

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Massa

a. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, sebagai kependekan dari *mass media communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Istilah *mass communication* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa (*mass media*) sebagai kependekan dari *media of mass communication*.

Menurut Severin dan Tankard, Jr. Komunikasi massa adalah keterampilan, seni, dan ilmu yang dikaitkan dengan pendapat Devito bahwa komunikasi massa itu yang ditunjukkan kepada massa itu ditunjukkan kepada massa dengan melalui media massa dibandingkan dengan media massa lainnya, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya²⁶

Jalaluddin Rakhmat mendefinisikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan pada sejumlah khalayak

²⁶ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009) Hlm. 21 .

yang tersebar, heterogen dan anonym, melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.²⁷

Sedangkan menurut Tan dan Wright dalam bukunya Alo Liliweri, komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.

Ahli komunikasi massa lainnya *Denis McQuail* dalam buku Alo Liliweri juga merumuskan definisi komunikasi masa yang pada intinya merupakan suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan terus menerus menciptakan makna-makna serta diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan beragam melalui berbagai macam cara.²⁸

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas dapat diketahui bahwa komunikasi massa adalah penyampaian pesan kepada banyak orang (massa) dengan menggunakan media massa.

²⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999), Hlm. 189.

²⁸ Alo Liliweri, *Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat*, (Bandung: Aditya Bakti, 1991), Hlm. 36.

b. Karakteristik Komunikasi Massa

Ciri-ciri komunikasi massa yaitu :²⁹

1. Komunikator bersifat melembaga.
2. Komunikasi bersifat anonim dan heterogen.
3. Pesan bersifat umum.
4. Komunikasinya berlangsung satu arah.
5. Menimbulkan keserempakan.
6. Mengandalkan peralatan teknis.
7. Dikontrol oleh *Gatekeeper*.

c. Fungsi Komunikasi Massa

Ada 10 fungsi komunikasi massa³⁰: (1) Informasi (2) Hiburan (3) Persuasi (4) Transmisi budaya (5) Mendorong Kohesi Sosial (6) Pengawasan (7) Korelasi (8) Pewarisan Sosial (9) Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif (10) menggugat Hubungan Trikotomi.

d. Efek Komunikasi Massa

Berikut ini adalah perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa, yaitu :³¹

²⁹ Nurudin, *Komunikasi Massa*, (Malang: CESPUR, 2007), Hlm.19.

³⁰ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009) Hlm 66-93

³¹ *Ibid*, Hlm. 219.

1. Efek kognitif, yaitu terjadi bila ada perubahan apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi.
2. Efek Afektif, yaitu timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.
3. Efek konatif (behavioral), yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, keinginan atau kebiasaan berperilaku

2. Iklan

a. Definisi Iklan

Iklan atau advertising adalah produk dari kekuatan-kekuatan besar yang membentuk masyarakat modern, dimulai dengan mesin cetak Gutenberg, yang memungkinkan pesan massal. Tanpa media massa, tidak akan ada sarana untuk menayangkan iklan ke audiens massa. Advertising juga produk dari pengalaman demorasi; dari Revolusi Industri dan efek-efeknya, termasuk perkembangan jaringan transportasi dan mass market; dan dari pertumbuhan ekonomi yang terus berlanjut.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari auran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan

didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media

Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditaske dalam situasi gemerlap yang memikat dan mempesona sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media.

Institut Praktisi Periklanan dari Inggris dalam buku milik Bungin mendefinisikan periklanan sebagai pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan pada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan harga yang semurah-murahnya.³²

Periklanan merupakan bentuk khusus komunikasi yang bertujuan untuk memenuhifungsi pemasaran. Untuk menjalankan fungsi pemasaran tersebut, maka iklan tidak hanya bertugas untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada khalayak. Iklan juga harus mampumembujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan.

Menurut Judith Williamson dalam buku Farid Hamid iklan merupakan salah satu faktor terpenting dalam budaya yang juga pada saat yang bersamaan merefleksikan kehidupan kita sehari-hari. Iklan tidak terpisahkan dari kehidupan kita. Bahkan jika kita tidak

³² Burhan Bungin, *Imaji Media Massa* (Yogyakarta : Jendela,2001) Hlm. 122

tidak menonton televisi atau membaca koran kita masih akan menemukan iklan dalam berbagai macam gambar, poster ataupun baliho di pinggir jalan sekalipun. Dan kita hampir tidak dapat melepaskan diri dari situasi ini.³³

b. Bentuk-Bentuk Iklan

Secara garis besar jenis jenis iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama, yakni:

1) Iklan konsumen

Iklan konsumen adalah iklan yang digunakan untuk menawarkan barang dan jasa pada konsumen secara luas dengan menggunakan jasa media massa. Iklan ini banyak dikenal sebagai iklan niaga di televisi, koran, dan media massa lainnya. Salah satu contoh iklan konsumen sendiri adalah Iklan A Mild “Go Ahead” yang menawarkan barang yang dapat dikonsumsi. Barang tersebut tentu saja rokok A Mild.

2) Iklan Antar Bisnis

Iklan antar bisnis merupakan iklan yang hanya mempromosikan barang-barang non-konsumen. Artinya baik pemasang maupun sasaran iklan, sama-sama perusahaan.

3) Iklan Perdagangan

³³ Farid Hamid Dan Heri Budianto, *Ilmu Komunikasi Sekarang Dan Tantangan Masa Depan*(Jakarta: Kencana, 2011) Hlm 470-471

Iklan perdagangan adalah iklan yang ditujukan khusus ke kalangan distributor, kalangan kulakan besar, para agen, eksportir maupun importir dan para pedagang umumnya.

4) Iklan Eceran

Iklan eceran adalah iklan yang dibuat oleh perusahaan pemilik produk atau pemasok produk yang disebarakan di pasar swalayan, super market, toko dan sebagainya.

5) Iklan Keuangan

Iklan keuangan adalah iklan yang dikhususkan untuk untuk bank, jasa tabungan, asuransi investasi dan berbagai penjelasan yang memperkuat iklan ini, maka dapat dikatakan bahwa jenis iklan tersebut adalah iklan keuangan.

6) Iklan Langsung

7) Iklan Rekrutmen

Iklan Rekrutmen adalah iklan yang ditujukan untuk merekrut tenaga kerja. Walaupun iklan ini sifatnya terbatas, ruangnya sempit, kurang mendapat perhatian secara estetika, namun jenis rekrutmen sering dijumpai di berbagai media massa.

Secara lebih umum, klasifikasi iklan dapat dikategorikan berdasarkan target audiens, wilayah, pemilihan media, dan tujuan. Brove berpendapat dalam buku Burhan Bungin

mengatakan iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan tiga kategori³⁴:

1. Target Audience
2. Wilayah geografis
3. Penggunaan media

c. Fungsi Iklan

Iklan memiliki banyak sekali kemungkinan fungsi, tergantung pada isi pesan itu sendiri. Berbagai macam fungsi tersebut secara sederhana dapat dibagi dalam beberapa kelompok, yaitu iklan informasi, iklan persuasi, iklan mendidik dan iklan parodi³⁵:

1. Iklan Informasi

Iklan Informasi adalah iklan yang menitik beratkan lainnya sebagai sebuah informasi untuk khalayaknya. Semua iklan pada dasarnya merupakan informasi. Namun ada iklan yang lebih menitik beratkan pada pemberian informasi dibanding fungsi-fungsi lain. Mengingat fungsi informasi yang dikandungnya, maka isi pesan dalam iklan informasi cenderung lengkap.

2. Iklan Persuasi

Iklan persuasi adalah iklan yang dalam isi pesannya menitik beratkan pada upaya mempengaruhi khalayak untuk melakukan

³⁴ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008) Hlm 120

³⁵ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007) Hlm 133-134

sesuatu sebagaimana dikehendaki oleh komunikator. Karena tujuan yang ingin dicapai adalah mempengaruhi khalayak maka bahasa yang digunakan dalam pesan ini harus dirancang sedemikian rupa yang mampu membujuk khalayak.

3. Iklan mendidik

Iklan mendidik adalah iklan yang dalam isi pesannya menitik beratkan pada tujuan mendidik khalayak, agar khalayak mengerti atau mempunyai pengetahuan tertentu dan mampu melakukan sesuatu. Iklan informasi sering pula berisi pesan yang mendidik.

4. Iklan Parodi

Iklan parodi adalah iklan yang dibuat untuk keperluan hiburan semata. Jadi, tujuan pesan iklan ini adalah menitik beratkan pada kemampuannya untuk menghibur. Biasanya dilakukan untuk memeriahkan festival periklanan. Seringkali dijumpai dalam bentuk plesetan dari berbagai iklan yang telah ada di masyarakat. Iklan ini banyak dijumpai dalam bentuk iklan audio visual.

Sebagai catatan, jenis-jenis iklan yang didasarkan pada kategori fungsi iklan tersebut tidak dapat dilakukan pembagian secara tegas, mengingat dalam sebuah iklan juga terkandung lebih dari satu fungsi. Perbedaannya hanya dilakukan dengan melihat kecenderungannya saja apakah iklan itu mengarah pada fungsi tertentu.

d. Tujuan Iklan

Tujuan pembuatan iklan adalah³⁶:

1. Informatif Advertising

Iklan dibuat untuk memperkenalkan produk baru, menginformasikan cara pemakaiannya, menciptakan citra baik merek, sehingga masyarakat tahu keberadaannya. Informasi yang cukup dan mengena dapat menimbulkan pembentukan sikap dan menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk memilih produk.

2. Persuasif Adertsing

Setelah konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut, iklan dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian masyarakat untuk membeli, dengan harapan dapat memberi kesan yang baik terhadap produk, sehingga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

3. Comporison Advertising

Iklan yang membandingkan antara merek produk milik perusahaan dengan merek lain. Iklan semacam ini secara tidak langsung akan menimbulkan superioritas merek terhadap merek lain

4. Reminder Advertising

³⁶ Morissan, Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta:Langkah Baru Jaya Mandiri, 2007), Hlm 282

Iklan ini biasanya oleh produk yang sudah mantap (dikenal) oleh masyarakat. Iklan ini bertujuan untuk mengingatkan agar konsumen tidak melupakan keberadaannya.

5. *Reinformation Advertising*

Iklan ini mempunyai tujuan agar konsumen mereka yakin sudah memilih produk dengan tepat dan mendorongnya menjadi konsumen setia. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk citra positif dalam jangka panjang bagi barang dan jasa yang dihasilkan.

e. Sifat dan Kecenderungan Iklan

Iklan memiliki sifat dan kecenderungannya yang mendekati logika pembohong, namun jarang dapat dibantah karena umumnya masuk akal. Maka, seperti yang dijelaskan oleh Umberto Eco jika sesuatu tidak dapat digunakan untuk mengecoh, berarti ia tidak dapat digunakan untuk 'mengatakan' sesuatu pun demikian definisi 'teori dusta'.

'Berbohong', 'mendustai' atau 'mengecoh' dalam dunia iklan tidak ada hubungan dengan maksud merugikan pemirsa namun semata-mata adalah pelajaran semiotika, hingga iklan tidak mudah menghindari

persoalan itu dan juga tidak semata-mata harus disalahkan. Dengan demikian subyektifitas, yaitu siapa yang menjelaskan apa dan siapa yang menonton apa.

Sifat dan kecenderungan lain dari iklan televisi adalah berpijak pada time and space, namun juga pada kondisi lain, iklan televisi juga tidak berpijak pada kondisi time and space dimana realitas sosial itu dibangun, dengan kata lain, iklan menembus dimensi waktu dan tempat. Iklan televisi dapat menarik satu garis lurus diantara beberapa dimensi waktu dan tempat. Lihat saja iklan iklan A Mild “Go Ahead”. Dalam iklan tersebut hadir dimensi tempat yang berbeda-beda yang mempunyai tempat yang sangat jauh namun dapat dihadirkan.

Sifat lain yang umumnya ada dalam iklan televisi adalah waktu tayangnya yang pendek namun cenderung memaksakan ide tertentu, seperti Iklan Amild yang mempunyai waktu 1,5 menit dan terkadang karena iklan yang dirasa terlalu panjang akhirnya iklan tersebut di potong.. Karena sifat tayangnya yang pendek, dan karena sifat televisipun maka tayangan iklan televisi cepat saja berlalu, sehingga dalam waktu yang singkat itu, iklan televisi harus mampu meninggalkan kesan tertentu kepada pemirsa. Kesan-kesan itu bisa berupa satu atau dua kata, namun harus cepat diingat.

f. Citra Dalam Iklan

Tugas utama iklan dalam tayangan televisi adalah menjual barang atau jasa bukan menghibur. Horrace Schwerin melaporkan bahwa tidak ada hubungan antara rasa suka kepada iklan-iklan dan termakan oleh iklan tersebut. Kata-kata Schwerin ini tidak lagi dipatuhi oleh para *copywriter* dan visualiser iklan televisi, karena ternyata menghibur sambil menjual di televisi menjadi lebih menarik.³⁷

3. Motif Individu

a. Definisi Motif Individu

Motif adalah sesuatu yang ada pada diri individu yang menggerakkan atau membangkitkan sehingga individu itu berbuat sesuatu. Motif timbul karena adanya kebutuhan/need. Kebutuhan (need) dapat dipandang sebagai kekurangan adanya sesuatu, dan ini menuntut segera pemenuhannya, agar segera mendapatkan keseimbangan. Situasi kekurangan ini berfungsi sebagai suatu kekuatan atau dorongan alasan, yang menyebabkan seseorang bertindak untuk memnuhi kebutuhan.

Kebutuhan (need) ===== Motive ===== Perilaku

1. Makanan	1. Lapar	1. Makan
2. Oksigen	2. Sesak nafas	2. bernafas
3. Air	3. Haus	3. Minum

b. Macam-macam Motif

³⁷ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*(Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2008) Hlm 121

1. *Motif biogenetis* merupakan motif yang berasal dari kebutuhan-kebutuhan organisme orang demi kehidupannya secara biologis. Motif ini bercorak kepada universal dan kurang terikat kepada lingkungan kebudayaan tempat manusia itu kebetulan tempat berada dan berkembang.
2. *Motif sosiogenetis* adalah motif-motif yang dipelajari orang dan berasal dari lingkungan kebudayaan tempat orang itu berada dan berkembang.
3. *Motif teogenetis* berasal dari interaksi antara manusia dengan Tuhan seperti yang nyata dalam ibadahnya dan dalam kehidupannya sehari-hari dimana ia berusaha merealisasi norma-norma agama tertentu. Contoh, keinginan untuk mengabdikan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

c. Kriteria Motif

Ada beberapa kriteria motif, berikut ini adalah motif-motif yang timbul pada diri manusia ketika berkomunikasi:

1. Motif informatif, yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan hasrat untuk memenuhi kebutuhan akan ilmu pengetahuan.
2. Motif hiburan, yaitu hal-hal yang berkenaan untuk mendapatkan rasa senang.
3. Motif integrasi personal, merupakan motif-motif yang timbul akibat keinginan untuk memperteguh status, kredibilitas, rasa percaya diri, dll.

4. Motif integratif sosial, dimaksudkan untuk memperteguh kontak sosial dengan cara berinteraksi dengan keluarga, teman, orang lain.
5. Motif pelarian, merupakan motif pelepasan diri dari rutinitas, rasa bosan, atau ketika sedang sendiri.

4. Perilaku Membeli

a. Definisi Perilaku Membeli

Perilaku beli adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan yang dilakukan seseorang dalam membeli atau menggunakan suatu produk.

Model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Variabel-variabel di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.³⁸

b. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan Membeli

Perilaku pembuatan keputusan konsumen dapat didasarkan atas prinsip *problem solving* (pemenuhan kebutuhan), rasional (pertimbangan akal sehat tentang fungsi dan kegunaannya) atau *hedonic*

³⁸ Kotler, Philip., *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta : PT. Prehalindo.1997) Hlm 10.

benefits (pertimbangan emosional/afektif, cita rasa dan estetika). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi lingkungan budaya, kelas sosial, pengaruh personal, keluarga dan situasi setempat. Sedangkan faktor internal mencakup sumber daya yang dimiliki setiap individu konsumen (waktu, uang, perhatian dan lain-lain), motivasi dan keterlibatan diri, pengetahuan, sikap, serta unsur-unsur psikografis dan demografinya³⁹.

1. Menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Dalam penganalisaan kebutuhan dan keinginan suatu proses ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika suatu kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya. Tahap ini adalah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber – sumber.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

³⁹ Engels. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, (Jakarta: Binarupa Aksara.1994) Hlm 45

Pencarian informasi internal tentang sumber – sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan informasi eksternal berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing – masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

4. Keputusan untuk membeli.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli produk. Keputusan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya : keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli. Bila konsumen dapat dipuaskan maka

pembelian berikutnya akan membeli merk tersebut lagi dan lagi.

5. Perilaku sesudah pembelian.

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

c. **Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Membeli**

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Peran budaya, sub – budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

2. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status Kelompok Kelas Sosial

Kelas sosial dapat dibagi menjadi beberapa kelompok. Namun pada intinya kelas sosial itu berkisar antara kelas sosial atas sampai bawah. Untuk kepentingan pemasaran kelas sosial itu dapat dibagi menjadi; kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Untuk suatu kajian yang lebih detail pembagian itu dapat lebih dipertajam,

misalnya kelas atas dibagi lagi menjadi kelas atas atas, atas menengah dan atas bawah. Gambaran pembagian kelas sosial dapat dibuat sebagai berikut:

- a. Kelas atas dicirikan dengan pendapatan besar, intelek, membeli barang yang bergengsi, ikut dalam klub bergengsi, suka perjalanan ke negara maju.
- b. Kelas menengah dicirikan dengan kehidupan baik, membeli apa yang populer, membelajakan uang untuk hal-hal yang layak untuk dialami, memberikan perhatian tinggi pada rumah.
- c. Kelas bawah dicirikan dengan sangat tergantung pada dukungan ekonomi dan emosional dr sanak keluarga, menginginkan kemudahan berkarya dan hiburan, bertahan dr cobaan dunia menuju “karunia Tuhan”.

5. Pengaruh Iklan Terhadap Motif Pembelian

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

Dalam memutuskan mengkonsumsi produk bisa dipengaruhi oleh informasi produk yang diiklankan, tampilan iklan yang menarik dan model yang ada di iklan. Hal ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai peran yang sangat kuat dalam membujuk konsumen yang terjaring dalam lingkarannya terbius untuk mengikuti produk yang diinformasikan.

Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Informasi yang jelas secara visual maupun verbal dan tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan di pihak produsen. Harapan positif di hati masyarakat merupakan tujuan utama produsen dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara produsen dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif konsumen.

Penilaian konsumen terhadap produk, yang dimaksud antara lain:

Pertama, memperoleh penilaian baik dari konsumen. Penilaian dari konsumen sangat penting, karena dapat diketahui apakah yang diiklankan sudah diterima atau tertanam di hati konsumen. Bila iklan tidak diterima karena faktor penyimpangan budaya atau faktor lain yang dapat mengakibatkan ruginya produk yang diinformasikan melalui iklan.

Kedua, memupuk baik dan memberi pengertian tentang produk yang dibutuhkan konsumen. Teknik ini dilakukan untuk menguatkan persepsi baik pada diri konsumen terhadap produk yang diinginkan. Konsumen akan teringat terhadap produk yang diiklankan berkali-kali.

Sering munculnya iklan dalam menawarkan atau memperkenalkan produk yang tidak menyesatkan, sehingga konsumen akan menerima informasi yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan, seperti produk obat-obatan.

Ketiga, memperoleh etiket baik dari konsumen dalam membantu mempromosikan produk. Tanggapan baik konsumen terhadap produk yang diiklankan sangat membantu dalam kelancaran promosi. Suatu produk mempunyai kualitas dan keunggulan seperti yang diinformasikan dalam iklan sangat membantu menciptakan predikat baik.

Keempat, mengatasi prasangka buruk pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Iklan kadang kala menutupi kekurangan kualitas produk yang diinformasikan atau konsumen mempunyai prasangka buruk terhadap yang diinformasikan. Untuk meluruskan informasi yang kurang tepat ini perlu adanya iklan yang jitu guna menangkis anggapan tersebut.

Kelima, mendidik konsumen untuk menggunakan produk yang disajikan pada iklan. Informasi ini sering dilakukan melalui iklan produk obat-obatan. Agar konsumen tidak salah persepsi terhadap obat yang diiklankan, maka dalam menginformasikan harus sangat rinci, baik tahapan pemakaian atau kegunaannya. Bila hal ini salah menginformasikan akan fatal akibatnya, sebagai contoh obat untuk dewasa diminumkan anak-anak yang mengakibatkan kejang-kejang. Hal ini jelas salah menginformasikan atau persepsi konsumen berbeda dengan yang

diinformasikan dalam iklan. Agar hal ini tidak terjadi maka perlu penjelasan manfaatnya dan efek sampingnya.

Keenam, memberikan penerangan dan pendidikan terhadap konsumen. Tidak semua iklan memberikan penerangan atau pendidikan pada konsumen, karena dinilai kurang efektif dalam meningkatkan pemasaran. Kurang efektifnya iklan tersebut kemungkinan disebabkan oleh kurang tepatnya waktu penginformasian. Bila waktu pemberian tepat, niscaya akan dapat diterima konsumen dengan sendirinya pemasaran akan lancar.

B. Kajian Teori

Teori S-O-R

Teori S-O-R merupakan singkatan dari teori Stimulus-Organism-Response. Teori ini semula berasal dari Psikologi, namun kemudian menjadi teori komunikasi karena objek model dari Psikologi dan Ilmu Komunikasi adalah sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan proses aksi-reaksi. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non verbal, simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon dengan cara tertentu. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga

seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah:

1. Stimulus (S) = Pesan
2. Organism (O) = Responden/komunikan
3. Response (R) = Efek

Stimulus atau pesan yang disampaikan mungkin bisa diterima ataupun ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengelolanya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Bagan 2.1
Teori S-O-R

