

PROSES DAN DAMPAK INFORMASI DALAM STRATEGI IKLAN BERSAMBUNG *POND'S FLAWLESS WHITE* VERSI *7 DAYS TO LOVE*

Novita Ekasari Onggosaputra

Florentina Yuni Apsari

Fakultas Psikologi Unika Widya Mandala Surabaya

ABSTRAK

Strategi penayangan iklan yang kreatif ditujukan untuk menarik perhatian masyarakat. Salah satu strategi penayangan iklan yang ternyata menjadi perhatian masyarakat yaitu iklan bersambung seperti iklan produk *Pond's Flawless White*. Penelitian tentang strategi penayangan iklan bersambung ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana proses dan dampak informasi dari strategi penayangan iklan bersambung produk *Pond's Flawless White*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan model penelitian studi kasus. Proses pengambilan data dilakukan melalui angket dan wawancara. Informan yang menjadi subjek penelitian merupakan konsumen yang telah menonton keseluruhan episode iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi *7 Days to Love*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses dan dampak informasi dari iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi *7 Days to Love* hanya sampai pada dimensi afeksi. Iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi *7 Days to Love* belum mampu membuat penontonnya melakukan pembelian produk. Konsumen menyukai konsep cerita yang disuguhkan, tetapi enggan untuk mencoba menggunakan produk karena lebih percaya pada produk yang sudah biasa digunakan.

Kata kunci: iklan bersambung, *Pond's Flawless White* versi *7 Days To Love*.

In order to attract public attention, an advertisement strategy for a product should be creative, stand-out, in comparison to the advertisements that already exist. *Pond's Flawless white* used serial advertisements to promote their product. A serial advertisement of *Pond's Flawless White* did not make the audience to purchase to product. Therefore, this research aimed to the process and information effect of *Pond's Flawless White* serial advertisement. This was a case study using a qualitative approach. Data were collected using questionnaire and interview. Participants were consumers who watched all of the episode of *Pond's Flawless White 7 Days to Love* serial advertisement. The result showed that the process and information effect of *Pond's Flawless White 7 Days to Love* serial advertisement only influenced the affective dimension of the consumers. *Pond's Flawless White* serial advertisement was not able to persuade the audience to purchase the product. Consumers liked the story concept of the advertisement, yet was reluctant to use the product because they showed more trust on their usual product.

Keywords: Serial Ad, *Pond's Flawless White 7 Days to Love*

Latar Belakang Penelitian

Kehidupan sehari-hari tak pernah lepas dari penggunaan produk, entah berupa barang maupun jasa. Produk yang ditawarkan pun beragam dengan karakteristik yang hampir sama. Para produsen harus pandai memilih strategi pemasaran agar produknya lebih menonjol, sehingga mampu menarik perhatian dari masyarakat. Salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk adalah melalui media. Schiffman dan Kanuk (2007) mengungkapkan bahwa strategi media merupakan komponen yang penting dalam perencanaan komunikasi. Media strategi merupakan peletakan iklan pada media yang spesifik.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan produsen untuk mengkomunikasikan produknya. Hal ini didukung oleh pernyataan George E. Belch dan Michael A. Belch (2007) yaitu iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal mengenai organisasi, produk, *service*, atau ide. Komunikasi yang terjalin merupakan komunikasi antara produsen dan pasar, antara penjual dan calon pembeli. Dalam proses komunikasi yang terjadi, iklan adalah sarana untuk penyampaian pesan dimana proses komunikasi tersebut bertujuan untuk promosi.

Ditinjau dari beberapa fungsi iklan, iklan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Vakratsas dan Ambler (dalam Belch, 2007) menjelaskan bagaimana iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan yang ada direspons oleh individu berdasarkan motivasi dan kemampuan dalam memproses informasi. Proses tersebut akan menimbulkan perubahan yang melibatkan 3 dimensi yang ada dalam individu, yaitu dimensi berpikir (kognisi), dimensi perasaan (afeksi), dan dimensi pengalaman. Ketiga hal tersebut akan mempengaruhi perilaku individu dalam menentukan pilihan, loyalitas, dan kebiasaan. Perilaku konsumen nantinya juga akan kembali mempengaruhi ketiga dimensi yang ada dalam diri konsumen (kognisi, afeksi, dan pengalaman).

Banyaknya produsen yang menggunakan iklan untuk mengkomunikasikan produknya membuat kehidupan sehari-hari tidak pernah lepas dari iklan. Hasil survei AGB Nielsen menyatakan bahwa setiap hari konsumen disugahi tak kurang dari 12.000 iklan televisi (Swa *Online* Senin, 2009, para. 1). Banyaknya iklan yang bermunculan pada akhirnya menuntut produsen untuk semakin kreatif dalam membuat iklan agar dapat menarik perhatian masyarakat terhadap produk konsumen. Salah satu strategi penayangan iklan yang cukup mampu menarik perhatian masyarakat saat ini, yaitu strategi iklan bersambung. Iklan bersambung mampu membuat orang yang menontonnya tertarik karena iklan bersambung menyuguhkan cerita bersambung.

Salah satu kelebihan dari iklan bersambung, yaitu bentuknya yang mirip cerita membuat iklan bersambung menjadi menarik. Iklan bersambung mampu menarik minat masyarakat untuk menonton dan menunggu kelanjutan cerita yang disuguhkan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Yodi Prameswara (2008), bahwa masyarakat lebih suka dengan iklan bersambung karena unik dan berbeda dari iklan-iklan yang pernah ada sebelumnya. Hasil penelitian Yodi Prameswara (2008) tersebut juga membuktikan bahwa dengan banyaknya tayangan iklan yang ada konsumen menjadi jenuh, sehingga dibutuhkan sesuatu yang unik dan berbeda untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Salah satu produk yang menggunakan strategi iklan bersambung adalah produk *Pond's Flawless White*. Produk ini merupakan produk pemutih wajah keluaran Unilever. Unilever sendiri tidak tanggung-tanggung dalam membuat iklan bersambung untuk produk *Pond's Flawless White*. Produk *Pond's Flawless White* memiliki 4 versi iklan bersambung yang ditayangkan di Indonesia, yakni *7 Days To Love*, versi Bunga Citra Lestari, *Kekuatan*

Cinta, dan *The Diary*. Keempat versi iklan tersebut memang tidak banyak informasi mengenai produk yang disampaikan. Informasi yang disampaikan hanya berupa dampak dari penggunaan produk *Pond's Flawless White*. Dalam ketiga iklan tersebut hanya disampaikan bahwa produk *Pond's Flawless White* membantu membuat kulit menjadi lebih putih bersih tanpa noda hanya dalam waktu 7 hari.

Berdasarkan wawancara awal yang peneliti lakukan terhadap 10 wanita (tahun 2010) yang belum menggunakan produk *Pond's Flawless White*, sebagian besar dari konsumen mengatakan bahwa konsumen suka dan tertarik untuk menonton iklan bersambung dari *Pond's Flawless White*. Namun, konsumen menegaskan bahwa meskipun konsumen suka dan tertarik terhadap iklan tersebut, konsumen tidak tertarik untuk membeli dan menggunakan *Pond's Flawless White* dengan berbagai alasan. Ada yang mengatakan bahwa konsumen takut untuk mencoba karena takut wajah konsumen akan berjerawat. Ada yang mengatakan tidak tertarik untuk mencoba karena belum pernah menggunakan produk *Pond's* sebelumnya. Kemudian peneliti melakukan wawancara lagi terhadap 10 orang wanita yang berbeda sebagai perbandingan ketika iklan bersambung tersebut baru muncul dengan kondisi saat ini, iklan tersebut sudah tidak ditayangkan kembali. Ternyata, para wanita masih suka terhadap iklan bersambung tersebut dan tetap merasa iklan tersebut menarik. Namun, konsumen tetap tidak membeli produk *Pond's Flawless White* hanya karena suka terhadap iklan bersambungnya. Hal ini membuktikan bahwa rasa suka tersebut tetap belum mampu membuat konsumen melakukan pembelian.

Iklan sebagai sarana promosi tentunya diharapkan mampu membuat konsumen melakukan pembelian produk. Namun, kondisi yang ada di masyarakat bertolak belakang dengan teori yang ada. Kondisi di masyarakat menunjukkan bahwa iklan bersambung *Pond's Flawless White* mampu membuat masyarakat suka dan tertarik terhadap tayangan iklan tersebut. Namun, belum mampu membuat konsumen melakukan pembelian. Hasil dari beberapa penelitian juga menunjukkan hal yang berbeda. Ada penelitian yang menyatakan bahwa iklan bersambung *Pond's Flawless White* memiliki hubungan yang kuat dengan persepsi masyarakat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, ada juga penelitian yang menyatakan bahwa iklan bersambung *Pond's Flawless White* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melihat hal di atas, peneliti akhirnya tertarik untuk melakukan penelitian terhadap strategi iklan bersambung dari *Pond's Flawless White*. Peneliti ingin mencari tahu apa sebenarnya dampak informasi dan proses perubahan seperti apa yang ditimbulkan dari strategi penayangan iklan bersambung terhadap konsumen. Sampai sejauh manakah dampak dari informasi yang terdapat dalam iklan bersambung mempengaruhi individu dan bagaimana proses perubahan yang terjadi dalam individu. Melalui uraian di atas maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam bagaimana proses dan dampak informasi dalam strategi iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi *7 Days to Love* terhadap konsumen.

Kajian Literatur Seputar Fenomena Iklan Bersambung

Bovée dan Arens (1986) menyatakan iklan dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi, proses pemasaran, sosial ekonomi proses, proses hubungan masyarakat, atau proses informasi dan persuasi, tergantung dari cara pandangnya. Selain itu, konsumen juga mengatakan bahwa iklan merupakan sarana untuk menginformasikan, mengajak, dan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai produk dan jasa tertentu.

Sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, iklan memiliki pesan yang terkandung di dalamnya. Belch & Belch (2007) menyebutkan beberapa cara penyampaian pesan dalam iklan antara lain: 1) *Straight sell*, penyampaian pesan secara langsung mengenai informasi produk; 2) Bukti ilmiah, penyampaian pesan mengenai bukti ilmiah dari produk; 3) Demonstrasi, iklan yang menggunakan demonstrasi untuk menggambarkan keuntungan dari sebuah produk; 4) Membandingkan, dengan cara membandingkan produk dengan produk merek lain (produk kompetitor); 5) Testimonial, pesan disampaikan berupa testimonial; 6) *Slice of Life*, penyampaian pesan berdasarkan pada peristiwa nyata yang ada dalam kehidupan sehari-hari; 7) Animasi, pesan dengan menggunakan teknik animasi dengan menggunakan kartun, boneka, atau karakter fiksi lainnya; 8) *Personality symbol*, cara penyampaian pesan dengan menciptakan karakter dalam iklan; 9) *Imagery*, iklan dengan penyampaian pesan *imagery* ini hanya mengandung sedikit informasi mengenai produk bahkan terkadang sama sekali tidak mengandung informasi produk.; 10) Dramatisasi, pesan secara dramatisasi fokus pada penyampaian cerita mengenai produk; 11) Humor, penyampaian pesan dalam iklan dengan humor; 12) Kombinasi, mengkombinasikan cara-cara di atas untuk penyampaian pesan dalam iklan.

Jika dilihat, iklan bersambung *Pond's Flawless White* memanfaatkan cara dramatisasi untuk penyampaian pesan karena iklan *Pond's Flawless White* menyuguhkan cerita. Bedanya, cerita yang ada dibuat menjadi bersambung yang mengharuskan pemirsa atau konsumen mengikuti keseluruhan serinya agar mengetahui ceritanya secara utuh.

Iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi “7 Days to Love” dibagi menjadi 5 episode. Untuk mengetahui keseluruhan cerita yang ingin disampaikan, pemirsa atau konsumen harus menonton kelima episode yang ada. Cerita dalam kelima episode tersebut, yaitu:

1. Episode pertama dimulai dengan menceritakan tentang sepasang kekasih, yaitu Jack dan Carrie yang berpisah karena Jack harus pergi (terlihat dari adegan perpisahan di bandara). Keduanya berbagi sepasang kalung yang jika disatukan akan membentuk hati. Lima tahun kemudian, ketika berada di sebuah *café* Carrie melihat artikel di majalah bahwa Jack akan menikah dengan seorang artis dalam 7 hari. Setelah itu, ketika berjalan keluar dari *café* Jack dan Carrie secara kebetulan berpapasan kemudian saling melihat satu sama lain. Adegan diakhiri dengan adegan Carrie sedang melihat iklan TV *Pond's Flawless White* yang ada di sebuah etalase toko, kemudian muncul penjelasan mengenai produk.

2. Episode Kedua dimulai dengan memperlihatkan Carrie sedang berada di kamar sedang mengingat foto Jack dan calon istrinya yang ada di majalah. Kemudian adegan berganti memperlihatkan Jack dan calon istrinya berada di sebuah toko perhiasan. Terlihat bahwa calon istri Jack tidak menyukai cincin yang dipilih oleh Jack. Calon istri Jack dan meminta cincin lain kemudian dengan marah meninggalkan toko tersebut. Adegan berlanjut memperlihatkan Carrie sedang menggunakan produk *Pond's Flawless White* lalu muncul penjelasan mengenai produk. Kemudian adegan berikutnya memperlihatkan Jack masuk ke sebuah toko bunga yang ternyata milik Carrie. Jack tidak sengaja melihat bahwa Carrie masih memakai kalungnya. Adegan berlanjut pada Carrie yang ingin mengirim pesan kepada Jack yang isinya "*I still love you*". Kemudian muncul gambar produk dan episode ini diakhiri dengan gambar telepon genggam milik Carrie saat Carrie bimbang apakah ia akan mengirim pesan tersebut atau tidak kepada Jack.
3. Episode Ketiga dimulai dengan adegan makan malam antara Jack dengan pasangan barunya. Kemudian beralih pada Carrie yang akhirnya memutuskan untuk mengirim pesan pada Jack yang isinya "*I hope you are happy always*". Adegan kembali pada Jack dan calon istrinya, tiba-tiba Jack meninggalkan meja makannya dan telepon genggam miliknya yang berada di atas meja pun berbunyi. Pesan yang masuk dari Carrie dibaca oleh calon istri Jack dan wanita tersebut membalas pesan Carrie yang isinya "*I never want to see you again*". Carrie yang menerima pesan tersebut menangis kemudian muncul gambar produk disertai penjelasan mengenai produk. Kemudian adegan berlanjut memperlihatkan Carrie yang marah dan akhirnya memutuskan untuk pergi ke Paris. Kemudian gambar produk muncul lagi dan episode ini ditutup dengan adegan Carrie sedang membawa kopernya.
4. Episode Keempat dimulai dengan memperlihatkan Jack yang sedang membaca pesan keluar dari telepon genggamnya dan akhirnya dia mengetahui bahwa calon istrinya telah mengirim pesan pada Carrie. Kemudian adegan berlanjut di bandara, terlihat Jack dan calon istrinya bertengkar dan tanpa sengaja berpapasan dengan Carrie di eskalator. Kemudian muncul penjelasan mengenai produk. Adegan berlanjut dengan Jack ditampar oleh tunangannya, kemudian muncul *flashback* mengenai kenangan antara Carrie dan Jack, lalu tiba-tiba Jack lari untuk mencari Carrie. Keduanya pun bertemu akibat Carrie tanpa sengaja menjatuhkan kalungnya, tapi Carrie langsung memalingkan muka dan pergi begitu melihat Jack. Jack pun langsung mengejar Carrie dan menarik Carrie. Carrie yang berusaha untuk berontak tidak sengaja memegang dada Jack dan tahu bahwa Jack juga masih memakai kalungnya. Carrie pun menangis dan adegan berubah menjadi *flashback* ketika mereka berdua dulu membagi kalung itu. Episode ini ditutup dengan adegan keduanya saling berpelukan, lalu muncul gambar produk.

5. Episode Kelima dimulai dengan memperlihatkan Carrie mengenakan gaun pengantin dan sedang bersama dengan seorang gadis. Kemudian berlanjut Carrie yang sedang berjalan menuju altar dan terlihat Jack sudah menunggu di depan altar. Lalu muncul gambar produk disertai dengan penjelasan produk. Adegan berlanjut memperlihatkan Jack dan Carrie saling berpandangan di depan altar. Kemudian adegan kembali pada saat Carrie masih berada di sebuah ruangan bersama dengan seorang gadis; terlihat Carrie memberikan kalungnya pada gadis tersebut. Episode ini ditutup dengan munculnya gambar produk, kemudian adegan Carrie melempar buket bunganya.

Keseluruhan episode dari iklan bersambung *Pond's Flawless White* tersebut ingin menyampaikan pesan bahwa dengan menggunakan *Pond's Flawless White* maka kulit akan menjadi lebih putih bersinar tanpa noda dan akan membuat seseorang mampu memperoleh kembali cintanya. Hal ini sesuai dengan judul yang diberikan untuk iklan bersambung ini, yaitu "7 days to love".

Kajian Literatur Seputar Konsep Proses Informasi dan Dampak dari Iklan

Baack, D. & Clow, K. E. (2007) menyatakan bahwa aspek visual dalam iklan merupakan aspek yang lebih mudah diingat daripada aspek verbal. Aspek visual yang terdapat dalam iklan seringkali membuat sikap seseorang terhadap iklan maupun merek (*brand*) menjadi lebih positif. Lebih lanjut, Vakratsas dan Ambler (Dalam Belch, 2007) menyatakan bahwa untuk memahami proses respon terhadap iklan dan bagaimana kinerja iklan, ada 3 hal yang menghubungkan antara iklan dan pembelian. Ketiga hal tersebut yakni, kognisi, yaitu dimensi berpikir dari respon individu; afeksi, dimensi perasaan; dan pengalaman, yaitu dimensi *feedback* yang diterima oleh individu berdasarkan hasil dari pembelian dan penggunaan produk. Selain itu, respon individu terhadap iklan dimediasi atau disaring oleh faktor-faktor seperti, motivasi dan kemampuan untuk memproses informasi.

Konsumen juga menyarankan bahwa dalam mengevaluasi dampak dari iklan harus menggunakan ketiga dimensi yang ada. Dampak dari penayangan iklan dapat berupa dampak dari informasi yang ada dalam iklan tersebut. Proses informasi produk terhadap konsumen dapat dilihat dari empat teori yang merupakan hubungan antara kognitif, afektif dan konatif (Fungsi dan dampak periklanan, 2009), yaitu:

1. The Learning Hierarchy

Teori ini menerangkan bahwa setiap informasi menyebabkan perubahan kognitif individu. Perubahan kognitif tersebut nantinya akan mempengaruhi afektif individu, sehingga akan terjadi perubahan afektif (sikap) individu terhadap produk. Kemudian, akan berlanjut menimbulkan perubahan pada komponen konatif (perilaku). Jika disimpulkan, maka menurut pandangan teori ini individu berubah berdasarkan urutan: *learn à feel à do* (belajar à merasakan à bertindak).

2. *The Dissonance Attribution Hierarchy*

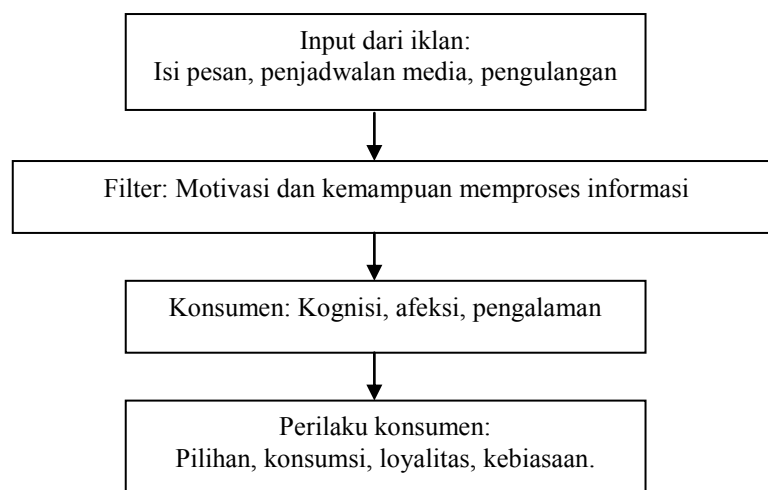
Menurut pandangan ini, model perubahan yang terjadi berlawanan dengan model perubahan pada *Learning Hierarchy*. Proses perubahan pada teori ini adalah: *do à feel à learn* (bertindak à merasakan à belajar).

3. *The Low Involvement Hierarchy*

Teori ini menjelaskan bahwa ketika informasi menyebabkan perubahan kognitif individu terhadap produk, maka akan menyebabkan perubahan konatif (perilaku) tertentu pada suatu produk. Kemudian, barulah terjadi perubahan pada sikap, evaluasi, perasaan individu terhadap produk. Jadi, jika disimpulkan maka proses perubahan yang terjadi adalah: *learn à do à feel* (belajar à bertindak à merasakan).

4. *The Batra-Ray Model*

Teori ini menjelaskan bahwa informasi mengenai suatu produk yang terkandung dalam iklan akan langsung mempengaruhi kognitif konsumen. Kognisi konsumen didasarkan pada 2 macam afeksi, yaitu perasaan konsumen terhadap merek suatu produk tertentu dan perasaan terhadap tampilan iklan.



Bagan 1. Gambaran bagaimana iklan bekerja

Sumber: Vakratsas dan Ambler (dalam Belch, 2007)

Perubahan kognitif akan menyebabkan perubahan sikap yang akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk.

Keterkaitan Antara Strategi Iklan Bersambung dengan Proses Informasi dan Dampaknya

Produsen memanfaatkan iklan sebagai sarana untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dan untuk mempromosikan produknya. Melalui penayangan iklan, produsen berusaha menciptakan strategi penayangan yang menarik yang mampu membuat konsumen mengenal dan mengingat produknya. Selain itu, iklan mampu menimbulkan perubahan terhadap ketiga dimensi yang ada dalam diri konsumen, yaitu kognitif, afektif, dan pengalaman.

Agar mampu menarik perhatian konsumen dan membuat konsumen selalu mengingat merek ataupun produk yang diiklankan, ada berbagai strategi penayangan iklan yang digunakan, salah satunya dengan iklan bersambung. Strategi penayangan iklan bersambung dikatakan mampu membuat konsumen lebih mudah mengenal dan mengingat suatu merek atau produk. Hal ini dikarenakan iklan bersambung menyuguhkan cerita yang membuat penontonnya tertarik untuk melihat iklan tersebut. Cerita yang disuguhkan dikemas menjadi cerita bersambung, sehingga membuat konsumen penasaran dan menanti iklan berikutnya untuk mengetahui kelanjutan cerita yang ada. Dengan demikian, iklan bersambung membuat konsumen mengenal (*aware*) terhadap iklan itu sendiri dan juga terhadap merek atau produk yang sedang diiklankan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yodi Prameswara (2008) menyatakan bahwa persepsi masyarakat terhadap iklan bersambung *Pond's Flawless White* sejalan dengan pesan yang ditampilkan dalam iklan tersebut, yakni kulit putih melambangkan kecantikan. Penelitian Melissa Lebang (2009) menyatakan bahwa iklan bersambung *Pond's Flawless White* memiliki hubungan yang kuat terhadap persepsi masyarakat. Melihat hal tersebut, jika persepsi masyarakat sesuai yang diharapkan oleh iklan bersambung *Pond's Flawless White*, maka konsumen akan melakukan pembelian produk *Pond's Flawless White* karena konsumen ingin kulit konsumen tampak lebih putih. Namun, kenyataan saat ini menunjukkan bahwa proses informasi yang terjadi pada konsumen tidak sampai mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Masyarakat memang menyukai iklan bersambung *Pond's Flawless White*, namun tidak sampai melakukan pembelian produk dengan berbagai alasan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan bersambung memberikan pengaruh positif sehingga masyarakat menyukai iklan tersebut. Selain itu, iklan bersambung mampu menimbulkan proses perubahan dalam diri konsumen. Proses perubahan tersebut dapat bervariasi, namun selalu melibatkan 3 dimensi dalam diri konsumen yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Proses inilah yang nantinya akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Jadi, strategi iklan bersambung tidak akan langsung berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tergantung dari proses perubahan yang terjadi. Bisa jadi konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian. Hal tersebut dikarenakan kognitif, afeksi, dan perilaku pada tiap orang berbeda, sehingga proses perubahan yang terjadi akan berbeda dan menimbulkan hasil yang berbeda.

Demikian pula dengan dampak dari iklan bersambung. Dampak yang ada akan bervariasi dan dapat mempengaruhi ketiga dimensi yang ada.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena penelitian ingin mengetahui proses dan dampak informasi seperti apa yang disebabkan oleh strategi iklan bersambung. Hal ini didukung oleh pernyataan Poerwandari (1998) yaitu, metode kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan memahami suatu fenomena secara

mendalam. Jenis penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus karena studi kasus merupakan penelitian kualitatif yang menjelaskan secara spesifik dan mendalam fenomena yang ingin diteliti (Wilig, 2001).

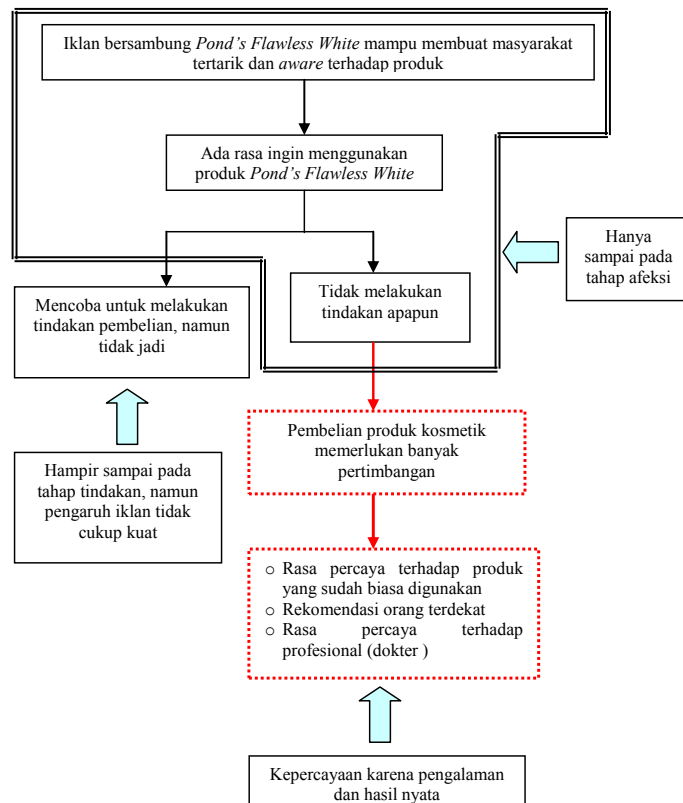
Subjek yang digunakan dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut: 1) Pernah melihat keseluruhan seri dari iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi *7 Days To Love*; 2) Subjek adalah wanita berusia 20-30 tahun (karena merupakan target market dari *Pond's Flawless White*). Peneliti memperoleh informan secara *incidental*, yaitu secara kebetulan dimana peneliti menanyakan secara acak kepada beberapa wanita dengan usia 20-30 tahun. Peneliti juga memastikan sebelumnya bahwa karakteristik subjek penelitian sudah terpenuhi kemudian menanyakan kesediaan sebagai informan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *inductive thematic analysis* (Hayes dalam Pedoman Penulisan Skripsi Kualitatif, 2009). Validitas penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah validitas komunikatif, yaitu validitas yang dilakukan melalui konfirmasi kembali data dan hasil analisa peneliti pada subjek penelitian (Poerwandari, 1998). Validitas penelitian ini dilakukan dengan cara mempersilahkan subjek penelitian untuk mengonfirmasi hasil interpretasi dari peneliti, bahkan diperbolehkan untuk mengoreksi hasil tersebut apabila tidak sesuai.

Hasil

Berdasarkan dari oleh data 4 informan penelitian maka didapat hasil penelitian dengan bagan pada halaman selanjutnya :

Bagan 2. Keterkaitan antar tema dari data 4 informan :



Proses informasi yang terjadi dimulai dari ketertarikan terhadap tayangan iklan bersambung *Pond's Flawless White*. Strategi penayangan iklan bersambung mampu memunculkan rasa penasaran dan akhirnya membuat penontonnya terus mengikuti kelanjutan cerita dari iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi *7 Days To Love*. Selain itu, iklan bersambung tersebut mampu membuat masyarakat *aware* terhadap produk *Pond's Flawless White*. Rasa suka terhadap iklan secara tidak langsung membuat penonton mengingat produk yang diiklankan.

Rasa suka terhadap iklan juga mampu membuat penonton ingin mencoba menggunakan produk *Pond's Flawless White*. Namun, rasa suka tersebut belum cukup untuk membuat penontonnya melakukan pembelian produk. Salah satu informan sempat mencoba untuk melakukan pembelian namun tidak jadi. Hal ini dikarenakan adanya beberapa pengalih pada saat informan hendak melakukan pembelian, yaitu produk yang sudah biasa dipakai sebelumnya, rasa takut akan ketidakcocokan produk terhadap kulit, dan saran dari penjaga toko untuk menggunakan produk lain. Proses informasi yang terjadi hanya berhenti sampai pada tahap afeksi, yaitu suka terhadap iklan dan adanya rasa ingin mencoba untuk menggunakan produk.

Informan tidak melakukan tindakan pembelian produk *Pond's Flawless White* dikarenakan produk tersebut merupakan produk kosmetik. Pembelian produk kosmetik memerlukan banyak pertimbangan karena produk tersebut akan berdampak langsung pada kulit wajah. Oleh karena itu, dalam pemilihan produk kosmetik informan lebih percaya pada pengalaman dan hasil nyata dari sebuah produk daripada iklan. Produk yang sudah biasa digunakan tentu saja lebih dapat dipercaya karena sudah lama digunakan dan memang hasilnya positif terhadap kulit. Demikian pula dengan produk hasil dari rekomendasi orang terdekat, ada hasil nyata yang dapat dilihat. Produk dari dokter juga lebih dapat dipercaya karena dokter pasti memberikan produk yang benar-benar cocok dengan kulit karena sebelumnya sudah dilakukan pemeriksaan terhadap kulit.

Diskusi

Melalui hasil penelitian dapat dilakukan pembahasan berkaitan dengan gambaran proses informasi yang terjadi dan dampak informasi yang muncul. Adapun pembahasan yang dapat diambil oleh peneliti yaitu :

a. Gambaran proses informasi yang terjadi

Hasil analisa data ditemukan bahwa proses informasi yang nampak dimulai pada dimensi afeksi, yaitu rasa suka terhadap tayangan iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi *7 Days To Love*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kees Bertens (2000) yaitu iklan berusaha untuk mempengaruhi tingkah laku konsumen dengan memanfaatkan faktor-faktor psikologis (status, gengsi, seks) seperti contohnya pada iklan kosmetik yang berusaha menciptakan suasana romantis untuk membuat penontonnya tertarik. Iklan bersambung *Pond's*

Flawless White versi *7 Days To Love* memang menampilkan kisah romantis yang membuat penontonnya menyukai tayangan iklan tersebut.

Proses informasi dari 3 informan, yakni informan 2, 3, dan 4 sama-sama dimulai dengan rasa suka terhadap tayangan iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi *7 Days To Love*. Di sisi lain, pada informan 1 reaksi yang pertama kali muncul adalah kebingungan terhadap tayangan iklan tersebut. Setelah informan 1 menyadari bahwa tayangan tersebut adalah tayangan iklan, informan pun menyukai tayangan iklan bersambung tersebut. Ditinjau dari keempat informan terlihat bahwa iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi *7 Days To Love* mampu membuat penontonnya menyukai tayangan iklan tersebut.

Engel, Blackwell & Winiard (2005) mengatakan bahwa iklan yang disukai atau dievaluasi secara positif akan membuat sikap penontonnya menjadi lebih positif terhadap produk yang diiklankan. Bertentangan dengan hasil analisa data di penelitian ini bahwa rasa suka terhadap iklan bersambung tidak berpengaruh pada sikap terhadap produk *Pond's Flawless White*. Strategi penayangan iklan bersambung ternyata hanya mampu memunculkan keinginan untuk mencoba menggunakan produk tidak sampai berdampak pada tindakan pembelian produk. Data dari ketiga informan, yakni informan 1, 2, 3, terlihat bahwa konsumen suka dengan tayangan iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi *7 Days To Love* namun konsumen tidak melakukan pembelian produk.

Penyebab lain yang membuat tidak adanya tindakan pembelian produk *Pond's Flawless White* yaitu, loyalitas terhadap produk yang sudah biasa dipakai dan rasa ragu akan hasil produk terhadap kulit. Loyalitas terhadap produk dalam hal ini dipengaruhi oleh pengalaman, dimana seseorang sudah biasa menggunakan suatu produk dan hasilnya positif, sehingga tidak memungkinkan ketika ingin berganti produk hanya karena iklan yang hasilnya tidak bisa dilihat secara nyata. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Engel, Blackwell & Winiard (2005) mengenai pembelian ulang karena kebiasaan. Kebiasaan pembelian dibagi menjadi 2, yaitu didasarkan pada loyalitas merek (*brand loyalty*) dan didasarkan pada inersia (*inertia*). Melalui penelitian ini terlihat jelas bahwa pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen didasarkan karena loyalitas merek. Hal ini terlihat dari data bahwa keempat informan lebih percaya pada produk kosmetik yang sudah biasa digunakan. Konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk yang memang sudah biasa digunakan dan enggan untuk berganti produk *Pond's Flawless White*.

Selain itu, produk yang digunakan juga merupakan produk referensi dari orang terdekat, yakni keluarga. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa *reference group* (kelompok referensi) merupakan konsep yang sangat penting dalam konteks perilaku konsumen. Selain itu Schiffman dan Kanuk juga menjabarkan kelompok referensi adalah orang ataupun kelompok yang dijadikan sebagai perbandingan atau referensi bagi individu dalam pembentukan nilai (*value*) keseluruhan maupun spesifik, sikap, atau sebagai petunjuk (*guide*) untuk perilaku.

Keluarga merupakan faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen (Setiadi, 2008). Keluarga termasuk dalam kelompok referensi dimana konsumen mendapatkan cara pandangya terhadap berbagai hal, seperti agama, politik, ekonomi. Dikatakan juga bahwa keluarga merupakan kelompok yang paling berpengaruh dalam pemilihan produk dan merek. Dalam hal ini berarti konsumen memperoleh cara pandangya terhadap pemilihan produk kosmetik. Dari keluarga, konsumen juga mendapatkan hasil nyata dari penggunaan suatu produk. Hal ini lebih dapat dipercaya daripada hasil yang ditunjukkan dalam tayangan iklan. Informan 1 dan 2 dengan jelas menyatakan bahwa produk kosmetik yang sudah biasa konsumen pakai merupakan referensi dari keluarga. Bahkan, informan 1 mengatakan bahwa ia lebih percaya pada referensi dari keluarga terutama orangtua karena ada hasil nyata yang dapat dilihat.

Selain adanya hasil nyata yang dapat dilihat, pemilihan produk kosmetik juga dikarenakan referensi diberikan dari orang yang dapat dipercaya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa konsumen akan lebih mudah dipersuasi oleh sumber yang memiliki kredibilitas tinggi atau terpercaya. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi bukan hanya keluarga. Dokter juga merupakan sumber yang dapat dipercaya. Dari data, informan 2 mengatakan bahwa untuk masalah kulit lebih mempercayakan pada dokter.

Melalui penelitian ini dapat dilihat juga bahwa ada salah satu informan, yakni informan 4 yang pada akhirnya membeli produk *Pond's Flawless White* setelah melihat tayangan iklan bersambung di televisi. Tetapi, tayangan iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi *7 Days To Love* lebih sebagai penguat. Proses yang terjadi berawal dari rasa suka informan terhadap tayangan iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi *7 Days To Love*. Informan pun menjadi tertarik untuk mencoba menggunakan produk *Pond's Flawless White*. Keinginan tersebut didukung dengan ajakan dari adik untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan data, informan dan adiknya memang menggunakan produk-produk dari *Pond's* dan hasilnya positif. Hal inilah yang mendasari informan akhirnya memutuskan untuk membeli produk *Pond's Flawless White*. Holbrook dan Hirschman (dalam Samuelsen & Olsen, 2010) mengatakan ingatan akan pengalaman dengan merek terbentuk karena adanya interaksi berulang antara konsumen dengan merek tersebut. Pengalaman menggunakan produk *Pond's* dan hasil yang positif merupakan hal utama yang mendorong informan untuk menggunakan *Pond's Flawless White*. Iklan bersambung yang ada hanya sebagai penguat untuk membuat informan akhirnya benar-benar melakukan pembelian.

Meskipun informan 4 memiliki proses informasi yang paling berbeda diantara informan lainnya. Namun, keempat informan tersebut memiliki pola pembelian produk kosmetik yang sama. Pada keempat informan terlihat bahwa pembelian kosmetik didasarkan pada pengalaman. Kebiasaan menggunakan suatu produk dari *brand* tertentu cenderung berulang karena hasil positif dari produk.

b. Dampak informasi yang muncul

Melalui data yang ada dapat dilihat bahwa dampak dari informasi pada tayangan iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi *7 Days To Love* paling jelas terlihat pada dimensi afeksi. Iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi *7 Days To Love* benar-benar mampu menarik perhatian masyarakat. Konsep cerita yang disuguhkan dan strategi penayangannya mampu membuat masyarakat menantikan tayangan iklan tersebut.

Iklan bersambung *Pond's Flawless White* juga memiliki pengaruh terhadap kognitif para penontonnya. Iklan bersambung *Pond's Flawless White* mampu membuat masyarakat *aware* terhadap produk *Pond's Flawless White*. Selain itu, iklan bersambung tersebut juga mampu membuat cara pandang masyarakat semakin luas terhadap iklan. Iklan tidak hanya menyuguhkan informasi mengenai produk, tetapi juga mampu menyuguhkan cerita yang disukai oleh masyarakat.

Darmadi Duriyanto (dalam Bram, 2005) menyatakan bahwa efektivitas sebuah iklan dapat diukur menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh Nielsen. Nielsen menjelaskan ada 4 dimensi yang sangat penting yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, yaitu:

1. Empati (*Empathy*) – membahas apakah masyarakat menyukai iklan tersebut, apakah iklan tersebut relevan terhadap para penontonnya secara personal.
2. Persuasi (*Persuasion*) – membahas apakah iklan tersebut dapat meningkatkan karakteristik dari suatu merek, dampak iklan terhadap intensitas membeli, dan ketertarikan terhadap merek.
3. Dampak (*Impact*) – membahas apakah iklan tersebut lebih menonjol daripada iklan yang lain dan apakah iklan tersebut mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang di sampaikan.
4. Komunikasi (*Communication*) – membahas mengenai kemampuan konsumen untuk mengingat kembali pesan utama yang ingin disampaikan oleh iklan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut.

Jika dilihat dari 4 dimensi tersebut, iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi *7 Days To Love* sebenarnya sudah memenuhi keempat dimensi tersebut. Dari dimensi empati, iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi *7 Days To Love* mampu membuat masyarakat tertarik terhadap iklan tersebut. Dari dimensi persuasi iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi *7 Days To Love* mampu membuat karakteristik produk *Pond's Flawless White* menjadi lebih kuat yakni mampu menghilangkan noda dan membuat kulit tampak lebih putih bersih dalam waktu 7 hari. Dari dimensi dampak juga terlihat bahwa iklan tersebut lebih menonjol dari iklan lainnya karena iklan tersebut satu-satunya iklan yang menawarkan konsep cerita bersambung pada saat itu. Dan yang terakhir dari segi komunikasi, iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi *7 Days To Love* mampu membuat konsumen mengingat pesan utama yang ingin disampaikan. Hal ini juga diperkuat oleh data dimana para informan masih mengingat dengan

jelas pesan yang ada dalam iklan, yaitu produk *Pond's Flawless White* mampu membuat kulit lebih putih tanpa noda dalam waktu 7 hari.

Meskipun keempat dimensi penting menurut EPIC Model sudah terpenuhi, strategi penayangan iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi *7 Days To Love* belum mampu membuat penontonnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Simpulan

Meskipun proses informasi yang dialami berbeda pada masing-masing informan, proses tersebut membentuk suatu pola yang sama. Pola tersebut diawali dengan rasa suka terhadap tayangan iklan bersambung *Pond's Flawless White* versi *7 Days To Love* yang kemudian memunculkan keinginan untuk menggunakan produk *Pond's Flawless White*. Namun, keinginan tersebut tidak sampai berlanjut ke tahap pembelian karena pengalaman menggunakan produk yang lama dan referensi dari keluarga lebih dapat dipercaya.

Salah satu informan membentuk pola yang berbeda karena informan tersebut akhirnya membeli produk *Pond's Flawless White*. Meski demikian, tetap ada suatu kesamaan. Kesamaan tersebut adalah kepercayaan terhadap pengalaman. Informan tersebut memang sudah terbiasa memakai produk dari *brand Pond's*, sehingga akhirnya informan tersebut juga memutuskan untuk menggunakan produk *Pond's Flawless White*.

Strategi penayangan iklan bersambung *Pond's Flawless White* memang memiliki daya tarik yang kuat. Masyarakat turut menikmati konsep cerita yang disajikan dan mampu memunculkan keinginan untuk menggunakan produk *Pond's Flawless White*. Namun, rasa ketertarikan terhadap iklan dan keinginan untuk menggunakan produk tidak cukup. Strategi penayangan iklan bersambung tersebut memang belum mampu membuat penontonnya akhirnya melakukan pembelian.

Meski demikian, strategi penayangan iklan bersambung *Pond's Flawless White* juga tidak dapat dikatakan gagal. Informasi yang terdapat dalam iklan bersambung tersebut memang belum mampu membuat penontonnya melakukan pembelian produk. Tetapi informasi tersebut mampu membuat penontonnya *aware* terhadap produk *Pond's Flawless White*. Rasa suka terhadap tayangan iklan bersambung tersebut membuat penontonnya mengingat produk yang diiklankan. Selain itu, iklan bersambung tersebut juga mampu menimbulkan keinginan untuk menggunakan produk.

Keinginan untuk menggunakan produk tidak cukup untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Harus ada penguat supaya konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk terutama produk kosmetik. Hal ini dikarenakan proses dan dampak informasi dari iklan bersambung hanya mampu menyentuh dimensi afeksi dari penontonnya.

Referensi

- Baack, D. & Clow, K. E. (2007). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (4th edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications oerspective*. New York: McGraw-Hill.
- Bovée & Arens. (1986). *Contemporary advertising* (2nd edition). Homewood, Illinois: Irwin.
- Bram, Y. F. (2005). Analisis efektivitas iklan sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan percetakan dan penerbitan PTRAMBANG dengan menggunakan metode EPIC Model [Versi]. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 3, 4-6. Diunduh pada tanggal 21 November 2009 dari <http://digilib.unsri.ac.id/download/Jurnal%20MM%20Vol%203%20No%20620Artikel%203%20Yudi%20FB.pdf>.
- Burnett, J., Moriarty, S. E., & Wells, W. (2006). *Advertising principles and practice*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Winiard, P. W. (n.d.) (2005). *Perilaku konsumen. Jilid 1*. Alih bahasa: Drs. F. X. Budiyanto. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Ibrahim, M. N. (2007). Analisis pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merek Aqua pada masyarakat Kota Palembang [Versi]. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 5, 68. Diunduh pada tanggal 24 Maret 2011 dari [http://digilib.unsri.ac.id/download/Artikel-03%20\(M%20NASIR%20IBRAHIM\)-rev01.pdf](http://digilib.unsri.ac.id/download/Artikel-03%20(M%20NASIR%20IBRAHIM)-rev01.pdf)
- Bertens, K. (2000). *Pengantar etika bisnis* [Versi]. Diunduh pada tanggal 23 Maret 2011 dari http://books.google.co.id/books?id=DlzMRHlfQx8C&pg=PA267&dq=informasi+dalam+iklan&hl=id&ei=a76JTa3mM4jkrAf494TeDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CD0Q6AEwAg#v=onepage&q=informasi%20dalam%20iklan&f=false
- Fungsi, tujuan, dan dampak periklanan. (2009). [On-line]. Diunduh pada tanggal 6 Oktober 2009 dari <http://basic-advertising.blogspot.com/2009/06/fungsi-tujuan-dan-dampak-periklanan.html>
- Lebang, M. (2009). Persepsi audiens terhadap iklan storytelling Pond's Flawless White "7 Days To Love" versi cerita bersambung yang ditayangkan di televisi [Versi]. *Thesis* (tidak diterbitkan). Diunduh pada tanggal 7 November 2009 dari <http://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=k&id=156112>.
- Making your advertising work for your brand. (n.d.). *ACNielsen ads@work*. Diunduh pada 24 Maret 2011 dari http://id.nielsen.com/products/crs_adsatwork.shtml

- Prameswara, Y. (2008). The effect of sequel advertisement on its attractiveness and audience perception [Versi]. *Thesis* (tidak diterbitkan). Diunduh pada tanggal 6 Oktober 2009 dari <http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptitbpp-gdl-yodiprames-33470>
- Poerwandari, E. K. (1998). *Pendekatan kualitatif dalam penelitian psikologi*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Samuelsen, B. M. & Olsen, L. A. (2010). Attitudinal responses to functional versus experiential ad claims and the moderating role of involvement [Versi]. *Journal of Advertising*, 39, 66. Diunduh pada tanggal 22 Maret 2011 dari <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=2064893681&sid=1&Fmt=3&clientId=74184&RQT=309&VName=PQD>.
- Sari. (2010). Pengaruh iklan bersambung televisi Pond's Flawless White terhadap keputusan pembelian mahasiswi Politeknik Negeri Medan [Versi]. *Skripsi* (tidak diterbitkan). Diunduh pada 22 April 2011 dari <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/18465>.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior (Ninth Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Staf Pengajar Tetap Fakultas Psikologi UKWMS. (2009). *Pedoman penulisan skripsi (Kualitatif)*. Fakultas Psikologi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- SurveyOne (2009) *Pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian*. [On-line]. Diunduh pada tanggal 21 November 2009 dari http://www.surveyone.co.id/FileManager/Publication/Artikel-4%20_pengaruh%20iklan_.pdf
- Swa (2009). [On-line]. Diunduh pada tanggal 22 September 2009 dari <http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=9553&pageNum=2>
- Willig, C. (2001). *Introducing qualitative research in psychology: Adventures in Theory and Method*. Maidenhead, UK: Open University Press.