

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Mengenai Iklan**

##### **1. Pengertian Iklan**

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli (Stanton, 1993:206). Sedangkan iklan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual atau organisasi untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) yang merupakan alat komunikasi yang kuat (Suyanto, 2004:3).

Iklan atau advertising di definisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) lewat media massa, dimana bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk atau jasa dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wibowo, 2003:5).

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Didasari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga berlalu begitu cepat. Oleh karenanya, aktifitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak mengetahui sehingga mampu menggugah perasaan (Rachmad Risfandi, 2010:1).

Pada hakikatnya, dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, iklan juga memberikan pengetahuan tentang produk. Itulah sebabnya iklan tidak dapat bekerja sendiri, promosi penjualan dibutuhkan untuk memicu terjadinya pembelian. Seorang penjual dibutuhkan untuk memperkenalkan lebih jauh keunggulan-keunggulan produk dan akhirnya untuk menghasilkan penjualan produk tersebut. Banyak iklan yang hanya membuang-buang uang perusahaan dan waktu. (Philip Kotler, 2003:3).

Philip Kotler (1993:125), setiap pesan dalam iklan dapat dipersentasikan dengan gaya eksekusi (*excecution style*) yang berbeda-beda, yaitu:

- a. Cuplikan kehidupan menunjukkan satu atau lebih individu yang memakai produk itu dengan penggunaan formal.
- b. Gaya hidup menunjukkan lebih pada penekanan bagaimana sebuah produk cocok dengan gaya hidup tertentu.
- c. Fantasi, membuat fantasi mengenai produk dan penggunaannya.
- d. Suasana atau citra, menumbuhkan suasana atau citra pada produk itu seperti kecantikan, cinta, ketentraman dan tidak ada hal lain yang dibuat terhadap produk itu kecuali mengenai susunan.
- e. Simbol kepribadian, menciptakan suatu karakter yang mempersonifikasi sebuah produk.
- f. Keahlian tehnik, menunjukkan keahlian dan pengetahuan dari perusahaan dalam membuat sebuah produk.
- g. Bukti ilmiah, menunjukkan bukti penelitian atau bidang keilmuan bahwa merek yang diiklankan lebih disukai yang mendukung produk.

## 2. Fungsi-fungsi periklanan

Beberapa fungsi periklanan di antara lain :

a. Memberikan informasi

Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen.

b. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk yang lain.

c. Menciptakan kesan (*image*)

Image dari sebuah iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklanakan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, terkadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu seperti apa produk tersebut, manfaat dan sebagainya guna memuaskan keinginan.

e. Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat memenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan (Basu swastha, 1984:246).

### 3. Jenis-Jenis Iklan

Beberapa cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan. Karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam programnya.

Menurut (Basu swastha, 249:1984) Periklanan dibagi ke dalam empat bagian yaitu :

#### a. Periklanan barang

Periklanan produk, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya. Periklanan produk ini dapat dibagi lagi kedalam :

##### 1. *Primary demand advertising*

*Primary demand advertising* merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan tanpa menyebutkan merk atau nama produsennya. Periklanan seperti ini biasanya dilakukan oleh gabungan pengusaha atau asosiasi perdagangan.

##### 2. *Selective demand advertising*

*Selective demand advertising* hampir sama dengan *Primary demand advertising*, hanya bedanya dalam *selective demand advertising* disebutkan merk barang yang ditawarkan.

#### b. Periklanan kelembagaan (*institutional advertising*)

Periklanan kelembagaan atau disebut juga *corporate-image advertising*, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditunjukkan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan. Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan yaitu:

1. *Patronage Institutional advertising*

Dalam periklanan ini penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu. Misalnya pemberitahuan pengecer tentang pergantian jam buka dari tokonya, atau pemberitahuan tentang pengantaran barang ke rumah dan sebagainya.

2. *Public relations institutional advertising*

Periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada para karyawan, pemilik perusahaan atau masyarakat umum. Misalnya, perusahaan menyatakan akan mengurangi polusi yang ditimbulkan oleh pabriknya.

3. *Public service institutional advertising*

Periklanan ini menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kesadaran dengan hati-hati. Disini, perusahaan asuransi jiwa dapat membantu dengan memberikan petunjuk kepada masyarakat dalam memilih kendaraan.

- c. Periklanan nasional, regional dan lokal

Periklanan juga dapat digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan.

1. Periklanan nasional

Periklanan nasional (*nation advertising*), sering juga disebut *general advertising*, merupakan periklanan yang biasanya di sponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional, dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional.

## 2. Periklanan regional

Periklanan regional (*regional advertising*) adalah periklanan yang hanya meliputi di daerah tertentu dari sebuah Negara : misanya hanya di pulau Jawa. Periklanan seperti ini dilakukan oleh penjual perusahaan yang mempunyai luas pasar pada skup regional.

## 3. Periklanan lokal

Periklanan lokal (*local advertising*) disebut juga *retail advertising*, biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja.

### d. Periklanan pasar

Pengolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau sifat pasarnya. Oleh karena itu jenis periklanannya tergantung pada sasaran yang dituju, apakah konsumen, perantara pedagang, atau pemakai industri. Jenis periklanan tersebut adalah :

1. *Consumer advertising*, ditujukan kepada konsumen
2. *Trade advertising*, ditujukan kepada perantara pedagang, terutama pengecer
3. *Industrial advertising*, ditujukan kepada pemakai industri

Jenis-jenis iklan terdapat beberapa pendapat diantaranya menurut Mukti Ramakerta (<http://ramakertamukti.wordpress.com>)

Iklan yang sering muncul diberbagai media dan umumnya dibuat oleh perusahaan periklanan adalah sebagai berikut :

#### a. Iklan komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa.

b. Iklan taktis

Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

c. Iklan *corporate*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

d. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.

Dilihat dari tujuannya, Menurut Nani (<http://nani.advertising.com>), ada beberapa jenis iklan, yakni : *comercial advertising*, *corporate advertising*, dan *public service advertising*.

a. *Comercial advertising*. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam.

1. Iklan Strategis. digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memosisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

- 2 Iklan Taktis. Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.
- b. *Corporate advertising*. Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.
- c. *Public service advertising*. Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye sosial marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

Sedangkan menurut Burhan Bungin (2001:126), pada masyarakat secara umum, sebenarnya hanya terdapat dua jenis iklan, yaitu :

- a. Iklan non komersil, adalah iklan yang lebih bersifat pelayanan masyarakat. Iklan ini lebih banyak ditujukan sebagai sarana komunikasi pemerintah dengan warga negara, seperti iklan Pemilihan Umum, iklan KB dan sebagainya.
- b. Iklan komersil, adalah berbagai iklan yang dibuat semata-mata ditujukan untuk kegiatan komersil dengan harapan apabila iklan ditayangkan maka produsen akan memperoleh keuntungan komersil dari tayangan iklan tersebut.

#### 4. Atribut Iklan

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, garansi dan pelayanan. (Tjiptono, 1995: 88).

Sebuah iklan harus mendapatkan pesan iklan yang mudah diingat oleh khalayak atau calon konsumen, maka pemasang iklan harus memperhatikan dan menggunakan beberapa bentuk daya tarik atau atribut iklan yaitu :

- a. Desain gambar poster, dalam hal ini untuk menambah daya tarik iklan poster, maka model iklan/bintang iklan atau objek gambar yang sedang fenomena di masyarakat sehingga iklan tersebut mudah diingat dan melekat di benak khalayak banyak.
- b. Merek dagang, dalam hal ini pemasang iklan harus menampilkan merek dagang produk yang diiklankan sehingga diketahui calon konsumen.
- c. Kontras warna poster, dalam hal ini pemasang iklan harus menampilkan kontras warna pada poster yang kuat sehingga iklan tersebut menarik khalayak banyak untuk melihat iklan tersebut.
- d. Slogan, untuk menanamkan pesan iklan secara kuat kedalam pikiran calon konsumen maka pemasang iklan harus memiliki slogan dengan menggunakan kata-kata tertentu yang mudah diingat oleh konsumen (Campbell, 1994:134).

Mengenai penelitian iklan poster rokok one mild ini, penulis menggunakan ukuran atribut iklan sebagai mana dikemukakan Campbell. Pada penelitian ini akan mengamati atribut produk pada poster yang meliputi tampilan gambar pada poster, merek, slogan, dan kontras warna poster bagaimana sebuah iklan poster dapat menyampaikan sebuah pesan dalam mempengaruhi calon konsumen.

## 5. Tujuan periklanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI,2011:322). Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Keberadaan suatu barang atau jasa diketahui konsumen lewat iklan. klan berusaha memberikan informasi tentang keunggulan, kelebihan, manfaat dan sifat yang diberikan barang, jasa atau gagasan yang dimaksudkan atau dianjurkan. disisi yang lain iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan barang, jasa atau gagasan tersebut.

Menurut Terence A Shimp, (2003:160), seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian atau tujuan-tujuan dari iklan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Membangkitkan usaha keinginan akan suatu kategori produk yang bertujuan untuk meraih konsumen agar memilih produknya.
- b. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*) adalah upaya untuk membuat konsumen familiar-melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing, dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsional atau simbolisnya.
- c. Mempengaruhi minat beli. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen dapat membentuk sikap (*attitudes*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan memunculkan minat beli (*intention*) untuk membeli merek tersebut.

Selain fungsi komunikasi dalam periklanan yang sangat penting menurut (Terence A Shimp, 2003: 160) diantara lain :

- a. *Informing*. Periklanan membuat konsumen sadar (*awareness*) akan merek-merek baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. *Persuading*. Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. *Remiding*. Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. *Adding value*. Periklanan untuk memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

Menurut Rhenald Kasali (1995:52), tujuan dari kampanye periklanan adalah menumbuhkan kesadaran bagi *audience* yang belum mengetahui adanya sebuah jasa/produk, kemudian memberikan penjelasan terhadap *audience* tentang jasa/produk. Lalu *audience* selalu diingatkan akan kampanye tersebut dan memastikan *audience* untuk mengambil sebuah tindakan membeli untuk yang komersial dan tindakan peduli bagi yang bertujuan sosial.

Secara garis besar iklan memang biasanya bersifat komersil dan massal, tapi ada pula yang menggunakan iklan tidak untuk tujuan komersil sama sekali. Hal tersebut salah satunya ada pada iklan layanan masyarakat atau yang sering disingkat ILM.

Penetapan tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni memberi informatif, persuasi, mengingatkan para pembeli, menambah nilai, dan membantu aktifitas lain perusahaan.

a. Iklan informatif

Yakni bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, membangun citra dan sebagainya.

b. Iklan persuasif

Bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Ini dilakukan dengan membentuk preferensi merk, mendorong alih merk, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang.

c. Iklan pengingat

Bertujuan mengingatkan konsumen pada produk yang sudah mapan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan dimana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat.

d. Iklan penambah nilai

Bertujuan menambah nilai merk pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguat persepsi konsumen.

e. Iklan bantuan aktifitas lain

Bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu pengenalan produk, menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain, dan sebagainya. (Suyanto 2004:4).

Periklanan dengan demikian adalah sebagai salah satu cara produsen atau pihak tertentu individu atau organisasi (pengiklan) dengan alat media untuk menyampaikan pesan atau informasinya kepada khalayak sebagai calon konsumen untuk mempengaruhi dan supaya menggunakan produk barang atau jasa yang sengaja ditawarkan melalui media iklan.

## **B. Tinjauan Mengenai iklan Media Poster**

### **1. Sejarah Iklan Poster**

Berkembangnya zaman serta semakin pesatnya kemajuan teknologi informasi sekarang ini tidak lagi menjadi batasan dan menjadi masalah dalam berkomunikasi serta untuk menyampaikan sebuah pesan kepada seseorang atau khalayak banyak karena pertukaran informasi yang sangat cepat dan luas. Berdasarkan tujuannya iklan dibutuhkan guna mengarahkan, membujuk dan menggunakan produk yang ditawarkan tapi pada intinya sebuah periklanan guna memasarkan dan meningkatkan penjualan.

Pada tahun 1930an, banyak poster dan papan reklame ditempel pada panel samping gerobak sapi yang hilir mudik mengangkut barang. Pada masa itu, kebanyakan papan reklame dicetak diatas lembar plat seng atau logam yang cukup tebal. Banyak pula yang dilapis enamel agar tahan lama. Setelah tahun 1948, ketika bahan ajaib yang bernama *scotchlite* ditemukan banyak pula papan reklame yang menggunakan *scotchlite* tadi karena mampu memantulkan cahaya dengan efek mengagumkan. Produk yang paling banyak diiklankan melalui media luar ruang bergerak (*moving outdoor media*) antara lain adalah produk-produk ban sepeda dari goodyear dan michelin, produk sabun dan tapal lidi dari unilever, limun (soda pop) merek regional, dan produk rokok dari berbagai produsen, termasuk cerutu import. (Tritama. <http://perspektifsejarahiklan.com>).

## **2. Kategori Iklan Poster**

Poster sering juga disebut plakat, yaitu desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas media berukuran besar. Biasanya ditempel pada dinding atau bidang datar dan dibuat menarik perhatian. Oleh karena itu, poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat. Desainnya dibuat agar orang bisa mudah membaca informasi walaupun dalam posisi bergerak, mungkin sedang berkendara atau berjalan kaki. Karena itu, poster biasanya dibuat menurut kaidah; simpel, kontras, menarik perhatian, mempengaruhi, dan informasi cepat ditangkap. (Rhenald kasali, 1995:52).

Pada beberapa jenis poster, sisi “menarik perhatian” itu dimaksudkan untuk mengundang orang mendekati dan mencermati informasi yang disampaikan. Untuk jenis ini, biasanya dibuat dengan kualitas yang cukup baik. Poster sering pula digunakan untuk tujuan iklan. Secara luas bisa memuat pengumuman atau pengenalan suatu acara, mempromosikan layanan, jasa, atau produk, juga bisa menjadi sarana propaganda untuk membentuk opini public dan yang termasuk dalam keluarga poster antara lain billboard, baliho, spanduk, banner.

## **3. Kekuatan Iklan Poster**

Menurut Terence A. Shimp (2003:512) iklan poster (iklan luar ruangan) memiliki kekuatan yaitu:

- a. Jangkauan yang luas dan frekuensi yang tinggi. Periklanan luar ruangan sangat efektif untuk menjangkau semua segmen dari populasi. Jumlah terpaan (*exposure*) sangat tinggi bila iklan di letakkan di lokasi strategis yaitu di daerah lalu lintas yang ramai.

- b. Fleksibel secara geografis. Periklanan outdoor dapat diposisikan secara strategis untuk melengkapi usaha-usaha periklanan lainnya dalam memilih daerah geografis yang paling membutuhkan di mana dukungan periklanan.
- c. Biaya periklanan lebih rendah.  
Periklanan luar ruangan yang paling murah atas dasar biaya dibandingkan dengan media-media lainnya.
- d. Identifikasi merek yang tetap. Karena periklanan luar ruangan secara harafiah lebih dari sekedar hidup, identifikasi produk adalah penting. Kemampuan untuk menggunakan representasi yang besar memberikan para pemasar kesempatan terbaik untuk identifikasi merek dan kemasan.
- e. Peningkat sebelum membeli produk. Periklanan luar ruangan juga menjadi ingatan terakhir sebelum membeli bagi konsumen. Inilah yang menjelaskan mengapa produk-produk dan jasa yang sering dibeli orang dimana para pengiklan di dalam kategori ini berharap agar merek mereka dapat dilihat/dikenal lebih dahulu sebelum konsumen memilih merek.

Iklan poster merupakan iklan yang cukup efektif untuk meraih perhatian mata pengguna jalan raya sebagai calon konsumen karena iklan poster dibuat semenarik mungkin dengan perpaduan warna yang kontras dan jelas sehingga dengan hitungan detikpun seseorang yang melihatnya dapat langsung memaknai iklan tersebut.

#### **4. Keterbatasan iklan poster**

Berikutnya Terence A. Shimp (2003:512-513), menyebutkan beberapa keterbatasan iklan poster diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Tidak selektif. Periklanan luar ruangan seperti poster menjangkau khalayaknya secara massal, sehingga pemilahan target tujuan konsumen sering sulit dilakukan. Hal ini para pengiklan harus beralih pada media periklanan lainnya (seperti radio dan majalah) untuk bisa melakukan seleksi khalayak.
- b. Waktu terpa yang singkat. Waktu terpa (*exposure*) yang singkat merupakan keterbatasan lainnya. Sekarang anda melihatnya, sekarang anda tidak melihatnya secara tepat bagaimana cara periklanan luar ruangan menarik perhatian konsumen. Karena alasan ini, pesan-pesan luar ruangan yang berbentuk tulisan kurang efektif daripada yang berbentuk visual.
- c. Susah untuk mengukur jumlah khalayaknya. Tidak adanya pengukuran khalayak yang tepat dianggap oleh sebagian orang sebagai hambatan yang harus diatasi bila periklanan luar ruangan ingin dijadikan sebagai media periklanan yang digunakan secara lebih luas.
- d. Masalah Lingkungan. Sebagian orang berpendapat bahwa kertas yang merupakan bahan utama pembuatan poster beranggapan bahwa media periklanan ini tidak baik dan mengganggu keindahan dan kebersihan kota.

#### **5. Karakteristik Iklan Rokok**

Iklan rokok poster memiliki beberapa karakteristik atau ketentuan, diantaranya diatur dalam peraturan Pemerintah No. 82 tahun 1999, dimana ruang lingkup iklan rokok dipersempit pengiklannya dalam mengiklankan produk rokok. Selain itu dalam UU No.40 Tahun 1999 pasal 13 tentang pers, yaitu perusahaan pers dilarang memuat iklan peragaan wujud rokok atau penggunaan rokok (Tara Larasati, 2005:26).

Karakteristik media poster yang digunakan untuk mendukung iklan rokok di Bandar Lampung dalam mempromosikan barang atau jasa, adapun karakteristik media menurut Mukti (<http://mukti.mediaiklan.com>) yang digunakan ialah :

a. Pengaplikasian iklan poster

Poster adalah iklan warna berukuran besar yang dicetak pada selebar kertas dan ditempatkan pada panel, dinding atau ke jendela.

b. Berdasarkan segi penempatannya poster terbagi dua yaitu :

1. Poster dalam, yaitu poster yang digunakan/diletakkan dalam suatu ruangan tertutup (*indoor*).
2. Poster luar, yaitu poster yang ditempelkan atau diletakkan biasanya di luar ruangan (*outdoor*).

c. Berdasarkan segi tujuannya

1. Poster sosial : untuk mendukung program-program yang direncanakan.
2. Poster komersial : berisi pesan menawarkan produk untuk membujuk orang supaya mengambil keputusan/membeli.

d. Karakteristik poster

1. Dapat menjangkau khalayak sasaran heterogen.
2. Mempunyai frekuensi tinggi sehingga dapat dilihat berkali-kali.
3. Cepat memperoleh perhatian.
4. Adanya kesatuan yang harmonis antara unsur-unsur penyusunan poster seperti unsur teks verbal *headline*, *bodycopy*, *caption* (keterangan gambar), unsur rupa / visualnya (ilustrasi/elemen disain).
5. Memberikan kejutan sehingga menarik perhatian, bisa dicapai dengan kontras warna, ilustrasi, bentuk huruf dan komposisi.

## **C. Tinjauan Pengaruh**

### **1. Pengaruh iklan**

Pengaruh atau efek merupakan salah satu elemen dalam komunikasi massa yang sangat penting untuk mengetahui berhasil atau tidaknya komunikasi yang diinginkan. Pengaruh dapat dikatakan mengenai jika perubahan yang terjadi sesuai dengan muatan pesan yang terdapat didalam media massa tersebut. Istilah efek secara harfiah seringkali diartikan sebagai dampak dari adanya sesuatu hal. Dibawah ini mengenai pengertian efek yang dikaitkan dengan komunikasi massa, yaitu: definisi efek menurut Salim dan Peter Salim, pengaruh atau efek diartikan sebagai kesan pertama yang muncul dari pikiran penonton, pembaca dan sebagainya, setelah mendengar atau menyaksikan sesuatu (Dennis Quail, 1991:673).

Dapat kita ketahui bahwa pada setiap penyampaian pesan iklan kepada calon konsumennya dapat menimbulkan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap calon konsumen yang melihat dan berinteraksi dengan media periklanan.

### **2. Tahapan pengaruh iklan**

Menurut Aaker Myers (1987:112), menyebutkan bahwa efek iklan mungkin timbul setelah jangka waktu tertentu daripada terjadi seketika, dan mungkin iklan tidak membawa konsumen pada respon tingkah laku (*behaviour response*), tetapi serangkaian efek akan timbul terlebih dahulu dengan pengisian setiap tahap yang penting sebelum melangkah pada tahap berikutnya. Efek iklan dibagi dalam tahap-tahap sebagai berikut:

- a. *Efek kognitif*. Efek ini berkaitan dengan tingkat kesadaran dan pengetahuan, mengacu pada alam pemikiran khalayak. Dalam efek ini terdapat tahapan,

1. Kesadaran (*awareness*), yaitu penerimaan iklan atau receiver pertama-tama harus sadar akan produk atau jasa yang diiklankan.
  2. Pengetahuan (*knowledge*), yaitu setelah receiver timbul kesadarannya terhadap merek produk yang ditawarkan ia akan mendapatkan informasi tentang bentuk produk, atribut produk dan lain-lain yang berhubungan dengan produk tersebut.
  3. Pemahaman (*comprehension*), yaitu tingkat pemahaman khalayak terhadap spesifikasi produk, bintang iklan, keunggulan produk, logo, dan slogan.
- b. *Efek afektif*. Efek ini berkaitan dengan perasaan suka atau tidak suka. dalam efek ini terdapat tahapan.
1. Kesukaan (*liking*), yakni informasi dan pengetahuan yang didapat konsumen mungkin mengakibatkan kesukaan atau liking, suatu perasaan atau sikap positif terhadap produk yang ditawarkan.
  2. Preferensi (*preference*), yaitu pembawaan positif dapat membawa komunikasi pada suatu kecenderungan atau preferensi untuk memilih sesuatu dibanding merek lainnya.
- c. *Efek konatif*. Efek ini berkaitan dengan alam sadar timbulnya keyakinan pada komunikasi untuk melakukan tindakan. Dalam efek ini terdapat tahapan:
1. Keyakinan (*conviction*), yaitu yang mana timbul ketika komunikasi menjadi yakin bahwa dia harus membeli produk dan membentuk niat untuk membeli.
  2. Minat beli (*purchase*) adalah timbulnya minat yang kuat untuk melakukan tindakan pembelian.

Dari uraian diatas, terlihat bahwa suatu iklan dapat dikatakan efektif bila efek komunikasi yang menjadi tujuan pembuat iklan tercapai dan apa yang ingin disampaikan pembuat iklan dapat menarik perhatian, dan masyarakat dapat mengingat iklan yang ditayangkan tersebut. Dikatakan pula bahwa agar iklan mampu mencapai

tujuannya, ada beberapa hal yang harus dipenuhi yaitu : iklan harus memiliki *stopping power* dan *sticking power*. dengan kata lain iklan yang efektif harus mampu menarik perhatian (*attention getting*), menarik (*interesting*), dan mampu mengingatkan (*memorable*) (Sandra Moriarty, 1991:79).

### 3. Minat beli

Mencoba untuk memahami bagaimana seorang konsumen tertarik untuk membeli harus melalui beberapa tahap :

#### a. Mengenal masalah

Pembeli memberikan pandangan yang berbeda antara keadaannya yang sesungguhnya oleh rangsangan dari alam atau dari luar. Sebuah kebutuhan dan diingatkan oleh rangsangan dari alam : seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Atau sebuah kebutuhan dapat diingatkan oleh rangsangan dari luar, misalnya melihat atau mendengarkan iklan yang ditawarkan.

#### b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah dirangsang kebutuhannya itu dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut mengenai sebuah produk.

Sumber informasi konsumen tergolong kedalam empat kelompok :

1. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetanga, kenalan)
2. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjual, pedagang, kemasan desain, pameran, dll)
3. Sumber publik (media massa, organisasi)
4. Sumber eksperimental (penanganan, pengujian, penggunaan produk x)

#### c. Evaluasi alternatif

Pada dasarnya pembeli menjelaskan penilaian sendiri yang memiliki konsepnya :

1. Konsumen memandang sebuah produk sebagai seuntai ciri-ciri produk

2. Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot pentingnya (*importance weights*) pada cirri-ciri yang relevan. Konsumen akan memberikan perhatian yang paling besar terhadap ciri yang berhubungan dengan kebutuhan.
  3. Konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek (*brand beliefs*) mengenai dimana tiap merek itu.
  4. Fungsi utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat kepuasannya.
  5. Konsumen tiba pada sikap (pertimbangkan, preferensi) kearah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu.
- d. Keputusan pembelian
- Konsumen menyusun peringkat merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen, biasanya akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor biasanya muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu niat pembelian dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diingkan. Konsumen membentuk suatu niat membeli atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dari produk, manfaat produk, dan sebagainya. (Philip Kotler, 1987 :282).

#### **4. Faktor-faktor pengaruh pembelian suatu produk**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian yaitu : Pengaruh kebudayaan, klas sosial dan faktor psikologis terhadap tingkah laku pembelian. Kebudayaan dan klas-klas sosial yang beranggotakan para individu sendiri, mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku mereka dalam melakukan pembelian suatu barang.

Selain itu faktor-faktor psikologi seperti: pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta konsep tentang diri sendiri, juga tidak sedikit pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen.

a. Pengaruh kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Setiap orang dapat merasakan lapar, tetapi apa yang harus dimakan dan bagaimana caranya untuk memuaskan rasa lapar tersebut, semua ini terdapat dalam kebudayaan.

b. Kelas sosial

Faktor-faktor sosial kebudayaan dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembelian adalah kelas sosial. Pada pokoknya, masyarakat kita kini dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu :

1. Golongan atas: yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
2. Golongan menengah: yang termasuk dalam kelas ini antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
3. Golongan rendah : yang termasuk dalam kelas ini antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil dan sebagainya.

Pada umumnya, seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama besar.

c. Kelompok referensi kecil.

Kelompok referensi kecil ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

Termasuk kelompok referensi kecil antara lain : srikat buruh, lingkungan tetangga, dan sebagainya. Setiap kelompok biasanya mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

d. Keluarga

Masing-masing anggota dalam keluarga dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Anak-anak misalnya, tidak selalu menerima apa saja dari orang tua mereka, tetapi mereka juga inginkan sesuatu yang lain.

e. Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku pembelian. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya dimasa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman yang menjadi faktor pengaruh dalam pembelian.

f. Kepribadian

Di definisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Sebenarnya, pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya adalah sangat umum.

g. Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Salah satu elemen yang sangat menonjol disini adalah perasaan emosional.

h. Konsep diri

Konsep diri ini merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Setiap orang

memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan. (Basu Swastha, 1984:80-85).

Dalam hubungannya dengan komunikasi periklanan, para ahli komunikasi menganjurkan untuk menggunakan konsep AIDCA. Konsep komunikasi yang dinamakan AIDCA, singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *conviction* (keyakinan) dan *action* (tindakan). AIDCA itu sering juga disebut *A-A Procedure*, yang maksudnya agar terjadi *action* pada komunikan, terlebih dahulu harus dibangkitkan *attention*. (Frank Jefkins, 1996:241).

Lebih lengkap teori ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Perhatian yaitu suatu hal yang dapat menimbulkan keingintahuan, mencari tahu tentang sesuatu yang dilihatnya.

2. *Interest* (Minat)

Minat atau *interest*, pada fase ini komunikator berusaha untuk membangkitkan minat para pembaca untuk memesan dan pendekatan dengan menawarkan barang atau jasa tersebut dengan semaksimal mungkin.

3. *Desire* (Hasrat)

Hasrat atau *desire* adalah fase dimana keinginan dan minat sudah timbul maka akan ada kemungkinan yang timbul dari calon pembaca untuk bertanya atau mencari tahu tentang produk yang ditawarkan, dan ini adalah kesempatan bagi pihak komunikator untuk mengajukan kalimat yang *sugestif* agar calon pembeli terkesan.

#### 4. *Conviction* (keyakinan)

Keyakinan sudah sangat bagus bila kita mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan. Namun, kita juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan.

#### 5. *Action* (tindakan)

Beberapa iklan tertentu hanya bersifat mengingatkan yang lainnya membangun minat dan hasrat untuk masa yang akan datang ketika pembelian mungkin dilakukan, tetapi lainnya mungkin mengharapkan aksi pembelian secara langsung.

Seorang komunikator dikatakan akan dapat melakukan perubahan sikap dan tingkah laku dari komunikannya apabila komunikatornya merasa adanya persamaan antara komunikator dengannya. Komunikator harus dapat menyampaikan diri dengan komunikannya agar dapat menimbulkan simpati komunikan terhadapnya.

Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian (*attention*) akan merupakan langkah awal suksesnya sebuah komunikasi, apabila perhatian komunikan lebih terbangkitkan, maka selanjutnya diikuti dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*) yang merupakan lanjutan dari perhatian, sehingga komunikan mempunyai hasrat (*desire*), untuk memenuhi apa yang dianjurkan oleh komunikator, dan akhirnya terjadi Keyakinan (*conviction*) dan kemudian dilanjutkan tindakan (*action*).

Menurut Engel (1994: 4), menyatakan bahwa perilaku pembelian sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendukung dan menyusun tindakan. Konsumen beralih kepada iklan untuk mendapatkan sejumlah informasi.

Perilaku pembelian memiliki kepentingan khusus bagi orang karena berbagai macam alasan yaitu berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang berkepentingan utamanya adalah pemasaran dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum. (Daniel MC, 2001:204).

Menurut Philip Kotler (1998:256), ada beberapa perilaku dalam pembelian, yaitu:

- a. Gejala masalah yang terdapat dalam kecenderungan perilaku pembelian yaitu:
  1. Adanya perbedaan pandangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian sehingga timbulnya daya saing dalam memasarkan produk.
  2. Terjadinya perbedaan-perbedaan para konsumen terhadap pembelian barang yang dipasarkan.
  3. Adanya perbedaan budaya yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dan keputusan untuk memilih produk.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu :
  1. Faktor kebudayaan, kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
  2. Faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
  3. Faktor pribadi  
Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi karakteristik pribadi diantaranya usia dan daur hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
  4. Faktor psikologis  
Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis yaitu :  
motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

- c. Gejala masalah yang terdapat dalam media iklan yaitu :
1. Adanya pengaruh keadaan sekitar sehingga mengakibatkan berkurangnya selera konsumen terhadap produk yang sebelumnya diminati tetapi karena adanya pengaruh dari keadaan sekitar (lingkungan) maka selera terhadap produk yang diminatinya menjadi berkurang.
  2. Adanya promosi penjualan yang menawarkan berbagai manfaat dari produk sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat.
  3. Adanya pengaruh dari pesan positif dan negatif yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen sehingga menimbulkan dampak dari produk yang ditawarkan.
- d. Gejala masalah yang terdapat dalam kualitas produk yaitu :
1. Kuantitas produk dalam pemasaran sangat penting, kualitas yang baik dapat meningkatkan minat dan daya jual produk serta menambah intensitas pelanggan.
  2. Karena kualitas suatu produk buruk maka akan menurun daya beli konsumen.

## **D. Tinjauan Konsumen**

### **1. Pengertian Konsumen**

Berdasarkan Undang-Undang No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen yang mulai berlaku satu bulan sejak pengundungannya, yaitu 20 April 1999. Pasal 1 butir 2 mendefinisikan konsumen sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. (Sumber : Undang-Undang tentang perlindungan konsumen).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu (Swastha, 2000:10).

Konsumen adalah sebutan untuk setiap orang atau sekelompok orang yang menggunakan produk berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh orang lain atau perusahaan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan konsumen adalah seseorang, kelompok atau individu yang membeli dan menggunakan suatu produk barang atau jasa dengan cara pertukaran untuk di konsumsi. (Minor, 1995:42).

## **2. Perilaku Konsumen**

Keberhasilan suatu kegiatan pada akhirnya ditentukan oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan dan membeli ulang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Motif yang melatar belakangi perilaku konsumen merupakan suatu hal yang penting untuk dipelajari dan dimengerti oleh perusahaan agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif (Kotler, 2005:201).

Pengertian perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. ( Swastha, 1987:10 ).

Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan seseorang secara fisik, mental maupun psikologis yang dilibatkan dalam pengevaluasian, perolehan, penggunaan, dan mendapatkan barang dan jasa sehingga jika pemasar akan memahami perilaku konsumen tidak bisa lepas dari memahami perilaku manusia sebagai perseorangan dengan mengetahui kepercayaan konsumen memilih produk diantaranya :

a. Sikap konsumen

Sikap konsumen merupakan salah faktor interen yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Sikap merupakan faktor untuk meramalkan perilaku dimasa yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang, diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan dan apa yang harus dihindari. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler, 1997:167).

b. Sikap terhadap merek

Sikap merek (*brand attitude*) adalah aspek penting dari ekuitas merek. Ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen. Dari sudut pandang pemasar, ekuitas merek menyiratkan keuntungan, arus kas, dan pangsa pasar yang lebih besar. Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek (*brand equity*) melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap suatu merek) didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan (dengan mudah diaktifkan). Ketiga faktor ini menciptakan hubungan konsumen merek yang menyenangkan dan kuat atas *asset* yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan dasar bagi ekuitas merek.

Pada dasarnya pemasar dapat memperoleh ekuitas merek melalui tiga cara: membangun, meminjam, atau membelinya. Perusahaan dapat membangun ekuitas merek dengan meyakinkan diri bahwa merek tersebut benar-benar memberikan konsekuensi positif dan dengan konsisten mengiklankan konsekuensi penting tersebut. Perusahaan dapat meminjam ekuitas merek dengan cara memperpanjang nama merek yang positif pada produk lainnya. Sebagian strategi pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, pemasar dapat menggunakan pengukuran sikap konsumen dalam mengedukasikan keberhasilan strategi tersebut.

Menurut Assael (1992:103), mengidentifikasi kapan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) terhadap suatu produk yaitu:

- a. Apakah produk itu penting bagi konsumen. Dalam hal ini apakah produk itu menjadi citra diri bagi konsumen, contohnya kepemilikan mobil yang merupakan simbol status dan identitas diri.
- b. Apakah produk itu secara terus menerus menarik perhatian bagi konsumen missalkan kesadaran konsumen pada mode menyebabkan pembelian pada pakaian.
- c. Apakah produk membawa menimbulkan resiko. Produk-produk yang mempunyai resiko tinggi baik keuangan atau sosial, missalkan pembelian rumah, mobil, komputer.
- d. Apakah produk itu mempunyai daya tarik emosional, missalkan konsumen yang menyenangi akan terdorong untuk membeli stereo sistem yang baru.
- e. Apakah produk-produk itu dapat diidentifikasi pada norma-norma kelompok, missalkan produk yang dapat dijadikan simbol kelompok seperti Harley Davidson, Mercedes Benz, BMW dan sebagainya.

Sedangkan untuk keterlibatan rendah (*low involvement*), yaitu konsumen tidak terlalu memikirkan merk produk apa yang harus dibelinya dan hal-hal yang berhubungan dengan proses pembelian, yang terpenting adalah kepuasan minimalnya terpenuhi. Sebagai contoh, konsumen rokok tetap akan merokok ketika yang ada pada saat ia merasakan ingin merokok adalah rokok merek lain. Konsumen yang tidak begitu terlibat dalam pembelian suatu merk produk, akan mudah mengubah perilaku pembeliannya pada merk lain. Andainya terjadi pembelian berulang pada satu merk, belum bisa dikatakan konsumen terlibat pembeliaanya, mungkin hanya kebiasaan.

## **E. Tinjauan Tentang Remaja**

### **1. Pengertian Remaja**

Definisi remaja di setiap negara sangat berbeda terlebih lagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai suku, adat tingkat sosial ekonomi maupun pendidikan, yang masing-masing memiliki kriteria khusus untuk mendefinisikan remaja. Namun sebagai pedoman umum kita dapat menggunakan batasan usia 11-24 tahun dan belum menikah untuk remaja Indonesia dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

- a. Pada usia 11 tahun umumnya tanda-tanda seksual sekunder pada remaja mulai nampak (kriteria fisik).
- b. Dibanyak masyarakat Indonesia, usia 11 tahun sudah dianggap akil balik, baik menurut adat maupun agama, sehingga masyarakat tidak lagi memperlakukan mereka sebagai anak-anak (kriteria sosial)
- c. Pada usia tersebut mulai ada tanda-tanda penyempurnaan jiwa, seperti tercapainya identitas diri (*ego identity*) tercapainya fase genetik dari perkembangan psikoseksual dan tercapainya puncak perkembangan kognitif maupun moral (kriteria psikologik).

- d. usia 24 tahun merupakan usia maksimal, yaitu untuk memberi peluang bagi mereka yang sampai batas usia tersebut masih menggantungkan diri pada orang tua, belum memiliki hak-hak penuh sebagai orang dewasa secara (adat/tradisi) belum bisa memberikan pendapatnya sendiri.
- e. Dalam definisi diatas, status perkawinan sangat menentukan, karena dari perkawinan masih sangat penting di masyarakat kita secara menyeluruh, pada usia berapapun dianggap dan diperlakukan sebagai orang dewasa penuh baik secara hukum maupun dalam kehidupan masyarakat dan keluarga. Karena itu definisi remaja disini dibatasi khusus untuk yang belum menikah. (Sarwono, 1994:14-15).

Kasali menyatakan pada dasarnya remaja adalah spesies yang sedang mengalami pergeseran dari masa kanak-kanak menjadi orang dewasa. Dimasa ini mereka merasakan perubahan didalam diri mereka baik secara fisik maupun psikologis. Adapun rentang usianya di mulai umur 12 hingga 21 tahun. Dalam masa transisi ini remaja juga berusaha untuk menentukan jati diri mereka menuju kedewasaan dengan beralih dari orang tua ke teman, media massa dan iklan.

## **F. Tinjauan Mengenai Khalayak**

### **1. Pengertian khalayak**

Khalayak adalah kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sarana komunikasi, misalnya kelompok penonton televisi, kelompok pendengar radio, kelompok pembaca surat kabar (Cangara, 2002:240).

Menurut Cangara (2002:240-249) megatakan bahwa ada tiga jenis aspek yang perlu diketahui seseorang komunikator mengenai khalayaknya, yaitu:

#### a. Aspek *sosiodemografik*, atara lain:

1. Jenis kelamin, apakah khalayak itu mayoritas pria atau wanita.

2. Usia, apakah khalayak umumnya anak-anak, remaja atau orang tua.
  3. Populasi, apakah jumlah khalayak yang ada kurang dari 10 orang atau lebih dari 50 orang.
  4. Lokasi, apakah khalayak umumnya tinggal di desa atau di kota.
  5. Tingkat pendidikan, apakah mereka sarjana, rata-rata sarjana atau hanya tamatan sekolah dasar.
  6. Bahasa, apakah khalayak bisa mengerti bahasa Indonesia atau tidak.
  7. Agama, apakah seluruh khalayaknya memeluk satu agama atau memeluk beraneka ragam agama.
  8. Pekerjaan, apakah mereka petani, nelayan, guru, atau pengusaha.
  9. Ideologi, apakah mereka pada umumnya anggota partai atau tidak.
  10. Pemilihan media, apakah mereka rata-rata memiliki pesawat TV, berlangganan surat kabar atau tidak
- b. Aspek *profil psikologis*, ialah memahami khalayak dari segi kejiwaan, yaitu:
1. Emosi, apakah mereka rata-rata memiliki tempramen yang mudah tersinggung, sabar, atau periang.
  2. Bagaimana pendapat-pendapat mereka.
  3. Apakah keinginan mereka yang perlu dipenuhi.
  4. Apakah mereka semua ini menyimpan rasa kecewa, frustrasi atau dendam.
- c. Aspek *karakteristik*, perlu diketahui antara lain:
1. Hobby, apakah mereka semua suka olah-raga, menyanyi, atau pelesiran.
  2. Nilai dan norma, hal-hal apa yang menjadi tabu bagi mereka.
  3. Mobilitas sosial, apakah mereka semuanya suka berpergian atau tidak

## 2. Khalayak Yang Menjadi Konsumen

Media periklanan sebagai penyampaian pesan antara perusahaan dengan calon konsumennya atau pengguna barang hasil produksinya. Sesuai dengan tujuan iklan itu sendiri memberikan informasi sekaligus membujuk untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa khalayak banyak yang melihat iklan media poster diharapkan dapat menjadi konsumen dan menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan melalui media iklan tersebut.

Terkait dengan periklanan sebagai media komunikasi, bahwa proses komunikasi dimulai ketika komunikator sebagai pemberi pesan untuk disampaikan pada komunikan, agar pesan tersebut dapat disampaikan maka terlebih dahulu harus diberi bentuk melalui, sikap atau perilaku dengan menggunakan lambang atau simbol yang dapat dimengerti komunikan. Pesan tersebut kemudian diterima oleh komunikan dengan terlebih dahulu diartikan dan ditafsirkan. Pada akhirnya timbulah efek yang bermacam-macam sesuai dengan pengaruh pesan pada komunikan. Jika mendapatkan suatu efek yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai maka komunikasi dapat dikatakan efektif.

Komunikasi dikatakan efektif jika dapat mempengaruhi, merubah sikap dan perilaku, Efek komunikasi yang timbul pada komunikan meliputi berikut:

- a. *Efek kognitif*, adalah yang berkaitan dengan pikiran, nalar atau rasio, misalnya komunikan yang semula tidak tahu, tidak mengerti menjadi mengerti atau tidak sadar menjadi sadar.
- b. *Efek afektif*, adalah efek yang berkaitan dengan perasaan, misalnya komunikan yang merasa tidak senang, sedih menjadi gembira.

- c. *Efek konatif*, adalah efek yang berkaitan dengan timbulnya keyakinan dalam diri komunikan untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki komunikator berdasarkan pesan yang ditransmisikan, sikap dan perilaku komunikan pasca proses komunikasi juga tercermin dalam *efek konatif*. (Effendi, 1988:22).

Terkait dengan masalah periklanan sebagai proses komunikasi ini, maka ketika seorang memutuskan untuk membeli produk karena terpengaruh iklan, maka dapat dikatakan bahwa tindakan itu merupakan dampak dari iklan. Akan tetapi tidak semua iklan menghasilkan dampak yang sama. Bila dilihat dari sudut pandang komunikasi, untuk sampai pada tahap dampak, iklan melalui beberapa tahapan, yaitu pada tahap *kognitif*, ada perubahan pada apa yang diketahui, keterampilan, kepercayaan atau informasi. Pada tahap *afektif*, ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci atau berhubungan dengan emosi, sikap atau nilai. Sedangkan tahap *konatif*, merujuk pada minat untuk membeli produk. (Jalalludin Rakhmat, 2000:218).

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa khalayak yang menjadi konsumen dalam kegiatan periklanan adalah seseorang atau sekelompok orang yang memutuskan untuk membeli produk karena terpengaruh iklan atau dengan kata lain, perilaku atau tindakan pembelian tersebut merupakan dampak dari iklan.

## **G. Kerangka Pikir**

Dalam perspektif ilmu komunikasi, periklanan adalah setiap bentuk kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempengaruhi pendapat publik untuk berfikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Iklan selalu berusaha untuk memberikan informasi, membujuk, dan meyakinkan khalayak. (Terence A. Shimp, 2003:591).

Banyak perusahaan yang mengiklankan produknya dengan menggunakan media plakat atau poster. Pada hakikatnya perusahaan dalam mengiklankan sebuah produknya melalui media poster dibatasi Pasal 13 Undang-Undang nomor 40 tentang pers, disebutkan perusahaan dilarang membuat dan memuat iklan peragaan wujud rokok atau penggunaan rokok.

Dalam hal ini produsen harus benar-benar menyeleksi dan membuat iklan semenarik mungkin dengan ide-ide yang baru dan semenarik mungkin tanpa memuat perwujudan atau penggunaan rokok dalam iklannya. Bersamaan semakin berkembangnya teknologi perkomputeran dan desain gambar menuntut para pengiklan rokok untuk lebih kreatif membuat desain iklan poster yang berbeda dengan iklan yang sudah ada, sehingga dengan kekhasannya mampu mempengaruhi khalayak banyak sehingga menggunakan produk yang diiklankan baik dari tujuan iklan dan tujuan sebuah perusahaan menjual suatu produk guna eksistensinya suatu perusahaan.

Iklan poster rokok secara tampilan desain gambar dengan kontras warna serta perpaduan slogan yang mencirikan kekhasan produk dalam megiklankannya. Banyak versi sesuai dengan kebutuhan iklan itu serta kebijakan pembuat desain gambar dengan pemilik perusahaan agar sesuai dengan tujuan iklan tersebut.

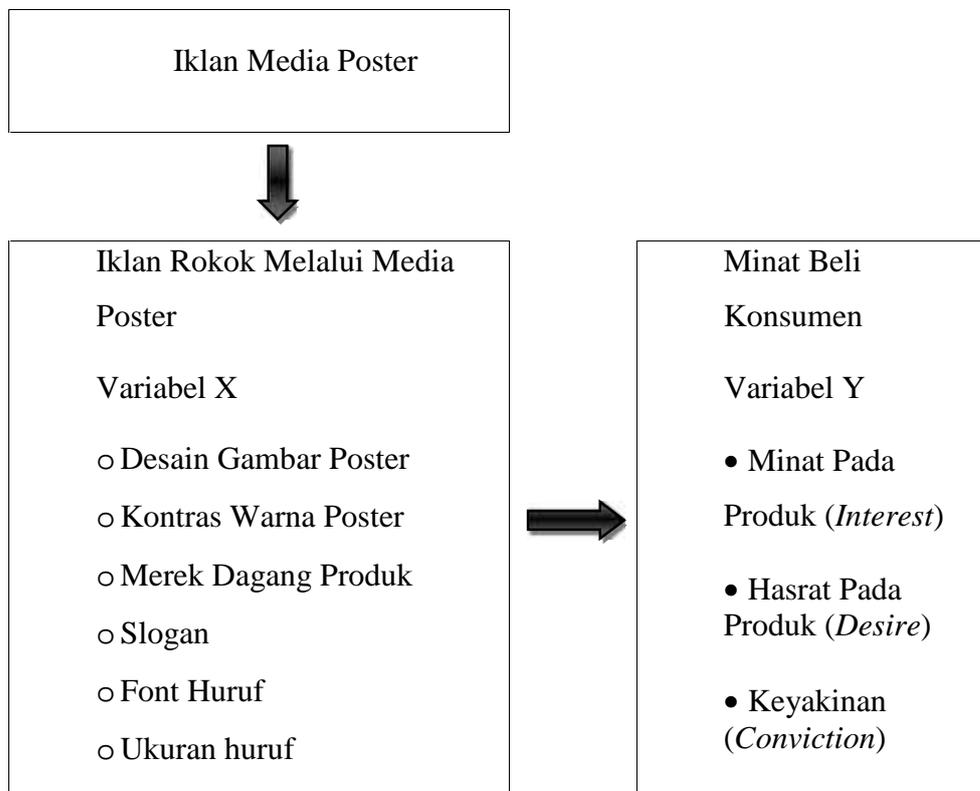
Pengemasan iklan poster rokok dilakukan untuk mendapatkan pesan iklan yang mudah diingat dibenak khalayak yang melihat iklan tersebut dan menggunakan kata-kata daya tarik pesan dalam iklan yaitu merek produk, model iklan, kemasan dan slogan yang berhubungan dengan iklan itu sendiri. Iklan poster ini semakin sering dilihat dan dibaca maka akan semakin melekat dibenak khalayak akan adanya sebuah produk. Atas dasar asumsi ini, iklan mampu mempengaruhi khalayak konsumen atau calon pembeli untuk memilih dan menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan poster rokok terhadap minat beli konsumen terhadap pembelian rokok tersebut. Penelitian ini dilakukan pada siswa laki-laki Man 2 Bandar Lampung yang sering melalui jalan keramaian serta strategis di Bandar Lampung yang terdapat tempelan iklan-iklan poster sebagai media iklan dari sebuah produk. Elemen-elemen yang dijadikan dasar pembahasan mengenai iklan poster rokok one mild adalah atribut iklan sebagaimana dikemukakan Campbell, yang meliputi merek dagang, yaitu merek dagang rokok yang diiklankan, slogan iklan, yaitu slogan iklan poster rokok yang dimiliki sehingga memiliki ciri khas panggilan sendiri dari sebuah produk itu, gambar iklan yaitu sebuah objek desain dari gambar poster itu sendiri sehingga khalayak dalam waktu singkat khalayak dapat mengetahui produk yang diiklankan melalui media poster ini.

Sedangkan elemen-elemen yang akan dijadikan pembahasan mengenai pengaruh iklan poster rokok terhadap penggunaan rokok tersebut yaitu tahap perhatian dari penerima pesan (*attention*) ini merupakan syarat populasi penelitian yaitu harus memperhatikan dan mengetahui media iklan poster. Tahap timbulnya minat pada produk (*interest*) dan timbulnya hasrat pada produk (*desire*), timbulnya keyakinan dalam diri individu (*conviction*) dari komunikan untuk memenuhi apa yang dianjurkan oleh komunikator merupakan elemen yang akan diteliti, sedangkan tahap melakukan tindakan (*action*) tidak diteliti karena penelitian ini hanya pada minat, hasrat dan keyakinan menggunakan produk. Berdasarkan uraian diatas terbentuk kerangka pikir di bawah ini.

### Bagan 1. kerangka pikir penelitian :

#### Bagan Kerangka Pikir Penelitian



### H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian ini adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh iklan poster rokok one mild yang dipasang di dinding-dinding trotoar jalan raya terhadap minat beli siswa laki-laki Man 2 Tanjung Karang.

Hi : Ada pengaruh iklan poster rokok one mild yang dipasang di dinding-dinding trotoar jalan raya terhadap minat beli siswa laki-laki Man 2 Tanjung Karang.