

PENGARUH TAYANGAN IKLAN FATIGON HYDRO+ DI TELEVISI TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS

Zulham Rizky Purba

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta
multi20034@yahoo.com

Abstracts

The number of companies that manufacture and market products isotonic beverage, making competition between companies has become very tight. Of each company is trying to introduce a product. One is the product being advertised Fatigon Hydro + through the medium of television with a fairly high frequency of exposure on several TV stations. The aim is that the higher the brand awareness of the product Fatigon Hydro + in the community.

Keywords: Advertising, Television, Brand Awareness

Latar Belakang Masalah

Era globalisasi seperti saat ini, banyak sekali jenis media komunikasi yang dapat digunakan untuk melakukan promosi. Dengan menggunakan berbagai media komunikasi, seperti media cetak, radio, televisi, internet, telepon genggam, dan TV satelit, sebuah produsen dapat melakukan kegiatan periklanan secara maksimal untuk menarik perhatian khalayak.

“Perkembangan periklanan di Indonesia semakin pesat, dengan adanya media-media yang tersedia seperti iklan lini atas (above the line), yaitu iklan yang menggunakan media cetak (seperti surat kabar, majalah, tabloid, dan sebagainya), dan iklan yang menggunakan media elektronik (seperti televisi, dan radio), maupun iklan lini bawah (below the line), yaitu iklan yang menggunakan spanduk, poster, brosur, baliho, umbul-umbul dan sebagainya.”

Televisi mempunyai keunggulan sebagai media audio visual yang mampu menjangkau masyarakat luas dengan pesan-pesan yang mudah ditangkap oleh pemirsanya. “Televisi mempunyai potensi yang sangat besar sebagai media iklan, karena dapat menjangkau masyarakat dalam waktu yang singkat dan serempak, sehingga menjadikan televisi sebagai media massa yang efektif dalam menyampaikan pesan atau informasi.”²²

Iklan melalui media televisi merupakan salah satu dari bauran promosi yang memiliki peranan penting dalam memasarkan suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Hal ini sejalan dengan merebaknya iklan produk minuman isotonik di televisi. Salah satu produsen yang memasarkan produk minuman isotonik me-

lalui media televisi adalah PT Kalbe Farma Tbk. (KF), yang memasarkan produk Fatigon Hydro+.

Berbicara industri beverage alias minuman, kategorinya sangatlah banyak, mulai dari minuman berkarbonasi, berenergi, serbuk, teh siap minum, kopi siap minum, sari buah siap minum, susu siap minum, teh hijau siap minum, sirup, air minum dalam kemasan, hingga isotonik. “Di kategori minuman isotonik, Pocari yang masuk ke pasar sejak 1989, dianggap sebagai pionir. Dalam industri minuman isotonik terdapat persaingan karena bisnis ini mengalami pertumbuhan lebih dari 15% ditahun 2005.”

Pasar potensial dari bisnis ini sangat menarik, karena saat ini masyarakat mencari makanan dan minuman yang sehat serta berkualitas bagi kehidupan mereka. Banyak pendatang baru hadir dengan cara dan strategi bersaing yang berbeda.

PT.Kalbe Farma Tbk sebagai produsen Fatigon Hydro+, juga melakukan strategi pemasaran terpadu secara efektif dan taktis. Tujuannya adalah untuk meningkatkan brand awareness (kesadaran terhadap merek), mendorong brand preference (kecenderungan terhadap merek) produk Fatigon Hydro+ dan menumbuhkan brand image (citra baik terhadap merek) serta tujuan akhirnya adalah menciptakan brand equity sehingga mampu membentuk brand loyalty terhadap produk Fatigon Hydro+.

Setiap penyajian iklan Fatigon Hydro+ selain untuk menjelaskan manfaat dan kelebihan produknya, sekaligus juga menjelaskan bahwa Fatigon Hydro+ berusaha menguatkan citranya, yaitu minuman isotonik

setiap hari pengganti cairan tubuh yang hilang dengan bahan-bahan yang alami. Komposisi Fatigon Hydro+ mirip cairan tubuh dengan kandungan elektrolit dan air kelapa yang seimbang, sehingga dapat diserap lebih cepat dan lebih baik dibandingkan air minum biasa. Fatigon Hydro+ baik untuk dikonsumsi sehari-hari dan dalam aneka kegiatan apapun. Iklan Fatigon Hydro+ juga ditujukan untuk mengubah sebagian besar persepsi khalayak yang selama ini mempersepsikan Fatigon Hydro+ sebagai minuman yang dikonsumsi hanya pada saat lelah, sehabis berolah raga menjadi minuman sehari-hari. Atau istilahnya selama ini Fatigon Hydro+ identik imagenya sebagai minuman olahraga akan diubah menjadi minuman sehari-hari.

Iklan Fatigon Hydro+ dengan durasi 30 detik ini ditayangkan pada pagi, siang, sore, dan malam hari termasuk pada jam prime time. Selain itu, Hurriyati Ratih mengemukakan bahwa: "Memasuki era kompetitif saat ini, merek akan menjadi atribut yang sangat penting dalam kompetisi pemasaran karena atribut lainnya seperti atribut, biasanya relatif mudah untuk ditiru."

Pendapat tersebut menjelaskan bahwa merek (brand) merupakan faktor terpenting dalam strategi pemasaran untuk 'memenangkan' pangsa pasar yang ada. Kekuatan suatu merek akan membantu perusahaan untuk memasarkan produknya.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dalam penulisan skripsi ini, penulis merumuskan masalah sebagai berikut: "Seberapa besar pengaruh dari tayangan iklan Fatigon Hydro+ di televisi terhadap pembentukan brand awareness di benak khalayak?"

Tujuan Penelitian

Berdasarkan definisi dan penjelasan di atas maka tujuan penelitian adalah: Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi positif dan signifikan antara tayangan iklan Fatigon Hydro+ di televisi dengan pembentukan brand awareness di benak khalayak.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan iklan Fatigon Hydro+ di televisi terhadap pembentukan brand awareness di benak khalayak

Pengertian Komunikasi

Menurut Carl Hovland komunikasi adalah "Proses dimana seorang individu atau komunikator mengoperasikan perangsang, biasanya dengan lambang-lambang bahasa untuk mengubah tingkah laku individu-individu lain (komunikasi)."

Kontekstualisasi dengan komunikasi dilihat dari prosesnya seperti yang dikemukakan Harold D. Lasswell yang dikenal dengan paradigma Lasswell yaitu: "Who Says What In What To Whom With What Effect". Berikut ini penjelasan lebih jelas mengenai paradigma Lasswell antara lain:

Who (siapa); Merupakan sumber komunikator yang berupa individu atau instansi atau lembaga. **Says What (mengatakan apa);** Merupakan pesan-pesan atau informasi yang ada pada iklan tersebut. **In What Channel (pada saluran apa);** Merupakan saluran yang digunakan untuk meneruskan atau menyebarkan pesan pada khalayak. **To Whom (kepada siapa);** Merupakan unsur penerima atau komunikasi. **In What Effect;** Merupakan unsur efek sebagai akibat dari adanya pesan komunikasi yang diterima oleh komunikasi.

Proses Komunikasi

Proses komunikasi tidak akan terjadi apabila tidak ada komponen-komponen yang terlibat di dalamnya, oleh karena itu untuk mencapai proses komunikasi yang efektif perlu diperhatikan unsur atau komponen-komponen penting yang sudah mutlak harus ada. Komponen komunikasi tersebut terdiri dari : "Sumber, yaitu pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.

Pesan, yaitu seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi. Media atau saluran, yaitu sarana atau alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

Penerima, yaitu orang yang menerima pesan dari sumber. Umpan balik, yaitu apa yang disampaikan penerima pesan kepada sumber pesan.

Efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut."

Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian suatu pesan yang dilakukan oleh seorang komunikator sedemikian rupa sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikasi. Pesan yang disampaikan oleh komunikator adalah pernyataan sebagai paduan dari perasaannya yang dapat berupa ide, gagasan, informasi, keluhan, dan sebagainya.

Onong Uchjana Effendy, membagi proses komunikasi menjadi : "Proses komunikasi secara primer yaitu proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai mediana. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi, umumnya adalah bahasa. Dikatakan demikian karena ada juga lambang lain yang dipergunakan, antara lain kial (gesture) yaitu

gerakan tubuh, gambar, warna dan sebagainya. Melambatkan tangan, menganggukkan kepala, mencibirkan bibir adalah contoh kial yang merupakan lambang untuk menunjukkan perasaan/pikiran seseorang. Gambar, baik itu foto, lukisan, sketsa, karikatur, diagram dan sebagainya adalah lambang yang juga biasa dipakai untuk menyampaikan pernyataan seseorang.

Proses komunikasi secara sekunder

Yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat/sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang (simbol) sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam komunikasinya karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh atau jumlahnya yang banyak. Surat, telepon, faks, surat kabar, majalah, radio, televisi adalah berbagai contoh media kedua yang seringkali dipakai dalam suatu komunikasi.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua proses, yaitu proses komunikasi secara primer yang merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan secara langsung dengan menggunakan lambang atau symbol sebagai medianya dan proses komunikasi secara sekunder yang merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana pendukung media penyampaian pesannya.

Sifat-sifat Komunikasi

Onong Uchjana Effendy juga menjelaskan sifat-sifat dari komunikasi sebagai berikut :“Komunikasi tatap muka (face to face communication)

Komunikasi tatap muka adalah komunikasi yang dilakukan seorang komunikator secara langsung berhadapan muka dengan seseorang atau sekelompok orang komunikan.

Komunikasi tatap muka ini dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (behavior change) dari komunikan. Dengan saling melihat, komunikator bisa mengetahui pada saat itu juga apakah komunikan memperhatikan dan mengerti apa yang sedang dikomunikasikan.

Komunikasi bermedia (mediated communication)

Komunikasi bermedia, baik itu media publik atau media massa, pada umumnya banyak dipergunakan untuk komunikasi yang sifatnya informative karena tidak begitu ampuh untuk mengubah tingkah laku, terlebih lagi media massa.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi tatap muka adalah komunikasi yang dilakukan oleh komunikator secara langsung sedangkan komunikasi bermedia merupakan komunikasi yang menggunakan media, baik itu media public maupun media massa untuk melakukan proses komunikasinya. Selain itu terdapat kelebihan atau kekurangan dari masing-masing sifat komunikasi tersebut. Komunikasi bermedia sifatnya tidak persuasive, namun ia mampu mencapai komunikasi dalam jumlah yang besar. Sedangkan komunikasi tatap muka memiliki kemampuan untuk mengubah tingkah laku komunikasi namun dalam jumlah kecil sejauh komunikator bisa berdialog dengannya.

Bentuk-bentuk Komunikasi

Proses komunikasi dapat digolongkan dalam beberapa bentuk, yaitu : “Komunikasi intrapribadi (Intrapersonal communication) yaitu komunikasi yang dilakukan dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak kita sadari. Contohnya : berfikir, merenung dan sebagainya. Komunikasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses komunikasi dua orang, tiga orang dan sebagainya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain, kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri terlebih dahulu (mempersepsikan dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya seringkali tidak kita sadari.

Komunikasi Interpribadi (Interpersonal Communication)

Yaitu proses pertukaran informasi antara seseorang dengan paling kurang seseorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikkannya. Dengan perkataan lain, komunikasi ini adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seorang komunikator kepada perilakunya, karena yang terlibat dalam komunikasi ini hanya dua orang, maka jenis komunikasi ini sering disebut komunikasi diadik (dyadic communication). Komunikasi ini efektivitasnya paling tinggi, karena sifatnya yang terkonsentrasi.

Komunikasi kelompok (Group Communication)

Yaitu komunikasi antara seseorang dengan sekelompok orang dalam situasi tatap muka.

Komunikasi publik (Public Communication)

Yaitu komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu per satu. Komunikasi ini sering disebut pidato, ceramah, kuliah (umum), tabligh akbar yang sering disampaikan pendakwah KH. Zainuddin MZ adalah

contoh komunikasi public yang paling tepat. Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar untuk komunikasi ini. Komunikasi publik ini biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit, karena menurut persiapan pesan yang cermat, keberanian dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang.

Komunikasi media massa (Mass Media Communication)

Atau yang sering disingkat menjadi komunikasi massa adalah komunikasi melalui penggunaan media. Dalam hal ini adalah media massa, seperti majalah, surat kabar, televisi dan sebagainya.”

Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian penulis adalah hanya proses komunikasi massa, dimana proses pertukaran informasi antara komunikator melalui media yang disampaikan kepada komunikan yaitu khalayak luas. Oleh sebab itu, berikut ini penulis melakukan pembahasan mengenai karakteristik komunikasi massa.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan ”Suatu tipe komunikasi manusia (human communication) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik, yang mampu melipatgandakan pesan-pesan komunikasi”. Sedangkan Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya mengutip Gerbner (1967) menjelaskan bahwa:

“Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies.

Dalam dunia periklanan, media massa dan komunikasi massa adalah salah satu kesatuan yang tetap yang tidak bisa dipisahkan. Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa. Massa di sini diartikan sebagai meliputi semua orang yang menjadi sasaran alat-alat komunikasi massa.

Fungsi komunikasi massa

Fungsi-fungsi komunikasi massa terhadap masyarakat menurut Laswell dan Wright (1975) sebagai berikut: “Pengawasan lingkungan. Korelasi antar bagian didalam masyarakat untuk menanggapi lingkungannya. Sosialisasi/pewarisan nilai-nilai, dan Hiburan”

Dampak komunikasi massa

Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dengan menggunakan media. Dampak yang diharapkan oleh

seorang komunikator atas pesan yang disampaikan. Onong Uchjana Effendy mengklasifikasikan dampak tersebut menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu:

“Dampak kognitif.

Dampak yang ditimbulkan pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya.

Dampak afektif.

Komunikator bukan hanya sekedar menjadi tahu, tapi menimbulkan perasaan tertentu.

Dampak behavioral.

Dampak yang ditimbulkan pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.”

Televisi sebagai Media Iklan.

Menurut Soewardi Idris televisi adalah: “Media audio visual yang menampilkan suara dan gambar sekaligus, karena itu televisi merangsang dua indera sekaligus yaitu indera penglihatan dan pendengaran.”

Sementara itu, George E. Belch dan Michael E. Belch yang dikutip oleh Morissan, mengungkapkan bahwa, “Television is unique and powerfull advertising medium, because it contains the element of sight, sound and motion, which can be combine to create a variety of advertising appeal and execution.

Kegiatan periklanan dalam penelitian ini adalah kegiatan periklanan pada televisi. Kegiatan periklanan di televisi merupakan salah satu bagian dari program siaran televisi. Kegiatan periklanan di televisi diterjemahkan sebagai “Program siaran niaga yang berisi informasi tentang suatu produk atau citra (image) tertentu, yang secara sengaja dan terencana diproduksi untuk memenuhi kepentingan bisnis dan tujuan usaha atau kegiatan suatu perusahaan atau institusi pemerintah.”

Menurut penulis kekuatan kegiatan periklanan melalui televisi mampu memainkan emosi pemirsa agar berkenan menggunakan produk yang ditawarkan. Kehadiran dan pancaran visualisasinya mampu mempengaruhi logika untuk sekedar mencoba produk yang terus masuk kebenak pemirsa. Bahkan tanpa sadar pemirsa rela berdiri antre dipusat perbelanjaan, super market, atau tempat-tempat belanja lainnya mengeluarkan uang untuk membayar sekian jenis produk yang dibeli.

Unsur-unsur kegiatan periklanan melalui televisi dalam sebuah konsep kreatif iklan menggunakan beberapa unsur, yaitu : “Alur cerita, jalan cerita dari iklan tersebut.

Setting, tempat atau lokasi yang digambarkan dalam

suasana cerita iklan tersebut. Tokoh, aktor yang terlibat dalam visualisasi cerita iklan tersebut. Isi iklan, ide atau gagasan yang hendak disampaikan dalam iklan.

Musik, lagu, irama atau bunyi-bunyian yang terdapat dalam iklan. Kata kunci, dalam periklanan ada yang dikenal sebagai kata kunci (*magic word*). Kata kunci ini berguna agar khalayak ingat dengan kata-kata yang mengkarakterkan iklan tersebut.”

Menurut penulis berkaitan dengan penelitian ini, perencanaan isi pesan yang dikemas dalam materi kegiatan periklanan melalui televisi, merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan, apakah akhirnya pesan iklan di televisi dapat diterima oleh pemirsanya dan seberapa jauh komunikator dapat merancang isi pesan.

Pesan yang disampaikan oleh komunikator untuk memberikan pemberitahuan dalam sebuah kegiatan periklanan melalui media tertentu, harus dipersiapkan dengan baik, sehingga pesan menjadi menarik dan mudah dipahami, dapat diterima oleh khalayak

Pengertian Periklanan

Sutisna menjelaskan bahwa: “Iklan atau Advertising berasal dari kata latin “adverte” yang berarti mengarahkan. Iklan yang kita lihat dan dengar setiap hari merupakan produk akhir dari serangkaian pengamatan sampai pelaksanaan strategi dan taktik yang berupaya untuk menjangkau pembeli potensial.”

Secara umum, iklan itu biasa disebut sebagai suatu bentuk produk atau jasa dan ide-ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan pesan atau penawaran suatu produk jasa yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media iklan, selain mengenai informasi sesuatu, juga bersifat mendidik. Atas karakteristik seperti itulah maka sebuah iklan terkadang dibuat dengan menarik, agar dapat diingat oleh khalayaknya.

Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen pembeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli.

Berdasarkan medianya, Frank Jefkins mengategorikan periklanan menjadi dua jenis, yaitu: “Above the line atau media lini atas. Media yang termasuk dalam kategori ini adalah: surat kabar, majalah, televisi, radio, billboard, dan sinema/bioskop.

Below the line” atau media lini bawah. Media yang termasuk dalam kategori ini adalah: direct mail, hang-

ing mobile, t-shirt, pameran, dan perangkat-perangkat peragaan (*display*)

Melalui paparan di atas penulis berpendapat bahwa tayangan iklan Fatigon Hydro+ di televisi merupakan suatu proses komunikasi massa dimana tayangan tersebut menginformasikan kepada khalayak luas tentang kehadiran suatu produk minuman isotonik terbaru dalam upaya menumbuhkan brand awareness di benak khalayak. Karena itulah kreatifitas dalam membuat sebuah iklan yang berkualitas amat diperlukan, supaya pesan yang disampaikan dapat diinterpretasikan dengan baik oleh konsumen.

Brand Awareness

Menurut Kotler: “Merk (*brand*) adalah nama, istilah, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Dengan adanya merk, masyarakat akan mengenal produk-produk yang beredar di tengah mereka dan mampu untuk mengadakan perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya.

Sedangkan menurut James N. McNeal, definisi brand awareness adalah; “The sum total of one’s attitude and knowledge about a brand of product.”

Jadi brand awareness merupakan keseluruhan dari kesadaran, pengetahuan dan sikap seseorang terhadap merk produk. Brand awareness merupakan gambaran konsumen tentang bagaimana merk dibedakan dari merk-merk lainnya dari kategori produk yang sejenis.

”Konsep brand awareness (kesadaran terhadap merk) mulai menonjol saat disadari bahwa perasaan terhadap suatu merk produk mempengaruhi daya beli konsumen secara kuat, sama halnya seperti brand recognition, recall dan brand identity.”

“Brand awareness (kesadaran terhadap merk) memegang peranan penting karena:

Membantu dalam menghadapi persaingan: mempunyai brand yang kuat artinya mempermudah pengingatan ‘recall’ kembali oleh konsumen

Memberi nilai tambah bagi produk itu: konsumen mengasosiasikan nama brand yang terkenal dengan kualitas dan berani membayar lebih mahal untuk mendapatkan brand yang baik

Membangun loyalitas konsumen: sekali mencoba, konsumen akan terus mempercayai dan membeli produk yang sama di masa mendatang.

Nama brand dapat mempengaruhi penjualan di pasar: karena identik dengan loyalitas konsumen dan kemudahan penjualan di pasar, selain itu nama

brand yang terkenal dapat dijual ke perusahaan lain dengan biaya jutaan bahkan milyaran rupiah.“

Kerangka Teori

Dalam penelitian ini penulis mempergunakan dua variabel yang saling berhubungan, yaitu variabel bebas (variabel independent) dan variabel terikat (variabel dependent). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah tayangan iklan, sedangkan variabel terikatnya adalah brand awareness.

Untuk dapat menjelaskan dan meramalkan gejala dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teori ;

Teori Stimulus Organisme Respons (S – O – R)

Menurut Irwanto, Teori Stimulus Organisme Respon adalah “asosiasi atau koneksi antara suatu rangsangan tertentu (stimuli) dengan reaksi tertentu (respons)” . Dalam teori ini terdapat tiga elemen penting, yaitu : Pesan (stimuli, S), Penerima (Organisme, O) dan Efek (Respon, R).

Prinsip S-O-R pada dasarnya merupakan suatu prinsip yang sangat sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimuli tertentu. Dengan demikian dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience

Teori S-O-R sendiri mengandung tiga elemen atau unsur, yaitu : Stimulus (S), dalam penelitian ini stimulus adalah penyajian tayangan iklan iklan Fatigon Hydro+ pada media televisi. Tayangan iklan tersebut perlu dikembangkan melalui prinsip VIPS. David Berstein, tokoh periklanan yang termasyhur, menjelaskan perlunya penerapan prinsip-prinsip VIPS dalam tayangan sebuah iklan pada media televisi. “Prinsip VIPS ini terdiri dari visibility, identity dan promise, serta singlemindedness.“

Prinsip VIPS dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut: Visibility, artinya mudah dilihat atau mudah memikat perhatian. Identity (identitas) pengiklan, produk barang atau jasanya harus dibuat se jelas mungkin dan tidak tertutup oleh pernak-pernik hiasan atau rancangan yang serampangan.

Promise (janji) atau perusahaan kepada konsumen juga harus dibuat se jelas mungkin. Singlemindedness, artinya untuk mencapai semua itu maka kegiatan periklanan harus berkonsentrasi sepenuhnya pada tujuan utamanya, dan tidak tergoda untuk mengemukakan hal-hal yang sesungguhnya tidak perlu.

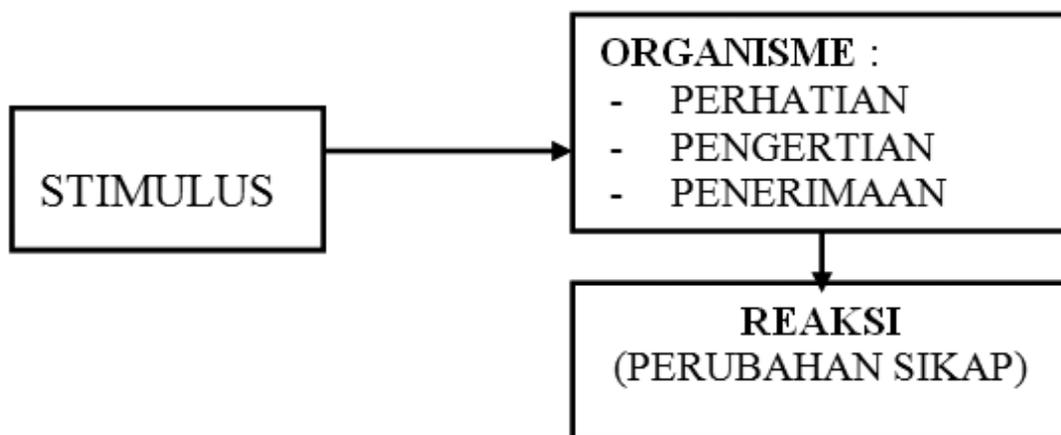
Organisme (O), yakni khalayak penonton. Dalam hal ini adalah warga RW.07 Pejaten Timur Jakarta Selatan yang menerima informasi mengenai spesifikasi dan dan keunggulan produk sehingga pembaca mengetahui produk tersebut. Respon (R), yakni pembentukan brand awareness khalayak.

Teori Stimulus Organisme Response (S-O-R) menjelaskan pengaruh yang terjadi pada pihak penerima sebagai akibat dari komunikasi. Besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh itu terjadi, tergantung pada isi penyajian stimulus.

Teori Dagmar

DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Result) merupakan teori yang digunakan untuk menentukan sasaran iklan dan mengukur hasil dari penggunaan sebuah kampanye iklan. Dalam pendekatan DAGMAR, tujuan advertising melibatkan communication task yang spesifik dan terukur. Menurut pendekatan DAGMAR, proses efek komunikasi terdiri dari beberapa langkah yang harus dilalui oleh suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki

Teori Stimulus Organisme Respons (S – O – R)



yaitu berupa tindakan yang harus diambil konsumen. Adapun proses efek komunikasi tersebut terdiri dari:

“Ketidaksadaran (unawareness), adanya ketidaksadaran calon konsumen akan kehadiran produk dipasaran. Karena produk tersebut, belum diiklankan sehingga hanya sebagian masyarakat saja yang mengetahui keberadaan produk tersebut dan kegunaannya.

kesadaran (awarness), dengan diiklankannya suatu produk, maka tugas periklanan disini adalah meraih kesadaran calon konsumen sebagai langkah awal sehingga masyarakat akan menjadi kenal, tahu, akan keberadaan suatu produk.

Pemahaman dan citra (comprehensive and image), langkah pemahaman dibutuhkan sebagai suatu proses sebelum orang mengatakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk yakni suatu proses belajar dalam bidang kognitif. Calon konsumen akan mempelajari hal seperti karakter spesifik produk tersebut, perbedaan dengan merek lain, serta apakah akan memberikan keuntungan jika dibeli.

Sikap (attitude), berikutnya adalah langkah kepastian yakni memastikan sikap calon konsumen dari tahap sebelumnya yang hanya memiliki bayangan akan suatu produk pada tahap pembayangan, kepada tindakan final. Calon konsumen mempunyai sikap untuk memilih atau jasa tertentu, sesuai dengan keinginan dan dapat memberikan manfaat

Tindakan (action), setelah menetapkan pilihan calon konsumen melakukan tindakan membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Pada tahap tindakan ini, para produsen atau perusahaan mengharapkan agar calon konsumen mengambil tindakan pembelian terhadap produk.”

Namun dikaitkan dengan penelitian ini, penulis hanya akan membahas tahap unawareness dan awarness konsumen terhadap brand. Sebuah iklan digu-

nakan untuk membuat konsumen yang awalnya tidak sadar (unaware) akan keberadaan suatu brand menjadi sadar (aware). Dalam hal ini, iklan yang dimaksudkan untuk menarik kesadaran konsumen yaitu warga warga RW.07 Pejaten Timur Jakarta Selatan.

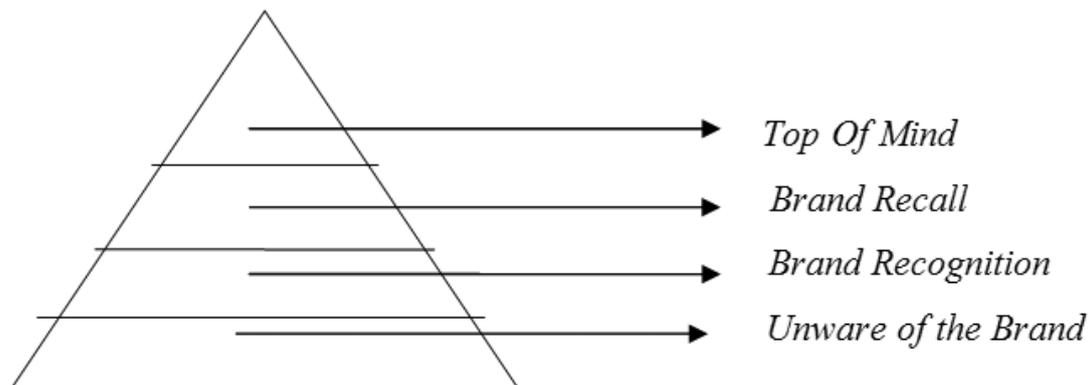
Freddy Rangkuti Menjelaskan bahwa :“Pada level terendah dalam kesadaran merek, yaitu keterkenalan merek (brand recognition), konsumen memerlukan petunjuk (aided recall) atau penyebutan link. Level selanjutnya adalah peningkatan merek (brand recall).

Level ini dapat diukur dengan mempertanyakan kemampuan seseorang untuk menyebutkan satu merek dalam suatu produk kategori. Merek pertama yang disebut dari suatu produk kategori tanpa memerlukan petunjuk tambahan telah mencapai titik top of mine.”

Pembentukan awareness khalayak terhadap keberadaan merek produk Fatigon Hydro+ bergantung pada besarnya stimuli yang dapat diterima olah khalayak sehingga mampu menciptakan suatu bentuk sikap, yang salah satunya adalah terbentuknya komponen sikap dasar yaitu kognitif. Menurut Levidge dan Steiner yang dikutip oleh Irwanto, mengemukakan bahwa:

“Kognitif memiliki dua tahap, yaitu tahap awaranness, dimana pada tahap ini khalayak mulai sadar bahwa produk dan jasa yang ditawarkan itu ada, serta tahap knowledge dimana pada tahap ini mereka tahu apa yang ditawarkan produk, seperti kegunaan, kualitas dan sebagainya. Tujuan pesan dalam kognitif adalah memberikan informasi dan fakta, dan menekankan pada tingkah laku yang rasional.” Disimpulkan bahwa terdapat dua tahap dalam kognitif yaitu awaranness serta knowledge, yang keduanya berasal dari tingkah laku yang rasional. Awaranness adalah ketika kita baru sadar akan adanya suatu brand, dan knowledge adalah ketika kita tahu apa yang ditawarkan produk tersebut.

Bagan Level Kesadaran Merek



Kerangka Konsep

Penulis merujuk kepada teori dan yang telah dipaparkan dalam kerangka teori sebagai pedoman penelitian yang di lakukan, agar tidak terjadi penyimpangan dari yang telah ditetapkan, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Variabel Bebas (Tayangan Iklan)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah perhatian terhadap terpaan tayangan iklan Fatigon Hydro+ melalui media televise, melalui Prinsip VIPS (visibility, identity, promise dan singlemindedness).

Variabel Terikat (Brand Awareness)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembentukan brand awareness di benak warga RW.07 Pejaten Timur Jakarta Selatan terhadap produk Fatigon Hydro+ akibat perhatian pada tayangan iklannya di televisi.

Penulis menggunakan teori DAGMAR untuk mengukur indikator brand awareness.

Operasionalisasi Konsep

Mengacu pada komponen-komponen di atas maka lihat tabel operasional konsepnya.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatif, bersifat ko-

relasional atau corelational research. Dalam penelitian ini penulis juga menggunakan pendekatan kuantitatif, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey.

Lokasi dan waktu.

Lokasi penelitian dilakukan di lingkungan warga RW.07 Pejaten Timur Jakarta Selatan. Alasan penentuan lokasi penelitian ini, dikarenakan karakteristik lingkungan dan warganya termasuk dalam kategori target market produk produk Fatigon Hydro+, yaitu lingkungan warga yang memeiliki status ekonomi menengah ke atas. Sedangkan waktu penelitiannya dilakukan pada bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2010.

Populasi

Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini melibatkan para warga RW.07 Pejaten Timur Jakarta Selatan yang berjumlah, berjumlah sebanyak 607 warga dengan kategori usia 17 – 40 tahun.

Akan tetapi, setelah penulis melakukan pra penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa banyak warga yang pernah menonton tayangan iklan Fatigon Hydro+ di televisi, hasilnya menunjukkan bahwa hanya sebanyak 568 warga. Sehingga pada penelitian

Operasionalisasi Konsepnya

Variabel Bebas Tayangan Iklan Fatigon Hydro+ di Televisi		Variabel Terikat Brand awareness	
Dimensi	Indikator	Dimensi	Indikator
Visibility	➤ Alur Cerita ➤ Model ➤ Musik	1. <i>Unware of brand</i>	• Konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek berdasarkan iklan.
Identity	➤ Kemasan produk ➤ Nama produk ➤ Logo produk	2. <i>Brand recognition</i>	• Konsumen mengenal adanya merek handphone samsung versi "monte" untuk handphone yang berteknologi canggih.
Promise	➤ Manfaat produk ➤ Kemasan praktis ➤ Komposisi Produk	3. <i>Brand recall</i>	• Konsumen mengingat keberadaan merek handphone samsung versi "monte" diantara produk handphone sejenis.
Singlemindedness	➤ Slogan Produk	4. <i>Top of mind</i>	• Menjadi merek utama dalam benak/pikiran konsumen ketika mau membeli handphone yang berteknologi canggih.

ini jumlah populasinya sebanyak 568 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Berdasarkan rumus Taro Yamane dengan “selang kepercayaan 90% dan presisi 10%” dengan populasi lebih kurang 568 (hasil survey orang yang telah menonton tayangan iklannya dan mewakili khalayak populasi geografis), maka jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut ;

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\
 &= \frac{568}{568 \cdot (0,1)^2 + 1} \\
 &= \frac{568}{5,68 + 1} \\
 n &= \frac{568}{6,68} = 85,029 \text{ dibulatkan} = 85,
 \end{aligned}$$

Jadi dalam penelitian jumlah sampel sebanyak 85 orang. Sesuai dengan karakteristik penelitian yang dilakukan maka tehnik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah cara probability sampling melalui simple random sampling.

Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :Angket (Questioner) dan Studi Ke-pustakaan.

Teknik Pengolahan Data :

Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Package For Social Science):

Analisis Data

Tehnik analisis yang digunakan analisa kuantitatif berdasarkan presentase menurut skor kumulatif dari jawaban reaponden. Oleh karena datanya berbentuk in-teval maka rumus yang digunakan untuk menganalisa data-data mengenai hubungan/korelasi antara variabel-variabel memakai Korelasi Product Moment Pearson

$$\text{Rumus : } r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Selain itu, untuk mengetahui koefisien determinasi (R^2) antara kedua variabel tersebut digunakan rumus $KD = R^2 \times 100\%$

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, maka dapat dijelaskan hasil analisisnya sebagai berikut :

Didapatkan nilai probabilitasnya $0,000 < 0,01$ berarti terdapat hubungan yang sangat nyata (**) atau significant antara variabel X (tayangan iklan Fatigon Hydro+ pada televisi) dengan variabel Y (brand awareness)

Koefisien korelasi sebesar 0,788 Maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel X (tayangan iklan Fatigon Hydro+ pada televisi) dengan variabel Y (brand awareness) berada dalam level 0,788, terletak pada wilayah antara 0,60 – 0,799 yang berarti ada hubungan yang Kuat dan arah hubungannya positif.

Sehinggga variabel X (tayangan iklan Fatigon Hydro+ pada televisi) di guga kuat dapat mempengaruhi variabel Y (brand awareness).

Dengan demikian, uji hipotesis terbukti, yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima serta Hipotesis dalam penelitian ini dapat terbukti, dengan kata lain; “Tayangan iklan Fatigon Hydro+ pada televisi yang menstimuli (merangsang), memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan brand awareness di benak warga RW.07 Pejaten Timur Jakarta Selatan.”

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan kontribusi r square (r^2) sebesar 0,621. Nilai r square dapat digunakan untuk menganalisa hasil koefisien determinasi (KD), dimana nilainya di dapat dari rumus ($KD = R^2 \times 100\%$) $0,621 \times 100\% = 62,1\%$, artinya tayangan iklan Fatigon Hydro+ pada televisi mempunyai kontribusi sebesar 62,1% dalam upaya menumbuhkan brand awareness di warga RW.07 Pejaten Timur Jakarta Selatan.

Selebihnya brand awareness di warga RW.07 Pejaten Timur Jakarta Selatan sebesar 37,9% terbentuk akibat dari pengaruh beberapa faktor lainnya di luar dari penelitian ini.

Kesimpulan

Terdapat korelasi yang significant dari variabel X (Tayangan Iklan Fatigon Hydro+ di Televisi) terhadap variabel Y (Brand Awareness). Nilai hubungan antar variabelnya kuat dan arahnya positif. Tayangan iklan Fatigon Hydro+ pada televisi mempunyai kontribusi cukup besar dalam upaya menumbuhkan brand awareness di warga RW.07 Pejaten Timur Jakarta Selatan.

Saran

Penulis sarankan agar penggunaan model harus disesuaikan dengan citra produk yang ingin di kembangkan dan target audience-nya agar khalayak semakin tertarik untuk menontonya dan dapat menjadikan model tersebut sebagai ikon produknya.

Penulis sarankan agar pemilihan dan penggunaan musik harus tepat, agar lebih menarik sesuai dengan alur cerita dan mampu mencerminkan ciri khas produknya sebagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen

Berdasarkan hasil uji signifikansi korelasi antara kedua variabel tersebut diatas yang menunjukkan nilai korelasi yang nyata dan kuat, maka disarankan untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas penyajian konsep kreatif iklannya serta memperhatikan penayangan iklan Fatigon Hydro+ di televisi mulai dari jam penayangannya dan frekuensi dan intensitas penayangannya yang disesuaikan dengan waktu efektif tayang.

Daftar Pustaka

Buku:

- Aaker, David A. Building Strong Brands, The Free Press, New York, 2003.
- Arifin, Ali. Basisnya Adalah Advertising Objectives, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.
- Arifin, Anwar. Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005.
- Azwar, Saifuddin. Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya, Edisi ke 2, Pustaka Belajar, Yogyakarta, 2003.
- Effendy, Onong Uchjana Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1992.
- Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1993.
- Hubungan Insan, Bandung, Remaja Rosdakarya, 1998.
- Faisal, Sanapiah. Format-format Penelitian Sosial, Rajawali Pers, Jakarta, 2002.
- Idris, Soewardi. Strategi Pengelolaan Media Massa, Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Strategi Mengelola Radio dan Televisi, Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Isnaini, Arif. Model dan Strategi Pemasaran. NTP Press, Mataram. 2005.
- Irwanto. Psikologi Umum, PT.Prenhallindo, Jakarta 2002.
- Jefkins, Frank. Periklanan, Edisi ketiga, Erlangga, Jakarta, 1997.
- Kartajaya, Hermawan. Positioning Defereinsiasi Brand, Cetakan Kedua, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Jilid 2 Edisi Millenium, Prehanlindo, Jakarta, 2000.
- Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, PT. Prenhallindo, 2001.
- Kuswandi, Wawan. Komunikasi Massa Sebagai Sebuah Analisis Media Televisi, PT. Rieneka Cipta, Jakarta, 2006.
- Liliwari, Alo. Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan, Citra Adya Bakti, Bandung, 2002.
- Lwin. May, & Aitchison, Jim. Clueless In Advertising, Alih Bahasa: Gunawan Santoso, PT. Buana Ilmu Populer, Jalarta, 2005.
- Maeda, Teguh. dan Nugraha, Ganjar Tanya Jawab Dasar-dasar Jurnalistik, CV. Amrico, Bandung 1990.
- Mardalis. Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal, Bumi Aksara, Jakarta, 2001.
- McNeal, James N. Consumer Behavior, An Integrative Approach, Little Brown and Co., Toronto, 2002.
- Miles, Matthew B. dan Huberman, A. Michael. Analisis Data Kualitatif, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta, 2002.
- Morissan. Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio dan Televisi, Ramdina Prakarsa, 2005.
- Mussa, Mohammad. dan Nurfitri, Titi. Metode Penelitian, Fajar Agung, Jakarta 2001.
- Nuradi., Wisaksono, Noeradi. Harimurti, Felicia, Kridaleksana Utoredowo, Nani, Indrati R. Kamus Istilah Periklanan Indonesia, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Materi Advertising, 2002.
- Narboko, Cholij. dan Ahmadi, Abu. Metode Penelitian, Bumi Aksara, Jakarta 2002.
- Rakhmat, Jalaluddin. Metodologi Penelitian Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2003.
- Rakhmat, Jalaluddin. Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi contoh Analisa Satstistik, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1997.
- Rangkuti, Freddy. The Power of Brand, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.
- Ratih, Hurriyati Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta, Bandung, 2005.
- Rossiter John R. and Percy. Larry Advertising and Promotion Management. Alih Bahasa; Arief Lukito Raharjo, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Rusell, Thomas. and Lane, W.Roland Syahrizal Noor

- (Penyadur), Kleppner's Advertising Procedure (2nd book), PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2003.
- Sarwono, Jonathan. Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13. ANDI, Yogyakarta, 2006.
- Schram, W. The Process Of Mass Communication (Penerjemah Asep Subrata), Erlangga, Bandung, 2002.
- Shadily, Hasan. Sosiologi Untuk Masyarakat Indonesia, PT. Pembangunan, Jakarta, 2000.
- Singarimbun, Masri. Metode Penelitian Survei, LP 3 E S, Jakarta, 2005.
- Situmorang, Johannes, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Produk, PT. Erlangga, 2003.
- Soehartono, Irawan. Metode Penelitian Sosial, Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004.
- . Metode Penelitian Sosial, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2005.
- Sumartono. Terperangkap Dalam Iklan Televisi, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003.
- Suryabrata, Sumadi. Metodologi Penelitian, CV. Rajawali, Jakarta, 2005.
- Sugiyono. Metode Penelitian Administrasi, CV Alfabeta, Bandung. 1999.
- . Statistika Untuk Penelitian, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2000.
- Susanto, A.B. dan Ijanarko Branding, PT Mizan Publik, Jakarta, 2004.
- Sutisna. Tata Cara Periklanan Indonesia, Direktorat Bina Pers & Grafika, Departemen Penerangan R.I, Jakarta, 2003.
- Suryabrata, Sumadi. Metodologi Penelitian, CV. Rajawali, Jakarta, 2005
- Suwarno, Agus. Perkembangan TV Bagi Kehidupan Sosial, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Swastha, Bayu DH, dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta, Liberty, 2003.
- Usman, Husaini. & Setiady, Purnomo Metodologi Penelitian Sosial, Bumi Aksara, Jakarta, 1996.
- Wiryanto, Teori Komunikasi Massa, Grasindo, Jakarta, 2000.
- . Pengantar Ilmu Komunikasi, Grasindo, Jakarta, 2004.
- Winardi. Pengantar Metodologi Research, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2001.

Website

<http://www.suarakarya.com>, 24 Februari 2010

<http://www.swa.co.id/2009/07/parade-merek-merek-penantang>