



### **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 Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai terpaan iklan televisi telah dilakukan sebelumnya oleh Mohammad Reza Nazari, Md Salleh Bin Hj Hassan, Saadat Parhizkar, dan Musa Bin Abu Hassan dalam *Journal of Media and Communication Studies* Vol. 3 (8), pp. 263-268, *Journal of Media and Communication Studies* Vol. 3(8), pp. 263-268 Agustus 2011 dengan judul *Correlations between children's television advertising exposure and their food preference*. Masalahnya adalah iklan televisi dapat menciptakan salah persepsi dalam diri anak mengenai nilai nutrisi makanan dan bagaimana menjaga kesehatan. Untuk itu, survei dilakukan pada 450 murid yang berumur 7-12 tahun untuk menentukan bagaimana iklan televisi memengaruhi pilihan anak tentang makanan. Hasilnya, sebagian besar murid dan orang tuanya percaya bahwa iklan televisi memiliki pengaruh yang kuat terhadap pilihan makanan murid dan juga iklan televisi menarik dan mendorong mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel dependennya. Variabel dependen penelitian sebelumnya adalah kecenderungan pilihan makanan, sedangkan penelitian ini adalah motivasi khalayak membeli. Penelitian sebelumnya meneliti anak-anak, sekaligus orang tuanya, sedangkan penelitian ini mengukur mahasiswa.

Penelitian mengenai iklan makanan juga diteliti oleh Suzane Mota Marques Costa, Paula Martins Horta, dan Luana Caroline dos Santos pada tahun 2012 di Federal University of Minas Gerais dengan penelitian berjudul *Food advertising and television exposure: influence on eating behavior and nutritional status of children and adolescents*. Penelitiannya dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh iklan makanan dan terpaan televisi terhadap kebiasaan makan dan status nutrisi anak dan remaja. Penelitiannya merupakan *cross sectional study* terhadap 116 murid sekolah swasta Brazil. Hasilnya, menonton televisi berhubungan dengan rendahnya kemungkinan konsumsi buah-buahan setiap harinya dan jumlah televisi dalam rumah berhubungan positif dengan *body mass index* (BMI) anak dan remaja. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel dependennya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kebiasaan makan dan status nutrisi anak dan remaja, sedangkan dalam penelitian ini adalah motivasi khalayak, yang merupakan mahasiswa untuk membeli Magnum Gold?!

Penelitian mengenai terpaan iklan televisi telah dilakukan sebelumnya oleh Verawati, mahasiswa Universitas Tarumanagara dalam sebuah skripsi berjudul *Pengaruh Pesan Iklan Gudang Garam Merah Versi Sarjana Ojek terhadap Perilaku Konsumen Rokok* pada tahun 2011. Identifikasi masalah penelitiannya adalah, “Apakah terdapat hubungan antara pesan iklan Gudang Garam Merah versi Sarjana Ojek dengan perilaku konsumen rokok?” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara pesan iklan Gudang Garam Merah versi Sarjana Ojek dengan perilaku konsumen rokok. Penelitian menggunakan teori S-O-R (*stimulus-organism-response*) dan teori hierarki efek.

Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional, serta teknik *sampling* yang digunakan yaitu *incidental* dengan sifat populasi berstrata. Berdasarkan uji korelasi dapat diketahui bahwa variabel independen pesan iklan Gudang Garam Merah versi sarjana ojek memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan variabel dependen perilaku konsumen rokok. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel dependennya. Variabel dependen penelitian sebelumnya adalah perilaku konsumen, sedangkan dalam penelitian ini adalah motivasi khalayak membeli.

Penelitian mengenai terpaan iklan televisi juga pernah dilakukan oleh Ahmad Sadariskar, dalam tesisnya yang berjudul *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap Tingkat Afeksi* pada tahun 2006 di Universitas Indonesia. Pertanyaan penelitiannya adalah, “Apakah tingkat terpaan iklan televisi mempengaruhi tingkat afeksi ibu-ibu terhadap suatu produk dengan merek tertentu?, apakah tingkat terpaan iklan melalui media pendukung lainnya, koran, majalah, dan *outdoor* mempengaruhi tingkat afeksi ibu-ibu?, dan apakah tingkat terpaan *sales promotion* dan *word of mouth* mempengaruhi tingkat afeksi ibu-ibu?” Penelitian bertujuan untuk mengukur pengaruh tingkat terpaan iklan terhadap tingkat afeksi ibu-ibu yang memiliki balita di RW 08, Kelurahan Kampung Melayu terhadap susu bubuk Dancow, mengukur pengaruh tingkat terpaan iklan melalui media pendukung lainnya, koran, majalah, dan *outdoor* terhadap tingkat afeksi ibu-ibu yang memiliki balita di RW 08, Kelurahan Kampung Melayu, serta mengukur tingkat terpaan *sales promotion* dan *word of mouth* terhadap tingkat afeksi ibu-ibu yang memiliki balita di RW 08, Kelurahan Kampung Melayu terhadap susu

bubuk Dancow. Penelitiannya merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif yang menggunakan *cross sectional study* dan metode pemilihan sampel adalah *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan frekuensi menonton iklan televisi merupakan variabel utama yang paling berpengaruh pada tingkat afeksi. Jadi, dapat dikatakan bahwa frekuensi menonton iklan televisi mempengaruhi tingkat afeksi secara signifikan. Frekuensi *word of mouth* menjadi variabel kedua, frekuensi pemberian hadiah menjadi variabel ketiga, dan frekuensi terpaan iklan di majalah menjadi variabel keempat yang terpilih menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap tingkat afeksi. Jadi, dapat dikatakan bahwa frekuensi *word of mouth*, pemberian hadiah, dan terpaan iklan di majalah mempengaruhi tingkat afeksi secara signifikan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel independen dari penelitian sebelumnya terdiri dari variabel terpaan iklan (televisi, koran, majalah, *outdoor* (termasuk papan nama toko, *shop sign, flag chain, billboard*), *sales promotion* dan *word of mouth*). Sedangkan, dalam penelitian ini variabel independennya hanya terpaan iklan televisi. Dalam penelitian sebelumnya ditemukan bahwa variabel dependennya adalah tingkat afeksi, sedangkan dalam penelitian ini variabel dependennya merupakan motivasi khalayak membeli produk Magnum Gold?!

Penelitian mengenai iklan televisi juga dapat ditemukan pada tesis Elena Sitinjak pada tahun 2005 di Universitas Indonesia yang berjudul *Analisis Pengaruh Iklan Televisi terhadap Loyalitas Konsumen Produk SIM-CARD (Dengan Telkom Flexi dan Fren sebagai contoh iklan)*. Identifikasi masalahnya adalah, “Bagaimana iklan TV dapat mempengaruhi loyalitas konsumen produk

SIM-CARD dengan iklan Telkom Flexi dan Fren sebagai contoh iklan?” Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui bagaimana performa dari setiap iklan SIM-CARD yang digunakan oleh konsumen dibandingkan dengan harapan konsumen akan iklan SIM-CARD, mengetahui tingkat loyalitas konsumen SIM-CARD, relatif terhadap pesaingnya, dan juga bagaimana segmentasi konsumen SIM-CARD berdasarkan loyalitasnya, serta mengetahui apakah iklan mampu mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal terhadap kartu SIM-CARD pilihannya. Penelitiannya merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan *nonprobability sampling*, yakni *purposive sampling*. Hasilnya, iklan dan loyalitas memiliki tingkat hubungan yang sangat lemah bahkan dapat dikatakan hampir tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah iklan yang baik memang mampu meningkatkan *awareness* dari konsumen, namun untuk membuat konsumen tersebut tetap loyal tidak dapat dipengaruhi oleh iklan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel dependennya. Variabel dependen penelitian sebelumnya adalah loyalitas konsumen, sedangkan dalam penelitian ini adalah motivasi khalayak membeli Magnum Gold?!. Penelitian sebelumnya meneliti perbandingan dua iklan, yakni Flexi dan Fren, sedangkan dalam penelitian ini hanya meneliti satu iklan, yakni Magnum Gold?!

Penelitian mengenai terpaan iklan televisi juga dapat ditemukan di dalam tesis milik Widiastuti Werdaningrum pada tahun 2012 di UPN “Veteran” Yogyakarta dengan judul *Pengaruh Terpaan Iklan Ponsel Blueberry dengan Endorser Agnes Monica terhadap Minat Beli Target Audience*. Penelitiannya bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh yang positif dan signifikan antara

terpaan iklan televisi ponsel Blueberry dan *brand image* ponsel Blueberry terhadap minat beli ponsel Blueberry pada *fansclub* Agnes Monica (NEZindaCLUB). Teori yang digunakan merupakan teori S-O-R. Metodologi yang digunakan kuantitatif dengan survei. Hasilnya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara terpaan iklan televisi ponsel Blueberry dengan *endorser* Agnes Monica dan *brand image* ponsel Blueberry terhadap minat beli ponsel Blueberry. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel dependennya. Penelitian sebelumnya menggunakan minat beli, sedangkan penelitian ini menggunakan motivasi khalayak membeli.

Penelitian mengenai iklan televisi juga ditemukan pada tesis milik Rudolph Setiaji Handoko pada tahun 2006 di Universitas Diponegoro dengan judul *Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser dan Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan yang Mempengaruhi Sikap terhadap Merek (Studi kasus iklan televisi pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Semarang)*. Pertanyaan penelitiannya adalah, “Bagaimana proses menghasilkan suatu iklan yang efektif untuk meningkatkan sikap terhadap merek produk yang sedang diiklankan dari sisi pengaruh kredibilitas *endorser* dan kreativitas iklan?” Penelitiannya bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *endorser* terhadap efektivitas iklan, menganalisis pengaruh kreativitas pada efektivitas iklan, dan menganalisis pengaruh efektivitas iklan terhadap sikap terhadap merek produk yang diiklankan. Penelitiannya menggunakan kuantitatif dan kualitatif dengan teknik analisis data SEM (*structural equation model*). Hasilnya, semakin tinggi kredibilitas *endorser* maka akan semakin tinggi efektivitas iklan; semakin kreatif iklan maka akan

semakin tinggi efektivitas iklan; semakin tinggi efektivitas iklan maka akan semakin positif sikap terhadap merek yang diiklankan; sikap terhadap merek dapat ditingkatkan melalui efektivitas iklan di mana faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas iklan adalah kreativitas iklan dan kredibilitas *endorser*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya merupakan penelitian multivariat, sedangkan penelitian ini merupakan penelitian bivariat, namun sama-sama mengukur tentang iklan televisi.

Penelitian mengenai iklan televisi juga ditemukan dalam skripsi Yoferlycia, mahasiswa Universitas Tarumanagara pada tahun 2012 yang berjudul *Peran Iklan Yamaha Jupiter MX Versi Alien terhadap Minat Beli Konsumen (PT Salam Motor di Jakarta Barat)*. Pertanyaan penelitiannya adalah, “Apakah terdapat peran iklan Yamaha Jupiter MX versi Alien terhadap minat beli akan produk sepeda motor Yamaha pada PT Salam Motor di Jakarta Barat?” Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui peran iklan Yamaha Jupiter MX versi Alien terhadap minat beli pada PT Salam Motor di Jakarta Barat. Teori yang digunakan untuk variabel iklan adalah teori Machfoedz dan untuk minat beli dari Durianto dan yang mengaitkan keduanya adalah teori S-O-R. Metodologi penelitiannya adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik *incidental sampling*. Hasil penelitiannya adalah terdapat pengaruh yang cukup berarti antara variabel peran iklan dengan minat beli produk sepeda motor Yamaha. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel dependennya. Variabel dependen penelitian sebelumnya merupakan minat beli, sedangkan variabel dependen penelitian ini adalah motivasi khalayak membeli Magnum Gold?!

Penelitian mengenai terpaan iklan dapat ditemukan dalam tesis milik Aulia Ikhsan Rahdiat, pada tahun 2006 di Universitas Indonesia dengan judul *Pengaruh Terpaan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pengaruh terpaan iklan “Zepro” (Zero Percent Promo) oleh salah satu hypermarket di Indonesia dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk secara kredit)*. Pertanyaan penelitiannya adalah, “Bagaimana pengaruh terpaan iklan “Zepro” dari Carrefour terhadap minat konsumen untuk membeli secara kredit?, bagaimana penilaian dan tanggapan khalayak sasaran tentang sasaran tentang iklan “Zepro” dari Carrefour?, dan bagaimana pengaruh terpaan iklan “Zepro” terhadap minat konsumen untuk membeli barang secara kredit?” Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan dan penilaian konsumen terhadap iklan “Zepro” dari Carrefour dan mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan “Zepro” terhadap minat konsumen untuk membeli barang secara kredit. Konsep yang digunakan adalah konsep AIDCDA (*Attention-Interest-Desire-Conviction-Decision-Action*) dan model *Hierarchy of Effect*, serta model Stimuli Respon. Metodologinya adalah kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Hasilnya, ada hubungan yang signifikan atau kuat antara terpaan iklan bunga 0% “Zepro” Carrefour terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dilihat dari nilai  $\alpha < 0,05$  atau signifikan pada level 0,01 yang artinya hubungan sangat kuat, serta iklan “Zepro” dari sisi pesan, informasi, bahasa yang digunakan, komposisi warna, penyajian gambar, model iklan dan lagu tema yang digunakan sudah cukup baik. Hasil tambahan, Carrefour sebagai sumber komunikasi memiliki kredibilitas dan atraksi yang cukup tinggi di mata

responden. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah *media exposure*-nya. Dalam penelitian ini, hanya diteliti iklan Magnum Gold?! di televisi, sedangkan iklan “Zepro” yang diteliti adalah yang ditayangkan di berbagai media, yaitu televisi, radio, koran, poster, spanduk, umbul-umbul, dan brosur.

Penelitian mengenai iklan televisi dapat ditemukan dalam skripsi milik Annurdy Lukmono, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta pada tahun 2011 dengan judul *Strategi Kreatif Iklan Tolak Angin di Media Televisi (Studi deskriptif kualitatif strategi kreatif Biro Iklan Dwi Sapta dalam membentuk citra Tolak Angin dari jamu yang dianggap kuno menjadi obat herbal yang modern)*. Pertanyaan penelitiannya adalah, “Bagaimana strategi kreatif yang digunakan biro iklan Dwi Sapta dalam menciptakan kreatif iklan media televisi dalam membentuk citra Tolak Angin dari jamu yang dianggap kuno menjadi obat herbal modern?” Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui bagaimana biro iklan Dwi Sapta dalam menciptakan strategi kreatif iklan media televisi tentang citra Tolak Angin dari jamu yang dianggap kuno menjadi obat herbal modern dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat biro iklan Dwi Sapta dalam menciptakan strategi kreatif iklan media televisi tentang citra Tolak Angin dari jamu yang dianggap kuno menjadi obat herbal modern. Metodologi penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Hasilnya, strategi yang digunakan Dwi Sapta dalam menciptakan iklan tidak terlepas dari teori-teori periklanan. Unsur yang paling penting dalam iklan Tolak Angin media televisi adalah *storyboard* selalu dipastikan dibuat berdasarkan *big idea*, karena kreator akan menciptakan beberapa

iklan televisi berikut dengan tema sama. Oleh karena itu, *advertisement* yang berhasil selalu mengatakan yang sama, setiap waktu walau dengan beberapa versi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah metodologinya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian sebelumnya merupakan penelitian kualitatif.

Penelitian mengenai motivasi dapat ditemukan pada skripsi milik Dewi Kurniawati, mahasiswa Universitas Sumatera Utara pada tahun 2011 dengan judul *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Motivasi Konsumen (Studi korelasional pengaruh bauran promosi terhadap motivasi konsumen untuk berkunjung ke Plaza Medan Fair)*. Pertanyaan penelitiannya adalah, “Bagaimana variabel iklan, *personal selling*, promosi penjualan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran lewat internet, pemasaran langsung mempunyai pengaruh positif terhadap motivasi konsumen untuk berkunjung ke Plaza Medan Fair. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui bagaimana bauran promosi berpengaruh terhadap motivasi konsumen berkunjung ke Plaza Medan Fair, dan untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan di antara variabel-variabel dalam bauran promosi yang mempengaruhi motivasi konsumen berkunjung ke Plaza Medan Fair. Dalam penelitiannya, teori yang dianggap relevan yaitu teori komunikasi, komunikasi pemasaran, bauran promosi, teori motivasi, dan teori AIDDA (*Attention-Interest-Desire-Decision-Action*). Penelitiannya menggunakan metode korelasional. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan dan studi lapangan melalui survei. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang rendah, tetapi pasti antara bauran promosi dengan motivasi

konsumen untuk berkunjung ke Plaza Medan Fair. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel independennya. Variabel independen penelitian sebelumnya terdiri dari variabel iklan, *personal selling*, promosi penjualan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran lewat internet, pemasaran langsung. Sedangkan, dalam penelitian ini variabel independennya hanya variabel iklan.

Penelitian mengenai motivasi juga ditemukan dalam jurnal milik Christin Susilowati, Armanu Thoyib, dan Kartika Indah Permanasari pada tahun 2012 di Universitas Brawijaya Malang dengan judul *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 melalui Motivasi Konsumen (Studi pada pengguna IM3 di Malang)*. Penelitiannya membahas mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu seluler IM3 melalui motivasi konsumen. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh tidak langsung antara komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen melalui motivasi konsumen. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam hal variabel dependennya. Dalam penelitian sebelumnya, variabel dependennya terdiri dari keputusan konsumen dan motivasi konsumen. Sedangkan, dalam penelitian ini variabel dependennya adalah motivasi khalayak membeli Magnum Gold?!

Penelitian sebelumnya yang telah menggunakan *method of successive interval* adalah penelitian milik Erika Revida dari Universitas Sumatera Utara pada tahun

2007 dengan judul *Pengaruh Pemberdayaan Aparatur Birokrasi terhadap Motivasi Kerja dalam Rangka Meningkatkan Kualitas Pelayanan Izin Usaha Industri di Kota Medan Sumatera Utara*. Permasalahan pokoknya adalah rendahnya kualitas pelayanan izin usaha industri di kota Medan, yaitu pelayanan yang kurang efisien, efektif, responsif, adil, dan pelayanan yang kurang transparan, serta panjangnya rantai birokrasi yang harus dilalui, sehingga perlu dilakukan pemberdayaan aparatur birokrasi dan ditingkatkan motivasi kerjanya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik pengambilan acak proporsional. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis jalur. Agar dapat menggunakan analisis jalur, maka terlebih dahulu mengubah skala ordinal ke interval dengan menggunakan metode *successive interval*.

Penelitian yang juga menggunakan *method of successive interval* adalah penelitian yang dilakukan oleh Wendy Endrianto dari Universitas Indonesia pada tahun 2010 dengan judul *Analisa Pengaruh Penerapan Basel dan Good Corporate Governance terhadap Manajemen Risiko pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk*. Tesis ini membahas pengaruh penerapan *Basel* dan *Good Corporate Governance* terhadap manajemen risiko pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Penelitian dilakukan dengan melakukan survei menggunakan kuesioner dan wawancara untuk mengumpulkan data dan informasi dari responden. Data variabel-variabel dari kuesioner merupakan data dengan skala ordinal, maka agar dapat dianalisis secara statistik data harus dinaikkan skalanya menjadi interval menggunakan *method of successive interval*.

Kesimpulannya adalah *Basel* dan *Good Corporate Governance* memengaruhi manajemen risiko dan memiliki hubungan yang positif secara simultan.

## 2.2 Teori S-O-R

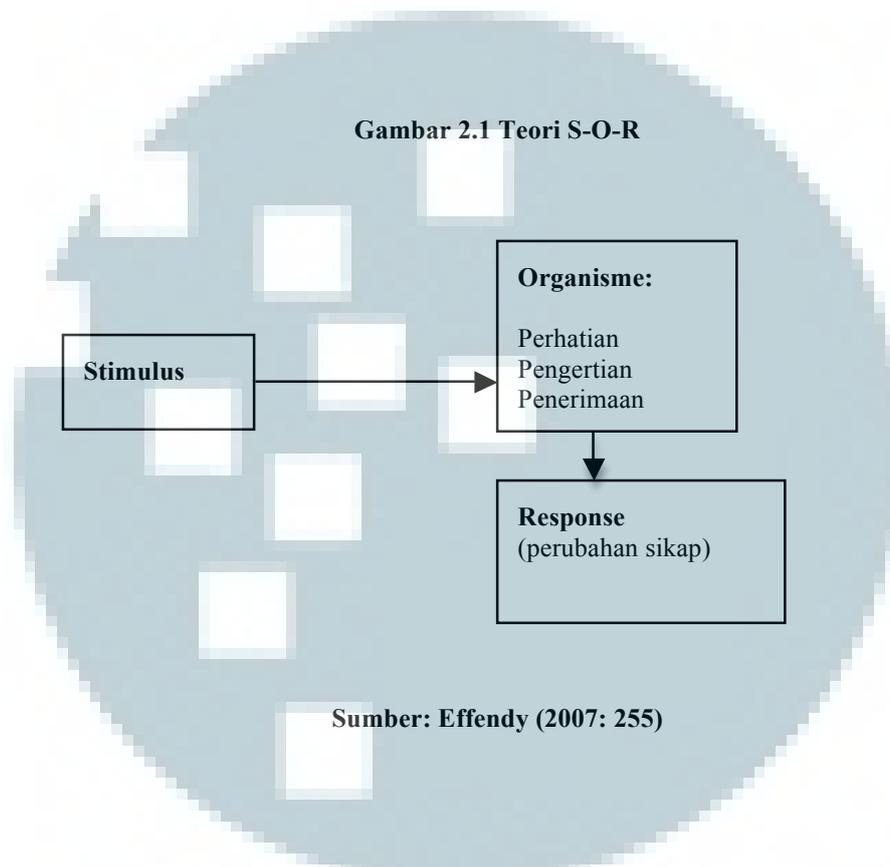
Teori S-O-R merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* yang semula berasal dari psikologi. Effendy (2007: 254) menyatakan teori ini kemudian juga menjadi teori komunikasi karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Menurut *stimulus response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah: pesan (*stimulus*, S), komunikan (*Organism*, O), dan efek (*Response*, R).

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek *how* bukan *what* dan *why*. Effendy (2007: 255) menyatakan, “Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan.”

Effendy (2007: 255) mengutip Prof. Dr. Mar’at dalam *Sikap, Manusia, Perubahan, serta Pengukurannya*, mengutip pendapat Hovland, Janis, dan Kelley

yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu: perhatian, pengertian, dan penerimaan.



Gambar 2.1 menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya, komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang akan melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2007: 255-256).

Bungin (2006: 281) menyatakan bahwa prinsip *stimulus response* merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek

media massa yang sangat berpengaruh. Teori jarum hipodermik memandang bahwa sebuah pemberitaan media massa diibaratkan sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah audiensi, yang kemudian audiensi akan bereaksi seperti yang diharapkan. Dalam masyarakat massa, di mana prinsip *stimulus response* mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas, sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per orang. Kemudian sejumlah besar individu itu akan merespons pesan informasi itu. Penggunaan teknologi telematika yang semakin luas dimaksudkan untuk reproduksi dan distribusi pesan informasi itu sehingga diharapkan dapat memaksimalkan jumlah penerima dan respons oleh audiensi, sekaligus meningkatkan respons oleh audiensi.

Menurut Sendjaja dalam Bungin (2006: 282), pada tahun 1970, Melvin DeFleur melakukan modifikasi terhadap teori *stimulus response* dengan teorinya yang dikenal sebagai perbedaan individu dalam komunikasi massa (*individual differences*). Di sini diasumsikan bahwa pesan-pesan media berisi stimulus tertentu yang berinteraksi secara berbeda-beda dengan karakteristik pribadi dari para anggota audiensi. Teori DeFleur ini secara eksplisit telah mengakui adanya intervensi variabel-variabel psikologis yang berinteraksi dengan terpaan media massa dalam menghasilkan efek. Menurut Liliweri (2011: 176), sumber perbedaan individu terletak pada *learning* dan *inheritance* (pembelajaran dan bawaan)—setiap individu dibesarkan oleh lingkungan fisik (alam sekitar), juga lingkungan sosial—budaya yang mengelilinginya. Dua aspek tersebut

memengaruhi kebiasaan hidup, persepsi, sikap (kognitif, afektif, dan psikomotorik), dan keterampilan. Faktor-faktor ini berpengaruh terhadap disposisi pribadi (dari dalam karena faktor bawaan) lalu membuatnya belajar dari lingkungan pergaulan. Hasil dari pengaruh tersebut dapat terlihat dalam cara-cara seseorang berinteraksi, berelasi, termasuk cara menerima dan mengakses informasi.

Berangkat dari teori perbedaan individu dan *stimulus response* ini, DeFleur mengembangkan model psikodinamik yang didasarkan pada keyakinan bahwa kunci dari persuasi yang efektif terletak pada modifikasi struktur psikologis internal dan individu. Melalui modifikasi inilah respons tertentu yang diharapkan muncul dalam perilaku individu akan tercapai. Esensi dari model ini adalah fokusnya pada variabel-variabel yang berhubungan dengan individu sebagai penerima pesan, suatu kelanjutan dari asumsi sebab akibat, dan mendasarkan pada perubahan sikap sebagai ukuran bagi perubahan perilaku (Sendjaja dalam Bungin, 2006: 282).

Dalam pembahasan tentang perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu produk/ merek yang harus dipelajari oleh pemasar. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang

dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Albari, 2002, 65-66). Dapat dikatakan, rangsangan pemasaran (stimuli) dalam penelitian ini merupakan iklan Magnum Gold?! di televisi. Setelah iklan tersebut diperhatikan, dimengerti dan diterima, audiensi akan memproses stimuli tersebut sesuai dengan karakteristik pribadinya. Hasilnya, audiensi akan memberikan respons yang berupa perubahan sikap, yang dalam penelitian ini mengukur apakah khalayak termotivasi membeli produk Magnum Gold?!

### 2.3 Terpaan

Batasan *exposure* (terpaan) menurut Shore (1985, 26) yang dikutip Kriyantono (2010: 208):

*“Exposure is more complicated than access because its deal not only with what a person is within physically (range of the particular mess medium) but also wether a person is actually expose no message. Exposure is hearing, seeing, reading or most generally, experiencing, with at least a minimal amount of interest, the mass media message. This exposure might occure at an individual or group level.”*

Terpaan lebih dari sekadar mengakses media. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, akan tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca

pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok.

Menurut Bovee dan Arens (1992: 445) yang dikutip oleh Kriyantono (2010: 209), *media exposure* berkaitan dengan berapa banyak orang melihat program yang ditayangkan di suatu media. Biasanya yang menjadi kendala dalam *media exposure* ini adalah, hanya sejumlah orang saja dari keseluruhan pemirsa, pendengar, ataupun pembaca yang berkenan untuk melihat atau mendengar isi pesan yang ada. Seringkali seseorang membaca hanya pada satu artikel di majalah dan kemudian tidak pernah membaca lagi serta melewatkan halaman-halaman berisi iklan. Demikian pula iklan yang ada di televisi, kemungkinan yang seringkali terjadi adalah orang akan mengubah saluran televisi atau meninggalkan ruangnya sejenak jika di tengah-tengah acara yang ditontonnya muncul iklan. Jadi, menurut Bovee dan Arens membandingkan *media exposure* untuk suatu publikasi, baik melalui radio, televisi, atau media lain merupakan pekerjaan yang sangat sulit. Oleh karena itu, dalam periklanan sangat diperlukan pertimbangan yang matang untuk memutuskan yang terbaik dan tepat berdasarkan pengalaman yang ada untuk mengatasi kendala tersebut.

Terpaan media (*media exposure*), menurut Rosengren (1974), seperti yang dikutip oleh Kriyantono (2010: 209) dalam Rakhmat (2001: 66), dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan. Sedangkan, menurut Sari (1993: 29), seperti yang dikutip

Kriyantono (2010: 209), dapat dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan.

## 2.4 Iklan

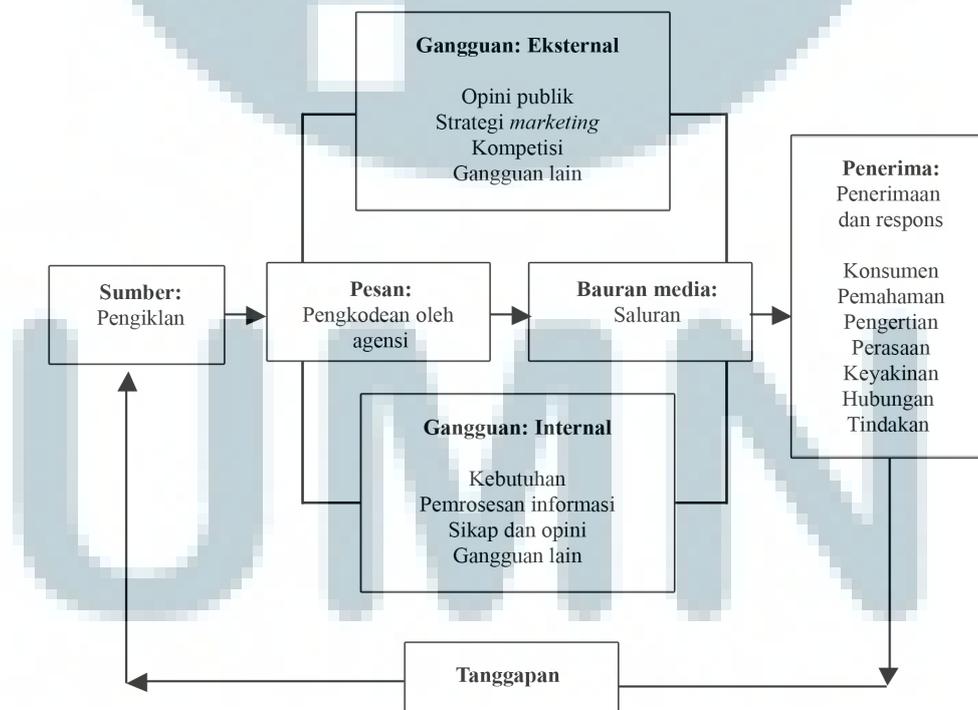
Menurut Alexander (1965) dalam Morissan (2010: 17), iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui). ‘Dibayar’ diartikan sebagai ruang atau waktu bagi suatu iklan pada umumnya harus dibeli. ‘Nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa—televise, radio, majalah, koran—yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Oleh karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiensi akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud (Morissan, 2010: 17).

Menurut Vivian (2008: 365), iklan adalah ekonomi konsumen yang penting. Tanpa iklan, orang sulit mengetahui bermacam-macam produk dan jasa yang tersedia. Iklan juga merupakan basis finansial dari media massa kontemporer. Iklan punya peran penting lain di masyarakat demokrasi, yakni menjadi sumber

pendapatan utama bagi koran, majalah, televisi, dan radio. Tanpa iklan, tidak akan ada media yang menjadi rujukan orang untuk mendapat informasi, hiburan, dan pertukaran gagasan tentang isu-isu publik. Iklan bukan medium massa, tetapi ia mengandalkan pada media untuk menyampaikan pesannya.

Moriarty, dkk. (2009: 127) menyatakan sumber biasanya adalah pengiklan yang dibantu oleh agensi. Bersama-sama mereka menentukan tujuan pesan—iklan atau kampanye—dalam term efek pesan terhadap audiensi konsumen (penerima). Jika proses komunikasi gagal dan konsumen tidak menerima pesan sebagaimana dimaksudkan oleh pengiklan, maka komunikasi itu tidak efektif. Model komunikasi *advertising* mendeskripsikan bagaimana proses komunikasi bekerja.

**Gambar 2.2 Model Komunikasi Advertising**



Sumber: Moriarty, dkk. (2009: 127)

Pesan adalah iklan atau komunikasi *marketing* lainnya, seperti *press release*, promo toko, brosur, atau web. Pesan dapat berbentuk kata-kata, tetapi kebanyakan *advertising* menggunakan visual yang memuat makna.

Medium adalah sarana untuk menyampaikan pesan. Dalam *advertising*, medianya biasanya koran, majalah, radio, televisi, internet, dan bentuk sarana luar ruang, seperti papan reklame dan poster. Media lainnya adalah telepon, faksimili, *item* khusus (mug, kaus), brosur, katalog, dan lain sebagainya.

Dalam *advertising*, seperti komunikasi pada umumnya, gangguan akan merintangi penerimaan pesan. Gangguan eksternal dalam *advertising* antara lain tren sosioekonomi yang memengaruhi penerimaan pesan, tren kesehatan, misalkan sering mengganggu penerimaan pesan dari industri cepat saji. Problem bauran pemasaran juga dapat memengaruhi respons konsumen. Gangguan eksternal juga dapat terkait dengan media *advertising*, seperti sinyal radio atau televisi yang buruk. Penyebab gangguan yang sering adalah *clutter*, yakni berjubelnya pesan yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Banyaknya iklan akan menyulitkan iklan itu sendiri untuk menarik perhatian orang. Para pengiklan menggunakan teknik mengelak dari *clutter* dengan menggunakan cara kreatif untuk menyedot perhatian audiensi sasaran.

Gangguan internal mencakup faktor personal yang memengaruhi penerimaan pesan iklan, seperti kebutuhan, sejarah pembelian, kemampuan memproses

informasi, dan faktor personal lainnya. Gangguan dari pesan *brand* yang saling berkompetisi juga bisa menjadi sumber gangguan internal.

Tanggapan (*feedback*) atau umpan balik adalah reaksi audiensi terhadap pesan yang diperoleh melalui riset atau kontak konsumen dengan perusahaan. Keduanya merupakan alat penguji penting untuk mengetahui efektivitas pesan komunikasi pemasaran.

Kategori terakhir, adalah penerima, atau sering disebut konsumen dan cara mereka merespons pesan.

Menurut Rangkuti (2004: 136), tujuan pengiklanan ada dua, yaitu mengelola serta meningkatkan penjualan dan mencari pelanggan baru. Iklan di media massa juga dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen (Morissan, 2010: 17).

Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi

segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya (Morissan, 2010:17).

Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan akan mendapat perhatian lebih besar dari target audiensi (Morissan, 2010: 177). Menurut Belch dan Belch (2009: 317), perencanaan media (*media planning*) adalah “*the series of decision involved in delivering the promotional message to the prospective purchasers and/or users of the product or brand*” (serangkaian keputusan dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan/atau pengguna suatu produk atau merek). Dengan demikian, sebelum membuat perencanaan media maka diperlukan terlebih dahulu perencanaan tujuan media (*media objectives*) yang spesifik dan strategi media yang spesifik yang dirancang untuk mencapai tujuan.

Medium adalah kategori umum dari sistem pengiriman yang tersedia yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), *direct marketing*, *outdoor advertising*, dan media pendukung lainnya. Kendaraan media (*media vehicle*) merupakan pembawa pesan spesifik dalam kategori medium. Setiap kendaraan memiliki karakteristiknya masing-masing, sekaligus keuntungan dan kerugiannya. Keputusan tertentu dalam menentukan kendaraan harus dibuat agar pesan yang disampaikan menjadi bernilai (Belch, 2009: 319).

Jangkauan (*reach*) adalah suatu ukuran jumlah penonton yang berbeda yang terpapar minimal sekali oleh kendaraan media dalam periode waktu tertentu. Cakupan (*coverage*) mengacu pada audiensi potensial yang menerima pesan melalui kendaraan. Cakupan menyangkut audiensi potensial, sedangkan jangkauan menyangkut jumlah audiensi yang menerima pesan. Frekuensi adalah jumlah berapa kali audiensi terpapar kendaraan media dalam periode waktu tertentu (Belch, 2009: 319).

#### 2.4.1 Iklan televisi

Tujuan produksi televisi adalah menerjemahkan narasi naskah tertulis menjadi sebuah media audiovisual. Konsep-konsep spot iklan televisi harus menerapkan kosakata pengisahan cerita visual yang sejak awal dominan dalam media ini. Adalah penting untuk berpikir dalam lingkup bagaimana gagasan besar dapat dikomunikasikan melalui penekanan pada citra visual, dengan kata-kata yang terucapkan sesedikit mungkin. Ciri tersendiri televisi adalah bahwa ini memberikan gambar-gambar bergerak (Lee dan Johnson, 2004: 202).

Menurut Moriarty (2011: 330), televisi digunakan untuk *advertising* sebab ia bekerja seperti film—ia menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberikan dampak visual yang kuat. Karena ia adalah medium, ia juga cocok untuk

mendemonstrasikan cara kerja sesuatu. Ia menghidupkan *brand image* dan menambah personalitas *brand*.

Lee dan Johnson (2004: 202) menyatakan bahwa sejak kebangkitan MTV dan video musik pada pertengahan 1980-an, banyak iklan televisi disampaikan dengan gaya langkah-cepat, memadukan penyuntingan beritme kilat dengan integrasi musik yang kuat. Citra visual dan suara serta kata-kata dalam musik bekerja sama untuk berkisah atau menciptakan perasaan atau suasana hati agar para pemirsa pada akhirnya berasosiasi dengan satu merek atau produk tertentu.

Para pengiklan tidak akan menginvestasikan dana besar dalam komersial-komersial televisi seandainya iklan-iklan tersebut tidak efektif. Kekuatan-kekuatan utama televisi yang menjadikannya menarik sebagai media periklanan adalah termasuk yang berikut (Lee dan Johnson, 2004: 267):

1. Metode biaya per seribu televisi cukup efisien: bagi satu pengiklan yang berupaya menjangkau satu pasar utuh, spot 30 detik pada acara berating tinggi mungkin senilai satu sen atau kurang untuk setiap orang yang dijangkau.
2. Televisi memungkinkan demonstrasi produk atau jasa.
3. Televisi gampang beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna, dan gerakan. Sebagai media visual utama, TV menggunakan teknik bercerita dengan gambar (*pictorial storytelling*),

sebuah poin kuat dalam dunia di mana jumlah waktu yang dicurahkan untuk membaca telah menurun. Riset juga menunjukkan bahwa citra-citra visual melompati proses logika otak dan langsung disampaikan ke pusat emosi otak menciptakan dampak emosi kuat yang menjadi karakteristik televisi dan film.

4. Sulit bagi para pemirsa untuk mengalihkan pandangan dari sebuah komersial: iklan-iklan televisi memikat indera dan menarik perhatian bahkan ketika seseorang lebih suka untuk tidak melihat sebuah iklan.

Morissan (2010: 240) menambahkan bahwa televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkauan luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu.

1. Daya jangkauan luas

Penetrasi televisi dewasa ini sudah sangat luas, khususnya televisi yang bersiaran secara nasional. Harga pesawat televisi yang semakin murah dan daya jangkauan siaran yang semakin luas menyebabkan banyak orang sudah dapat menikmati siaran televisi. Siaran televisi saat ini sudah dinikmati oleh berbagai kelompok masyarakat. Daya jangkauan siaran yang luas ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara.

Karena kemampuannya menjangkau audiensi dalam jumlah besar, maka televisi menjadi media ideal untuk mengiklankan produk konsumsi massal (*mass-consumption products*), yaitu barang-barang yang menjadi kebutuhan sehari-hari misalnya makanan, minuman, perlengkapan mandi, pembersih, kosmetik, obat-obatan, dan sebagainya. Perusahaan dengan distribusi produk yang luas memilih televisi sebagai media untuk menjangkau pasar yang luas. Walaupun iklan televisi merupakan iklan yang paling mahal di antara media lainnya, karena biaya pembuatan iklan dan biaya penayangannya yang besar, namun karena daya jangkauannya yang luas, maka biaya iklan televisi justru yang paling murah di antara media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkau (CPM).

## 2. Selektivitas dan fleksibilitas

Televisi sering dikritik sebagai media yang tidak selektif (*nonselective medium*) dalam menjangkau audiensinya sehingga sering dianggap sebagai media lebih cocok untuk produk konsumsi massal. Televisi dianggap sebagai media yang sulit untuk menjangkau segmen audiensi yang khusus atau tertentu. Namun sebenarnya televisi dapat menjangkau audiensi tertentu tersebut karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran dan cakupan geografis siaran televisi. Stasiun televisi juga dapat menayangkan program siaran yang

mampu menarik perhatian kelompok audiensi tertentu yang menjadi target promosi suatu produk tertentu. Selain audiensi yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiensi yang dituju. Jika suatu perusahaan manufaktur ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu, maka perusahaan itu dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat di wilayah bersangkutan. Dalam hal ini, pemasang iklan dapat membuat variasi isi pesan iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan atau karakteristik wilayah setempat. Sebaliknya, pemasang iklan yang ingin memasarkan produknya secara nasional dapat melakukan uji coba di pasar lokal terlebih dahulu sebelum dilempar ke pasar nasional.

### 3. Fokus perhatian

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audiensi pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audiensi tidak mengalihkannya ke program stasiun televisi lain, maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi satu per satu. Berbeda halnya dengan surat kabar, pembaca dapat dengan mengabaikan iklan pada halaman surat kabar yang dibacanya. Tidak demikian halnya dengan siaran iklan televisi. Audiensi harus menyaksikannya dengan fokus perhatian dan tuntas.

#### 4. Kreativitas dan efek

Televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan yang disiarkan televisi dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya. Cara seseorang berbicara dan bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkannya dapat membujuk audiensi untuk membeli produk yang diiklankan itu. Terlebih lagi, orang yang berbicara dan berkomentar tentang produk tersebut adalah para selebritis atau orang terkenal yang sudah mendapat kepercayaan masyarakat secara luas.

#### 5. Prestise

Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang, baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barang itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat. Dengan kata lain, produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri.

#### 6. Waktu tertentu

Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televisi. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

Akan tetapi, iklan televisi juga memiliki kelemahan sebagai berikut (Morissan, 2010: 244-246).

1. Biaya mahal

Walaupun televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiensi dalam jumlah besar namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Biaya iklan televisi yang mahal ini tidak saja disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal—biaya yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik—tetapi juga biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal.

2. Informasi terbatas

Dengan durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu untuk secara leluasa memberikan informasi yang lengkap. Menurut Willis-Aldridge, ”... *there is little time to develop a selling argument or to include much information about the product.*” (Hanya ada sedikit waktu untuk mengembangkan argumentasi penjualan atau memasukkan banyak informasi mengenai produk bersangkutan.) Jika dibandingkan dengan iklan pada media cetak, audiensi tidak dapat melihat kembali siaran iklan untuk mengetahui atau mengecek kembali informasi yang terdapat pada iklan dimaksud. Informasi dan pesan singkat yang ditampilkan itu

hanya dapat diatasi dengan cara menayangkan iklan itu beberapa kali agar dapat diingat orang sehingga dapat memberikan pengaruh pada penjualan.

### 3. Selektivitas terbatas

Walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkannya dan juga melalui waktu siarannya namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat bagi pemasang iklan yang ingin membidik konsumen yang sangat khusus atau spesifik yang jumlahnya relatif sedikit.

### 4. Penghindaran

Kelemahan lain siaran iklan televisi adalah kecenderungan audiensi untuk menghindari pada saat iklan ditayangkan. Penelitian menunjukkan bahwa audiensi televisi menggunakan kesempatan penayangan iklan untuk melakukan pekerjaan lain. Kebiasaan lain adalah memencet *remote control* atau memindahkan *channel* ketika stasiun televisi tengah menayangkan iklan atau mengecilkan volume suara.

### 5. Tempat terbatas

Tidak seperti media cetak, stasiun televisi tidak dapat seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Stasiun televisi tidak dapat memperpanjang waktu

siaran iklan tanpa mengorbankan waktu penayangan program.

Menurut Morissan (2010: 364), iklan televisi adalah iklan dengan biaya produksi paling mahal. Televisi merupakan media iklan yang unik namun memiliki kekuatan sangat besar (*powerful*) karena memiliki elemen audio dan visual yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik bagi audiensi televisi.

Pada dasarnya semua iklan memiliki struktur tiga bagian, yaitu terdiri dari bagian awal, tengah, dan penutup. Pada iklan televisi pasti berstruktur linier dan berurutan yaitu mulai dari pembukaan (*opening*), bagian tubuh iklan (*body ad*) dan penutup (*closer*). *Closer* merupakan bagian penutup atau yang mengakhiri iklan. *Closer* memiliki sejumlah fungsi, yaitu menyimpulkan apa yang ditulis dalam iklan, mengarahkan khalayak pada pesan tertentu, memerintahkan khalayak untuk melakukan sesuatu, menunjukkan ciri dan keaslian produk, menegaskan pesan tentang merek, keunggulan produk, dan mengingatkan kembali inti pesan. Hal-hal yang biasanya masuk dalam *closer*, yaitu kalimat-kalimat untuk mengakhiri iklan logo dagang, tanda merek, dan slogan (Widyatama, 2011: 109).

Sebagaimana iklan pada media lainnya, salah satu tujuan utama produksi iklan televisi adalah menarik dan mempertahankan perhatian penonton. Upaya menarik perhatian penonton merupakan pekerjaan yang sangat menantang karena faktor persaingan dengan iklan lainnya dan juga

karena biasanya audiensi cenderung mengurangi perhatiannya ke pesawat televisi pada saat jeda iklan (*commercial break*) karena melakukan berbagai aktivitas lainnya. Iklan televisi terdiri atas komponen audio dan video. Kedua komponen ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak (Morissan, 2010: 364-366).

### 1. Video

Elemen video iklan televisi adalah segala sesuatu yang terlihat di layar televisi. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan, dan/ atau citra yang hendak ditampilkan. Pada iklan televisi, sejumlah elemen visual harus dikoordinasikan atau diatur sedemikian rupa agar dapat menghasilkan iklan yang berhasil.

Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal, misalnya: urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga kepada siapa bintang iklannya.

### 2. Audio

Komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik, dan *sound effects*. Pada iklan televisi, suara digunakan dalam berbagai cara yang berbeda. Suara dapat didengar melalui suatu presentasi langsung oleh seorang penyaji

(presenter) atau dalam bentuk percakapan di antara sejumlah orang yang muncul pada iklan bersangkutan. Suatu cara yang umum dilakukan untuk menampilkan elemen suara pada iklan televisi adalah melalui pengisian suara (*dubbing* atau *voiceover*), yaitu narasi yang mengiringi gambar tanpa memperlihatkan siapa yang membacakan narasi tersebut. Perusahaan iklan sering kali menggunakan suara artis atau pengisi suara (*dubber*) lainnya yang memiliki karakter suara yang bagus dan menarik.

Selain suara, musik juga menjadi bagian penting suatu iklan televisi karena musik dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan. Musik dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan, dan membantu membangun citra suatu produk. Musik dapat menciptakan perasaan atau emosi yang dapat diasosiasikan oleh khalayak dengan produk yang diiklankan. Singkatnya, musik dapat menciptakan suasana hati yang positif yang dapat membuat konsumen lebih biasa menerima (*receptive*) terhadap produk bersangkutan. Mengingat pentingnya peran musik dalam iklan televisi, maka banyak perusahaan iklan yang berani membayar mahal kepada pencipta lagu untuk dapat menggunakan lagunya sebagai bagian dari iklan.

Elemen musik penting lainnya baik untuk iklan televisi atau radio adalah *jingle*, yaitu lagu yang menarik perhatian yang biasanya memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa atau dengan kata lain *jingle* adalah lagu yang diciptakan khusus untuk iklan suatu produk. *Jingle* adakalanya lebih digunakan sebagai suatu bentuk identifikasi produk yang hanya muncul pada bagian akhir iklan. *Jingle* sering kali diciptakan oleh perusahaan yang khusus membuat *jingle* untuk kebutuhan industri periklanan. Perusahaan pembuat *jingle* bekerja sama dengan tim kreatif perusahaan iklan dalam menentukan peran *jingle* tersebut dalam iklan serta menentukan pesan apa yang harus ada pada *jingle* tersebut.

Moriarty, dkk. (2011: 495) menambahkan komponen lain dari televisi, yakni peralatan tv lain. Alat-alat kreatif lainnya ialah *setting*, *casting*, kostum, perlengkapan panggung, dan tata cahaya. Untuk banyak iklan, hal terpenting adalah orang, yang disebut talenta (*talent*). Mencari orang yang tepat untuk setiap peran disebut *casting*. Orang dapat di-*casting* sebagai:

1. *Announcer* (*onstage* atau *offstage*), presenter yang memperkenalkan.
2. *Spokesperson* (atau *spokesthings*), juru bicara.
3. Tipe karakter (wanita tua, bayi, polisi)
4. Selebritis

Belch dan Belch (2009: 183) menyatakan pengiklan mengetahui nilai dari penggunaan juru bicara yang dikagumi, seperti bintang film, atlet, musisi, dan tokoh masyarakat populer lainnya. Diperkirakan sebanyak 20 persen iklan televisi menggunakan selebriti, dan pengiklan membayar ratusan juta dollar untuk jasa mereka. Pengiklan mengeluarkan sejumlah besar uang untuk menggunakan selebriti dalam iklan mereka karena selebriti memiliki kekuatan untuk memberhentikan 'stopping power' yang berfungsi menarik perhatian audiensi di tengah kekacauan lingkungan media.

Belch dan Belch (2009: 184) menyatakan pemasar berpikir bahwa selebriti yang populer akan memengaruhi perasaan, sikap, dan perilaku konsumen secara menguntungkan. Pemasar juga percaya bahwa selebriti dapat meningkatkan persepsi target audiensi terhadap suatu produk dalam hal citra dan performa. Akan tetapi, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan sebelum memutuskan untuk menggunakan selebriti sebagai juru bicara, yakni adanya kemungkinan selebriti membayangi produknya sehingga konsumen hanya terfokus pada selebriti, namun tidak memerhatikan *brand*. Hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah apakah selebriti yang akan digunakan membintangi banyak produk. Terlalu banyak produk yang dibintangi selebriti dapat mengakibatkan hancurnya kredibilitas selebriti tersebut. Pengiklan dapat menghindari penggunaan selebriti yang berlebihan atau

*overexposure* dengan klausa eksklusif yang membatasi jumlah produk yang dibintangi selebriti.

Hal penting lainnya yang perlu disadari adalah seberapa baik selebriti diterima oleh target audiensi pengiklan. Pasar remaja secara umum sangat menerima selebriti dalam suatu iklan, sebagai contoh seringnya penggunaan artis dan atlet dalam iklan yang ditargetkan dalam kelompok umur mereka, yakni pakaian, kosmetik, dan minuman. Walaupun begitu, banyak pemasar menemukan bahwa konsumen remaja lebih skeptis dan sinis terhadap penggunaan selebriti dan merespons dengan lebih baik terhadap humor, ironi, dan kebenaran yang jujur. Hal lainnya adalah perilaku selebriti juga dapat membahayakan perusahaan, karena apa yang dilakukan selebriti dalam kehidupan pribadi mereka memengaruhi citra perusahaan di mata publik (Belch dan Belch, 2009: 184).

Menurut model McCracken dalam Belch dan Belch (2009: 187), efektivitas selebriti sebagai *endorser* tergantung pada makna yang diperoleh secara kultural yang dibawa mereka dalam proses *endorsement*. Setiap selebriti memiliki banyak makna, termasuk status, kelas, gender, umur, kepribadian, dan gaya hidup. McCracken juga menyatakan *endorser* selebriti menyampaikan makna dan *image* mereka ke dalam iklan dan menyalurkannya ke produk yang mereka dukung. Model penyaluran makna memiliki implikasi penting bagi perusahaan ketika menggunakan *endorser* selebriti. Pertama, pemasar harus menentukan *image* atau makna simbolik yang penting bagi audiensi dalam hal produk, jasa, atau

perusahaan tertentu. Kemudian, mereka harus menentukan selebriti mana yang paling mewakili makna atau *image* yang ingin disampaikan. Sebuah kampanye iklan harus didesain sesuai dengan makna produk yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Belch dan Belch (2009: 190) menyatakan bahwa pengiklan sering menggunakan orang yang atraktif secara fisik sebagai model yang pasif dan dekoratif daripada sebagai komunikator yang aktif dalam iklan mereka. Penelitian menyatakan bahwa secara umum, komunikator yang atraktif fisiknya memiliki dampak positif dan menghasilkan evaluasi yang lebih menguntungkan bagi iklan dan produk dibandingkan dengan menggunakan model yang kurang atraktif.

Menurut Shimp (2010: 250), *brand* yang beriklan secara berkala menggunakan *endorsement* dari berbagai tokoh masyarakat yang terkenal. Telah diperkirakan sebanyak satu per enam iklan di seluruh dunia menggunakan selebriti. Pengiklan dan agensinya bersedia membayar sejumlah besar upah kepada selebriti yang disukai dan dihargai oleh target audiensi, yang diharapkan dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap *brand* yang didukung. Investasi seperti ini dapat dibenarkan karena harga saham cenderung meningkat ketika perusahaan mengumumkan kontrak *celebrity endorsement*, namun dapat turun ketika publisitas negatif menyerang selebriti yang mendukung *brand*.

Shimp (2010: 251) juga menyatakan penelitian menunjukkan bahwa pada umumnya, dua atribut *endorser* adalah kredibilitas dan daya tarik. Setiap atribut memiliki subatribut yang jelas dan berkontribusi terhadap efektivitas *endorser*. Karakteristik *endorser* dapat dilihat dengan model TEARS, yakni kepercayaan '*trustworthiness*' dan kemampuan '*expertise*'—yang merupakan dimensi dari kredibilitas—serta daya tarik fisik '*physical attractiveness*', penghargaan '*respect*', dan kesamaan '*similarity*'—yang merupakan dimensi dari daya tarik. Dalam hal ini, *trustworthiness* merupakan properti yang diyakini orang dapat dipercaya dan dapat diandalkan, sedangkan *expertise* merupakan karakteristik orang yang memiliki keterampilan, pengetahuan, atau kemampuan spesifik yang berhubungan dengan *brand* yang didukung. *Physical attractiveness* berarti memiliki sifat yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dalam konteks daya tarik, dan *respect* berarti memiliki kualitas yang digemari dan dihargai terkait kualitas dan pencapaian personalnya, serta *similarity* yang berarti seberapa jauh kecocokan antara *brand endorser* dengan karakteristik target audiensi.

Iklan mirip dengan film pendek dan membutuhkan kemampuan tertentu untuk menyampaikan cerita yang kuat dalam 10-30 detik. Spot atau TVC (*television commercials*) merupakan penggambaran yang eksklusif dengan logo dan tagline di bagian akhir. Iklan televisi memiliki dua atau tiga detik pertama untuk menarik perhatian orang untuk berhenti cukup lama dan menonton hingga akhir (White, 2007: 132).

White (2007: 134) menyatakan TVC normal menggunakan huruf cetak (*type*) sebagai *caption* setelah gambar bergerak karena ini merupakan pendekatan yang bekerja dengan baik. Terkadang TVC juga menggunakan huruf yang menimpa gambar yang bergerak (*type superimposed on image*).

Terdapat tiga elemen desain menurut White (2007: 80), yakni *space*, *image*, dan *type*. Perbedaan desain yang biasa, superior, dan menarik mata tergantung dari penggunaan *space*. *Space* atau *time* dalam TVC dimaksimalkan untuk penyampaian pesan. Visual merupakan elemen penting dalam *image*, sedangkan *headline* merupakan elemen tipografi yang penting—yang dimaksudkan untuk dilihat setelah visual. *Type* dapat dibagi menjadi dua grup, yakni *display type* dan *text type*.

*Display type* merupakan *type* yang dibaca sebelum teks, sedangkan *text type* merupakan *type* tempat pesan persuasif berada. Jenis ini dibentuk untuk menarik perhatian. *Display type* yang banyak muncul dalam kampanye adalah logo perusahaan. Dibandingkan dengan elemen tipografi lainnya, logo merepresentasikan produk di pasar (White, 2007: 170). Logo adalah tanda bagi merek dagang. Logo bisa dalam bentuk empat versi, yakni kata-kata, *lettermarks* (kombinasi dari huruf yang bukan dieja sebagai kata), *combination marks* (simbol dan *type* bersamaan), simbol (tanda tanpa *type*). Bagian lain dari *display type* adalah *tagline*. Menurut AIGA's Dictionary of Brand, *tagline* merupakan kalimat atau frase yang digunakan untuk menyimpulkan posisi pasar. *Tagline* merupakan bagian

dari proses pembedaan produk, jasa, atau perusahaan dalam pikiran konsumen untuk mendapatkan keuntungan persaingan strategis yang merupakan langkah pertama membangun *brand*. Nama lain dari *tagline* adalah slogan dan *why-to-buy message*: alasan kuat untuk membeli suatu produk. Dalam dunia bisnis, slogan merupakan representasi visi dan misi perusahaan, mengunggah semangat, prinsip, keterangan, jati diri perusahaan atau produk, serta klaim *positioning* perusahaan atau produk (Widyatama, 2011: 117). *Tagline* memainkan peran persuasif yang penting dalam suatu kampanye apabila ditulis dengan baik. *Tagline* dan logo harus didesain sebagai satu kesatuan (White, 2007: 188-189).

Iklan memiliki bahasa yang khas. Pengiklan perlu memerhatikan tidak saja bahasa verbal, tetapi juga bahasa non verbal di dalamnya. Dalam studi tentang bahasa, dikenal ada empat macam bahasa, yakni bahasa idialek, dialek, nasional, dan internasional. Bahasa idialek adalah bahasa yang khas digunakan oleh orang perorangan dalam kehidupan sehari-hari. Bahasa dialek, yaitu gaya khas yang dimiliki oleh suku atau kelompok masyarakat tertentu. Bahasa nasional, yang dalam hal ini karena hidup di negara Indonesia, maka bahasa yang dimaksud adalah bahasa Indonesia. Bentuk terakhir adalah bahasa internasional, bahasa yang umum dan disepakati serta digunakan sebagai alat komunikasi antarbangsa di dunia. Dewasa ini, bahasa internasional yang diakui secara resmi oleh badan PBB, yaitu bahasa Inggris, Perancis, Cina, dan Jerman. Pertimbangan bahasa-bahasa tersebut digunakan sebagai bahasa pergaulan internasional

adalah karena bahasa tersebut telah secara luas digunakan oleh banyak penutur di berbagai belahan dunia. Keempat jenis bahasa tersebut dapat digunakan sebagai bahasa iklan. Iklan dapat menggunakan salah satu bahasa atau mencampurnya, selama pesan dapat dimengerti oleh khalayak sasaran. Bahkan, dalam hal tertentu, penggunaan bahasa-bahasa tersebut dapat semakin menambah efektivitas pesan (Widyatama, 2011: 65-67).

Pesan non verbal memiliki sejumlah fungsi penting dalam kegiatan komunikasi. Pesan non verbal terdiri dari pesan non verbal visual dan auditif. Pesan non verbal visual merupakan pesan komunikasi yang tidak disampaikan dalam bentuk kata-kata, melainkan sesuatu yang terlihat melalui indra penglihatan, antara lain dengan menggunakan simbol-simbol yang terlihat. Simbol yang terlihat tersebut misalnya gerak sebagian atau seluruh anggota tubuh, posisi jarak antara komunikator dan komunikan, *make up*, pakaian maupun perhiasan yang dikenakan, dan sebagainya (Widyatama, 2011: 72-73).

Yang termasuk dalam kategori pesan non verbal visual, yaitu pesan non verbal kinestik, proksemik, dan artifaktual. Pesan kinestik itu adalah pesan non verbal yang ditunjukkan dalam gerak tubuh. Pesan non verbal kinestik terdiri dari tiga bentuk pesan non verbal, yaitu gestural, fasial, dan postural. Pesan gestural adalah pesan non verbal dalam bentuk gerak sebagian anggota tubuh. Pesan *facial* adalah pesan non verbal yang diperlihatkan dari ekspresi wajah. Pada umumnya, ekspresi wajah dapat mencerminkan suasana hati. Pesan non verbal kinestik ketiga adalah pesan

non verbal postural, yaitu pesan yang ditunjukkan melalui seluruh anggota tubuh manusia. Pesan non verbal visual lainnya, yaitu proksemik. Pesan non verbal ini berbentuk kedekatan jarak fisik antara komunikator dan komunikan. Pesan non verbal ketiga dari non verbal visual adalah pesan non verbal artifaktual, yakni pesan yang ditunjukkan dari segala sesuatu yang melekat dalam diri seseorang, misalkan *make up*, pakaian, perhiasan yang dikenakan, maupun benda yang dibawa. Pesan non verbal artifaktual juga mengartikan status dan profesi seseorang dari pakaian yang dikenakan (Widyatama, 2011: 72-79).

Menurut Widyatama (2011: 81), pesan non verbal auditif adalah pesan yang disampaikan melalui kata-kata namun yang dimaknai bukan isi pesan dari kata-kata atau kalimat yang diucapkan, melainkan bagaimana pesan itu diucapkan. Termasuk dalam kategori pesan non verbal ini, yaitu pesan non verbal paralinguistik, yaitu pesan yang berupa intonasi (tekanan tinggi rendah) atau irama nada, kejernihan suara, maupun kecepatan atau frekuensi suara yang diucapkan manusia. Bahasa non verbal ketiga, yaitu bahasa non verbal non visual non auditif. Artinya, bahasa non verbal tersebut tidak diucapkan, tidak dapat dilihat, dan tidak dapat didengar. Jadi, bahasa non verbal ini hanya dapat dirasakan oleh indra perasa (kulit, lidah, hidung). Sekalipun dalam pesan non verbal non visual non auditif hanya dapat dimengerti melalui sentuhan dan penciuman, namun bukan berarti pesan non verbal tersebut tidak dapat diwujudkan dalam bentuk gambar visual dan auditif.

Menurut Moriarty, dkk. (2011: 332), jaringan televisi mulai mengalami penurunan audiensi. Beberapa pemasar bahkan mengatakan masa keemasan iklan televisi sudah usai. Chief Marketing Officer (CMO) untuk Philips Electronics misalnya, mengatakan, “Iklan 30 detik berada dalam bahaya.” Dia berpendapat bahwa “*advertising* semakin tidak relevan,” karena lingkungan media baru dan pola perubahan penggunaan media konsumen. Walaupun begitu, *advertising* televisi masih efektif dari segi biaya, bukan karena murah, namun karena jangkauannya yang luas. Televisi masih merupakan cara paling efektif untuk menyampaikan pesan ke banyak audiensi. Televisi juga punya daya untuk memperkuat pesan. *Advertising* televisi juga memberikan dampak visual dan emosional yang kuat. Paduan gambar, suara, warna, gerak, dan drama menciptakan respons emosional yang lebih kuat ketimbang bentuk media *advertising* lainnya. Televisi juga cocok untuk menyampaikan pesan yang membutuhkan aksi dan gerakan seperti demonstrasi dan drama.

#### 2.4.1.1 Iklan televisi internasional

Menurut Khanfar (2009), masalah penting dalam iklan televisi internasional adalah bagaimana mengomunikasikan pesan produk, jasa atau *brand*, dan bagaimana membuat komunikasi bekerja secara efektif dalam pasar asing dengan budaya yang berbeda atau sama.

Dalam hal ini, Unilever sebagai perusahaan multinasional menggunakan iklan yang dikerjakan oleh Lola *advertising agency*, Madrid untuk diputar di seluruh negara yang mempromosikan Magnum Gold?!. Khanfar menyatakan dalam kasus ini, kreativitas memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas iklan televisi di pasar asing. Hal ini memengaruhi keputusan perusahaan multinasional terhadap aspek iklan yang perlu dimodifikasi, yang mencakup penggunaan bahasa, plot, atau jalan cerita dalam menyampaikan pesan, aktor, musik yang digunakan dalam iklan. Dalam hal ini, bahasa merupakan elemen yang paling penting dan juga merupakan aspek yang paling membutuhkan modifikasi. Pada iklan Magnum Gold?! di Indonesia, didapatkan perubahan, seperti narasi yang menjadi bahasa Indonesia, dan juga disertai dengan terjemahan percakapan aktor dan aktris dalam iklan tersebut.

George dan Jones (2002) menyatakan, banyak perusahaan menjadi global dengan harapan menarik lebih banyak konsumen, baik lokal maupun internasional. Ekonomi global yang berkembang pesat ini menciptakan kesempatan untuk mengembangkan bisnis, meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya, dan meningkatkan

keuntungan (Hill, 2002). Hal ini yang mengarahkan banyak perusahaan multinasional untuk menemukan adaptasi dari strategi pemasaran dan promosi ketika beroperasi di pasar asing.

Dalam pemasaran dan periklanan, terdapat dua pilihan strategi, yakni adaptasi (spesialisasi) dan standarisasi (globalisasi) pesan atau strategi iklan. Pendekatan adaptasi fokus terhadap penyesuaian strategi pemasaran agar cocok dengan karakteristik unik dan perbedaan penting yang muncul di pasar yang berbeda. Sedangkan, pendekatan standarisasi menawarkan keseragaman, dengan mempromosikan citra global dalam rangka mencapai skala dan jangkauan ekonomis (Vrontis, 2003). Vrontis memperkenalkan model *Adapt Stand*, yang menyatakan bahwa perusahaan internasional mengadaptasi dan melakukan standarisasi sekaligus dalam aktivitas pemasaran mereka dalam tingkat tertentu. Dalam iklan televisi, hal ini menyangkut bagaimana pesan ditransfer dan dikomunikasikan dan bagaimana kreativitas terwujud.

## 2.5 Motivasi

Menurut Setiadi (2010: 25), memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen. Untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (loyal). Dalam hal ini, produsen harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian.

Motivasi berasal dari bahasa Latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum. Jadi dalam pengertian sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu (Setiadi, 2010: 26).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 87), motivasi dideskripsikan sebagai, “*the driving force within individuals that impels them to action*” (kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang mendorong mereka untuk bertindak). Kekuatan penggerak ini diproduksi akibat ketegangan atau keadaan yang mendesak yang muncul sebagai hasil dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu berjuang sadar maupun tidak sadar dalam mengurangi ketegangan

dengan perilaku yang diantisipasi akan memenuhi kebutuhan dan meringankan stres yang mereka rasakan.

Menurut Moriarty, dkk. (2011: 146), salah satu faktor dalam membuat pesan persuasif adalah motivasi. Motivasi adalah ide bahwa sesuatu—seperti rasa lapar atau ingin cantik—mendorong seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu. Menurut Setiadi (2010: 26), perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau yang disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang dipacu sebagai dorongan atau penggerak (*drive*).

Motivasi dapat menuju ke arah positif atau negatif. Individu dapat merasakan kekuatan penggerak menuju beberapa objek atau kondisi atau kekuatan penggerak untuk menjauhi beberapa objek atau kondisi. Sebagai contoh, seseorang mungkin terdorong menuju restoran untuk memenuhi kebutuhannya akan makanan dan menjauhi transportasi motor untuk memenuhi kebutuhan keamanan (Schiffman dan Kanuk, 2004: 92).

Beberapa psikolog merujuk pada kekuatan penggerak positif sebagai kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), atau kehendak (*desires*) dan kekuatan penggerak negatif sebagai rasa takut atau keengganan. Walaupun kekuatan penggerak positif dan negatif sangat berbeda dalam hal aktivitas fisik dan

terkadang emosional, pada dasarnya mereka sama-sama berfungsi untuk memulai dan mempertahankan perilaku manusia (Schiffman dan Kanuk, 2004: 92).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 93), kebutuhan, keinginan, atau kehendak dapat menciptakan tujuan (*goal*) baik positif atau negatif. Tujuan positif adalah ketika perilaku seseorang diarahkan menuju sesuatu, yang sering disebut sebagai objek pendekatan (*approach object*). Tujuan negatif adalah ketika perilaku seseorang diarahkan untuk menjauhi sesuatu, yang sering disebut sebagai objek penghindaran (*avoidance object*). Oleh karena tujuan pendekatan dan penghindaran adalah hasil dari perilaku yang termotivasi, kebanyakan peneliti merujuk kepada keduanya hanya sebagai tujuan (*goals*). Sebagai contoh, perempuan paruh baya memiliki tujuan positif untuk mengikuti *fitness* dan bergabung di klub kesehatan untuk berolah raga secara rutin. Suaminya akan melihat bahwa berat badan yang meningkat sebagai tujuan negatif, oleh karenanya ia juga berolah raga seperti istrinya. Dalam kasus ini, tindakan istri didesain untuk mendapatkan tujuan positif dari kesehatan dan *fitness*, sedangkan tindakan sang suami didesain untuk menghindari tujuan negatif.

Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motivasi adalah proses untuk memengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang kita inginkan (Setiadi, 2010: 27). Menurut Blackwell, dkk. (2006: 289),

motivasi konsumen adalah dorongan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis dan psikologi melalui pembelian produk dan konsumsi.

Morissan (2010: 89) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian oleh konsumen sangat tergantung pada cara bagaimana konsumen memandang suatu masalah atau kebutuhan dan bagaimana motivasi yang muncul dalam dirinya. Morissan mengutip Belch dan Belch (2001: 110) bahwa untuk lebih memahami alasan yang mendasari pembelian oleh konsumen, pemasar perlu memperhatikan motif konsumen, yaitu faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan tindakan tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Morissan mengutip Kotler (1980: 196) bahwa motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

Para peneliti perilaku konsumen membedakan motif rasional dan emosional. Mereka menggunakan kata rasional yang dalam pengertian ekonomi tradisional mengasumsikan konsumen berperilaku rasional dengan menyadari semua alternatif yang ada dan memilih yang dapat memberikan kegunaan terbesar bagi mereka. Dalam konteks pemasaran, rasional berarti konsumen memilih tujuan berdasarkan kriteria yang objektif, seperti ukuran, berat, atau harga. Motif emosional mengacu pada pemilihan tujuan berdasarkan kriteria personal atau subjektif, seperti harga diri, ketakutan, afeksi, atau status (Schiffman dan Kanuk, 2004: 93).

Asumsi yang melandasi perbedaan motif tersebut adalah kriteria emosional atau subjektif tidak memaksimalkan kegunaan atau kepuasan. Walaupun begitu,

masuk akal untuk mengasumsikan konsumen selalu berusaha untuk memilih alternatif yang dapat memaksimalkan kepuasan. Penilaian akan kepuasan merupakan proses yang sangat personal, berdasarkan struktur kebutuhan individu, juga pengalaman sosial dan perilaku di masa lalu (Schiffman dan Kanuk, 2004: 94).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 94), motivasi merupakan bangunan dengan dinamikanya tinggi, berubah secara konstan sebagai reaksi dari pengalaman hidup. Kebutuhan dan tujuan berubah dan berkembang sebagai respons dari kondisi fisik individu, lingkungan, interaksi dengan yang lain, dan pengalaman. Ketika individu telah mencapai tujuannya, mereka akan membangun tujuan baru. Jika mereka tidak mencapai tujuannya, mereka akan terus berusaha untuk mencapai tujuan itu atau membangun tujuan pengganti (*substitute goals*). Beberapa alasan mengapa aktivitas penggerak kebutuhan tidak pernah berhenti adalah beberapa kebutuhan tidak pernah terpuaskan secara keseluruhan. Setelah kebutuhan terpuaskan pun, kebutuhan baru dengan tingkatan yang lebih tinggi akan muncul dan menyebabkan ketegangan dan mendorong aktivitas.

Para psikolog telah mengembangkan teori-teori mengenai motivasi. Tiga teori yang paling terkenal adalah teori hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow, teori psikoanalisis dari Sigmund Freud, dan teori motivasi dua faktor dari Frederick Herzberg. Masing-masing teori memberikan implikasi yang berbeda terhadap analisis konsumen dan strategi pemasaran (Morissan, 2010: 90).

## 1. Teori Hierarki Kebutuhan

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang terdorong untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Maslow menyatakan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak (Morissan, 2010: 90).

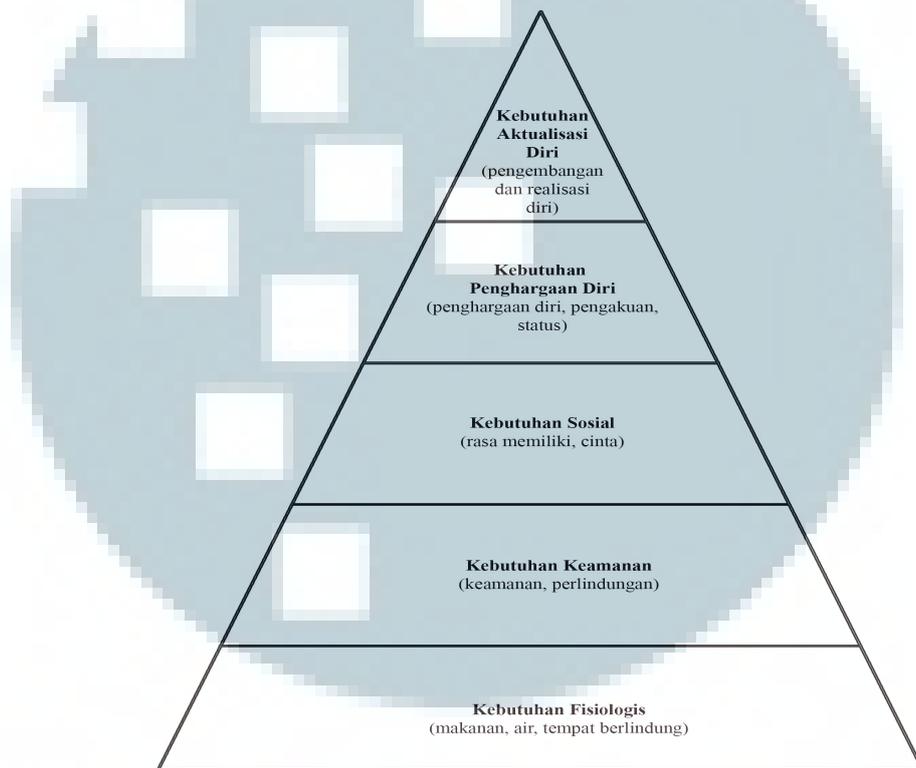
Menurutnya, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut terdiri atas kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri (Morissan, 2010: 90).

Pertama-tama, orang akan berusaha memuaskan kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan terpenting ini, maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator. Ia akan berusaha memuaskan kebutuhan berikutnya (Morissan, 2010: 91).

Teori Maslow membantu pemasar memahami bagaimana bermacam-macam produk dapat disesuaikan dengan rencana, sasaran, dan kehidupan konsumen. Teori ini memberikan kerangka kerja kepada pemasar dalam menentukan kebutuhan apa yang akan dipenuhi suatu produk sehingga

pemasar dapat merancang suatu kampanye iklan merek produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan itu (Morissan, 2010: 91).

**Gambar 2.3 Hierarki Kebutuhan Maslow**



Sumber: A.H. Maslow (1970) dalam Kotler dan Keller (2009: 179)

Dalam teori hierarki kebutuhan ini, kebutuhan fisiologis merupakan yang level pertama dan mendasar dari kebutuhan manusia. Kebutuhan ini adalah yang diperlukan untuk mempertahankan hidup biologis, yakni makanan, air, udara, tempat tinggal, pakaian, seks—semua kebutuhan biogenis.

Menurut Maslow, kebutuhan fisiologis bersifat dominan ketika dalam keadaan tidak terpenuhi secara kronis (Schiffman dan Kanuk, 2004: 103).

Setelah level pertama terpenuhi, kebutuhan akan keselamatan dan keamanan menjadi kekuatan penggerak di balik perilaku individu. Kebutuhan ini tidak hanya menyangkut keselamatan secara fisik, tetapi juga ketertiban, stabilitas, rutinitas, keakraban, dan kontrol terhadap hidup yang lain dan lingkungan. Kesehatan dan ketersediaan perawatan kesehatan adalah hal penting yang perlu diperhatikan dalam hal keselamatan. Tabungan, asuransi, pendidikan, dan pelatihan kejuruan merupakan kebutuhan keamanan yang perlu individu penuhi (Schiffman dan Kanuk, 2004: 104).

Level ketiga dari Hierarki Maslow adalah kebutuhan akan cinta, afeksi, kepunyaan, dan penerimaan. Orang mencari kehangatan dan kepuasan dari hubungannya dengan orang lain dan termotivasi oleh cinta terhadap keluarga mereka. Besarnya peran motif sosial dalam lingkungan masyarakat menyebabkan banyak pengiklan menekankan pendekatan iklan ini dalam iklan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2004: 104).

Ketika kebutuhan sosial lebih atau kurang terpenuhi, tingkat keempat Hierarki Maslow menjadi operatif. Level ini menyangkut kebutuhan penghargaan diri. Kebutuhan ini dapat menggunakan orientasi ke dalam, maupun ke luar, atau keduanya. Orientasi ke dalam mengacu kepada kebutuhan individu akan penerimaan diri, harga diri, sukses, kebebasan,

dan kepuasan tersendiri akan pekerjaan yang baik. Orientasi ke luar mencakup kebutuhan akan gengsi, reputasi, status, dan pengakuan dari orang lain (Schiffman dan Kanuk, 2004: 104).

Menurut Maslow, kebanyakan orang tidak memenuhi kebutuhan penghargaan diri secara cukup untuk berpindah ke level kelima, yakni kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan ini mengacu pada kehendak individu untuk memenuhi potensi dirinya untuk menjadi siapapun yang individu mampu menjadi atau dalam kata-kata Maslow, "*What a man can be, he must be.*" Maslow mencatat bahwa aktualisasi diri bukanlah dorongan kreatif, tetapi lebih dalam bentuk kapasitas untuk kreativitas (Schiffman dan Kanuk, 2004: 104).

Albari (2002, 68) mengutip Solomon (1999) bahwa secara konvensional, pembahasan tentang motivasi banyak didasarkan pada teori hierarki kebutuhan manusia dari Maslow. Teori ini berusaha menjelaskan motivasi manusia melalui pemenuhan kebutuhan biologi dan psikologi manusia, berupa kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri.

Kebutuhan fisiologis merupakan jenis kebutuhan konsumen yang paling mendasar. Hal ini dikarenakan kebutuhan untuk bertahan hidup bergantung pada pemenuhan kebutuhan ini. Bencana alam, terorisme, kriminalitas, pengemudi mabuk, penyakit, produk gagal, dan kesalahan manusia dapat membahayakan kesehatan dan keamanan. Kebutuhan akan

kesehatan lebih mendesak bagi individu yang lebih tua dibandingkan anak-anak yang lebih muda. Produk juga sering digunakan sebagai simbol dari cinta dan kepedulian. Terkadang, citra seseorang juga bergantung pada produk yang mereka beli atau konsumsi. Konsumsi yang mencolok (*conspicuous consumption*) merupakan pembelian yang termotivasi dari keinginan untuk menunjukkan kepada orang lain betapa suksesnya mereka sampai batas tertentu. Perusahaan terus-menerus memperkuat gagasan bahwa produk mereka memungkinkan penggunanya mengomunikasikan citra mereka. Konsumen memuaskan kebutuhannya akan bersenang-senang dengan banyak cara. Walaupun kebutuhan fisiologis mengharuskan konsumsi makanan, terkadang konsumsi terjadi walaupun mereka sedang tidak lapar. Dalam beberapa kasus, seseorang makan karena mereka berharap untuk menikmati pengalaman konsumsi tersebut. Seseorang yang merasa depresi mungkin akan meningkatkan *mood*-nya dengan memakan makanan favorit mereka. Kebutuhan untuk memiliki didasari oleh kenyamanan (*comfort*). Seseorang ingin memiliki sesuatu karena menyukai keberadaan benda tersebut. Kepemilikan menjadi penting karena seseorang percaya hal tersebut mendefinisikan siapa diri mereka. Hal ini misalkan dapat ditunjukkan lewat pernyataan, "Kamu adalah apa yang kamu makan." Dalam konteks ini diartikan sebagai, "Kamu adalah apa yang kamu miliki." Salah satu peneliti konsumen menyatakan bahwa kita adalah apa yang kita punya merupakan fakta yang paling mendasar dan kuat dari perilaku konsumen. Dalam perspektif ini, konsep diri konsumen

menggambarkan kesan jenis orang seperti apa mereka, tergantung dari apa yang mereka miliki. Akhirnya, kebutuhan untuk memiliki memainkan peran yang penting dalam pembelian impulsif, pembelian yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasakan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu secepatnya. Kebutuhan untuk memiliki ini dirasakan sangat kuat sehingga mendorong mereka untuk bertindak secara cepat. Selain kebutuhan untuk memiliki, juga terdapat kebutuhan untuk memberi. Kebutuhan ini termasuk memberikan kepada diri sendiri. Hadiah untuk diri sendiri (*self-gifts*) adalah sesuatu yang dibeli sebagai cara untuk menghadahi, menghibur, atau memotivasi diri sendiri. Hadiah dapat berupa kecil, seperti memakan *snack* favorit atau besar, dengan membeli mobil baru atau liburan yang mahal. Kebutuhan akan keberagaman sangat berpengaruh dalam pembelian, terutama ketika seseorang ingin merasakan hal yang berbeda. Perusahaan merespons kebutuhan konsumen ini dengan beberapa cara. Produsen makanan mungkin akan menawarkan versi yang berbeda dari *brand original* mereka. Produsen juga mempromosikan dengan berbagai cara untuk menyiapkan dan menyajikan produk mereka. Kebutuhan akan keberagaman terkadang merupakan fokus dari iklan produk dan *positioning* (Blackwell, dkk., 2006: 290-310).

Dalam konteks pemasaran, kebutuhan fisiologis dapat berupa cerminan kemampuan konsumen untuk membeli dengan harga atau biaya tertentu, kebutuhan keamanan berupa tingkat keamanan dalam menggunakan produk/ merek (misalnya garansi, pelayanan purna jual, atau tersedianya

suku cadang), kebutuhan sosial dicerminkan oleh kegunaan produk dalam hubungannya dengan masyarakat, kebutuhan penghargaan diri dapat berupa bagian produk/ merek yang bisa mengangkat citra diri konsumen, dan kebutuhan aktualisasi diri dapat ditunjukkan oleh kegunaan utama produk/ merek yang dapat menunjang pencapaian potensi diri konsumen. Dapat terpenuhinya suatu kebutuhan akan menimbulkan motivasi untuk memenuhi kebutuhan yang lain. Pemenuhan kebutuhan tersebut tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkatan yang paling mendesak sampai dengan yang kurang mendesak, meskipun bukan berarti harus dimulai dari kebutuhan fisiologis ke atas sampai dengan kebutuhan aktualisasi diri. Tetapi selalu ada kemungkinan pengecualian dari kecenderungan tersebut. Seseorang kadang-kadang justru lebih termotivasi untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi karena dia ingin memacu pencapaian potensi dirinya, walaupun dia mengalami kesulitan untuk membeli produk/ merek tertentu. Secara umum, motivasi yang dominan dari seseorang untuk memenuhi kebutuhan dapat berbeda satu dengan yang lain, meskipun objek pemenuhannya sama. Demikian pula urutan pentingnya pemenuhan kebutuhan yang dapat menimbulkan motivasi itu (Albari 2002, 68).

Beberapa psikolog percaya akan tiga kebutuhan dasar, yakni kebutuhan akan kekuasaan (*power*), afiliasi (*affiliation*), dan penghargaan (*achievement*). Kebutuhan ini dapat dimasukkan ke dalam Hierarki Kebutuhan Maslow, dianggap secara individu, namun setiapnya memiliki relevansi yang unik dengan motivasi konsumen. Kebutuhan akan

kekuasaan mengacu pada kehendak individu untuk mengontrol lingkungannya, termasuk mengontrol orang lain dan objek lainnya. Kebutuhan ini berhubungan dengan kebutuhan akan penghargaan diri. Individu merasa harga dirinya meningkat ketika menguasai orang atau objek lainnya. Afiliasi merupakan motif sosial yang diketahui mampu memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Kebutuhan afiliasi menyatakan perilaku banyak dipengaruhi oleh kehendak untuk persahabatan, penerimaan, dan kepemilikan. Orang dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi cenderung bergantung kepada orang lain dalam kehidupan sosialnya. Mereka sering memilih barang yang dirasa akan disetujui oleh temannya. Individu dengan kebutuhan akan penghargaan sering memandang pencapaian pribadi sebagai akhir. Kebutuhan akan penghargaan berkaitan erat dengan kebutuhan penghargaan diri dan kebutuhan aktualisasi diri. Orang dengan kebutuhan akan penghargaan yang tinggi cenderung lebih percaya diri, menikmati mengambil risiko yang dapat diperhitungkan, aktif meneliti lingkungannya, dan menghargai *feedback*. Imbalan berupa uang merupakan *feedback* yang penting mengenai seberapa baik yang orang itu lakukan. Orang dengan kebutuhan akan penghargaan yang tinggi lebih menyukai situasi ketika mereka dapat bertanggung jawab secara personal untuk menemukan solusi. Penghargaan yang tinggi adalah strategi promosi yang berguna untuk banyak produk dan jasa yang ditargetkan untuk konsumen yang teredukasi dan kaya. Dapat disimpulkan, individu dengan kebutuhan psikologis yang spesifik

cenderung menerima pendekatan iklan yang diarahkan untuk kebutuhan tersebut. Mereka juga cenderung menerima beberapa jenis produk (Schiffman dan Kanuk, 2004: 107).

## 2. Teori Psikoanalisis

Sigmund Freud (1856-1939) adalah tokoh pertama dan utama dari aliran psikoanalisis. Ia mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari (*subconscious*) dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Mereka yang berusaha menghubungkan teori psikoanalisis ini dengan perilaku konsumen menilai bahwa motivasi pembelian oleh konsumen merupakan hal yang sangat kompleks dan tidak jelas, bahkan bagi konsumen sendiri. Banyak motif pembelian dan/ atau konsumsi didorong oleh motif yang sangat dalam. Saat seseorang mengamati merek-merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya terhadap kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga terhadap petunjuk-petunjuk lain yang samar. Dalam hal ini wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu. Periset motivasi melakukan “wawancara mendalam” dengan konsumen untuk mengungkap motif pembelian dan penolakan suatu produk. Riset menunjukkan bahwa masing-masing produk mampu membangkitkan sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen. Merek produk dapat menarik perhatian konsumen karena dianggap dapat

memberikan relaksasi, status, atau kesenangan. Tidak mengherankan merek yang berbeda memiliki kekhususan dalam hal daya tarik tersebut.

### 3. Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan 'teori motivasi dua faktor' yang membedakan antara faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan (*dissatisfier*) dan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan (*satisfier*). Ketidakberadaan *dissatisfier* tidaklah cukup; sebaliknya, *satisfier* harus ada secara aktif untuk memotivasi suatu pembelian.

Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, penjual harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari ketidakpuasan karena bisa dengan mudah menyebabkan produk tidak terjual. Kedua, produsen harus mengidentifikasi faktor kepuasan atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor kepuasan itu. Kepuasan ini akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang akan dibeli pelanggan.

Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Secara garis besar, motivasi yang dimiliki oleh konsumen terbagi dua kelompok besar, antara lain motivasi yang berdasarkan rasional dan motivasi yang berdasarkan emosional. Motivasi yang berdasarkan rasional akan menentukan pilihan terhadap suatu produk dengan memikirkan secara matang serta dipertimbangkan terlebih dahulu untuk membeli produk tersebut. Sedangkan, motivasi yang berdasarkan emosional, konsumen terkesan terburu-

buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang (Setiadi, 2010: 35).

Shimp (2003: 250) menyatakan bahwa sebagai pengiklan atau komunikator pemasaran dalam kapasitas yang berbeda, tujuannya adalah meningkatkan kecenderungan bahwa konsumen akan termotivasi untuk menangkap dan memproses informasi yang diberikan dalam pesan. Shimp mengutip MacKenzie dan Spreng (1992, 519) menyatakan bahwa di antara hasil yang diharapkan, meningkatnya motivasi untuk memproses telah terbukti dapat memperkuat pengaruh perilaku merek pada kecenderungan pembelian.

Kriyantono (2010: 354) menyatakan bahwa pada dasarnya riset motivasi mencoba menentukan “*the way of human behaviour*”, artinya mengapa orang berbuat tindakan tertentu lainnya. Dalam komunikasi pemasaran, riset tentang motivasi ini berguna untuk mengetahui kebiasaan dan motif mengonsumsi (membeli, menonton, membaca), misalkan mengapa orang lebih menyukai tayangan media A dan bukan B, yaitu persoalan preferensi. Informasi-informasi tersebut sangat berguna dalam keputusan-keputusan pemasaran, seperti merencanakan produk, kemasan (*packaging*), penentuan harga, strategi periklanan maupun strategi komunikasi pemasaran lainnya.

Dalam riset motivasi, ada tiga informasi penting yang dibutuhkan, yaitu informasi tentang sikap, citra (*image*), dan motif, sebagai berikut (Kriyantono, 2010: 354-356):

## 1. Sikap

Sikap merupakan kecenderungan orang untuk berpikir, berperasaan, berpendapat, maupun berperilaku tertentu terhadap suatu objek. Jadi, sikap dibentuk oleh beberapa komponen, yaitu pengetahuan (kognitif), perasaan atau penilaian (afektif), dan perilaku (*behaviour*) tertentu. Wujud sikap adalah ekspresi setuju atau tidak setuju, menerima atau menolak faktor-faktor dalam bauran pemasaran (*price, product, place, promotion*—seperti periklanan, promosi penjualan, dan lain sebagainya). Biasanya objek sikap dalam komunikasi pemasaran mencakup kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik, strategi komunikasi yang digunakan untuk promosi produk (Kriyantono, 2010: 355).

Menurut Moriarty (2011: 139), penggerak respons afektif adalah keinginan, perasaan, rasa suka, dan resonansi. Respons emosional adalah kuat. Emosi membuat khalayak merasakan sesuatu. Keinginan digerakkan oleh emosi dan didasarkan pada harapan, kerinduan, dan kehendak. Hasrat dan perasaan khalayak ditangani dengan berbagai cara oleh *advertising*, seperti dengan menyajikan rasa humor, cinta, atau takut. Iklan yang membangkitkan perasaan biasanya dianggap menggunakan daya tarik emosional.

Dibandingkan pendekatan rasional, penggunaan daya tarik emosional dianggap lebih berdampak terhadap perilaku dan sikap. Dua respons penting terhadap pesan adalah rasa suka pada *brand* dan pada iklannya. Rasa suka merefleksikan personalitas *brand* atau kekuatan menghibur dari iklan. Iklan yang efektif sering menciptakan resonansi, atau perasaan bahwa pesan itu terdengar benar. Pesan yang resonan dapat membantu konsumen mengidentifikasi *brand* pada level personal. Resonansi lebih kuat dibandingkan rasa suka karena ia melibatkan elemen identifikasi diri.

Moriarty (2011: 140) menyatakan kognisi adalah cara konsumen mencari dan merespons informasi, dan cara mereka belajar dan memahami sesuatu. Dalam respons kognitif, konsumen mungkin membutuhkan sesuatu atau perlu mengetahui sesuatu, dan informasi dikumpulkan dalam respons itu akan menimbulkan pemahaman. Iklan dan komunikasi pemasaran lainnya dapat memberi informasi tentang produk, biasanya fakta tentang kinerja dan ciri produk, seperti ukuran, harga, kandungan, dan desain. Pendorong utama dari respons kognitif adalah proses belajar, pemahaman, diferensiasi, dan ingatan. Belajar kognitif terjadi sebuah presentasi fakta, informasi, dan penjelasan melahirkan pemahaman. Konsumen yang mencari informasi tentang sebuah produk sebelum mereka membelinya berarti mengambil jalur

belajar kognitif, yang biasanya berlaku untuk pembelian besar atau mahal, seperti mobil, komputer, dan perangkat lainnya. Pembelajaran juga bagian dari pengenalan produk baru. Pemahaman adalah proses untuk sampai ke pemahaman akan sesuatu, mengerti, dan mendapat pengetahuan. Indikasi dari pembelajaran kognitif adalah diferensiasi, kemampuan konsumen untuk memisahkan satu *brand* dengan *brand* lain di dalam satu kategori yang sama. Membedakan *brand* yang saling bersaing terjadi ketika konsumen memahami penjelasan tentang keunggulan kompetitif *brand*. Dalam sebuah studi iklan televisi, periset menyimpulkan bahwa salah satu faktor efektivitas yang terpenting adalah pesan yang mampu membedakan *brand*. Pengingatan adalah ukuran dari pembelajaran dan pemahaman. Ketika khalayak mengingat iklan, khalayak tidak hanya ingat pernah melihatnya dan mungkin juga *brand*-nya, tetapi juga ingat teksnya, atau informasi di dalamnya.

Moriarty (2011: 149) menyatakan bahwa respons behavioral melibatkan beberapa macam tindakan dan ini menjadi salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran. Faktor-faktor yang mendorong respons behavioral antara lain mencoba, membeli mengontak, mendukung, merujuk, dan mencegah. Langkah pertama biasanya adalah mencoba suatu produk. *Trial* atau percobaan adalah penting untuk produk baru dan produk mahal, sebab konsumen dapat

pertama kali menggunakan produk itu tanpa keluar biaya. Tujuan dari hampir semua program *marketing* adalah menaikkan penjualan. Dalam *advertising*, penjualan terkadang distimulasi oleh *call to action* (ajakan untuk berbuat) yang disertakan di akhir iklan, bersama dengan informasi di mana produk itu dapat dibeli. Dimensi lain dari loyalitas *brand* adalah advokasi, atau berbicara atas nama *brand* dan merujuknya ketika seseorang minta rekomendasi. Mengontak orang lain juga merupakan respons yang penting, terutama ketika konsumen yang puas memberikan testimonial kepada kawan, sahabat, dan rekan kerja. Rekomendasi untuk membeli *brand* tertentu adalah tes utama dari ikatan antara konsumen dan *brand* kesayangannya.

## 2. Citra

Kriyantono (2010: 355) menyatakan bahwa citra merupakan gambaran tentang objek (misalnya produk atau perusahaan) di pikiran khalayak atau konsumen. Citra merupakan “*mental pictures*” yang dibentuk akibat terpaan stimulus (perangsang), seperti kampanye iklan, promosi penjualan, pameran, dan lainnya. Citra terbentuk karena permainan simbol dan asosiasi. Khalayak membentuk citra mengenai produk atau perusahaan dengan menghubungkan atau mengasosiasikan dengan sesuatu yang lain. Proses menghubungkan ini pada dasarnya merupakan kegiatan membayangkan pada pikiran khalayak. Bahkan Dichter dalam

Supranto (2001: 206) dalam Kriyantono (2010: 355) berpendapat bahwa pada dasarnya pengujian yang sebenarnya dari efektivitas iklan adalah suatu pengetahuan/pikiran, asosiasi, dan *mental image* yang dihasilkan pada khalayak. Jika khalayak mencitrakan suatu produk seperti yang ingin dicitrakan dalam iklan maka pesan iklan tersebut efektif. Bagaimana citra perusahaan atau produk di mata khalayak sangat berkaitan dengan strategi *positioning* yang disampaikan perusahaan. Yang dimaksud dengan strategi *positioning* adalah strategi untuk menempatkan suatu produk/ merek/ perusahaan/ individu/ apa saja yang ada dalam alam pikiran khalayak sasaran. *Positioning* berkaitan dengan citra yang ditanamkan melalui *frame of reference* khalayak.

Moriarty (2011: 143) menyatakan bahwa asosiasi adalah teknik komunikasi melalui simbolisme. Ini adalah alat utama yang dipakai dalam komunikasi *brand*. Ini adalah proses pembelajaran untuk membangun koneksi antara *brand* dan karakteristik dan kualitas yang diinginkan, dan juga dengan orang, situasi dan gaya hidup yang menjadi sasaran citra dan personalitas *brand*. Identy adalah mengasosiasikan *brand* dengan sesuatu yang selaras secara positif dengan konsumen. *Brand* berhubungan dengan kualitas yang dihargai oleh konsumen. *Brand* mengambil makna simbol, dan melalui simbol ini terjadilah asosiasi. Tujuan asosiasi adalah menggunakan koneksi simbolik untuk mendefinisikan *brand* dan

membuatnya berbeda. Keterbhubungan *brand* merefleksikan sejauh mana asosiasi yang ada di dalam pesan, dan minat konsumen, terkait dengan *brand*. Pendorong asosiasi, yakni simbolisme, pembelajaran terkondisikan, transformasi, jaringan asosiasi. Melalui asosiasi, *brand* mengambil makna simbolik, yang berarti *brand* mewakili kualitas tertentu. Ia merepresentasikan sesuatu, biasanya yang abstrak. Meskipun iklan terkadang menggunakan strategi kognitif, iklan sering didesain untuk menimbulkan asosiasi non-kognitif melalui pembelajaran yang dikondisikan—sekumpulan pikiran dan perasaan menjadi terkait dengan *brand* melalui repetisi pesan. Orang juga belajar dengan mengamati orang lain, yang disebut pembelajaran sosial. Hasil dari proses asosiasi *brand* adalah transformasi. Transformasi berarti suatu produk dimaknai ketika ia ditransformasikan dari sekadar produk menjadi sesuatu yang spesial. Ia menjadi dibedakan dari produk lain dalam satu kategori yang sama melalui simbolisme *brand*. Transformasi dalam pikiran konsumen adalah pergeseran perceptual yang diciptakan oleh asosiasi yang disisipkan di dalam pesan iklan.

### 3. Motif

Kriyantono (2010: 356) menyatakan, motif merupakan penggerak untuk melakukan tindakan sesuatu. Setiap orang digerakkan atau didorong oleh kebutuhan dan keinginan (*want and need*) tertentu.

Kebutuhan sifatnya mutlak harus dipenuhi, yang sudah ada dalam diri manusia. Sedangkan, keinginan adalah kehendak yang lebih spesifik dalam upaya memenuhi kebutuhan sifatnya lebih bervariasi. Seorang pemasar harus bisa memanfaatkan motif untuk tujuan pemasaran. Informasi tentang motif, citra maupun sikap sangat membantu dalam menentukan *positioning* apa yang hendak ditawarkan.

Shimp (2003: 160) menyatakan bahwa seluruh komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian beberapa tujuan seperti, membangkitkan keinginan akan suatu produk, menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*), mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat, memfasilitasi pembelian.

Pada akhirnya, setiap organisasi pemasaran bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya dan bukan produk pesaingnya. Akan tetapi, konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli merek tertentu dalam kategori tersebut. Hal inilah yang dimaksud para pemasar dengan membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk, yang juga disebut sebagai usaha menciptakan permintaan primer. Setiap pengenalan suatu produk baru membawa konsekuensi akan tanggung jawab dari inovator untuk membangkitkan keinginan konsumen secara agresif. Para pemasar dalam kategori yang telah mapan perlu melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan dan membangun kategori produk mereka (Shimp, 2003: 161).

Shimp juga menyatakan setelah keinginan akan suatu kategori produk tercipta, para pemasar bersaing satu sama lain untuk mendapatkan “bagian” dari jumlah total pengeluaran konsumen, setiap pemasar berusaha menciptakan permintaan sekunder untuk merek tertentu mereka. Setiap pemasar perlu mengarahkan usaha mereka pada penciptaan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif atas merek. Merek-merek dalam kategori produk, seperti *soft drink* dan air mineral berkompetisi untuk menarik konsumen dan menggunakan kampanye iklan yang berorientasi pada citra sebagai upaya menarik loyalitas konsumen dalam membeli.

Shimp (2003: 161) menyatakan bahwa kesadaran adalah upaya untuk membuat konsumen familiar—melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya—akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang.

Iklan dapat menciptakan kesadaran konsumen akan merek dan membangun sikap positif, namun jika sebuah merek baru tidak tersedia di tempat-tempat pembelian atau jika konsumen menganggapnya terlalu mahal dibandingkan merek pesaing—maka kemungkinan merek tersebut untuk dibeli akan berkurang.

Namun, jika usaha komunikasi pemasaran sebuah perusahaan benar-benar efektif, konsumen akan memahami mengapa harga merek tersebut lebih tinggi dan mungkin akan dianggap lebih menarik dengan harga premiumnya tersebut (Shimp, 2003: 162).

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

