

Atribut iklan IM3 di Televisi yang Menarik bagi Remaja Usia 18-24 Tahun di Surabaya

DILA PRELY RAHMADANTY
Andria Sptyasari, S.Sos., MA
KKB KK 2 Fis. K. 15 /11 Rah a

ABSTRAKSI

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti atribut iklan IM3 yang menarik bagi remaja usia 18-24 tahun di Surabaya. Penelitian ini berawal dari salah satu dari *promotion tools* yaitu iklan. Iklan pada dasarnya adalah bentuk komunikasi antara produsen dengan konsumen yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk tertentu kepada konsumen, dengan harapan setelah mengetahui informasi tersebut dapat mempengaruhi target *audience* dalam mengkonsumsi produk. Sehingga tidak menutup kemungkinan terjadi pergeseran dari target *audience* menjadi target *market* dan menjadi lebih tertarik dengan produk yang diiklankan dan bersedia melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Pada prinsipnya, iklan harus mampu memberikan pengaruh, baik bagi target pasar maupun audiencenya (Markin, 1979, p. 245). Hal ini dapat dilihat dari AIDA model dimana di dalamnya terdapat 3 dimensi yang terdiri dari cognitive, affective, dan conative. Dalam ranah cognitive terdiri dari attention. Sedangkan affective terdiri dari interest dan desire, dan yang terakhir adalah conative dimana efeknya sampai pada tahap tindakan (action) (Belch & Belch, 2004,p.165).

Pada iklan audiovisual, tentu terdapat atribut-atribut iklan. Atribut iklan merupakan aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk, yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut (Aaker,1997, p. 139). Atribut-atribut tersebut berupa musik, kata-kata, gambar, *setting* dan *endorser*. Atribut iklan yang dimiliki oleh suatu produk, dapat dilihat pada iklan mengenai produk tersebut. Sehingga disini peneliti tertarik untuk meneliti atribut-atribut iklan pada produk untuk mengetahui apa saja manfaat dari atribut atribut iklan tersebut sampai pada tahap interest.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori AIDA model, yaitu *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. Namun peneliti hanya membatasi sampai pada tahap interest saja. Selain AIDA, peneliti juga menjelaskan keunggulan dan kelemahan dalam beriklan di televisi. Dalam

penelitian ini, peneliti melihat atribut-atribut yang terdapat dalam iklan IM3 hanya dalam media televisi. Lalu kemudian, peneliti juga memasukkan definisi atribut iklan. Atribut-atribut iklan terdiri dari musik, kata, gambar, *setting* dan *endorser*.

Dalam penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah remaja usia 18-24 tahun di Surabaya. Hal ini disebabkan karena segmentasi yang paling populer di Indonesia adalah remaja. Remaja mempunyai potensi yang besar dalam dunia marketing di Indonesia. Selain itu remaja juga menjadi target market dari IM3. Sejak awal berdirim IM3 sudah menetapkan pangsa pasarnya yaitu remaja.

Setelah peneliti menganalisis hasil kuesioner dan wawancara terbuka terhadap responden, maka hasil yang didapat adalah atribut musik dan atribut *endorser* dalam iklan IM3 mendapatkan prosentase tertinggi dimana atribut tersebut merupakan atribut yang menarik bagi responden. Namun terdapat hal-hal baru yang harus kita ketahui jika ingin menciptakan sebuah iklan.

