



BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Landasan Teori

1. Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Komunikasi telah memperpendek jarak, menghemat biaya, menembus ruang dan waktu. Komunikasi berusaha menjembatani antara pikiran, perasaan, dan kebutuhan seseorang dengan dunia luarnya. Komunikasi membangun kontak-kontak manusia dengan menunjukkan keberadaan dirinya dan berusaha memahami kehendak, sikap, dan perilaku orang lain.

Salah satu persoalan di dalam memberi pengertian komunikasi, yaitu dikarenakan banyaknya definisi yang telah dibuat oleh para pakar menurut bidang ilmunya. Hal ini disebabkan karena banyaknya disiplin ilmu yang telah memberi masukan terhadap perkembangan ilmu komunikasi, misalnya psikologi, sosiologi, antropologi, ilmu politik, ilmu manajemen, linguistik, matematika, dan lain sebagainya.

Secara etimologis, menurut Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam (2012 : 35) komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *cum* yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata *units* yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio*, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *communion*, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk melakukan *communion* diperlukan usaha dan kerja. Kata *communion* dibuat kata kerja *communicate* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang,

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.



tukar-menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberikan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang komunikasi berdasarkan konsep dan persepsi mereka masing-masing, seperti definisi yang dikemukakan oleh Raymond S. Ross (dalam Deddy Mulyana, 2008 : 69) bahwa :

“Komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator”

Everett M. Rogers (dalam Hafied Cangara, 2008 : 19) seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, membuat definisi bahwa:

“Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama Lawrence Kincaid pada tahun 1981 (dalam Hafied Cangara, 2008 : 20) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

Definisi-definisi yang dikemukakan di atas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita telah dapat memperoleh gambaran apa itu komunikasi yang sebenarnya.

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.



b. Tujuan Komunikasi

Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan di sini (Joseph A. DeVito : 2011 : 30-33), yaitu antara lain :

(1). Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*Personal Discovery*). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, maka anda belajar mengenai diri sendiri selain juga tentang orang lain. Dengan berbicara tentang diri kita sendiri dengan orang lain kita akan memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita.

(2). Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang, membina, dan memelihara hubungan dengan orang lain. Kita ingin merasa dicintai dan disukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energi komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan sosial. Anda berkomunikasi dengan teman sekolah, kantor, dan melalui telepon.

(3). Untuk Meyakinkan

Media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Sekarang ini mungkin anda lebih banyak bertindak sebagai konsumen daripada sebagai penyampai pesan melalui media, tetapi bisa saja nanti anda yang akan merancang pesan-pesan itu, seperti bekerja di surat kabar.



(4). *Untuk Bermain*

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula, banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain, menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik.

c. Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, maka Harold Lasswell (dalam Hafied Cangara, 2008 : 59) mengemukakan bahwa fungsi komunikasi antara lain, manusia dapat mengontrol lingkungannya, beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, serta melakukan transformasi warisan sosial kepada generasi berikutnya.

Melalui komunikasi kita dapat memperbanyak sahabat, rezeki, memperbanyak dan memelihara pelanggan, dan juga memelihara hubungan yang baik antara bawahan dan atasan dalam suatu organisasi. Pendek kata komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antarmanusia dalam masyarakat. Berdasarkan kerangka yang dikemukakan oleh William I. Gordon (dalam Deddy Mulyana, 2008 : 5-38) komunikasi memiliki empat fungsi, yaitu :

(1). *Komunikasi Sosial*

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain melalui komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia bisa dipastikan akan tersesat, karena ia tidak sempat menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial. Komunikasi yang memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apa pun yang dihadapinya.

(2). *Komunikasi Ekspresif*

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik secara individu ataupun dalam kelompok, dimana komunikasi menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal, misal seorang ibu menunjukkan kasih sayangnya dengan membelai kepala anaknya. Emosi kita juga dapat kita salurkan melalui bentuk-bentuk seni seperti puisi, novel, musik, tarian, atau lukisan.

(3). *Komunikasi Ritual*

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara yang berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau perilaku-perilaku simbolik seperti berdoa, sembahyang, membaca kitab suci, naik haji, perayaan lebaran atau natal juga adalah komunikasi ritual.

Mereka yang berpartisipasi dalam bentuk komunikasi ritual tersebut menegaskan kembali komitmen mereka kepada tradisi keluarga, komunitas,

© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



suku, bangsa, negara, ideologi, atau agama mereka. Hingga kapanpun ritual tampaknya akan tetap menjadi kebutuhan manusia, meskipun bentuknya berubah-ubah, demi pemenuhan jati dirinya sebagai individu, sebagai anggota komunitas sosial, dan sebagai salah satu unsur dari alam semesta.

(4). *Komunikasi Instrumental*

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu, menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku, serta menghibur. Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasif dalam arti pembicara menginginkan pendengarnya percaya pada fakta atau informasi yang disampaikannya.

Sebagai instrumen komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek (memperoleh pujian, kesan baik, simpati, empati) maupun tujuan jangka panjang (keahlian komunikasi misal, berpidato, berunding).

d. Model Komunikasi

Komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam berkomunikasi, juga dapat digambarkan dalam berbagai model. Model komunikasi dibuat untuk membantu dalam memberi pengertian tentang komunikasi, dan juga untuk menspesifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang ada dalam hubungan antarmanusia.

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selain daripada itu, model juga dapat membantu untuk memberi gambaran

fungsi komunikasi dari segi alur kerja, membuat hipotesis riset dan juga untuk memenuhi perkiraan-perkiraan praktis dalam strategi komunikasi.

Gambar 2. 1
Model Lasswell



Sumber : Buku Deddy Mulyana

Gambar di atas merupakan salah satu bentuk model komunikasi, yaitu model Lasswell. Di sini Lasswell melihat bahwa suatu proses komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh. Oleh karena itu, tidak mengherankan kalau model Lasswell ini banyak menstimuli riset komunikasi, khususnya di bidang komunikasi massa.

Model ini dikemukakan Harold Lasswell pada tahun 1948, salah satu model komunikasi yang menggambarkan proses komunikasi dan fungsi-fungsi yang diembannya dalam masyarakat (Deddy Mulyana, 2008 : 147). Lasswell menggunakan lima pertanyaan yang perlu ditanyakan dan dijawab dalam melihat proses komunikasi, yaitu *Who* (siapa), *Says What* (mengatakan apa), *In Which Channel* (media apa), *To Whom* (kepada siapa), dan dengan *What Effect* (apa efeknya).

Bila dilihat lebih lanjut maksud dari model Lasswell ini akan kelihatan bahwa yang dimaksud dengan pertanyaan *Who* adalah menunjuk kepada siapa orang yang mengambil inisiatif untuk memulai komunikasi, *Says What* adalah berhubungan dengan isi komunikasi atau apa pesan yang disampaikan dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



komunikasi, *In Which Channel* adalah media atau alat komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi, *To Whom* adalah maksudnya menanyakan siapa yang menjadi penerima dari komunikasi, *What Effect* adalah apa yang ingin dicapai dan apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Komunikasi Massa

a. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*Mass Communication*) bukan berkomunikasi dengan massa (khalayak) yang banyak seperti pada saat berpidato, kampanye, dan lainnya. Komunikasi massa yang dimaksud adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, baik itu menggunakan media cetak, media elektronik, ataupun media *online*. Komunikasi massa mempunyai cakupan yang sangat luas karena dari media cetak akan dibagi dan dipilih sesuai dengan karakteristiknya seperti surat kabar, majalah, bulletin dan lainnya. Begitu pula dengan media elektronik yang akan dibagi menjadi radio dan televisi, kemudian media *online*.

Komunikasi saat ini telah mencapai suatu tingkat dimana orang mampu berbicara dengan jutaan manusia secara serentak dan serempak. Semakin berkembangnya teknologi komunikasi ini, maka semakin meningkat pula kecemasan mengenai efek media terhadap khalayaknya, khususnya dalam kehidupan sosial. Tidak adanya batas waktu, letak geografis, hematnya biaya membuat masyarakat semakin dimudahkan dalam kegiatan berkomunikasi.

Berbicara mengenai definisi dari komunikasi massa itu sendiri, terdapat berbagai macam pendapat tentang komunikasi massa yang dikemukakan oleh para ahli. Ada yang menilai dari segmen khalayaknya, dari segi medianya, ada pula yang menilai dari sifat pesannya. Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses

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.



komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film (Hafied Cangara : 2008 : 37).

Dibandingkan dengan bentuk komunikasi lainnya, komunikasi massa memiliki sifat pesan yang terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan. Pesan komunikasi massa juga berlangsung satu arah dan responnya yang lambat serta sangat terbatas. Akan tetapi, dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat, khususnya media massa elektronik, maka umpan balik dari khalayak dapat dilakukan dengan cepat.

Onong Uchjana Effendy (dalam Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, 2012 : 229) mengatakan bahwa :

“Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, yang meliputi surat kabar, yang mempunyai sirkulasi yang luas, radio dan televisi yang siarannya ditujukan secara umum dan film-film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop”.

Begitu banyaknya definisi mengenai komunikasi massa, sebenarnya tujuan komunikasi massa adalah sama, yaitu menyampaikan pesan melalui media yang mampu menjangkau khalayak yang banyak. Seperti Maletzke (dalam Jalaluddin Rakhmat, 2008 : 188-189) yang telah menyimpulkan dan menghimpun banyak definisi, beberapa diantaranya, yaitu :

- (1). Komunikasi kita artikan setiap bentuk komunikasi massa yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.
- (2). Komunikasi massa dibedakan dengan komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok dan bukan hanya satu atau beberapa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



individu atau sebagai khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi dapat sampai pada saat yang sama. Semua orang mewakili berbagai masyarakat.

- (3). Bentuk komunikasi massa dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama, sebagai berikut : diarahkan pada khalayak yang relatif besar heterogen anonim, pesan disampaikan secara terbuka dan seringkali dapat mencapai banyak khalayak, secara serentak, bersifat sekilas, komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya yang besar.

Komunikasi massa terbatas pada proses penyebaran pesan melalui media massa, yaitu surat kabar, radio, televisi, film, majalah, dan buku, kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonym, tidak mencakup proses komunikasi tatap muka (*face to face communication*) yang juga tidak kalah pentingnya terutama dalam kehidupan organisasi.

b. Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Jika dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya, menurut Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam (2012 : 234) komunikasi massa memiliki ciri-ciri khusus, yaitu antara lain :

- (1). Komunikasi massa berlangsung satu arah, yaitu berbeda dengan komunikasi antarpersonal yang berlangsung dua arah, komunikasi massa berlangsung satu arah. Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator.



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- (2). Komunikator pada komunikasi massa melembaga, artinya media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yaitu suatu institusi atau organisasi. Oleh karena itu, komunikatornya melembaga atau dalam bahasa asing disebut *institutionalized communicator* atau *organized communicator*.
- (3). Pesan pada komunikasi massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada perorangan atau kepada kelompok orang tertentu. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Ini artinya media massa memiliki kemampuan untuk menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarakan.
- (4). Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen, artinya bahwa komunikan atau khalayak merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator, yang bersifat heterogen. Dalam keberadaan secara terpecah-pecah, satu sama lainnya tidak saling mengenal dan memiliki kontak pribadi. Masing-masing berbeda dalam segala hal, jenis kelamin, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita, dan sebagainya.

Komunikator dalam proses komunikasi massa, selain merupakan sumber pesan, juga berperan sebagai *gatekeeper* yaitu berperan untuk menambah, mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarakan lebih mudah dipahami oleh audiennya.

Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga atau organisasi ataupun orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi tersebut.

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.



Lembaga dalam hal ini adalah perusahaan surat kabar, radio, televisi, majalah, dan sebagainya. McQuail pada tahun 1987 (dalam Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, 2012 : 231-232) menyebutkan ciri-ciri khusus lembaga media massa sebagai berikut :

- (1). Memproduksi dan mendistribusikan pengetahuan dalam wujud informasi, pandangan, dan budaya. Upaya tersebut merupakan respons terhadap kebutuhan sosial kolektif dan permintaan individu.
- (2). Menyediakan saluran untuk menghubungkan orang tertentu dengan orang lain : dari pengirim kepada penerima, dari anggota audien kepada anggota audien lainnya, dari seseorang kepada masyarakat dan institusi masyarakat terkait.
- (3). Media menyelenggarakan sebagian besar kegiatannya dalam lingkungan publik, dan merupakan institusi yang terbuka bagi semua orang untuk berperan serta sebagai penerima. Institusi media juga mewakili kondisi publik, seperti yang tampak bilamana media massa menghadapi masalah yang berkaitan dengan pendapat publik dan ikut berperan membentuknya.
- (4). Partisipasi anggota audien dalam institusi pada hakikatnya bersifat sukarela, tanpa adanya keharusan atau kewajiban sosial. Partisipasi anggota audien lebih mengacu pada mengisi waktu senggang dan santai, bukannya berkenaan dengan pekerjaan dan tugas. Hal tersebut dikaitkan juga dengan ketidakberdayaan formal institusi media bahwa media tidak dapat mengandalkan otoritasnya sendiri dalam masyarakat, serta tidak mempunyai organisasi yang menghubungkan produsen pesan dan audien.

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



- (5). Industri media dikaitkan dengan industri dan pasar karena ketergantungannya pada imbalan kerja, teknologi, dan kebutuhan pembiayaan.
- (6). Meskipun tidak memiliki kekuasaan, institusi media selalu berkaitan dengan kekuasaan Negara karena adanya kesinambungan pemakaian media, mekanisme hukum, dan pandangan-pandangan menentukan yang berbeda antara Negara yang satu dengan yang lainnya.

c. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. Akan tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat terutama dalam bidang penyiaran dan media *audiovisual*, menyebabkan fungsi media massa telah mengalami banyak perubahan.

Sean Macbride (dalam Hafied Cangara, 2008 : 62-63), ketua komisi masalah-masalah komunikasi UNESCO mengemukakan bahwa komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta, dan ide. Oleh karena itu, komunikasi massa dapat berfungsi sebagai berikut :

(1). *Informasi*

Yaitu kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



(2). *Sosialisasi*

Yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.

(3). *Motivasi*

Yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain, mendorong seseorang untuk menentukan pilihan dan keinginnya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar, melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar lewat media massa.

(4). *Bahan Diskusi*

Menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.

(5). *Pendidikan*

Yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik secara formal di sekolah maupun di luar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik, dan mengesankan.

(6). *Memajukan Kebudayaan*

Media massa menyebarkan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio atau televisi, atau buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional, masing-masing Negara, serta mempertinggi kerja sama hubungan antarnegara.

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.



(7). *Hiburan*

Media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik, dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.

(8). *Integrasi*

Banyak bangsa di dunia ini diguncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

Harold Lasswell (dalam Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, 2012 : 234)

pakar komunikasi terkenal, mengemukakan pendapatnya mengenai fungsi komunikasi itu. Dikatakan bahwa proses komunikasi di masyarakat menunjukkan tiga fungsi, yaitu :

- (1). Pengamatan terhadap lingkungan, penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur di dalamnya.
- (2). Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan
- (3). Penyebaran warisan sosial. Dalam hal ini komunikasi berperan sebagai pendidik, baik dalam kehidupan rumah tangganya maupun di sekolah, yang mewariskan kehidupan sosial kepada keturunan berikutnya.

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Efek Komunikasi Massa

Umumnya kita lebih tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan kepada media, tetapi kepada apa yang dilakukan media pada kita. Kita ingin tahu bukan untuk apa kita membaca surat kabar atau menonton televisi, tetapi bagaimana surat kabar dan televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap, atau menggerakkan perilaku kita. Inilah yang disebut sebagai efek komunikasi massa. Ada tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu :

(1). *Efek Kognitif*

Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini akan dibahas tentang bagaimana media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif. Melalui media massa, kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita kunjungi secara langsung.

Dengan berlangganan surat kabar, kita akan menduga bahwa dunia ini dipenuhi dengan tindakan perkosaan, penganiyaan dan kriminal. Dengan melihat acara kriminal di televisi, kita cenderung mengatakan bahwa di sekitar kita sudah tidak aman lagi. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah di seleksi. Kita cenderung memperoleh informasi tersebut semata-mata berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa.

Karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, maka sudah tentu media massa akan mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang bias dan timpang. Media massa tidak hanya memberikan efek kognitif semata, namun juga memberikan manfaat yang dikehendaki oleh masyarakat, inilah yang disebut efek prososial. Bila televisi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI RKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menyebabkan kita lebih mengerti bahasa Indonesia yang baik dan benar, maka televisi telah menimbulkan efek prososial kognitif.

(2). *Efek Afektif*

Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya sekedar memberitahu khalayak tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, khalayak diharapkan dapat turut merasakan perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah dan sebagainya.

Pada tahun 1960, Joseph Klapper (dalam Jalaluddin Rakhmat, 2008 : 232) melaporkan hasil penelitian yang komprehensif tentang efek media massa. Dalam hubungannya dengan pembentukan dan perubahan sikap, pengaruh media massa dapat disimpulkan pada lima prinsip umum :

- (a). Pengaruh komunikasi massa diantarai oleh faktor-faktor seperti predisposisi personal, proses selektif, keanggotaan kelompok.
- (b). Karena faktor-faktor ini, komunikasi massa biasanya berfungsi memperkokoh sikap dan pendapat yang ada, walaupun terkadang berfungsi sebagai media pengubah (*agent of change*).
- (c). Bila komunikasi massa menimbulkan perubahan sikap, perubahan kecil pada intensitas sikap lebih umum terjadi daripada “konversi” (perubahan seluruh sikap) dari satu sisi masalah ke sisi yang lain.
- (d). komunikasi massa cukup efektif dalam mengubah sikap pada bidang-bidang di mana pendapat orang lemah, misal pada iklan komersial.

© 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.



- (e). komunikasi massa cukup efektif dalam menciptakan pendapat tentang masalah-masalah baru bila tidak ada predisposisi yang harus diperteguh.

(3). *Efek Behavioral*

Merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Media juga dapat mempengaruhi perilaku khalayaknya. Perilaku dan gaya hidup yang ditampilkan di televisi banyak di tiru di kehidupan nyata.

Adegan kekerasan di televisi membuat orang menjadi beringas. Siaran memasak di televisi membuat ibu-ibu lebih gemar memasak dan kreatif. Sebagian telah menunjukkan manfaat nyata, namun ada juga laporan bahwa televisi telah gagal mendorong pemirsanya untuk menabung di Bank. Film tidak sanggup memotivasi remaja perkotaan untuk menghindari pemakaian obat-obat terlarang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. **Integrated Marketing Communication (IMC)**

Kehadiran media cetak dan elektronik tidak saja memunculkan sikap serius dari pengusaha lokal, tetapi juga memaksa mereka untuk memperbaiki kualitas produk, barang, dan jasa. Untuk dapat mempertahankan *brand position* di benak konsumen, tidak hanya dilakukan penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan. Strategi *Marketing Communication* yang tepat juga dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah proses perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran,

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.

yaitu *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct selling* untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum.

Konsep dasar dari IMC adalah komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Menurut John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara (2009 : 5) *marketing communication* merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, diharapkan terjadinya perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*.

a. Strategi *Marketing Communication*

Strategi *marketing communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, menurut John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara (2009 : 15 – 35) kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran, yaitu :

(1) . *Advertising*

Advertising merupakan suatu bentuk dari presentasi *non-personal* dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat *non-personal*, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak



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.



yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya *advertising* digunakan ketika perusahaan menginginkan perubahan terhadap konsumen dari *unaware* menjadi *aware* terhadap suatu *brand*.

(2) . *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah bagian dari program *marketing communication*. Belch dan Belch (dalam John E. Kennedy dan R. Darmawan Soemanagara, 2009 : 26) memberikan definisi sebagai berikut :

“*Direct marketing is a system of marketing by which organizations communicate directly with the target consumer to generate a response or transaction.*”

Definisi tersebut menggambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan pasar sasaran dan memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah. Dipahami bahwa komunikasi langsung bertujuan untuk memperoleh respons atau transaksi yang terjadi secara langsung dalam waktu singkat.

(3) . *Sales Promotion*

Promosi penjualan didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, distribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

(4) . *Personal Selling*

Personal selling adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. *Personal selling* sangat dominan dalam industri. Dalam *marketing communication*, *personal selling*

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



merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lainnya. *Personal selling* sendiri merupakan bagian dari *direct marketing*, namun perbedaan dasarnya adalah dalam *personal selling*, perusahaan yang dijumpai *salesperson* berinteraksi secara tatap muka dengan *customer*.

(5) . *Public Relations*

Public Relation dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas mengumpulkan opini publik saja, tetapi juga bertugas mengatur dan mengontrol *corporate brand* dan menjaga reputasinya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Periklanan

a. Definisi Periklanan

Dalam penelitian ini, periklanan (*Advertising*) menjadi salah satu faktor penelitian yang akan diteliti. Periklanan merupakan kegiatan *marketing communication* yang menggunakan media untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi. Iklan mempunyai berbagai macam bentuk yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan. Griffin dan Ebert (dalam John E. Kennedy dan R. Dermawan, 2009 : 89) berkata :

“Advertising is a paid nonpersonal communication by identified sponsors to inform an audience about products.”

Jadi, *advertising* tidak menggunakan komunikasi primer, tetapi semua bentuk komunikasi yang menggunakan media sebagai saluran penyampaian pesan, baik ditujukan pada massa, kelompok, atau personal.

Moriarty, Sandra, et.al. (2009: 6) juga menyatakan bahwa *Advertising* adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk

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.



menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Cara-cara tersebut dapat berupa penggunaan *Public Relation* dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara, dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal.

Periklanan harus inovatif dan estetis sehingga iklan lebih diingat daripada promosi dengan aktivitas lainnya. Orang-orang yang melihat iklan rata-rata merupakan orang-orang yang cerdas maka perancang iklan harus melibatkan orang yang melihat iklan tersebut dengan mestimulasi imajinasi mereka untuk mendapatkan respons. Oleh Karena itu, dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak. Menurut Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam (2012 : 306-309) daya tarik pesan dapat menggunakan, antara lain :

(1). *Daya Tarik Selebritis*

Produk atau merek dapat menonjol dalam periklanan salah satunya dengan menggunakan daya tarik para figur masyarakat. Figur masyarakat tersebut dapat seorang tokoh, bintang TV, aktor, aktris, atlet, dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Pengiklan membayar besar kepada selebritis yang sesuai dengan pasar sasaran dan berharap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankannya.

(2). *Daya Tarik Humor*

Pengiklan menggunakan humor untuk menciptakan reaksi dan mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian terhadap iklan, mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan “*recall*” dari tuntutan pengiklan, dan pada akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



(3). *Daya Tarik Kesalahan*

Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah, sehingga mengganti produk yang telah digunakan dengan produk yang diiklankan atau ditunjukkan kesalahan agar konsumen tidak mengulangi kesalahan.

(4). *Daya Tarik Komparatif*

Praktik dalam periklanan, komparatif langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing, yang mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibanding produk pesaing dalam pertimbangan pembelian.

(5). *Daya Tarik Rasional*

Daya tarik rasional cenderung informatif dan pengiklan menggunakan daya tarik ini untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen.

(6). *Daya Tarik Emosional*

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Secara umum, daya tarik emosional menyangkut kebahagiaan, keterkejutan, ketakutan, kesedihan, dan kemarahan.

(7). *Daya Tarik Seks*

Daya tarik seks memiliki daya tarik perhatian awal dan daya tarik perhatian dalam periode yang lama. Namun menurut Eric Schulz (dalam Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam, 2012 : 308) daya tarik seks merupakan salah satu dosa periklanan dan akan mendapat tanggapan negatif jika tidak sesuai dengan materi yang diiklankan.

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(8). *Daya Tarik Spiritual*

Daya tarik spiritual adalah daya tarik yang berkaitan dengan makna dan nilai, yaitu menempatkan perilaku dan hidup seseorang dalam konteks makna yang lebih luas dan kaya, untuk menilai bahwa tindakan atau jalan hidup seseorang mempunyai makna dibandingkan dengan orang lain.

(9). *Daya Tarik Kombinasi*

Daya tarik kombinasi adalah perpaduan dari berbagai daya tarik. Daya tarik ini diharapkan dapat mensinergikan berbagai daya tarik sehingga dapat menghasilkan efek eksekusi pesan iklan yang lebih baik dibandingkan dengan hanya menggunakan satu daya tarik. Banyak perusahaan yang menggunakan daya tarik ini untuk menarik perhatian penonton karena alasan bahwa daya tarik kombinasi mempunyai kemampuan sinergi tersebut.

b. Tujuan Periklanan

Iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa pada konsumen bertujuan agar konsumen melakukan tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan. Tujuan iklan pada akhirnya adalah meningkatkan perubahan sikap dan perilaku konsumen.

Tindakan itu oleh Basu Swastha (dalam John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, 2009 : 42) dikatakan, adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun juga penjualan terjadi pada saat yang akan mendatang. Hal ini menandakan bahwa tindakan itu tentu tidak harus terjadi dengan segera.

Menurut Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam (2012 : 301-302) tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu :

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



(1). *Iklan Informatif*

Bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, menjelaskan cara kerja suatu produk, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan, biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk.

(2). *Iklan Persuasif*

Bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli dan menerima kunjungan penjualan.

(3). *Iklan Peningat*

Bertujuan mengingatkan pada produk yang sudah mapan dengan mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, membuat pembeli tetap mengingat produk itu, dan mempertahankan kesadaran puncak.

(4). *Iklan Penambah Nilai*

Bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

(5). *Iklan Bantuan Usaha Lain Perusahaan*

Bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya membantu wiraniaga dan menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain.

Penetapan tujuan periklanan harus berdasarkan keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, strategi penentuan posisi pasar, dan bauran

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.



pemasaran. Phil Astrid S. Susanto (dalam John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, 2009 : 42) menyatakan bahwa tujuan utama dari kegiatan periklanan



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

adalah :

- (1). Menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang sebuah barang, jasa, atau gagasan.
- (2). Menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa, atau gagasan yang disajikan dengan memberinya persepsi.
- (3). Meyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan, dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

c. Periklanan Melalui Media Televisi

Televisi telah melekat dalam benak masyarakat Indonesia sebagai media utama untuk melepaskan stres ataupun mencari hiburan dan informasi. Hal tersebut dapat dilihat dengan fakta bahwa hampir seluruh penduduk di Indonesia mempunyai pesawat televisi, bahkan bagi para penduduk dengan keadaan ekonomi yang rendah pun pasti mempunyai setidaknya satu televisi kecil di rumah atau kamar mereka. Televisi memberikan program-program yang sangat menarik sehingga mendapatkan perhatian dari khalayak sebanyak mungkin sehingga mereka dapat menjual hal ini kepada pengiklan.

Iklan televisi adalah media pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian disiarkan televisi dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Oleh karena itu, iklan televisi harus memiliki segmen berdasarkan pilihan segmen produk untuk memilih strategi media, agar

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.



iklan itu sampai kepada sasaran. Dalam produksi iklan televisi, diperlukan beberapa strategi, misalnya membuat iklan televisi yang terkesan eksklusif namun hanya memerlukan biaya produksi yang rendah atau membuat iklan tersebut untuk sedapat mungkin mengkomunikasikan seluruh informasi tentang produk yang ditawarkan menjadi lebih menarik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berikut adalah keunggulan televisi sebagai media periklanan menurut Terence A. Shimp (2003: 535):

(1). Mendemonstrasikan Penggunaan Produk

Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui indera pendengaran dan penglihatan. Para penonton dapat melihat dan mendengar yang didemonstrasikan, mengidentifikasi para pemakai produk, dan juga membayangkan bahwa diri mereka sedang menggunakan produk.

(2). Kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*)

Iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan. Sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah untuk menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan hanya membuka-buka halamannya, atau menghindar iklan radio dengan mengganti salurannya.

(3). Kesan realistik

Karena sifatnya yang berupa audio visual dan merupakan kombinasi dari warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi terlihat begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detil.

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.



- (4). Mampu memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan

Produk-produk yang diiklankan dapat dihidupkan atau ditampilkan lebih besar dari aslinya. Produk-produk yang diiklankan di televisi dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairahkan dan kurang lazim dari keadaan sesungguhnya.

- (5). Menjangkau para konsumen satu persatu

Misalnya pada saat seorang pembicara atau pendukung (*endorsers*) mendukung keunggulan suatu produk tertentu. Seperti presentasi penjualan perorangan, interaksi antara pembicara dan konsumen, terjadi pada tingkat perorangan.

- (6). Dapat menggunakan humor

Berkaitan dengan sifat audio visual yang dimiliki oleh televisi, maka televisi dapat menggunakan humor sebagai strategi periklanan yang efektif, melebihi media-media lainnya.

- (7). Kemampuan untuk mencapai dampak yang diinginkan

Dampak adalah mutu atau media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

5. *Celebrity Endorser*

Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari peran bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk, terutama bila iklan tersebut di tayangkan dalam media televisi. Penggunaan bintang iklan dalam sebuah media televisi

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

merupakan alternatif strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Dewasa ini, pemakaian selebriti dalam sebuah iklan telah banyak dilakukan oleh pemasar. Peran selebriti dalam iklan ini sering digunakan untuk mendukung produk, baik secara eksplisit (misalnya, dengan mengatakan bahwa ini adalah produk yang bagus), maupun secara implisit (misalnya hanya dengan muncul didalam iklan). Menurut Frans M. Royan (2004:02) alasan yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum selebriti yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah untuk diingat.

Bintang iklan bisa disebut dengan sebutan *Source* atau seseorang yang terlibat dalam mengkomunikasikan pesan pemasaran, George E. Belch, Michael A. Belch (2007: 166-171), menyatakan bahwa ada dua tipe *Source*, yaitu:

(1). *Direct Source*

Merupakan *Spokeperson* yang mengantarkan sebuah pesan dan mendemonstrasikan pemakaian sebuah produk atau jasa terkait, seperti Sule yang menghantarkan pesan telkomsel. *Direct Source* biasanya menggunakan selebriti.

(2). *Indirect Source*

Merupakan seseorang yang tidak secara langsung mengantarkan pesan iklan, namun lebih mengarah kepada bagaimana mereka menarik perhatian khalayak dan meningkatkan performa sebuah iklan.

Endorser sering juga disebut *direct source* (sumber langsung) yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk atau



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.



jasa. *Endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili *image* sebuah produk (*product image*).

Kaitan antara *celebrity Endorser* dengan citra merek (*brand image*) adalah selain untuk meningkatkan kredibilitas *brand*, keuntungan utama menggunakan *celebrity* adalah kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Citra (*image*) yang dimiliki oleh publik tentang bintang ini secara tidak langsung ditransfer ke dalam merek (*brand*) yang dibintanginya. Penggunaan bintang-bintang terkenal ini lebih efektif untuk menghasilkan respons yang positif terhadap *brand* sekaligus meningkatkan keinginan untuk membeli. Dari konsep-konsep di atas disimpulkan bahwa *celebrity endorser* adalah suatu iklan sebagai penyampai pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa dibandingkan dengan penggunaan non *celebrity endorser*, penggunaan *celebrity endorser* mendapatkan respon yang lebih positif dan intensitas pembelian yang lebih tinggi. Selain itu, ketepatan pemilihan *celebrity* sebagai *endorser* adalah sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik *celebrity* tersebut dengan merek atau produk tertentu. Ketepatan pemilihan *endorser* dapat didasarkan pada karakteristik yang melekat pada diri *endorser* tersebut. Menurut Terence A. Shimp (2007 : 304) karakteristik *endorser* tersebut mencakup *trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*, yang lebih dikenal dengan TEARS.

(1). *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Istilah *trustworthiness* adalah mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, integritas, dan dapat dipercaya. Sumber dapat



dipercaya secara sederhana berarti *endorser* sebuah merek secara bertingkat membuat *audience* memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau *endorser* tersebut adalah selebriti maka *trustworthiness* lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk.

(2). *Expertise* (Keahlian)

Keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *endorser* yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik *audience* dari pada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

(3). *Attractiveness* (Daya tarik)

Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik.

Konsumen cenderung memiliki stereotip yang positif terhadap selebriti, daya tarik dari selebriti dapat mengubah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen. Daya tarik fisik dari seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan *brand image* dari produk itu sendiri.

(4). *Respect* (Kualitas Dihargai)

Respect berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Selebiti diakui dan dihargai karena kemampuan akting mereka, keterampilan berolahraga atau kepribadian 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kualitas argumentasi politiknya. Individu yang dihargai juga secara umum disukai, dan hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan citra merek (*brand image*).

(5). *Similarity* (Keasamaan dengan *audience* yang dituju)

Similarity adalah kesamaan dengan *audience* yang dituju mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial, dan sebagainya. Salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang ingin dibangunnya.

Salah satu tujuan penggunaan *celebrity endorser* adalah terbentuknya sebuah citra merek yang positif di mata konsumen, dimana sebuah citra merek yang baik pada akhirnya akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

6. Brand

Brand dapat disebut “pelabelan”, dan dapat membantu penjualan. Menurut John Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara (2009 : 109) *brand* berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan, yang diyakini tidak saja dapat memenuhi kebutuhan mereka, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© 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.



baik dan terjamin. Istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam dan menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk dan layanan yang dimiliki dalam satu kesatuan guna membedakan produk itu dengan produk pesaing.

Brand banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar, di mana konsumen justru lebih hafal *brand* daripada merek barang itu sendiri. Seperti Aqua, ketika seseorang membeli minuman mineral dalam kemasan botol mereka menyebutnya dengan Aqua, padahal bisa saja yang dibeli adalah merek lainnya. John Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara (2009 : 110) menekankan bahwa :

“Brand yang berhasil adalah brand yang memiliki sejarah penting terhadap penguasaan informasi, khususnya tentang kelebihan produk bermerek dengan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen pada produk itu.”

Sedangkan Straub dan Attner (dalam John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, 2009 : 111) mendefinisikan *brand* sebagai :

“Brand is a name, symbol, design, or combination of them that indentifies the goods or service of a company.”

Brand mengandung nilai kualitas sebuah barang atau jasa yang diperoleh dari pengalaman penggunaan satu produk atau lebih. Kualitas produk juga dipengaruhi oleh kemasan, model, dan garansi. Pemberian simbol atau label bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa. Simbol atau lambang tidak begitu saja populer, karena membutuhkan waktu yang cukup lama dan dengan strategi promosi yang unggul.

Salah satu upaya perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar dan memperkuat produk dan layanan adalah melakukan *branding*. Istilah ini cukup populer di kalangan pemasaran karena memberikan efek yang besar terhadap peningkatan penjualan. *Branding* adalah usaha untuk memperkuat posisi produk di benak konsumen dengan cara menambah ekuitas dari nama sekumpulan produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI BKG (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.



Branding memakan biaya yang sangat tinggi dalam jangka waktu yang lama.

Proses *branding* yang berkaitan dengan seberapa banyak konsumen menerima informasi tentang kekuatan suatu produk itu jelas berhasil, karena banyak dilakukan kampanye produk. *Branding* dapat menjadi jaminan bahwa produk lain yang ditawarkan memiliki kekuatan yang hampir sama, yaitu mendekati tingkat “kesempurnaan”, walaupun kata sempurna tidak pernah tercapai dan tidak pernah dibuktikan.

a. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 346) citra merek (*Brand Image*) ialah asosiasi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pada pendapat di atas dapat diambil beberapa kesimpulan tentang *brand image*, yaitu sebagai berikut :

- (1). *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.
- (2). *Brand Image* tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk. tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu asosiasi akan sebuah produk.

- (3). *Brand Image* berfokus pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau asosiasi konsumen terhadap suatu merek.
- (4). *Brand Image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
- (5). *Brand Image* sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek.
- (6). *Brand Image* dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
- (7). *Brand Image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
- (8). *Brand Image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

© 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Kevin Lane Keller (2003: 71-75) pembentukan *brand image* juga

dipengaruhi faktor – faktor pendukung sebagai berikut:

(1). Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Contoh: Motor Honda merupakan produsen motor dari Jepang, Honda menghasilkan motor berdaya tahan lama dan irit bahan bakar. Karena dua keunggulan ini tadi Honda menjadi pemimpin pasar motor di Indonesia yang memang menginginkan produk motor yang awet (tahan lama) dan hemat bahan bakar.

(2). Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lain: Perusahaan mobil Chevrolet memberi sponsor mobil pada film “Transformer”, terutama dengan peran robot bumblebee yang menjadi robot utama dalam film. Film “transformer” yang selalu menjadi *box office* tersebut di tonton jutaan orang di dunia dan secara langsung mengangkat popularitas dan penjualan mobil Chevrolet.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3). Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen. Contoh : kaisar motor mempunyai keunikan fungsi motor yaitu dengan adanya bak pengangkut dibelakang motor, yang bisa digunakan untuk mengangkut galon air dan barang berat lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kaisar motor mempunyai keunikan dalam fungsi motor yang disukai oleh para pedagang retail (pedagang galon air, gas masak, alfamart, indomaret dll).

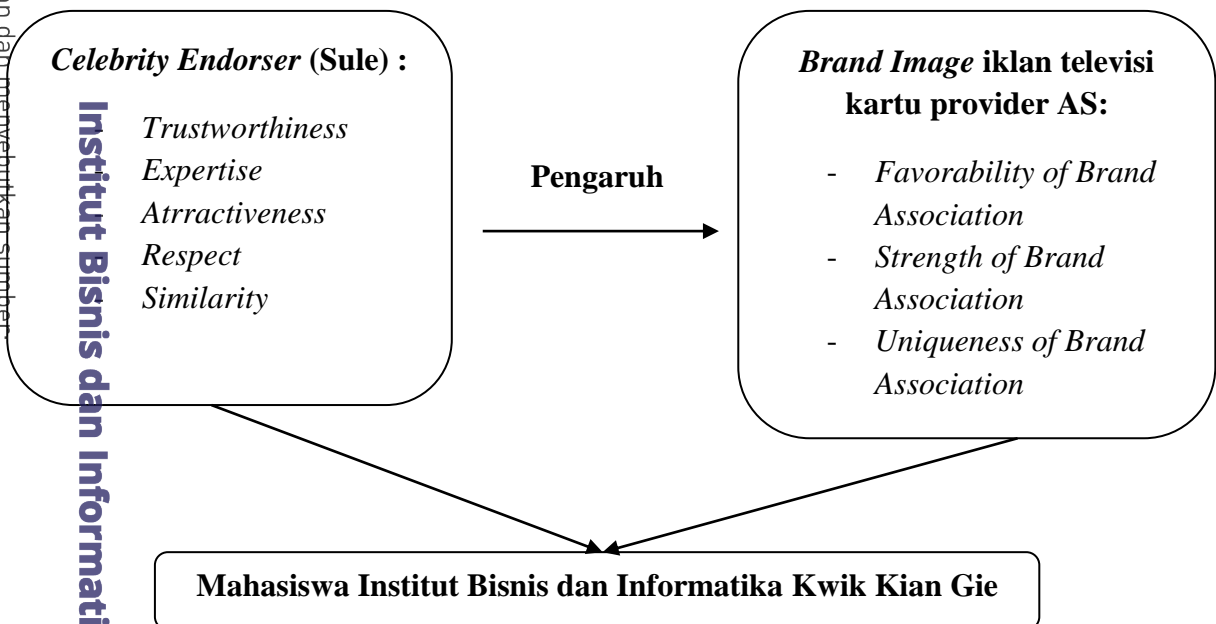
C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

B. Kerangka Konsep

Gambar 2. 2
Kerangka Konsep





Dalam mempromosikan suatu produk tentunya memiliki tujuan agar produk atau jasanya dapat dikenal dan bahkan produk yang ditawarkan dapat laku dipasaran. Untuk

mewujudkan semua itu, produsen harus mampu menciptakan iklan yang kreatif dan efektif.

Sehingga masyarakat dapat mengerti dengan pesan yang ingin disampaikan oleh suatu produk atau jasa melalui sebuah iklan yang berakhir dengan adanya pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Terdapat berbagai media untuk mengiklankan suatu produk atau jasa. Namun, pada saat ini banyak perusahaan yang memiliki dana yang cukup akan memilih mengiklankan produknya melalui media televisi. Seperti yang kita ketahui cakupan dari media televisi itu sendiri sangatlah luas. Hal tersebut dapat digunakan oleh sebuah iklan untuk dapat memberi pengaruh terhadap audiens.

Untuk menciptakan sebuah iklan yang dapat memberi pengaruh terhadap audiens, sebuah iklan harus memiliki unsur yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk menyaksikan iklan tersebut. Seperti pada iklan provider kartu AS yang menggunakan *celebrity endorser* yaitu Sule seorang pelawak yang namanya sudah dikenal banyak orang. Hal tersebut dengan tujuan agar penonton yang menyaksikannya dapat merasakan apa yang ditayangkan dalam iklan tersebut dan dapat terpengaruh.

Sebuah iklan yang dapat membawa pengaruh bagi para penonton tentunya harus memiliki karakteristik yang unik dan dikemas secara kreatif sehingga menarik perhatian mereka yang menyaksikan tayangan iklan tersebut. Untuk mengukur pengaruh dampak komunikasi dari sebuah iklan, penulis menggunakan konsep TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity*) yang merupakan karakteristik *celebrity endorser*, yang kemudian akan dikaitkan dengan *brand image* iklan televisi kartu provider AS.



C. Hipotesis

Ⓒ Hipotesis berasal dari kata *Hypo* yang berarti kurang, dan *Thesis* yang berarti pendapat. Menurut Rachmat Kriyantono (2008 : 28) bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₀ : Tidak ada pengaruh *celebrity endorser* Sule terhadap *brand image* iklan televisi kartu provider “AS” di kalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

H_a : Ada pengaruh *celebrity endorser* Sule terhadap *brand image* iklan televisi kartu provider “AS” di kalangan mahasiswa 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.