

Sikap Pembaca Jawa Pos di Surabaya Terhadap Iklan Honda BR-V versi Happy Wednesday

Axel Agathon Lemaso, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

axelagathonlemaso@gmail.com

Abstrak

Sikap Pembaca Jawa Pos Terhadap Iklan Honda BR-V versi Happy Wednesday terbit di surat kabar Jawa Pos pada tanggal 15 Februari 2017. Iklan berjenis remind ini diproduksi oleh Honda Surabaya Center selaku main dealer Jawa Timur, Bali dan Nusa Tenggara merupakan rumusan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian ini. Sikap pembaca terhadap iklan ini diukur menggunakan metode survei dan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap pembaca Jawa Pos terhadap iklan Honda BR-V versi Happy Wednesday. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan yang dimiliki pembaca Jawa Pos positif (kognitif), khususnya pada elemen *copy*. Perasaan suka (afektif) positif berdasarkan elemen *art*, dan kecenderungan bertindak (konatif) juga positif berdasarkan elemen *art* iklan tersebut.

Kata Kunci: Iklan, Sikap, Iklan Honda BR-V, Iklan Remind, Jawa Pos

Pendahuluan

Salah satu kegiatan marketing komunikasi adalah periklanan yaitu suatu cara untuk menyampaikan pesan melalui suatu media kepada konsumen oleh suatu lembaga tertentu maupun individu tertentu. Iklan sangat cocok sebagai saran menyampaikan pesan kepada publik (Widyatama, 2002, p.15). Iklan adalah bentuk promosi yang paling banyak dikenal orang, karena memiliki daya jangkau yang luas. Perusahaan menggunakan iklan karena daya jangkau yang luas, dapat membangun citra merek, serta memiliki kemampuan untuk menarik perhatian konsumen, terutama pada produk iklan yang sedang *popular* dan dikenal masyarakat (Morisan, 2012, p.18).

Iklan merupakan sarana komunikasi yang efektif antara produsen dan konsumen dalam usahanya menghadapi persaingan. Dalam iklan terdapat beberapa tujuan yaitu : awareness, informasi, persuasi dan remind. Salah satu tujuan iklan yaitu yang

mempunyai tujuan mengingatkan atau remind yang menunjukkan bahwa apabila keadaan pasar sedang jenuh dan tingkat penjualan tidak bagus, di sini iklan *remind* berpengaruh untuk meningkatkan daya ingat khayalak mengenai produk tersebut dan bahkan mampu bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar (Connett, 2004, p. 12). Iklan dalam tujuan mengingatkan atau remind harus tetap mejadi penjaga ingatan para konsumen agar saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan dapat menjadi dampak dari iklan yang sebelumnya pernah ditamikan pada masa lalu sehingga menjadi teringat kembali padaa saat mereka ingin membeli suatu produk menurut Shimp dalam bukunya “Periklanan Promosi” (2000, p.4-5),.

Kebanyakan dari iklan remind menggunakan sedikit kata-kata, body dari pesan akan menghilang karena konsumen tidak membutuhkan hal tersebut. Iklan seperti ini bertujuan agar mencegah customer untuk melihat produk lain . (Bhojanna, 2007, p. 27) Media memiliki peran yang sangat penting dan strategis bagi kegiatan periklanan. Menurut McQuail (1991, p.3) terdapat beberapa jenis media massa seperti media cetak, media elektronik, dan media elektronik baru. Demikian halnya dengan media yang digunakan dalam periklanan juga terdiri dari beragam jenis, salah satunya adalah media cetak seperti koran.

Iklan yang ditampilkan pada koran dapat membentuk sikap konsumen, dimana sikap ini diawali cara konsumen berfikir mengenai sebuah Iklan. Menurut Sumarwan (2004, p.136) sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Assael (2001, p.368) mendefinisikan sikap terhadap iklan adalah kecenderungan konsumen untuk menjawab dengan baik atau tidak baik terhadap iklan tertentu.



Gambar 1.2 Iklan Honda BR-V di Harian Jawa Pos versi Happy Wednesday
Edisi 15 Februari 2017
(Sumber : Koran Jawa Pos, 2017)

Iklan yang diteliti merupakan iklan yang dipasang di harian Jawa Pos. Diantara berbagai macam iklan yang pernah Honda Surabaya Center muat di Jawa Pos. Iklan yang ditampilkan adalah logo dan gambar Honda BR-V saja, hal tersebut menjadi fokus peneliti karena keunikannya yang berukuran kecil dan mempunyai tujuan untuk mengingatkan atau *remind* terhadap pembaca. Menurut Shimp (2000) *remind* merupakan salah satu tujuan iklan yang bertujuan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan mereka beli.

Menurut Mowen (1995, p.352) “Sikap pada iklan merupakan kesukaan atau ketidak-sukaan secara umum konsumen kepada sebuah stimulus berupa iklan tertentu selama terpapar iklan tertentu. Sikap pada iklan dianggap penting untuk mendukung pembentukan sikap pada merek yang dibawa dari iklan. Karena pada umumnya konsumen akan langsung memiliki sikap atas iklan begitu melihat iklan

ditayangkan". Sehingga pengukuran sikap pada iklan menjadi aspek yang signifikan untuk mengetahui sebuah sikap khalayak pada merek yang diusung. Menurut Azwar (2007) sikap terbentuk dari 3 komponen yaitu, kognitif (keyakinan atau pengetahuan), afektif (mewakikan perasaan terhadap objek) dan konatif (perilaku yang dihasilkan)

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi dan panduan. Penelitian yang dilakukan Hamzah (2008) dengan judul "Sikap masyarakat Surabaya terhadap pesan iklan layanan masyarakat 3D didapat, disayang, disimpan di surat kabar" yang bertujuan untuk membahas sikap masyarakat Surabaya terhadap iklan tersebut. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *quota sampling*, dimana besarnya responden pada penelitian ini adalah sebanyak 400 responden. Diukur dengan komponen sikap dan variable iklan akan difokuskan pada pesan iklan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya memiliki sikap yang positif terhadap pesan iklan. Perbedaan yang terdapat pada penelitian terdahulu adalah metode yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dan di penelitian terdahulu variable menggunakan variable pesan iklan, sedangkan yang akan diteliti saat ini menggunakan elemen iklan pada surat kabar.

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2007) dengan judul "Sikap masyarakat Surabaya terhadap iklan Visit Malaysia 2007 di surat kabar" yang bertujuan untuk membahas sikap masyarakat Surabaya terhadap iklan tersebut. Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *quota sampling* dimana besarnya responden menggunakan rumus Yamane dan menghasilkan 400 responden yang dibagi tiap kecamatan. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sikap masyarakat terhadap iklan visit Malaysia 2007 adalah positif. Dari hasil penelitian tersebut, peneliti ingin lebih lanjut meneliti sikap pada iklan. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berjudul Sikap Pembaca Jawa Pos terhadap Iklan Honda BR-V versi Happy Wednesday melalui komponen sikap kognitif, konatif dan kognitif.

Peneliti ingin meneliti iklan Honda BR-V versi Happy Wednesday di Jawa Pos karena adanya teori yang menyebutkan bahwa semakin besar ukuran iklan semakin efektif pula respon positif yang akan didapatkan, selain itu di 1 halaman yang full warna, Honda berani mengiklankan hanya sebuah gambar kecil Honda BR-V dan logonya saja yang dimana semua kompetitor otomotif belum pernah melakukan hal tersebut di surat kabar khususnya Jawa Pos (sumber : Data Analyst Honda Surabaya Center), karena itu peneliti tertarik ingin mengetahui bagaimana sikap pembaca Jawa Pos di Surabaya terhadap iklan Honda BR-V. Sikap yang diteliti adalah kognitif, afektif dan konatif.

Tinjauan Pustaka

Sikap

Menurut Shimp (2007, p.226) sikap adalah suatu predisposisi dari perilaku yang terdiri dari komponen kognitif, afektif dan konatif dari suatu objek sikap. Komponen kognitif terdiri dari seluruh kognasi yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap tertentu. Komponen afektif terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap objek. Dapat disimpulkan bahwa alur berpikir (kognitif), Merasa (afektif) dan berperilaku (konatif). Sejalan dengan pendapat tersebut. Travers, *et al* (1977) menjelaskan bahwa sikap melibatkan tiga komponen yang saling berhubungan, yaitu:

1. Komponen Cognitive (kognitif)

Komponen ini berupa pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi, yang berhubungan dengan objek. Komponen kognitif ini berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Seringkali apa yang dipercayai seseorang itu merupakan stereotype atau sesuatu yang telah terpolakan dalam pikirannya. Kepercayaan datang dari apa yang telah dilihat atau apa yang telah diketahui. Berdasarkan apa yang telah dilihat itu kemudian dibentuk

suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek (Azwar, 2007, p.25)

2. Komponen Affective (Afektif)

Komponen ini menunjuk pada dimensi emosional dari sikap, yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek disini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan. Komponen afektif ini menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang dipercayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud. (Azwar, 2007, p.27)

3. Komponen Behaviour (Konatif)

Komponen ini melibatkan salah satu preposisi untuk bertindak terhadap objek. Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Azwar, 2007, p.27). Konsistensi antara kepercayaan sebagai komponen kognitif, perasaan sebagai komponen afektif, dengan tendensi perilaku sebagai komponen konatif seperti itulah yang menjadi alasan dalam usaha penyimpulan sikap yang dicerminkan oleh jawaban terhadap skala sikap (Azwar, 2007, p.27)

Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam interaksi sosialnya, individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap objek. Faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi atau lembaga pendidikan serta faktor emosi dari dalam individu (Azwar, 2007, p.20)

Tujuan Iklan

Menurut Shimp dalam bukunya "Periklanan Promosi" (2000, p.4-5), terdapat tiga tujuan iklan lainnya yaitu :

a. Reminding (Mengingat)

Iklan bertujuan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan mereka beli.

b. Adding Value (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Karena periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

c. Assisting (Mendampingi)

Periklanan dipandang hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Periklanan pada suatu saat adalah pencetak skot yang berhasil mencetak gol melalui dirinya sendiri. Pada saat-saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain perusahaan dalam komunikasi pemasaran.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Lebih lanjut Silalahi (2003, p.24) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menjelaskan atau menerangkan peristiwa atau suatu permasalahan yang berkaitan dengan variabel tanpa membuat perbandingan dan menghubungkan. Informasi dari responden dikumpulkan menggunakan kuesioner.

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pembaca surat kabar Jawa Pos di Surabaya yang sebanyak 1.200.000 orang yang setidaknya sudah pernah melihat iklan tersebut minimal 1 kali. Sampel dari penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif, yaitu “statistik yang menggambarkan sekumpulan data secara visual dimana dapat dilakukan dalam dua bagian, yaitu dalam bentuk gambar atau grafik dan dalam bentuk tulisan. Metode statistik deskriptif dapat digunakan untuk menghasilkan gambaran data berupa tabel frekuensi dan tabulasi silang (*crosstab*).” (Silalahi, 2003, p.82)

Temuan Data

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden Pembaca Surat Kabar Jawa Pos di Surabaya, terdapat data sebagai berikut :

Tabel 1. Rata-Rata Sikap Pembaca Jawa Pos terhadap Iklan Honda BR-V

Komponen	Rata-rata	Keterangan
Kognitif	3.92	Positif
Afektif	3.97	Positif
Konatif	4.04	Positif
Sikap	3.98	Positif

(Sumber : Olahan Peneliti, 2017)

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui rata-rata kognitif 3.92, rata-rata afektif 3.97 dan rata-rata konatif 4.04. Hal ini menunjukkan bahwa sikap pembaca Jawa Pos terhadap iklan Honda BR-V versi Happy Wednesday Positif.

Analisis dan Interpretasi

Kognitif

Pada komponen kognitif mendapatkan nilai yang paling rendah dibandingkan 2 komponen lainnya yaitu komponen afektif dan komponen konatif. Hal tersebut

karena hasil komponen kognitif menunjukkan bahwa responden kurang mengetahui akan iklan yang ditampilkan pada iklan Honda BR-V. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang mengetahui keberadaan akan iklan Honda BR-V versi Happy Wednesday pada Jawa Pos.

Afektif

Pada komponen Afektif mendapatkan nilai 3.97. Hal ini dikarenakan banyak dari responden menyukai iklan Honda BR-V versi Happy Wednesday, perasaan suka ini muncul karena berbagai faktor yaitu kemudahan membaca dan menariknya iklan dari Honda BR-V tersebut. Afektif adalah dimensi emosional dari sikap, yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Komponen ini menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap sesuatu objek sikap. (Azwar, 2007, p.27). Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai iklan tersebut karena emosi yang mempengaruhi sehingga menyukai iklan tersebut.

Konatif

Pada komponen Konatif mendapatkan nilai tertinggi dengan nilai 4.04. Hal ini dikarenakan iklan yang ditayangkan pada Jawa Pos membuat responden ingin mencari lebih informasi mengenai Honda BR-V pada iklan versi Happy Wednesday. Komponen ini berkaitan dengan kecenderungan manusia untuk melakukan sesuatu, apabila hasil yang didapat positif maka ia akan melakukan sikap positif seperti mendukung dan memuji, tetapi hasil yang didapat negative akan berlaku sebaliknya. (Krech, 1996, p.9). Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari responden yang ingin mengetahui lebih mengenai iklan tersebut, khususnya pada gambar dan warna yang ditampilkan. Karena gambar dan warna memiliki daya tarik dan minat bagi responden, dan responden akan mencari informasi tersebut melalui internet karena dianggap cepat dan memiliki waktu dan biaya yang efisien.

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab 4, maka dapat disimpulkan bahwa sikap pembaca surat kabar Jawa Pos di Surabaya terhadap iklan Honda BR-Vversi Happy Wednesday adalah positif. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai rata-rata dari ketiga komponen kognitif, afektif dan konatif berada pada kategori positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan Honda BR-V versi Happy Wednesday pada surat kabar Jawa Pos dapat menimbulkan sikap positif.

Daftar Referensi

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*. NewYork: Thompson Learning
- Azwar, S. 2007. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya, edisi 2*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Cetakan kesembilanbelas*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro
- Grede, Robert. 2006. *5 Strategi Ampuh Berbisnis*. Jakarta : PT Bentang Pustaka
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Pustaka Gramedia Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Lwin, M. & Aitichison, J. (2005). *Clueless in Advertising*; Pengalih Bahasa, Paul A, Rajoe. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- McQuail, Denis. 1991. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Edisi Kedua. Alih bahasa Agus Dharmawan. Dan Amirudin. Jakarta : Erlangga
- Morisan. 2012. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Severin, W.,J & Tankard, J. 2008. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group.
- Shimp. Terence, A. 2007. *Integrated Marketing communication in advertising*
- Silalahi, Ulber. 2003. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Susanto, Yudhi. 2014. Sikap Masyarakat Surabaya Pada Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi “PET 450ml”. *Jurnal E-Komunikasi, Vol. 2, No.3*
- Wardani, Nuning Kusuma. 2011. Analisis Sikap Dan Perilaku Pembaca Surat Kabar Terhadap Iklan Susu Kedelai (Studi Terhadap Pembaca Surat Kabar di Kelurahan Ketawang Gede, Malang). *Naskah Publikasi Jurnal Universitas Brawijaya*
- Widyatama, Rendra. 2002. *Pengantar Periklanan*. Jakarta Pusat: Buana Pustaka Indonesia..
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- .(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung. Alfabeta.