

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Kerangka Konsep

Penelitian ini melibatkan satu variabel yaitu respon khalayak terhadap penggunaan unsur budaya asing dalam iklan. Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana respon khalayak terhadap penggunaan unsur budaya asing dalam iklan yang tampak pada eksekusi iklannya. Respon adalah sekumpulan reaksi sebagai jawaban dari penerima pesan setelah melihat, mendengar, atau membaca sebuah pesan komunikasi pemasaran (Duncan 139). Menurut Moriarty, respon khalayak dapat dilihat dari reaksi berupa kesadaran, pemahaman, perubahan sikap, perasaan, atau sebuah ketertarikan untuk mencoba produk (7).

Untuk melihat respon khalayak, peneliti menggunakan *Cognitive Response Model*. *Cognitive response* memiliki tiga pemikiran utama yaitu pemikiran yang mengarah pada produk atau isi pesan (*product/message thoughts*), pemikiran yang mengarah pada sumber pesan (*source oriented thoughts*), dan pemikiran yang mengarah pada eksekusi iklan (*ad execution thoughts*). Namun karena penelitian ini melihat penggunaan unsur budaya asing pada iklan yang mana tampak pada eksekusi iklannya, maka peneliti lebih cenderung pada *ad execution thoughts*.

Peneliti juga akan menggunakan bantuan persepsi dalam melihat respon khalayak. Proses persepsi sendiri memiliki tiga tahapan yaitu tahap *exposure*, tahap *attention*, dan tahap *interpretation*. Jadi dalam penelitian ini, respon khalayak akan dilihat melalui interpretasi khalayak terhadap bentuk unsur budaya asing yang tampak pada eksekusi iklan televisi Nu Green Tea versi “*Traditional Japanese Song*”.

Untuk mengukur respon khalayak, peneliti menggunakan *Hierarchy of Effect Model* dari Levidge dan Steiner. Pada model ini, respon yang muncul berupa kognitif, afektif, hingga konatif. Respon kognitif meliputi kesadaran atau *awareness* dan pemahaman atau *knowledge*. Respon afektif meliputi *liking*, *preference*, dan *conviction*. Sedangkan respon konatif meliputi tindakan pembelian atau *purchase*.

Dalam penelitian ini, variabel respon terhadap penggunaan unsur budaya asing dalam iklan televisi Nu Green Tea versi “*Traditional Japanese Song*” hanya akan dilihat melalui dua dimensi yaitu dimensi respon kognitif dan dimensi respon afektif terhadap unsur budaya asing yang tampak melalui eksekusi iklan televisi tersebut. Hal ini dikarenakan iklan Nu Green Tea versi ini memiliki *objective* untuk meraih *awareness* khalayak atau hanya sampai tataran pemikiran khalayak. Oleh karena itu, penelitian ini tidak akan melihat sampai tingkat tindakan pembelian atau dimensi konatif.

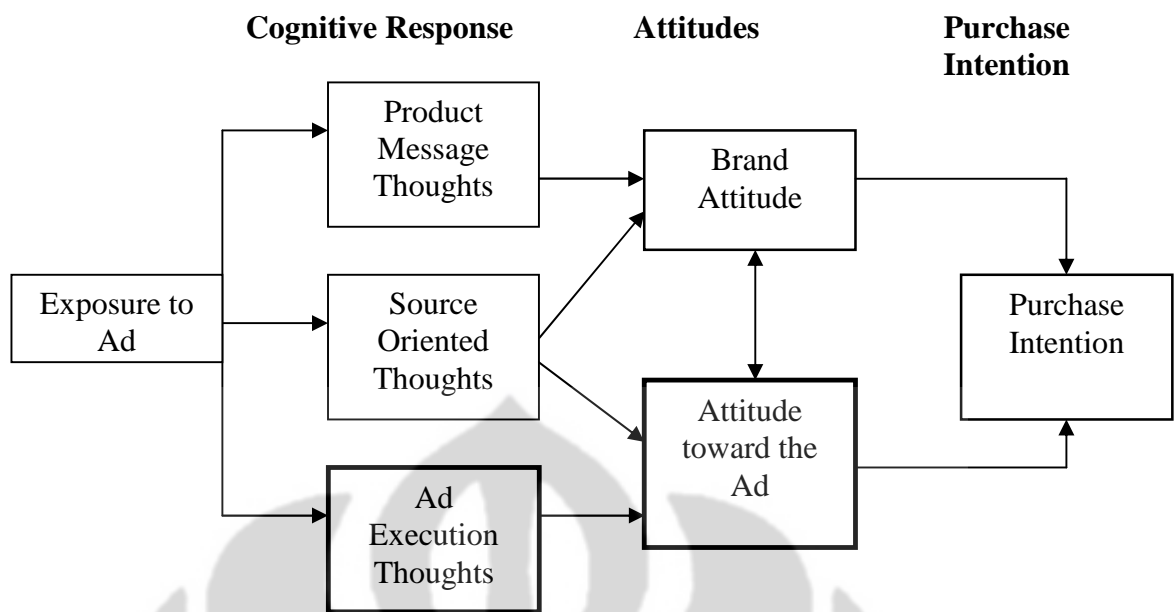
## 2. 2 Tinjauan Teori

### 2. 2. 1 Cognitive Response Model

Dalam penelitian ini, kita akan menggunakan *Cognitive Response Model* untuk melihat respon kognitif atau *cognitive response* khalayak. Respon kognitif itu sendiri adalah segala bentuk pemikiran khalayak yang muncul ketika mereka membaca, melihat, dan/atau mendengar suatu bentuk komunikasi (Belch dan Belch 157). Dalam hal ini, bentuk komunikasi yang dimaksud adalah iklan.

*Cognitive Response Model* telah banyak digunakan baik dalam penelitian akademis maupun praktis. Fokus dari *Cognitive Response Model* ini menurut Belch dan Belch ialah untuk melihat respon yang muncul dari sebuah pesan iklan serta bagaimana respon ini berhubungan dengan sikap terhadap merek atau *attitude toward ad* dan minat membeli atau *purchase intention* (157). Dalam penelitian mengenai respon kognitif ini biasanya melibatkan kegiatan dimana penonton (*audience*) akan diminta untuk menuliskan semua pemikiran mereka yang muncul selama terpapar iklan berlangsung atau sesudahnya (Batra, Myers, dan Aaker 163).

Belch dan Belch mencoba menjelaskan *Cognitive Response Model* melalui bagan berikut (157).



Berdasarkan pada *Cognitive Response Model* di atas jelas terlihat bahwa respon kognitif khlayak didasari pada tiga kategori pemikiran utama dari stimulus iklan atau *exposure to ad*. Menurut Belch dan Belch, ketiga kategori utama respon kognitif tersebut adalah:

### 1. *Product/Message Thoughts*.

Pada kategori pertama ini, pemikiran khlayak mengarah pada produk/jasa dan/atau pernyataan (pesan) yang disampaikan dalam komunikasi (iklan). Pemikiran khlayak ini terbagi menjadi dua bentuk respon yaitu; *counterargument* dan *support argument*. *Counterargument* adalah pemikiran khlayak yang bertentangan dengan posisi yang ada dalam pesan iklan dimana khlayak tidak setuju dengan klaim iklan. Khlayak dapat mengekspresikan ketidakpercayaan dan ketidaksetujuan mereka akan pesan/klaim iklan. Pemikiran lainnya ialah *support argument* dimana khlayak setuju dengan klaim dalam iklan. *Counterargument* berhubungan negatif dengan penerimaan pesan iklan. Di sisi lain, *support argument* berhubungan positif dengan penerimaan pesan.

### 2. *Source Oriented Thoughts*

Pada kategori ini, pemikiran khlayak mengarah pada sumber komunikasi dalam iklan atau pada juru bicaranya atau *spoke person*. Respon yang muncul dari pemikiran ini bisa bersifat positif (*source bolsters*) ataupun

negatif (*source derogations*). *Source derogations* terjadi ketika khalayak berpikiran negatif akan juru bicara dalam iklan sehingga membuat pesan jadi sulit diterima. Hal ini dapat muncul apabila khalayak menganggap juru bicara dalam iklan tersebut tidak dapat dipercaya sehingga dengan sendirinya khalayak tidak percaya dengan apa yang disampaikan dalam iklan. Sedangkan *source bolsters* terjadi ketika khalayak percaya terhadap juru bicara dalam iklan sehingga khalayak pun berpikiran positif dan mudah menerima pesan yang disampaikan dalam iklan.

### 3. *Ad Execution Thoughts*

Pada kategori ketiga ini, pemikiran khalayak lebih mengarah pada eksekusi iklan itu sendiri. Pada saat menonton iklan, fokus pikiran khalayak terkadang bukan pada produk/pesan mengenai produk melainkan justru lebih condong pada perasaan khalayak terhadap eksekusi iklan. Pemikiran-pemikiran ini muncul sebagai reaksi atas bentuk-bentuk eksekusi iklan seperti pendekatan kreatif yang digunakan, kualitas efek visual, warna, efek suara dan lain-lain. Bentuk respon yang muncul pada pemikiran ini bisa dalam bentuk suka atau tidak suka. Hal ini penting karena pemikiran khalayak terhadap iklan juga mempengaruhi pemikiran mereka terhadap merek.

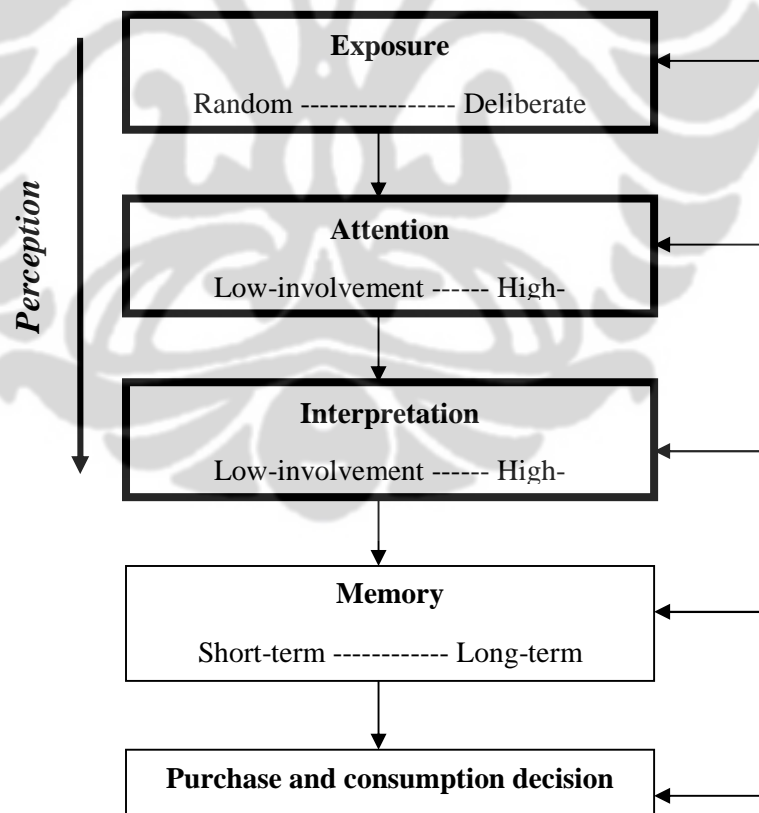
Dalam penelitian ini peneliti memusatkan perhatian pada respon khalayak atas eksekusi iklan itu sendiri atau *ad execution thoughts*. Hal ini dikarenakan peneliti hanya ingin melihat respon khalayak pada penggunaan unsur budaya asing dalam iklan yang terlihat melalui eksekusi iklannya hingga termasuk dalam kategori eksekusi iklan atau *ad execution thoughts* tadi.

Untuk membantu melihat respon khalayak ini, kita akan menggunakan teori persepsi. Respon khalayak terhadap penggunaan unsur budaya asing yang tampak pada eksekusi iklan nantinya akan terlihat melalui bagaimana khalayak mempersepsikan elemen-elemen yang ada dalam iklan.

### 2. 2. 2 Persepsi

Persepsi ialah proses dimana individu menerima, memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk sebuah gambaran makna dunia (Belch dan Belch 113). Hawkin, Best, dan Coney mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana penerima pesan menerima pesan melalui berbagai indra, menginterpretasi pesan, dan mengorganisasikannya dalam sistem memori (284).

Menurut Hawkin, Best, dan Coney, persepsi merupakan bagian dari *Information Processing Model*. Model ini membantu menjelaskan serangkaian tahapan bagaimana sebuah stimuli diterima oleh individu dan memunculkan kesadaran yang kemudian diubah menjadi informasi, lalu disimpan dalam benak individu dan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan individu tersebut. Hawkin, Best, dan Coney membagi *Information Processing Model* dalam beberapa tahapan seperti tergambar dalam bagan berikut ini:



Proses persepsi mencakup hanya pada tiga tahap pertama dalam model ini, yaitu pada tahap *exposure*, *attention*, dan *interpretation*.

### 1. *Exposure*

Tahap *exposure* (terpaan) terjadi ketika stimuli datang melalui penerima sensori yang bekerja pada diri individu. Dari sekian banyak stimuli, hanya sedikit yang disadari oleh seorang individu. Penyeleksian stimuli ini disebut '*self-selected*'. Adapun faktor penentu disadari tidaknya suatu informasi oleh konsumen adalah nilai informasi yang dilihat dari kebutuhan untuk mencapai tujuan individu, intensitas munculnya stimuli, dan jenis media yang digunakan.

### 2. *Attention*

Tahap *attention* (atensi/perhatian) ini terjadi ketika stimuli aktif diterima melalui sensori dan menghasilkan sensasi tertentu yang dikirim ke otak untuk diproses. Ada tiga kategori yang menentukan apakah suatu informasi akan mengalami proses atensi/perhatian, yaitu: faktor stimulus, individu, dan situasi. Faktor stimulus meliputi karakteristik fisik stimulus, yaitu ukuran dan intensitas, warna dan gerakan, posisi, isolasi, format, kontras, dan kuantitas informasi. Faktor individu merupakan karakteristik individu, dimana *interest* dan kebutuhan dianggap sebagai faktor utama. *Interest* adalah refleksi keseluruhan gaya hidup sesuai dengan tujuan jangka panjang dan rencana-rencana. Faktor individu lainnya yaitu kemampuan menaruh perhatian terhadap informasi. Faktor situasi lebih merupakan stimuli dari lingkungan daripada stimulus utama seperti iklan dan karakteristik temporer individu yang dipengaruhi lingkungan.

### 3. *Interpretation*

Tahap *interpretation* atau interpretasi adalah hasil pemahaman sensasi. Ini adalah hasil pola yang terbentuk melalui karakteristik stimuli, individu, dan situasi. Interpretasi dibagi dua yaitu interpretasi kognitif dan afektif. Interpretasi kognitif adalah sebuah proses dimana stimuli dianggap sebagai kategori dari makna, sebatas pengetahuan akan suatu merek dan mengelompokkannya ke dalam kategori merek dan tipe yang bervariasi. Interpretasi ini bersifat tidak objektif. Interpretasi afektif adalah respon emosional atau perasaan yang terjadi akibat stimulus seperti iklan. Interpretasi ini juga tidak objektif.

Interpretasi seorang individu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu;



1. Karakteristik individu

Dari banyak faktor yang mempengaruhi, dua hal yang dinilai terpenting adalah proses belajar dan ekspektasi. Proses belajar selama hidup akan mempengaruhi interpretasi individu yang sejalan dengan pengharapannya.

2. Karakteristik situasi

Mencakup karakteristik temporer individu yang dipengaruhi oleh lingkungan, *moods*, karakteristik fisik situasi, gangguan eksternal, dan alasan pesan diproses.

3. Karakteristik stimulus


Maksudnya adalah semiotika, yaitu ilmu bagaimana stimuli terbentuk, dijaga, dan berubah yang dilihat dari tanda-tanda seperti kata, gambar, musik, warna, bentuk, bau, gerakan, produk, harga, dan sebagainya.

Setelah kita melihat berbagai respon khalayak yang muncul melalui *Cognitive Response Model* dan persepsi, selanjutnya kita akan mengukur respon-respon tersebut dengan bantuan *Hierarchy of Effect Model*.

### 2. 2. 3 Hierarchy of Effect Model

*Hierarchy of Effect Model* dari Levidge dan Steiner dikembangkan sebagai landasan untuk menentukan tujuan dari sebuah iklan serta menguji efek iklan. Melalui *Hierarchy of Effect Model* ini terlihat proses kerja iklan dimana konsumen diasumsikan melalui sejumlah tahapan berurutan dari memperoleh kesadaran atau *awareness* hingga menuju tahap tindakan berupa pembelian atau *action* (Belch dan Belch 148).

Belch dan Belch menggambarkan tahapan-tahapan pada *Hierarchy of Effect Model* melalui tabel berikut (147).

Related Behavioral Dimensions	Movement Toward Purchase
<p><b>Conative</b> The realm of motives ads stimulate or direct desires</p> <p><b>Affective</b> The realm of emotions ads change attitudes and feelings</p> <p><b>Cognitive</b> The realm of thoughts ads provide information and facts</p>	 <p><i>Purchase</i></p> <p><i>Conviction</i></p> <p><i>Preference</i></p> <p><i>Liking</i></p> <p><i>Knowledge</i></p> <p><i>Awareness</i></p>

**Lavidge and Steiner's Hierarchy of Effects Model**

**Tahap kognitif** → merupakan tahap dimana konsumen sadar akan keberadaan suatu produk (*awareness*). Kesadaran mengenai keberadaan suatu produk melalui iklan ini harus dimiliki konsumen agar konsumen memiliki pengetahuan atau pemahaman mengenai produk itu (*knowledge*).

**Tahap afektif** → merupakan tahap dimana konsumen mulai menyukai produk (*liking*) dan berlanjut menjadi kesukaan yang lebih terhadap produk itu dibanding produk lain (*preference*). Selanjutnya konsumen akan memiliki suatu keyakinan terhadap produk (*conviction*).

**Tahap konatif** → merupakan tahap dimana terjadi suatu tindakan yang ditandai dengan terjadinya pembelian (*purchase*).

Jika kita perhatikan lebih jauh, *Cognitive Response Model* selaras dengan *Hierarchy of Effect Model*. Bila kita bandingkan masing-masing bagan pada kedua model tersebut maka akan terlihat bahwa tahap *cognitive response* pada *Cognitive Response Model* selaras dengan tahap kognitif pada *Hierarchy of Effect Model*. Tahap *attitude* pada *Cognitive Response Model* selaras dengan tahap afektif pada *Hierarchy of Effect Model*. Dan tahap *purchase intention* pada



*Cognitive Response Model* selaras dengan tahap konatif pada *Hierarchy of Effect Model*.

Berbagai respon khalayak seperti bentuk perasaan suka atau tidak akan tampak jelas dan dapat diukur melalui bantuan model-model di atas. Respon khalayak terhadap suatu iklan seperti ini akan mungkin mempengaruhi pemikiran khalayak terhadap merek yang ada dalam iklan. Akan tetapi, karena hanya ingin melihat respon khalayak terhadap penggunaan unsur budaya asing dalam iklan maka penelitian ini dibatasi hanya akan meneliti respon khalayak pada iklan yaitu respon terhadap unsur budaya asing yang tampak pada eksekusi iklan televisi Nu Green Tea.

#### **2. 2. 4 Budaya**

Menurut Ilmu Antropologi, budaya adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (Koentjaraningrat 180). Schiffman dan Kanuk juga mendefinisikan budaya sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung sebagai bagian dari anggota masyarakat tertentu (322). Budaya itu sendiri meliputi cara berpikir dan berperilaku anggota kelompok yang dipelajari dan diteruskan dari satu generasi ke generasi lainnya (Rossman 32).

Dalam penelitian ini, konsep budaya diartikan sebagai kebiasaan atau tata cara tertentu yang dapat mencerminkan atau mewakili suatu bangsa atau suku bangsa tertentu. Tata cara dan kebiasaan ini tentu saja merupakan tata cara serta kebiasaan yang sudah diwariskan turun menurun dari generasi ke generasi. Karena itu tata cara dan kebiasaan tersebut dapat mencerminkan atau mewakili suatu bangsa atau suku bangsa tersebut.

Salah satu pakar antropologi Indonesia, Koentjaraningrat membedakan budaya ke dalam 3 wujud, yaitu (186-188):

1. Wujud budaya sebagai suatu kompleks dari ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, peraturan dan lain sebagainya. Wujud budaya sebagai ide merupakan wujud ideal dari budaya. Budaya berwujud ide ini bersifat abstrak, tidak dapat diraba atau pun dilihat karena

keberadaannya hanya ada di pikiran manusia. Ide-ide dan gagasan-gagasan dalam suatu masyarakat umumnya tidak lepas satu dari yang lainnya, melainkan selalu berkaitan membentuk suatu sistem yang disebut sistem budaya atau *cultural system*. Dalam bahasa Indonesia ada istilah lain yang lebih tepat untuk menyebut wujud budaya ini, yaitu adat atau adat-istiadat dalam bentuk jamaknya.

2. Wujud budaya sebagai suatu kompleks aktivitas serta tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat. Wujud budaya sebagai aktivitas atau perilaku meliputi tindakan berpola dari manusia itu sendiri. Wujud kedua budaya ini sering disebut sebagai sistem sosial atau *social system*. Sistem sosial ini terdiri dari rangkaian tindakan manusia yang berinteraksi, berhubungan serta bergaul satu dengan yang lainnya dari waktu ke waktu dan selalu menurut pola-pola tertentu yang berdasarkan adat. Rangkaian aktivitas manusia dalam suatu masyarakat ini bersifat konkret dan terjadi di sekeliling kita sehingga dapat diobservasi, dilihat, dan didokumentasikan.
3. Wujud budaya sebagai benda-benda hasil karya manusia. Wujud budaya sebagai benda ini merupakan wujud fisik dari budaya, meliputi seluruh hasil fisik dari aktivitas, perbuatan, dan karya semua manusia dalam masyarakat. Budaya dalam wujud ini bersifat konkret dan berupa benda-benda atau hal-hal yang dapat diraba, dilihat, dan didokumentasikan.

Ketiga wujud dari budaya yang dipaparkan Kontjaraningrat di atas tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya dalam kehidupan masyarakat. Bahkan tiap-tiap unsur dari budaya juga masing-masing memiliki ketiga wujud di atas.

#### **2. 2. 4. 1 Budaya Asing**

Tiap-tiap kelompok masyarakat memiliki budayanya sendiri yang membedakannya dari kelompok masyarakat lainnya. Dengan kata lain, budaya memberikan identitas karena membedakan suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Perbedaan budaya ini baru akan terasa jika anggota suatu kelompok berinteraksi dengan anggota dari kelompok dengan latar budaya yang berbeda.

Budaya di sini dikatakan asing karena berasal dari luar budaya Indonesia, tepatnya dari Jepang.

#### **2. 2. 4. 2 Unsur Budaya Asing**

Koentjaraningrat menyatakan ada tujuh unsur universal yang membentuk budaya semua bangsa di dunia. Ketujuh unsur tersebut adalah (203-204):

1. bahasa
2. sistem pengetahuan
3. organisasi sosial
4. sistem peralatan hidup dan teknologi
5. sistem mata pencaharian hidup
6. sistem religi
7. kesenian

Tiap-tiap unsur budaya ini memiliki tiga wujud budaya seperti yang telah diuraikan oleh Koentjaraningrat sebelumnya. Ketiga wujud tersebut adalah wujud sistem budaya yang lebih dikenal dalam bentuk ide atau gagasan, wujud sistem sosial yang lebih dikenal dalam bentuk aktivitas atau perilaku, dan wujud fisik atau benda. Unsur-unsur budaya yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah unsur budaya dalam wujud fisiknya yang merupakan hasil konkret dari aktivitas, perbuatan, dan karya manusia dalam masyarakat.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, unsur budaya di sini dikatakan asing karena unsur tersebut berasal dari luar daerah Indonesia, tepatnya dari Jepang. Adapun beberapa unsur budaya asing yang terdapat dalam iklan televisi Nu Green Tea versi ini dan akan diteliti dalam penelitian ini adalah unsur bahasa, kesenian, dan peralatan hidup. Bahasa merupakan suatu bentuk perilaku sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi dengan melibatkan sekurang-kurangnya dua orang peserta, biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal seperti hubungan peran di antara peserta komunikasi, tempat komunikasi berlangsung, tujuan komunikasi, situasi komunikasi, status sosial, pendidikan, usia, dan jenis kelamin peserta komunikasi (Mustakim 1). Menurut Koentjaraningrat, unsur kesenian dapat berwujud gagasan-gagasan, ciptaan-ciptaan pikiran, cerita-cerita dan syair-syair yang indah. Kesenian juga dapat berupa benda-benda indah,

candi, kain tenun, dan benda-benda kerajinan lainnya (204). Sedangkan yang dimaksud dengan peralatan hidup ialah segala benda-benda yang digunakan manusia dalam kesehariannya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Contoh peralatan hidup ini meliputi pakaian, alat makan, alat transportasi, dan teknologi lainnya yang digunakan manusia untuk bertahan hidup.

Unsur budaya asing berupa bahasa dalam iklan ini tampak jelas pada bahasa Jepang yang digunakan baik dalam dialog tokoh iklan maupun syair (lirik) lagu pengiring iklan. Unsur budaya asing berupa sistem peralatan hidup muncul dalam bentuk pakaian tradisional Jepang yang dikenakan para petani. Sedangkan unsur budaya asing berupa kesenian muncul dalam bentuk lagu tradisional Jepang yang dinyanyikan sebagai musik pengiring iklan. Lagu tradisional ini berisikan semacam doa para petani teh di Jepang agar tanaman yang mereka tanam dapat tumbuh dengan baik. Lagu ini diadaptasikan dalam iklan dengan dinyanyikan oleh tokoh-tokoh iklan yaitu seorang pemuda pribumi Indonesia dan para petani Jepang. Dalam iklan tampak si pemuda menyanyikan lagu ini sesaat setelah ia meneguk sebotol Nu Green Tea, kemudian diikuti para petani menyanyikan lagu ini sambil bekerja di sebuah perkebunan teh berlatarkan gunung Fuji.

Sebuah artikel berjudul “Iklan Nu Green Tea” di sebuah situs di internet menuliskan lirik lagu dalam bahasa Jepang yang digunakan sebagai musik latar pada iklan tersebut sebagai berikut.

*sora no shita de ookiiku natte*

*wakai shinsen na midori*

*yakuni tatemashoo*

*shinme chan ookiiku natte*

Dalam bahasa Indonesia, lirik di atas memiliki arti:

*tumbuhlah tinggi di bawah langit*

*jadi hijau muda berseri*

*kau akan selalu berguna*

*tumbuhlah tinggi daun teh ku sayang*

## 2. 3 Definisi Konseptual

### 2. 3. 1 Respon

Respon adalah reaksi penerima pesan atau *receiver* setelah melihat, mendengar, atau membaca pesan (Belch dan Belch 146). Dalam menerima pesan tersebut, khalayak melalui suatu proses respon tertentu. Setelah menerima informasi dari suatu pesan iklan, khalayak akan memberikan responnya. Menurut Moriarty, respon khalayak atas promosi semacam iklan ini dapat dilihat dari reaksi berupa *awareness*, pemahaman, perubahan *attitude*, perasaan, atau sebuah ketertarikan untuk mencoba sebuah produk baru (7).

Respon khalayak terhadap penggunaan unsur budaya asing dalam iklan televisi Nu Green Tea pada penelitian ini dapat dilihat melalui interpretasi khalayak terhadap bentuk unsur budaya asing yang tampak melalui eksekusi iklannya serta tingkat kesadaran dan pengetahuan (kognitif) khalayak dan bagaimana perasaan khalayak setelah menonton iklan (afektif).

### 2. 3. 2 Iklan

Menurut Masyarakat Periklanan Indonesia, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali 11). Secara sederhana iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Media yang dapat dipakai pun ada banyak seperti koran, televisi, radio, majalah, *billboard*, dan lain-lain.

Ada empat unsur yang membangun iklan yaitu pengiklan (termasuk di dalamnya pemilik produk), produk yang diiklankan, iklan dan sasaran iklan. Dalam iklan itu sendiri pasti selalu ada yang ingin dikatakan oleh si pengiklan kepada khalayak melalui media, baik berupa tulisan, simbol ataupun gambar. Suatu iklan dikatakan efektif apabila mampu mengubah pengetahuan khalayak akan karakteristik suatu produk.

Sebagai sarana komunikasi pemasaran, iklan memiliki beberapa fungsi penting antara lain; (1) memberikan informasi, (2) menghibur, (3) membujuk atau mempengaruhi, (4) mengingatkan, (5) meyakinkan, (6) mendukung kegiatan pemasaran lainnya, dan (7) memberi nilai tambah bagi produk (Lozier 216).

### 2. 3. 2. 1 Iklan Televisi

Televisi dengan tampilan gambar dan suara merupakan salah satu media yang biasa digunakan sebagai alat beriklan. Elemen dari iklan televisi menurut Wells, Burnett, dan Moriarty antara lain (350-351):

#### 1. Video

Elemen video dari sebuah iklan televisi adalah segala sesuatu yang terlihat pada layar televisi termasuk diantaranya adalah *visual* dan *motion*. Dalam penelitiannya, Wahyuni menjelaskan bahwa elemen *visual* meliputi nuansa/warna, tokoh, *setting* dan lokasi, produk, *brand name*, dan *logotype* meliputi logo dan nama merek, teks *headline/slogan* (17). Sedangkan menurutnya, elemen *motion* menunjukkan urutan-urutan visual, seperti langkah-langkah pembuktian kerja dan manfaat produk meliputi demonstrasi produk.

Dalam iklan televisi Nu Green Tea versi “*Traditional Japanese Song*” ini tampak elemen *visual* nuansa/warna Jepang yang cukup kental. Hal ini tampak dari salah satu *setting* yang dipilih yaitu perkebunan teh berlatar gunung dengan puncak bersalju yang mirip sekali dengan gunung terkenal dari Jepang yaitu Gunung Fuji. Tampak para tokoh dalam iklan ini antara lain seorang pria Indonesia yang menyanyikan lagu dalam bahasa Jepang setelah meminum sebotol Nu Green Tea, seorang wanita dengan wajah oriental Jepang yang berbicara menggunakan bahasa Jepang, serta beberapa petani teh dengan pakaian tradisional Jepang yang juga menyanyikan sebuah lagu dalam bahasa Jepang. Adapun *tagline* yang ditampilkan dalam kedua iklan ini adalah “*Taste The NU You*”. Dan elemen *motion* yaitu alur cerita pada iklan ini menunjukkan seolah-olah teh yang diminum oleh pemuda Indonesia tadi berasal dari daun teh berkualitas yang ditanam dan dirawat khusus dari Jepang.

#### 2. Audio

Pada dasarnya televisi dan radio memiliki tiga elemen audio yang sama, yakni musik, *voices*, and *sound effect*, namun ketiganya digunakan secara berbeda dalam iklan televisi karena terkait dengan *image* visual dari iklan.



Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty, elemen *voice* ini dapat terdengar dari *jingle*, dialog, dan *voice announcements* (347).

Elemen audio pada iklan versi “*Traditional Japanese Song*” meliputi *voices* dan *jingle* atau musik pengiring atau *background music*. *Voices* terdengar berupa dialog yang dilakukan oleh tokoh wanita Jepang dalam bahasa Jepang, dialog dalam bahasa Indonesia yang dilakukan oleh tokoh pria Indonesia, serta *voice announcer* dalam bahasa Indonesia yang mengatakan “Nu Green Tea melakukan apa saja untuk mendapatkan pucuk *green tea* terbaik.” *Background music* jelas terdengar berupa nyanyian lagu tradisional dalam bahasa Jepang yang dinyanyikan oleh tokoh pemuda Indonesia dan para petani Jepang.

#### 2. 4 Model Analisis

