

SIKAP PENONTON SURABAYA TERHADAP PESAN IKLAN 3 “ALWAYS ON BEBAS ITU NYATA” VERSI CEWEK DAN COWOK

Caroline Suryanto Suciadi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

carolinesuryanto@yahoo.com

Abstrak

Iklan merupakan alat untuk mengkomunikasikan berbagai tujuan perusahaan. 3 (baca: Tri) menggunakan periklanan di televisi untuk menginformasikan paket *AlwaysOn* yang memberikan kebebasan itu nyata kepada khalayaknya yang luas. Dalam merancang pesan iklan di televisi diperlukan strategi supaya tercipta pesan iklan yang ideal dan mengena pada target sasaran yang dituju. Pesan yang disampaikan haruslah mendapatkan perhatian, menumbuhkan ketertarikan, merangsang keinginan dan memperoleh tindakan. Indikator pesan iklan digabung sedemikian rupa untuk membuat pesan iklan 3 “*Always On* Bebas itu Nyata” versi *cewek* dan *cowok* yang menarik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif untuk mendeskripsikan sikap terhadap pesan iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap penonton Surabaya positif terhadap pesan iklan 3 “*Always On* Bebas itu Nyata” versi *cewek* dan *cowok*.

Kata Kunci: Sikap, Iklan Televisi, dan Pesan Iklan.

Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki keinginan selalu berkomunikasi dengan manusia lainnya. Hal ini didorong faktor rasa keingintahuan mengenai lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya sendiri (Cangara, 2009, p.1). Tingginya faktor keinginan untuk selalu berkomunikasi menjadi sasaran yang tepat bagi perusahaan-perusahaan di bidang telekomunikasi. Indonesia memiliki sepuluh operator yang bergerak di bidang telekomunikasi antara lain Telkom, Telkomsel, XL Axiata, Indosat, Hutchison, Sampoerna Telecommunication, Mobile-8, Natrindo Telepon Seluler, Bakrie Telecom dan Sinar Mas Telecom. Persaingan ketat antara sepuluh operator yang beredar di Indonesia membuat perusahaan berlomba-lomba untuk membuat iklan menarik bagi masyarakat.

Adanya persaingan yang tinggi di bidang telekomunikasi membuat masing-masing berebut untuk menjadi pemimpin pasar dengan memperoleh pelanggan sebanyak mungkin. “Periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa” (Kotler, 2001, p.153). Periklanan selain memberikan

pemahaman tentang keberadaan suatu produk, sekaligus menjadi media dalam membujuk konsumen untuk secara langsung mencoba atau membeli produk yang ditawarkan. Peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Menurut data yang diperoleh mengatakan bahwa:

“Ketua Umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, Harris Thajeb, mengatakan realisasi belanja iklan semester I 2012 naik 25 persen menjadi Rp 40 triliun dibanding periode yang sama pada tahun lalu. Perusahaan yang paling banyak membelanjakan iklan yakni di sektor telekomunikasi, produk konsumsi harian, dan perbankan. Hingga semester I 2012, iklan di televisi masih menjadi primadona perusahaan pengiklan. Iklan televisi berkontribusi sebesar 68 persen dari total belanja iklan, 30 persen oleh iklan koran dan media cetak, dan sisanya radio.” (*Belanja Iklan Semester I Capai Rp 40 triliun*, 2012, para.7).

Berdasarkan data Belanja Iklan Semester I, televisi masih menjadi media yang difavoritkan pengiklan. Media televisi mampu dalam mempengaruhi massa, dimana memiliki kemampuan manusia menyerap informasi 80% dipengaruhi oleh indera penglihatan. Ditambah oleh kekuatan suara, dan kemudian dikemas dalam iklan, maka perpaduan ini efektif menjangkau khalayak (Sumartono, 2002). Televisi yang bersifat hampir terdapat di setiap rumah dapat dipastikan memiliki tingkat penonton yang tinggi. “Dari hasil penelitian yang pernah dilakukan pada masyarakat Amerika ditemukan bahwa: Hampir setiap orang di benua itu menghabiskan waktunya antara 6-7 jam per minggu untuk menonton TV” (Cangara, 2009, p.142).

Pada tanggal 19 Juli 2012, PT. Hutchison CP Telecommunications di bawah merek 3 (baca: Tri) meluncurkan iklan mengenai “*Always On Bebas itu Nyata*” dalam 2 (dua) versi sekaligus yaitu versi *cewek* dan versi *cowok*. Pada kedua versi tersebut lebih menekankan pada pesan dimana setiap manusia memiliki kebebasan untuk memilih apa yang ingin dilakukan namun terdapat resiko dari setiap pilihan yang diberikan. Selain itu pesan iklan dalam versi *cewek* lebih dikhususkan untuk perempuan dan pesan iklan dalam versi *cowok* lebih dikhususkan untuk laki-laki. Tujuan dari adanya iklan “*Always On Bebas itu Nyata*” adalah fakta-fakta bahwa selama ini konsumen kerap terjebak dalam keterbatasan kuota dan masa berlaku paket internet (*Tri hadirkan kebebasan nyata dalam berkomunikasi dan berinternet*, 2012, para.1).

Iklan 3 “*Always On Bebas itu Nyata*” dalam versi *cewek* memiliki 4 *scene* yang bercerita mengenai kebebasan itu aneh, kebebasan itu palsu, kebebasan itu ilusi dan kebebasan itu nyata. Sedangkan iklan 3 “*Always On Bebas itu Nyata*” dalam versi *cowok* memiliki 4 *scene* yang bercerita mengenai kebebasan itu lucu, kebebasan itu teori, kebebasan itu fantasi dan kebebasan itu nyata. HCPT memberikan iklan berbeda dalam dua versi sekaligus dimana masing-masing versi lebih menekankan pada pesan dengan daya tarik moral tetapi tetap memiliki satu tujuan untuk memberikan *stimulus* secara tidak langsung kepada penonton yang telah melihat iklan tersebut dituntun untuk menarik kesimpulan dari pesan iklan

tersebut. Adanya 2 versi sekaligus yang ditayangkan oleh 3 membuat terdapat perbedaan *response* penerimaan *stimulus* yang diberikan oleh 3.

Menurut Kotler (1997) “Idealnya, pesan yang disampaikan haruslah mendapat perhatian, menumbuhkan ketertarikan, merangsang keinginan dan memperoleh tindakan” (p.183). Untuk merancang sebuah pesan yang efektif, perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek merancang pesan seperti isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Isi pesan yang menarik dari iklan “*Always On Bebas itu Nyata*” pada versi *cewek* dan *cowok* adalah bagaimana 3 ingin lebih menonjolkan dalam pesan utamanya yaitu bahwa kebebasan itu nyata namun seringkali dikehidupan nyata tidak sesuai dengan yang diinginkan. Struktur pesan yang menarik dalam iklan “*Always On Bebas itu Nyata*” pada versi *cewek* dan *cowok* adalah 3 memberikan kesempatan untuk masyarakat dapat menarik kesimpulan sendiri dari pesan iklan 3. Format pesan yang menarik dalam iklan “*Always On Bebas itu Nyata*” pada versi *cewek* dan *cowok* adalah disampaikan menggunakan kata-kata yang jelas, tidak ada pengulangan kata, mudah dimengerti dan dipahami. Sumber pesan yang menarik dalam iklan “*Always On Bebas itu Nyata*” pada versi *cewek* dan *cowok* adalah 3 menggunakan *endorser* Dea Lestari pada versi *cewek* dan Kemas Rusdy pada versi *cowok*.

Persaingan iklan telekomunikasi yang sedang gencar saat ini, masyarakat diberikan iklan yang bermacam-macam sehingga pada akhirnya masyarakat yang menentukan sikap setelah melihat tayangan iklan tersebut. Menurut Rakhmat (2009) “sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap” (p.39-40). Sikap didasarkan pada tiga komponen yaitu komponen afektif, komponen kognitif dan komponen konatif atau perilaku. Komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap. Komponen afektif merupakan komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Sedangkan komponen konatif merupakan komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. (Walgito, 2003, p.127-128).

Mengacu pada teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), bahwa sebuah proses komunikasi dimulai dengan adanya *stimulus* yaitu pesan yang ingin ditujukan pada khalayak atau *organism* yang berperan sebagai komunikan yang kemudian memberikan sebuah *response* dari komunikan tersebut (Effendy, 2003). Pada penelitian ini, pesan dari iklan 3 “*Always On Bebas itu Nyata*” versi *cewek* dan *cowok* merupakan suatu *stimulus* atau pesan yang ingin disampaikan kepada penonton di Surabaya (sebagai *organism*) yang nantinya dapat menciptakan suatu *response* dari kognitif, afektif, dan konatif.

Peneliti memilih lokasi penelitian di Surabaya karena Surabaya termasuk dalam salah satu jangkauan wilayah 3. Hal ini didukung dengan kantor layanan dan informasi 3 yang berada di Surabaya mencakup wilayah Jawa Timur, Bali dan Lombok. Selain itu kota Surabaya merupakan salah satu kota besar dari wilayah

jangkauan 3 sehingga setiap adanya *launching* produk terbaru maka Surabaya menjadi kota yang akan dituju setelah Jabotabek. Sesuai dengan segmentasi dari 3 yaitu generasi muda Indonesia dengan target market usia 15-30 tahun dengan dimana pada usia tersebut generasi muda menginginkan hal yang praktis dan aktif dalam *networking*. Surabaya memiliki generasi muda usia 15-30 tahun pada tahun 2011 dengan jumlah yaitu 5528. (Survei Sosial Ekonomi Nasional 2011 Provinsi Jawa Timur, 2012, p.34-28).

Dari uraian di atas maka penelitian ini berfokus pada apakah sikap penonton Surabaya mengenai pesan iklan 3 “*Always On Bebas itu Nyata*” versi *cewek* dan *cowok*?

Landasan Teori

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Menurut Effendy (2003), teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* semula berasal dari psikologi yang kemudian juga menjadi teori komunikasi. Hal ini dikarenakan objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

Menurut stimulus *response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi, unsur-unsur dalam model ini adalah: Pesan (Stimulus, S), Komunikan (*Organism*, O), dan Efek (*Response*, R). (Effendy, 2003).

Iklan

“Iklan adalah bentuk komunikasi persuasif terbayar yang menggunakan media massa dan interaktif media untuk menjangkau audiens yang luas untuk menghubungkan sponsor dengan pembeli (target pemirsa) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan)” (Moriarty, Mitchell & Wells, 2009, p.55). Iklan selain memberikan pemahaman tentang keberadaan suatu produk, sekaligus menjadi media dalam membujuk konsumen untuk secara langsung mencoba atau membeli produk yang ditawarkan.

Pesan Iklan

Menurut Kotler (1989) menjelaskan dalam menyusun pesan terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Isi Pesan: Komunikator harus memperhatikan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Dalam hal ini terdapat tiga daya tarik pesan. Daya tarik rasional menghimbau kesenangan pribadi dari khalayak dengan menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasikan manfaat atau keuntungan yang fungsional. Daya tarik emosional membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi khalayak. Daya

tarik moral kepada khalayak untuk memberitahu mengenai apa yang baik dan benar.

2. Struktur pesan: (bagaimana mengatakannya secara logis). Struktur iklan yang baik adalah dapat memberi pertanyaan dan membiarkan pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan sendiri.

3. Format pesan: (bagaimana mengatakannya secara simbolis). Format pesan yang dibuat komunikator harus mencolok.

4. Sumber Pesan: dampak pesan yang dirasakan oleh khalayak juga dipengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan. Pesan-pesan yang berasal dari sumber yang terpercaya, lebih persuasif sifatnya. Adapun 3 faktor yang mempengaruhi kredibilitas pesan tersebut yaitu keahlian, sifat terpercaya dan sifat disukai. (p.247-253).

Sikap

Menurut Rakhmat (2009) “sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap” (p.39-40). Objek sikap dapat berupa benda, orang, tempat, gagasan atau situasi atau kelompok. Menurut Walgito (2003) sikap mengandung tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu:

1. Komponen kognitif (komponen perseptual): merupakan komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.

2. Komponen afektif (komponen emosional): merupakan komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Komponen ini menunjukkan arah sikap, yaitu positif dan negatif.

3. Komponen konatif (komponen perilaku, atau *action component*): merupakan komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap (p.127-128).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Dalam penelitian ini konsep utama yang digunakan adalah sikap dengan indikator yang digunakan adalah kognitif, afektif, dan konatif. Sedangkan dimensi yang digunakan adalah isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan. Sub dimensi yang digunakan dalam isi pesan adalah daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik moral.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan jenis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang

timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2005, p.36). Dalam penelitian ini peneliti menggambarkan secara sistematis faktual dan cermat suatu karakteristik populasi yaitu sikap penonton Surabaya mengenai pesan iklan televisi 3 “*Always On Bebas itu Nyata*” versi *cewek* dan *cowok*.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya berusia 15 - 30 tahun pada tahun 2011 dengan jumlah yaitu 5.528. (Survei Sosial Ekonomi Nasional 2011 Provinsi Jawa Timur, 2012, p.34-38). Sampel dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia 15 – 30 tahun dengan ketentuan responden pernah melihat iklan dalam kurun waktu tiga bulan terakhir pada bulan November 2012 – Februari 2013. Hal ini karena daya ingat jangka pendek seseorang terhadap suatu objek setidaknya tiga bulan (Engel, 2006, p.586).

Analisis Data

Sikap masyarakat diukur dengan tiga komponen yang menunjang struktur sikap, yaitu kognitif (keyakinan), afektif (perasaan), dan konatif (kecenderungan berperilaku). Pengukurannya menggunakan skala Likert. Setelah data didapat, tahapan berikutnya yaitu pengeditan yang merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian. Setelah pengeditan tahapan selanjutnya adalah pemberian kode (*coding*), baik berupa angka, huruf, ataupun kata pada variabel tertentu sebelum proses tabulasi. Setelah itu tahapan selanjutnya adalah pemrosesan dan analisis data dengan menggunakan *Statistic Package for Social Science* (SPSS) 13. Kemudian yang terakhir adalah menggunakan tabel frekuensi dan model tabulasi silang.

Deskripsi tanggapan responden dilakukan dengan menghitung frekuensi dan prosentase tanggapan responden pada masing-masing pertanyaan. Selanjutnya dilakukan pengkategorian menggunakan nilai *mean* tanggapan masing-masing responden berdasarkan dimensi, komponen dan sikap secara keseluruhan.

Temuan Data

Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	F	%
Laki-laki	50	50
Perempuan	50	50

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 2. Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Perempuan		Laki-laki	
	F	%	F	%
15 - 19 tahun	20	40	23	46
20 - 25 tahun	22	44	14	28
25 - 29 tahun	6	12	7	14
30 - 34 tahun	2	4	6	12
Jumlah	50	100	50	100

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 3. Aspek Sikap Kognitif Responden Perempuan

Pengetahuan mengenai pesan iklan 3 " <i>Always On Bebas itu Nyata</i> " versi <i>cewek</i>	Score
Positif	44
Negatif	6
Total	50

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4. Aspek Sikap Afektif Responden Perempuan

Menyukai pesan iklan 3 " <i>Always On Bebas itu Nyata</i> " versi <i>cewek</i>	Score
Positif	46
Negatif	4
Total	50

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 5. Aspek Sikap Konatif Responden Perempuan

Memiliki kecenderungan bertindak sesuai pesan iklan 3 " <i>Always On Bebas itu Nyata</i> " versi <i>cewek</i>	Score
Positif	38
Negatif	12
Total	50

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 6. Aspek Sikap Kognitif Responden Laki-laki

Pengetahuan mengenai pesan iklan 3 "Always On Bebas itu Nyata" versi <i>cowok</i>	Score
Positif	35
Negatif	15
Total	50

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 7. Aspek Sikap Afektif Responden Laki-laki

Menyukai pesan iklan 3 "Always On Bebas itu Nyata" versi <i>cowok</i>	Score
Positif	42
Negatif	8
Total	50

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 8. Aspek Sikap Konatif Responden Laki-laki

Memiliki kecenderungan bertindak sesuai pesan iklan 3 "Always On Bebas itu Nyata" versi <i>cowok</i>	Score
Positif	33
Negatif	17
Total	50

Sumber: Olahan Peneliti

Analisis dan Interpretasi

Secara keseluruhan bahwa 44 responden perempuan memiliki kecenderungan sikap positif bahwa mengetahui isi pesan iklan 3 "Always On Bebas itu Nyata" versi *cewek*. Dilanjutkan dengan 6 responden perempuan memiliki kecenderungan sikap kognitif negatif. Selain itu terdapat 35 responden laki-laki memiliki kecenderungan sikap positif bahwa mengetahui isi pesan iklan 3 "Always On Bebas itu Nyata" versi *cowok*. Dilanjutkan dengan 15 responden laki-laki memiliki kecenderungan sikap kognitif negatif. Hal ini menunjukkan baik responden perempuan dan laki-laki memiliki sikap positif terhadap isi pesan iklan 3 "Always On Bebas itu Nyata" versi *cewek* dan *cowok*. Komponen kognitif yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap (Walgito, 2003, p.127). Selain itu terlihat pada tabel 4 dan tabel 7 terdapat 46 responden perempuan memiliki kecenderungan sikap positif bahwa menyukai

isi pesan iklan 3 “*Always On Bebas itu Nyata*” versi *cewek*. Dilanjutkan dengan 4 responden perempuan memiliki kecenderungan sikap afektif negatif. Selain itu terdapat 42 responden laki-laki memiliki kecenderungan sikap positif bahwa menyukai isi pesan iklan 3 “*Always On Bebas itu Nyata*” versi *cowok*. Dilanjutkan dengan 8 responden laki-laki memiliki kecenderungan sikap afektif negatif. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa responden perempuan dan laki-laki menyukai isi pesan yang terdapat dalam iklan 3 “*Always On Bebas itu Nyata*” versi *cewek* dan *cowok*. Komponen afektif yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal yang positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif. Komponen ini menunjukkan arah sikap, yaitu positif dan negatif (Walgito, 2003, p.128). Untuk sikap konatif terdapat 38 responden perempuan memiliki kecenderungan sikap positif bahwa memiliki kecenderungan berperilaku sesuai isi pesan iklan 3 “*Always On Bebas itu Nyata*” versi *cewek*. Dilanjutkan dengan 12 responden perempuan memiliki kecenderungan sikap konatif negatif. Selain itu terdapat 33 responden laki-laki memiliki kecenderungan sikap positif bahwa memiliki kecenderungan berperilaku sesuai isi pesan iklan 3 “*Always On Bebas itu Nyata*” versi *cowok*. Dilanjutkan dengan 17 responden laki-laki memiliki kecenderungan sikap konatif negatif. Komponen konatif yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap (Walgito, 2003, p.128).

Terdapat perbedaan dalam komponen kognitif kepada responden perempuan dan responden laki-laki. Dapat dilihat nilai rata-rata pada komponen kognitif perempuan lebih tinggi dibandingkan komponen kognitif laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan responden perempuan terhadap isi pesan iklan 3 “*Always On Bebas itu Nyata*” versi *cewek* lebih tinggi dibandingkan responden laki-laki terhadap isi pesan iklan 3 “*Always On Bebas itu Nyata*” versi *cowok*. Dalam iklan 3 “*Always On Bebas itu Nyata*” versi *cewek* dan *cowok* memiliki pesan yang ingin disampaikan bahwa kebebasan itu nyata namun di kehidupan nyata kebebasan itu omong kosong. Pada versi *cewek* lebih memberi pesan moral mengenai kebebasan itu aneh (tidak melanggar etika), kebebasan itu palsu (norma sosial) dan kebebasan itu ilusi (memilih pasangan hidup). Sedangkan versi *cowok* lebih memberi pesan moral mengenai kebebasan itu lucu (bertanggung jawab), kebebasan itu teori (berani menerima tantangan) dan kebebasan itu fantasi (memilih pasangan hidup). Iklan 3 “*Always On Bebas itu Nyata*” versi *cewek* dan *cowok* berhasil menjalankan fungsi informatifnya dimana berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penonton Surabaya memiliki pengetahuan yang baik mengenai pesan iklan tersebut. Sehingga keseluruhan komponen kognitif penonton Surabaya mengenai iklan 3 “*Always On Bebas itu Nyata*” versi *cewek* dan *cowok* adalah positif.

Selain itu dalam penelitian ini yang paling dominan dalam menunjang komponen afektif yang positif versi *cewek* dan *cowok* adalah pesan moral yang disampaikan kepada penonton mengenai norma sosial dan berani menerima tantangan. Iklan 3 “*Always On Bebas itu Nyata*” versi *cewek* dan *cowok* memiliki *target market*

generasi muda, dengan *target market* yang demikian, pengiklan harus dapat memberikan iklan yang menarik sehingga mudah diingat dan dimengerti. Supaya pesan dapat tersampaikan dengan baik, maka perusahaan pengiklan harus memperhatikan penggunaan bahasa yang sesuai dengan segmentasi yang dituju (Kennedy, Dermawan, Soemanagara, 2006, p. 68).

Hal yang paling dominan dalam komponen konatif sama seperti pada komponen kognitif dan komponen afektif, yaitu pesan moral didalam iklan 3 “*Always On Bebas itu Nyata*” versi *cewek* dan *cowok*. Hal ini didukung dengan pernyataan Shimp (2003) menyatakan bahwa iklan dapat berfungsi sebagai *persuading* dimana yang dapat mampu mempersuasi konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan (p.360). Dalam hal ini 3 memberikan iklan yang lebih menonjolkan moral dibandingkan produknya namun 3 secara tidak langsung mempersuasi penonton agar menggunakan paket *AlwaysOn* karena selama iklan berlangsung sumber pesan selalu mengatakan kebebasan itu omong kosong dan dengan produk *AlwaysOn* kita dapat merasakan kebebasan itu nyata. Hal tersebut yang menjadi nilai tambah dalam iklan 3 “*Always On Bebas itu Nyata*” versi *cewek* dan *cowok*.

Simpulan

Berdasarkan hasil yang terlihat dari sikap penonton Surabaya terhadap isi pesan iklan 3 “*Always On Bebas itu Nyata*” versi *cewek* dan *cowok* adalah positif. Hal ini dikarenakan 3 memberikan iklan yang berbeda dari iklan telekomunikasi lainnya. Penonton Surabaya memiliki sikap dominan positif terhadap pesan moral yang disampaikan 3 untuk memberitahu penonton mengenai apa yang benar dan apa yang salah. Namun selain itu terdapat beberapa tanggapan negatif terhadap sumber pesan dan isi pesan yang disampaikan secara emosional. Penonton memberikan masukan agar sumber pesan lebih diperhatikan menggunakan endorser yang lebih dikenal masyarakat sehingga memiliki sikap disukai, layak dipercaya dan memiliki keahlian. Selain itu terdapat isi pesan yang disampaikan dengan daya tarik emosional dimana dapat membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi khalayak. Daya tarik emosional positif dapat berupa humor, cinta dan kebahagiaan sedangkan daya tarik emosional negatif dapat berupa rasa takut, rasa bersalah dan rasa malu. Setelah hasil yang didapatkan dari penelitian ini, banyak penelitian yang bisa dilakukan, yaitu penelitian mengenai pengaruh iklan 3 terhadap perilaku konsumen, elemen iklan 3 dan efek kredibilitas endorser 3 dalam iklan 3.

Daftar Referensi

- Bungin, B. (2005). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Cangara, H. (2009). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.



- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (2006). *Consumer Behavior (10th ed)*. USA: Thomson Higher Education.
- Kennedy, J., Dermawan., & Soemanagara. (2006). *Marketing communication: Taktik dan strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (1989). *Manajemen pemasaran jilid 2* (Drs. Herujati Purwoko, Trans). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Advertising*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi Kedelapan) Jilid 2*. (Damos Sihombing, Trans). Jakarta: Erlangga.
- Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. (2009). *Advertising principles & practice (8th ed)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Rakhmat, J. (2009). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Shimp, T.A. (2003). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu (Edisi Kelima) Jilid 1*. (Revyani Sjahrial, S.E. & Dyah Anikasari, S. Sos, Trans). Jakarta: Erlangga.
- Siregar, D. (2012, July 23). *Belanja iklan semester I capai Rp 40 triliun*. Jakarta: Tempo.co. Retrieved October 10, 2012, from <http://www.tempo.co/read/news/2012/07/23/090418602/Belanja-Iklan-Semester-I-Capai-Rp-40-triliun>.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pasar iklan televisi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Survei sosial ekonomi nasional tahun 2011 provinsi jawa timur*. (2012). Surabaya: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.
- Tri. (2012). *Tri hadirkan kebebasan nyata dalam berkomunikasi dan berinternet*. Retrieved September 10, 2012, from http://www.triindonesia.com/pressrelease/2012/press_19-07-2012.php.
- Walgito, B. (2003). *Psikologi sosial (suatu pengantar)*. Yogyakarta: Andi.