

HUBUNGAN ATRIBUT IKLAN BERSAMBUNG PONDS FLAWLESS WHITE DI TELEVISI DENGAN RESPON PEMIRSA

Tony Wijaya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Isti Ekatana Upaweda (IEU)
Jalan Purwanggan Nomor 43, Yogyakarta 55112
Telepon +62 274 551477, Fax. +62 274 551477
E-mail: tonys3@mail.ugm.ac.id

ABSTRACT

This research aims to test the relationship of advertisement attribute that is theme, scenario, endorser, and jingle with audience respons based on *Attention, Interest, Desire, Conviction, and Action (AIDCA)* concept. This research focus on continued advertisement (Pond's Flawless White). Data collecting conducted by disseminating questionnaire. Responder in research represent the girl in Yogyakarta. The relationship of advertisement attribute that is theme, scenario, endorser and jingle with audience respons was analysed use the canonical correlation. Result indicate that there are relationship of advertisement attribute that is theme and endorser with audience respons that is attention, interest, desire, conviction and action on continued advertisement (Pond's Flawless White).

Keywords: *advertisement attribute, audience respons*

PENDAHULUAN

Iklan atau *advertising* adalah segala macam bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dikendalikan oleh sponsor atau perusahaan tertentu untuk memberitahukan dan membujuk segmen pasar yang dipilih oleh perusahaan (Bolen, 2004 dalam Saraswati, 2007). Sebagai bentuk komunikasi searah antara produsen ke konsumen, iklan bekerja untuk

memperkenalkan produk, menyampaikan pesan, mengingatkan, yang pada akhirnya mempengaruhi pembelian konsumen.

Tujuan pemasangan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran tertentu selama periode waktu tertentu, dan tujuan pemasangan iklan dapat dikelompokkan berdasar tujuan utamanya, apakah tujuannya adalah menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan (Kotler dan Armstrong, 2001). Periklanan dapat membantu melaksanakan strategi pemasaran untuk produk maupun jasa. Secara umum perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam mengiklankan produknya, salah satunya dalam rangka menciptakan kesadaran suatu merek di benak konsumen.

Berbagai saluran penghubung untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat saat ini memiliki banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan para pemasar, media tersebut di antaranya adalah televisi. Media periklanan di Indonesia semakin marak dengan kehadiran berbagai stasiun televisi swasta. Televisi pada saat ini masih dianggap oleh para pemasar sebagai media promosi yang efektif, karena mampu menampilkan secara visual pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh produsen ke konsumen dan memiliki jangkauan yang lebih luas, frekuensi pesan yang tinggi serta lebih cepat dibandingkan dengan media-media lainnya. Televisi juga merupakan media yang paling digemari oleh masyarakat saat ini. Sebuah iklan saat ini harus dituntut memiliki daya tarik, mengingat tayangan iklan dari berbagai produk dan merek yang disampaikan melalui

televisi telah menjejali ingatan pemirsa yang dapat membuat bosan dan akan mengabaikan iklan tersebut begitu saja, sehingga sasaran dari iklan menjadi kurang efektif.

Iklan yang efektif biasanya kreatif, yakni dapat membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan-iklan lainnya tidak akan mampu menerobos kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003). Persaingan dunia usaha yang semakin ketat menuntut memunculkan ide kreatif dalam mengkomunikasikan produk atau merek ke dalam sebuah iklan. Hal ini berarti tantangan baru bagi para *marketer* untuk menampilkan sebuah *powerfull advertising*. Tidaklah mudah untuk menciptakan sebuah iklan yang tampil beda sehingga mudah diingat oleh konsumen. Di sinilah tantangan terberat bagi pengiklan. Pengetahuan tentang pasar, perilaku konsumen, media, *social awareness*, dan kreativitas menjadi wajib untuk dikuasai. Berdasar penelitian psikologi kognitif (Matlin, 1998) hanya hal-hal yang dianggap menarik saja yang akan diproses lebih lanjut. Efektivitas pembuatan iklan dipengaruhi oleh kreativitas, diferensiasi model, alur, gaya, visual, dan audio sebagai kombinasi daya tarik yang dapat menimbulkan *stopping power* (Aaker, 2001).

Penggunaan media periklanan di televisi banyak menjadi pilihan utama bagi para pemasang iklan, selain memiliki keunggulan dalam menarik panca indera, bentuk, dan desain iklan yang akan disajikan memungkinkan untuk memunculkan ide kreatif yang lebih tinggi dibanding jika sebuah iklan menggunakan media lainnya. Salah satu bentuk iklan yang termasuk dalam iklan kreatif di televisi saat ini adalah iklan bersambung. Iklan bersambung adalah bentuk khusus dari gaya periklanan di mana karakternya dijaga secara konstan dan diasosiasikan dengan merek (Sutherland & Sylvester, 2005). Dengan iklan yang dibuat secara bersambung dan memiliki jalinan cerita yang saling terkait diharapkan proses komunikasi melalui iklan tentang suatu merek atau produk dapat memancing ingatan yang telah ada dan semakin menguatkan ingatan tersebut.

Daya tarik iklan dapat bersifat sensual, humor, maupun *emotional advertising* yang memancing emosi konsumen. Saat ini sering dijumpai di televisi beberapa produk maupun merek dari berbagai perusahaan yang

telah membuat iklan untuk produk atau mereknya secara bersambung. Salah satunya adalah Star Mild, dengan mengusung tema “wujudkan obsesimu”. Iklan Star Mild adalah termasuk dalam karakteristik iklan bersambung, di mana setiap iklan yang diciptakan untuk produk ini memiliki keterkaitan dalam tema iklannya, seperti obsesi sutradara, obsesi selebritis, dan obsesi penangkap buaya. Tak kalah menariknya adalah iklan bersambung Pond’s. Perusahaan terkemuka dalam bidang perawatan wajah ini membuat iklan untuk salah satu varian produknya yakni Pond’s Flawless White. Dalam iklan Pond’s Flawless White tema yang diambil adalah tentang kisah percintaan. Kisah percintaan tersebut menjadi menarik perhatian pemirsa karena ceritanya yang membuat penasaran. Cerita dalam iklan sengaja dipotong dan ditunda penayangan di episode berikutnya untuk memancing rasa ingin tahu dari pemirsa. Meskipun iklan bersambung di televisi dapat menarik perhatian pemirsa tetapi untuk menjadikan iklan menjadi efektif haruslah memperhatikan atribut-atribut pendukung dari iklan seperti, jingle iklan, bintang iklan, jalan cerita, dan tema iklan.

Konsep respon pemirsa melalui kreativitas iklan melekat pada konsep AIDCA yaitu perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan (*desire*), rasa percaya (*conviction*) dan tindakan (*action*). Berdasar uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan atribut iklan bersambung Ponds Flawless White di televisi terhadap respon. Masalah dalam penelitian ini adalah “apakah atribut iklan yang terdiri dari tema iklan, jalan cerita, bintang iklan, dan jingle lagu memiliki hubungan signifikan dengan respon pemirsa berdasarkan AIDCA”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antara atribut iklan televisi Pond’s Flawless White yang terdiri dari tema iklan, jalan cerita, bintang iklan, dan jingle lagu dengan respon pemirsa dengan menggunakan konsep AIDCA. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengelola periklanan di televisi dengan atribut-atribut yang mampu menarik respon dari *audience*.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Respon adalah bagaimana individu-individu bereaksi terhadap sebuah rangsangan atau stimulus atau

bagaimana mereka memiliki rasa kepemilikan mereka sebagai jawaban mereka (Astuti dan Yeni, 2007). Terdapat beberapa model yang menggambarkan respon konsumen, antara lain model hierarki efek, model adopsi inovasi, dan model komunikasi. Dalam penelitian ini, model yang digunakan adalah model AIDCA. Alasan penulis menggunakan model AIDCA karena model ini merupakan bentuk penyempurnaan dari Model AIDA yang menambahkan tahapan respon *Conviction* atau rasa percaya kedalam modelnya. Selain itu pengujian-pengujian yang dilakukan dengan model AIDCA masih jarang dilakukan. Model AIDCA adalah model pengembangan dari model AIDA yang telah diperkenalkan oleh Philip Kotler. Sebuah iklan yang dipublikasikan melalui media cetak maupun media penyiaran pada dasarnya mempunyai struktur. Struktur untuk media cetak dan media penyiaran hampir sama hanya bentuknya yang berbeda karena perbedaan karakteristik mediumnya. Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik harus memperhatikan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA (Kasali, 1992). *Attention* di mana iklan harus menarik perhatian khalayak targetnya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu perlu memperhatikan ukuran (*size* untuk media cetak atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full colour*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (*tipografi*) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi.

Interest, setelah perhatian calon konsumen direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli. Untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut. *Desire*, pengiklan tidak akan menghasilkan apapun jika hanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

Conviction, iklan yang telah menyentuh emosi

calon pembeli menimbulkan keragu-raguan mengenai benar atau tidak akan informasi produk yang disampaikan. Untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti *testimonial* atau pembuktian, membagikan sampel secara gratis maupun memberikan pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian oleh pihak ketiga. *Action*, upaya yang terakhir adalah iklan yang membujuk calon pembeli untuk segera melakukan tindakan pembelian. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar calon pembeli mengunjungi perwakilan perusahaan terdekat atau setidaknya menyimpan dalam ingatan mereka untuk melakukan pembelian.

Untuk mendapatkan hasil seperti yang diinginkan, pemasar harus mendapatkan daya tarik atau tema dari iklan. Seperti yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2001), ada tiga jenis daya tarik atau tema, yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik moral. Daya tarik rasional berhubungan dengan minat diri khalayak. Daya tarik itu menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan. Daya tarik emosional membangkitkan emosi-emosi baik yang negatif maupun positif yang dapat memotivasi pembelian. Para pengiklan mungkin menggunakan daya tarik positif seperti rasa cinta, kebanggaan, kesenangan, dan humor. Para pengiklan dapat juga menggunakan daya tarik emosi negatif seperti ketakutan, rasa bersalah, dan rasa malu yang mengajak orang-orang untuk melakukan hal-hal yang sebaiknya mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang sebaiknya tidak mereka lakukan. Daya tarik moral diarahkan pada "perasaan" khalayak tentang apa yang "benar" dan "pantas". Daya tarik ini sering digunakan untuk mendorong orang peduli dan beramal untuk kegiatan sosial, seperti lingkungan yang lebih bersih, hubungan antarras yang lebih baik, persamaan *hak* bagi wanita, dan bantuan kepada mereka yang kurang beruntung.

Alur model adalah iklan yang diawali dari *audience* yang menerima pesan iklan. Kemudian dari informasi tersebut dapat membentuk faktor yang dimulai dari pengenalan merek oleh *audience* selanjutnya dievaluasi apakah pengenalan merek tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan *audience* dimana kesesuaian tersebut akan membentuk sikap, dan selanjutnya dapat menciptakan, dan

menambahkan ke dalam pikiran *audience* sebagai tingkat keyakinan yang menunjukkan penilaian terhadap merek yang bersangkutan dapat memberikan kepuasan atau tidak. Semakin baik pesan iklan yang disampaikan oleh pengiklan semakin baik pengenalan merek oleh *audience*. Semakin tinggi pengenalan merek oleh *audience* maka semakin baik sikap dan keyakinan *audience* terhadap produk yang diiklankan. Pengenalan merek mempunyai sumbangan berupa penguatan terhadap sikap dan keyakinan *audience* terhadap merek yang ditawarkan yang kesemuanya itu diharapkan mampu menimbulkan niat beli dari *audience*. Semakin baik sikap dan keyakinan *audience* maka semakin tinggi niat beli *audience* (Howard, 1998). Jalan cerita harus mampu mengantar fungsi sebuah iklan pada pemirsa. Produk Ponds menggunakan lima episode bersambung dengan upaya menstimulasi penasarannya untuk mengetahui kelanjutan dari jalan cerita per episode (*to be continued*). Setiap akhir episode diakhiri dengan sesuatu yang tidak pasti dari cerita atau kelanjutan cerita hanya direka-reka pemirsa. Rasa penasarannya yang diciptakan melalui iklan bersambung Ponds akan menarik respon (perhatian) pemirsa untuk mengikuti terus jalan cerita dari iklan tersebut.

Dalam merancang iklan sebuah pendukung untuk melengkapi daya tarik perlu dimunculkan agar iklan menjadi lebih menarik dan dapat lebih mudah diingat oleh pemirsa. Salah satu pendukung dari daya tarik tersebut adalah bintang iklan. Bintang iklan sebagai aktor atau aktris dalam sebuah iklan dapat menggunakan para selebriti maupun non selebriti. Para bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal, dan pribadi-pribadi yang telah mati digunakan secara luas di dalam iklan-iklan di majalah, iklan radio dan iklan televisi untuk mendukung produk. Menurut definisi, selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur, dan atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung (Shimp, 2003). Penggunaan bintang iklan dari kalangan selebriti yang disukai dan dikenal oleh khalayak diharapkan dapat mempengaruhi perilaku maupun sikap positif konsumen terhadap produk yang didukung oleh selebriti tertentu. Suatu pendekatan periklanan yang sering digunakan adalah dengan menampilkan orang-orang biasa, yaitu non selebriti yang menggunakan atau mendukung produk. Banyak

iklan yang menampilkan para pemakai orang khusus sering meliputi "orang banyak" daripada satu orang. Alasan mengapa banyak sumber harus lebih efektif daripada satu sumber adalah tindakan menggambarkan lebih dari satu orang menambah kemungkinan bahwa suatu iklan akan menghasilkan tingkat keterlibatan pesan yang lebih tinggi dan perluasan pesan yang lebih besar (Shimp, 2003).

Musik merupakan salah satu alat bantu dalam periklanan. Musik merupakan salah satu unsur yang penting dan paling sering digunakan dalam periklanan atau pembuatan iklan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika musik kemudian menjadi komponen utama dalam pemasaran (Gordon, 1990 dalam Nursyabani dan Ratih, 2003). Iklan musik telah menjadi komponen penting di dunia periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemennya digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional untuk iklan dan mempengaruhi suasana hati para pendengar (Shimp, 2003).

Atribut iklan yang menjadi daya tarik pemirsa berasal dari tema iklan, jalan cerita, bintang iklan, dan jingle lagu. Respon pemirsa terhadap iklan dapat dilihat dari konsep AIDCA (Arens, 1999). Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Tema iklan yang menarik seperti percintaan, kasih, humor maupun sensual akan menarik perhatian dari pemirsa, jalan cerita yang mudah dipahami konsumen akan menarik perhatian pemirsa serta mendorong rasa penasarannya dari pemirsa untuk mengikuti jalan cerita iklan. Bintang iklan atau *endorser* merupakan daya tarik iklan karena merupakan simbol yang melekat pada produk. Jingle lagu iklan yang menarik atau unik menarik perhatian pemirsa untuk mengikuti suatu iklan. Menurut Arens (1999) perhatian merupakan tahap pertama membentuk pola pikir konsumen (produk dalam benak konsumen). Perhatian akan membentuk kognisi konsumen tentang ciri produk yang pada akhirnya konsumen menyadari merek produk melalui pengenalan merek.

Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi bagaimana agar konsumen berminat dan ingin tahu lebih lanjut. Untuk itu mereka dirangsang agar membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian, penggunaan kata-

kata atau kalimat-kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut. Hal ini dapat dicapai melalui jingle lagu dan tokoh iklan. Iklan harus berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau memakai produk. Kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan melalui tema iklan yang sesuai segmen produk, jalan cerita yang menuntun pemirsa untuk membutuhkan produk atau rasa ingin memiliki produk yang diiklankan.

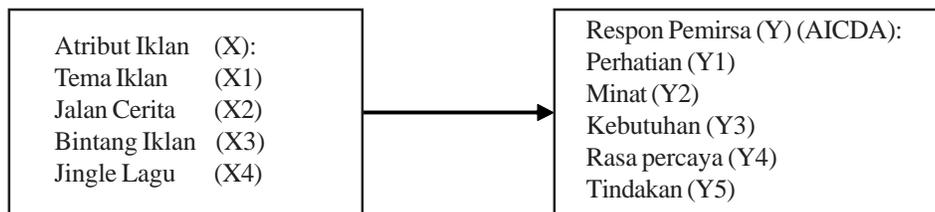
Sebuah iklan harus dapat menimbulkan kepercayaan calon pembeli. Kepercayaan tersebut dapat ditunjang dengan aktivitas peragaan serta hasil pengujian pihak ketiga. Konsumen merasa produk yang diiklankan dapat dipercaya oleh konsumen untuk dikonsumsi atau sesuai dengan informasi yang diberikan iklan melalui slogan-slogan yang berasal dari jingle lagu atau jalan cerita misalnya seputih ponds. Upaya terakhir membujuk calon pembeli agar segera melakukan tindakan pembelian. Pemilihan kata yang tepat melalui jalan cerita serta bintang iklan akan menstimulasi pemirsa untuk mencoba produk yang ditawarkan. Tema yang sesuai dengan segmen akan menjadi pertimbangan pemirsa dalam mengambil keputusan pembelian. Tema percintaan dalam iklan televisi Pond's Flawless White akan mendorong segmen remaja putri yang mengutamakan masalah percintaannya melalui kulit yang putih seperti ditawarkan dalam iklan Ponds tersebut. Tokoh iklan yang putih juga menjadi pertimbangan bahwa produk yang digunakan bermanfaat sesuai yang diiklankan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (H_1) adalah atribut iklan yang terdiri dari tema iklan, jalan cerita, bintang iklan, dan jingle lagu memiliki hubungan yang signifikan dengan respon pemirsa yang

meliputi perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Pond's Flawless White yang berada di Kota Yogyakarta. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga *population frame* dan *sample frame* juga tidak dapat diketahui. Akibatnya jumlah sampel yang perlu diambil dalam kondisi demikian, jumlah-nya tidak dapat ditentukan dengan pasti (Cooper dan Schindler, 2001). Metode pengambilan sampel adalah metode *non-probability sampling* yaitu metode *con-venience* yaitu konsumen yang ditemui di salon-salon serta toko-toko/counter alat kosmetik di Yogyakarta. Pertimbangan penggunaan metode ini adalah karena banyak-nya populasi, sehingga kesulitan menentukan *sampling frame*-nya. Karakteristik responden yang diberikan kuesioner adalah remaja putri yang memiliki umur 15 tahun–24 tahun. Dengan usia tersebut, diharapkan responden sudah mempunyai persepsi dan pengalaman terhadap perilaku yang benar-benar dapat menjadi representasi responden dalam penelitian. Jumlah sampel yang ditentukan sebesar 100 sampel (*rule of thumb*).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden berupa jawaban responden tentang iklan bersambung Pond's Flawless White. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkannya atau menggunakannya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada responden penelitian. Dalam melakukan survey, peneliti menggunakan pendekatan kuesioner secara personal, yaitu penyebaran kuesioner yang diberikan dan dikumpulkan langsung dari responden,



Gambar 1
Hubungan Variabel Atribut Iklan Dengan Respon Pemirsa

karena lokasinya yang berada pada satu tempat (berdekatan) (Indriantoro dan Supomo, 1999). Dalam kerangka penelitian telah dibahas mengenai variabel-variabel penelitian, di mana variabel penelitian yang digunakan harus diukur terlebih dahulu. Pengukuran di sini dimaksudkan untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel atribut iklan (X) yaitu Tema Iklan (X1) merupakan topik keseluruhan dari iklan yang menunjukkan daya tarik iklan. Tema iklan diukur dengan indikator daya tarik tema iklan, daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik moral: Jalan Cerita (X2) merupakan alur model dalam iklan dari pengenalan hingga penutupan atau akhir cerita. Jalan cerita diukur dengan indikator alur cerita mudah dipahami, mampu menceritakan kembali alur cerita, dan mampu mendorong rasa penasaran pemirsa. Bintang Iklan (X3) yaitu aktor atau aktris dalam sebuah iklan dapat menggunakan para selebriti maupun non selebriti. Bintang iklan diukur dengan indikator selebriti disukai, selebriti dikenal oleh khalayak, selebriti sesuai tema iklan, bintang iklan mampu memberikan komunikasi yang baik dalam alur cerita. Jingle Lagu (X4) merupakan salah satu alat bantu dalam periklanan berupa salah satu unsur yang penting dan paling sering digunakan dalam periklanan atau pembuatan iklan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika musik kemudian menjadi komponen utama dalam pemasaran. Jingle lagu iklan diukur dengan indikator jingle lagu menyentuh hati pemirsa, jingle lagu mudah diingat pemirsa, jingle lagu sesuai tema dan jalan cerita, dan jingle lagu menarik.

Variabel respon pemirsa (Y) yaitu perhatian (*attention*) yaitu daya tarik yang ditayangkan iklan sehingga konsumen fokus pada tayangan iklan. Perhatian diukur dengan indikator: ketertarikan menyaksikan iklan dan ingatan konsumen pada iklan. Minat (*interest*) yaitu keinginan menggunakan produk yang ditayangkan melalui iklan. Minat diukur dengan indikator menyukai atribut iklan dan keinginan mencari informasi produk. Kebutuhan (*desire*) yaitu kebutuhan yang distimulasi dengan mengingatkan pentingnya produk. Kebutuhan diukur dengan indikator kebutuhan konsumen pada produk dan keinginan memiliki produk. Rasa percaya (*Conviction*) yaitu keyakinan atas produk yang ditawarkan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di dalam menangkap pesan yang diberikan

kepada konsumen. Rasa percaya diukur dengan indikator kepercayaan konsumen pada fungsi produk dan keyakinan menggunakan produk berdasarkan informasi iklan. Tindakan (*action*) yaitu tindakan atau respon konsumen dalam menanggapi iklan melalui pengambilan keputusan pada produk yang ditawarkan. Tindakan diukur dengan indikator tindakan konsumen menggunakan produk dan keputusan konsumen memilih produk

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut Sekaran (2003) validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment pearson*. Uji validitas data menggunakan uji coba sampel sebanyak 30 orang sampel dengan r-hitung berkisar 0,644-0,959. Dengan demikian, semua butir dalam instrumen valid $> 0,316$ ($n=30$ $\alpha=5\%$). Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* yang menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuisioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Sebuah faktor dinyatakan reliabel/handal jika koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6. Uji validitas data juga menggunakan uji coba sampel sebanyak 30 orang sampel dengan alpha berkisar 0,6347-0,9078.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik multivariat yaitu analisis Korelasi Kanonikal. Analisis korelasi kanonikal merupakan model statistik multivariat yang digunakan untuk menguji hubungan (korelasi) antara lebih dari satu set variabel dependen dan independen. Fungsi kanonikal diinterpretasikan dari tiga kriteria yaitu tingkat signifikansi dari fungsi kanonikal, besaran nilai korelasi kanonikal, dan *redundancy* ukuran untuk persentase *variance* yang

dijelaskan oleh dua data set.

HASIL PENELITIAN

Adapun hasil pengaruh tema iklan, jalan cerita, bintang iklan, dan jingle lagu secara bersama-sama terhadap respon pemirsa berdasarkan *AIDCA* yaitu perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan (*desire*), rasa percaya (*conviction*) dan tindakan (*action*) menggunakan korelasi kanonikal adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Output Pembentukan Fungsi Kanonikal

*Analysis of Variance— design 1*****

EFFECT .. WITHIN CELLS Regression
Multivariate Tests of Significance (S = 4, M = 0, N = 42 1/2)

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	1,44597	10,19080	20,00	360,00	,000
Hotellings	4,52602	19,34873	20,00	342,00	,000
Wilks	,10024	14,48619	20,00	289,50	,000
Roys	,78370				

Eigenvalues and Canonical Correlations

Root No.	Eigenvalue	Pct.	Cum. Pct.	Canon Cor.	Sq. Cor
1	3,623	80,054	80,054	,885	,784
2	,458	10,116	90,170	,560	,314
3	,342	7,551	97,721	,505	,255
4	,103	2,279	100,000	,306	,094

Dimension Reduction Analysis

Roots	Wilks L.	F Hypoth.	DF	Error DF	Sig. of F
1 TO 4	,10024	14,48619	20,00	289,50	,000
2 TO 4	,46342	6,55370	12,00	233,12	,000
3 TO 4	,67560	6,42631	6,00	178,00	,000
4 TO 4	,90649	4,64209	2,00	90,00	,012

Sumber: Data primer diolah, 2009.

Pada Tabel 1 adalah hasil korelasi kanonikal yang menunjukkan ada 5 variabel independen dan 4 variabel dependen jika diambil jumlah terkecil maka terbentuk empat buah fungsi kanonikal. Empat fungsi kanonikal dapat dilihat pada bagian *root no* dengan angka korelasi kanonikal (*canon cor*) untuk fungsi 1 adalah 0,885, fungsi 2 adalah 0,560, fungsi 3 adalah 0,505 dan fungsi 4 adalah 0,306. Apabila dilihat dari kolom signifikan of F yang menguji fungsi kanonikal terlihat fungsi 1 angka signifikan adalah 0,000, fungsi 2 angka signifikan adalah 0,000, fungsi 3 angka signifikan adalah 0,000, dan fungsi 4 angka signifikan adalah 0,012. Sedangkan apabila diuji secara bersama-sama (multivariat) terlihat angka signifikan adalah 0,000 untuk prosedur Pillais, Hotellings, dan Wilks. Berdasarkan nilai kekuatan korelasi dapat digunakan fungsi 1 karena memiliki nilai korelasi paling tinggi yaitu sebesar 0,885 dan signifikansi kurang dari 0,05 sehingga diutamakan dalam pembahasan penelitian.

Terdapat dua kanonikal dalam penelitian ini yaitu *dependent canonical variate* yang terdiri dari Y1-Y5 serta *dependent canonical variate* terdiri dari X1-X4. Analisis data pada prinsipnya ingin mengetahui apakah semua variabel independen dalam *canonical variate* tersebut berhubungan erat dengan *dependent variate* yang diukur dengan besaran korelasi masing-masing variabel dengan *variate*-nya. Pengukuran *canonical variate* dengan melihat *canonical weight* atau *canonical loading*. *Canonical weight* menginterpretasikan fungsi kanonikal dengan melihat tanda dan besaran *canonical weight* untuk setiap variabel dalam *canonical variate*. Variabel yang memiliki nilai *weight* lebih besar artinya memiliki kontribusi lebih besar pada *variate*, dan sebaliknya. Variabel yang memiliki tanda yang sama pada *weight* memiliki hubungan yang sama, sebaliknya memiliki tanda yang berbeda memiliki hubungan berlawanan.

Pada Tabel 2 dapat dilihat variabel dependen, angka *weight* lebih dari 0,5 (batas kekuatan korelasi) pada fungsi 1 dimiliki oleh Y₂ (-0,759), Y₃ (-0,650), Y₄ (0,767) dan Y₅ (-0,538). Pada Tabel 3 dapat dilihat variabel independen, angka *weight* lebih dari 0,5 (batas kekuatan korelasi) pada fungsi 1 dimiliki oleh X₁ (-1,034), dan X₃ (0,511).

Tabel 2
Output Canonical Weight untuk Dependent Variates

Standardized canonical coefficients for DEPENDENT variables
Function No.

Variable	1	2	3	4
Y1	,192	1,152	-1,745	-3,969
Y2	-,686	2,134	,293	,731
Y3	-,650	-2,505	-4,291	,323
Y4	,767	-,291	,506	1,917
Y5	-,538	-,231	5,494	,793

Sumber: Data primer diolah, 2009.

Tabel 3
Output Canonical Weight untuk Independent Variates

Standardized canonical coefficients for COVARIATES
CAN. VAR.

COVARIATE	1	2	3	4
X1	-1,034	-1,806	2,086	-,096
X2	-,132	-1,778	1,266	-2,456
X3	,511	1,867	-,016	,755
X4	-,160	2,368	-3,074	1,477

Sumber: Data primer diolah, 2009.

Pada Gambar 4 dapat dilihat variabel dependen, angka *canonical loading* lebih dari 0,5 (batas kekuatan korelasi) pada fungsi 1 dimiliki oleh Y_1 (-0,769), Y_2 (-0,898), Y_3 (-0,954), Y_4 (-0,728) dan Y_5 (-0,874). Pada Gambar 6 dapat dilihat variabel independen, angka *canonical loading* lebih dari 0,5 (batas kekuatan korelasi) pada fungsi 1 dimiliki oleh X_1 (-0,933), X_2 (-0,604) dan X_4 (-0,880).

Tabel 4
Output Canonical Loading untuk Dependent Variates

Correlations between DEPENDENT and canonical variables
Function No.

Variable	1	2	3	4
Y1	-,769	,232	,335	-,435
Y2	-,898	,395	,134	-,027
Y3	-,954	,004	,180	-,172
Y4	-,728	,318	,455	-,236
Y5	-,874	,027	,380	-,250

Sumber: Data primer diolah, 2009.

Tabel 5
Output Canonical Loading untuk Independent Variates

Correlations between COVARIATES and canonical variables
CAN. VAR.

Covariate	1	2	3	4
X1	-,933	,263	,244	-,015
X2	-,604	,435	,047	-,666
X3	-,362	,756	,462	-,290
X4	-,880	,354	-,143	-,283

Sumber: Data primer diolah, 2009.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil output *canonical weight* atau *canonical loading* dapat diidentifikasi bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *independent variates* dan *dependent variates*. Hal ini berarti ada hubungan yang signifikan tema iklan, jalan cerita, bintang iklan, dan jingle lagu secara bersama-sama dengan respon pemirsa berdasarkan AIDCA yaitu perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan tema

iklan, jalan cerita, bintang iklan, dan jingle lagu secara bersama-sama berhubungan signifikan dengan respon pemirsa berdasarkan AIDCA yaitu perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*) diterima.

Berdasarkan keempat variabel atribut iklan sebagai variabel independen, terdapat dua variabel yang memiliki hubungan yang paling erat dengan respon pemirsa berdasarkan konsep AIDCA, yaitu X_1 (tema iklan) dan X_3 (bintang iklan). Variabel tema iklan (X_1) dengan angka korelasi sebesar -1,034 yang relatif besar dan bertanda negatif memiliki hubungan yang berlawanan atau berbanding terbalik dengan respon pemirsa berdasarkan model AIDCA. Variabel bintang iklan memiliki angka korelasi sebesar 0,511 dan bertanda positif memiliki hubungan langsung atau berbanding lurus dengan respon pemirsa berdasarkan model AIDCA. Hal ini berarti hipotesis kedua ditolak karena tidak seluruhnya variabel dari atribut iklan secara parsial berhubungan signifikan dengan respon pemirsa berdasarkan AIDCA yaitu perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan (*desire*), rasa percaya (*conviction*), dan tindakan (*action*).

Variabel tema iklan (X_1) memiliki angka korelasi yang bertanda negatif yang menunjukkan hubungan berbanding terbalik dengan respon pemirsa berdasarkan konsep AIDCA. Hal ini berarti penggunaan tema iklan dari iklan Ponds Flawless White mengakibatkan rendahnya respon pemirsa berdasarkan model AIDCA pada tahap minat (Y_2), kebutuhan (Y_3), dan tindakan (Y_5). Tema iklan yang disampaikan kurang dapat dipahami oleh pemirsa karena bersambung atau terlalu panjang. Selain itu tidak semua pemirsa mengikuti semua episode secara lengkap sehingga menjadikan respon mereka menjadi rendah berdasarkan konsep AIDCA. Menurut Astuti dan Yeni (2007), tema iklan yang menarik dan mudah dipahami dapat lebih cepat menstimuli konsumen dibandingkan iklan yang biasa saja atau sulit dipahami konsumen. Respon pemirsa pada iklan Ponds berdasarkan tema iklan yang digunakan iklan Ponds versi bersambung kurang memberikan daya tarik bagi pemirsa baik dari daya tarik rasional, daya tarik emosional, maupun daya tarik moral. Hal ini mengakibatkan rendahnya respon pemirsa berdasarkan konsep AIDCA. Berdasarkan daya tarik rasional produk yang diiklankan, Ponds versi bersambung kurang memberikan manfaat-manfaat yang

diinginkan. Daya tarik emosional kurang membangkitkan emosi-emosi yang dapat memotivasi pembelian. Berdasarkan daya tarik moral kurang menyampaikan pesan moral, namun sebaliknya tema yang ada mengenai percintaan yang dihubungkan dengan kulit putih serta mendapatkan cinta dalam 7 hari saja dianggap tidak realistis sehingga menurunkan minat beli maupun kebutuhan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Jalan cerita iklan Ponds yang menggunakan metode bersambung tidak mampu mengantar fungsi sebuah iklan pada pemirsa. Produk Ponds menggunakan lima episode bersambung dengan upaya menstimulasi penasaran pemirsa untuk mengetahui kelanjutan dari jalan cerita per episode (*to be continued*) tidak mampu merangsang respon pemirsa. Meskipun mampu menarik perhatian pemirsa namun belum menimbulkan minat, kebutuhan, maupun tindakan dari pemirsa.

Respon pemirsa pada iklan Ponds berdasarkan bintang iklan yang digunakan iklan Ponds versi bersambung. Salah satu pendukung dari daya tarik tersebut adalah bintang iklan. Bintang iklan sebagai aktor atau aktris dalam sebuah iklan dapat menggunakan para selebriti maupun non selebriti. Penggunaan bintang iklan dari kalangan selebriti yang disukai dan dikenal oleh khalayak diharapkan dapat mempengaruhi perilaku maupun sikap positif konsumen terhadap produk yang didukung oleh selebriti tertentu. Suatu pendekatan periklanan digunakan adalah dengan menampilkan orang-orang biasa, yaitu non selebriti yang menggunakan atau mendukung produk. Banyak iklan yang menampilkan para pemakai orang khusus sering meliputi "orang banyak" daripada satu orang namun berpasangan seperti diiklan Ponds yang menunjukkan kerjasama antara dua wanita dan satu pria. Alasan mengapa banyak sumber harus lebih efektif daripada satu sumber adalah tindakan menggambarkan lebih dari satu orang menambah kemungkinan bahwa suatu iklan akan menghasilkan tingkat keterlibatan pesan yang lebih tinggi dan perluasan pesan yang lebih besar (Shimp, 2003).

Jingle musik yang digunakan dalam iklan Ponds Flawless White versi bersambung kurang atau tidak sesuai dengan karakteristik musik atau selera konsumen. Menurut Astuti dan Yeni (2007), pada umumnya penggunaan suatu lirik lagu yang sedang

populer sebagai latar belakang musik iklan lebih mudah mendapat perhatian konsumen karena pemirsa mengenal atau menyukai lagu/musik tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan atribut iklan yang terdiri dari tema iklan, jalan cerita, bintang iklan, dan jingle lagu tidak semuanya berhubungan signifikan secara individu dengan respon pemirsa berdasarkan AIDCA yaitu perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan (*desire*), rasa percaya (*conviction*) dan tindakan (*action*). Atribut iklan yang secara parsial berhubungan signifikan dengan respon pemirsa berdasarkan AIDCA yaitu perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan (*desire*), rasa percaya (*conviction*) dan tindakan (*action*) adalah tema iklan dan bintang iklan. Tema iklan berhubungan negatif dengan respon pemirsa sedangkan bintang iklan berhubungan positif dengan respon pemirsa. Atribut yang paling signifikan dan positif berhubungan dengan respon pemirsa adalah bintang iklan.

Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, penulis memberikan saran bagi pemasar khususnya Ponds Indonesia agar memperhatikan atribut iklan di masa mendatang khususnya yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu tema iklan, jalan cerita, bintang iklan, dan jingle lagu. Saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian antara lain mempertahankan bintang iklan yang mampu menarik respon pemirsa karena variabel ini berhubungan signifikan dan positif dengan respon pemirsa. Selain itu bintang iklan yang *disetting* melakukan komunikasi antarbintang juga menarik perhatian dari pemirsa. Tema iklan perlu disesuaikan lagi dengan manfaat produk serta mampu memberikan daya tarik bagi pemirsa baik dari daya tarik rasional, daya tarik emosional, maupun daya tarik moral. Tema iklan tentang percintaan sebenarnya dapat menggugah emosi namun berhubungan negatif karena jalan cerita disampaikan secara bersambung sehingga maksud dan tujuan dari iklan kurang dapat segera dipahami pemirsa terutama bagi sebagian pemirsa yang tidak menyaksikan iklan

secara lengkap (dari episode awal hingga akhir). Jingle lagu atau musik pada iklan Ponds Flawless White kurang dikenal atau tidak sesuai dengan selera pasar. Oleh karena itu, dalam pemasangan iklan di televisi perlu diperhatikan penggunaan jingle lagu yang saat ini sedang diminati oleh pasar sasaran sesuai dengan konsep segmentasi pasar dari produk yang akan ditawarkan. Untuk kepentingan penelitian selanjutnya saran yang dapat diajukan adalah, masih terdapatnya model yang menggambarkan respon konsumen selain model AIDCA seperti model hirarki efek yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Suatu iklan perlu disesuaikan dengan segmen produk yang disasar, dalam hal ini Ponds Flawless White ditujukan pada segmen remaja putri sehingga media iklan yang digunakan juga disesuaikan segmennya seperti menggunakan majalah/bacaan harian remaja putri maupun media *below the line* dengan mengadakan acara-acara tertentu bagi remaja putri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar and Georges S. Day, (2001) *Marketing Research*, 7th ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Arens, W.F. (1999). *Contemporary Advertising*. 7th Edition. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Astuti, Budi dan Yeni Sri M (2007), "Hubungan Kekuatan Iklan Frestea Green di Televisi terhadap Respon Konsumen Berdasarkan Model Hierarki Efek", *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 30 (65), 277-291.
- Cooper, Donald P dan P.S. Shindler (2001). *Business Research Methods*. 7th Edition, Boston, McGraw Hill.
- Howard, John A. (1998). *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall, Inc, Engelwood Cliffs.
- Khasali, R., (1995) *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, P., dan Armstrong, G., (2001), *Principles of Marketing*, 10th ed. Upper Saddle River, New Jersey Prentice-Hall: Pearson.

Matlin, M. W., (1998), *Cognition*. 4th ed. New York: Geneseo.

Saraswati, Trisni, (2007), Analisis Respon Konsumen Terhadap Iklan Informatif Berdasar Hierarchy of Effect Model (Studi Kasus Pada Iklan Gulaku), *Thesis S2*, Magister Management Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk (2004), *Consumer Behavior*, Eighth Edition, New York: Prentice Hall, Inc.

Sekaran, Uma, (2003), "*Research Methods for Business: A Skill Building Approach*", second edition, John Willey dan Sons, Inc., New York

Shimp, Terence A., (2003) *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi 5. Jakarta: Erlangga.

Sutherland, Max., dan Sylvester, A.K., (2005) *Advertising and the Mind of the Consumer: Iklan yang Berhasil, yang Gagal, dan Penyebabnya*, cetakan kedua. Jakarta: Penerbit PPM.