

PERSEPSI PEMIRSA TERHADAP PESAN IKLAN HIPERBOLA Studi Terhadap Iklan Televisi Motor Yamaha

Fadhly Abdillah
Institut Teknologi Bandung
Jl. Ganesha 10 Bandung 40132 Jawa Barat
Email: abdillahtea@yahoo.com

ABSTRACT

Commercials need good creative strategies, so that they attract attention and persuasion as well. In every commercial, surely contain certain messages that are meant to be delivered to their targets. These messages will reach the targets mind, to be perceived on their own reasons. This research uses perception approach and analytical-descriptive method. This method is intended to find the audience perception towards the messages. Research shows that different evaluative interpretations which occur between one person and another, the cause by first process, which is called sensation. Then, after the stimulus is connected to the factors which influence the audience, a perception emerges. However, there is generally a concord in perceiving the messages in motorcycles commercials which employ the concept of hyperboles. In addition, commercial sensation which is captured is already capable of representing perception because hyperbolic audio and visual communication in the commercial can be comprehended by the audience. Over all, it has been found that the general perception which is captured by the audience regarding the hyperbolic commercial is "speed". Basically, the perception which are felt by the audience depend on the creative strategic of the hyperbolic classification contents.

Keywords: Commercial Message, Hyperbole, Audience, Perception

ABSTRAK

Sebuah iklan perlu mempunyai strategi kreatif yang tepat, sehingga iklan tersebut dapat mempersuasi dan menarik perhatian, sekaligus pesan yang disampaikan dapat diterima. Dalam setiap iklan hiperbola, sudah pasti memuat sebuah pesan, dimana pesan tersebut akan sampai pada benak sasaran yang kemudian di persepsi berdasarkan alasan masing-masing. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan persepsi melalui metoda deskriptif analisis, metoda tersebut bertujuan untuk mencari tahu persepsi pemirsa terhadap pesan iklan hiperbola. Hasil penelitian menunjukkan terjadi perbedaan 'persepsi' antara satu orang dengan orang yang lainnya, diakibatkan oleh proses sensasi, kemudian setelah stimulus di hubungkan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pemirsa/orang, muncullah persepsi. Akan tetapi secara garis besar terjadi kesesuaian dalam mempersepsi pesan iklan otomotif 'motor' dengan konsep hiperbola,. Selain itu juga sensasi iklan yang ditangkap sudah bisa mewakili persepsi pesan iklannya, dikarenakan komunikasi visual dan audio yang di hiperbola pada iklan tersebut dapat di cerna oleh otak pemirsanya, sehingga pesan dapat sampai dan diterima. Secara keseluruhan persepsi pesan (fenomena) yang ditangkap oleh pemirsa terhadap iklan motor yang menggunakan konsep hiperbola adalah 'kecepatan'. Pada intinya persepsi yang dirasakan pemirsa terhadap pesan iklan hiperbola tergantung pada konsep kreatif muatan hiperbolanya.

Kata Kunci: Pesan Iklan, Hiperbola, Pemirsa, Persepsi

PENDAHULUAN

Strategi kreatif iklan merupakan sebuah cara yang digunakan dalam memecahkan suatu permasalahan periklanan, dengan tujuan memperoleh perhatian konsumen, meningkatkan pembelanjaan dan meningkatkan nilai tambah sebuah produk.

Dalam upayanya memperkenalkan produk terhadap konsumen, iklan perlu mempunyai strategi kreatif yang efektif dan komunikatif sehingga iklan tersebut dapat menarik perhatian sekaligus pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh masyarakat. Iklan dimuat dalam berbagai media, dari media cetak seperti: koran majalah, media luar ruang dan sebagainya, sampai pada media elektronik seperti: radio dan televisi. Pada media televisi, dalam menarik perhatian masyarakat (pemirsanya), bukan merupakan pekerjaan yang mudah, mengingat begitu banyaknya pengiklan lain yang juga menggunakan televisi sebagai media. Tercatat oleh suatu perusahaan riset, *Nielsen Media Research* (NMR) tahun 2006-2007, mencatat ada 6946 spot (materi iklan televisi secara jelas, langsung dan gamblang berisi informasi tentang produk dan suatu perusahaan, jenis ini bersifat komersial murni). Itu berarti bukan pekerjaan yang mudah untuk mengambil perhatian pemirsa/ sasaran agar memperhatikan iklan yang ditayangkan. Iklan lain dan *remote control* dapat menjadi gangguan pada iklan yang sedang kita lihat/ perhatikan.

Iklan televisi adalah sebuah format iklan yang dipromosikan melalui media televisi, iklan yang ditayangkan melalui media televisi dapat memberikan dampak yang paling berhasil dikarenakan informasi yang disampaikan melalui gambar dan suara, hal ini banyak digunakan oleh para pengguna iklan khususnya untuk menginformasikan sebuah merek atau produk kepada sasarannya.

Dengan begitu banyaknya iklan dari berbagai macam produk yang juga menggunakan media televisi, maka perlu adanya pendekatan-pendekatan komunikasi yang tentunya dekat dan tepat dengan sasaran guna menghasilkan

impresi atau citra dari produk itu sendiri. Berbagai strategi diterapkan dalam usaha mengambil perhatian sasaran.

Iklan banyak menggunakan berbagai macam pendekatan dalam strategi kreatif untuk menarik perhatian sasarannya, salah satunya adalah konsep hiperbola yang terdapat pada iklan motor Yamaha, Suzuki, Honda dan Bajaj Pulsar. Iklan-iklan motor tersebut memungkinkan menjadi pengaruh yang besar bagi masyarakat, terutama diakibatkan oleh beberapa hal berikut ini, antara lain; persaingan dari berbagai merek motor, tuntutan keadaan yang membuat meningkatnya mobilitas berkendara, kebutuhan masyarakat akan kemudahan alat transportasi. Padahal bila dilihat secara pesan, iklan motor yang menggunakan konsep hiperbola bisa menimbulkan berbagai macam persepsi yang sangat beraneka ragam, tergantung dari sudut mana kita menilai atau menginterpretasikannya, selain faktor tersebut diatas ada beberapa faktor lagi yang dapat mempengaruhi pembuatan sebuah konsep iklan, antara lain; konsep iklan yang ingin berbeda/ menciptakan *differentiation*, menciptakan positioning di benak sasarannya, juga dikarenakan intensitas penayangan iklan yang sedemikian banyak dan waktu yang sedikit, oleh karena itu dibuat sebuah konsep iklan yang dapat tertanam dibenak sasarannya (konsep hiperbola), pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah produk haruslah dapat selalu diingat oleh sasarannya, sehingga dibuat sebuah konsep hiperbola.

Berdasarkan hasil survey *Media Banch* dari tahun 2004 s.d. 2007 banyak iklan motor yang menggunakan konsep hiperbola akan tetapi hanya beberapa saja yang mempunyai muatan hiperbola secara tegas, seperti terlihat dalam iklan-iklan motor tersebut ini, (Iklan Motor Yamaha Jupiter MX (Jembatan Runtuh), Iklan Motor Suzuki Satria 120R (*Man Riding Faster Than Shadow*), Iklan Motor Honda Supra X 125 (PGMF-I), dan Iklan Motor Bajaj Pulsar DTS i (*Helicopter Chase Motorcycle*). Mengapa sebuah iklan motor dibuat menggunakan konsep hiperbola, dan bagaimana persepsi pemirsa

terhadap pesan iklan yang menggunakan konsep hiperbola, hiperbola adalah pernyataan dilebih-lebihkan untuk membuat keunggulan dari suatu argumentasi atau obyek yang lebih jelas sehingga tampak lebih dramatis dan ekspresif dalam mepertegas pesan adegan yang akan disampaikannya. Dalam konteks inilah kiranya yang menarik perhatian peneliti untuk membahas permasalahan tersebut.

METODE

Untuk menjawab permasalahan secara sistemik digunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan persepsi, melalui metoda deskriptif analisis. Pendekatan Persepsi adalah Ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia dalam memberikan makna pada stimulus yang ditangkap oleh indra, metoda ini digunakan untuk mendapatkan esensi tentang makna yang tercipta dari persepsi-persepsi pemirsa/ sasaran terhadap sebuah iklan menggunakan jenis pertanyaan terbuka yang disusun dalam bentuk angket/ kuesioner serta wawancara mendalam, yang kemudian hasilnya dianalisa, menggunakan metode deskriptif analisis. Sedangkan deskriptif analisis adalah sebuah metoda untuk mengulas hasil temuan data persepsi dari sasaran (subjek penelitian) dengan cara merumuskan persepsi-persepsi heterogen yang muncul dari pemirsa yang seterusnya dapat dideskripsikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis berusaha menganalisa permasalahan-permasalahan yang muncul berkaitan dengan klasifikasi hiperbola pada objek penelitian (iklan Yamaha Jupiter MX) dan persepsi pemirsa terhadap pesan iklan hiperbola. Oleh karena itu langkah pertama adalah mencari klasifikasi hiperbola pada keempat objek penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner pada 54 responden, yang berisi pertanyaan-pertanyaan persepsi

mengenai tampilan (visual dan verbal) keempat iklan yang bermuatan hiperbola, kemudian hasil jawaban kuesioner dari ke 54 responden tersebut dianalisa dengan cara menjabarkan, mengkode dan mendeskripsikannya menjadi sebuah pernyataan berdasarkan metode deskriptif analisis dan dihubungkan dengan sintesa teori-teori hiperbola pada bab. II, sehingga ditemukan suatu kesimpulan yang obyektif mengenai klasifikasi hiperbola setiap iklan yang diteliti. Kedua peneliti akan mencari tahu persepsi pemirsa terhadap pesan iklan hiperbola, dengan cara menyebarkan kuesioner pada 54 responden, yang berisi pertanyaan-pertanyaan persepsi mengenai tampilan (visual dan verbal) keempat iklan yang bermuatan hiperbola, kemudian hasil jawaban kuesioner dari ke 54 responden tersebut dianalisa dengan cara, mengkodekan, menjabarkan dan mendeskripsikannya menjadi berdasarkan metode deskriptif analisis dan dihubungkan dengan sintesa teori-teori persepsi, sehingga ditemukan suatu kesimpulan yang obyektif mengenai persepsi pesan setiap iklan yang diteliti.

Kajian Persepsi Pemirsa Terhadap Iklan Yamaha Jupiter MX

Pengkodean

Lihat Tabel 1.

Penjabaran

Lihat Tabel 2, Tabel 3.

Deskripsi Hasil Analisa

Setelah mencoba mengkaji dan menganalisa persepsi pemirsa terhadap pesan iklan Motor Yamaha Jupiter MX tersebut pada uraian sebelumnya, dapat ditarik sebuah benang merah bahwa apabila pemirsa ditanya (melalui angket yang berisi pertanyaan berdasarkan tema penelitian ini yaitu hiperbola) mengenai persepsi terhadap iklan ini akan dihasilkan sebuah pernyataan yang awalnya berupa asumsi per bagian iklan saja, tetapi setelah dilakukan wawancara berdasarkan hasil angket tadi maka

akan keluar sebuah pernyataan dalam bentuk persepsi total.

Terlihat jelas bahwa iklan ini menggunakan gaya eksekusi pesannya secara hiperbola secara (tegas), dikarena terlihat dari muatan/ isi pesan yang disampaikan sungguh-sungguh menggunakan pernyataan yang dilebih-lebihkan, akan tetapi setelah kita hubungkan antara pesan iklan berdasarkan persepsi

pemirsa dengan pesan iklan yang memang dibuat oleh pembuat iklannya terlihat sedikit terjadi *noise*, berarti proses komunikasi yang terjadi ada sedikit gangguan, hal ini terlihat dari persepsi sebagian pemirsa yang menganggap bahwa motor ini bisa mengakibatkan kerusakan apabila kita menggunakan dengan kencang dan efek terhadap sesuatu hal yang tidak masuk akal. (Bagan 1)

Tabel 1. Pengkodean Jawaban Responden terhadap Iklan Yamaha Jupiter MX

KATEGORI DALAM IKLAN	PEMIRSA
Pengkodean Jawaban Responden	
	<ul style="list-style-type: none"> • Berlebihan dan menarik perhatian akan tetapi menghibur. • Terlalu berlebihan dan tidak masuk akal, keren dan merupakan penggambaran dari efek kecepatan
	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuatu hal yang berlebihan, tidak mungkin dan tidak masuk akal. • Sesuatu hal yang tidak masuk akal dan hasil rekayasa penggambaran dari efek/ <i>image</i> kecepatan.
	<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan sebuah efek yang dihasilkan dari kecepatan motor dan asosiasi dari kecepatan. • Tidak masuk akal. • Identik dengan keunggulan dan merupakan efek dari kecepatan.
	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuatu hal yang berlebihan, tidak mungkin dan tidak masuk akal. • Sesuatu hal yang tidak mungkin, tidak masuk akal dan terlalu dilebih-lebihkan. • Sesuatu hal lucu dan merupakan penggambaran efek dari kecepatan.

	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuatu hal yang berlebihan, tidak mungkin dan tidak masuk akal. • Sesuatu hal yang sangat tidak mungkin, megada-ada dan rekayasa. • Yamaha tidak tertandingi oleh pesaing.
	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat pas, menjual, menggambarkan <i>image</i> produk, mem<i>positioning</i>kan produk dan yang paling utama persuasif (membujuk <i>audience</i>). • Bagus, cocok, sesuai dan pas. • Bagus, cocok, sesuai dan pas.
	<ul style="list-style-type: none"> • Motor cepat, teknologi mutakhir, modern, <i>Body sporty</i>, inovatif. • Sangat bagus. • Bagus dan inovatif.
	<ul style="list-style-type: none"> • Pas, Sesuai dengan pesan iklan, meyakinkan (persuasif). • Cocok dan pas dengan pesan iklan. • Bagus, mengena, sesuai dengan pesan iklan dan merupakan <i>positioning</i> produk.
Audio	
<p>Latar belakang suara (audio) dan efek suara.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mendukung, dan mengisi keseluruhan iklan. • Bagus, cocok, mendukung dan nyambung. • Bagus dan cocok.
Persepsi Total	
<p>Iklan keseluruhan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lucu, menghibur, bagus, mengena, menjual dan sangat persuasif. • Baik, bagus dan menarik perhatian. • Bagus dan memberikan efek kecepatan.
<p>Pesan iklan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan dan akselerasi yang dimiliki motor ini. • Kecepatan dan akselerasi pada motor ini. • Keunggulan yang dimiliki motor ini yaitu kecepatan yang dlebih-lebihkan.

Tabel 2. Penjabaran sensasi Persepsi Iklan Yamaha Jupiter MX

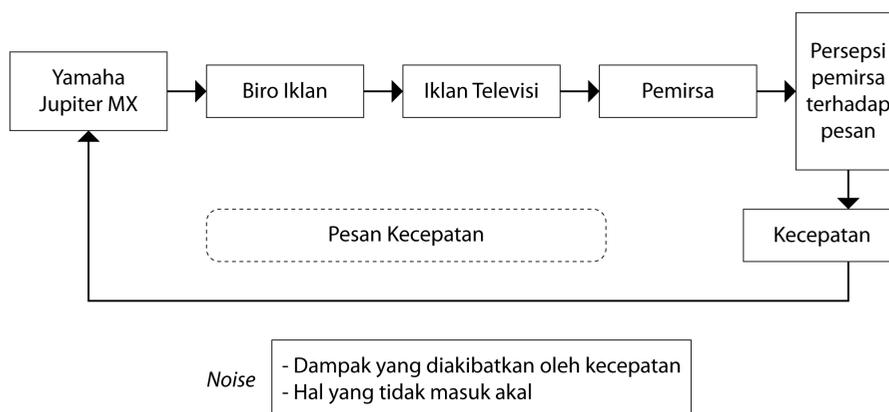
KATEGORI DALAM IKLAN	PEMIRSA	
Visual	Sensasi dan Persepsi Per-bagian	
	Sensasi	Persepsi
	Efek kecepatan.	Pemirsa mempersepsi adegan komeng terbang dalam iklan ini adalah hal yang berlebihan dan tidak masuk akal tetapi keren dan merupakan penggambaran dari efek kecepatan.
	Cepat	Pemirsa mempersepsi adegan baju komeng sobek dan ngebut dalam iklan ini adalah hal yang berlebihan dan tidak masuk akal akan tetapi ini merupakan penggambaran dari efek kecepatan.
	Lucu dan penggambaran produk.	Dari adegan semua yang berantakan dan sesuatu yang berterbangan dihasilkan persepsi suatu hal yang berlebihan pas dengan produknya, menjual, cocok, menggambarkan image produk, juga memposisikan produk dan yang paling utama adalah persuasif.
	Lucu.	Persepsi pemirsa terhadap adegan ini adalah sesuatu hal yang lucu karena endorse yang terlihat sedang berpelukan menghindari terjangan motor yang sangat cepat juga merupakan hal yang berlebihan, dan tidak masuk akal.
	Berlebihan.	Persepsi pemirsa adalah sesuatu hal yang sangat tidak mungkin, megada-ada dan rekayasa karena sekencang-kencangnya motor tidak akan mungkin mengakibatkan jembatan hancur juga mengartikan Yamaha tidak tertandingi oleh pesaingnya.

	Sensasi	Persepsi
	Penggambaran produk.	Persepsi pemirsa terhadap <i>script</i> yang muncul pada adegan iklan tersebut adalah; sangat pas, menjual, menggambarkan image produk, mem <i>positioning</i> kan produk dan yang paling utama adalah membujuk pemirsanya.
	Sensasi	Persepsi
	Inovatif dan <i>sporty</i> .	Pemirsa mempersepsi adegan komeng dalam dealer yang memperhatikan spesifikasi dari motor Jupiter MX adalah sebuah motor yang bagus, inovatif, modern (desain <i>body</i> dan teknologi), <i>sporty</i> (berkesan motor balap dan diproduksi oleh pabrik dengan teknologi mutakhir.
	Sensasi	Persepsi
	Sesuai.	Pemirsa mempersepsi adegan akhir ini dengan bagus, mengena, dan sesuai dengan pesan iklan dan <i>positioning</i> produk.
Audio		
Latar belakang suara (audio).	Sensasi	Persepsi
	Mendukung	Persepsi audio sangat bagus, cocok, mendukung, sehingga dapat mengisi keseluruhan iklan.
Efek suara.	Sensasi	Persepsi
	Cepat.	Merupakan sebuah efek yang dihasilkan dari kecepatan motor dan asosiasi dari kecepatan.
Persepsi Total		
Iklan keseluruhan.	lucu, menghibur, bagus, mengena, menjual dan sangat persuasif juga menampilkan efek kecepatan.	
Pesan iklan.	Iklan ini berusaha menyampaikan pesan keunggulan yang dimiliki motor Yamaha Jupiter MX yaitu kecepatan dan akselerasi melalui informasi yang dilebih-lebihkan.	

Tabel 3. Penjabaran Sensasi Persepsi Responden terhadap Iklan Yamaha Jupiter MX

Pesan Iklan Menurut Pembuat Iklan	Pesan Iklan Menurut Persepsi <i>Audience</i>
Teknologi - Kecepatan, Yamaha merupakan satu-satunya produsen motor yang progresif dalam menjawab tantangan akan kebutuhan jaman sekarang yang super cepat.	Iklan ini berusaha menyampaikan pesan keunggulan yang dimiliki motor Yamaha Jupiter MX yaitu kecepatan dan akselerasi melalui informasi yang dilebih-lebihkan.

Bagan 1. Proses Komunikasi Pesan Iklan Yamaha Jupiter MX



Dari analisa dan pengamatan data lapangan yang peneliti dapatkan dan kemudian dicoba untuk dianalisa akhirnya didapat sebuah hasil dalam bentuk sensasi dari bagian-bagian iklan hiperbola tersebut yaitu, lucu, cepat, inovatif, berlebihan, penggambaran produk, pas/sesuai juga mendukung iklan dan ternyata semua hal tersebut sudah dapat mewakili terhadap persepsi pesannya, sedangkan hasil analisa persepsi pemirsa terhadap pesan iklannya yaitu bahwa iklan motor Yamaha Jupiter MX berusaha menyampaikan kelebihan atau keunggulan yang terdapat pada motor ini secara berlebihan (hiperbola), melalui berbagai elemen iklannya, baik itu dari segi penokohan, kemudian dari segi *background*, efek gambar, efek suara, maupun *script* dan *tag-linenya*. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk menarik perhatian pemirsanya.

Jika dilihat dari alternatif strategi kreatif berdasarkan teori yang dipaparkan pada bab sebelumnya, iklan ini termasuk ke dalam kategori "*Positioning*", sebab pada iklan ini, strateginya dilakukan untuk menyerang suatu pemimpin pasar, sehingga memerlukan komitmen jangka panjang secara relatif bagi upaya-upaya periklanan yang agresif serta memahami konsumen, hal ini terlihat dari analisa dan persepsi pesan iklan secara keseluruhan yang ditangkap oleh pemirsa/ sasarannya selalu komitmen pada makna kecepatan. (Tabel 4)

Terlihat jelas bahwa iklan Motor Yamaha Jupiter MX merupakan sebuah iklan komersil yang benar-benar menggiring pemirsa/ sasarannya pada sebuah gagasan konkrit dalam

bentuk pesannya. Iklan ini termasuk kedalam katagori persuasif dalam hal tujuannya karena iklan ini sengaja dibuat untuk mempengaruhi dengan merayu atau meyakinkan masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkannya (inovasi bentuk, *style* dan *image* Yamaha itu sendiri) dan juga membangun preferensi pada merek tertentu, dengan menawarkan kelebihan rasa, khasiat dan status dari pada merek lainnya (kecepatan yang ditawarkan oleh Yamaha Jupiter MX ini). Kemudian hasil persepsi pemirsa tersebut dihubungkan/ dikaitkan dengan data yang didapat dari pembuat iklannya untuk mendapatkan sebuah kesimpulan.

Tabel 4. Analisa Jenis dan Tujuan Iklan Yamaha Jupiter MX

JENIS IKLAN	TUJUAN IKLAN
Iklan Komersil	Iklan Persuasif

Pada iklan motor Yamaha Jupiter MX, pesan yang disampaikan sarat akan muatan muatan hiperbola secara tegas, akan tetapi pesan tersebut dapat ditangkap oleh sasarannya dengan cukup baik dalam hal ini adalah pesan kecepatan, tetapi sedikit terjadi noise dalam proses komunikasinya, hal tersebut dapat terlihat dari adanya pemirsa yang mempersepsikan bahwa motor Yamaha bisa mengakibatkan kerusakan dan beberapa hal yang terlalu berlebihan atau tidak masuk akal.

Pada strategi kreatifnya menggunakan konsep *Positioning*, sedangkan jenisnya termasuk iklan komersial yang berfungsi untuk

persuasif dengan tujuan menginformasikan atau menanamkan *positioning* motor cepat di kelas bebek. Dengan gaya penyampaian pesan hiperbola secara tegas mengakibatkan pemirsa akan lebih terpersuasi dan menguatkan *positioning* produk Yamaha Jupiter MX tersebut dibenaknya.

Persepsi pesan yang ditangkap pemirsa terhadap iklan ini adalah berusaha menyampaikan pesan keunggulan yang dimiliki motor Yamaha Jupiter MX yaitu kecepatan dan akselerasi melalui informasi yang dilebih-lebihkan. Pada iklan motor Yamaha Jupiter MX, pesan yang disampaikan sarat akan muatan muatan hiperbola (secara tegas), akan tetapi pesan tersebut bisa tertuju/ mengena atau dapat ditangkap oleh sasarannya dengan cukup baik (dalam hal ini adalah pesan kecepatan), akan tetapi sedikit terjadi *noise* dalam proses komunikasinya, hal ini terlihat dari adanya pemirsa yang mempersepsikan bahwa motor Yamaha bisa mengakibatkan kerusakan dan beberapa hal yang terlalu berlebihan atau tidak masuk akal. Pada strategi kreatifnya menggunakan konsep *Positioning*, sedangkan jenisnya termasuk iklan komersial dan tujuannya adalah iklan persuasif. Dengan gaya penyampaian pesan hiperbola secara tegas mengakibatkan pemirsa akan lebih terpersuasi dan menguatkan *positioning* produk Yamaha Jupiter MX tersebut dibenaknya.

Kajian Persepsi Pemirsa Terhadap Iklan Yamaha Jupiter MX

Analisis Tahap 1: Pesan Iklan Yamaha Jupiter MX

Setelah mencoba mengkaji dan menganalisa persepsi pemirsa terhadap tampilan iklan Motor Yamaha Jupiter MX yang bermuatan hiperbola, dapat ditarik beberapa pernyataan yang akan merujuk pada klasifikasi hiperbola yang dipakai pada iklan tersebut.

Terlihat jelas bahwa iklan tersebut menggunakan gaya eksekusi pesannya hiperbola secara tegas, karena terlihat dari muatan/ isi pesan yang disampaikan sungguh-sungguh

menggunakan pernyataan yang dilebih-lebihkan, seperti pada efek kecepatan motor, baju yang robek-robek akibat dari kecepatan motor, orang atau benda yang berterbangan akibat dilewati oleh motor dan jembatan besi yang runtuh akibat dilewati oleh motor Yamaha Jupiter MX.

Keseluruhan Proses Komunikasi Pesan Iklan Yamaha Jupiter MX

1. Persepsi pesan yang ditangkap pemirsa terhadap iklan ini adalah berusaha menyampaikan pesan keunggulan yang dimiliki oleh motor Yamaha Jupiter MX. Pesan yang disampaikan sarat akan muatan-muatan hiperbola (secara tegas), akan tetapi pesan tersebut bisa tertuju/ mengena atau dapat ditangkap oleh sasarannya dengan cukup baik (dalam hal ini adalah pesan kecepatan), akan tetapi sedikit terjadi *noise* dalam proses komunikasinya, hal ini terlihat dari adanya pemirsa yang mempersepsikan bahwa motor Yamaha bisa mengakibatkan kerusakan dan beberapa hal yang terlalu berlebihan atau tidak masuk akal. Pada strategi kreatifnya menggunakan konsep *positioning*, sedangkan jenisnya termasuk iklan komersial dan tujuannya adalah iklan persuasif. Dengan gaya penyampaian pesan hiperbola secara tegas mengakibatkan pemirsa akan lebih ter-persuasi dan menguatkan *positioning* produk Yamaha Jupiter MX tersebut dibenaknya.
2. Audio, Berusaha menyampaikan pesan keunggulan yang dimiliki motor Yamaha Jupiter MX yaitu kecepatan dan akselerasi melalui informasi yang dilebih-lebihkan.
3. Total, meskipun sebagian besar pesannya dapat diterima oleh pemirsa, akan tetapi masih terjadi sedikit *noise* dalam proses komunikasinya.

PENUTUP

Setelah mencoba menganalisa mengenai klasifikasi hiperbola pada iklan hiperbola dan persepsi pemirsa terhadap pesan iklan hiperbola (Motor Yamaha Jupiter MX), terdapat beberapa klasifikasi atau tingkatan konsep hiperbola pada objek kajian ini yang merefleksikan pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut, hal ini dapat dilihat dari bentuk informasi yang disampaikan, baik dalam bentuk visual, audio maupun verbal. Klasifikasi hiperbola tersebut dapat digunakan dalam konsep sebuah iklan berdasarkan tujuan yang akan dicapai oleh iklan tersebut, sebab dengan demikian pembuat iklan khususnya, dapat berkreasi dalam membuat iklan berdasarkan klasifikasi hiperbola dan disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapainya.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi persepsi pemirsa terhadap sebuah pesan iklan, terutama iklan yang menggunakan hiperbola dalam mengeksekusi pesannya. Selain faktor iklan itu sendiri (data produk, strategi kreatif, sasaran), faktor pemirsa juga sangat berperan antara lain faktor intern dan ekstern dari masing-masing karakteristik pemirsa dan juga cara masing-masing pemirsa dalam menginterpretasi pesan tersebut. Dari keempat iklan tersebut ternyata terlihat tingkat keberhasilan penyampaian informasi pesannya sangatlah besar, dengan kata lain pemirsa dapat mempersepsi informasi pesan sesuai dengan tujuan dari pembuat iklannya.

Bahwa pesan iklan yang menggunakan pendekatan hiperbola, tingkat penerimaan pesan oleh targetnya sangatlah besar, dikarenakan terjadi penekanan - penekanan terhadap pesannya, baik itu disampaikan melalui gambar, suara, maupun efek gambar dan suaranya.

Daftar Pustaka

Buku

- Alex Sobur
2003 *Psikologi Umum*, Pustaka Setia, Bandung
- Alo Liliweri
1992 *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Citra Aditya Bakti, Bandung
- 2003 *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*, LKiS, Yogyakarta
- Baksin, Askurifai
2003 *Membuat Film Indie itu Gampang*, Rudi Sudjarwo, Katarsis, Bandung
- Brannan, Tom
2004 *Integrated Marketing Communication*, PPM, Jakarta
- Burton, Greame
2007 *Membincangkan Televisi*, Sebuah Pengantar Kepada Studi, Jalsutra
- Charles, F. Frazer
1983 *Creative Strategy: A Management Perspective*, Journal of advertising, 12, No. 4
- Deddy Mulyana
2000 *Ilmu Komunikasi*, Suatu Pengantar, PT. Remaja Rosda Karya
- Jefkins, Frank
1997 *Periklanan (Advertising)*, Erlangga
- Masri Singarimbun, Sofian Efendi
1989 *Metoda Penelitian Survei*, LP3ES, Edisi Revisi, Jakarta
- Misiak, Henryk; Virginia Staudt; Sexton
2005 *Psikologi Fenomenologi: Eksistensial Dan Humanistik*, Reflika Aditama
- Schiffman
1982 *Sensation And Perception*, John Willey and Son
- Shimp, Terance A.
2004 *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, University of South

Carolina, Erlangga

Strauss, Anselm dan Corbin, Juliet
2003 *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*,
Pustaka Pelajar, Yogyakarta

Uyung Sulaksana
2003 *Integrated Marketing Communication*,
Pustaka Pelajar, Yogyakarta

website

www.Dictionry.com, [diakses 5/3/2008, 12.00]

www.vintagecomputing.com, [diakses
2/3/2008, 12.00]

Juan C. Dürsteler, <http://www.multiculturas.com/delfim/retorica/>, [diakses
4/3/2008, 12.30]

Juan C. Dürsteler, <http://www.multiculturas.com/delfim/retorica/>, [diakses
4/3/2008, 12.30]

<http://www.Retórica e Publicidade>, [diakses
4/3/2008, 12.30]

<http://www.usingenglish.com>, [diakses
5/3/2008, 12.30]

Adwork! Rscg Uero (2008), *Devisi Kreatif*,
Jakarta, Maret