

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Model S – R (Stimulus – Respons)

Model S – R (Stimulus – Respons) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, model ini menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses “aksi – reaksi” yang sangat sederhana. Contohnya apabila ada suatu produk shampo baru dan anda ingin mencoba dan membelinya. Itulah pola S – R. Jadi pola S – R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan – tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Oleh karena itu kita dapat menganggap proses ini sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (communication act). (Deddy Mulyana. 2003 : 133)

2. Komunikasi

Manusia adalah makhluk sosial dimana dalam kehidupan sehari-hari selalu membutuhkan dan berhubung dengan orang lain untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan hidupnya. Untuk pemenuhan tujuan dan

kebutuhan tersebut, manusia melakukan kegiatan komunikasi demikian juga dengan peralatan penunjang atau media penyampai informasi.

Komunikasi ini efektif ketika manusia mulai bersosialisasi dengan lingkungannya, serta komunikasi merupakan alat ekspresi keinginan baik individu maupun kelompok. Hal ini didorong adanya kebutuhan manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Carl I Hovland dalam Onong U Effendy (2001 : 10), mengatakan bahwa "komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain". Dalam hal ini Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan obyek dalam komunikasi bukan hanya penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*).

Sedangkan Harold D. Laswell yang dikutip oleh Onong U Effendy, dalam bukunya *The Structure and Function of Communication in Society* mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan apa itu komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut, *Who – Says, What – in Which Channel – To Whom – With What Effect*.

Dalam paradigma ini Laswell, menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan, yaitu :

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*). (Onong U Effendy, 2001 : 10).

Kelima unsur tersebut saling mendukung satu sama lain, agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Jadi komunikasi menurut

paradigma Laswell adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Salah satu jenis komunikasi yang dilakukan manusia adalah komunikasi yang bersifat massa dimana menurut Noelle-Neumann adalah lawan dari komunikasi tatap muka. Komunikasi yang bersifat massa atau komunikasi massa merupakan komunikasi yang memiliki ciri-ciri :

1. Komunikasi berlangsung dua arah yang berarti arus balik komunikasi tidak dapat diketahui secara langsung.
2. Komunikator pada komunikasi massa bersifat melembaga, dimana dalam penyebaran pesan berdasar atas nama lembaga, instansi atau organisasi media massa.
3. Pesan komunikasi bersifat umum atau public karena ditujukan untuk umum dan mengenai kepentingan umum tidak ditujukan kepada perorangan.
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan, karena media massa mampu menimbulkan keserempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan yang disampaikan.
5. Komunikan pada komunikasi massa bersifat heterogen, keberadaannya terpencar-pencar, dimana antara satu dengan yang lainnya tidak saling mengenal dan tidak terdapat kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam segala hal. (C. Sarjono dan Prawito, 1997 : 56)

Oleh karena itu komunikasi massa mempunyai model tersendiri dalam proses aliran pesan-pesannya. Dalam hal ini masyarakat dengan kemampuan membaca dan menginterpretasikan pesan yang didengar dan dilihat sangat memungkinkan untuk menerima pesan dari media massa secara langsung, maka muncullah model Alir Banyak Tahap yang mengatakan bahwa hubungan timbal balik dari media ke khalayak (yang juga berinteraksi satu sama lain), kembali ke media, kemudian kembali lagi ke khalayak dan seterusnya (Jalaluddin Rahmat, 1999 : 62).

Model ini tampaknya lebih akurat dalam menjelaskan apa yang terjadi dalam pembentukan opini dan sikap. Paling tidak model ini penting untuk mengilustrasikan bahwa setiap orang itu dipengaruhi baik oleh media itu sendiri atau komunikasi antar pribadi, dan bahkan mempengaruhi media dan orang lain.

Proses yang terjadi pada diri manusia mutlak melalui perantara komunikasi. Oleh karena itu teori-teori komunikasi pun harus bisa menjelaskan fenomena sosial dan mengapa semua itu terjadi. Teori tersebut adalah Teori Jarum Hypodermik (*bullet theory*) menyebutkan "Apa yang disajikan media massa secara langsung atau kuat memberi rangsangan atau berdampak kuat pada diri *audience*". (Jalaluddin Rahmat, 1999:62).

Jadi antara penerima dengan pesan yang disebarkan oleh pengirim tidak ada perantara alias langsung diterimanya.

Berkaitan dengan hubungan antara komunikasi dengan periklanan, Nuryanto (1995 : 24-26) berpendapat bahwa :

"Komunikasi adalah studi yang mencakup gejala di sekitar pengoperan atau penyiaran lambang dalam segala segi. Periklanan sebagai suatu bentuk penghidangan atau pengoperan khusus dengan maksud untuk mempengaruhi dalam rangka mengajak atau mendasarkan kebersamaan dengan seseorang adalah bagian dari komunikasi."

3. Tayangan Televisi

Tayangan dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditayangkan atau dipertunjukkan menurut EM. Zul Fajri dan Aprillia Senja (2001 : 798) dalam hal ini unsur iklan mampu menarik perhatian para konsumen adalah isi pesan yang menampakan keistimewaan produk dengan disertai gambar yang mendukung, musik latar yang menarik perhatian konsumen. Hal ini sesuai dengan jabaran iklan menurut Veven S.P Wardhana (1995 : 117) yang menyatakan bahwa :

"Bagi stasiun televisi sebuah tayangan bisa dikategorikan iklan jika memenuhi 2 unsur kelengkapan, yaitu factor gambar dan ucapan".

Sebagai salah satu dari media elektronika yang menandai era komunikasi massa, dimana orang atau sumber mampu berbicara menyampaikan informasinya yang luas dan tak terbatas secara serempak, televisi tidak dapat melepaskan diri dari perannya sebagai media yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada masyarakat atau pemirsa. Televisi merupakan panduan audio dari segi penyiarannya (*broadcast*) dan video dari segi gambar bergeraknya (*moving images*) dalam

Onong U. Effendy (1997 : 24) sehingga suatu program televisi dapat dilihat dan didengar oleh pemirsanya.

Televisi mempunyai kelebihan dibandingkan dengan media massa lain, oleh karena itu televisi mempunyai efek yang kuat dalam mempengaruhi tingkah laku audiensnya. Seperti dikatakan Onong U. Effendy (1999 : 200) tentang televisi.

"Televisi sebagai fungsi mempengaruhi memang bisa diandalkan, sebab televisi mempunyai daya tarik yang kuat, karena memiliki unsur kata-kata, musik, sound effect, juga mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton".

Televisi juga mempunyai fungsi komunikasi yaitu :

1. Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*)
2. Fungsi mendidik (*to educate*)
3. Fungsi menghibur (*to entertain*)
4. Fungsi mempengaruhi (*to influence*) (Onong U. Effendy, 2001 : 8)

Fungsi-fungsi tersebut jika diterapkan pada televisi swasta di Indonesia dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Fungsi menyiarkan informasi

Dalam fungsinya sebagai media penyebar dan penyampai informasi, televisi swasta mempunyai acara rutin di setiap pagi, siang, sore dan malam hari. Dalam acara tersebut mereka berusaha memberikan informasi yang paling lengkap dan aktual kepada para pemirsanya, guna memenuhi kebutuhan akan informasi.

2. Fungsi mendidik

Televisi juga mempunyai tugas dan fungsi mendidik, dalam berbagai acaranya. Misalnya ANTV dengan acara kuis *Who Want To Be a Millionaire*, INDOSIAR kuis Siapa Berani, yang mana dalam acara ini peserta kuis diuji kemampuan pengetahuannya untuk bisa mendapatkan hadiah yang disediakan, dan untuk pemirsa dapat menambah ilmu pengetahuannya.

3. Fungsi menghibur

Televisi swasta selalu berusaha memberikan hiburan yang diminati oleh masyarakat mulai dari sinetron, film, musik, kuis maupun infotainment.

4. Fungsi memengaruhi

Televisi banyak memberikan sugesti kepada pemirsanya secara langsung melalui program-program acaranya maupun dari iklan-iklan yang ditayangkan.

Televisi mempunyai keunggulan dibandingkan media lainnya dalam penyampaian pesan-pesan periklanan. Sehingga hal ini digunakan para produsen dari berbagai produk untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya dalam bentuk iklan. Menurut Rhenald Kasali, televisi mempunyai beberapa keunggulan, yaitu :

1. Efisiensi biaya

Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersilnya. Salah satu

keunggulannya dalam kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas jangkauan missal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2. Dampak yang kuat

Televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera : penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan kreatif, dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, wama, drama; dan humor.

3. Pengaruh yang kuat

Televisi mampu mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi sebagai sumber berita, hiburan dan sasaran pendidikan. Kebanyakan calon pembeli lebih "percaya" pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan *bonafiditas* pengiklan (Rhenald Kasali, 1995 : 121).

4. Iklan

Adapun pengertian iklan menurut WH. Van Baarle dan PE. Hollander dalam bukunya *Reclamekunde*, yang dikutip oleh Nuryanto (1995 : 5) adalah :

"Suatu kekuatan yang menarik yang ditujukan pada kelompok pembeli tertentu, dilakukan oleh produsen atau pedagang, agar dengan demikian dapat dipengaruhi penjualan barang atau jasa- jasa yang akan menguntungkan baginya".

Definisi lain menurut *The New Book of Knowledge, New York, 1974* menyatakan bahwa "Iklan adalah usaha mempengaruhi orang supaya membeli barang-barang jasa serta menerima ide-ide" (Nuryanto, 1995 : 5). Dari definisi diatas, dapat kita lihat adanya kekuatan yang menarik dan juga sebagai usaha untuk mempengaruhi orang lain. Dan yang paling penting adalah ide atau gagasan dari iklan itu sendiri.

Menurut Edward Sapir dalam Astrid S. Susanto (1994:4) tujuan digunakan media massa dalam kegiatan periklanan adalah :

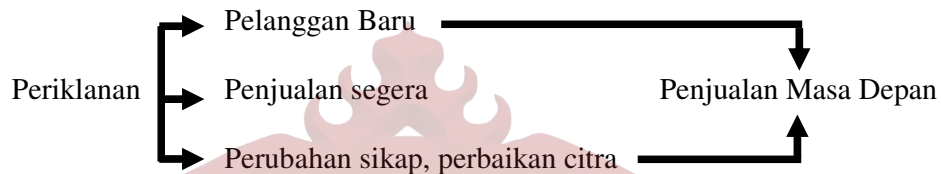
1. Mencapai masyarakat yang lebih luas, artinya mencapai komunikasi lebih banyak daripada yang memungkinkan oleh komunikasi langsung.
2. Memungkinkan imitasi oleh banyak orang (secara tidak langsung) karena jumlah komunikasi yang lebih luas.
3. Mengatasi batas-batas komunikasi yang dapat diadakan oleh batas ruang (geografis) dan batas ruang serta waktu.

Periklanan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran barang dan jasa baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Dendy Sudyana (1997:6) berpendapat bahwa "Iklan bertujuan memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merek (*brand a wareness*), citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*corporate image*), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberi informasi dan lain-lain".

Sebagaimana terlihat dalam gambar di bawah ini :

Gambar 1

Skema Tujuan Iklan



Dendy Sudiyana (1997:6) menambahkan pula bahwa :

"Pada dasarnya setiap iklan dimaksudkan untuk menghasilkan suatu tanggapan baik dari khalayak, yang diharapkan pada suatu ketika akan terdorong kearah tindakan pembelian, sehingga iklan harus direka sedemikian rupa agar mampu menarik simpati perhatian".

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya *Strategi Pemasaran*, mengatakan bahwa tidak tepat jika periklanan ditujukan hanya untuk mempengaruhi penjualan, sebab banyak variabel yang mempengaruhi penjualan, termasuk iklan itu sendiri. Pendekatan yang lebih tepat adalah bila tujuan periklanan diarahkan pada tahap-tahap kesiapan pembeli untuk membeli produk, yaitu mengubah pelanggan dari tidak tahu menjadi memahami, mengambil sikap, lalu membeli. Oleh karena itu pemasaran harus menentukan tahap mana yang perlu digarap lewat iklan. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan, yaitu:

1. *Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan pengiklan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam pengiklan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran.

2. *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam satu hierarki. Tujuan periklanan misalnya menarik perhatian awal pelanggan, persepsi, lalu perhatian yang lebih besar, dan minat membeli. Atau dapat pula mempengaruhi pemahaman, perasaan, emosi, motivasi, keyakinan, minat, keputusan, citra, asosiasi, ingatan, dan pengenalan pelanggan.

3. *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pertanyaan-pertanyaan berikut:

- 1) Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu.

- 2) Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
- 3) Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik produk yang menonjol.
- 4) Mengubah persepsi terhadap merek perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
- 5) Mengubah persepsi terhadap merek-merek yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

Pendekatan ini adalah penyempurnaan dari pendekatan hierarki, dimana pendekatan ini berupaya menghubungkan dari tujuan periklanan dengan tujuan pemasaran. Pendekatan sikap tidak hanya menunjukkan fungsi-fungsi yang harus dilaksanakan iklan, tetapi juga menunjukkan hasil-hasil tertentu yang akan dicapai (Fandy Tjipto, 1998 : 240).

Berkaitan dengan adanya masalah persaingan hasil produksi sejenis, Rhenald Kasali (1995 : 157) menyatakan bahwa :

“Dalam kampanye iklan diperlukan strategi *positioning*. *Positioning* adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek perusahaan, individu atau apa saja dalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran konsumennya. Upaya ini dianggap perlu karena situasi masyarakat atau pasar konsumen adalah *over communicated*”.

David A. Acker dalam Rhenald Kasali (1995:159–160), mengemukakan bahwa: *Strategy positioning* dapat diterapkan melalui penonjolan karakteristik produk, harga dan mutu, penggunaan, *positioning* menurut pemakaian, kelas produksi, dengan menggunakan

simbol budaya dan *positioning* langsung terhadap pesaing”, David A. Acker menambahkan bahwa :

“Karakteristik suatu produk dapat dibagi menurut kriteria :

1. Penonjolan karakteristik fisik

Penonjolan karakteristik ini meliputi sifat-sifat fisik suatu produk seperti suhu, warna, ketebalan, kehalusan, jarak, harga, kekenyalan, kekuatan, berat dan sejenisnya.

2. Karakteristik semu

Karakteristik semu ini dapat diukur atau dilihat dengan jelas seperti karakteristik fisik diatas. Karakteristik ini meliputi sifat-sifat yang bertalian dengan rasa, selera, bau keharuman, simbol-simbol dan sebagainya.

3. Keuntungan konsumen

Keuntungan ini mengacu pada keuntungan yang dapat dinikmati calon pembeli. Misalnya tidak berbahaya bagi kulit, dan sebagainya. Keuntungan ini disebut keuntungan ekstra.”

Dalam iklan Rejoice, menggunakan strategi *positioning* dengan menonjolkan karakteristik produk, yaitu keuntungan konsumen bahwa produk tersebut dapat membuat rambut menjadi bagus dan bersinar.

5. Menonton Tayangan Iklan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:743–767) pengertian dari menonton adalah melihat sesuatu pertunjukan, sedangkan pengertian dari Tayangan adalah sesuatu yang ditayangkan, atau sesuatu

yang dipertunjukkan. Maka pengertian dari Menonton Tayangan adalah melihat sesuatu yang ditayangkan atau sesuatu yang dipertunjukkan.

Menurut DR. W. A. Gerungan, Dipl. Psych (2004:64-70) lapangan sosial tempat sugesti memegang peranan yang sangat penting adalah Iklan atau Reklame. Dalam hubungan ini, dapat dicatat bahwa terdapat keadaan-keadaan tertentu dimana sugesti iklan atau reklame dapat berlangsung dengan relatif mudah. Pengaruh sugesti itu dapat diperoleh karena faktor otoritas dan karena faktor mayoritas.

Sugesti karena otoritas atau prestise sendiri menjelaskan orang cenderung dipergunakan pada bidang propaganda ketika massa lebih cenderung untuk menerima suatu ucapan apabila ucapan itu berasal dari seorang ahli dalam bidang tersebut, atau mempunyai prestise/nilai sosial yang tinggi berkaitan dengan bidang itu sehingga dapat dipercaya.

Sedangkan sugesti karena mayoritas lebih menekankan orang lebih cenderung akan menerima suatu pandangan/ucapan apalagi ucapan tersebut didukung oleh mayoritas, oleh sebagian besar dan golongannya, kelompoknya/masyarakatnya. Informasi dari sugesti ini adalah massa akan menerima pandangan itu tanpa pertimbangan lebih lanjut dan rela ikut berpendapat demikian.

Jadi menonton televisi dapat mempengaruhi massa untuk mengikuti apa yang diharapkan oleh pengiklan selain faktor dari orang lain/konfirmasi dengan orang lain.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode Piramida terbalik, sehingga suatu proses aksi-reaksi dimana dalam hal ini pengaruh dari menyaksikan tayangan televisi, khususnya iklan dapat memengaruhi massa untuk mengikuti apa yang diharapkan oleh pengiklan, namun tidak sepenuhnya hanya dengan menyaksikan televisi langsung mempengaruhi massa untuk mengikuti harapan pengiklan ada pengaruh lain yaitu faktor orang lain/konfirmasi dari orang lain, karena masyarakat akan lebih tertarik menggunakan suatu produk bila telah melihat hasil dari orang lain. Karena massa akan dipengaruhi oleh sugesti, maka dari itu setelah faktor sugesti ditancapkan dalam benak masyarakat, baru tindakan membeli produk tersebut, maka apa yang diharapkan pengiklan tercapai.

6. Perilaku Membeli (Efek Terhadap Periklanan)

Pada dasarnya seorang wanita ingin selalu cantik dan menarik. Kaum wanita jugalah yang pada akhirnya menjadi sasaran utama yang diharapkan sebagai konsumen dari produk shampo ini, mengingat kaum wanita gemar merawat rambut mereka karena rambut ibarat mahkota yang perlu dipertahankan dan dirawat keasriannya.

Dalam penelitian ini penulis mengambil iklan shampo, khususnya shampo Rejoice, dimana akhir-akhir ini iklan Rejoice sangat gencar penayangannya di televisi. Shampo merupakan produk yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang untuk membersihkan rambut, selain kebutuhan lainnya. Sekarang ini banyak sekali merek shampo yang beredar dipasaran, misalnya Rejoice, Sunsilk, Clear, dan lain-lain. Karena

begitu banyaknya merek shampo, kadang kala hal ini yang membuat konsumen bingung untuk menentukan pilihannya. Hal ini dipergunakan oleh produsen untuk membuat iklan supaya bisa menarik minat memakai konsumen terhadap produknya.

Merek-merek shampo seringkali beriklan dengan tema yang hampir sama, intinya adalah membuat rambut menjadi indah dan berkilau. Tetapi kadangkala mereka mempunyai ide atau gagasan yang unik dan menonjol yang bisa menarik perhatian dari khalayak. Baik itu dari konsep ceritanya, model iklannya atau dari kata-kata yang bisa dijadikan slogan.

Dalam memenangkan, memelihara, menarik perhatian khalayak, belum tentu setiap iklan dapat melakukannya. Dalam menentukan iklan mana yang akan diberi perhatian. Tidak seplata berdasar pada isi dan wujud fisik tersebut, serta faktor khalayak yang perhatiannya berupaya ditarik dan ditangkap. Juga adanya unsur lingkungan sosial budaya dimana khalayak bertempat tinggal juga ikut dalam menentukan diberikan tidaknya perhatian terhadap iklan.

Dari berbagai macam stimulus yang diterima oleh khalayak dari media massa setiap saat akan berdampak pada perilaku sosial (*effect proporsional behavioral*) dan pada perilaku agresif. Teori psikologi yang dapat menjelaskan efek proposional behavioral adalah teori belajar sosial dari Bandura yaitu "proses belajar sosial mempunyai empat tahapan yaitu perhatian, proses pengingatan (*retention*), proses reproduksi motoris dan proses motivasional". (Jalaluddin Rahmat, 1999 : 273).

Minat perhatian tidak berdiri sendiri, melainkan ditumbuhkan oleh kebutuhan kita pada waktu itu. Hal ini ditentukan oleh motif-motif yang terdapat pada diri kita pada saat itu. Motif adalah semacam penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu dalam W A. Gerungan (2000 : 140). Perhatian dapat terjadi apabila kita dapat berkonsentrasi penuh pada salah satu dari alat indera kita dan mengabaikan masukan-masukan melalui alat-alat indera yang lain.

Faktor eksternal penarik perhatian adalah :

1. Gerakan. Seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada obyek-obyek yang bergerak. Kita senang melihat huruf-huruf dalam display yang bergerak yang menampilkan nama barang yang diiklankan.
2. Intensitas Stimuli. Kita akan memperhatikan stimuli lebih menonjol dari stimuli yang lain. Warna merah pada latar belakang putih, tubuh jangkung di tengah-tengah orang pendek, iklan setengah halaman surat kabar.
3. Kebaruan (Novelty). Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Beberapa eksperimen juga membuktikan stimuli yang luar biasa lebih mudah dipelajari atau diingat. Pemasang iklan sering memanipulasikan unsur-unsur baru ini dengan menonjolkan hal-hal yang luar biasa dari barang atau jasa

yang ditawarkan. Tanpa hal-hal yang baru, stimuli menjadi monoton, membosankan, dan lepas dari perhatian.

4. Perulangan. Hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Di sini unsur “*familiarity*” (yang sudah kita kenal), berpadu dengan unsur “*novelty*” (yang baru kita kenal). Perulangan juga mengandung unsur sugesti; mempengaruhi bawah sadar kita. Pemasang iklan yang mempopulerkan produk selalu mengulang-ulang jingles atau slogan-slogan dalam iklan. (Jalaluddin Rakhmad, 2004 : 58)

Menurut Lavidge dan Gary Steiner dalam Rhenald Kasali (1995:54) sebelum orang melakukan suatu tindakan harus melalui enam tahap periklanan, dalam proses komunikasi. Keenam tahap tersebut adalah :



Pada komponen kognitif, khalayak mulai mengenal produk barang atau jasa yang ditawarkan. Dan juga mulai terjadi tahap kesadaran, ini dapat dilakukan dengan diulang-ulangnya iklan yang ditayangkan di televisi. Komponen efektif, khalayak mulai menyukai produk yang ditawarkan, dan mulai tumbuh perasaan suka terhadap produk tersebut, yang selanjutnya adanya preferensi (kecenderungan) dari konsumen untuk memilih produk. Sedangkan pada komponen konaktif, mulai tumbuh keyakinan pada diri khalayak untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dan pada tahap terakhir adanya tindakan menggunakan atau memakai produk oleh khalayak.

Tujuan akhir dan periklanan adalah mengikuti apa yang dianjurkan oleh pemasang iklan, yaitu membeli atau menggunakan barang atau jasa yang diiklankan tersebut. Untuk melakukan tindakan itu harus melalui beberapa tahapan, yang didalam periklanan dikenal dengan rumus AIDCA, yaitu *Attention, Interest, Desire, Conviction and Action*.

1. *Attention* (tahap perhatian)

Dalam rumusan ini dapat dijelaskan bahwa suatu iklan haruslah dapat menarik perhatian (*attention*) dari khalayak. Iklan shampo selalu menampilkan model-model yang cantik disertai dengan rambut, yang indah dan berkilau, serta alur cerita iklan yang menarik, iklan disiarkan secara berulang-ulang.

2. *Interest* (tahap ketertarikan)

Setelah perhatian dari calon pembeli berhasil direbut, maka perhatian tersebut akan segera meningkat menjadi minat dan rasa ingin tahu secara lebih rinci. Mereka dirangsang untuk melihat iklan yang ditayangkan dan akhirnya tertarik akan iklan tersebut.

3. *Desire* (keinginan)

Dengan adanya minat dari calon pembeli terhadap produk tersebut maka kebutuhan dan keinginan calon pembeli segera terbangkitkan. Bagaimana produk-produk shampo tersebut merupakan barang keperluan sehari-hari. Sehingga calon pembeli merasa adanya kebutuhan atau keinginan atas barang-barang tersebut.

4. *Conviction* (tahap keyakinan)

Pada tahap ini emosi dari calon pembeli sudah tersentuh tentang hal yang bersifat "bukti" yang merupakan suatu kelebihan dari iklan shampo adalah semua iklan diiringi dengan hasil dari pemakaian shampo yang menjadikan rambut indah, berkilau, dan seperti habis rebonding atau treatment.

5. *Action* (tahap tindakan)

Pada tahap ini iklan selalu mengharapkan khalayak untuk bertindak mengikuti anjuran-anjuran dalam iklan yaitu membeli dan menggunakannya. Maka khalayak membuat keputusan, dimana keputusan yang diambil tersebut diwujudkan dengan membeli dan

menggunakan barang atau jasa yang diiklankan (shampo).
(Jalaluddin Rahmat, 2000 : 54)

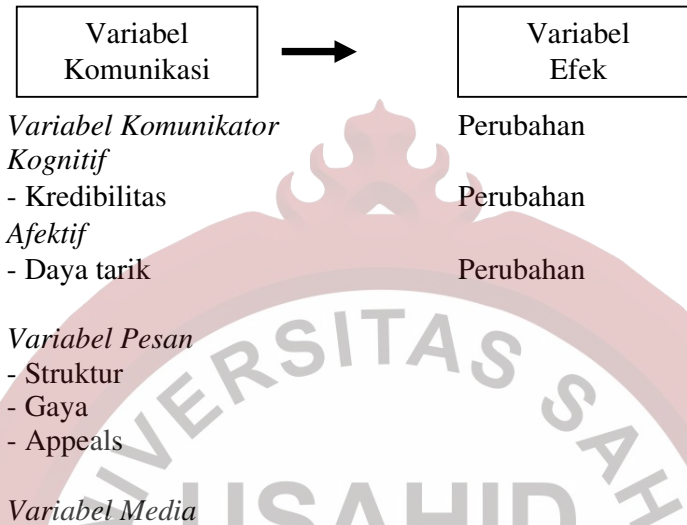
Dengan demikian efek periklanan sikap merupakan keadaan yang memungkinkan timbulnya suatu perbuatan tingkah laku sikap terhadap obyek tadi didorong oleh adanya motif yang dapat menggerakkan tingkah laku atau perilaku.

B. Kerangka Pemikiran

Dari berbagai pendapat di atas bahwa manusia didalam hidupnya memerlukan suatu proses, yaitu proses komunikasi guna pemenuhan kebutuhan dan tujuannya.

Proses yang terjadi pada diri manusia selalu melalui perantara komunikasi. Oleh karena itu teori-teori komunikasi pun harus bisa menjelaskan fenomena sosial. Dengan kata lain pula, komunikasi massa harus bisa menjelaskan berbagai fenomena yang berkait erat dengan aktivitas manusia. Karena media massa sebagai alat utama dalam komunikasi massa, maka keterkaitan antara fenomena itu tidak akan lepas dari media massa. Ini artinya, bagaimana media massa memengaruhi, membentuk dan mengarahkan hidup manusia. Seperti disebutkan Teori Jarum *Hypodermik* seperti dalam gambar :

Gambar 3

Skema teori jarum *Hypodermik*

Model ini mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Komunikasi ini dikesankan seakan-akan komunikasi "disuntikkan" langsung ke dalam jiwa komunikan sehingga pesan-pesan persuasif yang didampaiakan mengubah sistem psikologis. (Jalaludin Rahmat, 1999 : 62).

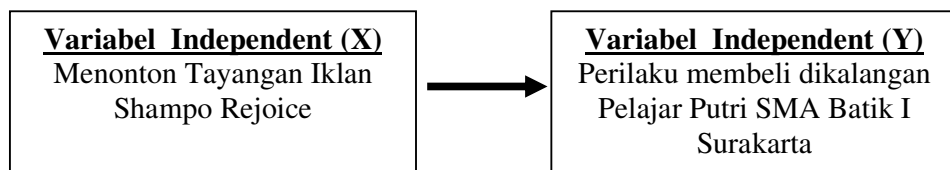
Seperti yang dikatakan Jason dan Anne Hilld dalam Nurudin (2003 : 155), teori ini disamping mempunyai pengaruh yang sangat kuat juga mengasumsikan bahwa para pengelola media dianggap sebagai orang yang lebih pintar dari *audience*. Akibatnya *audience* bisa dikelabuhi sedemikian rupa dari apa yang disiarkan. Bahwa media punya dugaan, *audience* bisa ditundukkan sedemikian rupa atau bahkan dengan cara apapun yang dikehendaki media.

Begitu juga dalam periklanan, untuk memenuhi tujuannya dibutuhkan strategi khusus atau strategi *positioning* yang tepat untuk memenuhi tujuannya yaitu bahwa iklan bertujuan memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merek, citra merek, maupun citra perusahaan dan membujuk khalayak untuk membeli (Dendy Sudyana, 1997 : 6), tentunya aspek komunikasi yang efektif bagi semua konsumen sehingga konsumen seakan didekatkan pada pesan yang disampaikan atau dengan kata lain konsumen mengerti dan mengenal tayangan iklan tersebut. Dengan memperhatikan hal tersebut tayangan iklan akan mendapatkan hati atau perhatian dari konsumen yang sehingga mendekatkan pada perilaku membeli konsumen, yang diawali atau didasari dengan motivasi yang diartikan kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai motifnya, yaitu suatu bentuk dorongan kebutuhan dalam diri konsumen. (AA.Anwar PM, 1998 : 11)

Secara teoritis, menunjukkan hubungan bersama-sama antara X terhadap Y dipengaruhi oleh Z yaitu Menonton Tayangan Iklan Shampo Rejoice (X) adalah **Variabel Independen** diasumsikan mempunyai pengaruh terhadap perilaku membeli dikalangan pelajar putri SMA Batik I Surakarta (Y) adalah **Variabel Dependent**.

Gambar 4

Kerangka Pemikiran



Dengan berbagai media, iklan dapat disampaikan ke konsumen yang menyebabkan khalayak tahu tentang berbagai produk yang muncul dipasaran. Begitu juga perusahaan shampo Rejoice baru. Perusahaan ini menggunakan media cetak maupun elektronik untuk memasarkan produknya, dengan harapan khalayak mengerti kemudian akan membelinya.

Tayangan iklan merubah perilaku hidup masyarakat, hal ini berarti tayangan iklan mempunyai peranan penting dalam pemenuhan kehidupan, yaitu iklan menginformasikan suatu produk, barang, jasa dan lain-lain kepada khalayak. Dengan tayangan iklan yang sifatnya persuasif, seseorang akan tertarik untuk membeli barang yang terjadi pada diri komunikan dan disebut dengan istilah efek. Efek media massa lebih bertujuan pada adanya perubahan pengetahuan. Yaitu dari tidak tahu menjadi tahu atau arti tahu sedikit menjadi tahu lebih banyak.

C. Hipotesa

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesa dalam penelitian adalah "Hubungan positif yang signifikan dalam menonton iklan shampo rejoice terhadap perilaku membeli di kalangan Pelajar Puteri SMA Batik I Surakarta".

D. Definisi Konsepsional

Fungsi definisi konsepsional adalah untuk menghindari perbedaan antara penafsiran (pengertian) tentang variabel penelitian yang akan diuji antara konsep peneliti dan pembacanya. (Mutlich Marhadi, 2003 : 12)

1. Variabel Menonton Tayangan Iklan Shampo Rejoice di media televisi

Menurut Tim Prima Pena (2001:767) Menonton adalah menyaksikan pertunjukan yang dionton sedangkan menurut EM. Zul. Fadjri & Ratu Aprilia S (2001:789). Menonton Tayangan adalah sesuatu yang ditayangkan atau dipertunjukkan sedangkan iklan adalah pemberitahuan tentang suatu produk kepada masyarakat melalui media cetak maupun elektronik. Jadi menonton tayangan iklan adalah menyaksikan pertunjukan mengenai suatu produk kepada masyarakat melalui media cetak maupun elektronik.

2. Variabel Perilaku Membeli

Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2001:394). "Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan atau sikap baik badan maupun ucapan". Sedangkan membeli adalah memperoleh suatu barang atau jasa dengan menukarkan atau membayarnya dengan uang. (Kamus Bahasa Indonesia, 2001 : 71). Jadi perilaku membeli adalah tanggapan atau respon dari individu yang mengarah pada tindakan membeli.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat yang dapat diambil. Definisi operasional bertujuan untuk menguraikan perhatian yang dapat diukur." (Sumadi Suryabrata, 1994 : 83)

1. Variabel Menonton Tayangan Iklan Shampo Rejoice Baru di Media Televisi

Menonton Tayangan iklan shampo Rejoice adalah melihat/menyaksikan tampilan iklan yang menggambarkan keindahan rambut dan kemilaunya rambut sehat melalui media televisi.

Kemudian dapat diukur dengan indikator :

- a. Frekuensi dan intensitas responden dalam menyaksikan tayangan acara televisi.
- b. Perhatian responden terhadap iklan Shampo Rejoice.
- c. Ketertarikan responden terhadap penyajian iklan shampo Rejoice di televisi, baik itu penampilan warna, logo dan kemasan, model iklan, efek suara, naskah.

2. Variabel Perilaku Membeli

Perilaku membeli adalah keyakinan dari seseorang yang mengarah pada tindakan memakai setelah sebelumnya seseorang tersebut dikenai terpaan untuk melihat dan mendengarkan iklan dapat diukur menggunakan indikator :

- a. Kebutuhan responden terhadap shampo Rejoice.
- b. Ketertarikan responden untuk memakai.

- c. Minat dan motivasi responden untuk membeli.
- d. Perilaku responden dalam memakai shampo Rejoice.
- e. Kualitas responden dalam memakai shampo Rejoice
- f. Frekuensi dan Intensitas konfirmasi responden terhadap teman atau orang lain.

