**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Kajian Pustaka**
     1. **Review Penelitian Sejenis**

**2.1 Tabel Review Penelitian Sejenis**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Literatur Jurnal Nasional  1 | Judul | Hubungan Kekuatan Iklan Frestea Green di Televisi Terhadap Respon Konsumen Berdasarkan Model Hierarki Efek |
| Peneliti | Budi Astuti dan Sri Yeni M |
| Tahun | 2007 |
| Sumber | Journal.uii.ac.id |
| Hasil | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara respon konsumen berdasarkan model hirarki efek yang terdiri atas tahap kesadaran, pengetahuan, suka, memilih, keyakinan dan pembelian dengan kekuatan iklan di televisi yang terdiri atas daya tarik iklan, lama penayangan iklan, frekuensi penayangan iklan, program televisi, latar belakang musik, bintang iklan dan tema iklan. Variabel frekuensi penayangan iklan merupakan variabel yang berpengaruh besar terhadap respon konsumen. Hal tersebut dikarenakan jika iklan sering ditayangkan maka konsumen akan lebih mudah mengingat ketika akan membeli produk jenis tersebut. |
| Perbedaan | Penelitian ini meneliti mengenai hubungan kekuatan iklan yang memiliki 7 sub variabel sehingga variabel bebas dalam penelitian ini ada 7 variabel. Variabel tak bebasnya yaitu respon khalayak yang diturunkan menjadi 6 sub variabel sehingga variabel tak bebasnya ada 6. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan korelasi kanonikal. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Literatur  Jurnal  Nasional  2 | Judul | Respon Pengunjung Terhadap Media Brosur Jatim Park 2 |
| Peneliti | Ruth Stefanie |
| Tahun | 2013 |
| Sumber | [*http://studentjournal.petra.ac.id*](http://studentjournal.petra.ac.id) |
| Hasil | Dari segi *Attention*, pengunjung memperhatikan brosur dari segi harga yang ditampilkan pada brosur. Sedangkan dilihat dari segi *Interest*, sebagian besar pengunjung ingin mengetahui lebih lanjut mengenai Jatim Park. Dilihat dari segi *Desire* ternyata kebanyakan pengunjung setuju bahwa brosur akan mempengaruhi emosi untuk mencoba jasa Jatim Park 2. Dilihat dari *Action*, sebagian besar responden setuju untuk melakukan tindakan pembelian setelah melihat brosur serta setuju untuk merekomendasikan Jatim Park 2. |
| Perbedaan | Penelitian ini hendak meneliti respon khalayak terhadap *tools* komunikasi pemasaran yaitu iklan, namun dalam media cetak berupa brosur, sedangkan peneliti hendak meneliti media iklan di televisi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model AIDA, sedangkan peneliti menggunakan model hirarki efek. Analisis data menggunakan *crosstab* atau tabulasi silang dan *mean*. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Literatur Jurnal Skripsi | Judul | Pengaruh Iklan TV Tokopedia versi Kejar Jodoh Dimulai Dari Tokopedia terhadap Respon Khalayak |
| Peneliti | Alifya Irfani |
| Tahun | 2017 |
| Sumber | Perpustakaan Open Library Telkom University |
| Hasil | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara respon khalayak berdasarkan hirarcy of effect models yang terdiri atas tahap kesadaran, pengetahuan, suka, memilih, keyakinan dan pembelian dengan kekuatan iklan di televisi yang terdiri atas daya tarik iklan, lama penayangan iklan, frekuensi penayangan iklan, program televisi, latar belakang musik, bintang iklan dan tema iklan. Dalam variabel perama membahas mengenai Video dan Audio dalam iklan dan dilihat dari segi pencahayaan, symbol atau tulisan dan gambar maupun suara. Dalam variabel selanjutnya diteliti mengenai awereness, knowledge,liking, preverence, convition, purchase. Hal tersebut ditempuh untuk membuktikan respon khalayak terhadap iklan yang sering ditayangkan karena jika iklan sering ditayangkan maka konsumen akan lebih mudah mengingat ketika akan membeli produk jenis tersebut. |
|  | Perbedaan | Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh iklan yang memiliki 2 sub variabel sehingga variabel bebas dalam penelitian ini ada 2 variabel. Variabel tak bebasnya yaitu respon khalayak yang diturunkan menjadi 6 sub variabel sehingga variabel tak bebasnya ada 6. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan korelasi kanonikal. |

**Sumber: Olahan Peneliti, 2018**

* + 1. **Kerangka Konseptual**
       1. **Komunikasi Pemasaran**

Dalam decade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunkasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasran mempresentasikan gabungan semua unsur untuk bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya “Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran” (Shimp, 2003, h.4).

Bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Penjualan perorangan (*personal selling*), adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.
2. Iklan (*advertising*), merupakan setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, *billboard*, internet, dan media lainnya.
3. Promosi penjualan (*sales* *promotion*), terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (pedagang besar atau pengecer) maupun kepada konsumen. Seperti memberikan berbagai bonus, kupo, potongan harga, dll.
4. Pemasaran *sponsorship*, adalah aplikasi dalam mepromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.
5. Publisitas, merupakan gambaran dari komunikasi massa namun berbeda dengan iklan karena perusahaan tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan.
6. Komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*), melibatkan peraga, poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. Display didalam toko memainkan peranan penting dalam menarik perhatian konsumen untuk mencoba kemasan percobaan produk (Shimp, 2003, h.5).
   * + 1. **Iklan**

Iklan merupakan salah satu bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) yang merupakan bentuk penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan menurut Belch & Belch mengemukakan bahwa “Iklan adalah setiap bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui” (Morissan, 2010, h.17).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan pesan yang dikomunikasikan oleh suatu perusahaan maupun organisasi kepada khalayak tertentu melalui media massa dengan biaya tertentu. Sehingga iklan disini merupakan bentuk dari komunikasi massa karena menggunakan media massa dalam penyebaran pesannya.

Setiap media dan setiap sarana memiliki sifat atau karakteristik dan kelebihan yang unik. “Para pengiklan berusaha untuk memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling cocok dengan merek yang diiklankan untuk mencapai khalayak sasarannya dan menyampaikan pesan yang dimaksud” (Shimp, 2003, h.506).

Di antara media yang ada dalam uraian ini dapat disebutkan lima klasifkasi media, yaitu:

1. Media cetak.

Media cetak merupakan media yang memuat pesan bertopik tunggal dan satupemikiran secara bersamaan. Beberapa jenis media cetak antara lain:

1. Koran/surat kabar.

Kelebihan: pembaca dapat memilih iklan yang sesuai dengan keinginan,bersifat fleksibel dan tepat waktu, ukuran iklan dapat bervariasi,halaman untuk iklan dapat ditambah atau dikurangi sehingga tidakterhalang oleh kendala waktu, dapat menjangkau pasar lokal mulai darimasyarakat kota hingga pedesaan, biaya per orang yang terjangkaurelatif murah.

Kelemahan: masa berlaku surat kabar sangat pendek karena berganti setiap harinya dan sering kalidibuang setelah dibaca, kalangan remaja dan mereka yang menginjakdewasa pada umumnya tidak atau jarang membaca surat kabar, kebanyakan pembaca surat kabar adalah usia dewasa dan usia lanjut.

1. Majalah

Kelebihan: cetakan gambar dapat dibuat berwarna sesuai dengan warnaproduk yang diiklankan, dapat menjangkau pasar nasional dengan biayaper pembaca yang relatif murah, dapat dibaca diberbagai tempat danwaktu, berumur relatif lebih lama dibandingkan surat kabar (dari seminggu sampai sebulan).

Kelemahan: iklan yang akan dimuat dalam majalah harus diajukanbeberapa minggu sebelum penerbitannya, karena majalah diterbitkanmingguan atau bulanan maka pesan yang sedang hangat dibicarakanmenjadi sulit untuk ditayangkan pada waktu yang tepat.

1. Media Luar Ruang

Kelebihan: jangkauannya yang luas, tingkat frekuensinya yang tinggi, fleksibelsecara geografis, murah, tahan lama, hemat, dan menggunakan pendekatanvisual, efektivitasnya sangat tinggi khususnya dalam menjangkau kalanganmuda dan usia dewasa yang berdaya beli tinggi.

Kekurangan: tidak selektif, waktu *exposure* yang singkat, sulit untuk mengukur jumlah khalayak periklanan luar ruang, dan masalah lingkungan.

1. Media Interaktif

Meliputi internet, CD-ROM, alam maya (*virtual reality*), dannomor-nomor telepon bebas pulsa yang interaktif (Shimp, 2003:540). Alam maya (*virtual reality*) menggunakan helm alam maya atau kaca mata dansarung tangan yang dirancang secara khusus, peserta berinteraksi denganbenda-benda yang dianimasikan dan menikmati sensasi mirip kehidupan ketikamenggerakkan kepalanya atau menyentuh sesuatu dengan sarung tangan.

1. Media Elektronik
2. Radio

Kelebihan: radio didengar oleh masyarakat dari semua tingkat sosial, dapatdibawa dan didengarkan di mana pun, biaya produksi iklan radio murah dansangat fleksibel sehingga dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhankonsumen, efektif untuk menjangkau pasar sasaran tertentu (selektif).

Kelemahan: radio menciptakan kesan *Audio* yang seluruhnya ditentukan oleh kemampuan pendengar untuk menangkap informasi setelah mendengarnya, pendengar sering kali tidak sepenuhnya memperhatikan dengan cermat karena radio umumnya didengarkan sebagai latar belakang aktivitas yang dikerjakan seperti bekerja, belajar, atau aktivitas lain, kurang membawa pengaruh yang dapat memotivasi khalayak, tingkat daya tarik yang rendah dapat menyebabkan sejumlah pesan terabaikan bahkan terlewatkan.

1. Televisi

Kelebihan: *Audio*-visual, produk dapat ditunjukkan dan diterangkan pada waktu yangbersamaan, dapat menjangkau wilayah geografis yang sangat luas danfleksibel dalam penyampaian pesan.

Kelemahan: karena durasi yang singkat untuk setiap kali penayangan maka pesan yang disampaikan harus diulang beberapa kali agar dapat diperhatikan dan diingat oleh khalayak, hal ini menyebabkan biaya pembuatan dan penayangan iklan televisi sangat mahal.

* + - 1. **Iklan Televisi**

Televisi adalah sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan didengar. Salah satu jenis iklan media elektronik yang mudah dilihat dan banyak ditayangkan adalah iklan media televisi.

Televisi memiliki posisi penting bagi pemasar karena media ini menyajikan banyak program populer yang disukai banyak orang dan menjadi sumber informasi dan sumber hiburan utama masyarakat dan pada jam tayang utama (prime time) antara jam 19-22 malam, televisi mampu menarik puluhan juta penonton; jumlah yang tidak dapat ditandingi media mana pun (Morissan, 2010, h.235).

Sehingga televisi boleh dikatakan telah mendominasi hampir semua waktu luang setiap orang. Hampir setiap hari antara 8-10 jam orang menonton televisi.Acara yang disajikan televisi juga bermacam-macam.

Menurut Morissan (2010:240) televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya. Kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh media televisi adalah sebagai berikut:

1. Daya jangkau luas. Hal ini memungkinkan pemasar memperkenalkan dan mempromosikan produk barunya secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan ke seluruh wilayah suatu negara. Oleh karena daya jangkau yang luas, biaya iklan di televisi merupakan yang paling murah di antara media lainnya jika dilihat dari jumlah orang yang dapat dijangkaunya.
2. Selektivitas dan fleksibilitas. Televisi dapat menjangkau audiensi tertentu karena adanya variasi komposisi audiensi sebagai hasil dari isi program, waktu siaran, dan cakupan geografis siaran televisi. Stasiun televisi juga dapat menayangkan program siaran yang mampu menarik perhatian kelompok audiensi tertentu yang menjadi target promosi suatu produk tertentu.
3. Fokus perhatian. Perhatian audiensi akan tertuju hanya kepada siaran iklan karena ketika iklan itu muncul di layar televisi, kahalayak akan diharuskan menyaksikan tayangan iklan televisi itu satu persatu.
4. Kreativitas dan efek. Televisi dapat menunjukkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan dan dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk mempromosikan produknya.
5. Prestise. Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang sehingga produk tersebut mendapatkan prestise tersendiri. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barang itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat.
6. Waktu tertentu. Suatu produk dapat diiklankan di televisi pada waktu-waktu tertentu ketika pembeli potensialnya berada di depan televise. Sehingga pemasang iklan dapat menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen mereka tidak menonton televisi.

Selain memiliki kelebihan, menurut Morissan (2010:244) iklan di media televisi juga memiliki beberapa kelemahan. Beberapa kelemahan beriklan di media televisi adalah sebagai berikut:

1. Biaya mahal. Biaya iklan televisi yang mahal tidak hanya disebabkan tarif penayangan iklan yang mahal, tetapi juga biaya produksi iklan yang juga mahal. Stasiun televisi yang berada di daerah dan berpenduduk padat pun mengenakan tarif iklan yang lebih mahal dibandingkan dengan stasiun penyiaran di daerah dengan berpenduduk jarang sehingga hanya perusahaan-perusahaan besar sajalah yang mampu beriklan di televisi.
2. Informasi terbatas. Khalayak tidak dapat melihat kembali siaran iklan untuk mengetahui atau mengecek kembali informasi yang terdapat pada iklan karena pemasang iklan tidak memiliki cukup waktu secara leluasa untuk memberikan informasi yang lengkap disebabkan oleh durasi iklan yang rata-rata hanya 30 detik pada sekali tayang.
3. Selektivitas terbatas. Pemasang iklan dengan target konsumen terbatas sering kali menemukan cakupan geografis siaran televisi jauh melampaui wilayah pemasaran di mana target konsumen pemasang iklan berada karena biasanya stasiun televisi menentukan tarif iklan berdasarkan jangkauan siaran secara keseluruhan.
4. Penghindaran. Khalayak cenderung menghindar pada saat iklan ditayangkan dengan melakukan aktivitas lain, seperti pergi ke kamar mandi, mengobrol, mengambil sesuatu atau melakukan hal-hal lainnya. Kebiasaan lain adalah menekan remote control atau memindahkan channel ketika stasiun televisi tengah menayangkan iklan atau mengecilkan volume suara.
5. Tempat terbatas. Stasiun televisi tidak dapat memperpanjang waktu siaran iklan dan terdapat peraturan pemerintah yang menetapkan bahwa waktu siaran iklan di lembaga penyiaran swasta paling banyak 20 persen dari seluruh waktu siaran setiap hari.

Adapun komponen iklan televisi adalah *Video* dan *Audio* dan kedua komponen ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

1. Video

Elemen video iklan televisi adalah segala sesuatu yang terlihat di layer televisi. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampumenarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan, dana tau citra yang hendak ditampilkan. Pada iklan televisi, sejumlah elemen visual harus dikoordinasikan atau diatur sedemikian rupa agar dapat menghasilkan iklan yang berhasil. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal, misalnya: urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga kepada siapa bintang iklannya.

1. Audio

Komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, musik, *sound effects*. Pada iklan televisi, suara digunakan dalam berbagai cara yang berbeda. Suara dapat didengar melalui suatu presentasi langsung atau penyaji ataupun dilakukan secara umumuntuk manampilkan elemen suara pada iklan televisi adalah melalui pengisian suara (*dubbing* atau *voiceover*) yaitu narasi yang mengiring gambar tanpa memperlihatkan siapa yang membacakan narasi tersebut. Perusahaan iklan sering kali menggunakan suara artis atau pengisi suara (*dubber*) lainnya yang memiliki karakter suara yang bagus dan menarik. Selain suara, musik juga menjadi bgaian penting bagi suatu iklan televisi karena musik dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan. Musik dapat digunakan sebagai alat ukur untuk manarik perhatian, dan membangun citra suatu produk. Musik dapat mencipatakan emosi yang dapat diasosiasikan oelh khalayak dengan produk yang diiklankan. Singkatnya, musik dapat mencipatakan suasan hati yang positif yang dapat membuat konsumen lebih biasa menerima (*receptive*) terhadap produk bersangkutan (Morissan, 2010, h.365).

* + - 1. **Respon Khalayak**

Respon berasal dari kata *response* yang berarti jawaban, balasan, atau tanggapan (*reaction*). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), respon didefinisikan sebagai tanggapan, reaksi, dan jawaban terhadap suatu gejala atau peristiwa yang terjadi. Respon atau tanggapan juga dapat diartikan sebagai hasil atau kesan yang diperoleh melalui pengamatan. Respon atau tanggapan yang dimaksud adalah pengalaman tentang subjek, peristiwa, atau informasi yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi atau pesan. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Steven M. Chaffe dalam Rakhmat respon dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Kognitif

Yaitu respon yang erat kaitannya dengan pengetahuan, keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu. Respon ini timbul apabila adanya perubahan terhadap apa yang dipahami atau dipersepsi oleh khalayak. Jadi setelah ada stimuli, khalayak akan mengalami perubahan yaitu lebih mengetahui informasi yang ada pada stimuli atau memiliki persepsi terhadap stimuli tersebut.

1. Afektif

Yaitu respon yang erat kaitannya dengan emosi, sikap, dan penilaian seseorang terhadap sesuatu.

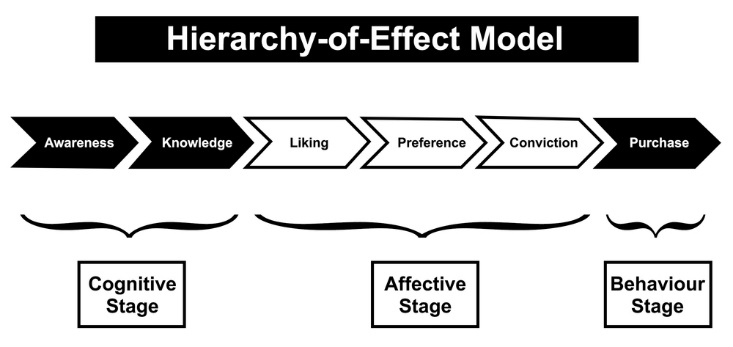
1. Behavioral

Yaitu respon yang erat kaitannya dengan kebiasaan dan perilaku social seseorang terhadap sesuatu (Rakhmat, 2011, h.216).

Respon penerima dapat berkisar dari tindakan yang tidak dapat diamati seperti menyimpan informasi ke dalam ingatan hingga ke tindakan segera seperti pemesanan produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa respon khalayak adalah reaksi khalayak saat menerima sebuah stimuli dari panca indera. Stimuli disini berarti iklan yang dapat dilihat dan didengar oleh panca indera, sedangkan responnya berupa reaksi khalayak saat menerima iklan tersebut baik dari segi kognitif, afektif, hingga *behavioral*.

* + 1. **Kerangka Teoritis**
       1. **Teori *Hierarchy of Effects Models***

Pertama kali, *Hierarchy of Effect model* dipopulerkan oleh Lavidge & Steiner pada tahun 1962. Menurut Robert Lavidge dan Gray Steiner “*hierarchy of effect model* merupakan salah satu model perilaku konsumen yang menyediakan sudut pandang umum untuk menganalisa dampak komunikasi termasuk didalamnya respon maupun sikap terhadap pesan” (Belch & Belch , 2009, h.158).

**Gambar 2.1 *Hierarchy of Effect Models***

*Sumber: www.google.com.*

Tahapan yang harus dilalui dari Model *Hierarchy of effect* yaitu *Awareness* (kesadaran), *Knowledge* (pengetahun), *Liking* (kesukaan), *Preference* (pilihan), *Convicition* (keyakinan) dan *Purchase* (pembelian). Kelima tahapan tersebut secara langsung dapat dikaitkan dengan modelpsikologi klasik yang membagi perilaku menjadi tiga komponen dimensi yaitu kognitif, afektif dan konatif.

Tahap kognitif terdiri dari *awareness* dan *knowledge. Awareness* terdiri dari pengenalan (*recognition*) dan mengingat kembali (*recalling*). Pembentukan *awareness* merupakan tahap atau tujuan awal dari pembentukan merek baru. Sementara *knowledge* adalah pengetahuan konsumen mengenai sebuah produk. *Brand knowledge* adalah kemampuan konsumen untuk memahami fungsi dan karakteristik dari produk dengan merek tertentu. Tahap afektif terdiri dari *liking* dan *preference.* Adanya perasaan suka atau tidak suka terhadap merek atau iklan yang akan mempengaruhi tahap selanjutnya yaitu *Behavioral. Behavioral* adalah tahap terakhir dari proses efek pada iklan yang menuju pada tindakan pembelian.

Untuk penjelasan tahapan *Hierarchy of Effect* model lebih jauh dijabarkan dalam poin-poin berikut:

1. *Cognitive*

Kognitif merupakan persepsi atau pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang (pengetahuan atau pemikirannya) sebagai perpaduan pengalaman langsung dari objek dan informasi yang berkaitan dengan objek. Pengetahuan dan persepsi ini muncul dalam bentuk kepercayaan atribut-atribut objek.. Tujuan aspek kognitif berorientasi pada kemampuan berpikir yang mencakup kemampuan intelektual yang lebih sederhana yaitu mengingat sampai menghubungkan dan menggabungkan beberapa ide, gagasan, metode atau suatu prosedur untuk memecahkan sebuah masalah. Singkatnya, kognisi meliputi apa yang dipikirkan dan diketahui oleh individu mengenai suatu objek juga kesadaran untuk memahami informasi yang diberikan. Tahap ini meliputi *awareness* (kesadaran) dan *knowledge* (pengetahuan).

1. *Awareness*

Menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk atau layanan baru agar jika khalayak tidak sadar pada suatu produk, tugas iklan ataupun komunikasi adalah membangun kesadaran tersebut bagi khalayak. Hal ini termasuk rekognisi dan pengulangan nama produk. Pengukuran dapat dilakukan dengan mengukur tingkat kesadaran khalayak terhadap keberadaan suatu merek seperti *brand unaware, brand recognition, brand recall* dan *top of mind*.

1. *Knowledge*

Pesan yang disampaikan harus mengandung informasi mengenai produk ataupun merek tertentu. Karena bisa jadi khalayak sudah sadar atau *aware* terhadap produk namun belum memiliki pengetahuan tentang suatu produk maupun merek yang diiklankan. Sehingga pengiklan disini memberikan informasi yang dibutuhkan khalayak dengan memberi pengetahuan tentang penggunaan sebuah produk maupun layanan. Sehingga dari sini khalayak tidak sekedar *aware* terhadap suatu produk atau merek namun mengetahui cara penggunaannya maupun hal-hal lainya tentang produk ataupun merek tersebut.

1. *Affective*

Setelah pengetahuan produk telah terpenuhi oleh khalayak, maka tahap selanjutnya adalah perasaan emosi terhadap objek dalam hal ini yaitu iklan. Komponen ini juga dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti kepribadian, motivasi, pengalaman masa lalu, kelompok, dll. Aspek afektif ini menggambarkan reaksi emosional individu setelah memberikan penilaian terhadap suatu objek. Dalam tahap ini ditentukan apakah konsumen akan lebih suka terhadap produk yang diiklankan dan akan berpengaruh ketindakan atau tidak, sesuai dengan penilaian yang diberikan individu tersebut terhadap iklan. Aspek afektif sendiri terdiri dari 3 tahapan, yaitu:

1. *Liking*

*Liking* adalah menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan. Jika khalayak telah memiliki pengetahuan terhadap produk, selanjutnya adalah bagaimana perasaan khalayak terhadap iklan atau pesan yang disampaikan. Apakah mereka suka atau tidak. Tahap ini juga merupakan indikasi dari sikap positif dan sikap negatif yang merupakan sinyal bagaimana seorang khalayak menanggapi pesan.

1. *Preference*

Preferensi adalah rasa lebih suka terhadap sesuatu dibandingkan yang lainnya. Artinya khalayak memiliki rasa lebih suka terhadap produk tertentu dibandingkan dengan produk lain. Khalayak mungkin akan suka terhadap produk yang diiklankan namun belum tentu mereka memilihnya dan menggunakannya, maka dari itu iklan disini harus berusaha membangun preferensi khalayak dengan membuat iklan sekreatif mungkin sesuai dengan target sasarannya agar bisa menjadi pilihan bagi khalayak yang melihat iklan tersebut.

1. *Confiction*

Tahap tindakan dimana khalayak telah menerima dan meyakini pesan yang disampaikan dalam iklan. Bisa jadi khalayak sudah menyukai produk yang diiklankan namun iklan tersebut tidak menimbulkan keyakinan untuk membeli. Sehingga penting disini sebuah pesan iklan dapat meyakinkan khalayak agar mau memilih produk tersebut.

Setelah mendapatkan pengetahuan yang cukup tentang iklan, khalayak akan memulai membentuk sikap terhadap iklan apakah mereka memilih untuk suka atau tidak (*liking*), kemudian meningkat dengan membandingkan produk dan menjadikan produk yang diiklankan menjadi pilihan (*preference*) dan pada akhirnya membentuk keyakinan di benak khalayak bahwa produk tersebut memang patut untuk dipilih (*conviction*).

1. *Behavioral*

Aspek ini merupakan keinginan untuk merespon dalam berbagai cara mengenai suatu objek sikap sebagai ekspresi rasa suka dan tidak suka yang telah terbentuk sebelumnya. *Behavioral* atau Konatif merupakan langkah terakhir yang mengubah perasaan dan keyakinan konsumen kepada perilaku membeli produk maupun menggunakan layanan atau jasa yang diiklankan atau dalam kata lain disebut dengan *purchase.* Pada akhirnya level tertinggi dari model ini adalah tingkah laku atau tindakan khalayak. Apakah khalayak akan bertingkah laku sesuai dengan apa yang diinginkan atau tidak. Jika khalayak sudah merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan yakin akan pentingnya produk, khalayak akan melakukan tindakan pembelian (*purchase*).

* 1. **Kerangka Pemikiran**

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Variabel Y

Respon Khalayak

Komponen Respon Khalayak:

1. *Cognitive(Awareness, Knowledge)*
2. *Afective (Liking, Preference, Conviction)*
3. *Behavioral (Purchase)*

Belch&Belch(2009)

Variabel X

Iklan Bukalapak Cinta Nego versi JNE Gratis Ongkos Kirim

Komponen Iklan Televisi:

1. *Video*
2. *Audio*

Morissan (2010)

***Sumber: Modifikasi Peneliti dan Pembimbing, 2018***

* 1. **Hipotesis**

Karlinger (2002) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang dirumuskan yang akan diuji kebenarannya melalui data empirik yang diperoleh. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum dari fakta-fakta empiris yang dapat dari pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris. Hipotesis yang Peneliti tentukan untuk melakukan pengujian terhadap kesimpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

H0 : “Tidak terdapat pengaruh antara iklan Bukalapak Cinta Nego versi JNE Gratis Ongkos Kirim terhadap respon khalayak.”

H1 : “Terdapat pengaruh antara iklan Bukalapak Cinta Nego versi JNE Gratis Ongkos Kirim terhadap respon khalayak.”

Dengan khalayak yang menyaksikan Bukalapak Cinta Nego versi JNE Gratis Ongkos Kirim maka akan berpengaruh terhadap respon khalayak baik dari segi kognitif, afektif maupun *behavioral*nya.