

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan suatu pesan komunikasi yang disebar luaskan kepada khalayak yang bertujuan untuk memberikan atau menawarkan barang atau jasa dengan menyewa media. Media adalah sarana yang dipergunakan oleh komunikator sebagai saluran untuk menyampaikan suatu pesan kepada komunikan melalui televisi, radio dan surat kabar.

Tujuan iklan lewat media adalah iklan yang mampu menyampaikan suatu pesan kepada khalayak sehingga dapat diingat dan mempunyai minat untuk membeli produk yang ditawarkan lewat televisi. Televisi merupakan media yang sangat baik untuk beriklan. Maka penulis tertarik untuk meneliti sebuah produk Honda Revo Techno AT.

Peneliti mengambil sampel penelitian memakai iklan produk Honda Revo AT yang di produksi oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) karena didalamnya terdapat informasi pesan yang ingin disampaikan ke konsumen, Honda Revo AT merupakan sepeda motor bebek pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi CV-matic (*Continous Variable Automatic*) yang memadukan kehandalan dan kenyamanan berkendara motor bebek dan kemudahan berkendara transmisi otomatis.

Iklan Honda Revo AT sudah ada disemua Stasiun televisi salah satunya stasiun RCTI yang ditayangkan pada pukul 19.00 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB. Model yang dipakai oleh Honda Revo AT yaitu Band Nidji, karena Band Nidji mencerminkan kehidupan anak muda jaman sekarang. Pesan yang ingin ditampilkan oleh iklan Honda Revo AT seperti pemakaian dan harganya terjangkau. Motor bebek paling irit yaitu Honda Revo AT, karena mesinnya sudah dilengkapi dengan EFT yang membuat bensin lebih irit. Honda Revo AT sasarannya ditunjukkan untuk kalangan menengah keatas seperti kalangan anak muda, bapak-bapak, dan keluarga. Usianya dari umur 18 tahun samapai 25 tahun, harganya pun lebih tinggi dari motor bebek yang lainnya. Gambaran tentang produk dan iklannya supaya konsumen lebih percaya lagi menggunakan motor bebek Honda terutama motor Honda Revo AT, karena Honda Revo AT yaitu motor matik pertama.

Honda Revo AT mengangkat konsep *desain modern berkelas, teknologi terkini* dan *kenyamanan berkendara*. Honda Revo AT juga dirancang dengan mempertahankan konsep berkendara motor bebek sehingga motor ini tetap menempatkan rem depan dituas setang kanan, rem belakang menggunakan pedal rem di kaki kanan. Dengan konsep ini, kebiasaan berkendara bagi pengguna sepeda motor bebek diharapkan dapat dipertahankan sementara teknologi CV-matic (*Continuous Variable Automatic*) akan mampu mengoptimalkan kenyamanan berkendara. Dilihat dari segi desain Honda Revo AT tampil sekilas menyerupai sepeda motor

bebek pada umumnya, menciptakan gabungan antara sepeda motor matik dengan pertimbangan untuk menjawab tantangan pasar bagi pengguna yang ingin merasakan kepraktisan motor matik, namun dengan mesin seperti motor bebek. Dari segi penampilan, Honda Revo AT tampil dengan desain futuristik dan berkerakter yang dilengkapi dengan lampu multi reflektor yang membantu penerangan lebih maksimal. Panel meter indikator juga didesain modern dengan lampu backlight sehingga mudah dibaca. Dari sisi samping bodi belakang dan depan terdapat sirip bodi yang memberi kesan aerodinamis.

Presiden Direktur PT AHM Yusuke Hori mengatakan bahwa Honda merupakan pionir dalam perkembangan teknologi CV-matic (*Continous Variable Automatic*). Kehadiran Honda Revo AT ini merupakan salah satu bukti komitmen Honda untuk senantiasa menghadirkan produk yang berkualitas dengan teknologi terkini. Johannes Loman, Direktur Marketing AHM menambahkan peluncuran Honda Revo AT mencerminkan keseriusan AHM dalam menghadirkan teknologi terkini dalam sepeda motor yang dijualnya di Tanah Air.

Honda Revo AT ini merupakan sepeda motor bebek pertama di Indonesia yang mengaplikasikan teknologi CV-matic (*Continous Variable Automatic*) dengan mesinnya yang berkapasitas 110 cc. Uniknya sepeda motor ini juga telah mengadopsi sistem pendingin ganda, yaitu menggunakan ruang mesin dengan oli sama seperti dengan mesin motor bebek pada umumnya. Honda Revo AT memiliki 3 varian yaitu *techno*

black, techno violet, techno red. Mesin Honda Revo AT dilengkapi dengan teknologi sistem Fuel Injection baru generasi ketiga dengan penambahan sensor O2, dan *catalytic converter* yang akan membuat kerja mesin lebih optimal dan tahan lama, konsumsi bahan bakar lebih hemat dan emisi gas buang rendah dan memenuhi standar Euro 2. (www.goolge.com)

Setiap orang sering memberikan respon terhadap sesuatu dalam kehidupannya. Mereka menyatakan mengerti atau tidak mengerti terhadap suatu iklan, termasuk iklan Honda Revo AT yang dijumpai mereka di televisi, dalam memberikan sebuah penilaian akan baik dan buruknya, berhasil atau tidaknya suatu produk dalam menyampaikan pesannya adanya karena respon yang ditimbulkan positif setelah mereka melihat iklannya di televisi. Khalayak memberikan pengetahuan akan produk, menjadikan pengetahuan akan Honda Revo AT di mata khalayak akan bertambah dan menjadikan produk menjadi lebih dipahami akan keberadaan, karakter produk dan manfaatnya oleh khalayak.

1.2 Rumusan Masalah

Dari tujuan iklan yang ditayangkan oleh Honda Revo *Techno* AT adalah untuk mempengaruhi dan membujuk khalayak dengan memberi pesan-pesan sehingga khalayak mau membeli suatu produk tertentu. Tujuan dari iklan Honda Revo AT supaya masyarakat lebih banyak mengetahui tentang produk Honda dan tetang sepeda motor Honda, karena

motor Honda bebek jarang mengeluarkan motor metik seperti Honda Revo AT. Realitas tujuan iklan Honda Revo AT menjadi topik hangat pada saat ini, pasaran sekarang kebanyakan matik, oleh karena itu Honda mengeluarkan motor bebek matik seperti Honda Revo AT. Maka dengan latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Respon Kognitif Mahasiswa Aktif Fikom Angkatan 2008 Terhadap TVC Honda Revo *Techno* AT di Universitas Esa Unggul ?

Dari seluruh rangkaian uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul yaitu “Respon Kognitif Mahasiswa Aktif Fikom Angkatan 2008 Terhadap TVC Honda Revo *Techno* AT di Universitas Esa Unggul”.

1.3 Tujuan Penelitian

Maka berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penulisannya adalah :

Untuk mengetahui Respon Kognitif *Awareness* yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali (*Brand Recognition*) atau mengingat kembali (*Brand Recall*) bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu dan *Knowledge* yaitu hal yang memperlihatkan perbedaan produk lama dengan produk formula baru, Mahasiswa Aktif Fikom Angkatan 2008 Terhadap Iklan Tvc Honda Revo *Techno* AT di Esa Unggul.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan ilmu komunikasi pada umumnya dan ilmu periklanan pada khususnya mengenai Respon Kognitif iklan TVC.

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah agar menjadi bahan masukan dan memberikan informasi bagi praktisi, tentang efek iklan pada kognitif konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, peneliti memaparkan beberapa tinjauan pustaka berupa konsep teori yang berhubungan dengan pokok penelitian, operasionalisasi variabel, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti menjelaskan metode yang digunakan, diantaranya adalah desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti menjelaskan subjek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini, peneliti menjelaskan kesimpulan dan saran-saran berdasarkan tentang penelitian ini.