

Hubungan antara Pesan Iklan dengan *Brand Image*

Safira Fildzah Senjani, Nurrahmawati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

safirafildzahs@gmail.com, nurrahmawati10@gmail.com

Abstract—Advertising is any form of message about the product delivered by the company, through various media and financed by the company, which is aimed at certain circles or society at large. Over time, social media has become one of the most popular advertising media. At the end of January, Sasa published the ad "Generasi Micin" on several social media, one of them is twitter. This study aims to explain the relationship between advertising messages (X) on Generasi Micin ad and Sasa's brand image (Y). The theory used is cognitive response theory. The purpose of this study is to obtain data and information that provides an overview of the relationship between advertising messages on Generasi Micin ad and the brand image of Sasa among twitter followers @Sasa_Melezatkan. In this study, researcher used a quantitative correlational method with a population of 28,700 people. From this population, 100 people were selected as respondents using simple random sampling techniques. Data collection is done by distributing questionnaires, the data that obtained are then analyzed using the Spearman Rank with the help of the SPSS 2.2. The results showed that (1) advertorial message has a strong correlations with brand image with the correlation coefficient of 0,718. (2) The connectedness element has a pretty strong correlations with brand image with correlation coefficient of 0,672. (3) The appropriateness element has a strong correlation with brand image with correlation coefficient of 0,764. (4) The novelty element has a low but certain correlations with brand image with correlation coefficient of 0,326.

Keywords—Advertising, Brand Image, Cognitive Response Theory.

Abstrak—Iklan adalah segala bentuk pesan tentang produk yang disampaikan oleh perusahaan, melalui berbagai media dan dibiayai oleh perusahaan, yang ditujukan bagi kalangan tertentu atau masyarakat secara luas. Seiring berkembangnya waktu, media sosial menjadi salah satu media iklan yang populer. Pada akhir bulan Januari, Sasa mempublikasikan iklan "Generasi Micin" di media sosial, salah satunya twitter. Penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan antara pesan iklan Generasi Micin dengan brand image Sasa. Teori yang digunakan adalah cognitive response theory. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang memberikan gambaran tentang adakah hubungan antara pesan iklan Generasi Micin dengan brand image Sasa di kalangan followers akun twitter @Sasa_Melezatkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan populasi sebanyak 28.700 orang. Dari populasi tersebut, dipilih sebanyak 100 orang sebagai responden dengan menggunakan teknik random sampling sederhana. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner, data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan Rank Spearman dengan

bantuan aplikasi SPSS 2.2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pesan iklan dan brand image memiliki hubungan yang kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,718. (2) Elemen keterhubungan dan brand image memiliki hubungan yang cukup kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,672. (3) Elemen kesesuaian dan brand image memiliki hubungan yang kuat dengan koefisien korelasi sebesar 0,764. (4) Elemen kebaruan dan brand image memiliki hubungan yang rendah namun pasti dengan koefisien korelasi sebesar 0,326.

Kata Kunci—Iklan, Brand Image, Teori Respon Kognitif.

I. PENDAHULUAN

Citra merek atau brand image merupakan hal penting bagi perusahaan. Dengan citra merek yang positif, produk dari perusahaan akan memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Hal ini akan menjadi keuntungan bagi perusahaan karena dapat mengembangkan produk yang ditawarkan.

Perusahaan dengan citra merek yang positif juga akan dengan mudah mendapat loyalitas konsumen. Produk atau jasa dengan citra merek yang kuat akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan bertahan dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat juga penting bagi pelanggan karena akan membedakan suatu merek dengan merek pesaingnya. (Mabkhot, Shaari, dkk, 2017:78)

Sasa merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan iklan sebagai media untuk mengubah citra yang ada pada perusahaannya. Sasa berusaha mengubah citra negatif dari MSG melalui iklan Generasi Micin. Inilah yang menjadi fokus utama dari peneliti, yaitu hubungan antara iklan Generasi Micin dengan brand image Sasa itu sendiri.

Dengan menggunakan teori cognitive response peneliti ingin mengetahui adakah hubungan antara pesan iklan produk Sasa dengan brand image di kalangan followers akun twitter @Sasa_Melezatkan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti menyimpulkannya ke dalam judul "Hubungan antara Pesan Iklan Generasi Micin dengan Brand Image Sasa di Kalangan Followers Akun Twitter @Sasa_Melezatkan".

Berdasarkan masalah tersebut, penulis ingin mencari tahu apakah terdapat hubungan antara pesan iklan Generasi Micin dengan brand image Sasa dengan merumuskannya ke dalam empat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara pesan iklan

- Generasi Micin dengan brand image Sasa?
2. Apakah terdapat hubungan antara keterhubungan iklan Generasi Micin dengan brand image Sasa?
 3. Apakah terdapat hubungan antara kesesuaian iklan Generasi Micin dengan brand image Sasa?
 4. Apakah terdapat hubungan antara kebaruan iklan Generasi Micin dengan brand image Sasa?

II. LANDASAN TEORI

Cognitive Response (Respon Kognitif) adalah sebuah teori untuk mengenali proses kognisi pada iklan, melalui tahap pengolahan informasi (kognisi), perubahan sikap terhadap merek (afeksi), yang pada akhirnya menuju pada keputusan pembelian (konasi) (Belch & Belch, 2001 : 160).

Proses kognitif bertujuan untuk menjelaskan bagaimana informasi eksternal diberi pemaknaan menjadi sebuah pemikiran dan penilaian. Sebuah pemikiran adalah sebagai hasil dari proses kognitif atau sebagai respons yang berasal dari pengalaman masa lalu dan membentuk penolakan atau penerimaan dari pesan yang diterima.

Iklan yang efektif biasanya kreatif. Ada beberapa persetujuan bahwa iklan yang kreatif mencakup: keterhubungan (connectedness), kesesuaian (appropriateness), dan keterbaruan (novelty), atau disingkat dengan 'CAN' (Shimp, 2014:219). Keterhubungan menunjukkan apakah iklan dapat mewakili empati akan kebutuhan dan keinginan target konsumen dalam menentukan pilihan mereknya pada kategori produk. Kesesuaian berarti iklan harus memberikan informasi yang berhubungan dengan merek dalam satu kategori merek. Iklan yang baru adalah unik, segar, dan tak terduga. Ini membedakan dari harapan konsumen untuk merek pada iklan tipikal kategori produk tertentu. Kebaruan menarik perhatian konsumen terhadap iklan, sehingga lebih terkait dengan proses penyampaian informasi, seperti usaha untuk memahami arti dari merek yang diiklankan.

Kotler dan Keller (Priansa, 2017:265) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Wijaya (2011:62) dalam *European Journal of Business and Management*, menyimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang ke dalam lima point utama, yaitu: (1)brand identity, (2)brand personality, (3)brand association, (4)brand attitude & behavior, dan (5)brand benefit & competence.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan antara pesan iklan dengan brand image

Dari uji statistik yang dilakukan, peneliti mendapatkan koefisien korelasi sebesar 0,718 dan thitung sebesar 10,212. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan diantara kedua variabel, yaitu pesan iklan (X) dan brand image (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis juga didapatkan jawaban bahwa terdapat hubungan antara

pesan iklan Generasi Micin dengan brand image Sasa di kalangan followers akun twitter @Sasa_Melezatkan.

Peneliti berangkat untuk melakukan penelitian ini berdasarkan dari asumsi teori cognitive response yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2001:160). Teori tersebut mengatakan bahwa iklan akan mengalami proses kognisi pada penontonya. Dalam penelitian ini proses kognisi yang dimaksud adalah pengolahan informasi dari iklan Generasi Micin sedangkan respon yang diharapkan adalah berubahnya brand image Sasa.

Penelitian ini membuktikan bahwa pesan iklan memiliki hubungan dengan citra dari pengiklannya. Hasil dari penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Antya Charissa dan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba, Tresna Wiwitan. Dalam prosiding tersebut dikatakan bahwa pesan iklan dapat menjadi sebuah stimulus untuk proses kognisi target konsumen. Semakin baik elemen-elemen pesan iklan yang ada maka akan semakin signifikan hubungan yang akan terbentuk. (Charissa dan Wiwitan, 2018:654)

Elemen dalam pesan iklan tidak luput dari pesan komunikasi verbal dan non-verbal iklan. Menurut Nurrahmawati (2002:106), pesan komunikasi dalam bentuk verbal dan non-verbal yang terdapat pada iklan akan mempengaruhi perhatian dari target konsumen. Kedua jenis pesan tersebut harus disajikan secara bersamaan agar lebih maksimal dibandingkan jika hanya menyajikan salah satunya.

Dari hasil penelitian ini juga dapat dikatakan bahwa iklan tidak hanya menjadi sarana bagi perusahaan untuk menciptakan minat beli pada produk, namun iklan juga bisa digunakan sebagai alat pembentuk citra baik itu bagi produk maupun merek itu sendiri. Karena iklan memiliki fungsi sebagai penambah nilai merek. Iklan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih baik dan lebih berkualitas. Dengan menambah nilai merek tentu saja akan mempengaruhi terhadap citranya. (Shimp, 2014:198)

B. Hubungan antara elemen keterhubungan dengan brand image

keterhubungan (X1) dengan brand image berada pada kriteria cukup berarti.

Elemen keterbukaan iklan mengharuskan iklan relevan dengan target konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap seratus orang responden ini terlihat bahwa elemen keterhubungan memiliki hubungan yang cukup berarti dengan brand image. Mayoritas jawaban dari responden terhadap angket yang diberikan positif dan ada di dalam kriteria baik. Artinya responden memperhatikan elemen keterhubungan dalam iklan.

Shimp (2014:2018) mengungkapkan iklan yang efektif berasal dari perspektif konsumen. Maka dari itu iklan harus dibuat sesuai dengan ekspektasi konsumen terhadap produk yang dimaksud. Penting bagi pengiklan untuk sebelumnya mengadakan survey mengenai target konsumen dari produknya. Pada iklan Generasi Micin

target konsumennya adalah anak muda, bukan lagi ibu rumah tangga. Maka pendekatan pertama adalah dengan mengambil tema ‘generasi micin’.

C. Hubungan antara elemen kesesuaian dengan brand image

Dari hasil pengolahan data secara statistik peneliti mendapatkan hasil bahwa hubungan antara elemen kesesuaian dengan brand image memiliki koefisien korelasi sebesar 0,764 dan thitung sebesar 11,722. Sesuai dengan kriteria Guilford, koefisien korelasi pada elemen kesesuaian (X2) dengan brand image berada pada kriteria yang kuat.

Dalam elemen kesesuaian iklan mengharuskan iklan memberikan informasi mengenai produk dan merek terhadap target konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap seratus orang responden ini terlihat bahwa elemen kesesuaian memiliki hubungan yang kuat dengan brand image. Mayoritas jawaban dari responden terhadap angket yang diberikan positif dan ada di dalam kriteria baik. Artinya responden memperhatikan elemen keterhubungan dalam iklan.

Elemen kesesuaian merupakan elemen dengan tingkat hubungan paling kuat diantara kedua elemen yang lain. Fakta ini dapat dijadikan landasan bagi pengiklan untuk memaksimalkan elemen kesesuaian jika ingin menciptakan suatu kesan terhadap produk maupun merek. Penelitian ini juga membuktikan bahwa elemen kesesuaian dalam iklan Generasi Micin yang memiliki hubungan paling kuat dibandingkan dengan elemen lain dengan brand image dari Sasa pada kalangan followers.

D. Hubungan antara elemen keterbaruan dengan brand image

Dari hasil pengolahan data secara statistik peneliti mendapatkan hasil bahwa hubungan antara elemen keterbaruan dengan brand image memiliki koefisien korelasi sebesar 0,326 dan thitung sebesar 3,46. Sesuai dengan kriteria Guilford, koefisien korelasi pada elemen keterbaruan (X3) dengan brand image berada pada kriteria rendah tapi pasti.

Dalam elemen keterbaruan iklan mengharuskan memiliki ide dan konsep yang segar dan unik. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap seratus orang responden ini terlihat bahwa elemen keterbaruan memiliki hubungan yang rendah namun pasti dengan brand image. Mayoritas jawaban dari responden terhadap angket yang diberikan positif dan ada di dalam kriteria baik. Artinya responden memperhatikan elemen dalam iklan.

Elemen keterbaruan merupakan elemen dengan tingkat koefisien korelasi paling rendah. Walaupun begitu elemen keterbaruan harus diperhatikan. Karena berdasarkan hasil observasi peneliti pada kolom komentar video iklan Generasi Micin mayoritas mengatakan bahwa mereka tertarik dengan iklan ini karena berbeda dengan iklan kebanyakan dengan konsepnya yang modern.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

“Pesan iklan Generasi Micin dalam hal ini mengenai elemen CAN memberikan kontribusi kepada brand image Sasa.”

Hal tersebut berdasarkan aspek elemen keterhubungan yang meliputi kesesuaian iklan dengan target konsumen, kesesuaian aktris dan aktor dalam menggambarkan target konsumen, musik yang digunakan dalam iklan sesuai dengan tema, dan secara keseluruhan komponen-komponen tersebut menjadi daya tarik iklan bagi target konsumen terbukti memiliki hubungan dengan brand image.

Selain aspek keterhubungan, aspek elemen kesesuaian yang meliputi informasi mengenai produk dalam iklan, penempatan produk di dalam iklan, dan tampilan audio visual yang menarik terbukti memiliki hubungan dengan brand image.

Terakhir hal ini juga disimpulkan dari elemen keterbaruan yang meliputi ide cerita dari iklan unik dan baru, konsep yang digunakan segar, serta tampilan iklan yang tidak terduga sebagai iklan penyedap makanan terbukti memiliki hubungan dengan brand image.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Bagi mahasiswa, individu, atau kelompok yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa, ada beberapa saran judul yang dapat diambil :
2. Kuantitatif : “Hubungan antara Iklan Digital Sasa di Media Sosial dengan Brand Image (Studi Korelasional antara Iklan Digital Sasa di Media Sosial dengan Brand Image)”
3. Kualitatif : “Strategi Kreatif Iklan Sasa di Media Sosial (Studi Kasus Mengenai Iklan Generasi Micin sebagai Strategi Promosi Sasa di Media Sosial)”
4. Peneliti memberikan saran ini karena dari hasil temuan penelitian terbukti bahwa pesan iklan memiliki hubungan dengan brand image namun penelitian ini masih terbatas pada iklan video di media sosial. Peneliti selanjutnya bisa membahas secara lebih dalam mengenai iklan digital secara keseluruhan.
5. Jenis iklan semakin hari semakin bertambah, peneliti menyarankan agar materi iklan digital menjadi salah satu mata kuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba, agar pengetahuan mahasiswa selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman. Hal ini didasari atas temuan peneliti mengenai maraknya iklan digital yang dilakukan oleh perusahaan di Indonesia.

B. Saran Praktis

1. Dari hasil penelitian terbukti bahwa aspek dari

elemen keterbaruan dalam pesan iklan Generasi Micin memiliki hubungan yang lemah dengan brand image, maka dari itu aspek tersebut harus lebih diperhatikan oleh PT. Sasa Inti dalam pembuatan iklan selanjutnya agar hubungan diantara keduanya dapat meningkat. Ide serta konsep yang orisinil dari iklan harus dieksekusi dengan matang agar kreativitas dari iklan terlihat oleh khalayak.

2. Aspek elemen kesesuaian dalam iklan Generasi Micin memiliki hubungan yang kuat dengan brand image, sehingga peneliti menyarankan PT. Sasa Inti untuk mempertahankan bahkan meningkatkan hal tersebut dalam pembuatan iklan selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Belch, George E & Belch, Michael A. 2001. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications perspective. Boston: McGraw Hill.
- [2] Priansa, D. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: CV Pustaka Setia
- [3] Shimp, T. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [4] Charissa, A & Wiwitan, T. 2018. Hubungan Pesan Iklan Youtube Skippable Pre-Roll Video JD.Id dengan Brand Awareness JD.Id. Prosiding Hubungan Masyarakat Unisba. 4(2). 560-658.
- [5] Mabkhot, Shaari, & Salleh. 2017. The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. Jurnal Pengurusan. 50(07). 71-82.
- [6] Nurrahmawati. 2002. Pengaruh “Jingle” Iklan Teh Botol Sosro di RCTI terhadap Pengingatan Merek Barang pada Pemirsa Remaja Pelajar SMUN Bandung. MediaTor. 3(1). 97-108.
- [7] Wijaya, B. 2013. Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. European Journal of Business and Management. 5(31). 55-65.