

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kata iklan sepertinya sudah tidak asing lagi bagi kita pada saat ini. Hal ini karena iklan sudah seperti menjadi tontonan atau pendengaran yang biasa saat kita menggunakan media seperti televisi, radio, surat kabar maupun di jalan saat kita melihat baliho. Apa itu iklan Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu (Rangkuti, 2009) dan akan sangat banyak sekali definisi iklan yang terus berkembang sampai saat ini namun pada intinya iklan merupakan suatu sarana yang *effective* untuk produsen didalam memperkenalkan, menyampaikan pesan dan mengingatkan kepada para konsumen yang tujuan akhirnya adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Pemasangan iklan tidak bisa selalu digeneralisasikan untuk sekedar promosi awal saja, karena menurut Kotler (2002) iklan memiliki empat fungsi, ialah *Informatif advertising*, *Persuasive advertising*, *Reminder Advertising* dan *Reinforcement Advertising*. Keempat tujuan iklan tersebut ditentukan dari jenis iklan apa yang dibutuhkan produsen agar produk mereka selalu ada di benak konsumen ketika ingin melakukan pembelian (Setianto, 2006).

Banyak media yang dapat digunakan untuk melakukan periklanan di antaranya adalah media cetak yang disampaikan secara visual berupa koran

maupun majalah, kemudian ada media yang disampaikan berupa audio yang biasa menggunakan radio, sedangkan media yang paling lengkap dalam menampilkan iklan secara visual maupun secara audio ialah televisi. Media periklanan televisi merupakan media yang selalu menjadi perimadona produsen dalam melakukan periklanan. Hal ini karena dengan menggunakan televisi iklan dapat ditampilkan dengan segala bentuk yang memudahkan konsumen untuk berusaha memahaminya.

Media iklan di televisi merupakan media iklan yang paling efektif dalam memberikan suatu *statement* dari produsen kepada konsumen agar konsumen dengan mudah memahami promosi yang diberikan oleh perusahaan dalam menampilkan iklan, namun media iklan merupakan media yang paling memakan biaya untuk digunakan. Menjadi media iklan yang mahal tidak berarti menjadikan media ini sepi dari para produsen untuk memasarkan produknya, justru malah sebaliknya dengan memiliki fasilitas yang lengkap untuk menampilkan pesan-pesan dan tujuan produsen kepada konsumen secara jelas dan bebas berekspresi menjadikan media ini sangat banyak diminati oleh perusahaan dalam memilih media periklanan.

Melakukan iklan di televisi juga memiliki skala yang luas dimulai dari regional, nasional bahkan bisa sampai multinasional tergantung dari *channel* apa yang dipilih untuk membiayai periklanan ini. Media ini terbukti sangat efektif, hal

ini dikarenakan banyaknya konsumen yang gemar dalam mengikuti program-program yang disiarkan melalui media ini.

Tantangan para pengiklan bukan berarti selesai apabila sudah menaruh iklannya di televisi. Hal ini disebabkan karena sudah terlalu banyak macam-macam iklan yang ada dan disiarkan di televisi pada setiap harinya sehingga membuat konsumen malas dan bahkan tidak peduli dengan iklan yang ditampilkan. Peristiwa ini menandakan bahwasanya iklan biasa saja tidak cukup bagi produsen untuk memasarkan produknya namun produsen wajib membuat iklan yang kreatif.

Iklan kreatif merupakan iklan yang dapat membedakan dirinya dengan iklan-iklan masal lainnya sehingga ia dapat menembus dan menjadi perhatian para konsumen (Shimp, 2003). Hal ini menjadikan tantangan yang harus dilewati oleh para pengiklan agar selalu dapat memberikan suatu tampilan iklan yang menarik tanpa harus dengan frontal merubah ciri khas seperti *jingle*, *icon* dan warna khas pengiklan. Disinilah pengetahuan tentang pasar, perilaku konsumen, media, *social awarnes* dan kreatifitas harus dimiliki para pengiklan agar memiliki tampilan iklan yang menarik para konsumen. Hal ini di perkuat dengan hasil psikologi kognitif (Matliin, 1998) menyebutkan bahwasanya hanya hal-hal yang dianggap menarik saja yang akan di proses lebih lanjut untuk diingat konsumen.

Mengingat pentingnya iklan kreatif guna menarik respon konsumen maka kini sudah berkembang suatu konsep iklan bersambung. Iklan bersambung merupakan suatu konsep iklan yang merupakan suatu gaya khusus dalam periklanan dimana karakternya dijaga secara konsisten dan diasosiasikan dengan merek (Sutherland & Sylvester, 2005). Iklan seperti ini memang terlihat unik dibandingkan dengan iklan yang biasa beredar di stasiun televisi pada umumnya dimana iklan tersebut sekedar memberikan penyampaian produknya tanpa memberikan suatu khas yang setidaknya dapat membuat iklan tersebut diingat dibenak konsumen.

Perbedaan iklan bersambung dengan iklan biasa adalah selain iklan bersambung mempertahankan bintang iklan, tema iklan, jalan cerita dan *jingle* iklan (lagu iklan), jenis iklan ini selalu membuat para konsumen merasa penasaran. Hal ini disebabkan cerita dalam iklan dibuat sengaja tidak langsung habis seperti pada iklan-iklan pada umumnya sehingga ketika seorang konsumen menonton iklan tersebut lalu kemudian tertarik dengan iklan tersebut, maka konsumen akan dengan senang hati menunggu episode selanjutnya, sehingga tanpa disadari konsumen akan terus menunggu kelanjutan iklan guna menghapus rasa penasarannya akan kelanjutan iklan tersebut.

Penantian iklan bersambung oleh konsumen setidaknya mempengaruhi otak bawah sadar konsumen berdasarkan dari atribut iklan yang diterapkan pada iklan bersambung tersebut maka secara otomatis konsumen akan mengingat

dengan jelas apa keunggulan produk yang diiklankan sehingga dengan hal tersebut sewaktu-waktu tidak menutup kemungkinan diawali dengan memiliki respon yang baik terhadap produk maka suatu saat nanti konsumen akan percaya untuk menggunakan produk yang diiklankan sehingga melakukan upaya pembelian produk.

Mengamati hal tentang iklan bersambung sepertinya dapat diambil contoh iklan Ponds *Flawless White Beauty* yang memunculkan suatu kisah percintaan yang romantis antara dua pasang kekasih yang bertemu secara kebetulan maupun kisah percintaan yang kembali tersambung karena dimasa lalu berpisah. Iklan bersambung Ponds *Flawless White Beauty* memberikan suatu romansa menarik didalam iklannya karena kisah romantisnya yang membuat konsumen selalu menanti penayangan episode-episode iklan tersebut setiap harinya, namun bukan hanya Ponds saja yang memiliki iklan produk bersambung yang menarik konsumen, seperti halnya Ponds Iklan bersambung seluler Axis juga memiliki hal yang menarik.

Iklan bersambung seluler Axis sedikit memberikan warna lain didalam periklanan bersambung. Alasan mengapa seluler Axis menarik adalah karena bisanya periklanan bersambung pada kartu seluler hanya menceritakan keunggulan dan promosi produk tetapi sekarang iklan seluler Axis mengemasnya dalam sesuatu yang berbeda. Dengan mengusung tema Joni blak-blakkan disini iklan seluler Axis dengan empat episode berupaya menampilkan sesosok seorang

pemuda bernama Joni dengan kepribadian sederhana yang selalu berupaya untuk berbicara apa adanya (blak-blakkan) tanpa takut menanggung resiko dari apa yang selalu ia katakan terhadap orang lain akan kelakuan mereka yang kurang sesuai dengan pandangan hidup seorang Joni.

Kisah ini bermula ketika Joni masih kecil dan dia bertemu dengan seorang kakek tua yang mengataan, joni kau akan menjadi anak yang blak-blakkan di kemudian hari!. Sejak pertemuan dengan kakek tersebut maka joni mulai menjadi anak yang selalu berbicara terus terang dengan nada kritikan kepada setiap warga kampung yang berkelakuan kurang baik dimata Joni. Akibat kejujurannya terhadap setiap warga yang berperilaku kurang baik maka lambat laun wargapun merasa kesal terhadap Joni oleh karenanya warga berusaha untuk menahan Joni dan warga berencana akan memberikan hukuman akibat perkataan blak-blakkannya Joni selama ini, namun iklan bersambung ketika Joni dikejar warga dan belum tertangkap.

Berdasarkan penggalan cerita iklan diatas maka akan muncul pertanyaan di benak konsumen yang menyaksikannya seperti apakah kelanjutan dari kisah Joni di atas yang bersambung, apakah Joni tertangkap dan diadili warga? ataukah Joni berhasil kabur dan menemukan tempat baru yang damai ?, disinilah poin penting iklan seluler Axis karena bisa membuat para pemirsanya menunggu ada apa dengan nasib Joni selanjutnya, akan seperti apa dia kedepannya dan lain-lain pertanyaan tersebut akan muncul pada setiap harinya difikiran konsumen

sehingga menuntut mereka untuk selalu meluangkan waktu melihat iklan tersebut dikemudian hari guna mendapatkan cerita kisah Joni agar menghilangkan tanda tanya besar dikepala mereka.

Daya tarik iklan dapat bersifat sensual, humor, maupun *emotional advertising* yang biasanya sering memancing emosi konsumen untuk menanggapi maksud iklan tersebut. Bermula dari hal seperti inilah untuk mencari emosi konsumen yang menjadikan landasan untuk digunakan sebagai daya tarik kepada konsumen didalam iklan bersambung seluler Axis untuk menampilkan episode keduanya ketika konsumen bingung dengan nasib Joni dan ingin tahu apa yang akan terjadi selanjutnya.

Iklan seluler Axis pada episode selanjutnya merilis cerita si Joni yang menceritakan pada akhirnya dia tertangkap dan akan dihukum oleh warga, namun secara tiba-tiba seorang anak kecil perempuan menghalangi warga dengan berucap, memang kak Joni salah apa? kan dia hanya bicara blak-blakkan!, setelah anak itu berucap maka warga kembali melakukan *flash back* ingatan tentang kesalahan mereka yang diperingati oleh Joni sehingga mereka ingin menghukum joni karena kesal. Setelah mereka selesai *flash back* akan ingatan dari masa lalunya mereka akhirnya sadar dan meminta maaf kepada Joni, Joni pun memaafkan mereka namun dengan posisi Joni yang masih terikat diatas api unggun warga yang sudah mendapat maaf dari Joni langsung pulang begitu saja kerumah mereka masing-masing tanpa memperdulikan Joni yang masih pada

posisi terikat tanpa bisa bergerak diatas api unggun kecil, iklanpun kemudian bersambung.

Sekali lagi iklan bersambung, namun akhir dari kisah episode ke dua ini membuat anggapan konsumen bahwa iklan Joni ini sudah selesai, tetapi hal itu ternyata hanya untuk mengecoh konsumen. Hal ini dikarenakan setelah awalnya membuat konsumen bingung dengan nasib Joni yang kabur di kejar warga pada episode pertama sekarang dilanjutkan dengan penghujung cerita yang lucu dengan menceritakan Joni yang ditinggalkan warga begitu saja di api unggun, dan ternyata kisah Joni masih berlanjut pada cerita ketiga.

Pada iklan bersambung ketiga seluler Axis dengan kecerdikannya menampilkan iklan sequel Joni kembali namun dengan nuansa yang berbeda, dimana situasinya lebih pada suasana lebaran. Pada tema kali ini episode Joni lebih bercerita tentang kritikan yang biasa dilakukan warga Indonesia ketika lebaran selalu menggunakan baju baru, sepatu baru, dan apapun yang mahal untuk di pamerkan padahal hal tersebut tidak diajarkan oleh agama Islam.

Sekali lagi hal ini menunjukkan betapa cerdiknya tipe iklan bersambung seperti ini karena disaat perkiraan konsumen sudah selesai joni diikat diatas api unggun kecil pada episode ke dua, yang pada saat itu berpesan tentang bagaimana orang-orang yang diingatkan malah menyalahkan orang jujur seperti Joni, Sekarang pada iklan ke tiga pengiklan kembali memunculkan suatu iklan dengan

nuansa lebaran yang penuh pesan moral dengan disisipkan keunggulan produk yang lebih spesifik sehingga setelah dikira selesai dan tiba-tiba iklan ini berlanjut maka konsumen secara tak sadar akan memberikan waktu sejenak dan melihat lanjutan iklan yang dimana disana sudah diisikan tentang keunggulan produk sehingga memberikan informasi yang bisa cepat di terima konsumen yang ingin tahu ada apa pada iklan tersebut.

Axis tidak pernah mengurangi atau merubah konsistensi dari atribut pokok iklan dari episode pertama sampai ketiga. Hal ini dipastikan dengan dimana tema iklan, jalan cerita iklan, bintang iklan, dan bahkan sampai *jingle* iklan (lagu iklan) tetap di pertahankan tanpa merubah hal yang sangat signifikan. Hal ini diperkuat sampai iklan ke empat Axis memberikan salam selamat lebaran dengan menampilkan semua atribut iklannya dimulai dari temanya, jalan ceritanya, bintang iklannya dan sampai pada *Jingle* iklannya (lagu iklan).

Pembuktian bagaimana seluler Axis mempertahankan atribut iklan dapat kita fahami dengan mudah. Pertama tema iklan bersambung dari bulan puasa sampai lebaran. Kedua jalan cerita tetap mengisahkan bagaimana seorang Joni dengan karakteristik blak-blakkannya selalu mengajarkan konsumen poin-poin penting tentang pesan moral yang dilupakan. Ketiga tokoh-tokoh cerita Joni tidak ada yang berubah dan yang keempat *Jingle* lagu dari awal sampai akhir sama mengusung tentang Axis seluler yang baik.

Hal diatas menjadikan iklan seluler Axis konsisten menurut pandangan penulis. Iklan seluler Axis ini juga memberikan sentilan dengan bentuk komedi untuk mengkeritik pola kehidupan yang terjadi di Indonesia. Sasaran dari iklan dari seluler Axis sendiri dapat kita perhatikan bukan sekedar masyarakat pada umumnya melainkan lebih ke spesifik pada orang-orang yang faham tentang fungsi dan bonus dari Axis itu sendiri.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Axis berdasarkan hal diatas menurut penulis adalah seluler Axis berupaya mendorong *agent of change* di Indonesia yang biasa kita sebut dengan mahasiswa untuk sadar dan melek tentang kehidupan di Indonesia dan berupaya untuk menginformasikannya dengan media apapun yang salah satunya dengan fitur modern seperti saat ini via Facebook, Twitter, My space, Blog dan lain-lain agar bisa mengajak masyarakat menuju menjadi lebih baik yang dimana fitur itu semua diberikan keunggulan dalam seluler Axis jika ingin mengaksesnya.

Menetapkan mahasiswa menjadi pangsa pasar merupakan hal yang tepat menurut penulis karena pada umumnya mahasiswa selalu mencari sesuatu dengan harga murah namun berkualitas tinggi atau banyak manfaatnya saat digunakan. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena tidak semua mahasiswa berasal dari keluarga mampu khususnya mahasiswa yang sedang mengambil kuliah S1.

Pada umumnya dengan menampilkan iklan yang menarik seperti ini akan membuat stimulasi yang menimbulkan rasa penasaran pada konsumen, apalagi

sasarannya adalah mahasiswa maka seluler Axis akan dengan cepat mendapatkan respon terhadap iklan yang ditayangkannya dari pangsa pasarnya mahasiswa. Kehidupan mahasiswa yang serba kritis dan cepat tanggap dalam sebuah perubahan seperti yang dijelaskan sebelumnya merupakan sebuah alat ukur yang baik dalam memandang suatu inovasi yang baru di dalam dunia apapun dan pada kasus kali ini ialah iklan bersambung yang mulai dikembangkan oleh seluler Axis sehingga penulis memperkirakan, apabila bentuk iklan seperti ini *effective* akan banyak khalayak terutama mahasiswa yang merespon baik bentuk iklan seperti ini atau bahkan bisa sampai menggunakan produk ini namun jika iklan tidak tersampaikan maka akan terjadi penolakan terhadap produk yang di tawarkan yang disebabkan respon kurang baik dari pangsa pasar dalam menerima pesan dari pengiklan.

Konsep menarik dalam iklan bersambung dan tingkat kritis dari mahasiswa menjadikan daya tarik tersendiri bagi penulis untuk mengangkatnya dalam sebuah penelitian dengan judul “Hubungan Atribut Iklan Bersambung AXIS Joni Blak-blakkan dengan Respon Pemirsa Televisi (Studi Pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta). Penelitian ini merupakan sebuah replikasi dari penelitian Tony Wijaya dengan judul pengaruh atribut iklan bersambung terhadap respon konsumen pada produk Ponds *Flawless White Beauty* namun penulis mengganti produk yang diteliti serta obyeknya dengan seluler Axis dan menggunakan responden mahasiswa.

Penulis mengganti subjek penelitian terdahulu dari konsumen menjadi mahasiswa selain beranggapan dari pengamatan penulis tentang segmen pasar dari Axis adalah mahasiswa alasan lainnya ialah dikarenakan kota Yogyakarta terkenal dengan kota pelajar yang memiliki banyak sekali universitas terkemuka baik swasta maupun negeri dimana banyak dari mahasiswa tersebut memiliki jiwa kritis akan sebuah perubahan baru. Iklan seluler Axis menghadirkan sebuah nuansa yang baru dalam periklanan bersambung sehingga membuat penulis ingin sekali mengetahuinya apakah dengan konsep iklan bersambung seperti ini akan memberikan respon positif bagi konsumennya terutama mahasiswa atau malah sebaliknya. Penulis beranggapan bahwa apabila orang yang sadar akan pendidikan seperti mahasiswa saja bisa memberikan respon yang positif bagi periklanan ini maka untuk masyarakat umum biasanya akan lebih diterima karena mahasiswa lebih kritis dibandingkan masyarakat pada umumnya.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Iklan bersambung merupakan sebuah bentuk konsep iklan yang baru namun apakah hal tersebut benar-benar menjadi terobosan baru dalam dunia periklanan ataukah hanya sensasi sesaat oleh sebab itu maka penulis berusaha menjawab dua pertanyaan di bawah dalam penelitian kali ini :

1. Apakah Atribut Iklan yang terdiri dari tema iklan, jalan cerita iklan, bintang iklan dan jingle iklan bersambung memiliki hubungan dengan respon konsumen berdasarkan konsep AIDCA (*attention, interest, desire, conviction* dan *action*).

2. Atribut manakah yang paling berpengaruh terhadap respon konsumen berdasarkan konsep AIDCA.

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui secara pasti keunggulan iklan bersambung yang menarik konsumen berdasarkan respon konsumen dibandingkan dengan iklan yang biasanya tayang di televisi saat ini.
2. Menganalisis hubungan antara iklan bersambung seluler Axis dengan atribut iklan yang terdiri dari tema iklan, jalan cerita, bintang iklan dan *jingle* iklan dengan respon pemirsa televisi berdasarkan konsep AIDCA.

D. Manfaat Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat di Bidang Teori

Secara teoritis penelitian ini membantu penulis mengetahui dan memahami unsur menarik yang membuat konsep iklan Joni blak-blakkan di mata pemirsa televisi.

b. Manfaat di Bidang Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian dalam ilmu manajemen pemasaran dimana penelitian ini lebih mendalami hasil pengamatan tentang bentuk iklan yang unik sehingga memiliki *power* tersendiri untuk menarik minat konsumen.