kesadaran diri membuang sampah

2.4 Kerangka Pemikiran

Dari pembahasan di atas, maka muncul pemikiran adanya hubungan antara daya tarik iklan Cinema XXI versi #padatempatnya, dan kesadaran diri membuang sampah.

Bagan 2.1 Alur Penelitian



(Sumber: Olahan Peneliti)

Bagan 2.1 di atas merupakan hasil interpretasi atau olahan peneliti. Di dalam penelitian kuantitatif, terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent*) adalah variabel-variabel yang mungkin mempengaruhi atau memberikan efek pada *outcome*, sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah variabel-variabel yang merupakan hasil pengaruh atau *outcome* dari variabel-variabel bebas (Creswell, 2014, h. 77).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Iklan dan variabel terikatnya adalah Kesadaran Diri. Masing – masing variabel tersebut memiliki dimensi atau komponen yang memungkinkan untuk diukur korelasinya, sehingga membuktikan apakah terdapat pengaruh daya tarik iklan terhadap kesadaran diri dalam membuang sampah dan seberapa besar pengaruh yang diberikan.