

Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan AirAsia “We’ll Take You There” di Televisi

Athanasia Placidia Mahesthi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

athanasiapm@hotmail.com

Abstrak

Selama tahun 2015, AirAsia mengeluarkan sebanyak 8 iklan komersial di televisi, 2 diantaranya merupakan iklan yang memiliki tema berbeda daripada iklan televisi *Low Cost Carrier* pada umumnya. Salah satu iklan televisi AirAsia adalah iklan “We’ll Take You There” yang dirilis pada tanggal 1 November 2015 di berbagai stasiun televisi. Iklan ini terdiri dari beberapa penggalan cerita yang diperagakan oleh *talent* dari berbagai kalangan usia. Iklan ini memiliki pesan iklan bahwa AirAsia akan mengantarkan siapa saja ke destinasi manapun agar para penumpang dapat melaksanakan tujuan perjalanan mereka, dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas AirAsia yang dapat menunjang kelancaran penerbangan para penumpang.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat sikap masyarakat Surabaya pada iklan AirAsia “We’ll Take You There”. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada 100 orang responden secara *purposive sampling*. Peneliti ingin melihat bagaimana sikap responden dari indikator kognitif, afektif, dan konatif. Hasil dari penelitian ini memunculkan nilai rata-rata sikap masyarakat Surabaya yang positif.

Kata Kunci: Sikap, Iklan, Sikap pada Iklan, AirAsia, Iklan AirAsia “We’ll Take You There”

Pendahuluan

Secara umum, komunikasi bertujuan untuk mencapai sejumlah perubahan seperti perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan perilaku, dan perubahan masyarakat. Pada perubahan sikap terutama pada tataran konatif akan muncul kecenderungan untuk melakukan sesuatu, baik untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Untuk mendapatkan suatu perubahan sikap atau kecenderungan melakukan sesuatu tersebut, dibutuhkan sejumlah perencanaan strategi pesan dan visual yang dilakukan oleh *marketing communication* (Soemanagara, 2006, p. 5).

Salah satu bentuk komunikasi adalah komunikasi pemasaran atau *marketing communication* dimana terdapat bauran pemasaran sebagai aktivitas untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada konsumen. Kemudian aktivitas tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok *marketing*

mix yaitu *product, price, place, dan promotion*. Di dalam aktivitas *promotion* terdapat berbagai aktivitas lainnya salah satunya adalah iklan atau *advertising* (Kotler and Keller, 2009, p. 62).

Menurut Soemanagara (2006), iklan digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen ditujukan agar konsumen melakukan tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan. “Tujuan iklan pada akhirnya diharapkan untuk meningkatkan terjadinya perubahan sikap dan perilaku konsumen” (Soemanagara, 2006, p. 49). Menurut Morissan (2010) iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek (p. 18). Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen. Salah satu media yang hingga saat ini masih menjadi pilihan utama masyarakat adalah media televisi. Menurut survei AC Nielsen, konsumsi media televisi masih mendominasi media di Indonesia yaitu mencapai 94%. Dalam sehari, pemirsa televisi Indonesia dapat menghabiskan sekitar 4,5 jam duduk di depan televisi (Hartono, 2013, para. 11).

Iklan pada televisi masih dianggap paling efektif dalam mempromosikan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Keunggulan iklan televisi dibandingkan media iklan lainnya adalah mencakup daya jangkauan yang luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu (Morissan, 2010, p. 240). Kelebihan lain dari iklan televisi adalah penggunaan gambar dan suara. Televisi menawarkan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan penglihatan, suara, dan gerak (Supriadi, 2013, para. 13). Selain itu di dalam sebuah iklan penting bagaimana merancang isi pesan, struktur dari pesan, format pesan dan penyampaian pesan itu sendiri kepada komunikan (Kotler, 2003, p. 713-716).

Menurut sebuah dokumen tertulis Hewlett-Packard, kekuatan komunikasi visual akan membuat orang lebih mampu untuk mengingat sekitar 80%. Jika dikombinasikan antara suara dan penglihatan akan menjadi lebih efektif dibandingkan hanya visual saja. Hal tersebut yang membuat iklan televisi mudah diingat oleh konsumen (*Fortune Indonesia*, 2015, para. 2). Selain itu juga menurut John S. Coulson dari Partner Communication Workshop, Inc., penambahan tema lagu atau musik pada iklan dapat membuat iklan mudah diingat oleh khalayak sasaran. Bahkan musik juga bisa mengembangkan sikap terhadap produk. Hal tersebut membuktikan bahwa televisi sangat berpotensi mengingatkan khalayak sasaran akan pesan yang disampaikan (Kasali, 2007, p. 173).

Kekuatan iklan televisi digunakan oleh salah satu perusahaan maskapai penerbangan di Indonesia. Salah satu perusahaan yang menggunakan kekuatan iklan televisi adalah perusahaan maskapai AirAsia Indonesia. AirAsia merupakan salah satu maskapai penerbangan asal Malaysia yang telah berdiri sejak tahun 2001 dengan pemilik bernama Tony Fernandes. AirAsia kemudian membuka salah satu cabang perusahaan di Indonesia yang awal mulanya bernama Air Wagon International (AWAIR). Pada tanggal 9 September 2005 PT. AWAIR International

berganti nama menjadi PT. Indonesia AirAsia. Hingga tahun 2015, AirAsia memenangkan Skytrax's 'World's Best Low-Cost Airline' (Maskapai Berbiaya Rendah Terbaik Dunia) selama tujuh tahun berturut-turut (AirAsia.com, 2016).

Dari awal AirAsia Indonesia berdiri, perusahaan ini memiliki anggaran biaya *advertising* yang luar biasa besarnya. Pada tahun 2015 saja, AirAsia Indonesia mengeluarkan iklan televisi sebanyak 8 iklan televisi yakni 6 iklan mengenai promo terbaru AirAsia dan 2 iklan yang menampilkan fasilitas serta pelayanan AirAsia. Diperkirakan jumlah anggaran beriklan di televisi yang dikeluarkan oleh AirAsia Indonesia sebesar 278 milyar per tahunnya (Atmadjati, 2013, p. 26-27). Tema iklan televisi AirAsia Indonesia yang paling sering dimunculkan adalah pemberitahuan promo-promo yang sedang berlangsung pada saat itu. Promo yang pernah ditampilkan AirAsia Indonesia melalui iklan televisi antara lain *free airport tax*, *free seat*, diskon saat hari-hari besar, dan potongan harga.

Penerbangan *Low Cost* atau sering disebut *Low Cost Carrier* (LCC) merupakan model penerbangan yang unik dengan strategi penurunan *operating cost*. Maskapai LCC melakukan efisiensi *cost* dengan melakukan eliminasi layanan dan fasilitas maskapai, di luar kebiasaan maskapai pada umumnya, Maskapai penerbangan LCC memiliki beberapa karakteristik yakni semua penumpangnya adalah kelas ekonomi, meminimalisir biaya *maintenance* pesawat, menerapkan pola tarif *sub classis* dengan harga mulai dari tarif diskon hingga mencapai 90%, dan sering melakukan ekspansi promosi besar-besaran untuk memperkuat *positioning* dan komunikasi karena menerapkan strategi penjualan *direct sales*. Dengan demikian, perusahaan maskapai LCC memiliki prinsip menekan ongkos operasi sehingga dapat menawarkan produk berbiaya rendah agar bisa menjangkau segmen pasar bawah yang lebih luas (Supingah, 2015, para. 5-10). Maka dari itu, penerbangan *Low Cost Carrier* lebih banyak menawarkan potongan harga atau terbang dengan biaya murah pada iklan-iklan mereka.

Pada tanggal 1 November 2015 lalu, AirAsia Indonesia mengeluarkan iklan terbarunya dengan tema "We'll Take You There" yang berdurasi satu menit, dimana iklan ini memiliki tema yang berbeda dengan iklan-iklan AirAsia sebelumnya maupun iklan penerbangan *Low Cost Carrier* lainnya yang didominasi dengan iklan penawaran potongan harga. Di dalam iklan ini ditampilkan beberapa potongan cerita yang diperagakan oleh beberapa *talent* dari berbagai *genre* usia, mulai dari *single traveler*, pasangan, keluarga, hingga sekumpulan anak muda yang menggunakan maskapai AirAsia untuk berpergian. *Talent-talent* tersebut memiliki tujuan destinasi wisata masing-masing yang kemudian menjadi latar pengambilan beberapa adegan. *Talent single traveler* menggunakan fasilitas *self check in* via *smartphone* dengan tujuan destinasi ke India untuk melihat kebudayaan disana. *Talent* pasangan yang menggunakan fasilitas *self baggage drop* memiliki destinasi wisata ke Bali untuk melangsungkan pernikahan. *Talent* anak muda menggunakan fasilitas *self check in* via *counter* di bandara untuk melakukan perjalanan wisata dan mengadakan konser di Tokyo. *Talent* keluarga melakukan perjalanan ke Sydney dan sedang berjalan melewati pramugari pramugara penjaga loket. Di dalam iklan ini juga diperlihatkan tiga pramugari yang sedang menari di dalam belalai pesawat dan

juga saat di dalam pesawat bersama dengan para penumpang. Pramugari AirAsia juga memberikan pelayanan kepada penumpang pesawat meskipun pada adegan sebelumnya pramugari tersebut sedang menari-nari dan bersenang-senang di dalam pesawat. Fasilitas dari *business class* ditampilkan pula seperti penggunaan Wi-Fi dan tersedianya bantal juga selimut bagi penumpang. Pada adegan terakhir iklan ini diperlihatkan semua awak kabin yaitu pramugari, pramugara, dan juga pilot yang sedang berbincang-bincang dan tertawa di atas landasan pacu namun kemudian mereka juga berjalan secara rapi, tegap, dan serentak. Di akhir iklan ini terdapat tulisan “*with over 100 destinations*” dan juga “*We’ll Take You There*”. Hingga pada awal Bulan Agustus 2016, iklan “*We’ll Take You There*” masih tayang di sejumlah stasiun televisi di Indonesia.



Gambar 1.1. Cuplikan Iklan Televisi AirAsia “*We’ll Take You There*”
Sumber: Youtube *Official Channel* AirAsia

Berdasarkan cuplikan-cuplikan iklan tersebut, terdapat beberapa pesan iklan yang muncul. Di dalam iklan AirAsia “*We’ll Take You There*” terdapat pesan bahwa AirAsia akan membawa para penumpangnya ke tempat impian yang ingin mereka jelajahi seperti Jepang, Korea, Australia dan lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan dalam iklan ini adalah jika ingin berpergian ke tempat-tempat impian tersebut tidak perlu mengeluarkan uang yang banyak karena dengan menggunakan AirAsia akan lebih hemat (Social Media AirAsia Indonesia, *personal communication*, August 31, 2016).

Maskapai penerbangan *Low Cost Carrier* lain yang juga melakukan periklanan di televisi salah satunya adalah Citilink. Citilink yang telah beriklan sejak tahun 2013 hingga saat ini. Secara keseluruhan, bentuk-bentuk iklan dari maskapai Citilink adalah mengenai promo terbaru mereka seperti diskon, potongan harga, beli tiket berhadiah, dll. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh AirAsia, Citilink juga mempublikasikan promo terbaru mereka melalui iklan televisi. Namun tema iklan “*We’ll Take You There*” yang dikeluarkan oleh AirAsia dengan menggunakan alur beberapa penggalan cerita, *talent* dari beberapa *genre* usia, serta destinasi tujuan dari AirAsia yang digunakan sebagai latar cerita dalam iklan, belum pernah digunakan dalam tema iklan-iklan televisi maskapai Citilink maupun maskapai penerbangan lainnya. Selain itu format pesan iklan pada iklan

AirAsia “*We’ll Take You There*” yaitu penggunaan *backsound* lagu oleh Pitbull ft. Ne-Yo belum pernah digunakan dalam tema iklan-iklan maskapai sejenis.

Sedangkan dalam kaitannya dengan sikap, iklan dapat meningkatkan perubahan sikap dan perilaku konsumen seperti yang diungkapkan oleh Soemanagara yaitu “Tujuan iklan pada akhirnya diharapkan untuk meningkatkan terjadinya perubahan sikap dan perilaku konsumen” (Soemanagara, 2006, p. 49). Sedangkan sikap sendiri menurut Louis Thurstone, Rensis Likert, dan Charles Osgood “sikap merupakan bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak pada objek tersebut. Secara lebih spesifik, Thurstone sendiri memformulasikan sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis (dalam Azwar, 2015, p. 4-5). Maka dari itu dengan mengamati sikap akan diketahui apakah iklan Air Asia tersebut dapat menimbulkan perasaan mendukung atau tidak dari masyarakat.

Menurut Marketing Manager AirAsia, Yohannes Heraldo, AirAsia memiliki konsep model bisnis yang ditargetkan pada semua segmen, namun pada saat ini kelas menengah adalah segmen yang paling terikat dengan AirAsia (Azzahra, 2015, para. 16). Menurut Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan Kementerian Keuangan, kelas menengah terbagi dalam empat kelas. Pertama memiliki pendapatan Rp. 2.600.000 – Rp. 5.200.000 per bulan, kedua memiliki pendapatan Rp. 5.200.000 – Rp. 7.800.000 per bulan, ketiga memiliki pendapatan Rp. 7.800.000 – Rp.13.000.000 per bulan, dan keempat memiliki pendapatan Rp. 13.000.000 – Rp. 26.000.000 per bulan (BPPK Kemenkeu, 2015). Berdasarkan target market AirAsia tersebut, target penelitian akan lebih difokuskan kepada masyarakat Surabaya yang telah menonton iklan tersebut minimal satu kali dalam tiga bulan karena “daya ingat jangka pendek seseorang terhadap suatu objek dapat dilihat dari ingatan seseorang yang melihat objeknya terakhir kali tiga bulan yang lalu” (Engel, 2006, p. 586). Target penelitian juga diharapkan adalah masyarakat kelas menengah di Surabaya kelas menengah yang memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.600.000 – Rp. 26.000.000 per bulan, dimana jumlah masyarakat kelas menengah di Surabaya mencapai 50% dari jumlah masyarakat Surabaya yaitu mencapai 1.299.898 orang (Achmadi & Prihantono, 2014). Pemilihan masyarakat Surabaya sebagai target penelitian dikarenakan menurut Presiden Direktur AirAsia Indonesia Sunu Widyatmoko, Surabaya senantiasa menempati posisi khusus sebagai destinasi dan pasar utama bagi AirAsia (Pertiwi, 2016, para. 2).

Berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan sikap terhadap iklan, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Novita Anggraeni (2009) dengan judul “Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Pesan Iklan Fren di Televisi versi ‘nelpon pake Fren bayar pake daun’” dari Universitas Kristen Petra. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan indikator merancang pesan iklan dan meneliti pada komponen afektif saja. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan tersebut adalah positif. Sikap positif menunjukkan bahwa masyarakat menyukai pesan iklan Fren versi “Nelpon Pake Fren Bayar Pake Daun”. Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah menggunakan indikator yang sama yaitu indikator pesan iklan. Dari penelitian tersebut yang menjadi perbedaan adalah komponen yang diteliti hanya

pada komponen afektif saja sedangkan pada penelitian ini akan diteliti mulai dari komponen kognitif, afektif, dan konatif.

Penelitian lain yang berkaitan dengan sikap adalah penelitian karya Yudhi Susanto (2014) dengan judul “Sikap Masyarakat Surabaya pada Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi PET 450 ML” dari Universitas Kristen Petra. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan indikator elemen iklan dan komponen kognitif, afektif dan konatif. Hasil dari penelitian ini adalah sikap masyarakat Surabaya terhadap iklan teh botol sosro versi PET 450 ML rata-rata menunjukkan nilai positif. Persamaan pada penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah kedua penelitian menggunakan semua komponen sikap yaitu komponen kognitif, afektif, dan konatif. Namun yang menjadi perbedaan adalah pada indikator yang digunakan. Indikator elemen iklan yang digunakan pada penelitian tersebut adalah *hear words, music, seen, words, picture, colour, dan movement*. Sedangkan pada penelitian ini digunakan indikator pesan iklan yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan.

Dari pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana sikap masyarakat Surabaya terhadap iklan AirAsia “*We’ll Take You There*” di televisi, mencakup aspek kognitif (pengetahuan terhadap iklan), afektif (perasaan suka/tidak suka terhadap iklan) dan konatif (keinginan membeli/menggunakan produk) ?

Tinjauan Pustaka

Sikap

Menurut Gordon Allport “sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku”. Definisi oleh Galdon Allport tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (dalam Setiadi, 2003, p. 214).

Sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu (Azwar, 2015, p. 23):

1. Komponen Kognitif (*cognitive*)

Merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Menurut Mann (1969), komponen kognitif berisi persepsi, kepercayaan, dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Seringkali kognitif dapat disamakan dengan pandangan (opini), terutama apabila menyangkut isu atau problem yang kontroversial.

2. Komponen Afektif (*affective*)

Merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Menurut Mann (1969) komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Menurut Setiadi (2003, p. 217), komponen afektif adalah evaluasi terhadap merek. Evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dan kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu.

3. Komponen konatif (*conative*)

Merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Menurut Mann (1969), komponen konatif atau perilaku berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau untuk bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu.

Pesan Iklan

Menurut Bovee (1995, p. 14) pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan. Hal yang perlu diperhatikan antara lain: (Kotler, 2003, p. 713-716)

1. Isi Pesan “Apa yang akan dikatakan”

Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Hal ini disebut sebagai himbauan, tema, ide, atau usulan penjualan yang unik. Pengertiannya sama dengan memformulasikan sejumlah bentuk keuntungan, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa khalayak sasaran harus berbuat sesuatu. Dalam hal ini terdapat tiga daya tarik pesan: daya tarik rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik moral

2. Struktur Pesan “Bagaimana mengatakannya secara logis”

Struktur pesan dapat didefinisikan sebagai susunan pokok-pokok gagasan yang menyatu menjadi satu kesatuan pesan yang utuh. Setiap pokok gagasan yang dibuat diuraikan satu sama lain ke dalam bentuk paragraf demi paragraf yang saling mendukung. Sedangkan tingkat keutuhan pesan, dapat dilihat dari sistematika dan urutan atau lapisan-lapisan yang tidak timpang tindih. Efektivitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isi pesan. Struktur pesan dibagi menjadi dua yaitu penyajian sepihak (*one-sided presentation*) dan argumen dua pihak (*two-sided arguments*)

3. Format Pesan “Bagaimana mengatakannya secara simbolis”

Komunikator harus mengembangkan format pesan yang kuat atas pesan yang disampaikan. Untuk menarik perhatian, para pemasang iklan dapat menggunakan kebaruan dan perbedaan yang menyolok: gambar dan judul yang menyolok mata, dan format-format yang berbeda; ukuran dan posisi pesan; serta warna, bentuk, dan pergerakan. Jika pesan akan disampaikan di televisi atau langsung secara pribadi, semua unsur di atas serta bahasa tubuh (isyarat non-verbal) harus direncanakan dahulu, yaitu judul/tagline, kata-kata, warna, video, dan audio.

4. Sumber pesan “Siapa yang seharusnya mengatakan”.

Sumber pesan adalah seseorang atau sekelompok orang yang bertugas untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh sumber pesan yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Penggunaan orang-orang terkenal akan efektif jika mereka dapat melambangkan atribut produk yang utama, tetapi yang sama pentingnya adalah kredibilitas model iklan tersebut. “Kredibilitas adalah bagaimana perasaan komunikan terhadap komunikator yang dapat mempengaruhi dampak persuasif iklan” (Aaker&Myers, 1987, p.297).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Teori primer yang digunakan pada penelitian ini adalah teori sikap dan teori pesan iklan. Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (dalam Setiadi, 2003, p. 214). Sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif (Azwar, 2015, p. 23). Menurut Bovee (1995, p. 14) pesan iklan adalah ide atau berita yang dikomunikasikan atau yang disampaikan kepada *audience* melalui media iklan. Dalam menyusun sebuah pesan perlu dipecahkan empat masalah: apa yang dikatakan (isi pesan); bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan); bagaimana menyampaikannya secara simbolik (format pesan), dan siapa yang harus menyampaikan (sumber pesan) (Kotler, 2003, p. 713-716).

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. “Penelitian deskriptif menyajikan satu gambar yang terperinci tentang satu situasi khusus, *setting* sosial, atau hubungan. Penelitian deskriptif mencakup penilaian sikap atau pendapat tentang individu, organisasi, peristiwa, atau prosedur” (Silalahi, 2009, p. 29). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Survey deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan bagaimana sikap masyarakat Surabaya terhadap iklan televisi AirAsia “*We’ll Take You There*”. Informasi dari responden akan dikumpulkan menggunakan kuesioner. Menurut Singarimbun (1989, p.3), “penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Unit analisa dalam penelitian survai adalah individu”.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya kelas menengah yang mencapai 50% dari jumlah keseluruhan masyarakat Surabaya yaitu sebanyak 1.299.898 orang (Achmadi & Prihantono, 2014) yang diharapkan telah melihat iklan AirAsia “*We’ll Take You There*” di televisi minimal sekali dalam tiga bulan. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik penarikan sampel *nonprobability sampling*.

Analisis Data

Dalam penelitian ini mengenai sikap masyarakat Surabaya terhadap iklan AirAsia “*We’ll Take You There*” di televisi, teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah “statistik yang digunakan untuk memberikan informasi kepada peneliti mengenai karakteristik variabel yang digunakan dalam penelitian ini” (Silalahi, 2003, p. 82).

Temuan Data

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada 100 orang responden masyarakat Surabaya kelas menengah, terdapat temuan data sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Rata-rata (*Mean*) Komponen Sikap

Komponen	Nilai Rata-rata (<i>Mean</i>)	Kategori
Kognitif	4,25	Positif
Afektif	4,23	Positif
Konatif	4,10	Positif
Total <i>Mean</i>	4,19	Positif

Kategori tersebut diperoleh berdasarkan pengukuran Skala Likert yang akan memunculkan interval kategori jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.2. Interval Kategori Jawaban

Interval	Kategori Jawaban
$3.66 < a \leq 5.00$	Positif
$2.33 < a \leq 3.66$	Netral
$1.00 \leq a \leq 2.33$	Negatif

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa sikap masyarakat Surabaya terhadap iklan AirAsia “*We’ll Take You There*” di televisi adalah positif. Hal tersebut ditunjukkan pada *grand total* nilai rata-rata sikap yang menunjukkan angka 4,19. Angka tersebut jika dilihat dalam tabel kategori jawaban responden termasuk pada rentang kategori positif yaitu antara 3,66 hingga 5,00. Sikap yang dinyatakan positif adalah sikap yang mendukung atau memihak terhadap suatu objek (dalam Azwar, 2015, p. 87).

Sikap positif tersebut jika dilihat dari ketiga komponen sikap yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif juga menunjukkan nilai rata-rata yang positif. Nilai rata-rata untuk komponen kognitif sebesar 4,25, komponen afektif sebesar 4,23, dan komponen konatif sebesar 4,10. Nilai rata-rata dari ketiga komponen tersebut termasuk dalam rentang kategori positif yaitu antara 3,66 hingga 5,00.

Analisis dan Interpretasi

Kognitif

Komponen kognitif sebagaimana telah dikemukakan berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau apa yang telah kita ketahui. Berdasarkan apa yang telah kita lihat kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek. (Azwar, 2015, p. 24-25).

Komponen kognitif memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam rentang kategori jawaban positif yaitu sebesar 4,25. Kognitif masyarakat yang positif tersebut paling tinggi dipengaruhi oleh penggunaan format iklan yaitu warna merah yang sering mendominasi dalam iklan sebesar 65,2%.

Warna merah hampir ada dalam setiap *scene* iklan dan warna merah tersebut merupakan ciri khas dan *brand identity* dari AirAsia. Penggunaan warna pada iklan dapat menarik perhatian dan mempermudah khalayak mengenali suatu produk maupun *brand*. Hal tersebut dikarenakan penggunaan warna yang tepat dapat meningkatkan pengenalan *merk* sampai 80% (Luzar & Monica, 2011, p. 10). Selain itu warna merah memiliki karakteristik merangsang saraf sehingga warna merah adalah warna yang paling menarik perhatian (*Akarapi.com*, n.d., para. 4). Maka dari itu kognitif masyarakat terhadap iklan AirAsia ini tergolong positif karena responden *aware* pada *brand* atau merek yaitu AirAsia.

Afektif

Komponen Afektif sebagaimana telah dipaparkan yaitu menyangkut emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Pada umumnya reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud (Azwar, 2015, p. 26-27).

Komponen afektif memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam rentang kategori jawaban positif yaitu sebesar 4,23. Afektif masyarakat yang positif tersebut paling tinggi dipengaruhi oleh penggunaan format iklan yaitu warna merah yang mendominasi dalam iklan sebesar 57,6%.

Penggunaan warna merah yang dominan dalam iklan AirAsia “*We’ll Take You There*” pada tahap kognitif telah memberikan pengetahuan dan persepsi mengenai AirAsia. Warna merah yang dominan tersebut membuat masyarakat *aware* terhadap AirAsia sehingga pada tahap afektif masyarakat akan memiliki perasaan emosi dan memiliki penilaian terhadap iklan maupun produk, apakah baik buruk, disukai atau tidak disukai. Penggunaan warna merah pada sebuah iklan akan merangsang indra fisik seperti emosional, meningkatkan tekanan darah dan jantung karena warna merah adalah warna yang hangat, menarik, dan positif (Ubay, 2015, para. 5-6).

Rasa menyukai adalah salah satu bentuk emosional seseorang maka dari itu warna merah dalam iklan AirAsia ini merangsang saraf dan indra dari khalayak yang menonton sehingga menimbulkan rasa suka terhadap iklan tersebut. Dalam hal ini afektif masyarakat tergolong positif atau dapat dikatakan menyukai penggunaan format iklan tersebut yang didominasi oleh warna merah yang juga warna dari *brand identity* AirAsia.

Keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari bagaimana pengiklan menampilkan karakteristik dari perusahaan, keunggulan produk, kreatifitas dalam beriklan sehingga saat iklan tersebut dimunculkan kepada khalayak akan merangsang indra para penontonnya dan memberikan perasaan emosional yaitu menyukai produk tersebut. Maka dari itu, kreatifitas dari AirAsia dalam menampilkan keunikan

iklannya melalui kekuatan televisi yaitu penggabungan audio serta visual, telah membuat khalayak memiliki perasaan emosional terhadap iklan yaitu perasaan menyukai.

Konatif

Komponen konatif sebagaimana telah dipaparkan dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku (Azwar, 2015, p. 27).

Komponen konatif memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam rentang kategori jawaban positif yaitu sebesar 4,10. Konatif masyarakat yang positif tersebut terbentuk paling tinggi dipengaruhi oleh penggunaan format iklan yaitu warna merah yang sering mendominasi dalam iklan sebesar 54,5%.

Berdasarkan jawaban responden, mayoritas akan cenderung menggunakan AirAsia setelah melihat dan menyukai format pesan iklan AirAsia "*We'll Take You There*" melalui warna merah sering mendominasi dalam iklan sebanyak 48 jawaban. Hal tersebut dikarenakan penggunaan warna merah pada sebuah iklan akan menimbulkan rasa hangat dan dapat terlihat menarik. Selain itu warna merah juga bersifat mengajak untuk segera mengambil tindakan karena efek psikologi dari warna merah adalah energi, gairah, *action*, dan agresivitas sehingga seseorang lebih tergerak untuk melakukan sesuatu (Ubay, 2015, para. 5). Namun dilihat dari nilai rata-rata kognitif, afektif, dan konatif terdapat penurunan nilai mulai dari 4,25, 4,23, hingga 4,10. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang mengetahui pesan iklan belum tentu menyukai atau bahkan cenderung menggunakan AirAsia karena penggunaan format pesan iklan yaitu warna merah yang mendominasi. "Dari iklan itu aku memang paling *aware* sama warna merahnya karena yang paling dominan dari iklan warna merah terus mencolok dan narik perhatian. Dan aku suka-suka aja dengan penggunaan warna merah di iklan selain itu memang ciri khas AirAsia. Tapi kalau aku ditanya cenderung menggunakan AirAsia karena warnanya merah, kayaknya sih enggak karena aku pakai AirAsia karena lebih murah daripada maskapai lain, bukan karena warnanya merah. Aku sih terserah dia pakai warna apa aja" (Wawancara dengan Aswin, 24, wiraswasta, 23 November 2016).

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab 4, maka dapat disimpulkan bahwa sikap masyarakat Surabaya terhadap iklan AirAsia "*We'll Take You There*" di televisi adalah positif. Hasil pengolahan data menunjukkan prosentase nilai rata-rata tiga komponen sikap yaitu kognitif, afektif, dan konatif berada pada rentang kategori jawaban positif. Angka tersebut masing-masing adalah 4,25; 4,23; dan 4,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan AirAsia "*We'll Take You There*" dapat menimbulkan sikap positif masyarakat Surabaya dengan total nilai rata-rata sebesar 4,19. Ketiga komponen memiliki mayoritas jawaban tertinggi pada penggunaan format pesan iklan.



Daftar Referensi

- Achmadi & Prihantono, G. (2014, February). *Modelling Demand Side* Kelas Menengah Pemuda Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 7(1), 16-23. Retrieved August 14, 2016, from <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=156433&val=953&title=Modelling%20Demand%20Side%20Kelas%20Menengah%20Pemuda%20Kota%20Surabaya>
- AirAsia. (2016). *Tentang AirAsia*. Retrieved March 11, 2016, from <http://www.airasia.com/id/id/about-us/hi-we-are-airasia.page>
- Akarapi.com. (n.d.). *Arti Warna Pada Logo Perusahaan dan Pengaruh Emosionalnya Pada Konsumen*. Retrieved November 17, 2016, from <http://desainlogodesign.com/arti-warna-pada-logo-perusahaan-dan-pengaruh-emosionalnya-pada-konsumen>
- Atmadjati, A. (2013). *Fenomena Perkembangan Bisnis Maskapai di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Azwar, S. (2015). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azzahra, M. H. (2015). *Rahasia Air Asia Mengembalikan Kepercayaan Middle Class*. Retrieved May 12, 2016, from <http://swa.co.id/business-strategy/management/yohannes-heraldo-keeping-brand-sexy-2>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya *Statistics – Surabaya*. (2015). *Kota Surabaya Dalam Angka Surabaya City in Figures 2015*. Surabaya: Author.
- Bovee, C. L., & Arens, W. F. (1995). *Contemporary Advertising*. Homewood, III: Irwin.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2006). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fortune Indonesia. (2015). Keuntungan Memiliki Iklan yang Sukses. Retrieved March 19, 2016, from <http://fortuneindo.com/read/blog/advertising/keuntungan-memiliki-iklan-yang-sukses/>
- Hartono, R. (2013). Iklan Televisi dan Kolonialisasi Kesadaran. Retrieved March 20, 2016, from <http://www.berdikarionline.com/iklan-dan-kolonialisasi-kesadaran/>
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P. (2003). *Advertising*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*. USA: Pearson Education
- Luzar, L. C. & Monica. (2011, October). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora* 2(2), 1084-1096. Retrieved November 17, 2016, from http://research-dashboard.binus.ac.id/uploads/paper/document/publication/Proceeding/Humaniora/Vol.%202%20No.%202%20Oktober%202011/17_DKV%20-%20Monica%20-%20Laura%20Christina.pdf
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pertiwi, N. L. M. (2016). *Akhir Pekan, Berburu Tiket Diskon di AirAsia Travel Fair Surabaya*. Retrieved May 12, 2016, from <http://travel.kompas.com/read/2016/03/03/200500327/Akhir.Pekan.Berburu.Tiket.Diskon.di.AirAsia.Travel.Fair.Surabaya>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Singarimbun, M., & Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Soemanagara. (2008). *Strategic Marketing Communication Konsep Strategi dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Supingah, I. (2015). Asal Mula *Low Cost Carrier*. Retrieved July 1, 2016, from <http://ekonomibisnis.suarasurabaya.net/news/2015/145803-Asal-Mula-Low-Cost-Carrier>
- Supriadi, C. (2013). Kelebihan dan Kekurangan Berbagai Media Periklanan. Retrieved March 19, 2016, from <http://www.marketing.co.id/kelebihan-dan-kekurangan-berbagai-media-periklanan/>
- Ubay, F. (2015). Efek Warna dalam Desain Grafis dan Psikologinya. Retrieved November 17, 2016, from <http://klopidea.com/efek-warna-dalam-desain-grafis-dan-psikologinya/>