

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan teori-teori yang akan digunakan oleh peneliti sebagai dasar penelitian. Teori-teori yang digunakan adalah teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi sikap iklan *billboard* dengan model efek seperti *congruence*, *symbolic value*, *distinctiveness*, *media emotion*, *media value*, dan *attitude toward billboard advertising*.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Iklan *Billboard*

Pada era sekarang ini, iklan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan dapat ditemui dimana saja, mulai dari surat kabar, majalah, televisi, sampai dengan *billboard* di jalan raya. Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan atau informasi melalui media kepada publik. Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells (2011:6) iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya.

Pada awalnya perusahaan harus menetapkan tujuan terlebih dahulu sebelum membuat iklan. Penetapan tujuan dilakukan agar iklan tersebut tepat sasaran dan menjadi iklan yang efektif.

Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2007:244) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi (iklan informatif)

Iklan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada di pasar.

2. Membujuk (iklan persuasif)

Iklan juga berfungsi untuk menciptakan kesukaan, preferensi, membujuk, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.. Hal ini sangat penting, terutama dalam tahap persaingan dimana perusahaan ingin membangun permintaan selektif untuk produk tertentu.

3. Mengingat (iklan pengingat)

Iklan juga dapat membuat konsumen tetap ingat pada produk atau merek perusahaan. Ketika timbul kebutuhan yang berkaitan dengan produk tertentu, konsumen akan mengingat iklan tentang produk tersebut. Jadi, iklan juga bertujuan untuk mengingatkan atau merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

4. Memperkuat (iklan penguatan)

Iklan dapat meyakinkan konsumen yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar dan tepat karena sudah membeli atau menggunakan produk.

Pengertian *billboard* menurut Sigit Santosa (2009:168) adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada diluar rumah atau kantor. Jadi *billboard* membujuk konsumen ketika mereka sedang di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu (seperti apotik), dan juga ditempat-tempat terjadinya transaksi.

Alasan *billboard* sebagai media penyebaran perusahaan untuk informasi dan promosi menurut Sigit Santosa (2009:178) sebagai berikut :

1. *Total Research*

Billboard memiliki jangkauan yang luas. Demikian juga jangkauan target pasarnya. Inilah media yang paling terlihat oleh siapapun yang beraktivitas, baik ke kantor, sekolah, ataupun hanya jalan-jalan

2. *High Frequency*

Penampilan *billboard* tidak dapat dihentikan. Akibatnya *billboard* menghasilkan frekuensi yang tidak dapat dibandingkan dengan media lainnya.

3. *Target Potential*

Billboard tidak hanya meraih massa secara umum, tetapi juga dapat menyasar komunitas spesifik, grup etnis, umur, atau masyarakat dengan tingkat pendapatan tertentu.

4. *Constant Exposure*

Billboard dapat menghasilkan penampilan ulang pesan secara terus menerus selama 24 jam, tujuh hari dalam seminggu, 30 hari dalam sebulan.

5. *Flexibility*

Billboard dapat diletakkan ditempat yang dapat menjangkau setiap orang yang lalu-lalang di lokasi yang dipilih, atau tempat yang tepat dan daerah sasaran yang diinginkan.

6. *Low Cost Per Thousand*

Billboard merupakan media yang paling murah karena dapat memberikan dampak, kesan, liputan, jangkauan, dan frekuensi yang lama.

Menurut Duriant (2011:12), secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah untuk :

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. *Brand awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk tercapainya *brand equity* yang kuat.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
3. Mengembangkan atau merubah citra atau personalitas sebuah merek.
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi.
5. Menciptakan norma-norma kelompok.

6. Mengedepankan perilaku konsumen.
7. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu.
8. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan market power perusahaan.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial dimasa yang akan datang.

Dalam media iklan billboard terdapat berbagai macam jenis yang dapat digunakan dalam periklanan, berikut menurut Sigit Santosa (2009:171-175) yaitu:

1. *Painted Bulletins*

Billboard yang dikerjakan secara manual dengan teknik *air brushing*. Jenis *billboard* ini telah banyak ditinggalkan karena pembuatannya memakan waktu dan hasilnya kadang tidak sempurna.

2. *L.E.D Billboard*

Billboard dengan teknologi canggih yang dapat menampilkan gambar bergerak baik siang maupun malam. Materi yang diperlukan dalam pembuatan *LED* adalah *A/V* (*audio visual*) atau *JPEG-still highrest*.

3. *Poster Panel*

Billboard yang dikerjakan secara modern dan merupakan hasil olahan fotografi dan komputer, kemudian dicetak diatas kertas *flexy* sehingga hasilnya lebih bagus dari *painted bulletins*.

4. *Inflatables*

Merupakan *billboard* dengan penambahan benda 3 dimensi yang ditempel.

5. *Kinetic Board*

Merupakan *billboard* dengan tiga permukaan, berbentuk segitiga, dengan tiang tunggal, dan dapat berputar sehingga ketiga sisinya dapat dilihat dari segala arah. *Billboard* ini memiliki tiga iklan yang berbeda disetiap sisinya.

6. *Neonbox*

Merupakan kotak yang sisi depan dan belakang terbuat dari akrilik, biasanya disablon, dan disinari lampu TL dari dalam *box* tersebut.

7. *Geometrics*

Merupakan *billboard* ilusi 3D yang memberikan kesan tiga dimensi meski gambarnya dilukis dipapan yang datar.

8. *Prismatext*

Didalam satu *billboard* berisi tiga iklan yang berbeda. iklan berganti setiap beberapa detik, namun *billboard* ini hanya memiliki satu iklan produk saja.

9. *Neonsign*

Merupakan *billboard* yang terbuat dari lampu TL yang dibentuk menjadi gambar atau tulisan.

10. *Backlite dan Frontlite*

Billboard yang dipajang vertikal di pinggir jalan raya atau jalan tol.

Selain itu dalam media iklan *billboard* juga diperlukan beberapa hal yang harus dipenuhi agar terlihat efektif. Menurut Sigit Santosa (2009:175) agar iklan billboard efektif yaitu :

1. Gambar memiliki daya tarik
2. Pesan harus jelas.
3. Tata letak sederhana.
4. Produk dan nama jelas.
5. Ilustrasi harus besar. Sebuah gambar lebih mampu berbicara daripada seribu tulisan.
6. Penggunaan warna menarik dan tetap mudah dibaca.
7. Menggunakan tipe huruf yang tebal (*bold*).
8. Merupakan rangkaian dari kampanye iklan sehingga harus mampu mengingatkan khalayak terhadap iklan televisinya.

9. Lokasi *billboard* harus strategis dan pandangan khalayak tidak terhalang oleh apapun.

2.1.2 *Congruence*

Kongruitas telah dikenal luas sebagai konstruk penting di Indonesia yang menjelaskan perilaku konsumen (Lee & Back, 2009). Secara keseluruhan, konsumen mengasosiasikan dengan penggunaan dan konsumsi merek dengan mengekspresikan atribut fungsional dan simbolik yang berada dalam kesesuaian (Batra, Lenk, & Wedel, 2010; Romaniuk, 2008). Kesesuaian dengan suatu merek mencerminkan tingkat kesesuaian antara citra diri konsumen dan citra merek (Sirgy, Lee, Johar, & Tidwell, 2008). *Congruence* dioprasionalkan oleh kecocokan antara citra diri aktual dengan citra diri efektif yang sesuai dengan *billboard* (misalkan iklan *billboard* yang dipasang sesuai dengan budaya lingkungan sekitar, dan tidak memberikan dampak negatif kepada para pengamat *billboard*).

Kecocokan antara citra diri dan citra merek afektif telah disebut sebagai kongruitas diri (Sirgy, 2015). Dalam studi mereka tentang loyalitas merek, Bonsnjak, Sirgy, Hellriegel, dan Maurer (2011) menemukan bahwa semakin besar kecocokan antara citra diri pelanggan dan nama merek, semakin besar kepuasannya. Seperti yang dikatakan Sirgy dan Su (2000), individu memiliki kebutuhan untuk konsistensi diri dan sering berperilaku dengan cara yang konsisten dengan identitas pribadi mereka.

Akibatnya, kongruitas akan memengaruhi evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap media *billboard* yang terpasang. Salah satu cara individu melakukan ini adalah melalui produk yang mereka beli dan gunakan. Selain itu, *self-congruity* telah terbukti sebagai antecedent dari sikap pelanggan terhadap suatu merek dan prediktor terhadap perilaku aktual mereka (Kang et al., 2012). Definsi lain mengenai *congruence* diberikan oleh Becker et al. (2006) sebagai kesesuaian antara perusahaan dan isu sosial yang dapat diperoleh dari misi, produk, pasar, teknologi, atribut, konsep merek, atau berbagai bentuk asosiasi kunci lainnya.

2.1.3 *Symbolic Value*

Nilai merupakan dimensi penting dari iklan OOH (*out of home*). Iklan tidak hanya dapat menampilkan nilai produk tetapi juga dapat menambah nilai dengan membuat produk tampak lebih diinginkan atau lebih sebagai simbol (William Wells et al., 2007). Sedangkan nilai simbolik adalah sejauh mana pembelian meningkatkan nilai produk dalam diri sendiri dan dalam pandangan orang lain. Selain itu, sebuah merek dapat menjadi bagian dari konsep diri seseorang dengan membangkitkan keterikatan kognitif dan psikologis yang kuat.

Beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa suatu merek dapat membangkitkan nilai simbolik yang kuat yang biasanya menggambarkan sifat-sifat kepribadian pelanggan (Ekinci, Sirakaya-Turk, & Preciado, 2013; Hultman, Skarmeas, Oghazi, & Beheshti, 2015).

Akibatnya, kegiatan pemasaran bertujuan membantu konsumen untuk percaya dan mengenali ciri-ciri kepribadian merek, yang memperkuat komunikasi antara merek dan konsumen untuk meningkatkan loyalitas merek (Lin, 2010; Matzler et al., 2006).

Pada era modern penelitian tentang nilai simbolik tampaknya telah dimulai pada tahun 1950 dengan publikasi Haire (1950). Untuk menciptakan nilai simbolis yang efektif mengharuskan perusahaan untuk memiliki dan menggunakan sumber daya yang berkompeten sehingga memungkinkan untuk menciptakan produk yang dapat dihargai dan diingat oleh konsumen (Lawrence & Philip, 2002)

Isu-isu tersebut telah diselidiki dalam literatur selama beberapa dekade terakhir, di mana topik waktu berfokus pada aspek-aspek berikut:

- Definisi.

Pada dasarnya ada dua pandangan tentang cara mendefinisikan nilai simbolik. Beberapa peneliti berpendapat bahwa nilai simbolik adalah nilai subyektif yang dirasakan oleh konsumen, lebih khusus lagi, konsumen mempersepsikan nilai simbolik

(misalnya prestise dan ekspresi diri) oleh konsumsi merek. Sebaliknya, yang lain bersikeras bahwa nilai simbolik adalah nilai objektif kecuali nilai fungsional (Leibenstein, 1950; Keller, 1993).

- Dimensi.

Penelitian awal tentang nilai simbolik terutama berfokus pada nilai berorientasi pengaruh antarpribadi, seperti nilai prestise dan nilai *self expressive* sosial (mis. Vigneron & Johnson, 1999, 2004; Rio, Vazquez, Iglesias, 2001); Namun, banyak penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan nilai berorientasi pengaruh pribadi seperti nilai ekspresif diri dan nilai keunikan (Rio et al. 2001; Bauer et al., 2004).

2.1.4 *Distinctiveness*

Dalam periklanan, beberapa telah menganggap konsep kekhasan sebagai peranan penting dalam riset pemasaran dan konsumen, dalam kekhasan itu konsumen dengan mudah mengidentifikasikan merek di pasar (Ehrenberg et al., 2002). Strategi periklanan dapat menekankan citra merek itu sendiri dengan mempublikasikan merek secara kreatif dalam periklanan yang kehilangan pesan persuasif atau informasi fungsional tentang merek. Merek kompetitif di pasar sering berbeda dengan merek lain yang serupa dalam suatu kategori (Ehrenberg et al., 2002). Dalam hal

kekhasan, warna adalah elemen penting untuk merek yang berbeda (Gendall & Hoek, 2010; Ju, 2013). Warna yang akrab dari merek membantu konsumen mengidentifikasi merek tersebut dengan mudah, karena merek sudah ada di benak konsumen (Gendall & Hoek, 2010).

Secara umum, karakteristik media ini dapat dirangkum sebagai berikut (Frank Jefkins, 2018) :

a. Ukuran dan dominasi

Karena ukurannya yang pada umumnya cukup besar, maka media iklan luar ruang mendominasi pandangan dan mudah menarik perhatian.

b. Warna

Kebanyakan media iklan luar ruang dihiasi dengan aneka warna, dengan gambar-gambar dan pemandangan yang realistis sehingga memudahkan pemirsa untuk mengingat produk yang diwakilinya.

c. Pesan-pesan singkat

Karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak, dan media iklan luar ruang mungkin saja hanya dilihat dari kejauhan, maka kalimat atau pesan-pesan tertulis, biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf yang besar-besar dan mencolok.

d. *Zoning*

Kampanye iklan secara umum dapat diorganisir dalam suatu daerah atau kota tertentu. Tetapi sebuah kampanye yang berskala nasional dapat dirancang secara lebih rinci jika pengiklannya menggunakan media iklan luar ruang.

e. Efek mencolok

Mungkin karakteristik media iklan luar ruang yang paling penting adalah kemampuannya dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan, warna, ukuran, dan pengulangan.

2.1.5 *Media Emotion*

Pengiklan telah lama berpikir bahwa pendekatan rasional adalah yang paling efektif dalam persuasi, tes persuasi sering berfokus pada argumen dan bagaimana mereka mempengaruhi keyakinan audiens target. Emosi, yang menggerakkan hasrat atau perasaan kita, muncul dalam sejumlah bentuk dalam iklan, seperti humor, cinta, atau ketakutan. Iklan yang mengandalkan itu dapat membangkitkan perasaan ini disebut sebagai *emotional appeals* (William Wells et al., 2007).

Dalam membangun iklan yang positif, perlu menyiapkan teks iklan yang jelas dan tepat. Teks terdiri dari isi iklan atau kalimat utama *copy* atau naskah iklan yang dicetak dengan menggunakan jenis huruf yang lebih kecil dari pada baris *display*.

Baris *display* ini terdiri dari *headline*, subjudul, harga, nama, dan alamat pengiklan (produsen), serta *strapline* atau *signature* slogan (Frank Jefkins, 2018).

Dalam pendekatan ini, emosi dapat dimanfaatkan. Kebutuhan emosional dasar adalah penampilan diri (*self assertion*), seks dan cinta kasih, persahabatan (*companionship*), pemeliharaan diri (*self preservation*), rasa ingin memiliki (*acquistiveness*), rasa ingin tahu, serta keamanan dan kenyamanan (Frank Jefkins, 2018).

Dan juga saat ini banyak pengiklan menggunakan iklan emosional untuk membangkitkan perasaan dan reaksi afektif sebagai dasar dari strategi kreatif perusahaan. Keberhasilan dari strategi ini tergantung pada keterlibatan konsumen dengan merek dan kemungkinan mereka dapat memproses pesan yang ingin disampaikan. Cara lain yang dilakukan pemasar untuk membuat konsumen memahami iklan mereka adalah dengan menggunakan citra seksual di bagian visual iklan (George E. Belch & Michael A. Belch, 2015).

2.1.6 Media Value

Suatu media dirancang untuk mengarah pada pencapaian tujuan komunikasi dan pemasaran. salah satu industri yang paling cepat berkembang adalah industri digital di luar rumah. media luar digital mengambil tiga bentuk (George E. Belch & Michael A. Belch, 2015):

1. Jaringan periklanan video, yang meliputi layar video digital yang muncul di kantor, toko, teater, jaringan transit di dalam, dan venue hiburan seperti klub kesehatan, olahraga, arena, bar, restoran.
2. Papan iklan digital, atau layar yang mentransmisikan dalam teknologi LED atau LCD. Papan iklan digital termasuk papan besar yang ditemukan di *venue* olahraga dan hiburan, lokasi ritel (seperti mal), di lokasi transit (terminal, dll), dan di *roadsides* atau lokasi lalu lintas besar.
3. Yang terakhir ini biasanya termasuk tanda-tanda kecil yang muncul di kamar kecil, tangga, kendaraan pribadi, dan pada barang-barang khusus.

Memastikan media yang diterima adalah bagian dari strategi pemasaran suatu merek memberikan sejumlah manfaat :

- Media yang diterima memiliki kredibilitas paling tinggi untuk merek.
- Media yang diterima memperluas jangkauan merek ke berbagai *audiens*.
- Media yang berpenghasilan memiliki daya tahan.

2.1.7 *Attitude toward Billboard Advertising*

Attitude terhadap iklan mewakili penerima pesan iklan tentang perasaan *favorable* atau *unfavorable* terhadap iklan. Pengiklan tertarik pada reaksi konsumen terhadap iklan karena mereka tahu bahwa reaksi afektif merupakan penentu penting dari efektivitas iklan, karena reaksi ini dapat ditransfer ke merek itu sendiri atau secara langsung mempengaruhi inferensi pembelian. Iklan dan promosi digunakan untuk menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap produk atau merek, memperkuat *attitude* yang baik, dan mengubah sikap negatif (George E. Belch & Michael A. Belch, 2015).

Sikap umum terhadap iklan dianggap sebagai "kecenderungan belajar untuk merespons secara konsisten baik atau tidak menguntungkan untuk iklan pada umumnya" (Lutz, 1985, hal. 53). Menurut Pollay dan Mittal (1993) informasi produk, peran sosial / gambar dan hedonis / kesenangan memiliki efek positif pada sikap umum terhadap iklan. Selain itu, reaksi terhadap iklan dikondisikan oleh nilai hedonisnya (Bauer dan Greyser, 1968). Oleh karena itu, pengetahuan tentang kecenderungan publik terhadap iklan secara umum dapat menghasilkan wawasan tentang efektivitas iklan (Mehta, 2000).

Sedangkan Kotler dan Keller (2006:238) mendefinisikan *attitude* sebagai evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Mowen dan Minor (2001:319) mendefinisikan sikap sebagai perasaan terhadap sebuah rangsangan. Sikap merupakan inti dari rasa suka atau tidak suka atas suatu objek. Sikap biasanya sangat sulit untuk dirubah, dan sikap mengarahkan individu dalam membentuk niat membeli produk atau tidak membeli. *Attitude* terdiri dari 3 (tiga) komponen pembentuk, yaitu: *the affective componen* dan *the cognative componen* (Schifman dan Kanuk (2008:256). Sikap terhadap suatu objek biasanya dikaitkan dengan perilaku terhadap objek tersebut. Semakin positif sikap seseorang terhadap barang atau jasa, maka semakin tinggi kemungkinan orang tersebut untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Peter & Olson, 2007:146).

2.2 Riset Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil atau Temuan Penelitian
1	(Jun, Jong Woo, PhD; Bae, Young Han, PhD; Ju, Ilyoung; Chung, Jieun, 2016) <i>The Effect Model of Billboard Advertising Media</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Congruence</i> 2. <i>Symbolic value</i> 3. <i>Distinctiveness</i> 4. <i>Media Emotion</i> 5. <i>Media value</i> 6. <i>Attitude toward Billboard Advertising</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden : 316 2. Survei daring 3. Metode analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Congruence</i> dan <i>symbolic value</i> mempengaruhi <i>distinctiveness</i> 2. <i>Congruence</i> dan <i>distinctiveness</i> mempengaruhi <i>emotional responses</i> terhadap media iklan. 3. <i>Distinctiveness</i> tidak mempengaruhi <i>media value</i>. 4. <i>Emotional</i> terkait positif dengan <i>media value</i> dan <i>attitude toward billboard advertising</i>. 5. <i>Media value</i> memiliki hubungan positif dengan <i>attitude toward billboard advertising</i>.
2	(Siddiqui, Khizer Ahmed; Tarani, Saima Sher Ali; Fatani, Sobia Anwar; Raza,	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Location</i> 2. <i>Size</i> 3. <i>Content</i> 4. <i>Brand Awareness</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden : 387 2. Survei daring 3. Metode analisis regresi linear berganda menggunakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada hubungan kesadaran merek dengan ukuran, lokasi, dan konten papan iklan.

	<p>Ali; Butt, Rehan Muzamil; et al, 2016)</p> <p><i>Effect of size, location, and content of billboard on brand awareness</i></p>		SPSS	<p>2. Kesadaran merek meningkatkan popularitas merek dan penjualan yang sesuai.</p> <p>3. Papan reklame harus ditempatkan dalam jumlah terbatas dan mengurus semua aspek seperti visibilitas dan keamanan terbaik publik.</p>
3	<p>(Fasi, Mohd; Begum, Sadequunnisa, 2017)</p> <p><i>Impact of Outdoor Advertising in Building Brands – A Study of Warangal</i></p>	<p>1. <i>Billboard</i> 2. <i>Street furniture</i> 3. <i>Alternative outdoor media</i></p>	<p>1. Responden : 100 2. Metode analisis melalui data primer dan sekunder</p>	<p>1. Mengetahui tanggapan konsumen terhadap outdoor iklan dan untuk mengidentifikasi sejauh mana (konsumen) iklan luar ruang mempengaruhi konsumen.</p> <p>2. Mengidentifikasi frekuensi melihat papan nama, papan iklan, dalam waktu yang ditentukan.</p> <p>3. Mengetahui efektivitas iklan luar ruang.</p>
4	<p>(Andinet Gebreselassiea dan Roger Bougieb, 2018)</p> <p><i>The Meaning and Effectiveness of</i></p>	<p>Studi 1 : menunjukkan bahwa papan iklan adalah media paling populer di LDC Studi 2 : Alasan paling penting</p>	<p>Studi 1 : - Responden : 113 organisasi di Addis Ababa didekati untuk studi ini. - Wawancara melalui telepon</p>	<p>1. Memperkenalkan dua model yang mencakup kemungkinan alasan untuk menggunakan iklan papan iklan.</p>

	<i>Billboard Advertising in Least Developed Countries: The Case of Ethiopia</i>	untuk menggunakan papan reklame termasuk respon nyata, efisiensi media, lokasi, visibilitas, dan faktor spesifik LDC.	digunakan untuk mengumpulkan data. Studi 2 : - Responden : 150 organisasi yang diwawancarai dihubungi di kota Addis Ababa. Metode : data kualitatif ke dalam SPSS	2. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas media dalam konteks LDC, . 3. Gambaran yang lebih besar terkait dengan pengembangan program periklanan.
5	(Roux, A T, 2016) <i>Practitioners view of the role of OHH advertising media in IMC campaigns.</i>	1. Media iklan OOH sebagai alternatif, atau media pendukung 2. Media iklan OOH sebagai media terkemuka	1. Responden : 10 orang 2. Metode : Analisis konten kualitatif	1. Menunjukkan bahwa media periklanan OOH dapat digunakan sebagai media pendukung 2. Terungkap pula bahwa iklan OOH dapat memainkan peran utama, sebagai media pengarah untuk pengiklan nasional, serta pengiklan lokal kecil yang dekat dengan tempat merek sebenarnya dijual.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 *Congruence, Symbolic Value, and Distinctiveness*

Kesesuain (*congruence*) antara objek dan pesan sangat penting dalam periklanan karena akan meningkatkan efek komunikasi. Selain itu simbol-simbol yang terdapat pada sebuah media iklan *billboard* juga merupakan hal yang penting karena mengacu pada transfer gambar antara merek dan konsumen.

Mengingat bahwa nilai-nilai memainkan peran penting dalam persepsi evaluasi konsumen, nilai media dapat menjadi konsekuensi dari nilai simbolik (*symbolic value*) dan kekhasan. Untuk membantu konsumen mudah mengidentifikasi maksud dari media iklan *billboard*, maka konsep kekhasan (*distinctiveness*) merupakan bagian penting dalam riset pemasaran dan konsumen. Kekhasan bisa menjadi anteseden lain dari respons emosional terhadap media papan iklan. Maka,

H1 : *Congruence* mempengaruhi *distinctiveness* media *billboard* secara positif

H2 : *Symbolic value* mempengaruhi *distinctiveness* konsumen terhadap media *billboard* secara positif.

2.3.2 *Emotional Response (Media Emotion, Media Value, Attitude toward Billboard Advertising)*

Emosi dapat ditetapkan sebagai penilaian dari media dan iklan. Respon emosional dapat digunakan untuk mengukur efektivitas pada suatu media iklan *billboard*. Mengingat bahwa respon emosional sering memengaruhi faktor sikap atau niat (Morris et al, 2002). Iklan *billboard* yang kreatif akan memberikan pengaruh emosional positif bagi para konsumen pada saat melihat iklan tersebut. Untuk menentukan efektivitas iklan maka kesesuaian terhadap media iklan *billboard* menjadi antecedent dari respon emosional, maka :

H3 : *Congruence* mempengaruhi *media emotion* media iklan *billboard* secara positif.

Sedangkan, kekhasan juga dapat menjadi antecedent dari respon emosional terhadap media iklan *billboard*. Memiliki kekhasan membantu pemasar menjaga komunikasi pemasaran yang efisien, karena konsumen sudah cenderung terhadap ide-ide merek tertentu (Gendall & Hoek, 2010). Dalam hal ini hubungan antara kekhasan (*distinctiveness*) dan emosi konsumen dapat menjadi proposisi yang tepat, maka :

H4 : *Distinctiveness* mempengaruhi *media emotion* media *billboard* secara positif.

Lalu, berdasarkan nilai simbol (*symbolic value*) dan kekhasan (*distinctiveness*) tersebut memiliki hubungan dengan nilai-nilai media (*media value*) yang terdapat pada media iklan billboard. Cara membangun *brand value* adalah dengan menyajikan *image* dan *value*. *Image* dan *value* terbentuk melalui media yang dimiliki oleh merek tersebut, maka :

H5 : *Symbolic value* akan memengaruhi *media value* konsumen terhadap media iklan *billboard* secara positif.

Dalam menampilkan sebuah iklan *billboard* juga diperlukan adanya daya tarik emosional yang akan berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti humor, cinta, rasa bangga, rasa senang, dan sejenisnya) dan emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih, waswas, dan seterusnya) (Tjiptono, 2008:510). Iklan *billboard* yang kreatif akan memberikan pengaruh emosional positif bagi para konsumen pada saat melihat iklan tersebut. Selain itu Mittal (1994), beranggapan bahwa menurutnya sikap merupakan peranan utama dalam membentuk perilaku, sikap mengevaluasi suatu kegiatan pemasaran yang akan dilaksanakan, memahami sikap masyarakat saat ini membantu dalam suatu kegiatan periklanan yang lebih baik. Maka,

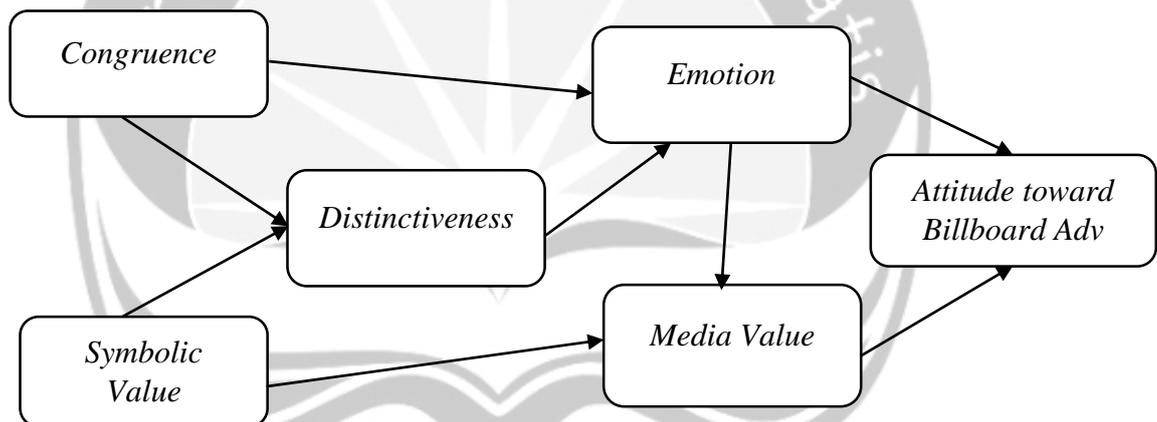
H6 : *Media emotion* mempengaruhi *media value media* iklan *billboard* secara positif.

H7 : *Media value* memengaruhi *attitude* terhadap media iklan *billboard* secara positif.

Jefkins (1997 p.71) menyatakan bahwa pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak dalam hal ini tentunya adalah sikap konsumen. Shapiro & Krishnan (2001), Till & Baack (2005) menyatakan iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektifitas iklan dan sikap terhadap merek. Maka,

H8 : *Media emotion* mempengaruhi *attitude* terhadap media iklan *billboard* secara positif.

2.4 Kerangka Penelitia



Sumber : Jun, Jong Woo; Bae, Young Han; Ju, Ilyoung; Chung, Jieun, 2016 dengan Modifikasi.

Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian