

BAB II

KAJIAN PUSTAKA dan KERANGKA KONSEP

A. Landasan Teori

1. Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Menurut Soemanagara (2006 : 2), komunikasi adalah sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, di mana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain.

Menurut Everett M Rogers yang dikutip oleh Mulyana (2008:69), komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Jadi komunikasi adalah sebuah proses pertukaran pesan yang disampaikan melalui suatu media, antara komunikator (pengirim pesan) ke komunikan (penerima pesan), yang dapat menimbulkan respons dari komunikan tersebut. Suatu komunikasi dapat dikatakan efektif bila si komunikan memahami maksud yang ingin disampaikan oleh si komunikator.

Di dalam pembahasan mengenai komunikasi terdapat salah satu jenis komunikasi yang banyak digunakan saat ini terutama oleh perusahaan yaitu komunikasi massa. Para ahli berpendapat bahwa yang dimaksudkan dengan komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, misalnya surat kabar, majalah, radio, televisi atau film.

Komunikasi massa menurut Joseph A.Devito (dalam Komunikasi Teori dan Praktek 2007:21) Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa



Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk di definisikan.

Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku dan *tape*).

Model Komunikasi

Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyata ataupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting fenomena tersebut. Menurut Sereno dan Mortensen, model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi.

Terdapat beberapa model komunikasi, antara lain stimulus-respons (S-R), formula *Lasswell*, model *Shannon-Weaver*, model *Linier Wilbur Schramm*, dan model *Helical Dance*.

Dari beberapa model komunikasi yang ada, peneliti memilih menggunakan teori S-O-R. Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus – Organisme – Respons. Menurut stimulus respons ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. (Effendy, 2003:254)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



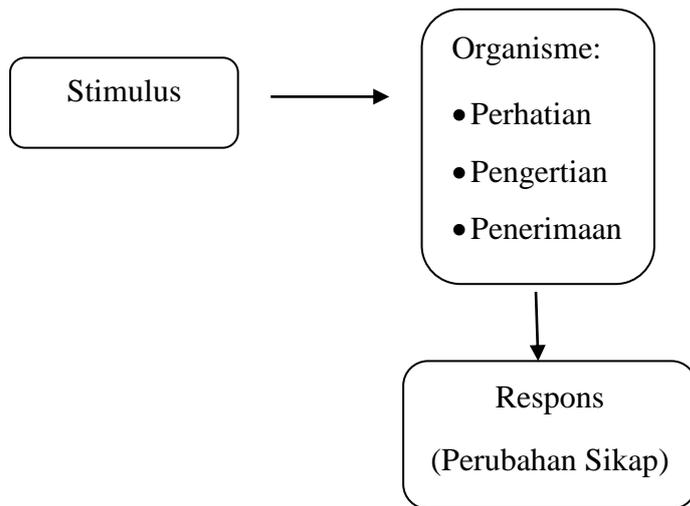
Jadi, unsur-unsur model ini adalah:

- (1) Pesan (Stimulus, S)
- (2) Komunikan (Organisme, O)
- (3) Efek (Respons, R)

Model SOR secara grafis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model SOR



Gambar di atas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau rangsangan yang dapat diterima oleh panca indera manusia, yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin diabaikan. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan akan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communicaiton*)

a. Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC*)

Menurut Duncan (2008:17), komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Jadi, IMC merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung. Dalam perusahaan yang menggunakan IMC, pemasar mengoordinasikan semua pesan komunikasi pemasaran untuk menciptakan sinergi, yang berarti pesan memberi dampak yang lebih besar untuk mempromosikan produk. Tujuannya adalah menciptakan konsistensi strategi di semua pesan yang dikirimkan.

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC*)

Menurut Duncan (2008:24), IMC membantu sebuah merek untuk membedakan diri mereka sendiri dibanding dengan para kompetitor dengan cara lebih memfokuskan diri pada konsumen. Hal ini juga meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek karena menekankan pada pembelian ulang oleh pelanggan bukan pada transaksi tunggal.

Dengan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran dan juga strategi pesan yang akan digunakan, IMC membuat pesan dari sebuah merek lebih relevan, lebih efektif, lebih sensitif dan juga mengurangi penggunaan media dan waktu personal yang tidak diperlukan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Menurut George A. Belch dan Michael A. Belch (2007:17), terdapat 6 elemen bauran pemasaran (*promotional mix*), antara lain *Advertising* (periklanan), *Direct Marketing* (pemasaran langsung), *Internet Marketing* (pemasaran melalui internet), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relation* (hubungan masyarakat), dan *Personal Selling* (penjualan langsung).

Berdasarkan pernyataan diatas, Procter & Gamble menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam menjalankan kegiatan kampanye mereka, Procter & Gamble menggunakan beberapa elemen dari bauran pemasaran, salah satunya yang difokuskan dalam penelitian ini adalah *advertising* (periklanan).

3. Produk dan Jasa

a. Pengertian Produk dan Jasa

Suatu perusahaan pasti akan memproduksi atau menghasilkan produk maupun jasa. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mencari suatu strategi pemasaran yang baik untuk tiap produksi, para pemasar menggabungkan beberapa susunan klasifikasi produk yang berdasarkan pada karakteristik produk.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku prinsip-prinsip pemasaran (2008:266), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Yang termasuk produk adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.



Suatu satuan produk yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dapat dilihat dari

tingkatan. Yaitu :

- (1) Produk inti, merupakan produk yang manfaat pokok sesungguhnya dibeli oleh pembeli.
- (2) Produk aktual, merupakan produk yang memiliki ciri-ciri keistimewaan, gaya mutu, nama merek dan pengemasan dari produk yang ditawarkan untuk dijual.
- (3) Produk tambahan, merupakan produk aktual yang ditawarkan bersamanya, seperti jaminan, instalasi, perawatan, pemeliharaan atau pengiriman gratis.

b. Produk Konsumen (*Consumer Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku prinsip-prinsip pemasaran (2008:269), Produk konsumen adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk ini berdasarkan kepada bagaimana konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi beberapa produk sebagai berikut:

- (1) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*), adalah produk konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli oleh pelanggan, dengan usaha perbandingan yang minimum.
- (2) Produk belanja (*shopping product*), adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan dengan cermat melakukan perbandingan kecocokan, kualitas harga dan gaya produk. Untuk melakukan belanja produk ini, konsumen rela menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mencari serta mengumpulkan informasi agar dapat membuat perbandingan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Produk Khusus (*specialty product*), adalah produk konsumen dengan karakteristik unik dan identifikasi merek di mana hanya sekelompok pembeli yang signifikan yang bersedia untuk melakukan usaha pembelian khusus.

(4) Produk yang Tidak Dicari (*unsought product*), adalah produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal oleh konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

Dengan begitu banyaknya produk-produk yang terdapat di pasaran, konsumen memiliki berbagai pertimbangan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak, dan hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Seperti yang dapat dilihat di atas telah digolongkan kategori-kategori produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen. Pada tabel 2.1 dapat dilihat penjelasan lebih lanjut dan spesifik mengenai pertimbangan pemasaran untuk produk konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1

Pertimbangan Pemasaran untuk Produk Konsumen

Tipe Produk Konsumen				
Pertimbangan Pemasaran	Kebutuhan Sehari-hari	Belanja	Khusus	Tidak Dicari
Perilaku Pembelian	Pembelian sering. Sedikit perencanaan. Sedikit usaha perbandingan. Keterlibatan pelanggan rendah.	Pembelian jarang. Banyak perencanaan dan usaha belanja. Perbandingan harga, kualitas dan gaya merek.	Preferensi dan loyalitas merek yang kuat. Usaha pembelian khusus. Sedikit perbandingan merek. Sensitivitas harga rendah.	Kesadaran dan pengetahuan produk sedikit.
Harga Distribusi	Harga murah.	Harga lebih mahal.	Harga mahal.	Beragam.
Distribusi	Distribusi luas, lokasi mudah dijangkau.	Distribusi selektif di sedikit gerai.	Distribusi eksklusif, hanya di satu gerai atau beberapa gerai per daerah pasar.	Beragam.
Promosi	Promosi massal oleh produsen.	Iklan dan penjualan pribadi oleh produsen dan penjual perantara.	Promosi yang ditargetkan secara lebih cermat oleh produsen dan penjual perantara.	Iklan agresif dan penjualan pribadi oleh produsen dan penjual perantara.
Contoh	Pasta gigi Majalah Detergen	Televisi Perabotan Pakaian	Barang mewah Rolex Kristal	Asuransi jiwa Donor darah

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie), Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Periklanan

a. Definisi Periklanan

Definisi dari periklanan (*advertising*) difokuskan pada identifikasi, informasi, promosi dan persuasif. Semua aspek itu masih tetap penting dalam periklanan kontemporer. Definisi modern untuk periklanan juga mencakup beberapa faktor penting lainnya, seperti media dan khalayak sasaran.

Definisi lengkapnya mengatakan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau khalayak yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (khalayak sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa dan gagasan).

b. Komponen Periklanan Modern

Dalam mendeskripsikan praktik periklanan merujuk pada empat komponen: strategi, ide kreatif, pelaksanaan kreatif, dan perencanaan dan pembelian media.

Keempat komponen tersebut merupakan faktor penting yang menggerakkan praktik periklanan yang efektif.

Keempat komponen tersebut merupakan suatu konsep fundamental yang digunakan untuk menganalisis efektivitas upaya periklanan. Dengan kata lain, untuk memprediksikan seberapa baik suatu iklan karena dalam iklan kita harus memperhatikan strategi, ide kreatif, pelaksanaan ide dan cara penyampaian pesannya.

Berikut adalah penjelasan mengenai keempat komponen tersebut:

Strategi periklanan, adalah logika dan perencanaan di balik iklan, strategi memberikan arah dan fokus. Pengiklan membuat iklan untuk memenuhi tujuan tertentu, dan dengan cermat mengarahkan iklan itu ke khalayak, menciptakan



pesan yang relevan untuk mendapatkan perhatian khalayak, dan menayangkan iklan itu di media yang dapat menjangkau khalayak itu dengan efektif.

Ide Kreatif, konsep kreatif adalah ide sentral dari iklan yang akan menarik perhatian konsumen dan akan selalu diingat. Kata kreatif itu sendiri mendeskripsikan aspek penting yang menggerakkan seluruh bidang periklanan. Perencanaan strategi memerlukan pemecahan masalah secara imajinatif. Usaha riset membutuhkan gagasan kreatif, dan pembelian serta penempatan iklan di media juga diperlukan pemikiran yang kreatif.

Pelaksanaan Kreatif, iklan yang efektif juga perlu dieksekusi dengan baik. Detail iklan seperti fotografi, tulisan, penampilan, lokasi penempatan iklan, pencetakan dan cara penggambaran produk harus bisa merefleksikan nilai dan manfaat tertinggi dari produk itu. Periklanan sering kali menentukan standar desain cetak, penyiaran dan internet karena klien menuntut produk yang terbaik sesuai dengan anggaran yang telah disediakan.

Perencanaan dan Pembelian Media, setiap pesan harus disampaikan. Kebanyakan pengiklan menggunakan media yang dapat menjangkau khalayak luas, seperti televisi, majalah atau internet. Penentuan cara menyampaikan pesan membutuhkan kreativitas dan gagasan.

c. Peran Periklanan dalam Komunikasi

Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi. Dalam suatu pengertian, ia merupakan pesan mengenai suatu produk yang disampaikan kepada konsumen. Periklanan itu menarik perhatian, memberi informasi, dan terkadang sedikit menghibur dan dimaksudkan untuk menimbulkan respons.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Periklanan tidak berbentuk percakapan personal atau interaktif karena mengandalkan komunikasi massa, yang bersifat tidak langsung dan kompleks. Sebagai bentuk komunikasi massa, ia menyampaikan informasi produk untuk menarik pembeli di pasar. Dalam perannya sebagai *branding*, periklanan mengubah sebuah produk dengan menciptakan citra (*image*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

a. Kekuatan Periklanan

Kekuatan periklanan yang paling utama adalah kemampuannya untuk dapat menjangkau khalayak dalam jumlah yang sangat banyak seperti yang diilustrasikan dalam tabel 2.2.

Tabel 2.2

Kekuatan Periklanan

No	KEKUATAN	CONTOH
1	Dapat menjangkau target konsumen yang luas	Iklan di pertandingan Super Bowl yang dapat menjangkau lebih dari 100 juta konsumen.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.	Memperkenalkan produk dan <i>brand</i> baru	Iklan “1984” dari Apple Macintosh berhasil menciptakan penjualan besar-besaran dalam satu hari.
3.	Menciptakan kesadaran akan suatu produk atau <i>brand</i>	Kesuksesan pengenalan iPod sebagian disebabkan oleh poster siluet yang bagus, yang menunjukkan orang sedang menari dengan membawa iPod.
4.	Menciptakan <i>Brand Images</i>	Kesuksesan VW Beetle disebabkan oleh kemampuannya untuk mengaitkan produk itu dengan citra yang mengangkat “derajat” Beetle yang awalnya rendah
5.	Memberi Informasi	Kampanye <i>truth</i> yang memberi informasi kepada remaja tentang “Tembakau membunuh 1.200 orang setiap harinya.”
6.	Mengingat dan memperkuat produk	Sabun Ivory dari P&G telah diiklankan secara berkesinambungan sejak akhir 1800-an
7.	Membujuk	Iklan Nike, dengan slogan “Just do it” membantu menaikkan penjualan sampai 300 persen selama periode 1900an

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Setelah melihat berbagai kekuatan yang dimiliki oleh periklanan, itulah mengapa perlu untuk memperkenalkan produk baru, membangun kesadaran serta menciptakan *brand image*. Periklanan juga menyampaikan informasi yang dapat digunakan konsumen untuk memutuskan pilihan produk. Periklanan berguna untuk mengingatkan konsumen pada produk. Terakhir, periklanan juga penting sebagai penyampai pesan persuasif tentang suatu merek dan menciptakan pandangan dan kesan positif terhadap produk itu.

e. Strategi Penjualan dalam Periklanan

Periklanan telah mengembangkan sejumlah pendekatan strategis untuk menggunakan pesan penjualan. Premis penjualan menyatakan suatu logika di balik

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tawaran penjualan. Premis adalah proposisi yang mendasari argumen atau kesimpulan. Daya tarik psikologis dari produk bagi konsumen juga digunakan untuk mendeskripsikan strategi pesan yang menarik. Daya tarik itu sendiri menghubungkan beberapa unsur emosi yang membuat produk tampak menarik. Seperti keamanan, harga diri, ketakutan, kesenangan indrawi dan lain sebagainya.

Daya tarik biasanya memperkuat respons khalayak terhadap produk, seperti apabila tekanan iklan adalah pada harga, maka daya tariknya adalah manfaat, ekonomi atau penghematan. Premis penjualan yang rasional dan berorientasi pada konsumen menggunakan alasan logis yang mungkin akan menarik calon konsumen dan memotivasi mereka untuk memberikan respons.

f. Formula Pesan dalam Periklanan

Terdapat beberapa format pesan dalam periklanan yang menekankan pada tipe efek yang berbeda-beda. Perencanaan menggunakan cara ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk memberikan petunjuk atau arahan bagi tim kreatif dan untuk membentuk eksekusinya. Berikut adalah format-format umum tersebut:

Langsung, pesan faktual atau informasi yang disampaikan secara langsung tanpa ditambahi “bumbu-bumbu”, emosi atau efek khusus.

Demonstrasi, fokus pada cara menggunakan produk atau apa yang dapat dilakukan produk tersebut untuk anda.

Perbandingan, suatu perbandingan adalah kontras dua atau lebih produk untuk menunjukkan keunggulan dari merek pengiklan. Perbandingan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Perbandingan adalah untuk meyakinkan secara tegas, karena ketika orang melihat dua produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dibandingkan, mereka kemungkinan besar akan percaya bahwa satu produk lebih unggul dibandingkan yang lainnya.

Solusi masalah atau penghindaran masalah, dalam solusi masalah, juga dikenal dengan sebutan *product-as-hero*, di mana pesannya dimulai dengan suatu permasalahan yang muncul dan kemudian menunjukkan produk sebagai solusinya atau membantu anda untuk menghindari suatu masalah.

Humor, pengiklan menggunakan humor sebagai salah satu strategi kreatifnya. Karena humor menarik perhatian dan diharapkan perasaan senang orang karena orang tersebut terhibur, sehingga orang tersebut juga menjadi senang terhadap produknya.

Potongan kehidupan, dalam format ini dibuat dalam bentuk seperti drama di mana “orang tertentu” berbicara mengenai suatu permasalahan umum yang biasa dihadapi banyak orang dan kemudian memecahkan permasalahan tersebut.

Juru Bicara, biasa disebut juga dengan ikon *brand* atau *endorser*, di mana pengiklan menggunakan selebriti, ahli atau orang yang banyak yang sedang digemari masyarakat luas.

Penggoda atau Teaser, adalah iklan misterius yang tidak mengidentifikasi produk atau tidak memberikan informasi yang cukup terhadap suatu produk, tetapi di desain untuk memancing suatu rasa ingin tahu. Ini sering digunakan untuk peluncuran suatu produk baru. Iklan ditayangkan selama beberapa waktu tanpa ada penyebutan produk dan kemudian ketika rasa ingin tahu sudah cukup besar, biasanya ketika produk diluncurkan secara resmi, iklan yang lebih jelas mengidentifikasi produknya akan dimunculkan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Periklanan Televisi (*Television Advertising*)

Televisi merupakan salah satu media yang digunakan untuk kegiatan periklanan karena bersifat audio visual, sehingga dengan beriklan dengan menggunakan televisi akan terlihat menjadi lebih menarik dan juga dapat lebih membangkitkan emosi bagi para penontonnya. Media televisi ini dapat menjelaskan dan memperlihatkan suatu produk secara lebih menarik.

a. Kekuatan Periklanan Televisi

Salah satu kekuatan televisi yang membuat banyak perusahaan ingin beriklan dengan menggunakan media yang satu ini adalah karena televisi memiliki jangkauan yang luas, sehingga dikatakan merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan pesan. Selain itu, televisi juga dapat memperkuat pesan karena bersifat audio visual sehingga dapat memberikan dampak visual dan emosional.

Media ini dapat menciptakan respons emosional yang sangat kuat dibandingkan dengan media periklanan lainnya. Karena melalui televisi pengiklan dapat lebih berinovasi dalam cara mereka menyampaikan isi pesan tersebut.

b. Kelemahan Periklanan Televisi

Televisi selain memiliki kekuatan, juga memiliki beberapa kelemahan, yakni adalah sebagai berikut:

Slot iklan dalam periklanan televisi di antara acara sering sulit di dapat oleh pengiklan karena ada banyak persaingan untuk mendapatkan slot tersebut.

Commercial Break (jeda iklan) juga sering ditinggalkan oleh para pemirsa yang lebih memilih untuk berpindah saluran saat iklan tersebut muncul.



- (3) Sisi negatif dari jangkauan target konsumen yang luas adalah jangkauan yang sia-sia (*wasted reach*), komunikasi ditujukan kepada khalayak yang mungkin tidak sesuai dengan pasar sasaran pengiklan.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Periklanan televisi merupakan media yang tergolong mahal dibandingkan dengan media-media lainnya.

Selain biaya mahal yang perlu dikeluarkan pengiklan untuk menggunakan media televisi ini, biaya produksi iklan televisi juga lebih besar dibandingkan dengan pembuatan iklan di media lainnya. Biaya tersebut mencakup pembuatan film komersial, dan membayar orang-orang yang terlibat di dalamnya seperti sutradara, peneliti, dan aktor.

Permasalahan lainnya adalah kepadatan atau kekacauan (*clutter*) yang sifatnya intrusif dan kadang dapat menimbulkan rasa jengkel dari para penonton.

c. Atribut Utama Objek Visual

Menurut Lester (2003:30), terdapat empat atribut utama yang menjadi konsentrasi utama dari komunikator visual ketika mendisain gambar supaya diingat oleh komunikan, yaitu:

Warna, terdapat 3 warna dasar dalam pencahayaan, yaitu merah, biru, dan hijau. Ketika cahaya dari frekuensi warna yang berbeda digabungkan, maka akan menghasilkan warna yang lebih putih. Warna, lebih dari atribut visual lainnya, mempunyai kapasitas untuk mempengaruhi emosi dari si penerima pesan. Sebuah pesan dapat diingat selamanya ataupun dapat dilupakan dengan cepat, tergantung bagaimana warna dimanfaatkan. Oleh karena itu, beri perhatian khusus dalam menggunakan warna dalam disain grafis, karena



warna dapat menguatkan bagian penting dalam sebuah pesan, dan juga bila digunakan terlalu berlebihan, warna juga bisa menjadi gangguan.

Bentuk, atribut lainnya dalam sebuah gambar yang dengan cepat direspon oleh otak, adalah pengenalan terhadap bentuk. Bentuk mendefinisikan tepi luar dan bagian dalam dari sebuah objek.

Kedalaman, kedalaman berkaitan dengan isi, karena ketika bentuk dasar mempunyai isi, hal tersebut menunjukkan ilusi akan berat dan ruang.

Pergerakan, pergerakan grafis merupakan pergerakan dari mata ketika mata kita mengamati sesuatu, atau cara seorang *graphic designer* menempatkan elemen-elemen sehingga mata kita menelusuri sebuah tata ruang (*layout*).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6. Kognitif

Menurut Daryanto (2010:27), efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya. Terdapat tiga pengaruh dalam diri komunikannya, yaitu aspek kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), aspek afektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan aspek konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

Efosi adalah hal pertama yang terkena efek dari pesan iklan, sebuah iklan juga mungkin mampu menimbulkan adanya suatu respons lanjutan. Kognisi adalah cara konsumen mencari dan merespons informasi dan cara mereka belajar dan memahami

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

sesuatu. Hal ini adalah respons rasional terhadap suatu pesan. Beberapa kalangan ada juga yang menyebutnya sebagai pendekatan otak kiri, yang didasarkan pada cara pikir otak kiri berdasarkan pengetahuan yang diperoleh.

Faktor yang Mendorong Respons Kognitif

Melalui respons kognitif, konsumen mungkin membutuhkan atau perlu mengetahui sesuatu dan informasi yang diperoleh serta dikumpulkan dalam respons tersebut akan menimbulkan suatu pemahaman. Informasi yang masuk ke dalam memori dan dapat diingat kembali pada saat diperlukan. Periklanan dan komunikasi pemasaran lainnya biasanya dapat memberi informasi mengenai kinerja dan ciri dari produk seperti ukuran, harga, kandungan, dan desain karena banyak konsumen yang mencari dan menilai jenis informasi ini.

Sifat informatif dari periklanan ini sangat penting terutama untuk produk yang kompleks (misalnya perabot, mobil, *software*, asuransi) atau barang yang mahal dan beresiko. Pendorong utama dari respons kognitif adalah kebutuhan, proses belajar, pemahaman, diferensiasi, dan ingatan.

Kebutuhan

Pengiklan banyak berbicara mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada umumnya tentang kebutuhan (*need*) yang merupakan sesuatu yang anda pikirkan, sedangkan keinginan (*want*) didasarkan pada perasaan dan harapan. Dengan kata lain ketika kita menyebut kebutuhan, biasanya kita berbicara mengenai dampak kognitif dari suatu pesan yang mendeskripsikan sesuatu yang kurang terpenuhi dalam kehidupan konsumen. Pengiklan membidik



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kebutuhan konsumen melalui iklan kognitif yang menjelaskan mengenai cara kerja produk serta manfaatnya bagi para pengguna produk tersebut.

Belajar Kognitif

Dalam belajar kognitif terjadi sebuah presentasi fakta, informasi dan penjelasan yang melahirkan suatu pemahaman. Konsumen mencari informasi tentang sebuah produk sebelum mereka melakukan kegiatan pembelian, hal ini berarti mereka mengambil jalur belajar kognitif. Pemahaman itu sendiri adalah suatu proses untuk sampai ke tahap pemahaman akan sesuatu, mengerti dan dapat memperoleh pengetahuan akan suatu hal.

Diferensiasi

Salah satu indikasi dari pembelajaran kognitif adalah diferensiasi, di mana konsumen memiliki kemampuan untuk memisahkan atau membedakan antara satu merek dengan merek lainnya dalam satu kategori yang sama. Membedakan merek yang saling bersaing terjadi ketika konsumen memahami penjelasan tentang keunggulan kompetitif suatu merek. Salah satu faktor efektivitas yang paling penting adalah pesan yang mampu membedakan merek.

Mengingat

Rekognisi adalah suatu pengenalan dari persepsi, pengingatan adalah ukuran dari suatu pembelajaran atau pemahaman. Ketika kita mengingat iklan, kita tidak hanya ingat bahwa kita pernah melihatnya tetapi kita juga mengingat teks atau informasi di dalamnya. Tetapi agar kita dapat mengingat, kita harus berkonsentrasi dan memikirkannya pada saat informasi tersebut diberikan dan

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



setelah diberikan. Memikirkan iklan sama saja seperti menghafal yaitu merupakan suatu bentuk pemrosesan informasi yang membantu menanamkan ide ke dalam memori dan memudahkan pengingatan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

4. Faktor-faktor Pengaruh Presepsi Visual

Menurut Bloomer yang dikutip oleh Lester (2003:56), terdapat beberapa aktivitas mental yang dapat mempengaruhi persepsi visual:

Memori

Memori merupakan hubungan kita dengan seluruh gambar yang pernah kita lihat. Setiap orang mempunyai memori, untuk membantu mereka mengingat kembali kejadian-kejadian tertentu atau bagian verbal yang panjang.

Proyeksi

Setiap orang seringkali menunjukkan ciri-ciri kepribadiannya tanpa disadari, melalui makna yang diturunkannya dari berbagai bentuk yang aneh atau sulit dipahami. Perbedaan antara dua orang mungkin terjadi dalam proses mental, yang pada akhirnya mempengaruhi apa yang mereka lihat.

Harapan

Jika kita memiliki harapan mengenai bagaimana sebuah suasana harusnya terjadi, dapat membuat timbulnya persepsi visual yang salah.

Selektivitas

Kebanyakan proses persepsi visual dilakukan secara tidak sadar. Ketika banyak gambar bermunculan, pikiran kita terfokus hanya pada detail yang khusus dalam sebuah adegan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kebiasaan

Untuk melindungi pikiran dari gambar-gambar yang tidak perlu dalam menyeleksi, pikiran kita biasanya menolak rangsangan visual yang merupakan bagian sehari-hari dari seseorang, aktivitas yang biasa dilakukan.

Ciri khas

Rangsangan akan lebih diperhatikan bila hal tersebut mempunyai arti terhadap seseorang.

Gangguan

Bila kita berusaha membaca, ketika ada televisi yang sedang dinyalakan secara keras di ruang yang sama maka kita akan kesulitan. Hal tersebut terjadi karena pikiran kita hanya dapat berkonsentrasi hanya pada satu aktivitas saja.

Kebudayaan

Perwujudan dari bagaimana seseorang bertindak, berbicara, berpakaian, makan, minum, berperilaku, dan mempraktekkan kepercayaan agama mereka, dan pengaruh kebudayaan mempunyai dampak yang dahsyat pada proses persepsi visual. Kebudayaan juga menentukan pentingnya tanda yang mempengaruhi orang-orang yang hidup dalam kebudayaan tersebut.

Kata-kata

Salah satu bentuk terkuat dalam komunikasi adalah ketika kata-kata dan gambar dikombinasikan dalam proporsi yang seimbang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

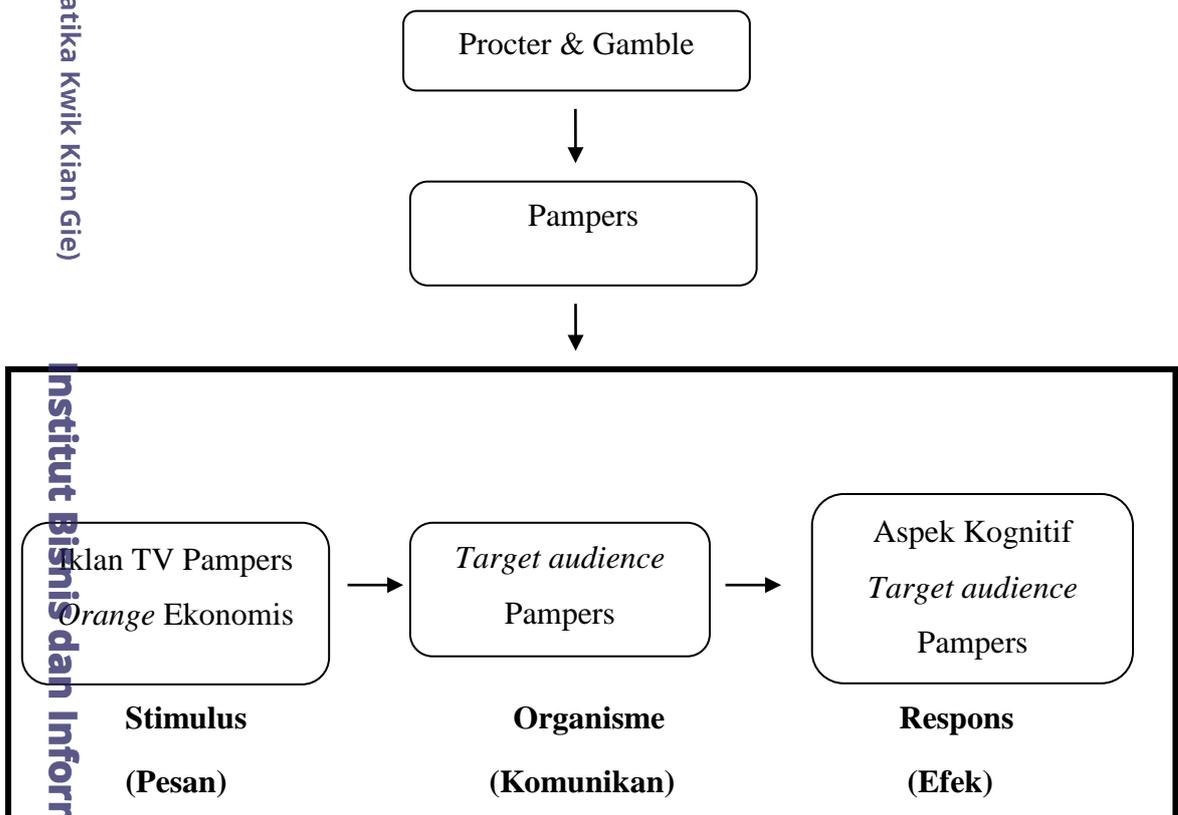


B. Kerangka Konsep

Dalam membuat penelitian ini peneliti menggunakan teori S-O-R, yang terdiri dari 3 aspek yaitu stimulus, organisme, dan respons. *Stimulus* merupakan rangsangan dari komunikasi yang dilakukan, stimulus biasanya merupakan pesan yang akan disampaikan dalam komunikasi. Organisme merupakan komunikan dari suatu proses komunikasi, jadi organisme merupakan penerima pesan. Yang terakhir adalah respons, yang merupakan efek dari proses komunikasi yang dilakukan. Berikut di bawah ini adalah kerangka pemikiran dari peneliti.

Gambar 2.2

Kerangka Konsep



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam era globalisasi ini, terutama dalam hal pemasaran sudah banyak berbagai jenis perusahaan yang berlomba-lomba untuk dapat menjadi nomor satu. Persaingan di pasar pun menjadi semakin ketat dari waktu ke waktu. Berbagai jenis nama merek mulai bermunculan di pasar, terutama dalam persaingan jenis produk *consumer goods*. Seperti yang kita ketahui, Peran merek sangatlah penting bagi perusahaan karena merek adalah identitas sumber atau pembuat produk. Konsumen dapat mengevaluasi produk identik secara berbeda, namun hal tersebut tergantung pada bagaimana produk atau jasa tersebut diberi nama mereknya.

Suatu merek harus memiliki beberapa kriteria yaitu harus mudah diingat dan menarik sehingga dapat membangun kesadaran akan merek tersebut. Namun, walaupun suatu merek telah memenuhi kriteria tersebut, tidak menutup kemungkinan merek tersebut kalah di pasaran karena kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap suatu merek.

Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa masyarakat tetap mengenal merek mereka maka P&G harus membuat suatu strategi iklan untuk mengkomunikasikan serta mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa Pampers adalah salah satu merek popok bayi yang berkualitas baik dan juga mengingatkan kepedulian Pampers terhadap para bayi, balita dan ibu. Salah satu cara yang dilakukan oleh P&G adalah dengan mengeluarkan produk Pampers “Orange Ekonomis” dan mengkomunikasikannya dengan menggunakan media televisi, yang disini berperan sebagai stimulus yang menjadi rangsangan dari komunikasi yang dilakukan berupa pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumennya.

Pesan yang disampaikan perusahaan melalui media televisi yang berperan sebagai stimulus akan ditujukan kepada *target audience* dari merek Pampers yang disini berperan sebagai organisme yang bisa juga dikatakan sebagai komunikan yang ingin dituju oleh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Iklan televisi yang dilakukan oleh perusahaan P&G memiliki pengaruh terhadap
⑤pek kognitif masyarakat.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

