



**HUBUNGAN ANTARA TERPAAN TAGLINE DENGAN
TINGKAT KESADARAN MEREK TEH BOTOL SOSRO**

Summary Tugas Akhir

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan

Diploma III

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

NAMA : Galuh Diesti Hayu Paramesthi

NIM : D0C007044

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

SEMARANG

2010

PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial yang keberadaannya selalu membutuhkan bantuan orang lain. Begitupun dalam memenuhi setiap kebutuhannya memerlukan interaksi satu sama lain. Dalam proses interaksi sudah pasti manusia tak dapat lepas dari adanya komunikasi, komunikasi berperan penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi bersifat dinamis dan selalu berkembang bahkan sejak manusia dilahirkan, maka komunikasi merupakan dasar dari sebuah interaksi sosial di dalam masyarakat.

Secara singkat komunikasi dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan, gagasan, dan perasaan baik secara lisan, melalui komunikasi manusia dapat saling bertukar informasi sebagai salah satu cara untuk melengkapi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan merupakan suatu keadaan dimana terdapat ketiadaan kepuasan dasar tertentu, kebutuhan dapat berupa sandang, pangan, papan, rasa aman bahkan rasa saling memiliki. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks hal tersebut menjadikan hubungan antar manusia pun semakin penting dan semakin menunjukkan adanya sifat saling ketergantungan sesama manusia. Manusia merupakan makhluk Tuhan yang derajatnya paling tinggi karena dianugerahi akal dan pikiran. Berdasarkan itulah manusia mampu bekerja sama untuk menciptakan berbagai macam produk yang nantinya digunakan sebagai sarana pemenuhan kebutuhannya baik dalam bentuk barang maupun jasa yang pada akhirnya dipakai untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, produsen berupaya mempromosikan produk mereka melalui sebuah proses pemasaran. Perusahaan menyadari bahwa saat ini pemasaran telah menjadi bagian yang integral dengan organisasi. Tujuan dari adanya pemasaran adalah untuk menarik lebih banyak orang agar menggunakan produk yang ditawarkan dan memaksimalkan keuntungan sebanyak mungkin. Dewasa ini semakin banyak produk yang ditawarkan kepada masyarakat menjadikan masyarakat semakin pintar dan jeli dalam memilih produk yang terdapat dipasaran. Hal ini menyebabkan perusahaan harus lebih responsif terhadap keinginan konsumen. Untuk dapat menguasai pasar, perusahaan harus

mampu mempertemukan kesamaan antara apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan produk yang mereka hasilkan guna membangun strategi ditengah persaingan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan akan sebuah produk adalah dengan cara mengedukasi masyarakat melalui kegiatan promosi baik menggunakan media cetak, elektronik maupun media luar ruang. hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* akan produk yang ditawarkan sehingga masyarakat mengetahui, mengingat, dan menjadikan produk tersebut sebagai *top of mind* dan satu-satunya merek yang diingat oleh konsumen. Setiap hari secara tidak langsung disuguhkan oleh ratusan iklan dimana dalam iklan tersebut berisi pesan yang selalu menonjolkan keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Slogan merupakan salah satu elemen penting dalam membangun persepsi konsumen, slogan pada dasarnya adalah frase pendek yang memberikan deskripsi atau informasi dari suatu merek. Slogan biasanya dimunculkan dalam iklan dan tak jarang ditampilkan dalam produk karena tagline cukup memberikan kontribusi dalam meningkatkan daya tarik sebuah produk. Slogan digunakan untuk membantu merek dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan sebuah produk. Slogan dapat mewakili identitas sebuah produk. Melalui slogan perusahaan dapat mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang intisari merek dan memberikan gambaran tentang keunikan yang dimiliki, oleh karena itu slogan menjadi sangat penting dan sekaligus daya tarik dari produk yang ditawarkan.

Sebuah merek tidak akan dengan mudah dikenal oleh publik tanpa adanya sebuah promosi Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk, dan meyakinkan konsumen sasaran agar mau membeli. Kegiatan promosi tidak sekedar berfungsi sebagai penyebaran informasi, melainkan berusaha untuk membujuk sikap dan perilaku konsumen dalam melaksanakan kegiatan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Salah satu cara untuk memudahkan masyarakat dalam mengenal sebuah merek adalah dengan menggunakan slogan atau *tagline*, slogan yang kuat akan memberikan kontribusi terhadap kekuatan suatu merek. Pertama, slogan yang kuat,

akan membantu suatu merek dalam meningkatkan *awareness*. Kedua, slogan dapat memperkuat strategi positioning dari merek tersebut. Dengan menggunakan kalimat yang sederhana dan mudah di ingat maka slogan sudah dapat mewakili bagian yang penting dari asosiasi yang ingin dikembangkan oleh suatu produk. kemudian menjadi sulit adalah bagaimana membuat suatu slogan yang dapat memberikan arti dan sekaligus memiliki nilai kreatifitas yang tinggi.

PT. Sinar Sosro yang didirikan oleh Bapak Sosrodjojo merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia dengan melahirkan merek Teh Botol Sosro, sampai saat ini produk tersebut masih banyak diminati oleh konsumen hal tersebut tidak terlepas dari adanya promosi secara terus menerus yang dilakukan oleh PT Sinar Sosro dalam memasarkan produknya. Semenjak diluncurkan pada tahun 1970, produk Teh Botol Sosro baik rasa, kemasan logo maupun penampilan tidak mengalami perubahan sama sekali, Teh Botol Sosro sangat lekat dengan slogan yang diusungnya yakni “*Apapun makanannya minumannya Teh Botol Sosro*” namun dalam perjalanannya *tagline* tersebut diubah menjadi “*Apapun...enaknya minum Teh Botol Sosro*”. Dalam penelitian ini yang menjadi permasalahan adalah **sejauh mana hubungan antara terpaan *tagline* dengan *brand awareness* pada merek Teh Botol Sosro.**

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. Tagline dalam suatu iklan memegang peranan penting. Menurut Nuradi dkk. (1996: 56) tagline adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. Tagline ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. Tagline ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan tagline ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan.

Tagline dapat digunakan untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda dari pesaing (Wijanarko, 2004: 86). Tagline dapat berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi maupun agar konsumen tidak bosan. Tagline merupakan kalimat yang singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan dari

komunikasi suatu iklan, sering dituangkan dalam bentuk tagline yang mengandung unsur humor (Kamus Istilah Periklanan Indonesia, 1996 : 173). Tagline adalah rangkaian kalimat yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah brand atau perusahaan di benak konsumen. Sebuah tagline harus dibuat dengan memahami produk insight dan consumer insight. Setelah proses tersebut dilewati munculah “product positioning” Biasanya muncul dalam bahasa marketing dan belum dalam bahasa komunikasi, kemudian diterjemahkan dalam bahasa konsumen yang hasilnya dikenal dengan tagline dan tagline ini sama dengan slogan

Penggunaan tagline juga harus mudah diingat baik secara ukuran, warna, jenis huruf yang ditampilkan (Kasali, 1995 : 84). Tagline dalam sebuah komunikasi pemasaran adalah bersifat mutlak karena tagline dapat membantu konsumen untuk mengingat merek tertentu karena tagline tidak lain adalah *positioning statement*. Melalui tagline konsumen dipikat dan mengingat kembali didalam benaknya terhadap suatu merek tertentu sehingga *top of mind* nya adalah merek tersebut.

Salah satu persoalan yang sentral dalam masalah ini adalah bagaimana cara khalayak dalam mengolah informasi dan menyusunnya dalam sistem kognitif, dalam penelitian kali ini peneliti menilai bahwa **teori elaborasi** dapat lebih menggambarkan bagaimana interpretasi dan persuasi yang terjadi kepada individu. Teori elaborasi di kembangkan oleh **Richard Petty dan John Cialloppo** teori ini merupakan teori persuasi karena teori ini mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana seseorang akan atau tidak akan terbujuk oleh sebuah pesan.

BATANG TUBUH

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan yaitu *elaborate likelihood model*. Teori ini menggambarkan tentang dua jalur yang dapat mempersuasi seseorang sebelum akhirnya mengambil suatu keputusan. Teori ini merupakan teori persuasi karena teori ini mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana seseorang akan atau tidak akan terbujuk oleh sebuah pesan. Teori kemungkinan elaborasi mencoba untuk menerangkan dengan cara yang berbeda dimana individu mengevaluasi informasi yang diterima, seseorang terkadang mengelola informasi secara kritis dan terkadang seseorang menggunakan cara yang lebih sederhana dan kurang kritis. Kemungkinan elaborasi (*elaborations likelihood*) adalah suatu kemungkinan bahwa seseorang akan mengevaluasi secara kritis. Kecenderungan elaborasi ini adalah sebuah variabel yang berarti, bahwa teori ini dapat menyusunnya dari yang lebih kecil kepada yang lebih besar. Penguraian kemungkinan ini bergantung pada cara seseorang dalam mengolah pesan. Terdapat dua rute dalam pengolahan informasi rute sentral dan rute perifer

Jalur pertama yaitu: “*central route*” atau jalur sentral. Situasi yang tergambar pada jalur ini *audiens* dapat berpikir secara aktif dan merespon tentang suatu pesan atau ide. Dimana *audiens* dapat tertarik pada pesan yang disampaikan komunikator, menyimak argumen yang disampaikan dan dapat menilai fakta- fakta yang disampaikan dengan pikiran terbuka, sedangkan jalur kedua yakni “*peripheral route*” atau jalur batas luar (pinggir). Situasi yang tergambar yakni apabila *audiens* terlihat tidak memiliki kemampuan untuk memproses pesan dan tidak mungkin untuk melakukan pemrosesan kognitif. Daripada memikirkan dan mengevaluasi isi pesan, *audiens* cenderung mengandalkan apa yang disebut sebagai ‘*peripheral cues*’ atau isyarat kurang penting, yang mungkin terkait dengan isi pesan. (Chris Fill, 1999: 273- 274)

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui hubungan antara terpaan tagline dengan tingkat kesadaran merek Teh Botol Sosro. Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen, tagline yang diusung oleh Teh Botol Sosro berusaha untuk mengedukasi masyarakat agar tercipta suatu kesadaran merek. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa proses penyampaian pesan melalui tagline lebih banyak dilakukan dengan

“*peripheral route*” atau jalur pinggir dimana pesan yang disampaikan yang berhubungan dengan produk disampaikan dengan kalimat yang sederhana namun tetap memiliki sisi kreatif dan mudah dipahami.

Berdasarkan hasil penelitian melalui proses perhitungan tabulasi silang dapat disimpulkan terdapat kecenderungan hubungan yang positif antara variabel pengaruh, yaitu hubungan antara terpaan tagline dengan variabel terpengaruh, yakni kesadaran merek Teh Botol Sosro. Pada saat intensitas terpaan tagline tinggi, diketahui bahwa kesadaran mereknya juga tinggi dan ketika intensitas terpaan tagline rendah, diketahui bahwa tingkat kesadaran mereknya juga ikut rendah dengan demikian data tersebut sejalan dengan hipotesis awal.

Bila melihat hasil penelitian ini maka metodologi yang digunakan pun memiliki pengaruh terhadap penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menguji hubungan antara terpaan tagline terhadap tingkat kesadaran merek peneliti menggunakan teknik *stratified random sampling* (sampling acak berstrata) dan pengambilan sampling dilakukan secara undian *stratified random sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dimana unsur populasi berkarakteristik heterogen dan heterogenitas tersebut mempunyai arti yang signifikan pada pencapaian penelitian, dengan menggunakan *sampling frame* berdasarkan strata yang dikehendaki kemudian menentukan jumlah stratum yang diambil secara acak (Ruslan,2006:151). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang dengan usia sekitar 17-50 tahun.

PENUTUP

Pada bab ini peneliti menguraikan kesimpulan penelitian tentang hubungan antara terpaan tagline dengan tingkat kesadaran merek Teh Botol Sosro yang merupakan salah satu cara untuk memberikan informasi tentang produk kepada konsumen melalui suatu frase pendek atau kalimat singkat agar terbentuk pemahaman dibenak konsumen. Kesimpulan yang didapatkan adalah jawaban atas tujuan penelitian, yaitu untuk menjelaskan hubungan antara terpaan tagline (variabel X) terhadap tingkat kesadaran merek Teh Botol Sosro (variabel Y), melalui analisis tabulasi silang. Penelitian dilakukan dengan metode *stratified random sampling* kepada masyarakat di wilayah kelurahan Pandean Lamper Kota Semarang yang memiliki kriteria umur antara 17-50 tahun yang berjumlah 30 orang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa terdapat kecenderungan Hubungan Antara Terpaan Tagline Dengan Tingkat Kesadaran Merek Teh Botol Sosro. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa terdapat kecenderungan hubungan yang positif antara variabel pengaruh, yaitu hubungan antara terpaan tagline dengan variabel terpengaruh, yakni kesadaran merek Teh Botol Sosro. Pada saat intensitas terpaan tagline tinggi, diketahui bahwa kesadaran mereknya juga tinggi (76,9%) dan ketika intensitas terpaan tagline rendah, diketahui bahwa tingkat kesadaran mereknya juga ikut rendah (70,5%).

Untuk lebih meyakinkan dan memperkuat hasil penelitian peneliti menambahkan jenis kelamin sebagai variabel kontrol, dapat terlihat bahwa hasil tabulasi silang tetap menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan hubungan positif antara hubungan terpaan tagline terhadap tingkat kesadaran merek Teh Botol Sosro baik pada variabel kontrol laki-laki maupun variabel kontrol perempuan.

SARAN

Saran Akademis

Peneliti mengharapkan agar selanjutnya akan ada penelitian yang dapat lebih menyempurnakan penelitian ini dengan cakupan yang lebih luas dengan perhitunganan yang bersifat statistik agar hasil yang didapat lebih akurat.

Saran Sosial

Peneliti ingin menyarankan agar masyarakat dapat lebih merespon pesan bukan hanya berdasarkan isyarat yang kurang penting atau yang biasa dikenal sebagai '*peripheral cues*' yang terkait dengan isi pesan, melainkan masyarakat diharapkan mampu melakukan proses berfikir secara aktif dengan memperhatikan setiap argumen, ide, maupun konten yang terdapat di dalam pesan. Dengan demikian masyarakat memiliki kemampuan untuk memotivasi diri untuk menyimak dan menginterpretasikan pesan yang ditawarkan berdasarkan fakta dengan pemikiran terbuka.

Saran Praktis

Berkaitan temuan penelitian masyarakat masih belum terlalu mengetahui tagline Teh Botol Sosro versi baru, masyarakat masih familiar dengan kalimat tagline yang lama. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada PT Sinar Sosro selaku komunikator untuk dapat lebih mensosialisasikan tagline yang baru kepada masyarakat, selain untuk menciptakan kesadaran merek diharapkan PT Sinar Sosro juga dapat membantu melatih masyarakat untuk berfikir secara kritis terhadap setiap pesan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Kelima. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto, dkk. (2004). *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson. (2000). *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*; alih bahasa, Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga
- Simamora, Bilson. (2003). *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Susanto, dkk. (2004). *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan.
- Fill, Chris. (1999). *Marketing Communications: context, contents and strategies Second Edition*.
- Irianto, Agus. (2004). *Statistik, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations Edisi Kelima*. Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri. (1989). *Metode Penelitian Survai, Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES.
- Rakhmat, Jalaludin. (1992). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Karya

HUBUNGAN ANTARA TERPAAN TAGLINE DENGAN TINGKAT KESADARAN MEREK TEH BOTOL SOSRO

ABSTRAK

Tagline atau slogan merupakan salah satu elemen penting dalam membangun persepsi konsumen, tagline pada dasarnya adalah frase pendek yang memberikan deskripsi atau informasi dari suatu merek. digunakan untuk membantu merek dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan sebuah produk. Persoalan yang sentral dalam masalah ini adalah bagaimana cara khalayak dalam mengolah informasi dan menyusunnya dalam sistem kognitif, tagline yang kuat akan membantu suatu merek dalam meningkatkan *awareness*.

Penelitian ini menggunakan teori elaborasi bertujuan untuk mengetahui hubungan antara terpaan tagline terhadap tingkat kesadaran merek Teh Botol Sosro. Penelitian ini bersifat eksplanasi dan menggunakan teknik *stratified random sampling* pada masyarakat Kelurahan Pandean Lamper Kecamatan Gayam Sari Kota Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan hubungan positif antara terpaan tagline dengan tingkat kesadaran merek Teh Botol Sosro. Pada saat terpaan tagline tinggi maka kesadaran merenya juga tinggi (76,9%), dan ketika intensitas terpaan tagline rendah maka tingkat kesadaran mereknya juga rendah (70,5%)

Key Words : *Tagline, awareness, elaborations likelihood*

RELATIONSHIP BETWEEN THE LEVEL OF AWARENESS WITH TAGLINE
EXPOSURE TO TEA BOTTLE BRAND SOSRO

ABSTRACT

Tagline or slogan is one important element in building consumer perception, the tagline is basically a short phrase that provides a description of or information from a merek.digunakan to assist in increasing brand awareness of a product. The issue is central to this problem is how to audiences in processing information and compile them in the cognitive system, a strong tagline will assist in increasing awareness of a brand.

This study uses the theory of elaboration aims to determine the relationship between exposure to the tagline on the level of brand awareness Botol Sosro. This research is explanatory and using stratified random sampling technique in public Pandean Kelurahan Lamper Sari Semarang City District Gayam Sari .

The result showed that there was a tendency positive relationship between exposure to the tagline with the level of brand awareness Botol Sosro. At the time of exposure to high tagline then awareness is also high (76.9%), and when the intensity of exposure to low tagline then the level of brand awareness is also low (70.5%)

Key Words : Tagline, awareness, elaborations likelihood