

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Gamelan sebagai sebuah instrumen musik asli Indonesia semakin kurang diminati oleh generasi muda. Kehadirannya semakin tidak eksis di kalangan anak muda, kesan jauh dari modernitas, identik dengan orang tua, dan membuat kantung melekat kuat di dalam benak generasi muda tentang instrumen gamelan. Sebagian besar generasi muda lebih cenderung memilih mempelajari musik-musik Barat seperti gitar, *keyboard*, dan *bass* yang dirasa lebih akrab dengan dunia anak muda masa kini. Keengganan untuk mengenal dan mempelajari produk budaya lokal seperti instrumen gamelan merupakan ancaman serius bagi proses pewarisan budaya lokal antar generasi di negeri ini. Jika fenomena ini terus terjadi bukan tidak mungkin kelestarian gamelan sebagai produk budaya akan terancam.

Arus globalisasi telah menimbulkan pengaruh terhadap perkembangan dan proses pelestarian budaya di Indonesia. Menurut Farrel Corcoran, globalisasi adalah peningkatan internasionalisasi dari kehidupan ekonomi beserta dampaknya terhadap perdagangan, kedaulatan, hukum dan peraturan, media massa dan identitas budaya suatu bangsa. Sementara *channel* atau saluran yang digunakan adalah modus produksi masyarakat global yaitu kapitalisme. Sama dengan pendahulunya, kolonialisme dan merkantilisme, sifat dasar globalisasi

adalah dominasi. (Frith, Katherine, Barbara Mueller, 2003 : 1). Berbekal kekuatan kapital yang dimilikinya, suatu organisasi, perusahaan atau institusi akan lebih mudah menguasai atau mengakses media massa dan mentransmisikan suatu nilai atau budaya yang dianutnya dan sesuai dengan kepentingan ekonominya kepada generasi muda Indonesia sehingga generasi muda terkondisikan oleh media untuk lebih mengenal budaya-budaya dari luar Indonesia, atau budaya populer lainnya yang mempunyai porsi lebih besar dan lebih banyak ditampilkan di televisi dari pada gamelan, wayang, tagading atau tor-tor.

Keengganan generasi muda Indonesia untuk mengenal dan mempelajari gamelan yang merupakan produk budayanya sendiri dirasa sungguh ironis karena di lain pihak banyak sekali kaum muda dari berbagai penjuru dunia tertarik dan ingin mempelajari gamelan sebagai produk budaya asli Indonesia. Sekurangnya ada 600 kelompok gamelan yang tumbuh di Amerika. Hampir semua universitas terkemuka di Amerika Serikat memiliki program studi gamelan Indonesia, sehingga tidak mengherankan banyak ahli musik tradisional ini di luar negeri, hal ini sebagaimana disampaikan mantan Rektor Institut Seni Indonesia Denpasar, Prof Dr I Wayan Rai S. (<http://www.kompas.com> 26 November 2010). Pada saat yang sama generasi muda di Indonesia semakin jauh dengan gamelan dan lebih akrab dengan budaya-budaya asing.

Merujuk pada pendapat Agus Bing (2010:1) menyatakan “berdasarkan perspektif kata benda budaya dapat didefinisikan sebagai hasil karya manusia yang lahir dari cipta, rasa dan karsa. Produk budaya adalah gambaran nyata

eksistensi manusia universal yang keberadaannya tak dibatasi sekat-sekat geografis serta hukum negara yang bersifat ideologis. Produk-produk budaya bangsa merupakan hasil-hasil kebudayaan suku-suku bangsa yang tinggal dan menetap dalam zona teritori negara NKRI. Sesuai dengan definisi produk budaya di atas maka gamelan dapat juga disebut sebagai salah satu bentuk dari produk budaya asli Indonesia. Prof. Dr. Timbul Haryono, MSc (2010:1) menyampaikan “gamelan adalah produk budaya untuk memenuhi kebutuhan manusia akan kesenian”.

Gamelan sebagai sebuah bentuk dari produk budaya yang berupa kesenian memiliki definisi sebagaimana disampaikan oleh Rahayu Supanggah :

Gamelan adalah ensemble musik yang biasanya menonjolkan metalofon, gambang, gendang, dan gong. Istilah gamelan merujuk pada instrumennya atau alatnya, yang mana merupakan satu kesatuan utuh yang diwujudkan dan dibunyikan bersama. Kata gamelan sendiri berasal dari bahasa Jawa gembel yang berarti memukul atau menabuh, diikuti akhiran -an yang menjadikannya kata benda. Instrumen atau kesenian gamelan juga umum disebut dengan istilah “karawitan” yang merujuk pada kesenian gamelan, banyak dipakai oleh kalangan masyarakat Jawa. Istilah tersebut mengalami perkembangan dalam hal penggunaan maupun pemaknaannya. Banyak orang memaknai “karawitan” berangkat dari kata dasar “rawit” yang berarti kecil, halus, atau rumit. Konon, di lingkungan keraton Surakarta, istilah karawitan pernah juga digunakan sebagai payung dari beberapa cabang kesenian, seperti tatah sunting, ukir, tari, hingga pedhalangan (Supanggah, 2002: 5-6).

Keprihatinan yang mendalam atas ancaman kelestarian tersebut membuat beberapa pihak mulai bergerak dan mencoba memperkenalkan kembali gamelan kepada generasi muda yang lebih akrab dengan budaya-budaya Barat yang dimuat oleh media massa Indonesia. Usaha-usaha seperti membuat *software*

gamelan, kampanye sosial tentang gamelan dan menggelar konser musik kolaborasi antara gamelan dan instrumen musik lain adalah beberapa cara dan usaha yang ditempuh untuk menarik minat dan mendekatkan gamelan dengan generasi muda. Usaha yang dilakukan oleh berbagai pihak yang peduli terhadap gamelan tersebut bertujuan supaya gamelan mempunyai citra yang baik di dalam benak generasi muda dan pada akhirnya dapat menarik minat generasi muda untuk mengenal dan mempelajari gamelan. Salah satu terobosan yang dianggap penting adalah membentuk citra gamelan di benak generasi muda.

Jika merujuk Kahle dan Kim (2006:15) citra adalah kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber yang didapatnya. Strategi pencitraan dapat diterapkan dalam berbagai bidang seperti, *branding* sebuah produk, organisasi, perseorangan maupun negara. Kekuatan citra sebuah produk yang terbentuk dari asosiasi produk yang kuat akan dapat memperluas pengaruh perilaku pembelian konsumen. Lebih penting lagi citra mampu membangkitkan pola perilaku konsumsi yang unik di benak konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen dalam memproses sebuah informasi.

Sama halnya sebuah produk barang atau jasa yang memerlukan citra supaya dapat mempunyai kesan yang baik dan diminati oleh masyarakat, gamelan sebagai sebuah produk budaya juga memerlukan citra yang baik di masyarakat. Citra yang terbangun, dalam hal ini ditampilkan di dalam iklan akan mempengaruhi generasi muda untuk menilai dan mempersepsikan gamelan di benaknya dan pada akhirnya penilaian yang dilakukan dan kesan yang didapat

akan mempengaruhi generasi muda dalam bertindak dan memperlakukan gamelan

Iklan digunakan oleh masyarakat industri untuk mempengaruhi masyarakat dalam memandang dan menilai sesuatu, kekuatan iklan yang lain adalah menciptakan asosiasi disengaja dan konsisten untuk membangun sebuah citra. Pemilihan simbol-simbol di dalam iklan dan pendekatan kreatif dalam mengemas pesan merupakan salah satu jalan untuk membentuk asosiasi sebuah produk yang diiklankan, asosiasi tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi khalayak dalam menyimpulkan informasi yang terdapat pada iklan yang berujung pada pencitraan masyarakat kepada sebuah produk yang diiklankan.

Membentuk citra sebagai tujuan dari suatu kampanye iklan digunakan sebagai dasar dalam menyusun sebuah strategi pengemasan pesan, untuk mencapai tujuan yaitu membentuk suatu citra, maka pembuat iklan berusaha merumuskan suatu pesan untuk meraih tujuan yang telah ditentukan, pesan iklan tersebut dapat disematkan di dalam komponen-komponen dalam iklan yang berupa verbal dan visual dan telah diolah dengan suatu pendekatan kreatif yang tentu saja disesuaikan dengan target sasaran kampanye yang akan dilakukan. Kedua unsur tersebut saling dukung untuk menciptakan suatu asosiasi yang diinginkan dan difungsikan sebagai komponen untuk membentuk suatu citra produk yang diiklankan.

Kelompok kerja Gamelan Lovers adalah satu dari beberapa komunitas yang prihatian atas fenomena kebudayaan Indonesia yang semakin terasing dari

masyarakatnya. Keprihatinan itu diwujudkan dengan melaksanakan suatu pergerakan budaya dengan melaksanakan kampanye budaya untuk memperkenalkan kembali gamelan kepada generasi muda. Kelompok kerja ini melaksanakan misi budayanya sejak tahun 2009 sampai saat ini dengan membuat berbagai macam *output* kampanye seperti aktivasi, iklan layanan masyarakat, *talk show* di beberapa radio dan masih banyak lagi mater-materi kegiatan untuk mendukung kampanye budaya yang dilakukannya.

Kelompok kerja Gamelan Lovers yang membuat iklan layanan masyarakat yang berjudul Gamelan United adalah objek dari penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Gamelan Lovers adalah sebuah kelompok kerja yang terdiri dari beberapa mahasiswa jurusan Advertising dan Desain Komunikasi Visual dan dibantu oleh beberapa seniman yang memiliki keprihatinan yang sama akan semakin tidak populernya gamelan di kalangan generasi muda saat ini. Kelompok kerja ini memulai kampanye sosialnya sejak tahun 2009 dan berusaha konsisten dalam gerakannya untuk memperkenalkan kembali gamelan kepada generasi muda.

Kotler dan Roberto (1989:6) menjelaskan pengertian kampanye untuk perubahan sosial sebagai upaya terorganisir yang dikendalikan oleh suatu kelompok sebagai agen perubahan dengan mempengaruhi sasaran kampanye secara intens agar dapat menerima, memodifikasi, atau menolak sebuah gagasan sikap, praktek, dan perilaku. Kampanye sosial sering pula dianggap identik dengan kegiatan pemasaran sosial. Dijelaskan selanjutnya bahwa pemasaran sosial adalah sebuah kampanye yang diciptakan dengan tujuan untuk

mempengaruhi dan menciptakan perubahan perilaku individu dalam masyarakat, tanpa agenda yang tersembunyi untuk memasarkan produk.

Salah satu *output* kampanye yang dibuat oleh kelompok kerja Gamelan Lovers adalah iklan layanan masyarakat yang berjudul Gamelan United yang dipasang di majalah Womagz pada bulan Juni 2010. Melalui penelitian ini, penulis akan meneliti bagaimana kelompok kerja Gamelan Lovers mencitrakan gamelan melalui iklan cetak yang dibuatnya dan bagaimana komponen-komponen di dalam iklan yang berupa unsur visual dan unsur verbal berfungsi sebagai pembentuk citra.

2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana pembentukan citra gamelan melalui komponen-komponen yang terdapat di dalam iklan cetak Gamelan United di majalah Womagz.

3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah mendeskripsikan pembentukan citra gamelan yang dilakukan oleh komunitas Gamelan Lovers melalui komponen verbal berupa *copywriting* dan komponen non verbal berupa visualisasi di dalam iklan Gamelan United.

4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademis

Menambah pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya topik pembentukan citra melalui iklan.

b. Manfaat Praktis

Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pembentukan citra sebuah produk budaya lokal. Melalui penelitian ini diharapkan mahasiswa mampu menambah ilmu pengetahuan mereka tentang pembentukan citra melalui media iklan.

5. Kerangka Teori

5.1. Komunikasi dalam Periklanan

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap pendapat, atau perilaku baik secara lisan maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2004:5), dalam definisi tersebut tersimpul tujuan yakni memberi tahu, atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*).

Harold Lasswell mengungkapkan suatu model komunikasi yang menggambarkan proses komunikasi yang model tersebut sering diterapkan di dalam komunikasi massa. Menurut Lasswell cara menggambarkan komunikasi yang baik adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *Who says what in which channel to whom with what effect?* Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana? (Mulyana, 2007:69). Berdasarkan apa yang disampaikan Lasswell dapat diturunkan 5 unsur yang saling bergantung satu sama lain, yaitu, unsur sumber (*source*), unsur pesan, unsur media atau saluran, unsur penerima dan yang terakhir adalah unsur efek.

Merujuk kepada definisi komunikasi yang disampaikan oleh Lasswell (Mulyana, 2007:69) maka iklan juga dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk

komunikasi. Iklan bertugas menyampaikan pesan penjualan dari perusahaan penyedia barang dan jasa kepada konsumennya. Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan memiliki dampak pada pembentukan maupun perubahan pola pikir masyarakat baik secara sadar maupun tidak sadar. Selain memberikan informasi kepada khalayak, iklan harus mampu membujuk minat calon pembeli untuk berperilaku sedemikian rupa yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengiklan. Sedangkan lima unsur komunikasinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pertama adalah Sumber (*source*), merujuk kepada pertanyaan *who* yang berarti siapa. Sumber (*source*) adalah pihak yang berinisiatif atau yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber dapat juga dilihat sebagai orang atau organisasi yang menyampaikan pesan (Mulyana, 2007:69). Pembuat iklan berperan sebagai sumber (*source*) dalam komunikasi periklanan, dalam hal ini bisa merujuk kepada perseorangan, organisasi, perusahaan atau bahkan negara yang melakukan proses penyampaian pesan melalui iklan.

Kedua adalah pesan, merujuk kepada pertanyaan *says what*. Pesan adalah seperangkat simbol verbal dan atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud. Pesan di dalam komunikasi periklanan terdapat di dalam unsur verbal yang berupa *copy* sebuah iklan dan non verbal yang berupa gambar, grafik, diagram maupun komponen visual pendukung yang terdapat di dalam iklan. Pesan iklan yang dirumuskan biasanya mempunyai maksud dan tujuan tertentu yang sesuai dengan kepentingan pembuat iklan.

Ketiga adalah media yang merujuk pada pertanyaan *in which channel*, media adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada khalayak (Mulyana, 2007:69), yang berfungsi sebagai media atau *channel* di dalam komunikasi periklanan adalah iklan sendiri, karena iklan adalah media untuk menyampaikan pesan kepada target audience yang telah ditentukan oleh pembuat iklan. Bentuknya bisa bermacam-macam sesuai dengan jenis media iklan yang dipilih pengiklan untuk menyampaikan pesan iklannya. Media iklan bisa berwujud iklan cetak, iklan televisi, iklan radio, iklan luar ruang, dan masih banyak lagi.

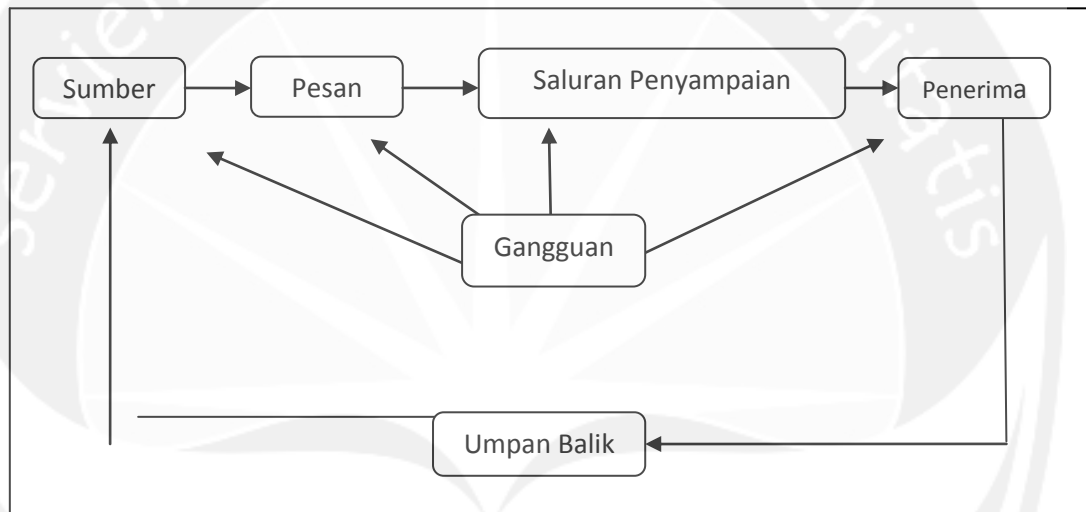
Keempat adalah penerima (*receiver*) yang merujuk pada pertanyaan *to whom*, penerima atau dapat disebut khalayak adalah orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh sumber (Mulyana, 2007:69). Penerima pesan ini menerjemahkan dan menafsirkan seperangkat simbol verbal dan atau non verbal yang diterima sebagai gagasan dan dapat dipahami. Proses ini disebut penyandi balik. Penerima dalam periklanan adalah sasaran komunikasi periklanan.

Sedangkan unsur yang terakhir yang mengacu pada pertanyaan *with what effect* adalah dampak atau efek. Efek dapat dijelaskan sebagai dampak atau akibat dari tersampainya suatu pesan (Mulyana 2007:69). Efek atau dampak di dalam periklanan berkaitan dengan tujuan beriklan. Di dalam suatu iklan penjualan dampak dari sebuah iklan yang diharapkan adalah terbujuhnya khalayak untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan.

Terence A. Shimp (2003:164-165) menggambarkan bagaimana proses komunikasi melalui iklan tersebut secara berbeda dengan apa yang disampaikan

oleh Lasswell, Shimp menambahkan unsur gangguan di dalam menjelaskan proses komunikasinya dan juga terdapat unsur umpan balik di dalam proses komunikasi yang dikemukakan oleh Shimp. Secara sederhana proses komunikasi yang disampaikan oleh Shimp tersebut dapat digambarkan melalui bagan dibawah ini :

GAMBAR 1
Proses Komunikasi dalam Iklan



Sumber : Shimp, Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu (2003 : 164).

Gambar di atas menjelaskan proses komunikasi yang dilakukan oleh sumber sebagai komunikator. Sumber atau penyampai pesan di dalam iklan bisa berupa perseorangan, organisasi, perusahaan bahkan sebuah negara. Sumber merumuskan pesan untuk mencapai suatu tujuan komunikasinya dan pesan tersebut disampaikan melalui media iklan yang dipilih dan ditujukan kepada target audiencenya. Pesan yang dikirim melalui media yang terpilih itu selanjutnya di sandikan kembali atau diterjemahkan oleh target audience. Proses penerjemahan pesan ini disebut *encoding*. Setelah pesan diartikan maka timbul

suatu umpan balik atau sebuah respon yang dilakukan oleh target audience setelah memahami sebuah pesan. Selama proses komunikasi ini dimungkinkan terjadinya sebuah gangguan yang dapat menghambat atau mempengaruhi proses komunikasi.

Penelitian mengenai pembentukan citra gamelan melalui iklan yang dilakukan oleh penulis ini berada dalam tataran bagaimana sumber (komunikator) merumuskan pesan iklan dengan tujuan untuk pembentukan citra gamelan. Guna melihat pembentukan citra di dalam iklan, penulis mengamatinya dari komponen-komponen atau unsur-unsur yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan tersebut. Usaha yang dilakukan untuk mencapai obyektif yang berupa terbentuknya citra gamelan yang sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh pembuat iklan maka dalam mengemas sebuah pesan iklan baik secara verbal maupun visual diperlukan sebuah pendekatan kreatif dalam mengemas pesan iklan supaya pesan iklan dapat menarik perhatian audience dan menimbulkan asosiasi yang diharapkan untuk membangun pencitraan.

5.2. Definisi Iklan, Pesan Iklan dan Komponen dalam Iklan

Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, iklan merupakan sebuah media yang tepat untuk berkomunikasi dengan khalayak dan menyampaikan berbagai informasi kepada khalayak. Berkembangnya teknologi informasi membuat iklan tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat dewasa ini. Melalui beragam motif kepentingan yang diusung oleh pengiklan, iklan mampu mempengaruhi pola pikir, anggapan dan perilaku masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung. Kekuatan mempengaruhi inilah yang membuat iklan selalu menjadi

pilihan utama perusahaan atau organisasi dalam rangka berkomunikasi dengan khalayak.

Secara definitif iklan (*mass media advertising*) adalah sebuah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkin, 1996:5). Sejalan dengan itu, iklan juga berfungsi sebagai sarana menyampaikan sebuah informasi, membangkitkan kesadaran merek, citra merek, citra perusahaan, membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan. Definisi yang lain mengatakan iklan adalah Setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, ide, service yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui (Keller 1998 :221).

Secara teoritik ada dua jenis iklan yaitu iklan standar dan iklan layanan masyarakat, seperti yang dikemukakan oleh Widyatma :

iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa, pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan. Tujuan iklan standar yaitu merangsang motif konsumsi dan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Umumnya iklan standar ditangani oleh perusahaan periklanan secara profesional. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bersifat non-profit yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhirnya bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi tetapi keuntungan sosial (Rendra Widyatma 2005:65).

Iklan mempunyai dua peran utama yaitu sebagai pemberi informasi dan sebagai alat pembentuk pendapat umum (Adona, 2006:25). Sebagai media komunikasi iklan berfungsi untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak, sedangkan kekuatan persuasif yang terdapat di

dalam iklan mampu digunakan sebagai sebuah cara untuk membujuk, merayu, dan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap sesuatu hal dan pada akhirnya akan bermuara kepada pandangan umum terhadap suatu hal tersebut.

Kekuatan mempersuasi yang dimilikinya membuat iklan menjadi media yang sangat tepat digunakan untuk membujuk dan merayu target audience supaya memberikan respon sesuai dengan yang diinginkan oleh pengiklan. Salah satu dari fungsi media periklanan yaitu fungsi persuasif yang menjelaskan tentang kegunaan media iklan sebagai media untuk membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tertentu (Lee, Johnson, 2004:10).

Sebagai salah satu bentuk dari komunikasi, maka suatu iklan tentu saja mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai dan menjadi dasar bagi pembuat iklan untuk melaksanakan kampanye periklanannya. Tujuan periklanan (obyektif) merupakan fondasi bagi pembuat iklan dalam membuat semua keputusan periklanan dan beberapa kategori dari tujuan periklanan menjadi acuan strategi kreatif periklanan. Kategori tersebut dapat diformulasikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan siapa?, apa?, dimana?, kapan dan seberapa sering? (Shimp, 2003:366-369).

Sesuai dengan apa yang dikatakan Shimp (2003:366-369), pertanyaan siapa merujuk kepada pemilihan target sasaran iklan. Tujuan berhubungan dengan pertanyaan siapa yang menjelaskan pasar sasaran menurut kebutuhan-kebutuhan dasarnya. Pengetahuan tentang target sasaran kampanye adalah suatu informasi penting yang harus diperoleh bagi para pembuat iklan, karena dengan mengenal

benar target sasarnya dan tahu banyak tentang informasi mengenai target sasaran iklan akan berguna bagi pembuat iklan untuk menciptakan strategi pengemasan pesan dan penentuan strategi kreatif yang digunakan.

Pertanyaan kedua adalah apa, yang meliputi dua macam pertimbangan yaitu apa penekanannya? dan apa tujuan-tujuannya? Masalah penekanan akan berhubungan dengan berbagai fitur dan manfaat yang akan ditekankan serta emosi-emosi yang hendak ditimbulkan ketika beriklan. Masalah tujuan berhubungan dengan tujuan komunikasi yang spesifik yang perlu dicapai pada tahap kampanye. Pertanyaan yang terakhir adalah dimana ? kapan dan seberapa sering? Merujuk kepada demografis, cakupan iklan, waktu dan seberapa sering suatu produk diiklankan

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan di dalamnya. Pesan merujuk kepada isi (muatan) maupun penggarapannya sebagai suatu totalitas yang akan mengalami proses persepsi di benak konsumen (Sudiana 1986:9). Pesan di dalam iklan merupakan suatu unsur penting yang dipakai untuk mencapai suatu tujuan beriklan yang telah dirumuskan.

Pesan yang terdapat di dalam iklan dapat dikategorikan menjadi pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan, pesan verbal merupakan rangkaian kata-kata yang tersusun dari huruf-huruf vokal dan konsonan yang membentuk makna tertentu. Sedangkan semua pesan yang bukan pesan verbal adalah pesan non verbal. Sepanjang bentuk non verbal tersebut mengandung arti maka bentuk non verbal tersebut dapat dikatakan sebagai pesan komunikasi (Widyatma 2005 :17).

Pesan verbal dalam penelitian ini adalah *copy* yang terdapat di dalam iklan dan yang dimaksud dengan pesan non verbal adalah bentuk visual yang terdapat

di dalam iklan. *Copywriting* iklan adalah sebuah ilmu dan seni untuk menuliskan kata-kata yang dipakai untuk mempromosikan sebuah produk, bisnis, seseorang / tokoh dan atau sebuah ide dan secara cermat menyeleksi, mengedit, merangkai dan membangun kata-kata tersebut supaya dapat mempersuasi pembacanya untuk melakukan suatu tindakan khusus atau sebuah tindakan yang diperhitungkan (diakses 4 Agustus 2011) dari (<http://www.klikcopywriting.com>).

Unsur-unsur *copy* di dalam iklan yang merupakan pesan verbal dapat dilihat dalam struktur iklan yang dapat membuat pesan menjadi sistematis dan mudah untuk dicerna. Merujuk pada apa yang dikatakan Jeffkin (1996 :233) maka unsur *copy* dalam iklan dapat dikategorikan menjadi:

a. *Headlines*

Headlines adalah elemen kunci dalam sebuah iklan cetak, *headlines* memuat pesan utama yang menjadikan audiens mendapat inti dari sebuah iklan. Selain itu *headline* mempunyai peran besar untuk meraih perhatian audiens.

b. Subjudul

Dalam penulisan subjudul-lah Copywriter didorong untuk menulis *copy* iklan dengan membayangkan dan menggambarkan bentuk visual iklan yang digarapnya.

c. Teks iklan

Teks terdiri dari isi iklan atau kalimat utama *copy* atau naskah iklan yang dicetak dengan menggunakan jenis huruf yang lebih kecil daripada baris *display*. Baris *display* terdiri dari *headline*, subjudul, harga, dan lain-lain.

d. Harga

Orang biasanya sangat peka terhadap harga, dan selalu akan ada pengaruh psikologis terhadap pencantuman harga.

e. Nama dan alamat

Nama dan alamat yang jelas dicantumkan agar pembaca dapat mengenali mereka dengan jelas.

f. Kupon

Hal yang penting adalah membuat tawaran yang diajukan dalam kupon dengan jelas, sehingga pembaca memahami apa yang ia minta.

g. *Signature Slogan* atau *Strapline*

Ini adalah baris kalimat penutup (*the pay-off line*), dan hal ini dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan citra perusahaan.

Unsur *copy* iklan yang disebutkan dapat digunakan oleh pembuat iklan untuk menciptakan asosiasi-asosiasi yang merujuk langsung kepada produk yang akan dibentuk citranya. Kata-kata yang digunakan mampu mempengaruhi sikap mental khalayak, dan menyampaikan informasi-informasi yang mendukung terbentuknya suatu citra di benak khalayak. Sebagai gambaran dari peran *copy* iklan dalam membentuk citra dapat dilihat dalam contoh berikut. Apa yang terlintas pertama kali ketika Anda mendengar kata “*Just do it*”? sebagian besar kita akan merujuk kepada sebuah merek perlengkapan olahraga Nike. Melalui contoh yang disebutkan maka dapat dilihat bahwa kata-kata atau *copy* iklan dapat berfungsi sebagai isyarat yang langsung menggiring benak kita kepada suatu produk atau merek.

Copywriter selalu membuat *copy* sebuah iklan sesederhana mungkin, supaya menghasilkan naskah iklan yang efektif, mudah untuk dimengerti dan mempunyai dampak yang besar. William Wells, Sandra Moriary dan John Burnet (2006:414) memberikan beberapa panduan untuk menulis *copy* yang efektif. Efektifitas *copy* dalam sebuah iklan merupakan faktor penting karena hal ini berkaitan dengan audience dalam menangkap dan mencerna pesan iklan. Pesan iklan yang sederhana, pendek dan langsung akan mempermudah audience dalam memahaminya dibanding pesan iklan yang panjang. Disamping itu pesan iklan panjang dan berbelit-belit akan membuat inti pesan sulit tersampaikan. Panduan penulisan *copy* yang efektif adalah sebagai berikut :

- 1). *Be succinct*, menggunakan kata/kalimat yang pendek dan familiar.
- 2). *Be single-minded*, fokus pada point utama (pesan yang ingin disampaikan).
- 3). *Be specific*, berbicara khusus pada target market bukan pada semua khalayak.
- 4). *Get personal*, membuat *copy* iklan seolah-olah berbicara secara personal dengan target audience.
- 5). *Keep a single focus*, menyampaikan pesan tunggal.
- 6). *Be conversational*, *copy* iklan seolah-olah menjadi sebuah sapaan personal dengan target.
- 7). *Be original*, keaslian ide atau gagasan.
- 8). *Use variety*, menggunakan beberapa alternatif kata atau cara penyampaian.

9). *Use imaginative description*, menggunakan kalimat yang dapat mendeskripsikan ide di benak target (Wells, Moriary dan Burnet 2006:414).

Unsur non verbal yang berupa visual disebut sebagai unsur ilustrasi. Unsur ini dianggap sebagai unsur penting dalam pesan iklan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang disebabkan oleh perbedaan bahasa kata-kata (Sudiana, 1986 :37). Merujuk pada Sudiana (1986:37) yang termasuk pesan non verbal visual dalam iklan adalah:

Gambar, grafik, diagram, peta, warna dan tanda-tanda merupakan beberapa contoh jenis ilustrasi. Ilustrasi dalam iklan dapat digunakan untuk menarik perhatian, merangsang minat membaca keseluruhan pesan, menonjolkan salah satu keistimewaan produk yang diiklankan, menjelaskan suatu pernyataan, memenangkan persaingan dalam menarik perhatian dari rentetan pesan iklan yang lain, menciptakan suatu suasana yang khas, mendramatisasi pesan, menonjolkan suatu merek atau menunjang semboyan yang ditampilkan dan mendukung judul iklan (Sudiana 1986 :37).

Menurut uraian di atas maka kita dapat melihat bahwa komponen utama yang terdapat di dalam sebuah iklan adalah komponen *copy* yang tergolongkan dalam unsur verbal tulisan dan komponen visual yang dapat dilihat dari unsur grafis. Terkait dengan pencitraan, struktur iklan ini akan digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis fungsi masing-masing komponen dalam pencitraan.

Selain itu dengan membedah iklan menjadi dua unsur ini akan mempermudah peneliti dalam mengetahui hubungan antar komponen dan kaitanya dengan pembentukan citra. Kedua unsur yang terdapat di dalam iklan saling isi untuk menghantarkan suatu pesan iklan kepada khalayaknya. Guna memperjelas

struktur iklan di atas dapat dilihat di dalam tabel yang merujuk pada struktur *copywriting* menurut Jefkin (1996:233), dan struktur pesan non verbal visual menurut Sudiana (1986:37) berikut ini.

TABEL 1
Struktur Iklan

Unsur verbal (tulisan)	Unsur Non Verbal (visual)
Headlines	Gambar
Sub judul	Grafik
Teks iklan	diagram
Harga	warna
Nama dan alamat	tanda
kupon	
Signature slogan atau strapline	

Sumber : (Sudiana, 1986:37), dan (Jeffkin, 1996 :233)

Pendekatan kreatif dapat membantu sebuah pesan terlihat lebih menarik dan memberikan nilai lebih pada sebuah iklan yang diciptakan, salah satu bentuk aplikasi pendekatan kreatif adalah dengan memberikan daya tarik kreatif pada sebuah pesan iklan. Daya tarik akan membuat sebuah produk akan lebih atraktif dan menarik di benak khalayaknya. Kreatifitas dalam merumuskan dan menampilkan pesan dapat dipakai oleh para pengiklan untuk membangun asosiasi, persepsi dan berakhir pada pencitraan sebuah produk barang atau jasa yang diiklankannya. Gaya juga berfungsi sebagai pemicu ingatan, pemancing

untuk membuat orang ingat kembali. Secara otomatis gaya merupakan asosiasi terhadap identitas merek (Sutherland & Alice K, 2005:63).

Salah satu bentuk pendekatan dalam mengemas pesan adalah dengan menggunakan daya tarik pesan. Daya tarik pesan dapat dikategorikan sebagai berikut (Suyanto, 2004 :124-137) :

a. Daya tarik selebritis

Menggunakan selebritis, atau figur masyarakat untuk menarik perhatian khalayak dalam melihat iklan. Selebritis atau figur masyarakat tersebut digunakan untuk mendukung produk yang diiklankan. (Suyanto, 2004:124-137).

b. Daya tarik humor

Menurut survey yang dilakukan, humor merupakan daya tarik yang efektif untuk menarik perhatian terhadap iklan, humor menyempurnakan kesukaan baik terhadap iklan maupun merek atau produk yang diiklankan. Pendekatan iklan dengan daya tarik humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan *recall* dari pengiklan, dan menciptakan tindakan konsumen membeli produk. (Suyanto, 2004:124-137).

c. Daya tarik rasa takut

Daya tarik rasa takut lebih efektif digunakan untuk memperbaiki motivasi. Fakta yang tidak menguntungkan pada konsumen yang hidup

pada akhir abad dua puluh dimana dunia penuh kriminal dan masalah yang berhubungan dengan masalah kesehatan. Pengiklan memotivasi konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil tindakan, meminta daya tarik rasa takut dengan mengidentifikasi, dua hal. Pertama, mengidentifikasi konsekuensi negatif tidak menggunakan produk. kedua, mengidentifikasi konsekuensi negatif menggunakan dalam perilaku yang tidak aman. Pertimbangan lain menggunakan daya tarik rasa takut adalah melihat bagaimana target pasar menanggapi pesan iklan. Daya tarik rasa takut juga efektif jika penerima pesan percaya diri dan lebih suka untuk mengendalikan bahaya daripada menghindarinya serta penerima pesan bukan pemakai produk tersebut. Mencegah orang bukan perokok untuk tidak merokok lebih efektif dari pada menghentikan orang yang perokok (Suyanto, 2004:124-137).

d. Daya tarik kesalahan

Seperti halnya rasa takut kesalahan merupakan daya tarik negatif. Orang merasa salah ketika melanggar peraturan, menyimpang dengan nilai standar atau kepercayaan, atau tidak bertanggung jawab. Daya tarik kesalahan dapat berjalan baik karena memotivasi individu dewasa secara emosi mengambil alih tanggung jawab tindakan terdepan untuk mengurangi tingkat kesalahan. Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah dapat diganti dengan menggunakan produk yang

diiklankan atau ditunjukkan kesalahan agar konsumen tidak mengulangi kesalahan (Suyanto, 2004 :124-137).

e. Daya tarik komparatif

Praktek dalam periklanan, komparatif langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing, yang mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibanding produk pesaing dalam pertimbangan pembelian disebut iklan komparatif (Suyanto 2004:124-137).

f. Daya tarik positif/ rasional

Daya tarik positif / rasional berfokus pada praktek, fungsi atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi dari pesan menekankan pada fakta, belajar dan persuasi logis. Daya tarik positif / rasional cenderung informatif dan pengiklan menggunakan daya tarik ini umumnya mencoba untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen, (Suyanto 2004 :124-137).

g. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernik-pernik produk tersebut (Suyanto, 2004 :124-137).

h. Daya tarik kombinasi

Daya Tarik Kombinasi adalah daya tarik perpaduan dari berbagai daya tarik, yaitu perpaduan dari daya tarik selebritis, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik kesalahan, daya tarik musik, daya tarik komparatif, daya tarik rasional, daya tarik emosional. Daya tarik ini diharapkan dapat mensinergikan berbagai daya tarik sehingga dapat menghasilkan efek eksekusi pesan iklan yang lebih baik dibandingkan dengan hanya menggunakan satu daya tarik saja. Banyak perusahaan yang menggunakan daya tarik ini untuk menarik perhatian penonton karena alasan bahwa daya tarik kombinasi mempunyai kemampuan sinergi tersebut (Suyanto, 2004 :124-137).

Mengetahui dan melihat daya tarik apa yang digunakan di dalam iklan maka dapat membantu proses penelitian untuk mengetahui asosiasi apa yang dibangun melalui komponen di dalam iklan tersebut akan menjadi semakin mudah. Hal ini sesuai apa yang disampaikan di atas bahwa gaya juga berfungsi sebagai pemicu ingatan, pemancing untuk membuat orang ingat kembali. Secara otomatis gaya merupakan asosiasi terhadap identitas merek (Sutherland & Alice K, 2005:63).

5.3. Asosiasi dalam Pencitraan

Komponen visual yang berupa *design* yang ditampilkan di dalam sebuah iklan diciptakan untuk menggiring asosiasi khalayak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembuat iklan. Demikian halnya dengan komponen *copy* yang terdapat di dalam iklan juga mampu digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk mengasosiasikan sebuah produk yang diiklankan. Asosiasi-asosiasi yang

tercipta dari bentuk iklan secara keseluruhan yang terdiri dari komponen visual dan komponen verbal tulisan yang berupa *copy* iklan tersebut akan mempengaruhi terbentuknya citra sebuah produk yang diiklankan. Karena pembentukan citra melalui iklan dilakukan dengan cara menciptakan asosiasi-asosiasi dan makna simbolik di dalam iklan (Janita 2009:22).

Citra adalah kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber yang didapatnya (Kahle dan Kim 2006: 15). Satu aspek yang sangat penting di dalam merek adalah citra, yang digambarkan oleh asosiasi yang diyakini oleh konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang diiklankan. Citra merek adalah persepsi tentang sebuah merek yang direfleksikan melalui asosiasi terhadap sebuah merek yang berada di dalam benak konsumen (Keller 1998 :93).

Citra yang positif dibentuk dari sebuah program pemasaran yang menarik dan berhubungan dengan *strength*, *favorable* dan *unique associations*. Citra modern dan citra kontemporer digunakan penulis untuk mempermudah penggolongan citra positif yang terbentuk melalui penciptaan asosiasi ini. Secara harafiah dan menurut arti katanya definisi modern adalah sekarang ini, terbaru, mutakhir, atau sebagai kata kerja, modern berarti sikap dan cara berpikir serta cara bertindak sesuai dengan tuntutan jaman. (<http://pusatbahasa.kemendiknas.go.id/kbbi/index.php>.) diakses (12 Agustus 2011). Terbuka terhadap inovasi, terprogram, menyesuaikan dengan lingkungan, berdasarkan rasio, berorientasi pada implementasi adalah beberapa ciri dari sisi

modern. (<http://jalius12.wordpress.com/2009/10/18/pengertian-modern/>) diakses (13 Agustus 2011).

Kedua adalah citra kontemporer yang diartikan sebagai kekinian, atau lebih tepatnya adalah sesuatu yang sama dengan kondisi waktu yang sama saat ini, (eka.web.id) diakses (13 Agustus 2011). Kata kontemporer berasal dari kata “co”(bersama) dan “tempo” (waktu), sehingga menegaskan kontemporer adalah sesuatu yang secara tematik merefleksikan situasi waktu yang sedang dilalui. Meleburnya batas antar disiplin ilmu, moralistik dan cenderung terbebas dari aturan adalah beberapa indikator dari sifat kontemporer. ,(eka.web.id) diakses (13 Agustus 2011).

Kedua kategori citra ini digunakan penulis untuk melihat citra positif apa yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ditemukan di dalam iklan.

Asosiasi sendiri adalah informasi lain yang terkait dengan merek yang berada dalam ingatan khalayak. Terdapat tiga dimensi asosiasi yang disampaikan oleh Keller yaitu, *strength, uniqueness, dan favorability* (1998 : 51) yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

Strenght association adalah fungsi yang terdiri dari jumlah atau kuantitas dari suatu informasi yang diterima dan diproses dan kualitas pemrosesan informasi itu sendiri oleh target sasaran. Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi yang terkait dengan suatu produk atau merek dan menghubungkannya dengan pengetahuan akan suatu produk atau merek yang dipunyai, maka asosiasi yang timbul akan tercipta semakin kuat. *Strenght association* dapat dibentuk dengan cara menampilkan suatu informasi dengan

kuantitas tertentu dan memastikan bahwa info tersebut dapat diserap dan dicerna dengan baik oleh khalayaknya. kesesuaian informasi yang diterima konsumen secara personal dan konsistensi adalah dua hal yang memudahkan terbentuknya asosiasi yang kuat terhadap sebuah merek. Kekuatan asosiasi yang terbentuk ini berkaitan dengan sejauh mana simpul-simpul suatu merek dikenal oleh khalayak dan sejauh mana asosiasi yang tercipta dapat muncul dalam ingatan khalayak yang merujuk pada merek (Keller 1998:51).

Sebagai contoh bagaimana gambaran dalam membangun *strength association* dapat kita lihat dalam kampanye yang dilakukan oleh produk Yamaha. Dengan mengusung tagline “selalu di depan” Yamaha ingin membangun asosiasi di benak khalayaknya sebagai produk yang mempunyai inovasi teknologi yang tinggi, maka untuk memperkuat asosiasi dalam setiap *output* kampanye yang dibuat asosiasi tersebut akan selalu muncul baik dalam kemasan visual maupun verbalnya, jadi semakin sering khalayak diterpa dengan informasi yang sama dan kontinyu maka asosiasi Yamaha sebagai produk yang unggul dalam inovasi akan melekat kuat di benak target sasaran.

Sedangkan *favorable association* dibentuk dari proses meyakinkan konsumen bahwa suatu produk atau merek memiliki atribut yang relevan terhadap kebutuhan dan keinginan dan keuntungan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Guna menciptakan suatu citra yang positif di mata target sasaran maka sebuah produk harus menunjukkan sisi baik yang dimiliki dan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh target sarannya. Sebagai contoh, komputer Mac di asosiasikan sebagai suatu piranti *gadget* yang *power full* dan

mudah digunakan di benak target sasaran yang memang berlatar belakang *Designer* atau *Sound Engineer*. Asosiasi sebagai piranti *gadget* yang *power full* dan mudah tersebut menjadi *favorable association* karena asosiasi tersebut relevan dengan kebutuhan dan keinginan targetnya dan target merasa puas dengan produk Mac nya.

Dimensi asosiasi yang terakhir adalah *unique association* yaitu asosiasi yang berbeda dan tidak terdapat pada merek kompetitor. *Unique association* dibentuk dari point pembeda yang memberikan daya saing dan alasan kepada konsumen untuk memilih sebuah produk. Contoh asosiasi yang terakhir ini dapat dilihat pada asosiasi yang dibangun oleh produk mobil Volvo yang mengasosiasikan produknya dengan keamanan.

Pengetahuan tentang target sasaran adalah pijakan dalam menciptakan asosiasi yang pada akhirnya akan membentuk pencitraan suatu produk, ketiga dimensi asosiasi yang telah disebut menjadi unsur yang harus ada di dalam setiap asosiasi yang diciptakan.

Selain ketiga dimensi asosiasi yang telah dijelaskan di atas terdapat juga tiga tipe asosiasi yang berfungsi untuk membangun sebuah citra, ketiga tipe asosiasi ini dapat dijelaskan sebagai berikut (Keller, 1998 : 93-100) :

5.3.1. Attribute

Segala diskripsi tentang fasilitas/kegunaan produk yang menggolongkan produk atau jasa sesuai dengan apa yang konsumen pikirkan dan semua yang terlibat di dalam proses konsumsi dan pembeliannya. Berdasarkan bagaimana atribut tersebut berhubungan langsung dengan kegunaan produk

terdapat dua jenis asosiasi atribut yaitu *product-related attribute* yang dapat didefinisikan sebagai unsur penting produk yang digunakan untuk menampilkan fungsi produk kepada konsumen, asosiasi tipe ini selalu mengacu kepada komposisi produk secara fisik seperti unsur-unsur yang terdapat di dalam sebuah produk dan *non-product-related* yang dapat diartikan sebagai aspek-aspek di luar produk yang selalu berhubungan dengan proses pembelian dan konsumsi sebuah produk. *Non product-related* ini mungkin akan mempengaruhi proses penggunaan produk dan pembelian produk akan tetapi tidak secara langsung mempengaruhi kegunaan sebuah produk. Jenis asosiasi yang termasuk didalam kategori *non-product related* adalah :

a) *Price*

Harga dari sebuah produk dipertimbangkan sebagai *non product-related* atribut selama harga berperan sebagai sebuah langkah penting dalam proses pembelian tapi secara khusus tidak berpengaruh secara langsung dengan kegunaan dan fungsi produk harga adalah suatu atribut asosiasi yang penting karena konsumen selalu mempunyai keyakinan yang kuat tentang harga dan nilai suatu merek dan menyusun kategori pengetahuan tentang berbagai merek berdasarkan tingkatan harga.

b) *User imagery*

User imagery mengacu pada pencitraan tipe konsumen pengguna suatu produk. Asosiasi ini dibentuk berdasarkan faktor demografi

dan faktor psikografis. Asosiasi berdasarkan gender (feminim dan maskulin), usia, ras, dan pendapatan adalah beberapa contoh penggunaan faktor demografi sedangkan Tipe psikografi membuat pencitraan pengguna produk termasuk perilaku, karier, kepemilikan, isu sosial, atau institusi politik.

c) *Usage imagery*

Asosiasi tipe ini merujuk pada kapan dan dalam situasi apa sebuah produk digunakan. Tipe asosiasi ini dibentuk berdasarkan waktu, lokasi atau jenis aktifitas dimana suatu produk cocok digunakan. Seperti *user imagery*, asosiasi *usage imagery* dapat terbentuk secara langsung dari pengalaman konsumen dan kontak dengan pengguna produk atau penggambaran target market dan situasi kegunaan yang dikomunikasikan di dalam iklan atau media yang lain.

d) *Feeling and experience*

Perasaan membantu memberikan produk sebuah arti dan meningkatkan kepuasan penggunaan produk sementara itu perasaan secara potensial mampu meningkatkan persepsi produk. Perasaan yang terasosiasi dengan merek dan emosi yang ditimbulkan mampu menjadi pengikat yang sangat kuat yang dapat dicapai selama produk digunakan atau dikonsumsi.

e) *Brand personality*

Merek juga memerlukan kepribadian sama dengan manusia, merek sama seperti manusia bisa dikategorikan menjadi modern atau kuno, semangat, lincah atau eksotik. Kepribadian merek adalah gambaran dari perasaan seseorang terhadap produk atau merek. Sebuah merek dengan kepribadian yang benar akan menghasilkan perasaan konsumen bahwa suatu merek adalah “produkku” dan mungkin konsumen akan rela untuk memperdalam relasi dirinya dengan sebuah merek.

5.3.2. Benefit

Tipe asosiasi yang kedua adalah *benefit* yaitu nilai secara personal atau arti khusus yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk atau jasa. Bagaimana konsumen berpikir tentang apa yang dapat dilakukan oleh sebuah produk atau jasa kepada konsumen. *Benefit* lebih jauh dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu :

a. Functional benefit

Keuntungan yang dimiliki produk secara fisik biasanya memiliki kesesuaian dengan *product-related attribute*. Hal ini selalu dan termasuk juga berhubungan dengan motivasi dasar seperti kebutuhan psikologi dan rasa aman dan termasuk juga keinginan untuk menyelesaikan dan menghindari permasalahan.

b. Symbolic benefits

Keuntungan dari mengonsumsi sebuah produk yang berasal dari luar produk (*extrinsic*) yang biasanya memiliki kesesuaian dengan

non product-related attribute khususnya pencitraan pengguna produk (*user imagery*). *Symbolic benefits* berhubungan dengan kebergantungan kebutuhan akan penerimaan sosial, atau ekspresi diri.

c. *Experiential benefit*

Mengacu pada apa yang ingin dirasakan ketika menggunakan suatu produk atau jasa dan dapat berhubungan dengan *product-related* dan *non product related*. *Experiential benefits* ini memuaskan kebutuhan akan pengalaman/kepuasan yang berhubungan dengan pengalaman termasuk kesenangan indrawi, rangsangan secara koognisi dan keaneka ragaman.

5.3.3. Attitudes Association

Bentuk evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap sebuah merek. *Attitudes associations* sangat penting karena seringkali merupakan bentuk dasar dari sebuah aksi dan perilaku yang konsumen alami dengan suatu merek.

Asosiasi-asosiasi tersebut dapat disematkan di dalam pesan iklan, pendekatan visual, gaya beriklan dan semua komponen yang membentuk iklan secara keseluruhan, sehingga iklan sebagai suatu kesatuan yang utuh dapat juga berfungsi sebagai pembangun sebuah citra melalui asosiasi-asosiasi yang diciptakan dan dihantarkan melalui berbagai komponen di dalam iklan.

6. Kerangka Konsep

6.1. Gamelan

Gamelan adalah ensemble musik yang biasanya menonjolkan metalofon, gambang, gendang, dan gong. Istilah gamelan merujuk pada instrumennya atau alatnya, yang mana merupakan satu kesatuan utuh yang diwujudkan dan dibunyikan bersama. Kata gamelan sendiri berasal dari bahasa Jawa *gembel* yang berarti memukul atau menabuh, diikuti akhiran -an yang menjadikannya kata benda.

Gamelan adalah salah satu wujud dari gambaran nyata akan eksistensi manusia yang berwujud produk budaya.

Instrumen musik asli Indonesia yang termasuk dalam salah satu produk budaya Indonesia berupa kesenian ini semakin lama semakin dilupakan oleh masyarakat Indonesia khususnya generasi muda. Sebagai musik tradisi, gamelan memiliki stigma negatif di dalam benak generasi muda, kesan kampungan, kuno, dan jauh dari modern membuat gamelan semakin tidak populer di dalam dunia anak muda massa kini. Sama halnya sebuah produk, gamelan sebagai produk budaya dapat dibangun dan dibentuk citranya. Citra yang positif akan membuat gamelan mampu diterima di kalangan generasi muda dan ancaman akan tersendatnya proses pewarisan budaya antar generasi akan semakin berkurang.

6.2. Citra

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini adalah untuk mengetahui bagaimana Gamelan Lovers menggunakan iklan untuk membangun citra gamelan dimata generasi muda. Sama halnya sebuah produk barang atau jasa yang

memerlukan citra supaya dapat mempunyai kesan yang baik dan diminati oleh masyarakat, gamelan sebagai sebuah produk budaya juga memerlukan citra yang baik di masyarakat. Citra yang terbangun, dalam hal ini ditampilkan di dalam iklan akan mempengaruhi generasi muda untuk menilai dan mempersepsikan gamelan di benaknya dan pada akhirnya penilaian yang dilakukan dan kesan yang didapat akan mempengaruhi generasi muda dalam bertindak dan memperlakukan gamelan. Citra adalah kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dari memproses informasi, sedangkan citra merek adalah persepsi terhadap sebuah merek yang direfleksikan melalui asosiasi terhadap sebuah merek dalam benak konsumen. Merujuk pada definisi ini maka citra dapat dibangun dengan mempengaruhi proses pencitraan yang berlangsung. Proses pencitraan disini berada dalam tingkatan bagaimana target sasaran memproses informasi dan mempersepsikan suatu merek berdasarkan informasi yang diperolehnya. Proses membangun citra dan mempengaruhi pencitraan dilakukan dengan jalan mengemas informasi yang akan ditujukan kepada target sasaran dan membuat jalur pemaknaan melalui idiom-idiom pesan verbal dan non verbal yang digunakan.

Penelitian mengenai pembentukan citra gamelan melalui iklan yang dilakukan oleh penulis ini berada dalam tataran bagaimana sumber (komunikator) merumuskan pesan iklan dengan tujuan untuk pembentukan citra gamelan. Guna melihat pembentukan citra di dalam iklan, penulis mengamatinya dari komponen-komponen atau unsur-unsur yang membentuk pesan iklan tersebut, Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan di dalamnya.

6.3. Iklan

Iklan digunakan oleh masyarakat industri untuk mempengaruhi masyarakat dalam memandang dan menilai sesuatu, kekuatan iklan yang lain adalah menciptakan asosiasi disengaja dan konsisten untuk membangun sebuah citra. Pemilihan simbol-simbol di dalam iklan dan pendekatan kreatif dalam mengemas pesan merupakan salah satu jalan untuk membentuk asosiasi sebuah produk yang diiklankan, asosiasi tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi khalayak dalam menyimpulkan informasi yang terdapat pada iklan yang berujung pada pencitraan masyarakat kepada sebuah produk yang diiklankan.

Membentuk citra sebagai tujuan dari suatu kampanye iklan digunakan sebagai dasar dalam menyusun sebuah strategi pengemasan pesan, untuk mencapai tujuan yaitu membentuk suatu citra, maka pembuat iklan berusaha merumuskan suatu pesan untuk meraih tujuan yang telah ditentukan, pesan iklan tersebut dapat disematkan di dalam komponen-komponen dalam iklan yang berupa verbal dan visual dan telah diolah dengan suatu pendekatan kreatif yang tentu saja disesuaikan dengan target sasaran kampanye yang akan dilakukan. Kedua unsur tersebut saling dukung untuk menciptakan suatu asosiasi yang diinginkan dan difungsikan sebagai komponen untuk membentuk suatu citra produk yang diiklankan.

Pesan merujuk kepada isi (muatan) maupun penggarapannya sebagai suatu totalitas yang akan mengalami proses persepsi di benak konsumen (Sudiana, 1986:9). Pesan di dalam iklan merupakan suatu unsur penting yang dipakai untuk mencapai suatu tujuan beriklan yang telah dirumuskan. Komponen utama yang

terdapat di dalam sebuah iklan adalah komponen *copy* yang tergolongkan dalam unsur verbal tulisan dan komponen visual yang dapat dilihat dari visualisasi. Struktur iklan ini akan digunakan untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis fungsi masing-masing komponen dalam iklan beserta tujuan penggunaan komponen tersebut dalam usaha membentuk sebuah citra tentang gamelan.

Pesan yang berupa *copy* dan visual dalam iklan dikemas dengan daya tarik kreatif iklan untuk mendapatkan perhatian khalayak terhadap pesan iklan yang disampaikan dan membangun asosiasi di benak target terhadap produk yang di iklankan. Asosiasi sengaja diciptakan oleh pembuat iklan untuk mempengaruhi dan menggiring khalayak untuk mencitrakan gamelan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pembuat iklan. Pengetahuan tentang target sasaran dan merujuk kepada objektif suatu iklan adalah pijakan dalam menciptakan asosiasi yang pada akhirnya akan membentuk pencitraan suatu produk.

Asosiasi yang diciptakan oleh kelompok kerja Gamelan Lovers di dalam iklannya harus meliputi tiga dimensi asosiasi yang dikemukakan oleh Keller, tiga dimensi itu adalah, *strength association*, *favorability* dan *uniqueness*,

Setelah mengetahui ketiga dimensi yang telah disebutkan di atas dalam asosiasi yang terdapat di dalam iklan Gamelan United, maka langkah selanjutnya adalah menggolongkan asosiasi yang ditemukan tersebut dengan tiga tipe asosiasi yang terdiri dari asosiasi atribut yang terdiri dari *product-related attribute* dan *non-product related attribute* (*price*, *use imagery*, *usage imagery*, *felling and*

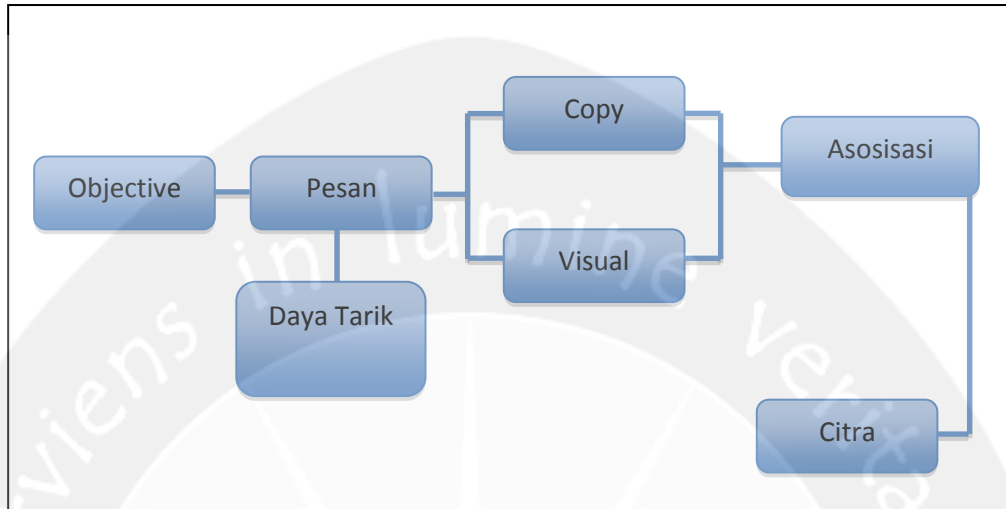
experience, brand personality), asosiasi *benefits* yang terdiri dari *functional benefits, symbolic benefits, dan experiential benefits* dan asosiasi *attitudes*.

Bagaimana citra gamelan dibentuk dapat dilihat dalam bagaimana pesan iklan dikemas. Berdasar dari obyektif iklan tersebut penelitian dilanjutkan dengan melihat pesan utama yang merupakan unsur penting dari sebuah iklan. Pengemasan pesan iklan dengan pendekatan kreatif dan daya tarik juga menjadi faktor penting yang diperhatikan peneliti dalam melakukan penelitian mengenai pembentukan citra gamelan ini karena daya tarik dan pendekatan kreatif iklan akan membantu membangun asosiasi dalam benak konsumen mengenai produk yang diiklankan.

Setelah mengetahui daya tarik dan pendekatan kreatif yang digunakan maka langkah selanjutnya adalah melihat bagaimana pesan iklan disampaikan melalui komponen verbal dan komponen non verbal dalam iklan. Idiom-idiom visual yang dipilih untuk menyampaikan pesan, pemilihan kata untuk menyampaikan pesan sedikit banyak akan menimbulkan asosiasi di benak konsumen tentang sebuah produk yang diiklankan dan selanjutnya asosiasi tersebut akan mempengaruhi bagaimana target sasaran mencitrakan suatu produk dalam benaknya dengan berdasarkan informasi-informasi yang didapatnya.

Untuk lebih memperjelas kerangka berpikir penelitian ini dapat dilihat pada bagan kerangka berpikir dibawah ini :

GAMBAR 2
Bagan Kerangka Berpikir



7. Metodologi Penelitian

7.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penyajian data-data temuan dalam penelitian kualitatif berupa pemaparan atau penjelasan tentang permasalahan yang diangkat. Fenomena yang akan diteliti adalah bagaimana komponen-komponen dalam iklan Gamelan United digunakan untuk membentuk citra gamelan.

Sedangkan metode yang akan digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang bertujuan memberikan gambaran secara sistematis, aktual dan akurat terhadap sikap dan fenomena-fenomena yang akan diteliti.

7.2. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah iklan Gamelan United di majalah Womagz yang dibuat oleh kelompok kerja Gamelan Lovers. Sedangkan yang

menjadi subyek dalam penelitian ini adalah tim kreatif dari Gamelan Lovers yang membuat iklan tersebut. Kelompok kerja Gamelan Lovers dalam penelitian ini berperan sebagai pengiklan memiliki tujuan untuk mengkampanyekan gamelan dengan beberapa *output* komunikasi yang dibuatnya sendiri.

7.3. Jenis Data Penelitian

Data primer dari penelitian ini adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan tim kreatif Gamelan Lovers yang membuat iklan Gamelan United. Sedangkan yang menjadi data sekunder adalah literatur yang berkaitan dengan proses penciptaan citra gamelan melalui iklan yang dibuat.

Data sekunder ini dapat berupa kepustakaan dokumen atau arsip dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang diangkat. Data sekunder dapat dipahami sebagai sebuah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari obyek maupun subyek penelitian mengenai bagaimana memvisualisasikan sebuah pesan iklan dan kaitanya dengan fungsi visual iklan dalam menyampaikan sebuah pesan serta efek visual iklan dalam menciptakan asosiasi terhadap produk yang diiklankan.

7.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai untuk penelitian ini adalah metode wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data secara lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2007:98).

Wawancara ini dilakukan secara intensif agar data-data penelitian dapat diperoleh secara maksimal dan jelas. Teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data-data primer, sedangkan data-data sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan.

7.5. Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah tim kreatif pembuat iklan Gamelan United yang terdiri dari Creative Director, Art Director dan Copywriter. Wawancara yang dilakukan kepada Creative Director dilakukan untuk memperoleh data mengenai pesan utama iklan dan daya tarik serta strategi kreatif yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan membuat iklan berfungsi dalam rangka membentuk sebuah citra, sedangkan wawancara yang dilakukan dengan Copywriter dimaksud untuk mengetahui sejauh mana *copy* iklan digunakan untuk membentuk asosiasi yang berefek pada pembentukan citra, dan komponen *copy* apa saja yang digunakan dalam iklan untuk menyampaikan pesan dan membentuk citra. Wawancara dengan Art Director dilakukan juga untuk mendapatkan informasi seputar latar belakang pemilihan visual untuk menghantarkan sebuah pesan iklan dan bagaimana visual tersebut mampu berperan dalam membangun asosiasi yang pada akhirnya bermuara pada pencitraan gamelan sebagai produk budaya.

7.6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian data dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan

dapat dirumuskan dalam hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data, (Kriyantono, 2007 : 163).

Data yang muncul dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data yang diperoleh melalui kegiatan wawancara, selanjutnya dianalisis untuk menghasilkan sebuah kesimpulan. Analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersama yaitu :

7.6.1. Reduksi data

Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Creative Director, Art director dan copywriter. Membuat ringkasan dari hasil wawancara, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi dan membuat catatan adalah beberapa hal yang dilakukan dalam tahapan reduksi data.

7.6.2. Penyajian Data

Alur yang kedua yang dilakukan dari kegiatan analisis adalah penyajian data. Data yang sudah melalui proses reduksi disajikan dalam bentuk teks naratif, matriks, grafik, jaringan atau bagan yang dianggap sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

7.6.3. Menarik kesimpulan/ verifikasi

Kegiatan analisis yang ketiga yang penting adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan final mungkin tidak akan muncul

sampai pengumpulan data berhenti. Kesimpulan-kesimpulan yang ditarik juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.

Guna mengetahui keakuratan dan keabsahan data yang diperoleh maka diperlukan teknik pemeriksaan data. Penulis menggunakan teknik triangulasi untuk mengetahui keabsahan dan keakuratan data yang dikumpulkan penulis dari wawancara dengan narasumber penelitian ini. Triangulasi adalah proses penguatan bukti dari individu-individu yang berbeda, jenis data dalam deskripsi dan tema-tema dalam penelitian kualitatif (Emzir 2010:83). Terdapat empat metode triangulasi, (Burhan Bugin, 2007:256-257), yaitu:

a. Triangulasi Peneliti

triangulasi yang dilakukan dengan meminta bantuan peneliti lain untuk melakukan pengecekan langsung, wawancara ulang serta merekam data yang sama di lapangan.

b. Triangulasi dengan sumber Data

Dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan dengan membandingkan data pengamatan dengan hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara

pribadi, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.

c. Triangulasi dengan Metode

Pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode interview sama dengan metode observasi.

d. Triangulasi dengan Teori.

Dilakukan dengan menguraikan pola hubungan dan menyertakan penjelasan yang muncul dari hasil analisis untuk mencari tema atau penjelasan perbandingan.

Peneliti menguji setiap sumber informasi dan bukti-bukti temuan untuk mendukung sebuah tema. penulis menggunakan triangulasi dengan sumber data pada penelitian yang dilakukan ini. Triangulasi di dalam penelitian ini dilakukan antara hasil temuan data yang diperoleh dari ketiga narasumber penelitian ini yaitu data temuan dari wawancara yang dilakukan dengan Creative Director, Art Director dan Copywriter dengan membandingkannya dengan hasil temuan data yang dilakukan penulis dengan target sasaran iklan untuk melihat apakah pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik kepada target audience dan apakah target audience memaknai iklan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembuat iklan.