

BAB II

KERANGKA TEORI

Sebagai dasar untuk penelitian ini, maka penulis akan memaparkan terlebih dahulu beberapa hal pokok yang menjadi landasan teori yang akan dipakai dalam penelitian ini. Pertama, peneliti akan membahas tentang hubungan unsur humor dalam iklan dengan tingkat asosiasi merek. Kemudian, peneliti akan membahas hubungan antara persepsi dan tingkat asosiasi merek. Selanjutnya, untuk memperjelas hubungan antar variabel, maka peneliti juga akan menjelaskan teori tentang persepsi, humor, asosiasi merek, produksi iklan televisi, serta definisi tentang iklan dan merek.

II.I. Kerangka Teori

II.I.1. Hubungan Humor dan Tingkat Asosiasi Merek

Dalam iklan televisi, detik-detik awal sebuah iklan, merupakan hal paling penting untuk menarik perhatian pemirsa. Kenneth Roman dan Jane Mass, dalam bukunya, 'How to Advertise' menyebut bahwa: "*The first five second of commercial are crucial* (Roman Kenneth and Jane Mass,2005:15). Karena itulah, iklan harus mampu menarik perhatian. Salah satu cara yang banyak dimanfaatkan oleh para pengiklan adalah dengan membuat iklan dengan pendekatan humor. Sebab, setiap orang menyukai iklan yang lucu.(Roman Kenneth and Jane Mass, 2005:15)

Banyak iklan yang mudah diingat dengan menggunakan pendekatan humor. Karena itu, pembuat iklan menggunakan strategi ini untuk menarik customer pada produk mereka. Orang akan lebih memperhatikan iklan dengan unsur humor daripada yang menggunakan pendekatan faktual atau serius, ini akan membuka diri mereka sehingga bisa lebih mudah dipengaruhi. Kunci dari iklan yang lucu seharusnya menjamin humor agar sesuai antara kepentingan produk dan konsumen. Keseimbangan antara unsur kelucuan dan kejelasan pesan harus diperhatikan, oleh karena itu seorang pemasar harus memastikan bahwa dampak positif pesan lebih besar dari dampak lainnya sebelum iklan diluncurkan. (On

Target Journal, Volume 4, issue 8 tahun 2005, yang dimuat di (www.allaboutmedicalsales.com)

Memang, kekuatan humor sebagai sarana untuk meningkatkan asosiasi tentang keberadaan merek tertentu masih banyak mengundang perdebatan. Sebab, di satu sisi, cara ini kadang memunculkan sebuah fenomena dimana orang hanya mengingat iklan daripada produknya sendiri. Tapi, di sisi lain, dengan pendekatan yang tepat, yakni dengan mengarahkan humor agar sesuai dengan produk, maka efektivitas humor memang bisa memaksimalkan asosiasi yang terbentuk pada khalayak tentang keberadaan merek. Hal ini diperkuat oleh sebuah studi yang dilakukan oleh Mary Ann Winslow yang dipaparkan di http://EzineArticles.com/?expert=Mary_Anne_Winslow. Ia mengatakan:

With such short time frame to communicate a message across, advertisers have used humour as a way of breaking through the noise and clutter in an attempt to grab the attention of the viewer. Feelings evoked through the use of humour can also lead brand positive associations, as well as increasing the comprehension levels of the viewer.

Berdasarkan teori di atas, maka terlihat bahwa adanya unsur humor akan mempengaruhi tingkat asosiasi merek. Namun, memang diperlukan syarat-syarat tertentu agar pesan yang disampaikan tidak bias. Salah satu syaratnya yaitu adanya unsur keseimbangan antara kelucuan dan kejelasan pesan yang disampaikan.

II.1.2. Hubungan Persepsi dan Tingkat Asosiasi Merek

Menurut Baskoro, Rahman, Zain dalam penelitian Hubungan Antara Unsur-Unsur Bauran Pemasaran dengan Penciptaan Ekuitas Merek menyebutkan bahwa asosiasi merek akan menjadi lebih kuat ketika konsumen banyak mendapatkan pengalaman dari produk atau dari komunikasi periklanan yang sering diterima dibandingkan produk lain yang lebih sedikit. Sedangkan menurut Hawkins, Best dan Coney menggambarkan persepsi ke dalam sebuah model dan menjelaskan persepsi sebagai tiga tahap pertama dalam proses pengolahan informasi, yaitu *exposure*, *attention*, dan *interpretation*. Adapun *exposure* sendiri terjadi ketika stimulus mencapai jangkauan sensor inderawi.(Hawkins, Best & Coney, 2001:285). Stimuli adalah setiap unit masukan yang diterima oleh

pancaindera, contohnya: kemasan, produk, iklan cetak, dan lain-lain. (Terence A. Shimp, 2003:182). Sehingga dilihat dari teori diatas terdapat keterkaitan antara persepsi pada iklan terhadap tingkat asosiasi merek.

II.I.3 Teori Persepsi

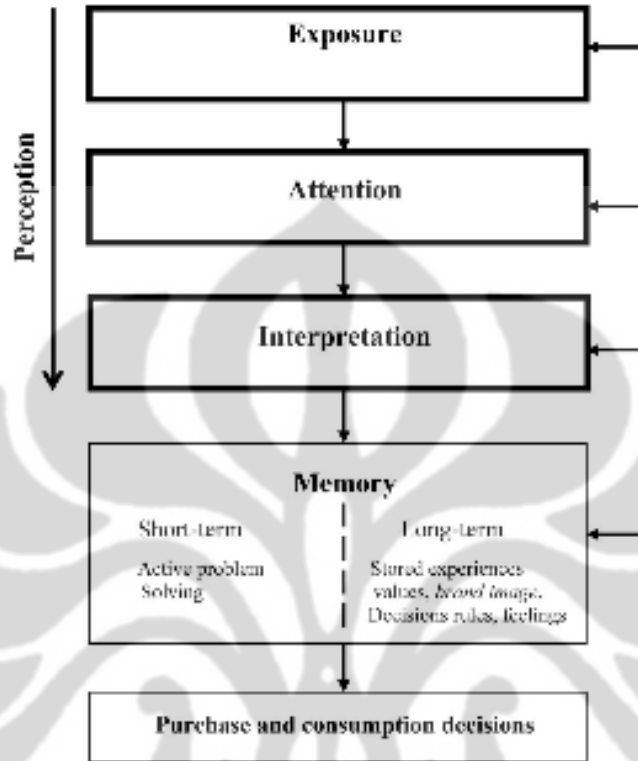
Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.(Jalaluddin Rakhmat,1985:51)

Persepsi juga dapat diartikan sebagai proses menyeleksi, mengorganisir, dan secara subjektif menerjemahkan stimuli yang kita tangkap melalui alat indera sehingga kita dapat memberi makna terhadapnya. (Teri Kwal Gamble & Michael, 2002:83)

Belch & Belch menambahkan bahwa persepsi merupakan proses individual, yang bergantung pada faktor-faktor internal seseorang, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, perasaan, dan harapan. Proses ini juga dipengaruhi oleh karakteristik dari stimulus itu sendiri (seperti ukuran, warna, dan intensitas) dan segala sesuatu yang terlihat dan terdengar.(George E. Belch dan Michael A. Belch,2001:114)

Hawkins, Best dan Coney menggambarkan persepsi kedalam sebuah model dan menjelaskan persepsi sebagai tiga tahap pertama dalam proses pengolahan informasi, yaitu *exposure*, *attention*, dan *interpretation*. Sedangkan dua tahap berikutnya adalah *memory* dan kemudian *purchase and consumption decisions* yang semuanya terjadi berkaitan.

Gambar 2.1
Information Processing for Consumer Decisions Making (Hawkins, Best & Coney, 2001:284)



Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa persepsi dan memory terjadi sangat selektif. Dimana dari seluruh informasi yang tersedia, seseorang hanya dapat menerima terpaan informasi tersebut dalam jumlah terbatas dan hanya sedikit yang kemudian diproses dalam otak untuk diinterpretasikan dan dapat terus diingat oleh konsumen untuk selanjutnya mengambil keputusan pembelian.

II.1.3.1 *Exposure* (Terpaan)

Exposure atau terpaan dalam proses persepsi terjadi ketika stimulus mencapai jangkauan sensor inderawi. (Hawkins, Best & Coney, 2001:285) Stimuli adalah setiap unit masukan yang diterima oleh pancaindra, contohnya: kemasan, produk, iklan cetak, dan lain-lain. (Terence A. Shimp, 2003:182) Terpaan juga diartikan sebagai melihat informasi yang secara tidak langsung juga berkaitan dengan frekuensi atau perulangan menonton informasi tersebut. (EM

Griffin,2000:380) Jalaludin Rakhmat menambahkan bahwa perulangan mengandung unsur sugesti atau bawah sadar yang disebabkan keterbatasan indera kita untuk mengingat jumlah informasi yang kita terima.(1985:53)

Hawkins, Best, & Coney menjelaskan bahwa terpaan terbagi menjadi dua yaitu *random* atau melihat iklan tanpa disengaja dan *deliberate* atau menonton iklan dengan direncanakan. Ketidaksengajaan (*random*) ini lebih sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari, karena terlalu banyaknya terpaan iklan yang diterima. Salah satu ketidaksengajaan dalam melihat iklan televisi adalah akibat *zapping*, yaitu mengganti saluran televisi ketika menonton.(2001:286) Sedangkan faktor yang disengaja (*deliberate*) lebih jarang terjadi, karena sangat didasari pada kemauan dalam mencari informasi.

II.I.3.2 Attention (Perhatian)

Perhatian atau atensi terjadi ketika penerimaan terhadap stimulus mengaktifkan syaraf pada sensor inderawi dan dialirkan ke otak untuk diolah lebih lanjut.(Hawkins, Best & Coney, 2001:287) Atensi terfokus pada pesan atau informasi yang diterima oleh seseorang, dalam hal ini pesan dalam sebuah iklan. Proses atensi atau perhatian ini sangat erat kaitannya dengan sistem komunikasi periklanan dimana sebuah penyampaian pesan tergantung dari sumber (*source*), *message*, *receiver*, dan *destination*.(Henry Assael,1984:257)

Merujuk pada sistem komunikasi periklanan tersebut, maka makin tergambar bahwa atensi sangat erat kaitannya dengan sumber pesan. Dalam hal ini, sumber pesan yang disampaikan adalah yang dimaksud sebagai stimulus itu sendiri. Sedangkan dalam iklan, stimulus ini berkaitan dengan kandungan kreatif yang terdapat dalam sebuah iklan yang kemudian akan menentukan sebuah perhatian penonton tentang pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut. (Hawkins, Best & Coney,2001:287)

II.I.3.3 Interpretation (Interpretasi)

Interpretasi terhadap iklan adalah proses pemberian makna pada stimulus, sesuai dengan karakteristik stimulus itu sendiri.(Hawkins, Best & Coney, 2001:296) Dalam memberikan makna terhadap stimulus terdapat faktor-faktor

penyebab, yaitu keterlibatan konsumen dalam menerima informasi, pengetahuan konsumen tentang sebuah informasi, serta lingkungan atau situasi yang terjadi saat terjadi penerimaan stimulus tersebut. (J.Paul Peter dan Jerry C. Olson,2002:114)

II.I.4 Teori Humor

Humor sendiri bisa dimaknai sebagai sesuatu yang bisa membuat orang tertawa, sehingga mampu membuat orang merasa terhibur, atau sesuatu yang mengandung kelucuan. (Mary Anne Winslow) Karena mampu menghibur, maka iklan dengan pendekatan humor dianggap mampu menarik perhatian pemirsa, dalam tayangan iklan yang durasinya pendek. Para pembuat iklan senang menggunakan pendekatan humor, dan kebanyakan, pemirsa pun menyukainya. Hanya saja, satu masalah utama yang dihadapi saat membuat iklan dengan pendekatan humor, yakni: orang tertawa pada kelucuan dalam iklan, namun mereka justru terlupa pada produknya. (Mary Anne Winslow) Inilah masalah utama yang sering dihadapi pada iklan dengan unsur humor.

Karena itu, Mary Anne Winslow dalam pernyataannya, menekankan pentingnya menggunakan humor yang tepat pada produk yang tepat pula untuk menjamin suksesnya sebuah iklan guna menarik khalayak. Karena itu, Mary menyebut, perlunya memperhatikan empat faktor dasar dalam pembuatan iklan yang mengandung unsur humor, yakni: unsur situasi, unsur karakter, unsur dialog, dan unsur lingkungan. (Mary Anne Winslow)

Dalam hal ini, sebuah iklan, khususnya yang mengandung unsur humor, perlu diarahkan agar mampu selalu diingat pada produk, dan bukan pada iklannya semata. Larry Perry dalam jurnal yang ditulisnya yang berjudul "*Advertising and the Seven Sins of Memory*" menekankan pentingnya sebuah pesan agar jangan sampai memberikan beragam makna dalam penyampaiannya. Beberapa hal yang disampaikan di antaranya adalah sebagai berikut (Larry Perry, www.warc.com):

- Harus dipastikan bahwa pesan yang disampaikan terintegrasi dengan bagaimana merek sebuah produk bisa dipahami.
- Harus mampu mengikat merek pada sebuah pendekatan emosi khalayak yang tepat

- Dalam membangun pesan, harus se jelas mungkin menjelaskan asosiasi yang berhubungan langsung dengan karakter produk.

II.1.5 Asosiasi Merek

Sebuah produk, akan lebih dikenal dengan mudah karena ada merek (*brand*) yang melekat padanya. Dalam hal ini, maka peran *brand* sangat penting untuk menjadi identitas yang mudah dikenali oleh khalayak luas. Dalam bukunya, "*Marketing Communication: Context, Content, and Strategies*", Chris Fill mengatakan bahwa "*Branding is method by which buyers differentiate among similar offerings and associate within attributes with a particular brand.*" (1999:529) Dari pernyataan ini kita dapat mengetahui bahwa *brand* berperan dalam membedakan suatu produk dengan produk lain melalui atribut yang melekat padanya.

Mengingat pentingnya *brand*, maka sebuah *brand* harus mampu menciptakan kesan yang melekat kuat pada produknya sehingga produk itu lebih mudah dikenali di tengah persaingan yang ada. Dalam hal ini, David A Aaker mengatakan bahwa segala sesuatu yang melekat pada ingatan tentang suatu produk disebut sebagai *brand association*. (1991:97) Karena menyangkut pada ingatan, maka *brand association* berhubungan kuat dengan persepsi tentang kualitas merek.

Menurut Peter N. Kithung'a dalam papernya yang berjudul: "*Brand Associations and Consumer Perceptions of Value of Product*" mengatakan, ada beberapa hal yang bisa digunakan untuk memperkuat *brand association* sehingga bisa membedakan satu produk dengan lainnya. Beberapa hal tersebut yaitu:

- *Customer benefit*, yaitu kebutuhan yang bisa dipuaskan dari sebuah produk. *Customer benefit* ini bisa bersifat rasional, emosional, atau *self expression*.
- *Product attribute*. Ini berhubungan dengan asosiasi yang bisa diberikan oleh sebuah produk yang berhubungan dengan karakteristik produk itu sendiri.
- *Application/use*. Sebuah produk bisa dibedakan dengan mengedepankan fungsi yang melekat pada sebuah produk.

- *Customer/user*. Sebuah produk bisa langsung dikaitkan dengan apa yang bisa diasosiasikan dari *target market* yang dibidik, misal anak muda, orang yang ingin diet.
- *Celebrity*. Ini berhubungan dengan unsur orang yang *di-endorse* untuk mewakili sebuah produk. Hal ini akan mewakili pemahaman menyeluruh tentang sebuah produk, misalnya dengan kekuatan, perfoma, dan lain-lain.
- *Lifestyle*. Sebuah produk bisa diasosiasikan dengan perwujudan tertentu yang dianggap mewakili pasar yang dibidik. Hal ini berhubungan dengan gaya hidup konsumen.
- *Competitor*. Sebuah produk bisa diasosiasikan langsung berhadapan dengan kompetitor sehingga orang bisa langsung mengetahui kelebihan dibanding yang lain.
- *Country of Origin*. Negara asal yang diyakini mewakili sebuah produk bisa jadi kekuatan untuk mengasosiasikan sebuah produk dengan keunggulan yang ingin dikedepankan.

II.I.6 Produksi Iklan Televisi

Produksi iklan adalah apa yang terjadi di antara disetujuinya gagasan iklan dan waktu ketika iklan akhirnya tampil di media iklan yang direncanakan. (Moon Lee & Carla Johnson, 2004:18) Televisi merupakan sebuah media yang menggabungkan unsur video (visual) dan audio. (W. Ronald Lane dan J. Thomas Russell, 2001:267-270) Visual sangat mendominasi persepsi terhadap pesan, dimana biasanya seorang pekerja kreatif menggunakan gambar dan gerakan dalam menyampaikan pesan yang ditunjang dengan emosi yang disampaikan oleh *talent* lewat ekspresi muka, bahasa tubuh, dll, sehingga menimbulkan efek yang dinamis dan mudah diterima oleh konsumen. (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000:350) Sedangkan audio yang termasuk di dalamnya adalah musik, suara manusia, dan efek suara lainnya. Antara elemen Audio maupun visual harus saling menunjang dan mampu menampilkan inti dari sebuah pesan yang ingin disampaikan dari sebuah iklan.

II.I.6.1 Unsur Video (Visual)

Unsur-unsur visual yang mendukung sebuah Iklan televisi, seperti yang dijelaskan oleh Belch dan Belch, Antara lain(George E. Belch dan Michael A. Belch, 2001:293):

- **Talents/characters**, yaitu penggunaan tokoh dalam sebuah iklan. Tokoh dalam iklan ini dapat berupa penggunaan sosok manusia maupun menggunakan teknik animasi. Pemilihan ini tentu saja disesuaikan dengan karakter produk dan penyampaian pesan.
- **Setting**, yaitu set atau lokasi yang menjadi latar belakang sebuah tampilan visual dalam iklan. Latar belakang yang sesuai dengan alur cerita yang disampaikan akan menghasilkan isi yang menghibur dan masuk akal.
- **Copy/slogan**, yaitu pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah iklan, berupa slogan atau *tagline* yang menggambarkan merek yang sedang diiklankan(S. Watson Dunn dan Arnold Barban, p337). Slogan atau *tagline* merujuk pada kata-kata yang mudah diingat dan menarik perhatian pada sebuah iklan serta dapat menggambarkan sebuah produk entah dari benefit yang ditawarkan (pesan informasional) atau dengan mengaitkan dengan sisi emosional konsumen.
- **Action Sequence**, yaitu urutan adegan atau alur cerita dalam iklan agar cerita mengalir lebih mudah diikuti dan penonton merasa nyaman melihatnya. Alur cerita erat kaitannya dengan penyampaian sebuah pesan dalam iklan yang terlihat dari keterkaitan antara adegan satu dengan lainnya

II.I.6.2. Unsur Audio

Unsur-unsur audio yang mendukung sebuah Iklan televisi, terdiri dari 3 elemen yaitu *voice*, *music*, dan *sound effects*. (George E. Belch dan Michael A. Belch, 2001:294)

- **Suara (*Voice*)**, yaitu penggunaan suara manusia atau biasa disebut dalam dunia iklan sebagai *voice over*. (George E. Belch dan Michael A. Belch, 2001:293) Penggunaan *voice over* biasanya disesuaikan dengan penyampaian pesan yang diinginkan.
- **Musik (*Music*)**, yaitu unsur *audio* yang dapat membantu membangun suasana selain *visual*. Di banyak iklan, musik biasa digunakan sebagai latar belakang cerita dan untuk menciptakan suasana yang diinginkan (*background*). Namun dibebberapa iklan, musik justru menjadi pusat perhatian dibandingkan pesan yang ingin disampaikan dengan menggunakan lagu-lagu yang sudah populer. Penggunaan musik ini juga bisa sebagai *jingle* yang dapat membawa pesan iklan agar lebih mudah diterima. (George E. Belch dan Michael A. Belch, 2001:293)
- **Efek Suara (*Sound Effect*)**, yaitu unsur *audio* yang dapat turut membantu membangun suasana dalam sebuah iklan.

II.I.7 Definisi Iklan

Periklanan merupakan bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari seluruh kegiatan komunikasi pemasaran adalah untuk mengkomunikasikan produk terhadap konsumennya.

Iklan dapat diartikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. (Komisi Periklanan Indonesia, 1996:30)

Iklan dapat menciptakan *awareness*, mengkomunikasikan informasi tentang atribut dan *benefit*, menciptakan dan merubah *image* (citra) atau *personality*, mengasosiasikan produk dengan emosi dan perasaan, menciptakan norma pada kelompok, serta mendorong perilaku. (Rajeev Batra, John G. Myers, & David A. Aaker, 1996:47)

Salah satu bagian dari iklan adalah iklan televisi (*TVC*), yaitu iklan audiovisual yang dimuat dalam media televisi dan umumnya berbentuk 3 dimensi.

II.I.8 Definisi Merek

Keller menyebutkan dalam bukunya *Strategic Brand Management* bahwa:.... sebuah merek adalah sesuatu yang ada dalam benak konsumen. Sebuah

merek adalah kesatuan persepsi, berakar dari realitas, tapi juga menentukan persepsi dan bahkan hingga perilaku konsumen yang aneh.(Kevin Lane Keller,1998:10)

Menurut Tom Duncan: Periklanan membantu sebuah merek berada pada *top of mind*, yang artinya konsumen lebih suka membeli sebuah merek ketika mereka mempunyai kebutuhan pada kategori produk tersebut karena akan menjadi merek pertama yang mereka ingat.(Tom Duncan, 2002:511)

II.II. Kerangka Konseptual

II.II.1 Persepsi Pada Iklan dengan Unsur Humor

Humor sendiri bisa dimaknai sebagai sesuatu yang bisa membuat orang tertawa, sehingga mampu membuat orang merasa terhibur, atau sesuatu yang mengandung kelucuan. (Mary Anne Winslow) Menurut peneliti, dalam iklan televisi Nu Green Tea versi “so ra no shita de ookikunate” terasa sekali unsur humornya, hal ini bisa dilihat dari salah satu adegan dalam iklan dimana pria Indonesia yang tiba-tiba gugup ketika ditanya dalam bahasa Jepang.

Peneliti ingin mengukur apakah unsur humor dalam suatu iklan mampu meningkatkan tingkat asosiasi pada sebuah merek.

Namun unsur humor merupakan sesuatu yang abstrak yang tidak bisa langsung dapat diukur, oleh karena itu peneliti menggunakan teori persepsi dari Hawkins, Best dan Coney untuk mengukur unsur humor yang terdapat dalam iklan Nu Green Tea.

Dengan melihat model yang disampaikan oleh Hawkins, Best, dan Coney mengenai persepsi, maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga tahap persepsi yang terdapat dalam model tersebut, yaitu *Exposure* (terpaan), *Attention* (perhatian), dan *Interpretation* (interpretasi).

Penggunaan tiga tahapan tersebut disesuaikan dengan penelitian ini yang meneliti pengaruh persepsi pada iklan dengan unsur humor terhadap tingkat asosiasi pada merek Nu Green Tea. Tiga tahapan persepsi tersebut adalah:

1. *Exposure* (Terpaan), akan dijelaskan hanya lewat dimensi frekuensi menonton iklan, dengan indikator pernah melihat iklan Nu Green Tea versi nyanyian Jepang “so ra no shitade ooki ku nate” atau tidak. Pertanyaan ini hanya sebagai saringan dalam memilih responden. Dan

tahapan *exposure* tidak dimasukan sebagai dimensi dalam variable persepsi humor, hal ini dikarenakan pada tahapan *exposure* seseorang hanya terkena terpaan dari iklan, belum memaknai pesan yang disampaikan.

2. *Attention* (perhatian), akan dijabarkan lewat atensi terhadap eksekusi iklan Nu Green Tea versi nyanyian Jepang “so ra no shita dee ookiku nate”. Dalam hal ini berkaitan dengan unsur-unsur yang terkandung dalam iklan televisi, yaitu video dan audio.
3. *Interpretation* (interpretasi), seperti halnya atensi, dalam interpretasi akan berisi mengenai pemahaman dan pemaknaan mengenai eksekusi iklan televisi Nu Green Tea versi nyanyian Jepang “so ra no shitade ookiku nate” yaitu dengan memaknai unsur visual dan audio dalam iklan tersebut. Karena antara atensi dan interpretasi tidak dapat terpisahkan satu sama lain.

Untuk bisa meneliti unsur humor dalam iklan televisi Nu Green Tea versi Nyanyian Jepang “so ra no shita de ookiku nate” berikut beberapa adegan dalam iklan yang akan digunakan peneliti sebagai alat ukur. Adegan yang dipilih nantinya adalah adegan yang menurut peneliti mengandung unsur humor yaitu adegan yang didalamnya terdapat elemen: sesuatu yang bisa membuat orang tertawa dan merasa terhibur, serta yang mengandung kelucuan.

Adapun adegan-adegan yang dianggap oleh peneliti mengandung unsur humor adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Tabel Adegan

No Adegan	Keterangan
Adegan 1	Laki-laki yang ingin bernyanyi, namun tiba-tiba pada saat ia bernyanyi yang keluar adalah nyanyian dalam Bahasa Jepang, ia pun merasa heran karena tiba-tiba bisa bernyanyi lagu Jepang
Adegan 2	Laki-laki tersebut meneruskan bernyanyi dalam bahasa Jepang sambil berdiri, bertepuk tangan, serta meliuk-liukan badanya kekiri dan kekanan
Adegan 3	Petani Jepang yang memetik teh sambil bertepuk tangan dan bernyanyi.

Adegan 4	Petani Jepang yang menyanyi sambil seolah-olah mencurahkan kasih sayang untuk menumbuhkan pucuk daun teh
Adegan 5	Laki-laki tersebut masih melanjutkan bernyanyi, namun tiba-tiba, wanita yang sedang duduk disebelahnya bertanya sesuatu dalam Bahasa Jepang. Artinya kurang lebih sbb: Apakah kamu bisa berbahasa Jepang? Mari bernyanyi sama-sama.
Adegan 6	Laki-laki tersebut kaget, dan gugup, dengan malu-malu dia menjawab pertanyaan wanita tadi dengan Bahasa Indonesia “Kagak Ngerti”.

Adegan-adekan diatas tersebut nantinya yang akan digunakan oleh peneliti sebagai alat ukur

II.II.2 Asosiasi Merek

David A Aaker mengatakan bahwa segala sesuatu yang melekat pada ingatan tentang suatu produk disebut sebagai *brand association*. (David A. Aaker , 1991:97) Berdasarkan definisi dari A. Aaker tersebut maka, segala sesuatu yang melekat pada Nu Green Tea, dan membuat orang ingat akan Nu Green Tea merupakan asosiasi merek dari Nu Green Tea.

Menurut Peter N. Kithung'a dalam papernya yang berjudul: ”*Brand Associations and Consumer Perceptions of Value of Product*” mengatakan, ada beberapa hal yang bisa digunakan untuk memperkuat *brand association* atau asosiasi merek sehingga bisa membedakan satu produk dengan lainnya. Beberapa hal tersebut yaitu:

- **Customer benefit**, yaitu kebutuhan yang bisa dipuaskan dari sebuah produk. *Customer benefit* ini bisa bersifat rasional, emosional, atau *self expression*. Salah satu kebutuhan yang bisa dipuaskan oleh Nu Green Tea adalah rasa haus karena dia merupakan produk minuman.
- **Product attribute**. Ini berhubungan dengan asosiasi yang bisa diberikan oleh sebuah produk yang berhubungan dengan karakteristik produk itu sendiri. Produk atribut sendiri dapat terdiri dari: Harga, kemasan, pemakai, dan warna.

- **Application/use.** Sebuah produk bisa dibedakan dengan mengedepankan fungsi yang melekat pada sebuah produk. Nu Green Tea merupakan teh hijau dalam kemasan botol yang siap minum.
- **Customer/user.** Sebuah produk bisa langsung dikaitkan dengan apa yang bisa diasosiasikan dari *target market* yang dibidik, misal anak muda, orang yang ingin hidup sehat, dll. Nu Green Tea dikaitkan dengan generasi fresh yang *concern* dengan masalah kesehatan, *healthy lifestyle*.
- **Celebrity.** Ini berhubungan dengan unsur orang yang *di-endorse* untuk mewakili sebuah produk. Hal ini akan mewakili pemahaman menyeluruh tentang sebuah produk, misalnya dengan kekuatan, performa, dan lain-lain.
- **Lifestyle.** Sebuah produk bisa diasosiasikan dengan perwujudan tertentu yang dianggap mewakili pasar yang dibidik. Hal ini berhubungan dengan gaya hidup konsumen. Gaya hidup konsumen Nu Green Tea adalah *healthy lifestyle* atau gaya hidup sehat.
- **Competitor.** Sebuah produk bisa diasosiasikan langsung berhadapan dengan kompetitor sehingga orang bisa langsung mengetahui kelebihan dibanding yang lain. Kompetitor Nu Green Tea yang *head to head* saat ini adalah zeste.
- **Country of Origin.** Negara asal yang diyakini mewakili sebuah produk bisa jadi kekuatan untuk mengasosiasikan sebuah produk dengan keunggulan yang ingin dikedepankan. Teh hijau dipercaya berasal dari Jepang dan Cina.
- **Technology,** yaitu proses dari pembuatan produk tersebut. Nu Green Tea yang merupakan teh hijau dibuat tanpa proses fermentasi, seperti teh hitam.

Sembilan elemen diatas yang merupakan elemen-elemen penguat dari asosiasi merek. Dimana elemen-elemen tersebut dapat memperkuat asosiasi merek Nu Green Tea, adapun penjabarannya sbb:

Gambar 2.3

Tabel Asosiasi Merek

Elemen	Sub elemen		Keterangan
<i>Customer Benefit</i>	Rasional		Nu Green Tea berfungsi sebagai penghilang rasa haus
	<i>Emotional</i>		Nu Green Tea berfungsi sebagai minuman yang menyehatkan
<i>Product Atribut</i>	Harga		Nu Green Tea mempunyai harga yang terjangkau yaitu Rp 3500,- sampai dengan Rp 6000,-
	Kemasan	Warna	Nu Green Tea mempunyai kemasan warna hijau untuk rasa manis biasa
			Nu Green Tea mempunyai kemasan warna hijau untuk rasa less sugar
			Nu Green Tea mempunyai kemasan warna hijau lebih mudan untuk rasa no sugar
			Nu Green Tea mempunyai kemasan warna coklat untuk rasa kurma
			Warna orange dalam iklan mengingatkan kemasan Nu Green Tea rasa madu
			Ukuran
		Nu Green Tea dikemas dalam botol sedang ukuran 500 ml	
	warna		Warna teh dalam Nu Green Tea coklat
	Kandungan		Nu Green Tea mengandung polifenol yang dapat mencegah sel kanker
<i>Application/use</i>			Nu Green Tea sebagai teh hijau dalam kemasan yang siap minum
<i>Customer User</i>	Demografi	Umur	Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh umur 15 – 45 tahun
		Geografi	Nu Green Tea yang kebanyakan dikonsumsi oleh orang-orang yang tinggal di kota besar (Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Jogjakarta, dll)
		Pekerjaan/profesi	Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh profesional
			Nu Green Tea kebanyakan dikonsumsi oleh pelajar
	Psikografi		Pengguna Nu Green Tea kebanyakan mempunyai kepribadian yang enerjik, ceria, dan dinamis

<i>Lifestyle</i>			Nu Green Tea merupakan healthy lifestyle
<i>Competitor</i>	<i>Competitor Langsung</i>		Kompetitor langsung Nu Green Tea adalah semua minuman teh hijau dalam kemasan, seperti Joy Tea,
			Kompetitor langsung Nu Green Tea adalah semua minuman teh hijau dalam kemasan, seperti Zes Tea
			Kompetitor langsung Nu Green Tea adalah semua minuman teh hijau dalam kemasan, seperti Fresh Tea Green
	<i>Competitor Tidak langsung</i>		Kompetitor tidak langsung Nu Green Tea adalah teh botol sosro
			Kompetitor tidak langsung Nu Green Tea adalah Tekita
			Kompetitor tidak langsung Nu Green Tea adalah S Tea
<i>Country Of Origin</i>			Nu Green Tea terbuat dari teh hijau berasal dari Jepang
Teknologi			Nu Green Tea dibuat tanpa proses fermentasi

II.II.3 Produksi Iklan Televisi

Produksi iklan adalah apa yang terjadi di antara disetujuinya gagasan iklan dan waktu ketika iklan akhirnya tampil di media iklan yang direncanakan. (Moon Lee & Carla Johnson, 2004:18) Demikian halnya dengan iklan televisi Nu Green Tea versi nyanyian Jepang “so ra no shita de ookiku nate”, iklan tersebut dapat tereksekusi seperti itu setelah melewati beberapa tahapan proses. Dari penjabaran di atas mengenai produksi iklan televisi, iklan televisi Nu Green Tea versi nyanyian Jepang “so ra no shita de ookiku nate” sendiri terdiri dari beberapa unsur sbb:

II.II.3.1 Unsur Video (Visual)

Unsur-unsur visual yang mendukung sebuah Iklan televisi, seperti yang dijelaskan oleh Belch dan Belch, Antara lain: (George E. Belch dan Michael A. Belch, 2001:293)

- *Talents/characters*, yaitu penggunaan tokoh dalam sebuah iklan. Dalam iklan Nu Green Tea penggunaan tokoh dibagi dua, yaitu tokoh utama dan tokoh

pendukung. Dalam iklan Nu Green Tea Versi Nyanyian Jepang “ *so ra no shita de ookiku nate*” para tokohnya terdiri dari: laki-laki, pria Indonesia, Petani Jepang dan wanita Jepang.

- **Setting**, yaitu set atau lokasi yang menjadi latar belakang sebuah tampilan visual dalam iklan. Iklan tersebut menggunakan beberapa setting atau latar belakang, hal ini disesuaikan dengan alur cerita dalam iklan. Latar belakang dalam iklan tersebut menggunakan suasana taman di pusat perkantoran, dan suasana kebun teh di kaki pegunungan.

- **Copy/slogan**, yaitu pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah iklan, berupa slogan atau *tagline* yang menggambarkan merek yang sedang diiklankan. (S. Watson Dunn dan Arnold Barban, 1982:337) Dalam iklan televisi tersebut *copy* terlihat pada: terjemahan nyanyian Jepang dalam Bahasa Indonesia, keterangan *copy* “ antioksidan lebih tinggi”, dan *tag line* Nu Green Tea: “ *Taste The New You*”

- **Action Sequence**, yaitu urutan adegan atau alur cerita dalam iklan agar cerita mengalir lebih mudah diikuti dan penonton merasa nyaman melihatnya. Alur cerita erat kaitannya dengan penyampaian sebuah pesan dalam iklan yang terlihat dari keterkaitan antara adegan satu dengan lainnya. Adapun urutan adegan atau *action sequence* dalam iklan tersebut sbb:

Gambar 2.4
Tabel Adegan

Urutan Adegan	Keterangan
Adegan 1	Laki-laki yang berjalan menuju bangku yang berada di taman pusat perkantoran. Laki-laki tersebut berjalan sambil membuka botol Nu Green Tea
Adegan 2	Laki-laki tersebut duduk dibangku, bersebelahan dengan wanita Jepang yang sedang asik membaca buku
Adegan 3	Laki-laki meminum Nu Green Tea
Adegan 4	Laki-laki menutup kembali botol Nu Green Tea
Adegan 5	Laki-laki bernyanyi dalam Bahasa Jepang
Adegan 6	Laki-laki memandangi Nu Green Tea dengan heran
Adegan 7	Laki-laki tersebut kembali bernyanyi dalam Bahasa Jepang, sambil berdiri dan meliuk-liukan badanya kekiri dan kekanan
Adegan 8	Petani Jepang yang memetik teh sambil bernyanyi dan bertepuk tangan

Adegan 9	Petani Jepang yang seolah-olah mendorong pucuk green tea agar segera tumbuh menjadi yang pucuk yang terbaik
Adegan 10	<i>Zoom</i> ke pucuk green tea, dengan keterangan “ antioksidan lebih tinggi”
Adegan 11	Wanita bertanya kepada laki-laki dalam Bahasa Jepang yang artinya sbb: “ apakah kamu bisa berbahasa Jepang?, mari sama-sama bernyanyi.”
Adegan 12	Laki-laki menjawab “ kagak ngerti” sambil sedikit mundur dari tempat duduknya dan dengan wajah sedikit malu.
Adegan 13	Suasana kebun teh dikaki pegunungan, dimana terdapat display produk Nu Green Tea rasa manis madu dan manis biasa. Disamping produk terdapat keterangan <i>tag line Nu Green Tea: Taste The New You</i> ”

II.II.3.2 Unsur *Audio*

Unsur-unsur *audio* yang mendukung sebuah Iklan televisi, terdiri dari 3 elemen yaitu *voice*, *music*, dan *sound effects*. (George E. Belch dan Michael A. Belch, 2001:294)

• **Suara (*Voice*)**, yaitu penggunaan suara manusia atau biasa disebut dalam dunia iklan sebaga *voice over*. (George E. Belch dan Michael A. Belch, 2001:293)

Dalam iklan tersebut penggunaan suara terbagi menjadi beberapa bagian sbb:

- Penggunaan suara orang laki-laki, petani Jepang, dan wanita
- Penggunaan suara *voice over*

• **Musik (*Music*)**, yaitu unsur audio yang dapat membantu membangun suasana selain visual. Di banyak iklan, musik biasa digunakan sebagai latar belakang cerita dan untuk menciptakan suasana yang diinginkan (*background*). Namun dibeberapa iklan, musik justru menjadi pusat perhatian dibandingkan pesan yang ingin disampaikan dengan menggunakan lagu-lagu yang sudah populer. Penggunaan musik ini juga bisa sebagai *jingle* yang dapat membawa pesan iklan agar lebih mudah diterima. (George E. Belch dan Michael A. Belch, 2001:293) Dalam iklan diatas tidak menggunakan musik. Karena lagu berupa lagu acapela, hanya suara orang yang bernyanyi saja tanpa musik.

• **Efek Suara (*Sound Effect*)**, yaitu unsur audio yang dapat turut membantu membangun. Efek suara dalam iklan diatas terdiri dari: suara tegukan air, dan orang bertepuk tangan