

PERSEPSI PEMIRSA TERHADAP PESAN IKLAN HIPERBOLA

Studi Terhadap Iklan Televisi Motor Suzuki 120 R

Fadhly Abdillah¹, Agung EBW² dan Intan R. Mutiaz³

¹STMIK CIC CIREBON

^{2,3}INSTITUT TEKNOLOGI BANDUNG

Abstrak: Sebuah iklan perlu mempunyai strategi kreatif yang tepat, sehingga pesannya dapat tersampaikan. Iklan hiperbola sudah pasti memuat sebuah pesan, yang akan sampai pada benak sasaran, kemudian dipersepsi berdasarkan alasan masing-masing. Bagaimana mengetahui persepsi pemirsa terhadap pesan iklan hiperbola. Melalui pendekatan persepsi dengan metoda deskriptif analisis terhadap iklan yang diteliti, hasil penelitian menunjukkan terjadi perbedaan `persepsi' antara satu dengan yang lainnya, diakibatkan oleh proses sensasi. Secara garis besar terjadi kesesuaian dalam mempersepsi pesan konsep hiperbola dan semua itu tergantung pada konsep kreatif muatan hiperbolanya. Manfaat dari penelitian, antara lain memahami persepsi pemirsa terhadap pesan iklan hiperbola, menambah pengetahuan mengenai strategi kreatif, juga menjadi tambahan referensi bagi keimuan desain, komunikasi dan periklanan.

Kata Kunci: Pesan iklan, hiperbola, pemirsa, persepsi.

Abstract: *Commercials need good creative strategies, so that they attract attention and persuasion as well. Every hyperbolic commercial, surely contains 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 that has used to the commercial. Research shows the differences of evaluative interpretations occurred between one person and another due to the sensation process. However, there is generally a concord in perceiving the messages concept of hyperboles. The perception which is felt by the audience depends on the creative strategic of the hyperbolic classification contents. The benefits of the research, among others, to understand the perception of the audience towards hyperbole advertising messages, increase knowledge about creative strategies, communication and advertising.*

Keywords: *commercial message, hyperbole, audience, perception*

Penulis adalah salah satu staf pengajar di STMIK CIC Cirebon, email: abdillahtea@yahoo.com

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. Salah satu cara memperkenalkan produk kepada targetnya adalah dengan menggunakan iklan, tentunya iklan dengan strategi kreatif yang tepat, diharapkan iklan tersebut dapat mempersuasi dan diterima oleh sasarannya. Iklan dimuat menggunakan berbagai *channel* 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 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, 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 sasarnya, salah satunya adalah konsep hiperbola yang terdapat pada iklan Motor Suzuki. 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, serta 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 di atas, ada beberapa faktor lagi yang dapat mempengaruhi pembuatan sebuah konsep iklan, antara lain konsep iklan yang ingin berbeda/ menciptakan *differentiation*, menciptakan *positioning* di benak sasarnya, juga dikarenakan intensitas penayangan iklan yang sedemikian banyak dan waktu yang sedikit. Pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah produk haruslah dapat selalu diingat oleh sasarnya, sehingga dibuat sebuah 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 mempertegas pesan adegan yang akan disampaikannya.

Berdasarkan hasil survey MediaBanch dari tahun 2004-2007, banyak iklan motor yang menggunakan konsep hiperbola. Akan tetapi hanya beberapa saja yang mempunyai muatan hiperbola secara tegas, seperti terlihat dalam 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? Bagaimana persepsi yang ditangkap oleh pemirsa ketika pesan iklan yang menggunakan konsep hiperbola dilihat? Dalam konteks inilah kiranya menarik perhatian peneliti untuk membahas permasalahan tersebut. Berdasarkan pemaparan diatas, untuk mempermudah menghasilkan tujuan penelitian maka, peneliti merumuskan permasalahan yakni “bagaimana persepsi pemirsa terhadap pesan iklan hiperbola?” Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pemirsa terhadap pesan iklan hiperbola

KAJIAN TEORI

Periklanan dapat pula diartikan sebagai suatu mekanisme “anti impotensi” yang bisa digunakan secara efektif guna membangun kekuatan merek yang telah ada, serta mencegah penurunan kekuatan tersebut di pasar (Terance: 2004). Menurut *Bittner* secara garis besar iklan terbagi menjadi dua macam, yaitu: iklan standar yang kemudian lebih dikenal sebagai iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersil yang memiliki tujuan untuk mencari profit atau keuntungan sedangkan iklan layanan masyarakat bersifat *non profit* (tidak mencari keuntungan) tujuannya memberikan informasi, menerangkan dan mendidik masyarakat.

Menurut *Uyung Sulaksana* berpendapat bahwa iklan adalah sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Konseptualisasi komunikasi sebagai tindakan satu arah menyoroti penyampaian pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumental dan persuasif, beberapa definisi komunikasi:

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (dalam Mulyana, 2007)

Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan symbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

Hyperbole secara fungsi merupakan kata benda. Sedangkan secara etimologi atau bahasa latin, berasal dari bahasa Yunani *hyperbolē*, *hyperbola*, berasal dari kata *hyperballein* untuk “melebihi” (*hyper-* + *ballein* “melempar lebih pada setan”). Hiperbola adalah kata kiasan atau sebuah pernyataan yang dilebih-lebihkan. Seseorang sering menggunakan ungkapan seperti "Aku hampir meninggal karena tertawa," "Aku sedang meloncat marah/gila," dan "Aku mencoba seribu cara." Statemen seperti itu tidaklah secara harafiah benar, tetapi orang-orang membuatnya agar nampak mengesankan atau untuk menekankan sesuatu, seperti suatu perasaan, usaha, atau reaksi.

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa latin *perception*; dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Kata “persepsi” biasanya dikaitkan dengan kata lain, objek fisik umumnya memberi stimulus fisik yang sama, sehingga orang mudah membuat persepsi yang sama. Pada dasarnya objek berupa pribadi memberi stimulus yang sama pula, namun kenyataannya tidaklah demikian. Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan menguji dan memberikan reaksi kepada rangsangan pancaindra atau data.

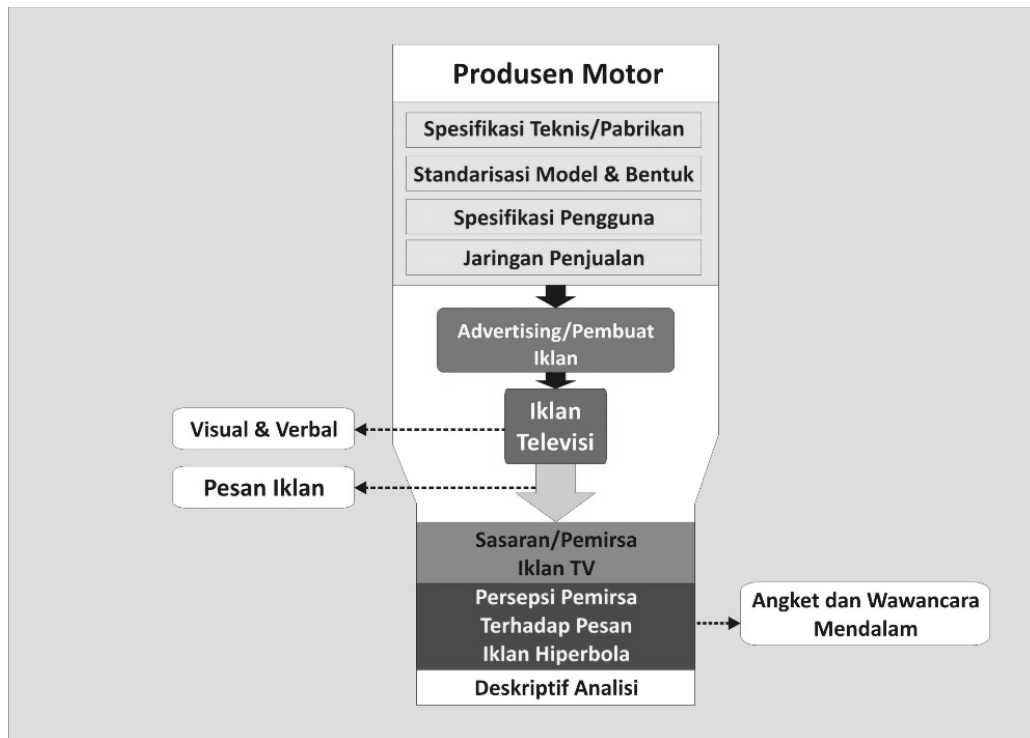
Pengertian persepsi secara umum adalah penginterpretasian atau pemberian makna pada stimulus yang ditangkap oleh indra. Ada tiga variabel

yang menentukan persepsi yaitu **Stimulus**, **Person (perseptor)** dan **Situasi**. Ketiga variabel saling mempengaruhi dalam memaknakan stimulus. Variabel person merupakan faktor paling dominan dalam menentukan persepsi.

METODE PENELITIAN

Untuk menjawab permasalahan secara sistemik digunakan metodologi penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan persepsi, melalui metode deskriptif analisis. Pendekatan persepsi adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia dalam memberikan makna pada stimulus yang ditangkap oleh indra. Metode 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. Adapun deskriptif analisis adalah sebuah metode untuk mengulas hasil temuan data persepsi dari sasaran (subjek penelitian) dengan cara merumuskan persepsi-persepsi heterogen yang muncul dari pemirsa yang seterusnya dapat dideskripsikan.

Untuk mempermudah proses penelitian serta pencarian data-data primer dan sekunder, maka penulis membuat kerangka penelitian (bagan 1), di mana kerangka penelitian ini menjelaskan alur dari penelitian yang akan dilakukan dalam usaha mengkaji persepsi *audience* terhadap pesan iklan produk motor Honda, Suzuki, Suzuki dan Bajaj Pulsar yang mengandung muatan hiperbola. Melalui bagan 1 ini pula diharapkan dapat membantu mempermudah pembaca, dalam memahami isi dari penelitian yang dilakukan.






Bagan 1 Pengkodean Jawaban Responden terhadap Iklan Suzuki Satria 120 R
(dokumen pribadi)

Dalam penelitian ini, penulis berusaha menganalisa permasalahan-permasalahan yang muncul sebagaimana tertera pada perumusan masalah, yaitu ingin mengetahui klasifikasi hiperbola pada objek penelitian (iklan Suzuki Satria 120 R) dan ingin mengetahui persepsi pemirsa terhadap pesan iklan hiperbola. Penelitian dilakukan 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 seluruh responden tersebut dianalisa dengan cara menjabarkan, mengkode dan mendeskripsikannya menjadi sebuah pernyataan berdasarkan metode deskriptif analisis dan dihubungkan dengan sintesa teori-teori hiperbola dan teori persepsi, sehingga ditemukan suatu kesimpulan yang obyektif mengenai klasifikasi hiperbola setiap iklan yang diteliti serta ditemukan suatu kesimpulan yang obyektif mengenai persepsi pesannya.

HASIL DAN DISKUSI

Pada bagian ini, penulis menguraikan hasil pengkodean jawaban responden terhadap iklan Suzuki Satria 120 R sebagai objek penelitian sebagaimana terlihat jelas pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Pengkodean Jawaban Responden terhadap Iklan Suzuki Satria 120 R

Kategori dalam iklan	Pemirsa
Pengkodean Jawaban responden	
	<ul style="list-style-type: none"> - berkesan pembalap dan sesuai dengan produk - bagus - <i>image</i> pembalap dan <i>safety riding</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - mengasosiasikan dengan kesan kecepatan yang terkandung pada motor - sangat bagus - kecepatan dan atmosfer persaingan
	<ul style="list-style-type: none"> - berkesan laki-laki, cocok dan sesuai - cocok dan bagus - cocok dan berkesan jantan

Tabel 2 Pengkodean Jawaban Responden terhadap Iklan Suzuki Satria 120 R (lanjutan)

	<ul style="list-style-type: none"> - simbol kecepatan - cocok dan bagus - mustahil dan berlebihan akan tetapi mencerminkan kecepatan yang sangat luar biasa
	<ul style="list-style-type: none"> - baik, menarik dan mendukung - suatu hal yang berlebihan dan tidak mungkin nyambung dengan iklannya
	<ul style="list-style-type: none"> - motor cepat, <i>cool</i> dan keren - sangat bagus - motor cepat
	<ul style="list-style-type: none"> - macho - Pas, agresif dan sesuai
Audio	
<p>Latar belakang suara (<i>audio</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - baik, menarik dan mendukung - bagus - nyambung dengan iklannya



Tabel 3 Pengkodean Jawaban Responden terhadap Iklan Suzuki Satria 120 R (lanjutan)

Persepsi total	
Iklan keseluruhan	<ul style="list-style-type: none"> - menarik, pesan bisa diterima, biasa saja dan cukup lengkap, bagus - menyuguhkan teknologi dan kecepatan
Pesan iklan	<ul style="list-style-type: none"> - motor sang juara/motor pembalap - motor pembalap yang <i>sporty</i> - menyuguhkan teknologi dan kecepatan




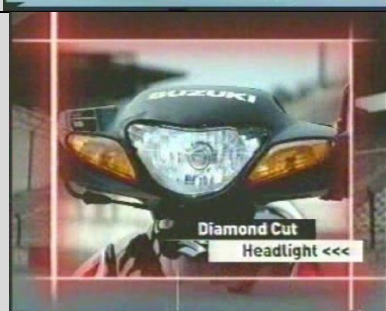

sumber : dokumentasi pribadi

Penjabaran

Tabel 4 Penjabaran Sensasi Persepsi Responden Terhadap iklan Suzuki Satria 120

Kategori dalam iklan	Pemirsa	
Sensasi dan Persepsi perbagian		
Visual		
	Sensasi	Persepsi
	Pembalap	Persepsi pemirsa terhadap adegan ini adalah kesan pembalap dan sesuai dengan produk, karena dampak dari pakaian yang dikenakan dan latar belakangnya
	Jantan	Persepsi pemirsa terhadap adegan ini adalah berkesan laki-laki, cocok dan sesuai, karena yang biasa melakukan balapan adalah lelaki

Tabel 5 Penjabaran Sensasi Persepsi Responden Terhadap iklan Suzuki Satria 120 (lanjutan)

	<p>Sensasi</p>	<p>Persepsi</p>
	<p>Sensasi</p>	<p>Persepsi</p>
	<p>Sensasi</p>	<p>Persepsi</p>
	<p>Sensasi</p>	<p>Persepsi</p>
	<p>Sensasi</p>	<p>Persepsi</p>
	<p>Keren</p>	<p>Persepsi pemirsa terhadap adegan ini adalah Motor cepat, cool, keren dan bagus dilihat dari bentuk desain dan struktur body</p>
	<p>Kecepatan luar biasa</p>	<p>Pemirsa mempersepsi adegan ini dengan menyatakan sebagai <i>symbol</i> dari kecepatan, cocok, bagus, mustahil dan berlebihan akan tetapi mencerminkan kecepatan yang sangat luar biasa</p>
	<p>Kelebihan produk</p>	<p>Persepsinya adalah merupakan sebuah informasi dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut</p>
	<p>Keren</p>	<p>Persepsi pemirsanya adalah motor cepat, keren, sangat bagus, dan mengasosiasikan <i>image</i> motor cepat</p>
	<p>Agresif</p>	<p>Persepsinya adalah macho, pas, agresif dan sesuai dengan motornya, karena tampilan yang sangat meyakinkan</p>

Tabel 6 Penjabaran Sensasi Persepsi Responden Terhadap iklan Suzuki Satria 120 (lanjutan)

Audio		
	Sensasi	Persepsi
Latar belakang suara (<i>audio</i>)	Mendukung	Nyambung dengan iklannya, baik, menarik, mendukung dan bagus
Persepsi total		
Iklan keseluruhan	Menyuguhkan teknologi, kecepatan, menarik, pesan bisa diterima, cukup lengkap dan bagus	
Pesan iklan	Iklan ini berusaha menyampaikan pesan yaitu motornya sang juara (pembalap) dengan tampilan <i>sporty</i> . Sambil menyuguhkan teknologi dan kecepatan.	

sumber : dokumentasi pribadi

Tabel 7 Penjabaran Sensasi Persepsi Responden Terhadap iklan Suzuki Satria 120 R

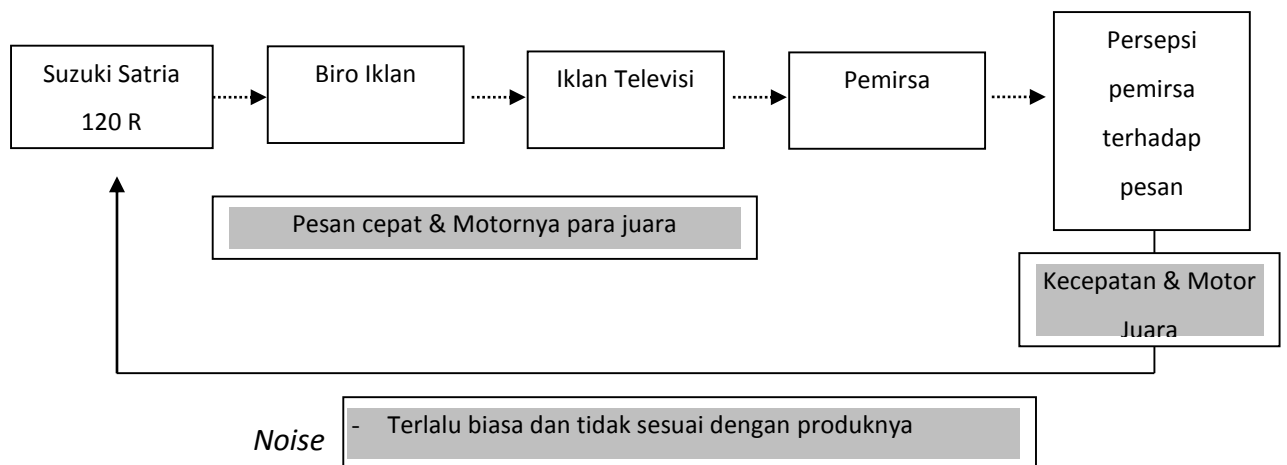
Pesan iklan menurut pembuat iklan	Pesan iklan menurut persepsi pemirsa
Suzuki menjawab pasar pria dalam kebutuhan motor <i>stylist</i> tanpa menghilangkan image cepat (motornya para juara).	Iklan ini berusaha menyampaikan pesan yaitu motornya sang juara (pembalap) dengan tampilan <i>sporty</i> . Sambil menyuguhkan teknologi dan kecepatan.

sumber : dokumentasi pribadi

Deskripsi Hasil Analisis

Setelah mencoba mengkaji dan menganalisa persepsi pemirsa terhadap pesan iklan Motor Suzuki Satria 120R tersebut diatas, 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 (biasa), karena terlihat dari muatan/ isi pesan yang disampaikan hanya beberapa bagian saja yang sungguh-sungguh menggunakan pernyataan yang dilebih-lebihkan (sebagian lagi menggunakan personifikasi), akan tetapi setelah dihubungkan 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 iklan motor ini terlihat biasa saja dan tidak terlalu sesuai dengan produknya.



Bagan 2 Proses Komunikasi Pesan Iklan Suzuki Satria 120 R

sumber: dokumentasi pribadi

Dari analisis dan pengamatan data lapangan yang didapat dan dianalisis, akhirnya didapat sebuah hasil dalam bentuk sensasi dari bagian-bagian iklan hiperbola tersebut yaitu pembalap, jantan, keren, kelebihan produk, agresif, serta kecepatan yang luar biasa dan ternyata semua hal tersebut sudah dapat mewakili terhadap persepsi pesannya, sedangkan hasil analisa persepsi pemirsa terhadap pesan iklannya yaitu bahwa iklan motor Suzuki Satria 120R berusaha menyampaikan image motor pembalap sambil juga menampilkan teknologi,

desain dan keunggulan mesin secara berlebihan (hiperbola), melalui berbagai elemen iklannya, baik itu dari segi penokohan, kemudian dari segi *background*, efek gambar, efek suara, maupun *script* dan *taglinenya*. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk menarik perhatian pemirsanya.

Jika dilihat dari alternatif strategi kreatif berdasarkan teori yang dipaparkan, iklan ini termasuk ke dalam kategori “Citra Merek/*Brand Image*”, sebab pada iklan ini, strateginya dilakukan untuk mengimbangi persaingan motor pada saat itu yang begitu homogen, sehingga memerlukan komitmen mengenai pemahaman yang mencukupi tentang konsumen untuk mengembangkan berbagai simbol/asosiasi yang penuh makna.

Tabel 8 Analisa jenis dan tujuan iklan Suzuki Satria 120R

Jenis Iklan	Tujuan Iklan
Iklan Komersil	Iklan Persuasif

sumber : dokumentasi pribadi

Terlihat jelas bahwa iklan motor Suzuki Satria 120R merupakan sebuah iklan komersil yang benar-benar menggiring pemirsa/ sasarannya pada sebuah gagasan konkrit dalam bentuk pesannya. Iklan ini termasuk ke dalam katagori persuasif dalam hal tujuannya karena iklan ini sengaja dibuat untuk mempengaruhi dengan merayu atau meyakinkan masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkannya (*Image* pembalap, bentuk, *style* dan kecepatan). Kemudian hasil persepsi *audience* tersebut dihubungkan/ dikaitkan dengan data yang didapat dari pembuat iklannya untuk mendapatkan sebuah kesimpulan. Persepsi pesan yang ditangkap pemirsa terhadap iklan ini adalah berusaha menyampaikan pesan yaitu motornya sang juara (pembalap) dengan tampilan *sporty* sekaligus menyuguhkan teknologi dan kecepatan.

Pada iklan motor Suzuki 120 R, pesan yang disampaikan terdapat muatan hiperbola (secara biasa), akan tetapi pesan tersebut bisa tertuju/ mengena atau dapat ditangkap oleh sasarannya dengan cukup baik (dalam hal ini adalah pesan kecepatan dan motor para juara). Namun terdapat sedikit *noise* dalam proses komunikasinya. Hal ini terlihat dari adanya pemirsa yang mempersepsikan bahwa iklan motor ini terlihat biasa saja dan tidak terlalu sesuai dengan produknya. Pada strategi kreatifnya menggunakan konsep Citra Merek/ *Brand Image*, sedangkan jenisnya termasuk iklan komersial dan fungsi iklan secara persuasif persuasif, dengan tujuan menginformasikan kelebihan dari motor Suzuki Satria 120 R yang merupakan motornya para juara. Dengan gaya penyampaian pesan hiperbola secara biasa mengakibatkan pemirsa tidak terlalu mengingat terhadap iklan ini, akan tetapi *image* yang ditangkap atau tertanam cukup meyakinkan.

KESIMPULAN

Setelah mencoba menganalisa mengenai klasifikasi hiperbola pada iklan hiperbola dan persepsi pemirsa terhadap pesan iklan hiperbola (Motor Suzuki Satria 120R), akhirnya peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan dan saran, antara lain:

1. Klasifikasi atau tingkatan konsep hiperbola pada objek kajian penelitian ini merupakan refleksi dari pernyataan 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.
2. 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.

3. 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 adan suaranya.
4. Pesan iklan motor Suzuki versi lebih cepat dari bayangan lebih banyak disukai, dan lebih mudah diterima pesan hiperbolanya, selain faktor endorse juga muatan hiperbola yang digunakan sesuai dengan faktor internal yang mempengaruhi pemirsa.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih penulis berikan kepada Lembaga DIKTI yang telah membantu membiayai studi yang saya lakukan, juga kepada Institut Teknologi Bandung, dimana tempat saya melakukan thesis, para anggota klub motor Suzuki di Bandung, Redaktur Demandia Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom, dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan semuanya. Tulisan ini bukan untuk memenuhi kewajiban beasiswa DIKTI.

DAFTAR PUSTAKA

- Mulyana, Deddy, Prof, M.A., Ph.D., 2000 S.D. 2007. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda`Karya
- Shimp, Terance A., 2004. *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*, University of South Carolina: Erlangga
- Sobur, Alex, Drs., M.Si., 2003, *Psikologi Umum*, Pustaka Setia: Bandung
- Sumartono., 2002., *Terperangkap dalam Iklan*. Alfabeta: Bandung

Sulaksana., Uyung., 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta:

Pustaka Pelajar

<[http:// www.Dictionary.com](http://www.Dictionary.com)>, [diakses 5 Maret 2008, 12.00]

<[www.Dictionary.com.](http://www.Dictionary.com), [diakses 5 Maret 2008, 12.00]