

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Iklan dan Media Cetak

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Periklanan dapat diartikan sebagai penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan merupakan pesan yang kebanyakan dikirim melalui media jika konsumen bereaksi sesuai dengan yang dikehendaki oleh pengiklan, maka iklan tersebut dianggap efektif (Moriarty *et al.*, 2009:6).

Banyak media yang dapat digunakan untuk beriklan antara lain media elektronik seperti televisi dan radio, media cetak seperti koran, majalah, brosur, poster, dan reklame luar ruang, dan melalui internet. Namun dilihat dari segi dampaknya media cetak umumnya lebih banyak memuat informasi, gambar, dan pesan yang memiliki peluang untuk dilihat lebih lama dibandingkan dengan media siaran. Media cetak sering digunakan untuk menghasilkan respon kognitif. Jika ingin menampilkan sesuatu yang baru maka iklan koran merupakan pilihan yang tepat. Sedangkan untuk menjelaskan cara kerja sesuatu atau memberikan informasi yang detail, pemasangan iklan di majalah merupakan cara yang tepat (Moriarty *et al.*, 2009: 283)

Dalam Moriarty *et al.*, (2009) dijelaskan bahwa secara umum orang-orang cenderung lebih memperhatikan iklan majalah daripada iklan televisi karena orang-orang lebih dapat berkonsentrasi pada artikel yang ada di majalah dan iklan yang sesuai dengan minat mereka. Pembaca juga menghabiskan lebih banyak waktu membaca majalah dibandingkan dengan koran, sehingga memasang iklan di majalah akan memiliki peluang lebih besar untuk memberikan informasi yang lebih mendalam. Kualitas produksi juga merupakan salah satu kekuatan majalah dibandingkan dengan media cetak lainnya dan iklan majalah memungkinkan produk pengiklan dan citra *brand* disajikan dalam format yang lebih bagus dibandingkan dengan kualitas koran.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh majalah membuatnya menjadi media yang efektif untuk beriklan. Dengan memasang iklan di majalah, para pengiklan mengharapkan para pembaca dapat menangkap maksud dari pesan yang disampaikan dalam iklan majalah.

2.2 Unsur-Unsur Naskah Iklan

Dalam suatu naskah iklan terdapat beberapa unsur yang biasanya sering ditemui. Menurut Jefkins (1996), terdapat tujuh unsur yang ada dalam naskah iklan yaitu:

a. *Headline*

Pada masa lalu, *headline* dapat berupa rangkaian kalimat, kata-kata pendek, atau berupa slogan. Tetapi saat ini *headline* seringkali berupa pernyataan yang terdiri dari satu atau dua kalimat yang ditampilkan secara menyolok, bahkan *headline* lebih mudah dilihat dari pada dibaca. Contohnya *headline* perintah: “belilah bukumu di *brown’s*”, *headline* tawaran: “kini hanya Rp 9.900,00”.

b. Subjudul

Subjudul dapat dicetak dalam jenis huruf yang berbeda, dalam ukuran yang lebih besar dan tebal, atau mungkin saja menggunakan warna yang berbeda.

Tujuan subjudul dapat diarahkan untuk:

1. Menjaga kesan gerakan sehingga mata pembaca dapat diarahkan untuk tetap mengikuti dan membaca teks iklan.
2. Menyediakan kekontrasan tipografi (pengaturan ruang yang tersedia).
3. Menekan nilai jual.
4. Membagi iklan menjadi bagian-bagian jika terdapat ide atau *item-item* yang berbeda.
5. Menampung ketertarikan pembaca yang hanya tertarik pada baris *display*.
6. Menjadikan iklan lebih menarik, lebih mudah dibaca, lebih jelas, dan tidak seperti tampilan huruf yang tampak kelabu.

c. Teks iklan

Teks terdiri dari isi iklan atau kalimat utama naskah iklan yang dicetak dengan menggunakan jenis huruf yang lebih kecil daripada baris *display*

(*headline*, subjudul, harga, nama dan alamat pengiklan, serta *signature slogan*). Cara menuliskan teks iklan dapat dibagi menjadi 12 cara, yaitu:

1. Emosional, yaitu menggunakan kebutuhan emosional dasar seperti penampilan diri, seks dan cinta kasih, persahabatan, pemeliharaan diri, rasa ingin memiliki, rasa ingin tahu, keamanan dan kenyamanan dalam teks iklannya.
2. Faktual *hard selling*, yaitu iklan dengan jenis kompetitif, persuasif, dan mendorong pembaca untuk melakukan tindakan. Tindakan mungkin dipancing oleh tawaran gratis atau potongan harga dan mungkin di iklan dicantumkan pula alamat untuk dihubungi.
3. Faktual edukasional, yaitu iklan yang juga termasuk iklan *hard selling* tetapi lebih bersifat informatif misalnya seperti iklan motor atau mobil model terbaru.
4. Narasi, yaitu iklan yang lebih menyerupai suatu cerita dan teknik penulisan ini bisa digunakan untuk mempromosikan perjalanan wisata, cerita suatu bank atau perusahaan asuransi.
5. Prestise, yaitu iklan yang ditulis dengan menggunakan teknik narasi, tetapi biasanya hanya digunakan untuk pencapaian tujuan kehumasan. Misalnya seperti iklan perusahaan yang menampilkan karakter yang lebih kuat dengan mengemukakan fakta dan argumen dalam istilah yang lebih mudah dimengerti.

6. Gambar serta keterangannya, dalam iklan biasanya terdapat suatu seri gambar, foto, atau kartun dengan keterangan di bawahnya misalnya seperti cara menggunakan produk.
7. Monolog atau dialog, dalam iklan biasanya terdapat testimonial dari seseorang yang sudah dikenal oleh masyarakat yang menjelaskan keunggulan dari produk atau jasa.
8. Tipuan, yaitu cara yang digunakan apabila penyampaian yang benar-benar asli sangat diperlukan.
9. Pembaca, dalam cara ini biasanya diawali dengan suatu pernyataan yang menyatakan bahwa teks ini adalah pernyataan pengiklan karena editor tidak menyukai iklan yang menyerupai teks editorial.
10. Kesaksian, menampilkan monolog, tetapi bisa juga berupa pernyataan kesaksian yang dikaitkan dengan *copy* teks sewajarnya.
11. Kutipan, menggunakan pernyataan dari suatu buku, drama, ataupun pidato yang relevan dengan subyek yang akan diiklankan.
12. Penjualan kembali, memberitahu kepada pembaca tentang suatu materi, unsur, atau komponen yang terkandung dalam produk yang diiklankan.

d. Harga

Seseorang biasanya sangat peka terhadap harga, dan mungkin akan dijengkelkan oleh suatu iklan yang tidak mencantumkan harga, paling tidak mencantumkan harga yang terendah. Banyak iklan-iklan yang menekankan serta menggunakan harga sebagai nilai jual dan daya tariknya, bahkan harga-

harga ini seringkali dicetak tebal. Akan ada pengaruh psikologis terhadap pencantuman harga-harga tersebut. Mungkin harga akan memberikan pengaruh bahwa produk yang diiklankan akan sayang untuk dilewatkan begitu saja atau harga tinggi mungkin mencerminkan kualitas dari produk atau jasa dan mungkin juga merangsang keinginan untuk membeli.

e. Nama dan alamat

Pencantuman nama dan alamat dilakukan dengan tujuan agar pembaca dapat mengenali pemasang iklan dengan jelas dan menarik tanggapan. Biasanya pencantuman alamat dan nama dicantumkan di akhir iklan.

f. Kupon

Dalam mencantumkan kupon hal terpenting adalah membuat tawaran yang diajukan dengan jelas, sehingga pembaca memahami apa yang diminta dan pengiklan juga dapat memberikan pelayanan secara memuaskan.

g. *Signature* slogan

Biasanya berada pada baris kalimat penutup, dan dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra perusahaan. Misalnya Samsung dengan “*Technology that works for life*”.

2.3 Iklan Advertorial

Berdasarkan <http://www.kamusbesar.com> advertorial merupakan iklan yang berupa berita (bukan gambar atau poster) atau pariwisata. Iklan advertorial atau dapat

disebut berita iklan dapat dibagi menjadi dua jenis (Jefkins,1996:380), yaitu yang sesuai dengan kenyataan dan yang menyesatkan atau menipu. Sebagai layanan kepada pembaca, misalnya berupa sebuah publikasi yang menerangkan penawaran khusus produk baru seperti *lipstick* atau sampo, maka merupakan berita iklan yang sah. Pembuat produk tidak perlu membayar atas ruang medianya karena pihak media sendiri yang merasa perlu memberitakannya. Tetapi jika pembuat produk membayar dan pihak media sengaja membuatnya sedemikian rupa sesuai dengan permintaan produsen, maka dapat disebut sebagai berita iklan yang menyesatkan.

Beberapa tahun terakhir, iklan advertorial mulai diragukan reputasinya karena para editor sering memoles isi artikel sehingga terlalu serius atau berbau ilmiah, sehingga tidak bisa dibedakan dengan artikel-artikel humas. Daya persuasinya juga menjadi menurun dan artikel tidak lebih dari sekedar tulisan informatif biasa.

2.4 Nilai (*Value*)

Banyak ahli yang berusaha untuk mendefinisikan arti dari nilai. Menurut Mowen (1995) nilai merupakan keyakinan yang abadi tentang keadaan yang ideal dan model perilaku. Secara umum, nilai yang ada cenderung lebih sedikit jumlahnya. Nilai lebih abstrak daripada sikap, dan nilai berfungsi sebagai standar pegangan atau petunjuk dalam tindakan, sikap, dan penilaian. Dengan demikian, sikap yang spesifik tentang objek cenderung merefleksikan dan mendukung nilai seseorang.

Masyarakat menanamkan norma dan nilai-nilai dasar yang berpengaruh pada konsumen sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang. Oleh karena itu pemasar harus menyertakan orientasi nilai konsumen dan menentukan simbol yang ditampilkan dalam iklan yang sesuai dengan nilai yang ada di masyarakat (Assael, 1984:286).

Vinson, Scott, dan Lamont (dalam Assael, 1984) membagi nilai menjadi tiga yaitu:

- a. Nilai budaya, yaitu keyakinan yang abadi berkaitan dengan cara atau model yang dikehendaki dalam berperilaku.
- b. Nilai konsumsi spesifik, yaitu keyakinan yang relevan untuk kegiatan sosial, pribadi dan lainnya.
- c. Nilai produk spesifik, yaitu keyakinan evaluatif tentang atribut produk.

Banyak penelitian tentang pemasaran yang menggunakan nilai budaya sebagai deskripsi perilaku konsumen. Hingga saat ini nilai budaya dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti gaya hidup, kepribadian, dan kelas sosial (Assael, 1984:287).

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), nilai sebenarnya juga merupakan kepercayaan, tetapi nilai berbeda dari kepercayaan-kepercayaan yang lain karena nilai memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Nilai relatif sedikit jumlahnya.
- b. Nilai berfungsi sebagai panduan untuk perilaku budaya yang sesuai.

- c. Nilai bersifat tahan lama dan sulit untuk diubah.
- d. Nilai tidak terikat dengan objek dan situasi yang spesifik.
- e. Nilai diterima secara luas oleh anggota masyarakat.

Dengan demikian nilai merupakan suatu gambaran pemikiran yang mempengaruhi berbagai sikap tertentu yang pada akhirnya, mempengaruhi cara atau pandangan seseorang untuk merespon dalam situasi spesifik.

2.5 Iklan Merefleksikan Nilai Konsumen

Iklan merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan pesan tentang produk kepada konsumennya. Agar proses komunikasi melalui iklan dapat berjalan lebih efektif, iklan seharusnya lebih menekankan pada informasi daripada gambar karena konsumen lebih tertarik pada fungsi dari produk bukan pada simbol yang ditampilkan. Pesan iklan harus ditekankan pada nilai dan kemudahan (Assael, 1984:298).

Sheth *et al.*, (1991) menyatakan bahwa terdapat lima nilai yang mempengaruhi perilaku pemilihan konsumen, yaitu:

a. Nilai Fungsional

Nilai fungsional dapat didefinisikan sebagai manfaat yang dipersepsikan dapat diperoleh dari kapasitas alternatif untuk melakukan tujuan fungsional, utilitarian, atau tampilan fisik. Alternatif memperoleh nilai fungsional melalui kepemilikan atribut fungsional, utilitarian, atau fisik yang menonjol. Nilai

fungsional diukur pada profil atribut pilihan. Secara tradisional, nilai fungsional diasumsikan menjadi penggerak utama dalam pilihan konsumen.

b. Nilai Sosial

Nilai sosial dapat didefinisikan sebagai manfaat yang dipandang dapat diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial spesifik. Alternatif memperoleh nilai sosial melalui asosiasi dengan positif atau negatif stereotip dalam demografi, sosial ekonomi, dan kelompok budaya etnis. Nilai sosial diukur pada profil dari pencitraan pilihan. Nilai sosial biasanya berpengaruh dalam pemilihan produk yang dapat dilihat (seperti pakaian dan perhiasan) dan barang atau jasa untuk dibagi dengan yang lain (contohnya hadiah, produk yang digunakan dalam pertunjukan).

c. Nilai Emosional

Nilai emosional didefinisikan sebagai manfaat yang dipandang dapat diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan perasaan atau pernyataan afektif. Alternatif memperoleh nilai emosional bila dikaitkan dengan perasaan spesifik atau ketika memicu atau mengabadikan perasaan itu. Nilai emosional diukur pada profil dari perasaan yang berhubungan dengan alternatif. Nilai emosional sering diasosiasikan dengan pilihan estetika (contohnya agama dan penyebab). Selain itu produk yang lebih nyata dan produk yang bermanfaat juga memiliki nilai emosional.

d. **Nilai Epistemik**

Nilai epistemik didefinisikan sebagai manfaat yang dipandang dapat diperoleh dari kapasitas alternatif untuk membangkitkan rasa ingin tahu, memberikan sesuatu yang baru, atau memuaskan keinginan untuk mengetahui sesuatu. Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa pengalaman yang baru mendukung adanya nilai epistemik. Seseorang mencoba sesuatu yang baru karena merasa bosan dengan merek yang selama ini mereka gunakan atau mereka memiliki keinginan untuk belajar sesuatu yang baru.

e. **Nilai Bersyarat Atau Kondisional**

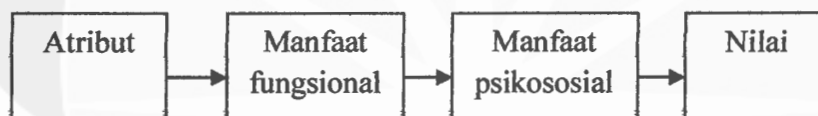
Nilai kondisional didefinisikan sebagai manfaat yang dipandang dapat diperoleh dari kapasitas alternatif sebagai hasil pada situasi atau keadaan yang spesifik dari kenyataan yang dihadapi oleh pembuat pilihan. Alternatif memperoleh nilai kondisional di hadapan kontinjensi pendahuluan fisik atau sosial yang meningkatkan nilai fungsional atau sosial. Nilai bersyarat diukur pada profil kontinjensi pilihan.

Suatu keputusan yang diambil oleh konsumen mungkin dipengaruhi oleh beberapa atau semua dari lima nilai konsumsi tersebut.

2.6 Means-End Chains

Salah satu model yang membahas pengetahuan konsumen tentang suatu produk adalah *means-end chain*. Model ini menghubungkan pengetahuan konsumen tentang atribut produk dengan pengetahuan konsumen tentang manfaat dan nilai. Selain itu disarankan bahwa konsumen berpikir tentang atribut produk secara subjektif dalam hal konsekuensi pribadi (Peter & Olson, 2008:78). Model *means-end chains* merepresentasikan arti yang relevan bagi konsumen untuk suatu produk dan merek tertentu.

Model *means-end chain* dapat digambarkan seperti pada gambar 2.1



Gambar 2.1
Model *means-end chain*
Sumber: Peter & Olson (2008:78)

Menurut Peter & Olson (2008) pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen terdiri atas tiga tipe yaitu:

a. Produk Sebagai Kumpulan Atribut

Pemasar perlu untuk mengetahui atribut produk mana yang paling penting untuk konsumen, apa arti atribut tersebut bagi konsumen, dan bagaimana konsumen menggunakan pengetahuan ini dalam proses kognitif seperti pemahaman dan pembuatan keputusan. Konsumen dapat memiliki pengetahuan

yang berbeda tentang tipe yang berbeda dari atribut produk. Atribut dibagi menjadi dua yaitu *concrete attributes* (atribut konkret) merepresentasikan wujud dan karakteristik fisik dari produk, contohnya serat yang dipakai dalam selimut dan atribut yang kedua adalah *abstract attributes* (atribut abstrak) yang merepresentasikan sesuatu lebih subjektif dan tidak berwujud contohnya rasa hangat yang ditimbulkan ketika memakai selimut.

b. Produk Sebagai Kumpulan Manfaat

Pemasar juga perlu untuk memperhatikan bahwa konsumen sering memikirkan produk dan merek dalam batasan kegunaan produk daripada atribut produk. Manfaat adalah hasil yang didapat ketika produk dibeli dan digunakan. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua tipe manfaat produk yaitu manfaat fungsional (*functional consequences*) yang merupakan hasil nyata dari menggunakan produk, seperti penggunaan *blower* yang dapat mengeringkan rambut secara cepat. Yang kedua adalah manfaat psikososial (*psychosocial consequences*) yang menunjuk pada hasil psikologi dan sosial dari penggunaan produk. Manfaat psikososial ini bersifat internal dan personal. Contohnya penggunaan produk sepatu yang dapat membuat pemakainya merasa lebih *stylish*.

c. Produk Sebagai Pemuas Nilai

Nilai (*Value*) merupakan tujuan hidup yang luas dari seseorang. Nilai sering melibatkan pengaruh emosional yang diasosiasikan dengan tujuan dan kebutuhan. Nilai diklasifikasikan menjadi dua tipe yaitu nilai instrumental (*Instrumental values*) yang merupakan pilihan cara dalam perilaku. Nilai yang

kedua adalah nilai terminal (*terminal values*) di sisi lain, lebih disukai dalam keadaan menjadi atau keadaan psikologis yang lebih luas. Kedua nilai ini menampilkan manfaat personal yang ingin dicapai oleh seseorang dalam hidupnya.

Setiap tipe pengetahuan yaitu atribut, manfaat, dan nilai juga mengandung reaksi afektif konsumen kepada konsep tipe pengetahuan itu sendiri. Namun, karena ketiganya merepresentasikan hal yang penting, manfaat secara pribadi dan nilai sering diasosiasikan dengan respon afektif yang lebih kuat. Memenuhi nilai biasanya menimbulkan pengaruh yang positif seperti kebahagiaan dan kepuasan, sedangkan membloking nilai akan menimbulkan pengaruh negatif seperti frustrasi, marah, dan kecewa.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa konsumen dapat memiliki pengetahuan produk tentang atribut produk, manfaat dari penggunaan produk, dan nilai pribadi dalam menilai sebuah produk.

2.7 Riset-riset Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis melakukan replikasi terhadap artikel Ko, Norum & Hawley (2010). Penulis juga mengamati beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan nilai konsumen seperti yang terlihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Riset-riset Terdahulu

Nama peneliti	Variabel	Alat Analisis	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
Ko, Norum & Hawley (2010): "Consumer value structures reflected in clothing advertisement"	Variabel dalam penelitian ini adalah 1. Nilai 2. Manfaat 3. Atribut produk	Analisis isi	Iklan pakaian di Majalah <i>New Yorker</i> dan <i>Esquire</i>	Dari hasil penelitian dengan total 301 iklan yang memiliki <i>copy</i> dan <i>headline</i> didapatkan hasil bahwa: 1. Nilai fungsional paling banyak ditampilkan yaitu sebanyak 123 iklan. 2. Pada sekitar tahun 2000an nilai fungsional mengalami penurunan sedangkan nilai emosional mengalami kenaikan. 3. Nilai fungsional sering dikaitkan dengan kualitas tinggi dan atribut bahan pakaian. 4. Nilai sosial sering dikaitkan dengan simbol dari status sosial dengan atribut merek terkenal 5. Nilai emosional sering diklasifikasikan sebagai kepuasan dan dikaitkan dengan kebahagiaan melalui atribut kemampuan dipadankan dengan pakaian lain. 6. Nilai epistemik sering dikaitkan dengan pencarian yang unik dengan atribut pola khas dan jenis baru.
Mort & Rose (2004): "The effect of product type on value linkages in the means-end chain: Implications for theory and method"	Variabel dalam penelitian ini adalah model <i>means-end Chain</i> terhadap: 1. Produk utilitarian 2. Produk hedonis	Analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menggunakan <i>mixed-design ANOVA</i> dan <i>subsequent planned comparison procedure</i>	<i>Large Australian metropolitan shopping centre</i>	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis produk memang memiliki pengaruh yang kuat pada motivasi konsumen. Dalam konsumsi barang utilitarian, konsumen termotivasi oleh konsekuensi langsung dari konsumsi produk. Dalam konsumsi produk terutama produk hedonis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai-nilai konsumen terkait erat dengan motivasi konsumen.

<p>Manyiwa & Crawford (2001): "Determining linkages between consumer choices in a social context and the consumer's values: A means-end approach"</p>	<p>Variabel dalam penelitian ini adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan bertingkat konsumen 2. Atribut pilihan konsumen 3. Konsekuensi 4. Nilai-nilai 	<p>Metode yang digunakan studi kasus</p>	<p>Anggota keluarga yang dipertimbangkan oleh anggota keluarga lain untuk menjadi orang yang membuat keputusan konsumsi.</p>	<p>Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konteks konsumsi bertingkat, kategori konseptual dari pilihan produk, atribut pilihan, konsekuensi, nilai-nilai dan hubungan antara kategori konseptual dapat dibentuk. Pilihan yang dibuat konsumen dalam konteks sosial dapat dihubungkan dengan nilai-nilai.</p>
---	--	--	--	--

2.8 Kerangka Konsep

Untuk mengetahui nilai-nilai yang terkandung dalam iklan produk fesyen yang ada di majalah *Gogirl!* maka dalam penelitian ini dilakukan proses koding yaitu suatu proses di mana data mentah secara sistematis ditransformasikan dan dikelompokkan dalam unit-unit analisis yang sesuai dengan dimensi nilai. Unit analisis ini diturunkan dari teori yang telah dijabarkan di atas. Nilai yang diturunkan antara lain nilai fungsional, sosial, emosional dan epistemik. Dalam unit analisis nilai kondisional tidak disertakan karena dapat diklasifikasikan ke dalam nilai fungsional dan nilai emosional. Untuk kategorisasi manfaat dibagi menjadi 22 kategorisasi. Sedangkan untuk atribut produk berdasarkan pada atribut konkret dan atribut abstrak yang ditampilkan dalam iklan. Atribut yang ditampilkan dalam iklan bisa berbeda-beda tergantung pada produk yang diiklankan.