

# **BABI**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Banyak cara untuk menampilkan sebuah iklan agar diketahui oleh masyarakat, baik itu melalui media cetak maupun elektronik. Televisi merupakan salah satu media yang digunakan untuk menampilkan sebuah iklan baik barang maupun jasa karena dianggap media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan dari siaran iklan melalui televisi dapat menjangkau sasaran khalayak yang sangat luas karena jutaan orang menonton televisi secara teratur. Menurut Peter Collet (1989:245) psikolog dari *Oxford* Inggris mengatakan bahwa selama menonton televisi orang melakukan apa saja sambil tetap menonton televisi, mereka membaca, berbincang-bincang, bercanda, menjahit, merajut, membersihkan sesuatu, mengeringkan rambut, dan kadang sambil menekan-nekan tombol pada *remote control* mencari program yang diinginkan. Permasalahannya sekarang apakah para penonton berminat atau memiliki niat untuk menyaksikan iklan yang ditayangkan? Padahal biaya pembuatan sebuah iklan yang berdurasi 30-60 detik itu mengeluarkan dana yang cukup tinggi (Kasali,1995:116).

Banyak alasan bagi para audiens untuk memilih apakah akan menonton iklan yang ditayangkan atau tidak, audiens atau khalayak memiliki persepsi sendiri tentang sebuah iklan televisi, mungkin mereka menganggap bahwa iklan tersebut membosankan, aneh, atau ada pula kecenderungan bahwa iklan yang disuguhkan tidak dapat dipahami dengan baik oleh konsumennya, selain itu

banyak persepsi lain yang akan mengarah pada segi kreatifitas iklan tersebut dalam menerapkan strategi kreatifnya dan juga karena banyaknya terpaan iklan yang didapat konsumen setiap harinya. Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler, 1997:114). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Swastha, 1994:252).

Televisi merupakan salah satu media efektif untuk menyampaikan informasi, dalam hal ini informasi yang dimaksud yaitu iklan. Iklan yang ditayangkan dengan menggunakan jasa televisi sangat beragam, diantaranya adalah iklan rokok Djarum 76. Sejauh ini hampir semua iklan rokok di televisi pada umumnya menampilkan laki-laki macho, pemberani, dan pahlawan; iklan rokok pada umumnya terlihat jelas sisi maskulinitasnya, misalnya aktivitas olahraga menantang, memperlihatkan otot, kejantanan, dan keberanian yang kebanyakan dilakukan di alam bebas. Iklan produk rokok termasuk kedalam kategori iklan yang terbatas dalam memvisualisasi kelebihan produknya dibandingkan iklan lainnya. Iklan rokok hanya boleh menampilkan image atau

citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut. Banyak produk iklan rokok yang lari dengan menggunakan pendekatan citra. Peraturan tentang iklan rokok di televisi tercantum dalam Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia), sebagai berikut:

1. Tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
2. Tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;
3. Tidak memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan, atau gabungan keduanya, bungkus rokok-rokok, atau orang sedang merokok, atau mengarah pada orang yang sedang merokok;
4. Tidak ditujukan terhadap atau menampilkan dalam bentuk gambar atau tulisan, atau gabungan keduanya, anak, remaja, atau wanita hamil;
5. Tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah rokok;
6. Tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Tata krama dan tata cara periklanan Indonesia semakin mempersempit ruang untuk menampilkan ide-ide atau konsep-konsep yang lebih kreatif, sehingga memaksa iklan rokok yang ditayangkan di media televisi tanpa harus menampilkan bentuk dan perwujudan rokok akan tetapi dapat mengetahui jenis produk yang diiklankan. Kreativitas sangat diperlukan dalam beriklan terutama pada media televisi, semakin menarik iklan yang ditampilkan maka akan semakin banyak khalayak yang tertarik dengan iklan tersebut. Beberapa iklan rokok mencoba menampilkan kreativitas dan pencitraan melalui iklannya, bermacam-macam iklan dibuat agar iklan rokok tetap ada di benak konsumen tanpa harus

menampilkan produk rokok itu sendiri. Para pengiklan juga beralih menggunakan humor dengan harapan akan bisa mencapai berbagai tujuan komunikasi untuk memperoleh perhatian, membimbing pemahaman konsumen tentang pernyataan-pernyataan produk, mempengaruhi sikap, meningkatkan reliabilitas dari pernyataan yang diiklankan, dan akhirnya menciptakan tindakan pembelian oleh pelanggan (Shimp, 2003:471). Iklan Djarum 76 sendiri mempunyai kreativitas tersendiri dalam menampilkan iklannya, yaitu dengan cara menampilkan sisi humor serta pesan-pesan realita pada kehidupan masyarakat. Tokoh utama dalam iklan Djarum 76 ditampilkan dengan sesosok jin yang dimana setiap bertemu orang yang menggosok lampunya akan dikabulkan permintaannya, dari sinilah pengembangan ide kreatif dimunculkan sisi humor realita kehidupan masyarakat, yang mampu menarik audiensnya untuk menonton iklan tersebut dan sadar akan adanya produk Djarum 76.

Suatu Survei menunjukkan bahwa para eksekutif di biro-biro periklanan menganggap pemakaian humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Hasil penelitian yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara (Shimp, 2003:472). Humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan; humor menambah kesenangan (*liking*) pada iklan dan merek yang diiklankan; humor tidak merusak pemahaman (*komprehension*) tentang produk; humor tidak menawarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan; humor tidak menambah kredibilitas sumber; sifat produk mempengaruhi penggunaan humor. Khususnya, humor akan lebih berhasil digunakan pada

produk yang sudah mapan daripada produk baru. Humor juga lebih layak untuk produk-produk yang lebih berorientasi pada perasaan, atau pengalaman, dan pada produk-produk yang tidak sangat membutuhkan keterlibatan konsumen (seperti barang-barang konsumen [*consumer packaged goods*] yang harganya murah).

Iklan televisi Djarum 76 mempunyai daya tarik tersendiri, dan mampu menyuguhkan audiens dengan tema yang berbeda. Jalan cerita yang ditampilkan oleh Djarum 76 sendiri selalu berhubungan dengan keadaan social yang sedang terjadi atau pernah terjadi di masyarakat. Misalkan contoh iklan Djarum 76 yang berjudul Handsome, ketika seseorang yang berwajah pas-pasan menginginkan wajah ganteng, ternyata hanya dibalas dengan tertawaan jin tersebut. Cerita lainnya ketika Gayus sedang marak di berita, Djarum 76 pun membuat sindiran yang mirip dengan kasus pajaknya. Cerita-cerita yang seperti inilah yang membuat Djarum 76 mempunyai keunikan tersendiri daripada pengiklan rokok lainnya. Pada dasarnya iklan Djarum 76 mempunyai banyak versi, ada versi “News”, dan versi “76 Detik”. Peneliti menggunakan versi “Jin” karena versi ini masih diputar sejak tahun 2009 sampai 2012 dengan beberapa cerita yang berbeda.

Masyarakat memiliki persepsi kreatif sendiri dengan alasan yang bermacam-macam terhadap iklan Djarum 76, namun ketika masyarakat atau audiens tersebut memiliki persepsi kreatif iklan, apakah akan mempengaruhi sikap mereka untuk menonton iklan televisi terutama pada iklan Djarum 76 yang ditayangkan dan kemudian mereka memahaminya. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran dan membuat peneliti tertarik mengangkat topik penelitian yang

berjudul "Pengaruh TingkatKreatif Iklan Televisi Djarum 76 terhadap Sikap Menonton Iklan Televisi".

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasar dari apa yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalahnya: Apakah ada pengaruh tingkat kreatif iklan televisi Djarum 76 versi jin terhadap sikap menonton iklan televisi di kalangan mahasiswa?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui tingkatkreatifmahasiswa terhadap tayangan iklan televisi iklan Djarum 76.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh tingkatkreatif iklan televisi Djarum 76 tersebut terhadap sikap menonton iklan.

### **D.ManfaatPenelitian**

1. Akademis :

Hasil studi ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi Ilmu Komunikasi khususnya pada konsentrasi studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan mengenai pengaruh tingkatkreatif iklan Djarum 76 terhadap sikap menonton iklan televisi.

2. Praktis :

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan pembuat iklan khususnya iklan rokok dalam melakukan kegiatan periklanan terutama pada media televisi.

## **E.Kerangka Teori**

Berbagai macam produk yang berkembang dalam masyarakat sekarang ini, menuntut suatu perusahaan yang mempromosikan produknya untuk bisa memberikan suatu kesan berbeda dalam setiap strategi promosi. Menciptakan suatu kreativitas sebuah iklan televisi bukanlah pekerjaan mudah, hal ini menuntut ketetapan penerapan suatu strategi kreativitas dalam upaya sebuah produk agar mempunyai daya tarik kepada audiens untuk menonton iklan televisi yang ditayangkan. Berikut ini merupakan rangkaian teori yang mendukung konsep pada penelitian ini.

### **1. Iklan dan Periklanan**

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran. Definisi periklanan menurut institut praktisi periklanan Inggris dalam Jefkins (1996:20) adalah: Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan dengan biaya yang paling ekonomis. Kotler (1997:236) mengartikan periklanan sebagai berikut: Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Tujuan periklanan menurut Kotler (1997:236) sebagai berikut:

- a. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "informasi" biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "Persuasif" penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu.
- c. Periklanan menjalankan sebuah fungsi "Peningkat" sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*inforcement advertising*) yang bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwamereka telah melakukan pilihan yang benar.

Iklan diadakan untuk memberi informasi dan membujuk. Isi komunikasi iklan adalah inti apa yang dapat dilakukan oleh iklan tersebut. Aspek ini sering disebut "kreatif", pesan atau isi iklan disebut "pekerjaan kreatif". Iklan meliputi latihan menulis dan mendesain dalam kata-kata dan gambar, serta memerlukan kemampuan verbal maupun kemampuan menggambar yang memadai. Perbedaan antara satu iklan dengan iklan yang lain seringkali terletak pada pesan itu sendiri itulah arti komunikasi. Menurut Adona (2006:20), agar pesan yang terkirim berhasil menjangkau jumlah penduduk yang banyak (*target audience*), maka dipakai saluran yang menjadi penghubung masyarakat dengan menggunakan berbagai media yang memungkinkan.



## 2. Media Televisi Sebagai Media Periklanan

Iklan Djarum 76 memilih saluran yang dipakai antara lain yaitu media televisi, yang tentunya akan bisa lebih mengena kepada audiens, tentunya karena media televisi sendiri mempunyai beberapa keunggulan, yang tidak lain adanya audio visual yang lebih menarik daripada media cetak ataupun radio. Pertimbangan dari pengiklan sendiri karena masyarakat lebih praktis menonton televisi, dibanding mendengarkan radio, membaca surat kabar, majalah ataupun tabloid.

Tingkat konsumsi televisi di Indonesia lebih tinggi dibanding dengan media cetak seperti Koran atau majalah, berdasarkan hasil riset dari Nielsen Media Research tahun 2003, yaitu sebagian besar pria dan wanita Indonesia mengkonsumsi media televisi sebagai media utama (hasil dari NMR adalah 43,14% pria dan 37,02 % wanita), Radio pada urutan kedua sebesar 20,59% pria dan 19,57 % wanita dan sisanya adalah media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), bioskop dan internet. Hal ini disebabkan karena televisi adalah media yang mudah diakses dengan biaya yang relatif tidak mahal daripada harus membeli koran atau majalah dan sifatnya yang *audio visual* menyebabkan televisi disukai banyak orang. Iklan televisi sebagai saran promosi juga digunakan untuk membentuk image produk. Menurut Shimp (2003:535-536) Televisi juga mempunyai kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan (*intrusion value*) yang tidak sejajar dengan media lainnya. Yaitu, iklan televisi menggunakan indera seseorang dan menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton televisi. Sebagai perbandingan, adalah jauh lebih mudah untuk

menghindari iklan majalah atau surat kabar dengan hanya membuka-buka halamannya, atau menghindari iklan radio dengan mengganti salurannya. Tetapi seringkali penonton televisi merasa lebih nyaman untuk duduk memperhatikan iklan televisi daripada mencoba menghindarinya secara fisik maupun mental.

Sebagai media pengiklan, televisi memiliki kelebihan dan kekurangan yang dapat mempengaruhi penerimaan iklan (Shimp, 2003:535), yaitu :

Kelebihan :

- a. 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.
- b. Kemampuan untuk muncul tanpa diharapkan. Iklan televisi menggunakan indera seseorang untuk menarik perhatiannya bahkan pada saat orang tersebut tidak ingin menonton iklan.
- c. Memberikan hiburan dan menghasilkan kesenangan. Produk-produk yang diiklankan dapat dihidupkan atau ditampilkan lebih besar dari aslinya, dapat didramatisir dan ditayangkan lebih menggairahkan dan kurang lazim dari keadaan yang sesungguhnya.
- d. Menjangkau para konsumen satu persatu. Misalnya dalam suatu presentasi penjualan perorangan, terjadi interaksi antara pembicara dan konsumen di mana pembicara mendukung keunggulan suatu produk tertentu.
- e. Menggunakan humor sebagai strategi periklanan yang efektif. Banyak iklan yang paling diingat dengan menggunakan format humor.

- f. Efektif dengan tenaga penjualan, perusahaan, dan perdagangan. Para penjual akan lebih mudah untuk menjual merek-merek baru atau yang telah ada ke pasar bila kampanye periklanan utama telah disusun.
- g. Kemampuannya untuk mencapai dampak yang diinginkan. Dampak dari periklanan televisi adalah umtu / media periklanan yang mengaktifkan kesadaran konsumen dan mengaktifkan ingatannya untuk menerima pesan penjualan.

Kekurangan :

- a. Biaya periklanan yang meningkat dengan cepat.
- b. Erosi penonton televisi. Rekaman video, program sindikasi, internet, dan alternatif waktu senggang dan rekreasi lainnya telah mengurangi jumlah orang-orang yang menonton televisi.
- c. Terpecahnya penonton (*audience fractionalization*). Para pengiklan tidak dapat berharap untuk menarik perhatian penonton homogen yang luas ketika memasang iklan pada program tertentu karena sekarang tersedia cukup banyak pilihan program bagi penonton televisi.
- d. *Ziping* dan *zapping* iklan. *Ziping* terjadi saat penonton beralih ke saluran lain ketika iklan ditayangkan. Selain *zapping*, para penonton televisi juga terlibat di dalam *ziping*. *Ziping* terjadi saat iklan yang telah direkam dengan VCR ditayangkan dengan cepat (*sipped through*) ketika penonton menonton melalui iklan yang pernah ditayangkan sebelumnya.
- e. *Clutter* (ketidakberaturan). *Clutter* mengacu kepada semakin banyaknya materi nonprogram, yaitu : iklan, pesan layanan umum, dan pengumuman

promosi stasiun dan program-program. *Clutter* terjadi karena jaringan meningkatkan / menambah pengumuman promosi untuk merangsang penonton menonton program yang dipromosikan secara gencar dan karena pengiklan meningkatkan / menambah iklan-iklan pendeknya. Efektivitas periklanan televisi menjadi kurang karena masalah *clutter*, yang menciptakan kesan negatif di kalangan konsumen mengenai periklanan pada umumnya, menjauhkan para penonton dari pesawat televisi, dan mungkin mengurangi kemampuan untuk mengingat nama merek.

Menurut Sumarwan (2004:184) televisi adalah medium iklan yang banyak digunakan oleh para produsen, karena jangkauannya yang luas dan kemampuan audio visualnya dalam menyampaikan hal kepada masyarakat: sosial, politik, hiburan, olahraga, beragam berita dan iklan komersil. Menurut Khasali (1992:148) bentuk-bentuk iklan televisi antara lain adalah :

a. Sponsor

Merupakan iklan yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan.

b. Partisipasi

Merupakan cara pengiklan dengan menyisipkan iklannya diantara suatu atau beberapa acara (*spot*). Dalam hal ini pengiklan membeli waktu yang tersedia baik untuk acara yang tetap atau tidak tetap. Tarif iklan pada acara favorit biasanya lebih mahal.

c. Iklan Pergantian Acara (*Spot Announcement*)

Merupakan pemasangan iklan yang dilakukan pada saat terjadi pergantian acara di televisi.

d. Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Announcement*)

Iklan ini biasanya dibuat atas dasar permintaan pemerintah atau suatu lembaga swadaya masyarakat yang biasanya berisi himbuan kepada masyarakat.

Iklan yang ditayangkan pada media televisi tentunya mempunyai keuntungan yang lebih bagi para pengiklan, yang tentunya akan mempunyai daya tarik tersendiri bagi orang yang menontonnya seperti yang sudah dijelaskan. Para pengiklan tentunya harus memiliki strategi yang bagus untuk menarik perhatian, agar iklan yang dibuat tidaklah membosankan bagi audiens, tentunya dibutuhkan strategi kreatif agar iklan yang ditayangkan bisa menghibur, menarik dan informatif bagi penonton.

### **3. Kreatif**

Terciptanya sebuah iklan yang masuk pada media televisi tidak semata-mata hanya untuk pengenalan produk atau sekedar pengingat produk saja, karena pengiklan sendiri harus bisa memanfaatkan media televisi semaksimal mungkin, agar produk yang dipasarkan bisa mengena di benak penontonnya. Ide-ide atau konsep-konsep yang kuat harus tercipta dalam tema atau pembuatan iklan itu sendiri, maka untuk tercapainya sebuah iklan yang menarik dan mengena diperlukan adanya kreativitas dari si pembuat iklan.

Iklan yang baik pasti terdapat konsep dan strategi iklan yang kreatif. Sebuah gagasan besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian, dan mudah diingat. Beberapa pakar periklanan berpendapat bahwa agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif maka harus mendukung gagasan yang besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan dengan produk lain dalam persaingan; meskipun gagasan yang benar-benar besar dalam periklanan sulit dihadirkan, beberapa contoh gagasan besar telah menghasilkan periklanan yang mudah diingat (Lee&Johnson,2004:171). Sama halnya dengan wilayah pemasaran dan proses promosi manapun, aspek kreatif dalam periklanan dipandu oleh sasaran dan tujuan spesifik yang memerlukan pengembangan strategi kreatif. Sebuah strategi kreatif berfokus pada apa yang akan dikatakan atau dikomunikasikan pesan periklanan serta memandu seluruh pesan yang digunakan dalam kampanye periklanan, untuk dapat mewujudkan sebuah iklan kreatif yang mampu menembus sasaran khalayak dengan tepat maka iklan tersebut harus memiliki daya tarik tersendiri.

Strategi kreatif berdasarkan perspektif pengiklan merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan. Strategi kreatif bagi orang-orang kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk pasar, dan konsumen sasaran ke dalam suatu posisi tertentu di dalam komunikasi yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan (Kasali, 1992:81). Kasali menambahkan bahwa pengerjaan strategi kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam

membentuk komunikasi yang efektif. Termasuk pembuatan judul, atau *Headline*, perwajahan, dan naskah yang baik dalam bentuk *copy* untuk iklan cetak, tulisan untuk iklan radio, maupun *storyboard* untuk iklan-iklan televisi.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi kreatif di antaranya adalah (Jefkins, 1996:131):

- a. Sebuah iklan yang baik harus memiliki kebenaran dalam konsep, bukan sekedar merebut perhatian khalayak.
- b. Iklan yang baik harus memiliki tujuan jangka panjang, mampu menciptakan hubungan yang stabil dan kuat serta bertahan lama.
- c. Iklan yang kreatif dan sukses seringkali sangat unik dan menarik perhatian konsumen. Iklan yang disenangi konsumen akan menjadi kenangan dan akan lebih menarik perhatian.

Gilson dan Berkman (Kasali1992:80) mendefinisikan bahwa “pekerjaan kreatif adalah sebagai proses penggambaran, penulisan, perancangan dan produksi sebuah iklan, merupakan jantung dan jiwa periklanan. Sementara pada pembuatan strategi kreatif, Gilson dan Berkman memaparkan tiga tahapan dalam merumuskan strategi kreatif (Kasali1992:81-82):

- a. Tahap Pertama, mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang-orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka.
- b. Tahap Kedua, selanjutnya orang-orang kreatif harus membenamkan diri mereka ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu

posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan.

- c. Tahap Ketiga, dalam sebuah biro iklan, langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan presentasi di hadapan pengiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

Perwujudan sebuah pesan yang dibuat pada sebuah iklan agar mencapai tujuannya, harus ditentukan tema yang sesuai dengan karakteristik sasaran.

Adapun faktor-faktor yang dapat digunakan untuk menyatakan strategi kreatif iklan kepada *target audience* (Shimp 2003:472) adalah dengan:

- a. Pengungkapan fakta

Pengungkapan fakta tentang produk atau jasa adalah pengungkapan informasi tentang tujuan dan keuntungan yang didapat khalayak bila menggunakan produk atau jasa tersebut.

- b. Pendekatan emosional

Teknik ini mencoba untuk mendekati khalayak sasaran dengan menyentuh perasaan mereka dengan menampilkan harapan, keinginan, suatu aspirasi, cinta, dan kasih sayang.

- c. Pendekatan humor

Sebuah iklan yang baik adalah iklan yang mampu memberikan informasi mengenai produknya kepada konsumen atau target marketnya. Banyak cara yang dilakukan oleh sebuah iklan tersebut agar informasi yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen, selain



dipahami oleh konsumen produk tersebut juga akan diingat jika informasi yang disampaikan oleh iklan menggunakan strategi kreatif yang benar.

Berbagai unsur kreatifitas terdapat dalam sebuah iklan guna mendukung informasi produknya, seperti penggunaan publik figur atau artis ternama atau berbagai unsur kreatif lainnya yang mampu membuat konsumen tidak sekedar hanya mengingat produk yang diiklankan, tetapi juga terus mengingatnya.

#### **4. Strategi Kreatif Iklan Televisi**

Sebuah kreativitas yang diciptakan pada sebuah iklan bertujuan agar pesan yang disampaikan kepada penontonya bisa memberikan suatu kesan tersendiri terhadap produk yang diiklankan dan mengaktifkan perhatian audiens untuk menonton iklan tersebut. Iklan yang ditampilkan di televisi tentunya harus dibuat untuk menarik minat audiens, ketika si penonton tidak sedang melihat program di televisi. Iklan yang dibuat agar menarik audiens untuk menonton atau pesan yang disampaikan bisa kena di benak audiens sebelum melakukan sebuah tindakan, maka dibutuhkan strategi kreatif pada iklan televisi. Iklan dapat menarik minat *audience* dengan tampilan yang menarik dan materi iklan yang terdapat dalam suatu cerita.

Beberapa aturan dasar dalam menulis naskah iklan menurut Jefkins (1996:228) adalah sebagai berikut:

- a. *Copy* iklan harus menjual, meskipun iklan tersebut hanya bertujuan untuk mengingat saja. Menurut Russel, judul (*headline*) adalah yang pertama kali dibaca dan harus dapat menarik pembaca, sehingga tetap mau membaca iklan itu untuk lebih mengetahui produk yang akan dijual

(Russel&Ronald, 1992:166). Penempatan kata-kata yang bersifat menjual terdapat pada judul iklan yang menjanjikan sesuatu kepada pembeli, karena pada *copy* iklan biasanya menyampaikan keunggulan produk.

- b. Adanya pengulangan baik iklan itu sendiri maupun teks dalam iklan. John B. Watson dalam Swastha dan Handoko (1997:34) berpendapat, bila perusahaan ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang produknya, maka perusahaan harus mengadakan periklanan secara terus menerus. Pendapat tersebut didukung oleh Sumartono yang melihat dari segi keuntungan produsen. Sumartono (2002: 47) berpendapat bahwa periklanan secara terus menerus paling tidak mempunyai dua keuntungan: pertama, mencegah tanggapan yang ditimbulkan kombinasi petunjuk (*learned response*), karena tidak digunakan. Kedua, memperkuat tanggapan, karena setelah membeli konsumen menjadi lebih peka terhadap iklan produk-produk bersangkutan.
- c. Pemilihan kata yang tepat dan penyampaian yang bersifat segera. Pemilihan kata biasanya mengarah kepada segmentasi pasar yang ingin dituju. Hal ini perlu diperhatikan dalam mempengaruhi *audience* untuk menyampaikan pesan yang bersifat segera, yaitu iklan yang mempunyai jangka waktu tertentu dalam memberikan penawaran. Biasanya kata-kata sering dipakai dalam iklan menggunakan ungkapan yang membuat orang penasaran.
- d. Kata-kata yang dipilih mudah dipahami dan tidak menimbulkan keraguan. Pemakaian kata dalam naskah iklan harus benar-benar meyakinkan

*audience* pada keunggulan produk yang didapatkan apabila mengkonsumsi produk tersebut, sehingga *audience* tidak merasa ragu dengan pesan iklan yang disampaikan.

- e. Pesan-pesan iklan akan mudah dipahami, dimengerti dan disampaikan jika kata-katanya singkat, kalimatnya pendek, dan tidak terlalu panjang. Daya ingat manusia untuk mengingat suatu iklan hanya bisa ditangkap dalam waktu yang singkat, sehingga iklan harus mempunyai kata kunci untuk dapat mengikat arti pesan yang disampaikan.

Eksekusi kreatif merujuk pada cara sebuah daya tarik periklanan dijalankan atau ditampilkan. Sebagai tambahan bagi penggunaan humor, banyak cara dapat digunakan untuk menambah daya tarik iklan dan mewujudkan sebuah ide kreatif, berbagai eksekusi tersebut adalah sebagai berikut (Lee&Johnson, 2004:186-187) :

- a. Kesaksian

Gaya eksekusi ini disebut juga “pengakuan lisan” karena eksekusi ini dilakukan dengan pendekatan tokoh terkenal atau orang biasa yang memberikan kesaksian tentang produk yang diiklankan.

- b. Solusi masalah

Gaya eksekusi kreatif ini memanfaatkan adanya sebuah masalah dengan solusi atau pemecahannya adalah dengan menggunakan produk dari sang pengiklan.

c. Demonstrasi

Dirancang untuk menggambarkan keuntungan–keuntungan atau manfaat–manfaat kunci sebuah produk atau jasa dengan menunjukkan penggunaan aktualnya atau dalam situasi yang sengaja diciptakan.

d. Sepenggal kehidupan

Sebuah variasi dari pendekatan tentang kehidupan sehari–hari konsumen dengan berbagai masalah yang biasa dihadapi. Kemudian iklan terfokus pada pemecahan masalah tersebut dengan penggunaan produk dari sang pengiklan.

e. Fantasi

Eksekusi dengan menggunakan pendekatan dalam berbagai efek–efek khusus yang tak terbayangkan untuk menciptakan tempat, peristiwa, atau karakter bayangan.

Praktisi kreatif senior periklanan Indonesia Djoko Lelono (*Executive Creative Director Grey Worldwide Indonesia*), memberikan tipikalisisi iklan bagus itu adalah SUPER A (Hakim, 2005:50-63):

a. *Simple*

Iklan haruslah *simple*, pengertian *simple* akan lebih tepat diartikan dengan tidak banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi, sehingga konsumen menemukan makna lain dibalik makna yang terdapat di permukaannya.

b. *Unexpected*

Kemampuan sebuah iklan menempatkan diri dalam otak, dikarenakan idenya yang unik. Ide yang unik akan membuat sebuah iklan menjadi *unpredictable*. Orisinalitas sebuah ide akan menjadikan iklan yang kita buat menjadi berbeda dengan ribuan iklan yang muncul disaat bersamaan. Ide yang tidak disangka-sangka akan jauh lebih diingat oleh konsumennya. Lebih dihargai dan akhirnya akan menjadi *top of mind* paling tidak dalam *segment*-nya.

c. *Persuasive*

*Persuasive* sering juga disebut dengan daya bujuk. Daya bujuk mempunyai daya pengaruh untuk menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan dengan daya bujuk yang kuat hampir pasti akan menggerakkan konsumen untuk mencobanya.

d. *Entertaining*

*Entertaining* tidak hanya berarti lucu, dalam skala lebih luas, *entertaining* berarti mampu memperlakukan emosi konsumennya. Bisa membuat penonton tertawa, menyanyi, menari, menangis, terharu, pokoknya apapun dapat dilakukan selama permainan emosi itu juga mengangkat simpati terhadap *brand* yang diiklankan.

e. *Relevant*

Semelantur apapun, ide kita harus tetap relevan. Harus tetap ada pertanggung jawaban, harus tetap ada rasionalisasi dan harus ada korelasi dengan *brand*, baik itu *brand positioning* atau *brand personality*. Sekali

lagi *brand* adalah *hero*. Jadi dari amunisi yang besar sampai yang kecil, semuanya harus diperuntukkan semata-mata bagi *brand* itu.

f. *'Acceptable'*

Point *'acceptable'* sengaja ditaruh di antara tanda kutip tunggal, karena point ini lebih ditujukan kepada penerimaan masyarakat pada iklan yang kita buat.

Menurut Peni-Adji (2007) dalam Jurnal Manajemen Gajayana (2008:3) ide kreatif iklan tidak boleh lepas dari unsur-unsur cerdas, dimana ide-ide yang ditampilkan cemerlang; kritis, dimana peka terhadap kondisi atau suatu kebijakan; serta sosial, dimana masyarakat peduli terhadap suatu kondisi. Tanudjaja (2002) dalam Jurnal Manajemen Gajayana (2008:3) juga mengungkapkan bahwa untuk menciptakan ide-ide kreatif, tidak terlepas dari beberapa hal, misalnya:

- a. *Relevance*, menjelaskan bahwa pesan iklan itu bisa membuat penting bagi *audience*.
- b. *Originality*, menjelaskan bahwa iklan belum pernah ditayangkan atau dibuat sebelumnya oleh produk yang lain.
- c. *Impact*, merupakan efek dari pesan iklan itu terhadap *audience*.
- d. *Effective*, menjelaskan keefektifan suatu iklan dalam menjangkau *audience*.

Pemaparan strategi kreatif yang telah disebutkan bisa menjadi acuan dalam sebuah iklan agar dapat menarik minat menonton iklan televisi sendiri, sehingga iklan yang telah dibuat tidaklah sia-sia. Kreativitas yang dibuat digunakan agar sebuah iklan tetap ditonton walaupun audiens tidak punya hasrat untuk

mengambil tindakan dalam menggunakan produk yang ditawarkan, minimal audiens menyadari adanya produk tersebut. Penayangan iklan televisi Djarum 76 tentunya mempunyai sisi kreatif tersendiri, yang merangsang penontonnya untuk membentuk suatu persepsi tersendiri dan akan membentuk sikap dari penontonnya itu sendiri.

### **5. Persepsi Terhadap Iklan**

Rangsangan atau stimuli yang diberikan kepada manusia itu sama tetapi tetap persepsi yang muncul akan berbeda-beda dari tiap manusia atau individunya, hal ini terjadi karena persepsi itu memiliki sifat yang subjektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh pikiran secara interen dan lingkungan sekitar secara eksteren serta persepsi secara substansial sangat berbeda dengan realitas. Berikut ini gambar mengenai bagaimana stimuli atau rangsangan ditangkap oleh panca indera (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).

Persepsi terhadap iklan tertuju pada iklan itu sendiri. Pada saat melihat iklan, banyak konsumen yang tidak memperhatikan klaim produk dan ataupun secara langsung, tetapi reaksi afektif menimbulkan perasaan terhadap iklan. Persepsi ini meliputi reaksi terhadap faktor iklan seperti kreatifitas efek gambar, warna dan intonasi suara (Belch & Belch, 1995). Persepsi terhadap iklan dapat berupa tanggapan baik atau tidak baik, hal ini penting karena efeknya pada sikap terhadap iklan dan juga merek secara langsung. Selain dengan ukuran suka tidak suka, reaksi afektif konsumen terhadap iklan, khususnya iklan komersial di televisi dapat diukur dengan pernyataan terhadap gaya, ide, produksi,

audio pembuatan suatu iklan. Reaksi ini akan ditransformasikan pada sikap terhadap merek dan minat menonton iklan audiens.

Pembentukan persepsi yang sudah terbentuk dari penonton akan memicu minat dari penontonnya itu sendiri, dimana ada tahap-tahap yang akan dilalui sebelum akhirnya penonton memutuskan suatu tindakan terhadap iklan yang dilihatnya. Perhatian, minat, keinginan, rasa percaya, dan tindakan merupakan suatu proses dari persepsi yang timbul dari penonton.

## **6. AIDCA**

Persepsi yang muncul dari iklan yang ditayangkan di televisi mendapatkan respon yang bermacam-macam dari audiens, dan dengan persepsi itulah dapat menumbuhkan minat dari audiens untuk memilih, pesan dari iklan tersebut dapat diterima atau tidak, serta dapat menumbuhkan minat menonton iklan itu sendiri. Minat menonton iklan di televisi tidak datang begitu saja, ada suatu proses psikologis pada audiens yang membuat iklan atau penyampaian pesan tersebut diterima.

Dalam pembuatan iklan untuk menghasilkan iklan yang baik, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA (Kasali, 1992:83-86), yang terdiri dari:

### a. Perhatian (*Attention*)

Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa.



b. Minat (*Interest*)

Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli.

c. Keinginan (*Desire*)

Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

d. Rasa percaya (*Conviction*)

Produsen harus meyakinkan calon pembeli bahwa produknya benar-benar cocok, baik, dan sesuai dengan daya beli mereka.

e. Tindakan (*Action*)

Upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian.

Proses psikologis inilah yang akhirnya membuat audiens untuk melakukan sebuah tindakan atau merespon iklan yang ditayangkan di televisi. Iklan yang muncul dan sudah direncanakan diusahakan agar dapat menarik perhatian, minat, keinginan, keyakinan serta menimbulkan tindakan dalam keputusan terakhir membeli yaitu dengan memanfaatkan media yang tersedia seperti televisi, radio, koran, majalah, dan lain sebagainya. Iklan Djarum 76 pada media televisi tidak dapat menunjukkan produknya, karena peraturan yang ada, oleh karena itu dalam penayangannya menyuguhkan iklan yang menarik minat menonton. Cara ini

diharapkan oleh pengiklan agar penonton bisa mengingat iklan yang ditayangkan, dan dengan mengingat iklan tersebut Djarum 76 dapat tempat di benak masyarakat.

## **7. Sikap (*Attitude*)**

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku, sikap yang dibentuk terhadap iklan harus pula dipertimbangkan karena dapat menentukan daya bujuk iklan yang bersangkutan (Engel, Blackwell&Miniard, 1994:52). Sikap menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:53) didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespons dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternative yang diberikan. Ilmu psikologi sosial mendefinisikan sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan di dalam studi perilaku manusia. Banyak dari bujukan pemasaran dijalankan untuk mengubah sikap.

Pada tahun 1960-an oleh Milton Rosenberg (1956), Martin Fishbein (1963), yang dikutip oleh Engel, Blackwell&Miniard (1994:54) ”mendemonstrasikan hubungan yang positif antara pengetahuan (informasi), sikap, maksud dan perilaku”. Kotler (1997:121) merumuskan sikap sebagai evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap menempatkan semua itu ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai objek tertentu, yang bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut dan sikap menyebabkan orang berperilaku konsisten terhadap objek yang serupa. Howard, Shay dan Green (1998:28) mendefinisikan

sikap sebagai (*attitude*) sebagai “*the consumer’s preference for the brand*” (preferensi konsumen terhadap merek). Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

Definisi sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003:214) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Definisi yang dikemukakan oleh Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu obyek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Engel dalam Yulistiano dan Suryandari (2003:214) membagi sikap menjadi tiga komponen sebagai berikut:

a. Kognitif

Kognitif berhubungan dengan pengenalan dan pengetahuan obyek beserta atributnya, pada saat konsumen menerima rangsangan sebuah iklan maka proses psikologi internal akan bekerja yang dihubungkan dengan pengaktifan indera.

b. Afektif

Afektif memberikan tanggapan tentang perasaan terhadap obyek dan atributnya. Indra yang bekerja akan memberikan interpretasi terhadap sebuah obyek atau dalam sebuah iklan adalah produk / merek dan bagian-bagian dari penayangan iklan itu sendiri.

c. Konasi

Seorang memiliki minat dan tindakan terhadap sebuah perilaku di dalam konasi. Bila tahap ini bekerja maka konsumen telah memiliki keputusan akan suara obyek.

Awal mula seseorang tertuju pada suatu objek sebenarnya dimulai dengan adanya minat terhadap objek tersebut, walaupun hanya sekedar tertarik, memperhatikan, hingga mencoba untuk memahami dan akhirnya melakukan aksi terhadap objek tersebut. Semua itu tidak akan terjadi jika tidak ada minat terlebih dahulu. Pembentukan sikap penonton terhadap sikap menonton sendiri dapat disebabkan dari penerpaan media yang berlangsung terus menerus, seperti misalnya pengulangan iklan, atau penempatan iklan pada stasiun televisi lainnya pada waktu yang bersamaan.

#### **8. Terpaan Media (*Media Exposure*)**

Penerpaan media merupakan strategi agar pengiklan dapat memaksimalkan iklan yang ditayangkan, dan tentunya untuk mendapatkan efektivitas terhadap iklan yang ditayangkan di media televisi, karena iklan rokok tidak boleh menampilkan produknya ataupun kegiatan merokok. Sissors&Bumba (1996:69) mendefinisikan *media exposure* sebagai berikut ini:

*Exposure is a measurement of people who either say they are sure that they have looked into a vehicle or say they read a vehicle within a given period (yesterday, for newspapers; within the last 30 days, for a monthly magazine); or that they were looking in the direction of the TV set or listening to the radio when a program was being broadcast.*

Terpaan media atau *media exposure* atau sentuhan media, lebih lengkap daripada akses. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa akan tetapi apakah seseorang itu

benar – benar terbuka dengan pesan – pesan media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan – pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok.

Kontinuitas (*continuity*) meliputi bagaimana periklanan dialokasikan selama ditayangkannya suatu kampanye periklanan. Jadwal periklanan yang seragam umumnya menghasilkan terlalu sedikit bobot periklanan pada suatu waktu; di sisi lain jadwal yang sangat terkonsentrasi menyebabkan exposure yang berlebihan selama masa tayang iklan dan tidak ditayangkannya iklan pada waktu lainnya (Shimp, 2003:20-21). Sissors & Surmanek (1982:64) menyatakan bahwa frekuensi merupakan perhitungan secara statistik untuk memberitahu kepada perencana, rata-rata target audiens terkspose oleh pesan dari media yang berbeda. Frekuensi merupakan suatu ukuran pengulangan, mengindikasikan seberapa besar target audiens terkspose alat yang sama atau grup alat. Sebagai contoh, frekuensi audiens melihat iklan adalah seberapa besar frekuensi melihat iklan yang dilakukan oleh audiens karena terekspose oleh media, seperti TV dan surat kabar. Tidak semua orang mendengar atau melihat iklan pada kemunculan pertamanya, karena begitu banyaknya iklan yang menerpa seseorang setiap harinya, sangatlah tidak mungkin bagi siapapun untuk memperhatikan semua iklan tersebut. Tujuan dari frekuensi adalah untuk melewati hambatan, eksposur awal sampai adanya frekuensi yang tinggi (atau pengulangan) mewakili suatu bentuk persuasi yang kuat dalam menjual suatu produk. Semakin sering sebuah pesan persuasif didengar atau dilihat, semakin besar kemungkinan konsumen melihat manfaat dari

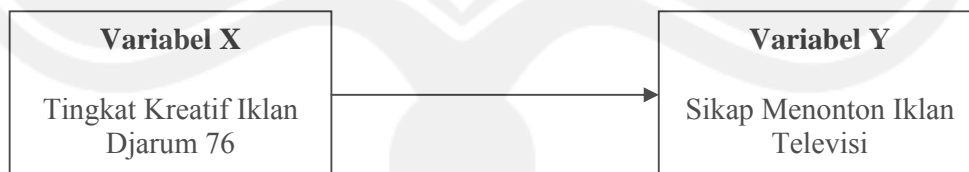
merek yang dipromosikan dan menjadi yakin untuk membelinya (Sissors & Surmanek, 1982:154-155).

#### F. Kerangka Konsep

Kerangka sebagai hasil pemikiran yang rasional merupakan uraian yang bersifat kritis dan memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang dicapai dan dapat menghantarkan penelitian pada perumusan hipotesa (Nawawi, 1995:40). Konsep adalah penggambaran secara tepat fenomena yang hendak diteliti yakni istilah, dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. (Singarimbun, 1995:57). Hasil pemikiran yang rasional digunakan untuk menggambarkan tentang variabel yang ditemukan dari teori-teori yang sudah ada. Penelitian ini ingin melihat tentang tingkat kreatif iklan televisi terhadap sikap menonton iklan televisi.

**Gambar 1.1**

#### Skema Pengaruh Antar Variabel



Media televisi menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh produsen untuk memperkenalkan produk-produk yang dipasarkan. Berbagai kelebihan yang dimiliki televisi dibanding media lain diyakini menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan melalui penayangan iklan yang kreatif

dan persuasif. Iklan dari suatu produk dapat ditentukan berhasil atau tidak dilihat dari citra yang positif dari konsumen. Citra yang positif dapat dibentuk dari tayangan iklan, jika kualitas iklan baik maka akan menimbulkan persepsi yang positif dari konsumen. Sebuah konsep kreatif dalam iklan diciptakan untuk memperkenalkan, membedakan dan memosisikan sebuah produk didalam benak konsumen agar mampu membedakan dengan produk lain, untuk mampu mencapai tujuan tersebut sebuah iklan benar-benar membutuhkan suatu strategi kreatif yang jitu. Persepsi kreatif merupakan hasil dari strategi kreatif yang diberikan dalam sebuah iklan berupa tanggapan langsung dari konsumen terhadap produk yang melihat sisi kreatif iklan tersebut dalam segi penyampaiannya.

Persepsi kreatif merupakan hasil dari strategi kreatif yang diberikan dalam sebuah iklan berupa tanggapan langsung dari konsumen terhadap produk yang melihat sisi kreatif iklan tersebut dalam segi penyampaiannya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk memunculkan sebuah tingkatan strategi kreatif baik adalah bagaimana ide kreatif tersebut mampu melakukan pendekatan-pendekatan produknya sehingga menimbulkan daya tarik dan dapat tertanam dalam benak konsumen. Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk memunculkan sebuah persepsi strategi kreatif baik adalah bagaimana ide kreatif tersebut mampu melakukan pendekatan – pendekatan produknya sehingga menimbulkan daya tarik dan dapat tertanam dalam benak konsumen. Berbagai gaya pelaksanaan (gaya penyampaian) dapat dilakukan seperti penyampaian fakta bukti ilmiah, membandingkan, mendemonstrasikan produk, lagu (*jingle*), humor, fantasi, tokoh

(lambang kepribadian), gaya hidup dan sebagainya, baik menggunakan pendekatan rasional, emosional atau pendekatan moral.

Persepsi terhadap iklan tertuju pada iklan itu sendiri, pada saat melihat iklan, banyak konsumen yang tidak memperhatikan klaim produk dan atau pesan secara langsung, tetapi reaksi afektif menimbulkan perasaan terhadap iklan. Proses kreatif ini meliputi reaksi terhadap faktor iklan seperti kreatifitas efek gambar, warna dan intonasi suara. Persepsi terhadap iklan dapat berupa tanggapan baik atau tidak baik. Hal ini penting karena efeknya pada sikap terhadap iklan dan juga merek secara langsung.

Sikap terhadap suatu iklan dibagi menjadi tiga komponen, antara lain, kognitif yang berhubungan dengan pengenalan dan pengetahuan obyek beserta atributnya. Pada saat konsumen menerima rangsangan sebuah iklan maka proses psikologi internal akan bekerja yang dihubungkan dengan pengaktifan indera. Afektif memberikan tanggapan tentang perasaan terhadap obyek dan atributnya, indera yang bekerja akan memberikan interpretasi terhadap sebuah obyek atau dalam sebuah iklan adalah produk / merek dan bagian-bagian dari penyajian iklan itu sendiri. Bagian yang terakhir adalah konasi, di mana pada konasi seorang memiliki minat dan tindakan terhadap sebuah perilaku, dan bila tahap ini bekerja maka konsumen telah memiliki keputusan akan suara obyek. Komponen afektif inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin akan mengubah sikap seseorang. Iklan rokok Djarum 76 ini cenderung masuk kedalam komponen afektif, karena iklan ini banyak membawa



emosi pemirsa televisi untuk bisa berempati terhadap pesan yang akan disampaikan. Peran jin dalam iklan Djarum 76 merupakan objektif dalam iklan tersebut, yang dapat meningkatkan atau mengurangi rasa suka pemirsa televisi. Objektif ini ditunjukkan dari sikap jin yang tampil apa adanya, lugus, dan selalu mengangkat realita kehidupan sosial.

### **G. Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori yang telah ada, peneliti membuat hipotesis mengenai permasalahan tersebut, yaitu: tingkat kreatif iklan Djarum 76 mempengaruhi sikap menonton iklan televisi.

### **H. Definisi Operasional**

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Kreatif iklan

Persepsi yang akan diamati adalah persepsi Djarum 76 dalam kreativitas iklan menurut responden akan diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

##### a. *Original*

Iklan TVC Djarum 76 iklan belum pernah ditayangkan atau dibuat sebelumnya oleh produk yang lain, dengan indikator:

- 1) Tampilan
- 2) Metode penyampaian

b. Persepsi strategi kreatif:

- 1) Kreativitas iklan yang memahami khalayak target lebih mendalam termasuk pengalaman dan emosi sehingga iklan yang dirancang menyajikan situasi atau emosi yang menggugah asosiatif dari ingatan responden yang diukur dengan visualisasi keadaan atau kondisi masyarakat.
- 2) Strategi kreatif berdasarkan ciri unik iklan yang merupakan keuntungan tersendiri bagi pembuat iklan dan bermakna bagi konsumen yang diukur dengan perluasan makna *tag line* untuk menonjolkan keunikan, dan keunikan iklan TVC Djarum 76 tersebut terletak pada teknik visualnya.

2. Sikap menonton diukur melalui indikator :

a. Kognitif

- 1) Pengenalan objek
- 2) Pengetahuan objek

b. Afektif

Tanggapan tentang perasaan terhadap objek.

c. Konatif

- 1) Minat terhadap objek
- 2) Tindakan terhadap objek

## **I. Metodologi penelitian**

### **1. Metode penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan karena apa yang ditelusuri dalam penelitian ini adalah sebuah data untuk menguji hipotesis yang ada. Data-data tersebut harus diringkas dengan baik dan teratur, dalam bentuk tabel sebagai dasar untuk berbagai pengambilan keputusan. Penyajian Tabel dan Grafik yang digunakan dalam statistik Deskriptif seperti (Santoso, 2005:150): tabel, distribusi frekuensi, presentasi grafis seperti histogram, pie chart dan lainnya. Data yang diperoleh nantinya akan berupa angka-angka yang menunjukkan jumlah atau persentase untuk mengukur mengenai sejauh mana pengaruh tingkat kreatif iklan televisi Djarum 76 terhadap sikap menonton iklan di kalangan mahasiswa.

Pengukuran variabel yang digunakan dalam proses pengelolaan data adalah dengan menggunakan Skala Likert, dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pertanyaan seputar perilaku, obyek, orang atau kejadian. Pada penelitian ini responden memilih salah satu jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Skor responden kemudian dijumlahkan dan jumlah ini merupakan total skor.

Total skor inilah yang ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert. Kriteria pengukuran adalah sebagai berikut:

Sangat setuju : diberi skor 5

Setuju : diberi skor 4

Kurang setuju : diberi skor 3

Tidak setuju : diberi skor 2

Sangat tidak setuju : diberi skor 1

## **2. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey. Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

## **3. Populasi**

Kumpulan yang diteliti tersebut dapat berupa manusia atau benda. Jumlah kumpulan dalam penelitian harus meliputi keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1995: 152). Kumpulan yang akan diteliti tersebut adalah populasi yang terdiri dari dua jenis populasi, yaitu populasi sampling adalah populasi yang dijadikan objek penelitian dan populasi sasaran adalah populasi yang dijadikan target penelitian. Populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah menonton iklan Djarum 76 versi jin yang ditayangkan di televisi. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan konsentrasi studi komunikasi

pemasaran dan periklanan. Dipilihnya konsentrasi studi komunikasi pemasaran dan periklanan sendiri dalam penelitian ini karena konsentrasi studi komunikasi pemasaran dan periklanan lebih menjurus pada periklanan secara lebih khusus dibandingkan dengan konsentrasi studi lainnya. Berdasarkan data kemahasiswaan FISIP Atma Jaya Yogyakarta, jumlah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta ilmu komunikasi yang aktif sampai dengan 2012 adalah 1409 mahasiswa, dan jumlah mahasiswa dengan konsentrasi studi komunikasi pemasaran dan periklanan yang aktif serta terdaftar sejak tahun 2003 sampai tahun ajaran 2011 berjumlah 493 mahasiswa (Sumber: Tata Usaha Fisip).

#### **4. Sampel**

Menurut Teken (Singarimbun & Effendi, 1995:149) pengambilan sampel berdasar teknik sampling yang telah ditentukan dan sesuai dengan jenis penelitian, yaitu: pertama, mampu menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya; kedua, dapat menentukan presision (*precision*) dari hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku (standar) dari taksiran yang diperoleh; ketiga, sederhana dan mudah dilakukan; keempat, dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah mungkin. Sebuah sampel harus dipilih secara tepat agar dapat mewakili populasi, teknik sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* atau sampling kebetulan. Sampel yang diambil adalah mahasiswa FISIP Atmajaya Yogyakarta jurusan komunikasi dengan konsentrasi mayor komunikasi pemasaran dan periklanan, yang termasuk dalam populasi.

Besarnya jumlah responden yang menjadi sampel penelitian dapat ditemukan melalui perhitungan dengan menggunakan rumus Yamane(Rakhmat,1993:82) sebagai berikut,dengan presisi 10%:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$
$$n = \frac{493}{493(0,1) + 1}$$
$$n = \frac{493}{4,93 + 1} = \frac{493}{5,93} = 83,13659$$

Perhitungan menggunakan rumus Yamane dengan presisi 10% dan jumlah populasi yang diketahui 493 mendapatkan jumlah sampel sebanyak 84 orang.

Keterangan:

n = jumlah sampel

N= jumlah populasi yang diketahui

d = presisi yang ditetapkan

## 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. (Singarimbun & Effendi, 1995:122).Validitas pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah tiap butir instrument dalam pertanyaan kuesioner telah benar-benar menggunakan indikator yang ingin diteliti.Sebuah data akan dikatakan valid apabila data tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dalam penelitian. Data yang dikatakan valid adalah jika data tersebut berhasil memperoleh data yang tepat dari variabel-variabel yang diteliti.Untuk

menguji validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan rumus teknik korelasi "product moment". Rumus *product moment* seperti berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = skor butir belahan pertama

Y = skor butir belahan kedua

N = jumlah responden

#### **b. Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable*; dengan kata lain reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun&Effendy, 1995:140). Pada penelitian ini, untuk menguji reliabilitas digunakan metode *alpha* dari *Cronbach*. Dinyatakan reliabel apabila *alpha* lebih besar dari 0,6.

Rumus *Alpha* dari *Cronbach* sbb:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = varians total

## 6. Metode analisis data

Setelah data–data didapat dari sampel dan telah diuji validitasnya serta reliabilitas, maka dilakukan teknik analisis data dengan menggunakan analisis distribusi frekuensi dan analisis regresilinear sederhana.

### a. Analisis Distribusi Frekuensi

Langkah pertama analisis data adalah dengan menyusun tabel distribusi frekuensi. Tabel ini disusun untuk semua variabel penelitian dan disusun secara tersendiri. dan merupakan bahan dasar untuk analisa selanjutnya. Uji distribusi frekuensi berguna untuk mengumpulkan dan menyajikan suatu bentuk data untuk memberikan sebuah informasi. Prosedur frekuensi dapat dibentuk melalui tabel-tabel frekuensi yang berisi jumlah kasus data pada variabel tertentu.



### **b. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui apakah tingkat kreatif iklan Djarum 76 berpengaruh terhadap sikap menonton iklan menggunakan rumus regresi linear sederhana (Kriyantono, 2006:180) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta x$$

Y = Sikap menonton iklan

$\alpha$  = intersep / konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

x = Tingkat kreatif iklan