

BAB II

KERANGKA TEORI/KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian mengenai pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” di Youtube terhadap *brand awareness* *Chicken Series Menu Traffic Bun*, peneliti mencari penelitian terdahulu dalam jangka waktu lima tahun terakhir dan mendapatkan sepuluh penelitian terdahulu yang bisa dijadikan acuan maupun dasar untuk mengetahui persamaan dan perbedaan sehingga menemukan kebaruan atau yang disebut *state of the art* dari penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang dipilih merupakan jurnal nasional yang sudah terakreditasi SINTA. Kesepuluh penelitian terdahulu dipetakan ke dalam empat aspek yaitu masalah dan tujuan, teori dan konsep, metodologi penelitian serta hasil penelitian.

Berdasarkan masalah dan juga tujuan, ada beberapa penelitian terdahulu yang memfokuskan pada topik pesan iklan, walaupun variabel dependennya berbeda (Dessy & Berlian, 2019, Valencia & Ahmad, 2019, Aviesni & Berlian, 2018, Vanita & Martha, 2018, Saifudin, 2019, Chintya, Riris & Lusia, 2018). Kemudian terdapat beberapa penelitian fokus pada topik kualitas pesan iklan, meskipun variabel dependennya juga berbeda (Vincent, Widayatmoko, 2019, Ricky & Rezi, 2021, Chriswardana, 2018) lalu terakhir memfokuskan pada efektivitas iklan (Sri, Said & Wandira, 2021).

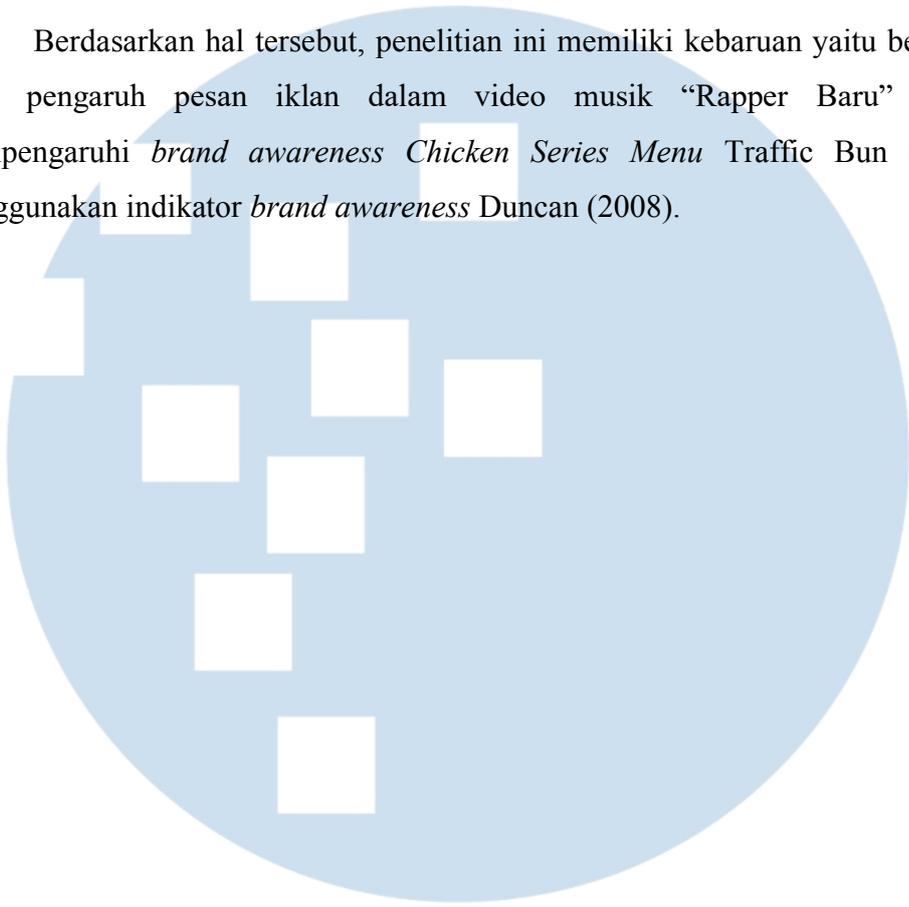
Dari kesepuluh penelitian terdahulu, konsep dan teori yang dipakai dalam penelitian cukup berbeda-beda. Konsep yang dipakai oleh mayoritas penelitian ini adalah konsep Pesan Iklan (Dessy & Berlian, 2019, Valencia & Ahmad, 2019, Vanita & Martha, 2018, Vincent, Widayatmoko, 2019, Saifudin, 2019, Aviesni & Berlian, 2018). Ada pula yang menggunakan konsep Efektivitas Iklan Ricky & Rezi, 2021, Sri, Said & Wandira, 2021), Niat Beli (Chriswardana, 2018), *Brand awareness* (Chintya, Riris & Lusia, 2018) dan lainnya. Dua penelitian terdahulu menggunakan teori utama yaitu AIDDA (Valencia & Ahmad, 2019, Aviesni &

Berlian, 2018). Ada pula yang menggunakan Model *Hierarchy of Effects* (Vanita & Martha, 2018, Sri, Said & Wandira, 2021).

Kesepuluh penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Hasil dan kesimpulan dari kesepuluh penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian membuktikan adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Sebagian besar memperlihatkan pesan iklan mempunyai pengaruh terhadap pengguna aplikasi atau fitur (Valencia & Ahmad, 2019, Aviesni & Berlian, 2018). Pesan iklan memiliki pengaruh terhadap Respon Kognitif atau sikap (Dessy & Berlian, 2019, Vanita & Martha, 2018). Kualitas dari pesan iklan, kreativitas dari suatu iklan memiliki pengaruh positif terhadap Daya Tarik Iklan (Vincent, Widayatmoko, 2019). Iklan atau kualitas pesan iklan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Saifudin, 2019, Chriswardana, 2018). Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan memiliki pengaruh terhadap Efektivitas Iklan (Ricky & Rezi, 2021). Efektivitas iklan Traveloka mencapai tujuan dari perusahaan karena dinilai efektif dan sukses memberikan responden pemahaman, menimbulkan minat, ketertarikan serta menjadi prioritas dalam memenuhi kebutuhan responden untuk melakukan traveling. Strategi Pesan Iklan memiliki pengaruh dalam Membangun *Brand awareness* (Chintya, Riris & Lusua, 2018).

Berdasarkan sepuluh penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, memiliki konsep yang sama yaitu ingin melihat pesan iklan. Namun, kesepuluhnya mempunyai sudut pandang yang berbeda. Perbedaan antara penelitian terdahulu dibandingkan dengan penelitian ini yaitu pertama, fokus penelitian ini pada pesan iklan Traffic Bun dalam video musik “Rapper Baru di Youtube. Kedua, topik yang diangkat cukup berbeda yakni penelitian terdahulu sebagian besar fokus pada pengaruh pesan iklan yang ada di Televisi, sedangkan penelitian ini pada pesan iklan yang ada dalam video musik. Ketiga, teori konsep penelitian ini menggunakan konsep iklan, pesan iklan, *brand awareness* dan juga menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* sebagai teori yang membahas mengenai proses penerimaan pesan persuasif dan mengetahui jalur penerimaan pesan persuasifnya.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan yaitu berfokus pada pengaruh pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” dalam mempengaruhi *brand awareness* *Chicken Series Menu Traffic Bun* dengan menggunakan indikator *brand awareness* Duncan (2008).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Konsep & Teori	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	<p>Pengaruh Pesan Iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda di Youtube Terhadap Respon Kognitif Khalayak</p> <p>(Dessy Nurul Utami & Berlian Primadani Satria Putri, 2019)</p>	<p>Komunikasi, Iklan dan Internet sebagai Media Pemasaran Interaktif, Pesan Iklan, Youtube, Respon Kognitif</p>	<p>Kuantitatif Deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian memperlihatkan pesan dari iklan Clean & Clear berpengaruh positif terhadap respon kognitif.</p>
2.	<p>Pengaruh Pesan Iklan Televisi “Dana App-Dompot Digital Indonesia 60s (2018)” terhadap Keputusan Pengguna</p>	<p>Komunikasi, Televisi, Iklan, Pesan Iklan, AIDDA</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan pesan iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi</p>

	Aplikasi Dana (Valencia & Ahmad Junaidi, 2019)			Dana.
3.	Pengaruh Pesan Iklan Televisi Google Versi “Cari Lirik” terhadap Penggunaan Fitur Ok Google pada Mahasiswa di Bandung (Aviesni Sabrina & Berlian Primadani Satria Putri, 2018)	Pesan Iklan, Teori AIDDA	Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara elemen pesan iklan terhadap penggunaan fitur Ok Google.
4.	Pengaruh Pesan Iklan Total Almeera Versi “Deterjen Halal Pertama di	Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Bauran	Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian memperlihatkan pesan iklan Total Almeera mempunyai

	<p>Indonesia” pada Media Televisi terhadap Sikap Konsumen (Studi pada Wanita Muslim di Bandung)</p> <p>(Vanita Maya Sri Hutami & Martha Tri Lestari, 2018)</p>	<p>Pemasaran, Promosi, Iklan, Pesan Iklan, Model <i>Hierarchy of Effects</i>, Sikap Konsumen</p>		<p>pengaruh positif terhadap sikap konsumen didukung dengan hasil seluruh elemen dari pesan iklan yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan.</p>
5.	<p>Pengaruh Kualitas Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan terhadap Daya Tarik Iklan “Udah Waktunya Pake Go-Jek-Vertibokek”</p>	<p>Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, Daya Tarik Iklan</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas pesan iklan dan juga kreativitas iklan berpengaruh positif terhadap daya tarik iklan dan ditemukan adanya kreativitas iklan mempunyai pengaruh yang paling besar.</p>

	(Vincent Ekasaputra, Widayatmoko, 2019)			
6.	Pengaruh Iklan Islami terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah (Saifudin, 2019)	Iklan, Pesan Iklan, Ilustrasi Cerita, Bintang Iklan, Minat Beli, Hubungan Pesan Iklan, Ilustrasi Cerita, dan Minat Beli.	Kuantitatif	Hasil penelitian memperlihatkan bahwa iklan islami, ilustrasi cerita dan bintang iklan muslim mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli.
7.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i>, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan (Ricky Budiman & Rezi Erdiansyah, 2021)	Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sangat efektif adalah celebrity endorser dan kreativitas dari iklan.

8.	<p>Efektivitas Iklan Traveloka Televisi Konvensional pada Konsumen di Era Digital</p> <p>(Sri Hesti, Said Nurwrun Thasimmim & Wandira Rimayanti, 2021)</p>	<p>Televisi, Model CRI, Model <i>Hierarchy of Effects</i>, Efektivitas Iklan</p>	<p>Kuantitatif Deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan iklan televisi Traveloka mencapai tujuan perusahaan karena dinilai efektif. Traveloka sukses menjadi merek yang paling diingat, memberikan pemahaman, menimbulkan ketertarikan, minat serta menjadi prioritas responden dalam memenuhi kebutuhan untuk bepergian.</p>
9.	<p>Pengaruh Kualitas Pesan Iklan Bakpia Kukus Tugu Jogja Terhadap Niat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemediasi</p>	<p>Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Merek, Citra Merek, Niat Beli</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas dari pesan iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap citra merek. Citra merek mempunyai</p>

	(Chriswardana Bayu Dewa, 2018)			pengaruh yang positif terhadap minat beli serta kualitas dari pesan iklan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli dan citra merek memediasi hubungan positif yaitu antara kualitas pesan iklan terhadap minat beli.
10.	Pengaruh Strategi Pesan Iklan Imagine Your Korea dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> (Chintya Melinda, Riris Loisa & Lusya Savitri Setyo Utami, 2018)	Iklan, Strategi Pesan Iklan, <i>Brand Awareness</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian memperlihatkan strategi dari pesan iklan imagine your korea mempunyai pengaruh positif dalam membangun kesadaran merek.

Sumber : Data olahan peneliti (2022)

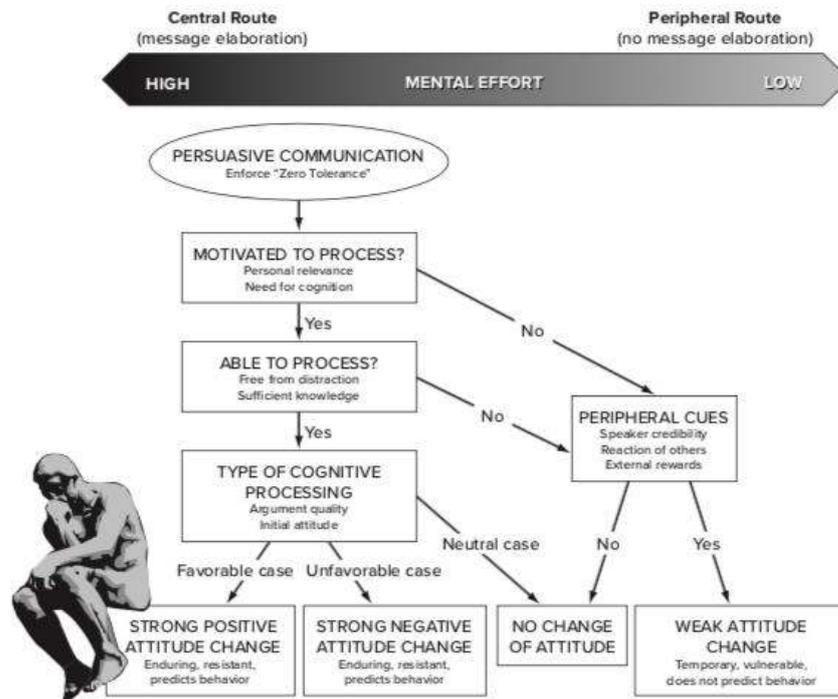
2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Elaboration Likelihood Model*

Elaboration likelihood model pertama kali diciptakan oleh Richard Petty dan John Cacioppo pada tahun 1986. ELM menurut Petty & Cacioppo dalam McQuail (2010, p. 1387), teori ini menjelaskan bagaimana informasi maupun pesan di proses mempengaruhi dan mempersuasi seseorang yang mengacu kepada sejauh mana seseorang berpikir mengenai suatu masalah maupun argumen relevan yang terkandung dalam sebuah pesan.

Asumsi tersebut sejalan dengan Griffin, Ledbetter & Sparks (2019, p. 183), menyatakan sejauh mana seseorang secara hati-hati memikirkan mengenai suatu argumen yang relevan dengan suatu isu atau masalah yang terkandung dalam komunikasi persuasif. Sebagai teori komunikasi persuasif, penelitian ini menggunakan teori ELM (*elaboration likelihood model*) guna untuk mengetahui proses dari konsumen dalam mengolah informasi persuasif yang diterima dari pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” yang ada di Youtube sehingga dapat mempengaruhi *brand awareness Chicken Series Menu* dari Traffic Bun, teori ini juga akan digunakan sebagai acuan menganalisa hasil dari penelitian.

Model ELM didasarkan pada sebuah asumsi yang mendasari teori ini, asumsi tersebut menyatakan bahwa seorang manusia dapat termotivasi secara alamiah untuk memegang sikap benar dalam arti rasional maupun konsisten dengan pandangan lain. Pada waktu yang bersamaan pula, setiap manusia tidak memiliki waktu dan kapasitas yang sama. Manusia lebih banyak upaya untuk memahami dan mengevaluasi hal-hal yang lebih menarik dan relevan secara pribadi (McQuail, 2010, pp. 1387-1388).



Gambar 2.1 Model Elaboration Likelihood Model
 Sumber: Petty dan Cacioppo dalam Griffin, Ledbetter & Sparks (2019)

Dalam teori terdapat dua jalur penerimaan pesan persuasif yaitu *central route* dan *peripheral route* (Griffin , Ledbetter , & Sparks , 2019 , p. 183).

- **Central route (terpusat) yaitu**, rute ini melibatkan dan mencoba memperlihatkan elaborasi dari suatu pesan. Seseorang yang menggunakan rute ini berhati-hati dalam meneliti maupun mengolah pesan yang masuk dan mencoba untuk mencari tahu lebih dalam. Penafsiran pesan ini membutuhkan tingkat kognitif tinggi dari seorang individu.
- **Peripheral route (pinggiran) yaitu**, rute ini bisa dikatakan rute lebih pendek yang menawarkan cara cepat untuk menerima atau menolak pesan

persuasif. Jalur ini menggambarkan penerima pesan persuasif mengandalkan berbagai isyarat yang memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang cepat terkait pesan tersebut.

Menurut Robert Cialdini dalam buku Griffin, Ledbetter & Sparks (2019 , p. 183), terdapat enam isyarat sebagai pemicu penggunaan *peripheral route*, yaitu:

1. *Reciprocation* (timbal balik) yaitu, terdapatnya perasaan berhutang kepada orang yang menyampaikan pesan persuasif
2. *Consistency* (konsistensi) yaitu, pesan disampaikan secara konsisten dan selalu dilakukan dengan cara yang sama sehingga merupakan hal yang biasa
3. *Social Proof* (bukti sosial) yaitu, pesan persuasif yang disampaikan telah dilakukan banyak orang
4. *Liking* (menyukai) yaitu, menyukai orang yang menyampaikan pesan persuasif dan ide ide yang disampaikan
5. *Authority* (otoritas) yaitu, adanya kekuasaan terhadap orang yang memberikan pesan persuasif sehingga tidak dapat menentukan pilihan
6. *Scarcity* (kelangkaan) yaitu, adanya perasaan khawatir mengenai informasi yang diberikan tidak datang kedua kalinya.

2.2.2 Iklan

Periklanan adalah salah satu strategi yang sangat umum dan sering juga digunakan pelaku usaha untuk menyampaikan komunikasi persuasif kepada pembeli sasaran maupun masyarakat. Iklan digunakan sebagai pesan komunikasi untuk menyebarluaskan kepada audiens agar dikenal

dengan memperkenalkan mengenai suatu produk, jasa maupun gagasan yang memiliki tujuan mempengaruhi audiens. Menurut Junaedi (2013, p. 111), iklan perlu memakai perantara berupa medium untuk dapat menjangkau khalayak. Medium iklan merupakan media yang biasanya dibayar oleh pelaku usaha yang memasang iklan dengan meletakkan iklannya agar mampu mencapai audiens secara lebih luas. Dari medium tersebut dikenal berbagai macam iklan yang dapat dipakai.

Menurut Lee & Johnson (2005, p. 3), periklanan adalah komunikasi perdagangan dan *non-personal* mengenai suatu perusahaan maupun produk yang ditransmisikan kepada suatu target masyarakat melalui media yang sifatnya massal contohnya radio, majalah, koran, *direct email*, kendaraan umum serta reklame *outdoor*. Dengan adanya perkembangan internet, pelaku usaha harus lebih kreatif dalam beriklan. Iklan kreatif adalah iklan yang tidak seperti biasanya, unik dan berbeda apabila dibandingkan dengan iklan lain. Morissan (2010, p. 342), iklan harus memiliki keseimbangan yaitu antara *creative advertising* (iklan yang kreatif) dan *effective advertising* (iklan yang efektif).

Apabila suatu iklan telah mempunyai kualitas pesan dan juga memiliki isi ataupun ilustrasi kreatif, tentunya dapat menjadikan iklan mempunyai daya tarik yang besar pada masyarakat. Indiarjo dalam Ekasaputra & Widayatmoko (2019), daya tarik adalah sesuatu yang penting untuk meningkatkan keberhasilan dari suatu perusahaan, akibat daya tarik dari iklan yaitu seberapa besar dan jauh iklan tersebut bisa membuat audiensnya terpicat dan tertarik. Secara tidak langsung merek dari suatu produk yang ada di dalam iklan dapat melekat dengan mudah dalam benak masyarakat (Dewi & Sugandi, 2019).

Pujiyanto (2013, p. 4), mengulas periklanan berdasarkan sifatnya yang terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. **Iklan komersial** yaitu iklan yang membicarakan hal-hal yang sifatnya perdagangan. Biasanya iklan seperti ini dikenal atau

disebut sebagai iklan komersial. Iklan komersial mempunyai tujuan membantu kampanye dari pemasaran suatu produk ataupun jasa yang kemudian dimuat dalam suatu media massa maupun media lainnya.

2. **Iklan non-komersial** yaitu iklan yang membicarakan mengenai berbagai hal yang tentunya bersifat sosial. Biasanya iklan seperti ini disebut sebagai iklan layanan masyarakat (ILM). Iklan ini adalah bagian dari suatu kampanye pemasaran sosial yang mempunyai tujuan memberikan ide atau gagasan guna kepentingan dari layanan masyarakat (*public service*).

Iklan dalam video musik “Rapper Baru” termasuk ke dalam iklan komersial, dimana memiliki tujuan membantu pemasaran menu baru Traffic Bun, yaitu *Chicken Series* yang kemudian dimuat dalam suatu media *online* Youtube. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 609), tujuan dari suatu iklan antara lain:

1. **Informative advertising (iklan informatif):** guna untuk menimbulkan kesadaran mengenai suatu merek dan memberi pengetahuan dari suatu produk maupun fitur baru dari produk yang telah ada.
2. **Persuasive advertising (iklan persuasif):** untuk menimbulkan rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian dari suatu produk maupun jasa.
3. **Reminder advertising (iklan pengingat):** untuk menumbuhkan dan menstimulasi pembelian berulang terhadap produk dan layanan.
4. **Reinforce advertising (iklan penguat):** untuk meyakinkan seorang konsumen pada saat ini mereka sudah membuat suatu pilihan yang tepat.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka bisa disimpulkan secara keseluruhan tujuan dari sebuah iklan adalah untuk menarik ketertarikan dari konsumen dan iklan dapat digunakan sebagai sarana penyampaian informasi dari suatu produk atau jasa. Iklan yang baik dan efektif bisa dikatakan sukses akibat pesan iklan yang tepat disampaikan lewat media iklan yang tepat sasaran kepada target audiens di saat waktu yang tepat pula.

2.2.3 Pesan Iklan

Pesan iklan adalah apa yang telah dirancang oleh pelaku usaha agar dapat tersampaikan pada iklannya dan perencanaan dalam menyampaikan pesan tersebut baik secara verbal maupun non verbal. Video musik dapat digunakan sebagai media dalam menyampaikan pesan oleh suatu *brand* dalam jumlah yang besar melalui media.

Musik merupakan bagian yang penting dan sering dipakai sebagai pendekatan strategi persuasi pada suatu periklanan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia daring (KBBI), musik merupakan nada atau suara yang disusun sedemikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, dan keharmonisan. Seiring berkembangnya waktu, musik tidak hanya berdiri sendiri. Alunan nada mulai didukung dengan kumpulan kata-kata puitis dan indah demi memperkuat arti dari musik yang dibuat, dan menjadikan musik tersebut sebagai lagu. Selanjutnya, orang-orang mulai mengembangkan musik dan lagu menjadi alur cerita dengan konsep tertentu, yang kemudian divisualisasikan menjadi video musik (*music video*).

Effendy (2002, p. 14), mengatakan video musik populer dan sering disebut dengan video klip. Video klip adalah bentuk visual dari penggabungan antara musik atau penyanyi yang diciptakan tidak untuk mempromosikan lagu saja, tetapi untuk menyampaikan pesan dari pembuatnya. Musik bisa menghasilkan perasaan yang positif sehingga

membuat audiens bisa menerima menerima (*receptive*) pesan iklan dari produk yang diiklankan (Morissan, Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, 2010, p. 366). Untuk itu, isi pesan iklan harus dibuat menarik agar bisa menarik perhatian khalayak.

Menurut Kotler & Armstrong (2016, pp. 455-457), terdapat tiga komponen yang dapat digunakan dalam pembuatan pesan iklan yang efektif, yaitu apa yang ingin dikatakan (isi pesan) dan bagaimana dapat mengatakannya (struktur pesan dan format pesan). Berikut ini merupakan uraian dari tiga komponen tersebut:

1. Isi Pesan

Isi pesan merupakan ide konsep mengenai suatu produk yang nantinya akan menetapkan isi dari suatu pesan. Biasanya pengiklan harus dapat menemukan tema atau daya tarik (*appeal*), guna untuk mendapatkan respons yang diinginkan. Terdapat tiga jenis daya tarik, yaitu daya tarik rasional, emosional dan moral.

2. Struktur Pesan

Selain berdiri terhadap isi pesan, efektivitas dari suatu iklan dapat juga dipengaruhi oleh struktur pesan. Pengiklan harus dapat menangani tiga masalah dalam struktur pesan, pertama yaitu apakah akan menarik kesimpulan atau menyerahkannya kepada penonton. Pengiklan lebih baik mengajukan pertanyaan dan membiarkan audiens untuk menyimpulkan dan menarik kesimpulan sendiri. Kedua, apakah menyajikan argumen yang terkuat terlebih dahulu atau terakhir, menyajikan terlebih dahulu bisa mendapatkan perhatian yang kuat dari audiens, tetapi dapat menyebabkan akhir yang antiklimaks. Ketiga, apakah menyajikan argumen pada satu sisi (hanya menyebutkan kekuatan dari produk) atau argumen dua sisi (menyerukan kekuatan produk sambil mengakui kekurangannya). Argumen sepihak diyakini lebih efektif dalam presentasi penjualan. Mengenai pesan yang berisi makna

ganda, jika seorang audiens pada mulanya melawan, seorang pengiklan harus memulai pada alasan berlawanan kemudian menyimpulkan dengan alasan yang lebih kuat yang berasal dari apa yang ingin ditanamkan. Sisi dari pesan memperlihatkan bagaimana alasan yang esensial dari pesan persuasif ditampilkan kepada masyarakat. Hal tersebut merupakan rangkaian pesan yang berisikan bagaimana caranya dalam menyampaikan pesan secara logis dan disampaikan lewat ketepatan dari suatu penayangan iklan.

3. Format Pesan

Dalam hal ini, seorang komunikator perlu menggunakan format pesan yang kuat agar dapat memikat perhatian dari seorang audiens. Untuk menarik perhatian audiens, pengiklan bisa menggunakan kebaruan dan kontas seperti gambar dan berita utama yang menarik perhatian, ukuran, format yang khas, warna, posisi pesan, dan gerakan. Pengiklan harus merencanakan setiap detail dengan cermat, mulai dari awal hingga akhir. jika pesan akan dikomunikasikan melalui video, komunikator harus menggabungkan gerakan, kecepatan dan suara. Disimpulkan, format pesan adalah urutan dari pesan yang berisi bagaimana pengiklan menyatakan pesan dengan simbolik, yaitu lewat simbol seperti teks iklan, kata-kata, musik dan lainnya.

Kemudian, Kotler & Keller (2012, pp. 484-485) menjelaskan, terdapat tiga komponen yang dapat digunakan dalam pembuatan pesan iklan yang efektif, yang ingin dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), siapa yang menyampaikannya (sumber pesan). Salah satu yang tidak dibahas Kotler & Armstrong (2016, pp. 455-457) yaitu, sumber pesan.

4. Sumber Pesan

Dalam hal ini, pesan yang akan disampaikan berasal dari sumber yang terkenal atau menarik sehingga akan mendapatkan perhatian dan juga kemampuan ingat yang tinggi. Dengan begitu, pelaku usaha yang memasang iklan sering memanfaatkan orang yang cukup dikenal seperti selebriti untuk menjadi juru bicara. Juru bicara harus memiliki kredibilitas. Selebriti dinilai efektif jika mereka dapat mewakili ciri dari suatu produk dan yang terpenting yaitu kepercayaan yang dimiliki dari juru bicara tersebut. Terdapat tiga penyebab yang dapat menjadi acuan kredibilitas sumber, yaitu keahlian, dapat dipercaya dan disukai. Pesan yang berasal dari sumber menarik bisa mendapatkan perhatian yang lebih besar sehingga diingat oleh audiens.

Penelitian ini menggunakan tiga komponen pembuatan pesan iklan yang efektif dari Kotler & Armstrong (2016, pp. 455-457) yaitu, apa yang ingin dikatakan (isi pesan) dan bagaimana dapat mengatakannya (struktur pesan dan format pesan) dan satu komponen lain dari Kotler & Keller (2012, pp. 484-485) yaitu, siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

Hal ini memiliki hubungan dengan keterkaitan dari suatu merek terhadap konten dari suatu pesan iklan yang ingin disampaikan ketika ingin melakukan komunikasi kepada target audiens. *Central route* dan *peripheral route* yang ada dalam *elaboration likelihood model* menjadi hal penting dari sebuah konten yang dibuat oleh suatu *brand*.

2.2.4 Brand Awareness

Brand atau merek memiliki kontribusi berharga pada pemasaran. Diperoleh ketidaksamaan yang dinilai cukup besar mengenai produk dan merek. Produk adalah suatu yang dapat dihasilkan oleh pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dapat dibeli oleh konsumen. Apabila produk

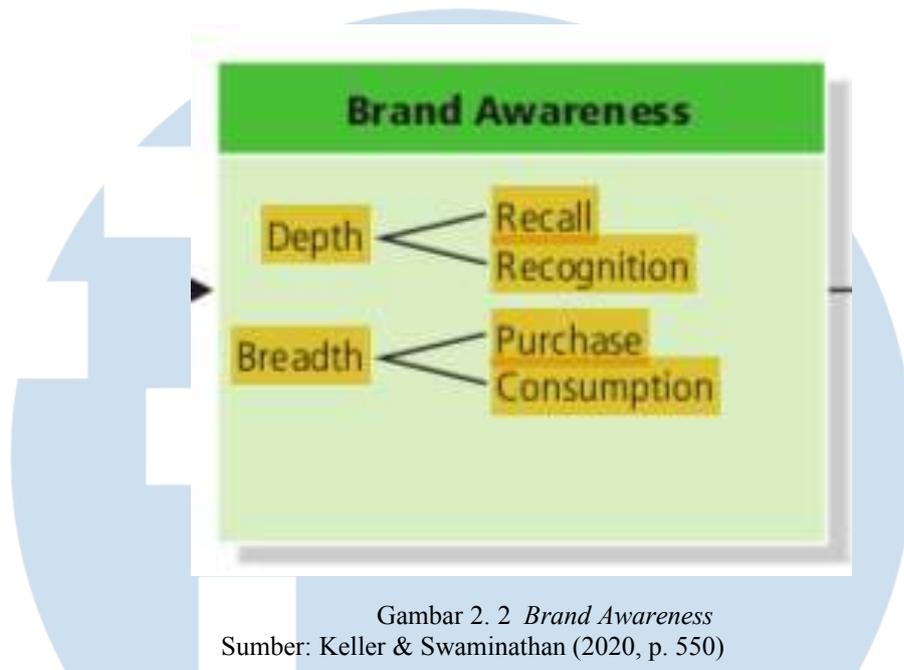
dengan mudah dapat disamakan oleh pesaing, maka merek kerap mempunyai keunikan yang suka ditiru (Suciningtyas, 2012).

Menurut Keller & Swaminathan (2020, p. 41), *brand awareness* merupakan kekuatan suatu merek maupun jejak dalam suatu memori yang tercermin dari kemampuan seseorang yang merupakan konsumen maupun calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dengan kondisi tertentu. *Brand awareness* menjadi salah satu faktor penting yang diperlukan oleh suatu perusahaan guna memperkuat merek dan produknya. Semakin khalayak mengingat suatu *brand* produk, semakin besar juga intensitas dalam pembelian yang dapat mereka lakukan. Semakin banyak konsumen mengalami merek dengan melihat, mendengar atau memikirkannya, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengingat merek tersebut (Keller & Swaminathan, 2020, p. 44).

Menurut Keller & Swaminathan (2020, p. 44), *brand awareness* terdiri dari pengenalan merek (*brand recognition*) dan ingatan merek (*brand recall*).

1. *Brand recognition* yaitu kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap suatu merek ketika mereka diberi merek sebagai isyarat.
2. *Brand recall* yaitu kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali merek dari ingatan mereka ketika diberi peringatan berupa kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori maupun situasi pembelian atau penggunaan sebagai isyarat.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 2 *Brand Awareness*
 Sumber: Keller & Swaminathan (2020, p. 550)

Berdasarkan gambar di atas, Keller & Swaminathan (2020, p. 550) menyebutkan bahwa *brand awareness* memiliki kedalaman dan keluasan. Kedalaman menggambarkan kemungkinan bahwa konsumen dapat mengenali (*recognize*) atau mengingat merek (*recall*). Sedangkan keluasan menggambarkan berbagai situasi pembelian (*purchase*) dan konsumsi (*consumption*) di mana merek muncul dalam pikiran konsumen.

Duncan (2008) menjelaskan, konsep *awareness* memiliki dimensi yang terdiri dari:

1. *Awareness* mengenai karakteristik produk yang diturunkan menjadi indikator yaitu menu baru Traffic Bun *Chicken Series*.
2. *Awareness* mengenai harga yang diturunkan menjadi indikator harga *Chicken Series Menu*.
3. *Awareness* mengenai toko *online* yang diturunkan menjadi indikator *Chicken Series Menu* tersedia di Aplikasi *Online*.
4. *Awareness* mengenai endorser yang diturunkan menjadi indikator responden mengetahui endorser *Chicken Series Menu* Traffic Bun.

2.3 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah pernyataan sementara mengenai rumusan masalah yang sifatnya praduga, dimana sudah dirumuskan peneliti sebagai petunjuk dalam melakukan penelitian. Hipotesis dapat dimaknai sebagai bentuk jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2013, p. 64).

Petty & Cacioppo dalam McQuail (2010, p. 1387), menjelaskan teori *elaboration likelihood model* mengacu pada bagaimana informasi maupun pesan di proses mempengaruhi dan mempersuasi seseorang yang mengacu kepada sejauh mana seseorang berpikir mengenai suatu masalah maupun argumen relevan yang terkandung dalam sebuah pesan. Sedangkan menurut Griffin, Ledbetter & Sparks (Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019, p. 183), mengacu pada sejauh mana seseorang secara hati-hati memikirkan mengenai suatu argumen yang relevan dengan suatu isu atau masalah yang terkandung dalam komunikasi persuasif. Dalam teori ini, terdapat dua jalur penerimaan pesan yaitu *central route* dan *peripheral route*.

Dewi & Sugandi (2019), meneliti pengaruh dari iklan terhadap *brand awareness*. Penelitian ini mendapatkan hasil yaitu adanya pengaruh positif antara iklan terhadap *brand awareness* pada suatu merek. *Brand awareness* juga membutuhkan faktor lain seperti *slogan* dan *jingle* sebagai elemen pendukungnya.

Kemudian penelitian diatas juga didukung dengan penelitian dari Kurniawati & Sipayung (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *brand awareness*. Semakin kreatif iklan yang dibuat, semakin tinggi *brand awareness* dari konsumen.

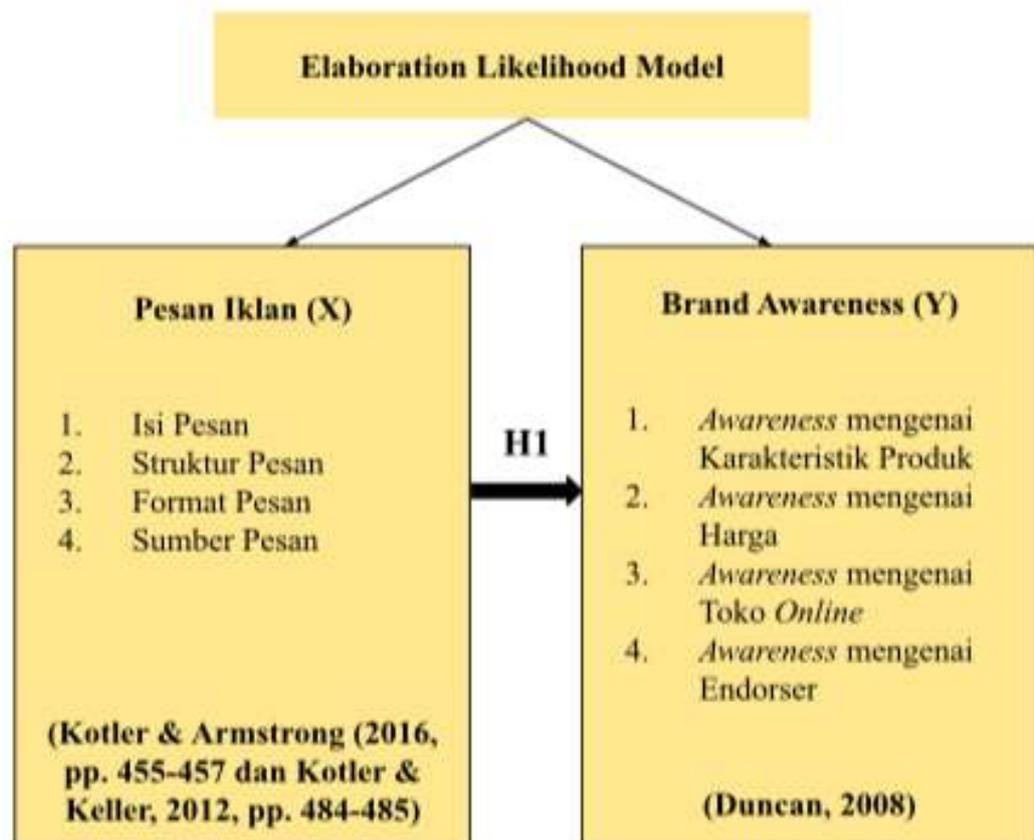
Selanjutnya penelitian Purba (2012), hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara tayangan iklan terhadap *brand awareness*. Iklan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam upaya menumbuhkan *brand awareness*.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dari penelitian ini adalah:

- a. H0: Tidak terdapat pengaruh antara pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” di Youtube terhadap *brand awareness* *Chicken Series Menu Traffic Bun*
- b. H1: Terdapat pengaruh antara pesan iklan dalam video musik “Rapper Baru” oleh Fadil Jaidi di Youtube terhadap *brand awareness* *Chicken Series Menu Traffic Bun*

2.4 Alur Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini terkait pengaruh pesan iklan dalam video musik “rapper baru” oleh Fadil Jaidi di Youtube terhadap *brand awareness* *Chicken Series Menu Traffic Bun*.



Gambar 2.3 Alur Penelitian
Sumber: Olahan Data Peneliti (2022)