

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Design Grafis

###### a) Pengertian Design Grafis

Komunikasi terdiri dari beberapa model salah satunya adalah komunikasi visual, pada prinsipnya komunikasi visual adalah perancangan untruk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien dan tepat. terpola dan terpadu serta estetis, melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran. elemen desain komunikasi visual adalah gambar/ foto, huruf, warna dan tata letak dalam berbagai media. baik media cetak, massa, elektronika maupun audio visual.

Akar bidang desain komunikasi visual adalah komunikasi budaya, komunikasi sosial dan komunikasi ekonomi, tidak seperti seniman yang mementingkan ekspresi perasaan dalam dirinya, seorang desainer komunikasi visual adalah pennerjemah dalam komunikasi gagasan. Karena itulah desain komunikasi visual mengajarkan berbagai *bahasa visual* yang dapat digunakan untuk menterjemahkan pikiran dalam bentuk visual.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Supriyono Rachmad, *Desain Komunikasi Visual*, ( Jogjakarta: Andi Publisher. 2011). Hal 5.

Desain Komunikasi Visual adalah Profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan berbagai pendekatan baik hal yang menyangkut komunikasi, media, citra tanda maupun nilai.

Desain komunikasi Visual juga mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia dan teknik persuasi pada masyarakat.

Ruang lingkup Desain Komunikasi Visual Meliputi:

- 1) Advertising (periklanan)
- 2) Animasi
- 3) Desain identitas Usaha (corporate identity)
- 4) Desain Marka lingkungan
- 5) Multimedia
- 6) Desain Grafis Industri (promosi)
- 7) Desain Grafis Media (buku, surat kabar, majalah, dll)
- 8) Cergam (komik, karikatur, Poster)
- 9) Fotografi, tipografi dan ilustrasi

Sekilas Sejarah Istilah Desain Komunikasi Visual di Indonesia  
Istilah desain komunikasi visual yang baru populer belakangan ini, sebenarnya baru dikenal di Indonesia pada awal tahun 1980-an. Dimunculkan oleh Gert Dumbar (seorang desainer grafis Belanda) pada tahun 1977, karena menurutnya desain grafis tidak hanya mengurus cetak-mencetak saja. Namun juga mengurus moving image, audio visual, display dan pameran. Sehingga istilah desain

grafis tidaklah cukup menampung perkembangan yang kian luas. Maka dimunculkan istilah desain komunikasi visual seperti yang kita kenal sekarang ini.<sup>12</sup>

Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana informasi dan instruksi, bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah.

Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten.

Sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat, juga sebagai sarana identifikasi identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.<sup>13</sup>

Salah satu komponen pembentuk komunikasi visual yang diangkat penulis adalah design grafis. Sesuai pengertiannya, desain grafis berasal dari dua buah kata yaitu desain dan grafis, kata desain

---

<sup>12</sup> Sachari, Agus. *Pengantar Metode Penelitian Budaya Rupa dan Desain* (Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya). (Jakarta : Erlangga. 2005), hal 15.

<sup>13</sup> Supriyono Rachmad, *Desain Komunikasi Visual*, ( Jogjakarta: Andi Publisher. 2011). Hal 6.

berarti proses atau perbuatan dengan mengatur segala sesuatu sebelum bertindak atau merancang, sedangkan grafis adalah titik atau garis yang berhubungan dengan cetak mencetak.

Jadi dengan demikian design grafis adalah kombinasi kompleks antara kata-kata, gambar, angka, grafik, foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus atau sangat berguna dalam bidang gambar.

Dalam bahasa Indonesia, kata “grafis” sering dikaitkan dengan seni grafis dan design grafis atau desain komunikasi visual. design grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual kepada khalayak yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan se’efektif mungkin. Melalui komunikasi kita menjadi tahu berbagai macam informasi.

Informasi dapat di publikasikan lewat berbagai macam cara, salah satu caranya adalah lewat periklanan. Sesuai dengan pengertiannya, iklan adalah bagian dari bauran promosi, dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Beda iklan dengan pengumuman adalah iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Sebagai bauran dari komunikasi pemasaran, iklan mempunyai dua sasaran yaitu :

### **1. Pasar Sasaran**

Adalah sasaran pasar yang dituju. Dalam konsep pemasaran, pasar sasaran adalah sasaran yang ditentukan dan dipilih oleh produsen sesuai dengan konsep segmentasi pasar.

### **2. Konsumen Sasaran**

Adalah pasar sasaran ditambah dengan faktor-faktor di sekelilingnya yang mempengaruhi pasar sasaran untuk mengambil keputusan.<sup>14</sup>

#### **a) Ciri-ciri Media Grafis**

Adapun ciri-ciri dari media grafis :

- a) Media dua dimensi sehingga hanya dapat dilihat dari bagian depannya saja
- b) Media visual diam sehingga hanya dapat diterima melalui indra mata.

Kelebihan yang dimiliki media grafis adalah:

- a) bentuknya sederhana ekonomis
- b) bahan mudah diperoleh
- c) dapat menyampaikan rangkuman
- d) mampu mengatasi keterbatasan ruang dan waktu

---

<sup>14</sup> Kasali Rhenald, *Manajemen Periklanan*, ( Jakarta, Grafiti, 1992), hal. 9,11

- e) tanpa memerlukan peralatan khusus dan mudah penempatannya
- f) sedikit memerlukan informasi tambahan
- g) dapat membandingkan suatu
- h) perubahan
- i) dapat divariasi antara media satu dengan yang lainnya.

Unsur-unsur media grafis sering disebut sebagai unsur-unsur visual, terdiri dari: titik, garis, bidang, bentuk, ruang, warna, dan tekstur.

Iklan menarik yang bertemakan design grafis yang diangkat oleh penulis adalah iklan kopi Good Day. Kenapa kopi Good Day? Karena memang kopi adalah kegemaran remaja saat ini pada umumnya. Oleh karena itu penulis mengangkat iklan kopi Good Day, dan memang iklan kopi Good Day ini mengandung unsur-unsur yang memuat design grafis yang di kemas secara menarik.

Berbicara tentang kopi Good Day, karena memang fenomena yang terjadi remaja cenderung menyukai kopi yang ringan dan bermacam rasa, maka kopi Good Day memproduksi kopi yang mempunyai banyak variant rasa, hal ini sangat memanjakan lidah penikmatnya, karena tidak membuat siapapun yang menikmatinya akan bosan dengan variant rasa yang cenderung tetap. Kopi Good Day merupakan teman siapa saja, baik

ketika bekerja, ketika santai, maupun berkumpul bersama teman-teman.

Dari situ penulis mencoba menarik pemahaman remaja tentang unsur design grafis yang ada pada iklan kopi Good Day, apakah pembubuhan design grafis pada iklan tersebut dapat menarik minat masyarakat?, apakah pesan yang berhiaskan art tersebut bisa sampai ke remaja ataukah tidak?

Berbicara tentang remaja, remaja adalah suatu masa di mana :

- a) Individu /berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda sexual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual.
- b) Individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa.
- c) Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri.<sup>15</sup>

Remaja semakin bertambah usia semakin berkembang juga kognitifnya. Pertumbuhan otak mencapai kesempurnaan pada usia 12–20 thn secara fungsional, perkembangan kognitif (kemampuan berfikir) remaja dapat digambarkan sebagai berikut :

- a) Secara intelektual remaja mulai dapat berfikir logis tentang gagasan abstrak.

---

<sup>15</sup> Sarwono W. Sarlito, Psikologi Remaja, ( Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2011 ), hal. 12.

- b) Berfungsinya kegiatan kognitif tingkat tinggi yaitu membuat rencana, strategi, membuat keputusan-keputusan, serta memecahkan masalah
- c) Sudah mampu menggunakan abstraksi-abstraksi, membedakan yang konkrit dengan yang abstrak
- d) Munculnya kemampuan nalar secara ilmiah, belajar menguji hipotesis
- e) Memikirkan masa depan, perencanaan, dan mengeksplorasi alternatif untuk mencapainya.
- f) Mulai menyadari proses berfikir efisien dan belajar berinstropeksi
- g) Wawasan berfikirnya semakin meluas, bisa meliputi agama, keadilan, moralitas, dan identitas (jati diri).

Dilihat dari situ peneliti menggali tentang perkembangan kognitif remaja dalam memahami suatu pesan yang tervisualkan di mata mereka.

Dalam sebuah iklan, pasti ada yang namanya produk yang diiklankan, baik itu produk yang sudah diketahui banyak orang maupun belum diketahui banyak orang, hal tersebut terbentuk dari sebuah citra merek.

## **2. Citra Merek**

### **a) Pengertian citra merek**

Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk

dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.<sup>16</sup> Kotler mendefinisikan citra sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk.<sup>17</sup> Citra juga dapat diartikan sebagai gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.

Berdasarkan definisi di atas, maka citra dapat diartikan sebagai persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh individu mengenai suatu perusahaan, organisasi, atau produk.

Merek menurut Tjiptono adalah “mata rantai” antara aktivitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional dalam pengalaman dengan produk tertentu dan cara produk tersebut dipresentasikan kepada konsumen.<sup>18</sup> Sedangkan merek didefinisikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang-barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.<sup>19</sup>

Ditambahkan oleh Shimp bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Berdasarkan definisi yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama,

---

<sup>16</sup> Pawitra, T, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, ( Bandung: PT.Remaja Rosdakarya. 2003), hal. 83

<sup>17</sup> Kotler, P, *Manajemen Pemasaran edisi Milenium I*. (Jakarta: Prenhallindo. 2002), hal. 338.

<sup>18</sup> Tjiptono,F, *Manajemen Merek dan Strategi*. (Yogyakarta: Andi. 2005) hal. 8-9.

<sup>19</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (1989, h.577)

istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang atau jasa yang dihasilkan.

Merek kemudian menjadi “mata rantai” antara aktivitas pemasaran perusahaan dan persepsi konsumen terhadap unsur-unsur fungsional dan emosional terhadap produk. Shimp mengartikan citra merek sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek menurut yaitu seluruh kualitas emosional dan estetika yang diasosiasikan individu terhadap sebuah merek.<sup>20</sup>

Sedangkan Tjiptono menyebutkan bahwa citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.<sup>21</sup>

Ditambahkan oleh Neumeier bahwa citra merek merupakan gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, jasa, atau organisasi. Citra merek juga bisa diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang dicerminkan pada serangkaian asosiasi yang dikaitkan oleh pelanggan bersangkutan dengan nama merek tertentu dalam memorinya<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> Shimp, T. A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5, jilid 1*. (Jakarta: Erlangga. 2003), hal. 8-10.

<sup>21</sup> Tjiptono, F, *Manajemen Merek dan Strategi*. (Yogyakarta: Andi. 2005) hal.10.

<sup>22</sup> Tjiptono. F, Chandra.Y, Diana, A, *Timbangan Pemasaran*.(Yogyakarta: Andi. 2004) hal.239

Citra merek terdiri dari pengetahuan dan kepercayaan (tanggapan kognitif) terhadap ciri merek, konsekuensi penggunaan merek, situasi pemanfaatan yang tepat, dan tanggapan afektif sehubungan dengan suatu merek.<sup>23</sup>

Berdasarkan definisi yang telah disampaikan oleh para ahli di atas, maka citra merek dapat diartikan sebagai asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu sebagai hasil pengalaman terhadap suatu merek yang terdiri dari tanggapan kognitif terhadap ciri merek, konsekuensi penggunaan merek, situasi pemanfaatan yang tepat, dan tanggapan afektif sehubungan dengan suatu merek.

## **b) Aspek-aspek citra merek**

Aspek-aspek citra merek yaitu:

### **1) Tipe asosiasi merek (types of brand association)**

Yaitu atribut, manfaat, dan sikap terhadap suatu merek. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang dimiliki oleh suatu objek. Atribut terdiri dari atribut produk (atribut intrinsik) dan atribut non produk (atribut ekstrinsik). Atribut produk misalnya kemasan dan harga.

Sedangkan atribut non produk misalnya perbandingan dengan pemakai yang lain dan perbandingan pemakaian dengan produk yang lain. Manfaat merupakan hasil positif yang diberikan

---

<sup>23</sup> Peter, J. P; Olson, J. C, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4, Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga. 2000), hal. 44.

atribut kepada konsumen.

Manfaat berkaitan dengan aspek fungsional dan pengalaman dari merek. Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang atribut dan manfaat suatu merek disebut kepercayaan konsumen. Sikap merek merupakan evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan individu terhadap suatu merek. Sikap merek (brand attitude) adalah aspek penting dalam ekuitas merek. Ekuitas merek melibatkan sikap positif yang kuat berupa evaluasi yang baik terhadap suatu merek. Evaluasi tersebut didasarkan pada kepercayaan dan arti positif yang diperoleh dari pengalaman yang telah disimpan dalam ingatan.

## **2) Dukungan asosiasi merek (favorability of brand association)**

Yaitu sikap positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek sehingga konsumen cenderung lebih memilih suatu merek daripada merek yang lain. Sikap merupakan evaluasi keseluruhan terhadap suatu objek yang dapat dibentuk melalui proses pengintegrasian informasi tentang suatu objek yang relatif terkontrol dan disadari, serta tanggapan sistem afeksi yang sebagian besar dilakukan secara otomatis dan tidak disadari.

## **3) Kekuatan asosiasi merek (strenght of brand association)**

Kemampuan yang dimiliki suatu merek sehingga konsumen memiliki ikatan yang kuat terhadap suatu merek. Hal tersebut

berkaitan dengan permintaan konsumen terhadap suatu merek sehingga merek tertentu tidak hanya sekedar menjadi merek pertama yang disebut dan diingat oleh konsumen namun tercipta asosiasi khusus antara merek dengan produk tertentu. Semakin kuat ikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek maka konsumen akan semakin loyal terhadap merek tersebut.

#### **4) Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association)**

Kemampuan suatu merek untuk bisa tampil berbeda dari merek yang lain sehingga lebih bisa diingat dan menarik perhatian konsumen. Pada dasarnya manusia memiliki keinginan untuk tampil berbeda dengan yang lain.

Motivasi untuk dapat tampil berbeda ini didasari oleh keinginan untuk meningkatkan identitas pribadi dan sosial dengan cara memiliki dan mengonsumsi produk atau merek tertentu. Suatu merek akan lebih dipilih oleh konsumen jika mampu menampilkan keunikan dari produknya meskipun merek tersebut sebenarnya memiliki karakteristik fisik yang relatif sama dengan merek-merek yang lain.<sup>24</sup>

Menurut Peter dan Olson, aspek-aspek citra merek yaitu:

##### **a) Pengetahuan dan kepercayaan (tanggapan kognitif) terhadap ciri merek**

---

<sup>24</sup> Kasali Rhenald. *Manajemen Periklanan*. (Jakarta : Grafiti. 1992), hal 60

Pengetahuan adalah informasi atau gagasan yang dimiliki individu terhadap suatu merek. Pengetahuan konsumen terhadap suatu merek berkaitan dengan representasi kognitif dari produk atau merek yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan merek terdiri dari keterkaitan antar karakteristik yang terdapat pada suatu merek dalam memori di mana berbagai variasi asosiasi saling berhubungan sehingga konsumen dapat memiliki tingkat pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda.

Sedangkan kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut individu tentang suatu merek. Kepercayaan tentang produk berhubungan dengan ciri-ciri atau konsekuensi fungsional produk. Pengetahuan dan kepercayaan individu terhadap suatu merek dipengaruhi oleh pengalaman dan sikap terhadap suatu merek. Pengalaman dan sikap yang positif terhadap suatu merek akan menambah pengetahuan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap suatu merek.

**b) Konsekuensi penggunaan merek**

Konsekuensi berkaitan dengan dampak yang diperoleh individu ketika menggunakan suatu merek. Hal tersebut akan mempengaruhi keputusan membeli selanjutnya. Konsumen akan menyimpan pengalaman terhadap suatu merek ke dalam ingatannya. Pengalaman yang positif terhadap suatu merek

akan mendorong pembelian ulang pada merek yang sama di masa yang akan datang.

Selain itu, konsumen juga akan mengecek ulang seberapa baik dalam memilih merek, tempat belanja dan hal-hal lain yang berkaitan dengan proses pembelian sebelumnya. Konsekuensi yang diperoleh konsumen akan membantu dalam menentukan strategi pembelian selanjutnya.

**c) Situasi pemanfaatan yang tepat**

Berkaitan dengan kesesuaian antara keadaan dan fungsi ketika individu menggunakan suatu merek produk. Perusahaan akan memperoleh sejumlah manfaat apabila konsumen dapat mendiferensiasikan merek mereka dari merek-merek yang lain. Hal tersebut terjadi ketika konsumen mendapatkan kesesuaian dengan merek yang digunakan. Diferensiasi produk akan menambah nilai yang dirasakan (*perceived value*) konsumen terhadap suatu produk dan kenaikan nilai ini juga akan meningkatkan pengaruh dari berbagai komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam proses pembelian suatu produk.

**d) Tanggapan afektif sehubungan dengan suatu merek**

Merupakan respon emosional individu terhadap suatu merek. Hal tersebut berkaitan dengan perasaan individu setelah melihat, mendengar, atau menggunakan merek tertentu.

Kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam tahap evaluasi suatu produk.

Kepuasan konsumen adalah hasil pengalaman menggunakan suatu produk yang mampu memenuhi motif konsumen dalam membeli suatu merek produk.

Tanggapan afektif konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi pemrosesan informasi tentang suatu merek. Konsumen mempunyai harapan-harapan tertentu ketika membeli suatu produk. Harapan-harapan tersebut antara lain mengenai performance dari suatu produk, yaitu manfaat penggunaan produk. Selain itu, biaya dan usaha yang dikeluarkan sebelum memperoleh produk juga menjadi harapan konsumen ketika membeli suatu produk. Konsumen akan mencari produk yang membutuhkan biaya dan usaha seminimal mungkin untuk mendapatkan produk tersebut.

Manfaat sosial dari penggunaan suatu produk juga menjadi harapan konsumen ketika membeli suatu produk. Periklanan seringkali menjadi faktor penting yang mempengaruhi harapan-harapan dari konsumen. Konsumen yang harapan-harapannya terhadap suatu merek sudah terpenuhi akan merasakan kepuasan terhadap suatu merek. Kepuasan konsumen akan membentuk sikap positif dan meningkatkan intensi pembelian pada merek tersebut.

Hal tersebut yang kemudian membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan aspek yang telah diungkapkan oleh para ahli di atas maka aspek-aspek citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan kognitif terhadap ciri merek, konsekuensi penggunaan merek, situasi pemanfaatan yang tepat dan tanggapan afektif sehubungan dengan suatu merek, seperti yang disampaikan oleh Peter dan Olson.

Alasan digunakannya aspek-aspek tersebut karena sesuai dengan yang dipaparkan oleh Peter dan Olson (2000, h.44) bahwa dalam pembentukan citra merek melalui iklan, konsumen tidak saja memberikan tanggapan kognitif, tapi juga tanggapan afektif bahkan konatif. Iklan diharapkan mampu mempengaruhi afeksi dan kognisi sehingga konsumen mempunyai kemauan (konasi) untuk membeli produk yang ditawarkan.<sup>25</sup>

### **c) Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek**

Menurut Cravens, terbentuknya citra merek yang positif adalah saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan sebuah merek. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono yang menyebutkan bahwa citra merek akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi dan exposure dengan merek

---

<sup>25</sup> Peter, J. P; Olson, J. C, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4, Jilid 1.* (Jakarta: Erlangga. 2000), hal.44&424.

tertentu.

Tahap exposure merupakan tahap pertama dalam pemrosesan informasi terhadap suatu produk atau merek. Salah satu karakteristik yang menonjol dari pemrosesan informasi oleh konsumen pada tahap exposure adalah selektivitasnya.

Melalui exposure selektif, konsumen secara aktif menyaring informasi tentang suatu produk atau merek. Arnould dkk menyebutkan bahwa suatu merek akan lebih dipilih dan dibeli jika konsumen menemukan kesamaan antara citra merek dengan citra diri individu.

Menurut Kotler Konsumen dapat memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau merek suatu produk meskipun pada jenis produk yang sama. Penyebabnya adalah adanya perbedaan yang dimiliki oleh tiap individu seperti kepribadian, konsep diri, motivasi, pemrosesan informasi, ingatan, dan sikap.

Menurut Belch dan Belch, banyaknya produk yang berkompetisi dalam kategori di mana relatif sedikit diferensiasi fisik dan seluruh merek relatif homogen membuat produsen kesulitan menemukan keunikan dari produk yang akan dijual. Strategi kreatif yang kemudian digunakan adalah membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen melalui iklan.<sup>26</sup>

Kunci keberhasilan dalam membangun citra merek pada sebuah iklan adalah pemilihan daya tarik iklan. Dari pemaparan para

---

<sup>26</sup> Cravens, D. W. *Pemasaran Strategis*. (Jakarta: Erlangga. 1998), hlm. 9.

ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah pengalaman konsumen, citra diri, kepribadian, konsep diri, motivasi, pemrosesan informasi, ingatan, sikap, dan daya tarik iklan.

### **3. Daya Tarik Emosional dan Rasional secara Bersamaan dalam Iklan**

#### **1) Pengertian**

a) Daya tarik dalam iklan. Periklanan menurut Jefkins adalah pesan-pesan penjualan paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Sedangkan iklan merupakan berita yang menyampaikan pesan (untuk membujuk atau mendorong) tentang barang dan jasa yang ditawarkan kepada sekelompok orang. Salah satu strategi dalam periklanan adalah pemilihan daya tarik iklan.

Daya tarik (appeal) iklan merupakan usaha kreatif yang dilakukan oleh pengiklan untuk memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Welbacher, daya tarik dalam iklan diartikan sebagai ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan dan bertujuan memunculkan respon tertentu dari konsumen.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Jefkins, F, *Periklanan, edisi ketiga*, ( Jakarta: Erlangga. 1996), hal. 5

Daya tarik dalam iklan adalah pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Berdasarkan definisi yang telah disebutkan oleh para ahli di atas, maka daya tarik dalam iklan dapat diartikan sebagai ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan. Daya tarik iklan bertujuan memunculkan respon tertentu dari konsumen dan memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk.

- b) Daya tarik emosional dalam iklan adalah daya tarik iklan yang lebih menitik beratkan pada kebutuhan psikologis. Kebutuhan tersebut misalnya kebutuhan untuk mencintai dan dicintai, kebutuhan untuk memiliki teman, dan kebutuhan-kebutuhan emosional lainnya.<sup>28</sup>

Sedangkan daya tarik emosional adalah daya tarik iklan yang tujuan utamanya untuk memperoleh respon emosional yang positif dari konsumen. Belch dan Belch mendefinisikan daya tarik emosional dalam iklan sebagai daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan. Ditambahkan oleh Kotler dkk bahwa daya tarik emosional dalam iklan adalah usaha untuk memunculkan emosi positif (humor, cinta, bangga,

---

<sup>28</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan & Promosi*, (Jakarta : Erlangga. 2003), hal 78

dan kesenangan) atau negatif (ketakutan, rasa bersalah, dan malu) dalam iklan yang akan memotivasi perilaku membeli.<sup>29</sup>

Dari pemaparan yang telah disampaikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa daya tarik emosional dalam iklan merupakan ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan yang bertujuan memunculkan respon emosional dari konsumen dan memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan perilaku membeli.

- c) Daya tarik rasional dalam iklan. Daya tarik rasional dalam iklan adalah daya tarik iklan yang memfokuskan pada kebutuhan fungsional, kegunaan, atau kebermanfaatan suatu produk dan memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut. daya tarik rasional dalam iklan sebagai pesan dalam iklan yang berisi informasi dan pendapat logis dan masuk akal untuk membeli sebuah produk. Sedangkan menurut Howkins dkk daya tarik rasional merupakan daya tarik iklan yang memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat fungsional yang penting bagi target pasar. Ditambahkan oleh Kotler dkk bahwa daya tarik rasional dalam iklan berusaha menarik perhatian konsumen dengan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan akan memberikan manfaat bagi konsumen. Dari

---

<sup>29</sup> Shimp, Terence, *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta, Erlangga, 2003), hal. 73

penjelasan yang telah disampaikan oleh para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik rasional dalam iklan adalah ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan dan bertujuan memunculkan respon tertentu dari konsumen dan memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk melalui pemberian informasi dan argumen logis pada konsumen tentang manfaat fungsional suatu produk.

- d) Daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dalam iklan. Berdasarkan definisi yang telah disebutkan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik emosional dan rasional dalam iklan merupakan ide atau gagasan mendasar tentang suatu produk yang disampaikan melalui iklan.

Tujuan dari daya tarik emosional dan rasional dalam iklan adalah memunculkan respon emosional dan rasional konsumen melalui sebuah iklan sehingga memotivasi perilaku atau mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli suatu merek produk. Penggunaan daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dalam iklan dirasa akan lebih mampu mempengaruhi konsumen.<sup>30</sup>

Hal tersebut disebabkan karena keputusan membeli konsumen seringkali didasari oleh motif rasional dan emosional

---

<sup>30</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan & Promosi*, (Jakarta : Erlangga. 2003), hal 79

secara bersamaan. Oleh karena itu, penggunaan daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dalam iklan diharapkan mampu memberikan stimulus yang lebih komprehensif sehingga konsumen dapat lebih terpengaruh oleh iklan.

## **2) Aspek-aspek daya tarik dalam iklan**

Aspek-aspek daya tarik dalam iklan yaitu:

### **a) Produk (product)**

Iklan tidak harus selalu menampilkan fungsi utama produk namun bisa juga menampilkan fungsi sekunder. Iklan yang menampilkan fungsi utama produk akan memperlihatkan manfaat dari produk sesuai dengan karakteristik fisik yang terdapat dalam produk tersebut. Misalnya iklan pasta gigi yang menunjukkan bahwa pasta gigi tersebut mampu membunuh kuman dan membuat nafas menjadi segar. Fungsi sekunder yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produk selain fungsi utama produk tersebut.

Iklan yang menampilkan fungsi sekunder misalnya iklan mobil tidak selalu memperlihatkan mobil sebagai sarana transportasi saja namun bisa juga dalam iklan tersebut menghubungkan antara bentuk mobil dengan ekspresi kepribadian individu. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen dapat mengetahui konsekuensi positif dan negatif suatu produk melalui iklan. Konsumen juga dapat melihat manfaat suatu produk dari iklan yang ditampilkan oleh pemasar. Manfaat adalah konsekuensi

yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk dan merek.

**b) Kebutuhan (need)**

Iklan suatu produk harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kesesuaian antara iklan yang ditampilkan dengan kebutuhan inilah yang kemudian mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Kebutuhan berkaitan dengan motif konsumen dalam membeli suatu produk. Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Pengenalan kebutuhan (need recognition) terjadi ketika terdapat ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

Misalnya individu yang merasakan kebutuhan akan CD Player karena ia tidak menyukai kualitas suara dari radio tapenya (keadaan aktual) dan suara dari CD Player lebih jelas dan jernih daripada suara yang dihasilkan oleh radio tape (keadaan yang diinginkan).<sup>31</sup>

**c) Rasionalitas (rationality)**

Rasionalitas yaitu keputusan yang dihasilkan dari kesesuaian antara produk dengan kebutuhan konsumen. Iklan yang tidak dapat menampilkan karakteristik produk dengan kebutuhan konsumennya tidak akan mendapat perhatian dari konsumen. Hal

---

<sup>31</sup> Barnes G. James, 2000, *Secrets of Customer Relation ship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, (Yogyakarta : ANDI, 2000). Hal. 18-19

tersebut menyebabkan pemasar perlu mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan konsumen sesuai segmen pasar yang akan dituju.<sup>32</sup>

**d) Informasi (information)**

Yaitu data atau argumen dalam iklan yang bertujuan memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang diiklankan sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli.

Informasi yang diberikan bertujuan untuk meningkatkan keputusan membeli konsumen terhadap suatu merek produk tertentu. Informasi dalam iklan berkaitan dengan isi pesan (message content) yang akan disampaikan kepada konsumen. isi pesan mengacu pada strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan gagasan kepada konsumen.

Sedangkan susunan pesan mengacu pada pembentukan fisik pesan. Misalnya di mana informasi tentang suatu produk harus ditempatkan dalam sebuah iklan untuk mendapatkan dampak yang maksimum atau seberapa sering informasi dalam sebuah iklan harus diulang dalam sebuah pesan.

Dari aspek itu maka aspek-aspek daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dalam iklan yaitu produk, kebutuhan, rasionalitas dan informasi.

---

<sup>32</sup> Barnes G. James, 2000, *Secrets of Customer Relation ship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, (Yogyakarta : ANDI, 2000). Hal. 19

Namun, kebutuhan dan informasi pada aspek-aspek daya tarik emosional dan rasional secara bersamaan dalam iklan hanya sebatas pada faktor emosional dan rasional saja.<sup>33</sup>

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Teori Image Makna**

Setiap individu selalu memberi makna terhadap aspek-aspek yang dia temui di sekitarnya. Mulai dari benda-benda yang secara kasat mata dapat disentuh atau dipegang sampai pada sesuatu yang sifatnya imanen atau transenden. Mulai dari perlengkapan rumah tangga, rumah, kendaraan, sampai pada relasi sosial seperti rasa cinta, kasih sayang, sampai kebencian dan permusuhan di antara individu atau masyarakat.

Bagaimanapun individu secara kreatif melalui proses berfikir; mengurangi, menambahkan, dan menghasilkan makna melalui proses perseptual terhadap objek makna yang dihadapinya. Dalam memahami makna menurut Joseph DeVito, *“Look for meaning in people, not in words. Meaning change but words are relatively static, and share meanings, not only words, through communication. (Carilah makna dalam masyarakat, bukan kata-kata. Berarti perubahan tapi kata-kata yang relatif statis, dan berbagi makna, bukan hanya kata-kata, melalui komunikasi)”*<sup>34</sup>

Karena hakekatnya pembentukan makna ada pada individu, maka maka semua tindakan sosial yang dilakukan individu memunculkan

---

<sup>33</sup> Barnes G. James, 2000, *Secrets of Customer Relation ship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, (Yogyakarta : ANDI, 2000). Hal. 20

<sup>34</sup> Harimurti Kridalaksana, *Kamus Linguistik* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm.140.

pembentukan makna dan pembentukan makna dikonstruksi oleh setiap individu. Mungkin pembentukan itu sama, berhimpitan, bahkan bertolak belakang. Sebagian besar sangat ditentukan oleh kapasitas dan kepentingan masing-masing pihak dalam membentuk makna itu.

Masalahnya manakala sebuah makna itu dimiliki dan digunakan untuk mengendalikan orang lain bahkan diakumulasikan untuk menanamkan makna terhadap orang lain, seorang individu harus berhati-hati dengan konstruksi pemaknaan yang dimilikinya.

Pembentukan makna adalah berfikir, dan setiap individu memiliki kemampuan berfikir sesuai dengan kemampuan serta kapasitas kognitif atau muatan informasi yang dimilikinya. Oleh karena itu, makna tidak akan sama atas setiap individu walaupun objek yang dihadapinya adalah sama. Pemaknaan terjadi karena cara dan proses berfikir adalah unik pada setiap individu yang akan menghasilkan keragaman dalam pembentukan makna.

Keunikan berfikir sebagai proses pembentukan makna dalam diri individu ditentukan oleh faktor-faktor dalam diri individu tersebut, seperti sistem nilai, kepercayaan, dan sikap. Menurut Kaye, keunikan tersebut terlihat nyata ketika individu membangun komunikasi dengan orang lain.<sup>35</sup> R. Brown menjelaskan bahwa makna sebagai sebuah kecenderungan (disposisi) total untuk menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa. Terdapat banyak komponen dalam makna yang dibangkitkan suatu

---

<sup>35</sup> Stephen Ullman, *Pengantar Semantik*. Terj. Sumarsono (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hlm. 39-40.

kata atau kalimat. Selanjutnya Mulyana menyatakan bahwa, makna muncul dari hubungan khusus antara kata (sebagai simbol verbal) dan manusia. Makna tidak melekat pada kata-kata namun kata-kata membangkitkan makna dalam pikiran orang. Jadi, tidak ada hubungan langsung antara suatu objek dan simbol yang digunakan untuk mempresentasikannya.

Dalam pemakaian sehari-hari, kata “makna” digunakan dalam berbagai bidang maupun konteks pemakaian. Apakah pengertian khusus kata makna tersebut serta perbedaannya dengan ide, misalnya, tidak begitu diperhatika. Sebab itu, sudah sewajarnya bila makna juga disejajarkan pengertiannya dengan arti, gagasan, konsep, pernyataan, pesan, informasi, maksud, firasat, isi dan pikiran. Berbagai pengertian itu begitu saja disejajarkan dengan kata makna karena keberadaannya memang tidak pernah dikenali secara cermat dan dipilahkan secara tepat.

Dari sekian banyak pengertian yang diberikan tersebut, hanya arti yang paling dekat pengertiannya dengan makna. Meskipun demikian, bukan berarti keduanya sinonim mutlak. Disebut demikian karena arti adalah kata yang telah mencakup makna dan pengertian.<sup>36</sup>

Julukan dan makna hasil observasi atau kesadaran pengamatan individual, pada dasarnya masih bertumpu pada makna hasil penunjukan dasar. Apa yang dilakukan individu itu hanyalah menambahkan atau memberi konotasi. Apabila kata yang masih menunjukkan pada makna

---

<sup>36</sup> Harimurti Kridalaksana, *Kamus Linguistik* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 156&15.

dasar itu bersifat denotatif sehingga menghadirkan istilah makna denotatif, maka kata yang diberi julukan lain itu mengandung makna konotatif, yakni tambahan makna lain terhadap makna dasarnya.

Penambahan itu pun sebenarnya bukan hanya khas terjadi dalam kreasi sastra. Sesuai dengan keragaman nilai, motivasi, sikap, pandangan, maupun minat setiap individu, fakta yang tergambar dalam kata akhirnya memperoleh julukan individual sendiri-sendiri. Kata hujan misalnya, bagi seorang petani dapat diartikan “rahmat”, bagi penjual es “kegagalan”, dan lain sebagainya.<sup>37</sup>

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas citra diartikan sebagai "kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personal atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan.”

Menurut teori ini makna diterangkan berdasarkan gambar yang terbayang dalam akal penutur atau pendengar. Dalam pengaplikasiannya, teori ini menghadapi beberapa masalah

- a. Bentuk gambar yang terbayang pada penutur dan pendengar.
- b. Satu ungkapan mempunyai lebih dari satu gambar.
- c. Satu gambar mempunyai lebih dari satu ungkapan.
- d. gambar bergantung kepada pengalaman.

---

<sup>37</sup> Stephen Ullman, *Pengantar Semantik*. Terj. Sumarsono (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hlm. 56.

Menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardianto, terdapat empat komponen pembentukan citra antara lain :

- 1) Persepsi, diartikan sebagai hasil pengamatan unsur sesuatu yang dilihat mata yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan dengan kata lain. Individu akan memberikan makna terhadap rangsang (iklan kopi Good Day) berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi inilah yang dapat melanjutkan proses pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.
- 2) Kognisi, yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus keyakinan ini akan timbul apabila individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup dapat mempengaruhi perkembangan kognisinya.
- 3) Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.
- 4) Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir, dan merasa dalam menghadapi obyek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan prilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan prilaku tetapi merupakan kecendrungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu, sikap mempunyai daya pendorong atau

motivasi sikap menentukan apakah orang harus pro atau kontra terhadap sesuatu, menentukan apa yang disukai, diharapkan dan diinginkan, sikap mengandung aspek evaluatif artinya mengandung nilai menyenangkan atau tidak menyenangkan, sikap juga diperhitungkan atau diubah.

Proses ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus atau rangsangan yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan.

Hal ini menunjukkan bahwa rangsangan tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu karena tidak adanya perhatian dari individu tersebut. Sebaliknya, jika rangsangan itu diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari organisme, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis memahami bahwa Terdapat empat komponen pembentukan citra, yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan unsure yang dilihat oleh mata, dimana kemampuan mempersepsi inilah dapat melanjutkan proses pembentukan citra dengan memberikan informasi-informasi kepada individu untuk memunculkan suatu keyakinan.

Sehingga dari keyakinan tersebut timbul suatu sikap pro dan kontra tentang produk, dari sikap itulah terbentuknya citra yang positif atau negatif.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Jefkins Frank, *Public Relation*, (Disempurnakan oleh Daniel Yadin) edisi ke. 5, (Jakarta : Erlangga, 2004), hal 52.