

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Iklan merupakan salah satu media pemasaran. Sebuah iklan harus memiliki keunikan khas tersendiri supaya memudahkan dalam menjaring calon konsumen. Salah satu upaya untuk menarik perhatian konsumen melalui periklanan adalah dengan menggunakan *tagline*. Menurut Harminingtyas (2013), *tagline* pada sebuah iklan mampu mengubah *mindset* calon konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan hingga akhirnya sampai pada keputusan membeli produk yang bersangkutan. Menurut Nuradi dkk. (1996, hal. 56) “*tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan”. Aaker dalam bukunya (1991), untuk menjadi *tagline* yang efektif maka suatu *tagline* harus dibangun atas beberapa kriteria, yaitu padat, mudah diingat, dan memiliki keunikan.

Karim (2019) menyatakan bahwa semakin bagus *tagline* yang digunakan dalam iklan, dan semakin bagus *brand ambassador* yang mampu mempromosikan produknya, maka akan memengaruhi *brand awareness* produk. Menurut Widjaja dan Sukmara (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Tagline* dan Media Periklanan *Above The Line* terhadap *Brand Awareness* Dapur Iga Bandung, “*brand awareness* akan sangat membantu dalam penjualan produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, meskipun di saat suatu produk yang dipasarkan lebih unggul dari kompetitor lain namun tidak ada seorang pun yang mengetahui atau tidak pernah mendengar perusahaan/produknya, maka pembeli akan ragu untuk mencobanya.”

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rahardian, Andriani, dan Ari (2019) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli oleh responden dari mahasiswa Universitas Brawijaya terhadap produk OPPO F3 Plus. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa pihak OPPO terus memberikan *tagline* yang singkat dan

dapat mudah diingat oleh konsumennya, di mana langkah tersebut dapat meningkatkan *brand awareness*. Kemudian *brand awareness* tersebut berdampak kepada tingginya minat beli konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Widjaja dan Vernanda (2019) tentang pengaruh *tagline* terhadap *brand awareness* restoran Dapur Iga menyatakan bahwa faktor yang membuat responden mengetahui Dapur Iga adalah adanya *tagline* yang mudah diingat dan memiliki keunikan. Adanya ciri khas dan *tagline* yang sederhana mampu menciptakan *awareness* responden terhadap Dapur Iga. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif *tagline* dan media periklanan *above the line* terhadap *brand awareness*.

Penelitian yang dilakukan Rahardian, Andriani, dan Ari (2013) yang berjudul Pengaruh *Tagline* Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* dan Minat Beli (Survei pada Mahasiswa Program Sarjana Pengguna Smartphone OPPO F3 Plus di Universitas Brawijaya), menyatakan bahwa berdasarkan variabel *tagline*, indikator *message of value* memiliki *grand mean* paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *message of value* merupakan yang paling tinggi dalam sebuah *tagline* yang berperan dalam meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa *tagline* yang singkat dan jelas akan memberikan *brand awareness* yang tinggi kepada konsumen. Selain itu, dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *tagline* secara signifikan dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Dhaneswara (2019) melakukan sebuah penelitian tentang pengaruh *tagline* “gratis ongkir” Shopee terhadap keputusan berbelanja *online*. Dalam penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa keputusan berbelanja *online* responden yang dikarenakan pengaruh *tagline* “Gratis Ongkir” sebesar 86,3%. Sedangkan yang tidak terpengaruh oleh *tagline* sebesar 13,7%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa *tagline* memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan berbelanja *online* masyarakat kota Bandar Lampung.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang ditemukan penulis, semuanya menunjukkan bahwa *tagline* dalam sebuah iklan dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* maupun minat beli. Namun belum ada yang meneliti tentang pengaruh *tagline* #dirumahaja pada iklan Gojek, khususnya pada layanan GoFood. Hal inilah yang membuat penulis ingin meneliti tentang pengaruh *tagline* #dirumahaja pada iklan Gojek di Instagram terhadap minat untuk menggunakan layanan GoFood oleh *followers* Instagram Gojek.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Komunikasi Persuasif

De Vito (2011) dalam buku Komunikasi Antar Manusia mengatakan “pembicaraan persuasif mengetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada publik. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan himbuan motivasi harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya.” Sehingga dapat diartikan bahwa komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk memodifikasi sikap penerima pesan (komunikan) lewat pesan-pesan yang di kirimkan oleh pengirim pesan (komunikator). Burgon dan Huffner (2002) meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasi , yaitu “proses komunikasi yang bertujuan memengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan komunikator.” De Vito mengemukakan bahwa ada dua macam tindakan dalam melakukan pembicaraan persuasif, yaitu mengubah perilaku atau sikap komunikan, dan memotivasi perilaku komunikan. Faktor-faktor berikut ini harus dipertimbangkan dalam upaya mengubah pendapat, perilaku, atau sikap sasaran persuasi, antara lain:

#### 1) Tujuan yang jelas

Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, perilaku, dan/atau pendapat. Untuk merubah sikap/perilaku maka berhubungan dengan aspek

afektif dan motorik, kemudian untuk merubah pendapat maka berhubungan dengan kognitif.

2) Menganalisis lawan yang dihadapi

Keragaman dari sasaran persuasi bisa kita lihat dari karakteristik jenis kelamin, demografis, gaya hidup, pekerjaan, ataupun sukunya. Sehingga seorang persuader terlebih dahulu harus mampu mempelajari aspek-aspek keragaman dari sebelum melakukan komunikasi persuasif.

3) Memilih strategi komunikasi yang tepat.

Perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi merupakan strategi komunikasi persuasif. Hal yang harus diperhatikan seorang persuader adalah siapa sasaran persuasi, tempat dan waktu pelaksanaan komunikasi persuasi, apa yang harus disampaikan, dan mengapa harus disampaikan.

### 2.2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (1995, hal. 219), “komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Komunikasi pemasaran bersifat informatif, persuatif dan pengingat kepada konsumen mengenai produk/jasa yang ditawarkan sehingga terbangun hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen (Shimp, 2003).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 116), terdapat lima bauran komunikasi pemasaran :

1. Iklan (*advertising*), yaitu komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

2. Promosi penjualan, terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
4. Penjualan secara pribadi, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
5. Pemasaran langsung, adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

### **2.2.3 Periklanan (*Advertising*)**

Menurut Kriyantono (2008), *advertising* adalah bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna memengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan. Sedangkan Duriyanto (2003), mendefinisikan iklan sebagai proses komunikasi yang tujuannya untuk membujuk/menggiring orang agar mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Murwani (2004) mengatakan, “semua pembuat iklan di Indonesia mengatakan bahwa suatu proses yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengawasan serta penyampaian suatu produk dan jasa melalui media disebut dengan periklanan”.

Pada buku Periklanan Promosi, Shimp (2003, hal. 252) mengatakan periklanan sebagai pelaksanaan berbagai fungsi komunikasi dalam hal bisnis dan lainnya yaitu :

- a) Menginformasikan (*informing*). Iklan dibuat agar konsumen sadar dengan produk dan merek serta memfasilitasi munculnya citra positif dari suatu merek produk, maka dari itu kesadaran akan produk dan merek dari suatu perusahaan akan meningkat.
- b) Memengaruhi (*persuading*). Iklan yang dikatakan berhasil jika bisa membujuk (mempersuasi) khalayak untuk membeli produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan melalui iklan tersebut.
- c) Mengingat (*reminding*) iklan yang dikatakan berhasil jika iklan dari produk suatu perusahaan tersebut dapat diingat baik oleh para khalayak.
- d) Penilaian (*adding value*). Iklan memberikan nilai kepada merek dan produk dengan memengaruhi opini khalayak. Iklan yang baik bisa memunculkan merek akan produk dilihat lebih bagus, lebih baik, dan bisa lebih unggul dari para kompetitor.

## 2.2.4 Tagline

### 2.2.4.1 Definisi Tagline

*Tagline* didefinisikan sebagai suatu kalimat pendek yang digunakan untuk mengasosiasikan suatu merek. *Tagline* identik dengan slogan. (Knapp, 2001, hal. 136). *Tagline* mampu membuat konsumen mudah untuk mengingat suatu merek (*brand*). Menurut Nuradi dkk. (1996, hal. 56) “*tagline* merupakan kalimat pendek sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* berupa kalimat singkat yang padat dan mudah diingat. Fungsi *tagline* adalah memperkuat iklan dalam mencapai sasarannya yaitu memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan”.

#### 2.2.4.2 Jenis *Tagline* berdasarkan sifat

Menurut Rustan (2009, hal. 70), terdapat lima jenis *tagline* berdasarkan sifatnya, yaitu :

- a. Deskriptif  
Menerangkan produknya/servisnya/janji *brand* kepada konsumennya.
- b. Spesifik  
Memosisikan dirinya sebagai yang tertinggi dalam bidangnya.
- c. Superlatif  
Memosisikan dirinya sebagai yang paling unggul.
- d. Imperatif  
Memerintah. Diawali dengan kata kerja.
- e. Provokatif  
Menentang/memancing logika atau emosi, Biasanya berbentuk kalimat tanya.

#### 2.2.4.3 Fungsi *Tagline*

Darno (2007) dalam penelitian Andini (2016, hal. 16), terdapat 3 indikator yang dapat menandakan keberhasilan suatu *tagline*, yaitu :

- a. *Familiarity* (Keakraban)  
Mudah untuk diingat dan dikenali konsumen saat ditayangkan, dan konsumen menyadari jika ada perubahan dalam *tagline* iklan tersebut.
- b. *Differentiation* (Perbedaan)  
Terdapat perbedaan dengan produk-produk pesaing menjadi keunikan/ciri khas.
- c. *Message of Value* (Pesan dan Nilai)  
Pesan dari suatu iklan yang disampaikan harus mampu dimengerti, dipahami, menarik perhatian, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya sesuai dengan yang diharapkan.

#### 2.2.4.4 Karakteristik *Tagline*

Bagehot dalam Ratminto dkk (2018, hal. 184) menjelaskan bahwa terdapat tiga karakteristik dalam suatu *tagline*, yaitu:

1. *Simple* atau sederhana. Sebuah *tagline* cenderung dibuat dengan kalimat yang singkat. Walaupun singkat, sebuah *tagline* harus dapat dipahami oleh khalayak.
2. *Memorable* atau mudah diingat. Sebuah *tagline* harus mampu menciptakan kesan tersendiri bagi para konsumen. Hendaknya menggunakan kata-kata yang menarik agar *tagline* dapat dengan mudah diingat oleh khalayak.
3. *Strong* atau memperkuat merek. Suatu *tagline* menjadi pembeda dalam kegiatan promosi iklan dengan produk kompetitor. *Tagline* dapat membangun kembali pengakuan publik terhadap suatu produk.

### 2.2.5 Minat Beli

Menurut Durianto (2013, hal. 58) “minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contoh: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding yang lain”. Simamora (2011, hal. 106) mengatakan bahwa “minat beli terhadap suatu produk diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.” Dari dua pendapat tersebut dapat dilihat bahwa minat beli muncul karena terdapat ketertarikan khalayak terhadap produk yang dilihat dan diikuti kemampuan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kemudian produk tersebut diamati oleh sang calon pembeli.

Menurut Ferdinand (2002, hal. 129), terdapat beberapa indikator untuk mengidentifikasi minat beli, yaitu :

1. Minat transaksional. Kecenderungan untuk membeli produk. Artinya, konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan.
2. Minat referensial. Kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Artinya, seorang konsumen yang sudah memiliki minat

untuk membeli, akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian yang sama.

3. Minat preferensial. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif. Minat yang menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati, juga mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk.

## 2.3 Teori Penelitian

### 2.3.1 *Elaboration Likelihood Theory*

Teori ini untuk pertama kalinya dikembangkan oleh Richard E Petty dan John T. Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS pada tahun 1980. Littlejohn & Foss (2008) dalam penelitian Irwandy dan Rachmawati (2018), mengatakan asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa orang dalam memproses pesan persuasif memiliki cara yang berbeda-beda. Terkadang orang akan menilai pesan secara mendalam, kritis, dan hati-hati, namun pada situasi lain seseorang akan menerima pesan sambil lalu saja tanpa memproses lebih lanjut isi dari pesan yang mereka terima. *Elaboration Likelihood Theory* merupakan teori komunikasi persuasi karena teori ini memprediksi kapan serta bagaimana individu akan atau tidak akan terpengaruh dengan pesan yang mereka terima.

Dalam prosesnya, komunikator mencoba untuk memengaruhi komunikan dengan cara yang memungkinkan komunikan untuk mengolah pesan yang disampaikan lebih lanjut lagi. Sehingga maksud dari pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat dimengerti oleh komunikan secara langsung. Teori ini melatih bagaimana komunikan dapat berpikir secara kognitif, seperti yang sudah disebutkan diatas bahwa komunikan akan berpikir secara kritis. Aplikasi dari teori ini bertujuan untuk merubah perilaku seseorang melalui komunikasi persuasi, dampak yang ditimbulkan akan berbeda berdasarkan variabel-variabel persuasi tertentu selama proses komunikasi berlangsung.

Kemungkinan elaborasi (*elaboration likelihood*) adalah suatu kemungkinan bahwa individu akan mengevaluasi informasi secara khusus. Kemungkinan elaborasi bergantung pada cara seseorang mengolah pesan. Pesan tersebut diterima dan disalurkan melalui dua jalur yaitu *central route* dan *peripheral route*. Ketika memproses pesan atau informasi melalui *central route*, maka secara aktif dan kritis memikirkan dan menimbang isi pesan tersebut dengan menganalisis dan membandingkan dengan pengetahuan ataupun informasi yang telah dimiliki. Seseorang yang memiliki pendidikan tinggi umumnya berkecenderungan menggunakan *central route* dalam mengolah pesan persuasif. Sedangkan orang dengan pendidikan rendah cenderung menggunakan jalur *peripheral*, yaitu faktor-faktor di luar isi pesan atau nonargumentasi lebih berpengaruh bagi yang bersangkutan dalam menentukan tindakan.

Ketika seseorang mengolah informasi melalui *central route*, mereka memikirkan argumen secara aktif dan menaggapinya dengan hati-hati. Jika orang tersebut berubah, maka hal tersebut mengarahkannya pada perubahan yang relatif kecil yang mungkin memengaruhi bagaimana dia berperilaku sebenarnya. Jumlah pikiran kritis yang diterapkan pada sebuah argumen bergantung pada dua faktor, yaitu motivasi dan kemampuan individu. Ketika seseorang sangat termotivasi, mungkin akan menggunakan pengolahan *central route* dan jika motivasinya rendah, pengolahan yang diambil cenderung pada *peripheral route*. “Motivasi terdiri atas tiga faktor yaitu keterlibatan (relevansi personal dengan topik), perbedaan pendapat, dan kecenderungan pribadi terhadap cara berfikir kritis” (Littlejohn & Foss, 2008, hal. 72-73).

Pemrosesan informasi *central route* adalah keadaan di mana konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan. Konsumen menerjemahkan pesan produk dalam iklan tersebut, lalu membentuk kepercayaan tentang ciri-ciri dan konsekuensi produk, serta mengintegrasikan makna tersebut untuk membentuk sikap dan keinginan (Andri, 2012, dalam Devitarani, 2013). *Central route* adalah teknik yang digunakan ketika sasaran penerima pesan persuasi aktif ikut memikirkan atau juga berada dalam situasi atau melibatkan diri dengan informasi

atau pesan persuasi yang diterimanya. Teknik penyusunan pesan biasanya lebih terorganisir, detail, kompleks, dan fokus atau tersentral pada informasi yang disampaikan, maka dari itu disebut sebagai pesan yang tersentral. Dalam mengambil keputusan, pemrosesan informasi *central route* akan berfikir rasional dan tidak terpengaruh oleh isyarat perifer (Choi dan Salmon, 2013, dalam Devitarani, 2013).

Menurut Andri dalam Devitarani (2013), “pemrosesan informasi jalur perifer dikenal sebagai jalur pinggir, adalah keadaan di mana hasil keputusan dalam proses kognitif muncul dari proses berpikir yang kurang mendalam. Dalam pemrosesan informasi *peripheral route*, konsumen cenderung tidak memperhatikan isi pesan”. “*Peripheral route* merupakan teknik yang digunakan untuk mempersuasi sasaran penerima pesan yang tidak memiliki perhatian tinggi terhadap ide atau isu yang dipersuasikan. Pesan persuasi yang disampaikan tidak langsung fokus pada isi pesannya, melainkan fokus pada upaya agar sasaran tertarik pada pesan atau ide yang ditawarkan” (Dainton & Zelle dalam Kriyantono, 2014).

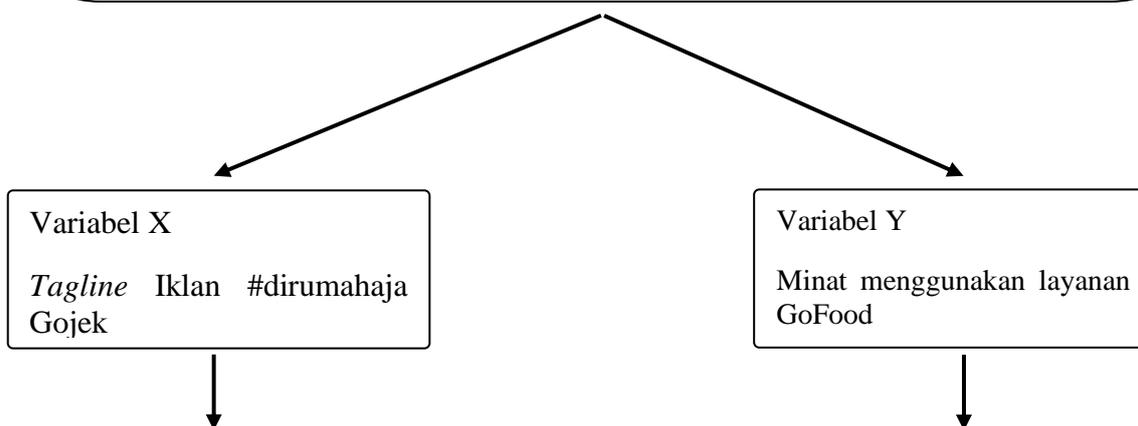
## 2.4 Kerangka Berfikir

Untuk memudahkan, peneliti membuat kerangka berfikir agar lebih mudah dipahami.

Persaingan yang ketat ditengah pandemi Covid-19 mendorong perusahaan ojek *online* untuk lebih cerdas melakukan strategi pemasaran. Salah satu strategi untuk menguatkan dan mengkomunikasikan mereknya yaitu melalui *tagline* pada iklan. Gojek menggunakan *tagline* #dirumahaja dalam mempromosikan layanan GoFood untuk menarik minat konsumen.

### Teori Elaboration Likelihood Model

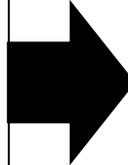
ELM merupakan teori komunikasi persuasi karena teori ini memprediksi kapan serta bagaimana individu akan atau tidak akan terpengaruh dengan pesan yang mereka terima. Teori ini juga menjelaskan bahwa individu akan mengevaluasi pesan yang mereka terima secara kritis. Bagaimana mereka merespon pesan tergantung pada cara seseorang mengolah pesan tersebut



Variabel Turunan:

1. *Familiarty* (keakraban)
  - a. *Tagline* mudah diingat dan dikenali konsumen
2. *Differentiation* (perbedaan)
  - a. Perbedaan yang menjadi ciri khas
  - b. Perbedaan yang membedakan dari pesaing
3. *Message of value* (pesan dan nilai)
  - a. Pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan menarik perhatian.
  - b. Pesan yang disampaikan mampu membangkitkan emosi dan menggerakkan target konsumen

Sumber: Darno (2007) dalam penelitian Andini (2016, hal. 16)



Variabel Turunan:

1. Minat transaksional
  - a. Kecenderungan untuk menggunakan produk
2. Minat referensial
  - a. Merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial
  - a. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk
4. Minat eksploratif
  - a. Minat yang menggambarkan perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati

Sumber: Ferdinand (2002, hal. 129)

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan, terbentuk hipotesis didalam penelitian ini yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

Ha : Semakin tinggi fungsi *tagline* iklan #dirumahaja, maka semakin tinggi minat menggunakan layanan GoFood

H0: Semakin rendah fungsi *tagline* iklan #dirumahaja, maka semakin rendah minat menggunakan layanan GoFood