

## **IKLAN KOMERSIAL DI RADIO DAN PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT**

Suhariyanto

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UNISNU  
Jl. Taman Siswa No. 9 Tahunan Jepara  
senopop@gmail.com

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of commercial advertisement on radio to consumptive behavior of the listener/ society. SOR theory, the theory based the assumption that the cause of the behavior changes were depending on the quality of the stimulus that communicated with the organism. This meant that the quality of communication sources e.g. credibility, of leadership. Speaking style would determine the success of behavior change of a person, group or community. Based SOR theory associated with the AIDA theory, in which the advertisement was as a stimulus to attract the attention of people who were further interested in purchasing a product that had been advertised. It showed that there was a clear relationship between listening to commercials advertisement on the radio gave effects on consumptive behavior owned by the public/ radio listeners.*

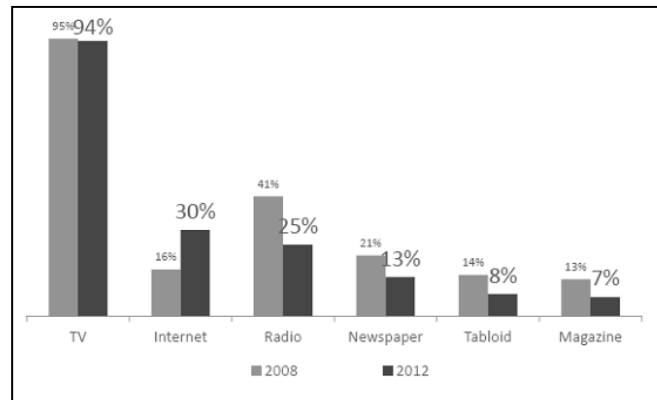
*Keyword: commercial advertisement, consumptive-behavior, listeners, radio*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan komersial di radio terhadap perilaku konsumtif pendengar radio/masyarakat. Teori S-O-R, teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (sources) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Berdasarkan teori S-O-R yang dihubungkan dengan teori AIDA, di mana iklan sebagai stimulus mampu menarik perhatian dari masyarakat yang selanjutnya tertarik untuk membeli produk yang sudah diiklankan jelas hubungannya antara iklan komersial yang di dengar melalui radio berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dimiliki oleh masyarakat/pendengar radio.

Kata kunci: iklan komersial, konsumtif, pendengar, radio

### **A. Pendahuluan**

Manusia adalah makhluk yang selalu tidak pernah puas. Artinya, manusia selalu menginginkan sesuatu yang baru. Media massa pun terus memberikan inovasi-inovasi untuk disuguhkan kepada masyarakat dalam rangka memberikan informasi yang terbaru, terkini dan teraktual, baik itu media TV, Internet, Radio, maupun media cetak. Dan banyak masyarakat yang masih menggunakan media untuk mencari informasi dalam memenuhi kebutuhannya. Ini bisa terlihat dalam tabel di bawah ini:



Gambar 01

Tingkat Akses Berbagai Media di Indonesia pada 2008 dan 2012

Sumber: Consumer and Media View 2008 vs 2012 (Nielsen)

Seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih, kita dapat berkomunikasi maupun memperoleh informasi dengan cepat. Jarak bukanlah menjadi suatu hambatan lagi dalam memperoleh informasi. Stephen Robbins mengatakan bahwa pada tahun 1980an dengan berkembangnya teknologi elektronik baru dalam berkomunikasi telah membentuk cara baru bagi manusia dalam berkomunikasi.

Dengan adanya teknologi komunikasi yang semakin canggih, semakin mempermudah manusia dalam mencari dan bahkan memperoleh informasi. Hal ini mengakibatkan terjadinya perubahan pada tingkat pengetahuan, sikap dan tindakan pada manusia. Perubahan yang terjadi dapat berupa perubahan yang positif maupun negatif.

Radio adalah media yang memiliki jangkauan selektif terhadap pasar tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayah yang sangat luas, radio telah menjawab kebutuhan untuk meyakinkan komunikasi yang dapat memacu perubahan pada masyarakat. Melalui radio, kita dapat menerima dan mengetahui perkembangan informasi dengan cepat tak terbatas oleh jarak.

Iklan adalah salah satu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk bertindak seperti apa isi pesan dari iklan. Dalam kehidupan sehari-hari,

sengaja maupun tidak disengaja manusia sering menyaksikan, membaca, menonton, dan mendengar iklan. Iklan merupakan salah satu program yang sering ditayangkan dalam berbagai siaran di radio. Sehingga secara sengaja maupun tidak disengaja ketika mendengarkan siaran dan informasi di radio, telinga pendengar tidak lepas dari yang namanya iklan.

Berbagai iklan komersial yang senantiasa hadir di sela-sela siaran radio secara berulang-ulang menjadi suatu pesan yang bisa sampai dan bahkan terekam dalam memori komunikan atau pendengar radio. Pesan yang diterima melalui iklan ini secara terus menerus akan terus menstimulir otak dari para pendengar untuk melakukan apa yang sudah diiklankan dan kadang kala tidak disadari iklan juga banyak yang melanggar kode etik, baik cara pengemasan kata-kata atau janji-janji yang belum terbukti kebenarannya. Sehingga tanpa sadar iklan bisa saja menyimpang. David Gordon berpendapat bahwa kebenaran adalah hal yang dikesampingkan dalam etika jurnalistik dan kehumasan (*public relation*).

Pengaruh dari iklan-iklan komersial ini membuat masyarakat mau membeli produk-produk yang diiklankan dan semakin tergiur untuk membeli barang-barang di luar kebutuhan primer. Hal ini membuat masyarakat kadang kurang cermat dalam menentukan hal yang dibutuhkan dan hal yang diinginkan. Ketertarikan yang dalam terhadap produk yang diiklankan kadang mendorong masyarakat untuk berbelanja bukanlah sesuai apa yang dibutuhkan namun hanya berdasarkan apa yang diinginkan semata.

Keinginan untuk membeli muncul karena masyarakat ingin mencoba suatu produk baru atau memenuhi tuntutan gaya hidup modern. Selain itu juga disebabkan oleh keinginan untuk diterima lingkungannya agar tidak disebut ketinggalan zaman atau istilahnya tidak gaul. Perilaku inilah yang disebut perilaku konsumtif.

Iklan di radio memberikan dampak positif sekaligus negatif dalam kehidupan mereka. Di mana dampak positif yakni masyarakat dapat memperoleh informasi-informasi yang aktual, sedangkan dampak negatif antara lain pola hidup yang konsumtif.

Berdasarkan fenomena di atas tulisan ini diupayakan untuk melihat pengaruh iklan komersial di radio terhadap perilaku pendengar radio/ masyarakat yang dirumuskan dalam pertanyaan: (1) Bagaimana pengaruh iklan komersial di radio terhadap perilaku konsumtif bagi pendengar radio/ masyarakat; (2) Adakah tindakan tegas dari pemerintah terhadap pembuat iklan yang melanggar etika?

Manfaat dan tujuan tulisan ini adalah: untuk (1) Mengetahui berapa besar pengaruh iklan komersial di radio terhadap perilaku konsumtif bagi pendengar radio/masyarakat; dan (2) bagaimana tindakan pemerintah terhadap pembuat iklan yang melanggar etika.

## **B. Pembahasan**

### **Iklan Komersial**

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Iklan komersial adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik agar tertarik untuk membeli produk-produk yang telah dipasarkan demi meraih keuntungan.

Sedangkan menurut Paul Copley, *advertising is by and large seen as an art the art of persuasion and can be defined as any paid for communication designed to inform and/or persuade*. Di mana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk meninformasikan dan atau membujuk.

Rhenald Kasali dalam buku Manajemen Periklanan (1995) menjelaskan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media.

Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Tujuan dari iklan sendiri tidak lain adalah menyampaikan pesan kepada audiens mengenai produk yang diiklankan. Menurut Jefkins (1997:17), "Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak." Suatu iklan dikatakan berhasil apabila mampu menyampaikan pesan dan mempengaruhi audiens.

Iklan memiliki dampak positif dan bahkan negatif kepada masyarakat. Dampak positifnya antara lain: (1) Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya

menimbulkan adanya pilihan; (2) Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan pada konsumennya. Iklan-iklan yang secara gagah tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran yang besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafit dan bermutu; (3) Iklan membuat orang ingat, kenal, dan percaya.

Di samping member manfaat, iklan juga menimbulkan dampak negatif, di antaranya: (1) Iklan membuat orang membeli sesuatu yang sebetulnya tidak ia inginkan atau bahkan butuhkan; (2) Iklan mengakibatkan barang-barang menjadi lebih mahal. Karena membutuhkan dana, maka dengan jelas menambah harga barang. Iklan yang baik dapat membuat barang dalam kualitas rendah sekaligus habis terjual.

### **Radio**

Radio adalah transmisi sinyal melalui ruang bebas oleh modulasi gelombang elektromagnetik dengan frekuensi. Radiasi elektromagnetik berjalan dengan cara osilasi medan elektromagnetik yang melewati udara dan ruang vakum. Informasi dibawa oleh perubahan sistematis (modulasi) beberapa properti dari gelombang radiasi, seperti amplitudo, frekuensi, fase, atau lebar pulsa. Ketika gelombang radio melewati sebuah konduktor listrik, medan osilasi menginduksi arus bolak-balik dalam konduktor. Hal ini dapat dideteksi dan diubah menjadi sinyal suara atau lainnya yang membawa informasi.

Masyarakat pendengar radio terbagi menurut beberapa segmen yang terbagi atas pendengar setia suatu format atau siaran. Di samping ada pendengar setia yang sangat loyal terhadap satu stasiun, ada pula pendengar marginal yang tidak memiliki stasiun favorit. Diperkirakan sekitar 20% pendengar radio adalah pendengar marginal. Mereka memutar gelombang radio secara acak sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan kelompok pendengarnya, radio dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Talk Programs and News. Radio ini berisikan program-program atau siaran yang membahas atau mendiskusikan berbagai topik. Music hanya digunakan sebagai selingan. Radio jenis ini populer di kalangan generasi senior atau masyarakat yang lebih tua.
2. Music, Sport, News. Radio menyiarkan music-musik populer, memberikan informasi atas berbagai pertandingan olahraga, dan reportase berita.
3. Ethnic. Radio jenis ini berisi siaran kedaerahan yang menurunkan kesenian dan kebudayaan suatu etnis atau daerah tertentu seperti lagu pop daerah dengan penyiar yang berlogat kedaerahan.

4. Contemporary. Siaran ini sinonim dengan siaran seperti tangga lagu dengan berbagai genre. Siaran radio seperti ini efektif untuk anak muda.
5. Popular Music. Dalam beberapa hal jenis ini sulit dibedakan dengan contemporary, hanya saja tekanannya lebih pada music-musik standard satu mood music.
6. Good Music. Radio ini menyiarkan music-musik serius, semi-klasik, atau opera dan lainnya yang dinikmati oleh orang-orang professional dan berpendidikan tinggi.

Radio memiliki kekuatan sebagai berikut:

- a) *Audience Selectivity*. Dari segi ini pengiklan dapat memilih stasiun radio mana yang format programnya cocok atau sesuai dengan prospeknya. Pada zaman segmentasi pasar ini, radio menjadi medium yang efektif bila memiliki fokus yang jelas atas khalayak sasaran yang spesifik. Selain itu, radio juga umumnya efektif untuk menjangkau orang atau kelompok orang yang sulit dijangkau media lain, seperti wanita karier, orang-orang yang aktif, dan lain-lain.
- b) *Radio adalah Media Intrusif*. Pendengar memerlukan upaya khusus untuk tidak mendengarkan iklan. Biasanya pendengar otomatis terekspos oleh iklan pada saat iklan tersebut disiarkan. Iklan tersebut dapat hadir di tengah-tengah siaran tanpa mengakibatkan orang beralih ke siaran lainnya. Sifat intrusif ini menyebabkan radio memiliki efektivitas untuk memutuskan atau menyela perhatian konsumen dan menciptakan minat. Dan ini menyebabkan radio cocok digunakan sebagai alat pengenalan produk baru, terutama produk-produk tertentu yang tidak menjadi prioritas bagi calon pembeli.
- c) *Biaya Produksi yang Rendah*. Pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk membuat copy atau jingles untuk menyampaikan pesan mereka. Mulai dari yang sederhana, yakni pesan yang dibuat sebagai berita yang dibacakan oleh penyiar sampai pada pembuat jingle dengan suara-suara yang khas. Banyak stasiun yang mulai memberikan pelayanan plus kepada kliennya berupa pembuatan copy dan rekaman iklan secara cuma-cuma.
- d) *Radio adalah Media yang Fleksibel*. Pengiklan dapat menyiarkan iklannya sesuai dengan jam-jam siaran yang dikehendaki. Misalnya iklan pasta gigi disiarkan pagi hari saat orang baru bangun tidur sebelum ke kamar mandi, atau iklan bumbu masak disiarkan sekitar pukul 07.00-10.00 ketika ibu-ibu rumah tangga sibuk di dapur.
- e) *Radio bukan Media Musiman*. Sebaliknya, radio tidak terpengaruh oleh perubahan cuaca dan musim. Radio tetap memiliki pendengar sepanjang musim.

- f) *Radio adalah Media yang Murah.* Umumnya tarif iklan radio ditetapkan berdasarkan rating position-nya. Dengan demikian terdapat perbedaan tarif yang mencolok antara top-rated stations dengan yang lainnya. Namun demikian, bukan hanya rating position yang menentukan tarif, daya beli segmen atau kualitas segmen khalayak sasaran, skala pasar, dan share of audience pun ikut menentukan. Karena tarifnya lebih murah dibanding media lain, maka pengiklan pun dapat memasang iklannya berulang-ulang.
- g) *Imajinatif.* Radio menawarkan peluang kreatif yang unik bagi pengiklan. Karena tidak menyajikan gambar, radio bermain dalam theater of mind. Ini berarti pendengar membuat gambaran sendiri-sendiri dalam benaknya, visi dan persepsi muncul dalam imajinasi masing-masing pendengar.
- h) *Radio bersifat mobile.* Radio dapat dibawa ke mana saja orang pergi.
- i) *Suburban coverage.* Radio umumnya memiliki jangkauan yang baik di kalangan suburban coverage, yang umumnya tidak terjangkau oleh surat kabar.
- j) *Menghanyutkan Pendengar.* Dalam radio, penyiar menyajikan infleksi, empati, dan emosi. Beberapa tekanan pada kata-kata tertentu dengan menggunakan dialog, musik, atau suara-suara tertentu dapat menghanyutkan pendengar sebagai prospek dapat membuat mereka tertawa, mengernyitkan dahi, mengulangi kata-kata yang bersangkutan dan menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih jauh.

### **Perilaku Konsumtif**

Pengertian perilaku menurut Sarwono (1992: 16) adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh satu individu dengan individu lainnya dan bersifat nyata. Perilaku mempunyai dua pengertian, yaitu pengertian secara luas dan pengertian secara sempit (Chaplin, 1997: 53). Pengertian perilaku secara luas mencakup segala sesuatu yang dilakukan atau dialami seseorang, sedangkan dalam arti sempit perilaku mencakup semua reaksi yang dapat diamati.

Konsumtif merupakan kata sifat dari konsumsi. Pengertian konsumsi menurut Zain dan Badudu (1994: 714) adalah pemakaian barang-barang hasil industri, barang-barang keperluan sehari-hari. Menurut Barnhart dan Williams (Falk, 1994: 6) istilah konsumsi berasal dari bahasa latin yaitu *consumere* dan *consummare*. *Consumere* mempunyai arti menggunakan sepenuhnya atau seluruhnya. Adapun *consummare* mengandung arti menghimpun, menjumlahkan, atau melengkapi.

Berdasarkan pengertian konsumen dan perilaku di atas dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam

usaha memperoleh barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Engel, 1995: 8). Engel menambahkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya melibatkan apa yang dikonsumsi seseorang tetapi juga menyangkut dimana, seberapa sering, dan dalam kondisi seperti apa barang dan jasa tersebut dikonsumsi.

Falk (1994: 9) menyatakan bahwa masalah yang selalu menjadi teka teki yang berkepanjangan dalam kaitannya dengan konsumsi dan perilaku konsumen adalah pertanyaan yang berkaitan dengan: (a) Ketentuan batas-batas keinginan yang melampaui batas kebutuhan yang dianggap perlu; (b) Kenyataan bahwa keinginan manusia tidak ada batasnya; (c) Hadirnya sesuatu yang dianggap baru tidak pernah berakhir.

Permasalahan ini mencerminkan bahwa perilaku konsumsi individu tidak selalu untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi sebagian besar perilaku konsumsi didasarkan pada keinginan-keinginannya. Menurut Peter dan Olson (1995: 115) kepercayaan, sikap, dan keinginan yang tidak terkontrol dan terbentuk dalam diri konsumen disebut dengan perilaku konsumtif.

Dahlan (Ghifari, 2003: 144) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Sedangkan Anggasari (dalam Sumartono, 2002) mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Menurut Soekidjo (1989), pengertian perilaku dapat dibatasi sebagai keadaan jiwa (berpendapat, berpikir, bersikap, dan sebagainya) untuk memberikan respon terhadap situasi luar subjek tersebut. Respons dapat bersifat pasif (tanpa tindakan) juga bersifat aktif (dengan tindakan).

Lebih lanjut, Bloom berpendapat bahwa bentuk operasional dari perilaku dikelompokkan menjadi:

a) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Di mana penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Namun sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga.



Pengetahuan merupakan dominan yang sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (Soekidjo, 1993).

b) Sikap

Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Dari batasan di atas dapat disimpulkan bahwa manifestasi sikap itu tidak dapat langsung dilihat, tetapi hanya dapat ditafsirkan terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup. Dalam kehidupan sehari-hari sikap merupakan reaksi yang emosional terhadap stimulus sosial. Newcomb adalah seorang ahli psikologi sosial menyatakan bahwa sikap itu merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu.

Kesimpulannya adalah perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas di mana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

### **Teori SOR**

Hosland, et al (1953) mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Proses perubahan perilaku tersebut menggambarkan proses belajar pada individu yang terdiri dari:

- a) Stimulus (rangsang) yang diberikan pada organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian individu dan berhenti di sini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari individu dan stimulus tersebut efektif.
- b) Apabila stimulus telah mendapat perhatian dari organisme (diterima) maka ia mengerti stimulus ini dan dilanjutkan kepada proses berikutnya.
- c) Setelah itu organisme mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang telah diterimanya (bersikap).
- d) Akhirnya dengan dukungan fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus tersebut mempunyai efek tindakan dari individu tersebut (perubahan perilaku).

Selanjutnya teori ini mengatakan bahwa perilaku dapat berubah hanya apabila stimulus (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus semula. Stimulus yang dapat melebihi stimulus semula ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat

meyakinkan organisme. Dalam meyakinkan organisme ini, faktor reinforcement memegang peranan penting.

Dalam proses perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru ada tiga komponen penting yaitu: perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*sources*) misalnya kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat.

Iklan di radio merupakan sarana memperkenalkan produk kepada konsumen. Keberadaannya sangat membantu pihak perusahaan dalam mempengaruhi afeksi pendengar. Ia menjadi kekuatan dalam menstimulus pendengar agar mau melakukan tindakan yang diinginkan.

Secara substansi iklan di radio memiliki kontribusi dalam memformulasikan pesan-pesan kepada pendengar. Akibatnya secara tidak langsung pendengar telah melakukan proses belajar dalam mencerna serta mengingat pesan yang telah diterimanya. Kondisi ini tentunya tanpa disadari sebagai upaya mengubah sikap pendengar untuk terdorong menjadi konsumtif.

Hubungan antara teori S-O-R ini dengan penelitian adalah iklan komersial di radio sebagai stimulus yang memberikan rangsangan kepada masyarakat kelurahan Bahu yang merupakan organisme. Dengan rangsangan yang diberikan melalui iklan komersial, kita melihat pengaruh atau efek (*response*) atas stimulus yang diberikan melalui iklan komersial tersebut, apakah masyarakat berperilaku konsumtif.

Melalui rangsangan yang diberikan iklan kepada masyarakat dalam hal ini pendengar radio, secara sadar ataupun tidak pesan yang disampaikan melalui iklan akan terekam di dalam memori pendengar. Apalagi ketika iklan tersebut mampu menarik perhatiannya. Hal inilah yang akan menimbulkan efek perubahan perilaku oleh

masyarakat untuk menerima pesan dari iklan dan meresponsnya dengan membeli produk-produk yang diiklankan.

### **Teori AIDA**

AIDA adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

**Attention (A) => Interest (I) ==> Desire (D) ==> Action (A)**

#### a) Attention

Ini merupakan tahap awal atau teratas dari bagian sales letter/iklan Anda. Berikan pernyataan yang menangkap perhatian target pasar kita sehingga mereka menjadi tertarik untuk membaca apa yang kita tawarkan. Kalimat ini sebaiknya dalam huruf kapital agar eye catching (mudah ditangkap oleh mata). Buatlah pernyataan yang menangkap perhatian orang. Buat kalimat atau gambar yang bisa menarik perhatian orang hingga membuatnya berhenti tidak berkedip dan memperhatikan isi pesan berikutnya. Caranya ada dua, yaitu melalui Masalah (yang akan kita berikan solusinya) atau melalui Harapan (yang akan kita berikan jalan keluarnya). Anda hanya perlu membayangkan apa yang ada di dalam hati pembaca Anda. Apa masalah yang mereka miliki? Apa yang mereka harapkan? Lalu, buatlah pernyataan yang mengejutkan, bisa dengan bentuk pertanyaan atau menawarkan solusi, memberikan jalan, dan menunjukkan cara mencapai impian mereka.

#### b) Interest

Kebanyakan iklan yang buruk melalaikan tahap ini. Di tahap inilah target bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan kita lebih detail. Tingkatkan ketertarikan pembaca dengan menfokuskan dan menunjukkan manfaat dan keuntungan yang akan mereka dapatkan.

#### c) Desire

Pada tahap ini adalah memberikan rasa/hasrat keinginan dari pembaca untuk mengikuti apa yang kita tawarkan. Misalnya dengan memberikan testimoni para pelanggan yang ada. Lalu memberikan lebih detail apa yang ditawarkan dan apa yang akan didapatkan jika mereka membeli produk/jasa yang ditawarkan. Lebih memberikan sebuah emosional benefit kepada mereka sehingga ada keinginan untuk membeli. Pada tahap ini adalah tahap untuk membuktikan bahwa kita memberikan solusi yang tepat. Orang bisa tertarik secara emosional tapi kemudian mereka membenarkan dengan logika.

Sehingga cara yang efektif ialah dengan memberikan data statistik atau testimoni dari pelanggan atau orang yang terpandang.

d) Action

Pada tahap akhir dari konsep AIDA, jelaskan langkah apa yang Anda inginkan untuk pembaca lakukan. Bimbing mereka dengan Anda menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diberitahu harga untuk tindakan itu. Intinya adalah untuk membuat pembaca segera melakukan tindakan dengan dibatasi oleh waktu, jumlah terbatas, hadiah/bonus/benefit tambahan jika segera bertindak pada waktu yang diberi batas.

Saat ini AIDA telah ditambah dengan “S” menjadi AIDA(S):

e) Satisfaction

Buatlah dan jagalah kepuasan dan pengalaman yang menyenangkan dari prospek yang telah menjadi pelanggan tersebut agar ia membeli produk/jasa kita kembali (repetitive order) dan mereferensikannya kepada teman-temannya.

Sebagai tambahan, ada teori yang lebih detail menjelaskan komponen-komponennya dalam proses pengambilan keputusan (*decision making process*), yaitu:

(1) *Thought* (pemikiran) dalam proses pengambilan keputusan sering kali terjadi secara acak dan dirangsang oleh berbagai macam rangsangan yang tidak jarang menimbulkan sedikit interest pada individu tertentu. Misalnya menawarkan makanan pada saat perut sudah penuh. Seseorang mungkin menyadari akan makanan itu tetapi hanya ada sedikit kebutuhan untuk mendapatkan makanan itu. (2) *Interest* terjadi ketika seseorang ingin atau membutuhkan sesuatu, misalnya kelaparan. Tingkat interest/keinginan (ataupun desire) meningkat pada saat lapar dan atau ketika keinginan dan hasrat meningkat. (3) *Resiko dan evaluasi* (penilaian) akan terjadi sebagai peningkatan interest. Seseorang mungkin menginginkan steak tapi menahan mendapatkan itu karena biaya, atau alasan lain (seperti masalah kesehatan yang terkait). (4) *Engagement*, adalah sebuah respon emosional ketika hasrat (desire) dan keinginan (interest) melebihi Risiko. (5) *Action*, adalah sebuah respon fisik untuk memperoleh apa yang diinginkan dan hasrat serta bersedia menanggung risiko dan atau biaya dalam memperoleh hal itu.

### C. Simpulan

Iklan merupakan salah satu program yang sering disiarkan oleh media komunikasi dalam hal ini radio untuk mempromosikan produk kepada masyarakat dengan maksud agar dapat dikenal dan bahkan dibeli oleh masyarakat. Dengan berbagai teori yang diterapkan dalam pembuatan iklan di atas maka dapat di tarik kesimpulan bahwa Iklan

Komersial di Radio jelas mempengaruhi terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat/pendengar radio

Berdasarkan teori S-O-R yang dihubungkan dengan teori AIDA, di mana iklan sebagai stimulus mampu menarik perhatian dari masyarakat yang selanjutnya tertarik untuk membeli produk yang sudah diiklankan jelas hubungannya antara iklan komersial yang didengar melalui radio berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dimiliki oleh masyarakat/pendengar radio.

Masyarakat sebaiknya harus cermat ketika mendengarkan iklan komersial. Bahasa yang digunakan dalam semua iklan komersial adalah bahasa-bahasa yang persuasif untuk menarik minat dari para pendengar, untuk itu jangan mudah terpengaruh dengan bahasa iklan. Tindakan selektif sangatlah diperlukan untuk mencegah datangnya perilaku konsumtif ini. Selain boros uang, sifat konsumtif jelas dilarang agama.

Disarankan untuk masyarakat agar dapat pandai memilah-milah mengenai apa yang menjadi kebutuhan dan apa yang hanya merupakan keinginan semata. Penanaman prinsip berbelanja sesuai kebutuhan dan bukan berdasarkan keinginan semata haruslah dijadikan sebuah gaya hidup, agar terhindar dari keborosan. Dengan pandai mengatur siklus berbelanja, ada begitu banyak keuntungan yang bisa didapatkan dan tentu saja terhindar dari perilaku konsumtif itu artinya kita melek media.

Pemerintah harus menindak tegas terhadap pembuat iklan yang melanggar etika, karena iklan yang tidak beretika bisa mempengaruhi khalayak. Artinya gerakan melek media sama-sama di lakukan antara pemerintah dan masyarakat.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Bertens, K. (1997). *Etika*. Jakarta: Gramedia.
- Bertens, K. (2003). *Keprihatinan Moral: Telaah atas Masalah Etika*. Yogyakarta: Kanisius.
- Effendy, Onong U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti.
- Gordon, D., Kittross, J. M., Merrill, J. C., & Reuss, C. (1999). *Controversies in Media Ethics*. Massachusetts: Longman.
- Haryatmoko. (2007). *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan aplikasi di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.