

# PERAN KOMUNIKASI PERSUASIF IKLAN TELEVISI TOLAK ANGIN DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*

Tommy Prasetyawan<sup>1</sup>, Maya Sekar Wangi<sup>2</sup>, Siswanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

## Abstrak

Peneliti bertujuan untuk menyelidiki peran komunikasi persuasif dalam iklan televisi Tolak Angin dalam meningkatkan citra merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan Teori AIDA (*Perhatian, Ketertarikan, Keputusan, Tindakan*) dengan mewawancara tiga informan yang berbeda latar belakang, yaitu seorang wiraswasta, seorang dosen akademisi, dan seorang jurnalis dan pengusaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan televisi Tolak Angin menggunakan tagline "Orang Pintar Minum Tolak Angin" dengan tokoh *endorser* yang memiliki citra orang pintar, modern, dan sukses untuk membantu konsumen memahami manfaat produk tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pemasar dan pengiklan tentang bagaimana menggunakan komunikasi persuasif dalam iklan televisi untuk meningkatkan citra merek.

**Kata-kata Kunci:** Iklan Tolak Angin, Citra Merek, Endorser

## *THE ROLE OF PERSUASIVE COMMUNICATION IN TOLAK ANGIN TELEVISION COMMERCIALS IN ENHANCING BRAND IMAGE*

## Abstract

*Researchers aimed to investigate the role of persuasive communication in Tolak Angin television advertising in improving brand image. This study used a qualitative approach using AIDA Theory (Attention, Interest, Decision, Action) by interviewing three informants from different backgrounds, namely an entrepreneur, an academic lecturer, and a journalist and entrepreneur. The results showed that Tolak Angin television advertisements used the tagline "Smart People Drink Tolak Angin" with endorser figures who have the image of smart, modern, and successful people to help consumers understand the benefits of the product. The research provides insight for marketers and advertisers on how to use persuasive communication in television advertising to improve brand image.*

**Keywords:** *Reject Wind Ads, Brand Image, Endorser*

---

## I. Pendahuluan

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap individu secara konstan terlibat dalam proses komunikasi dengan sesama. Tujuan komunikasi tersebut adalah untuk mentransmisikan

berbagai hal seperti informasi, gagasan, atau hal lainnya. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses di mana seseorang atau entitas mengirimkan pesan atau informasi kepada yang lain menggunakan lambang atau simbol yang memiliki makna, sehingga pesan tersebut dapat dipahami dan diinterpretasikan oleh penerima dengan benar (Widjaja,2000:13-14). Komunikasi persuasif adalah bentuk interaksi yang mengarah pada pengaruh dan meyakinkan pihak lain untuk menerima suatu gagasan, pandangan, atau tindakan tertentu. Dalam komunikasi ini, pengirim pesan berusaha untuk mempengaruhi pikiran, sikap, atau perilaku penerima pesan dengan menggunakan argumen, logika, emosi, atau keterampilan komunikasi lainnya. Tujuan utamanya adalah mencapai kesepakatan atau mengubah pandangan penerima pesan sesuai dengan keinginan pengirim pesan.

Dalam konteks komunikasi persuasif, keberhasilan seorang persuader dapat diukur dari kemampuannya untuk memengaruhi keyakinan orang lain dan meyakinkannya setelah melakukan persuasi dengan cara menyajikan alasan-alasan yang meyakinkan, prospek yang menarik, dan aspek lainnya terkait barang atau kondisi tertentu. Komunikasi persuasif adalah proses di mana seorang individu berusaha mempengaruhi dan mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transmisi pesan yang disampaikan. Dalam upaya persuasif ini, fokus utama adalah pada karakteristik komunikator dan pendengar, di mana komunikator berupaya mengubah sikap dan meyakinkan pendengar melalui pesan yang disampaikan.

Dalam konteks hal ini, komunikasi persuasif dilakukan pada Perusahaan PT. Sido Muncul untuk meningkatkan sebuah *Brand image*. Komunikasi persuasif dapat digunakan untuk meningkatkan *brand image* di berbagai saluran, seperti Media Iklan Televisi. Adanya iklan komersil membuat masyarakat mengetahui lebih jauh tentang produk-produk yang dimiliki oleh PT. Sido Muncul dan menawarkan pilihan-pilihan produk tersebut. Sehingga peran komunikasi persuasif melalui iklan dapat dibuat semenarik mungkin untuk menjadi daya tarik masyarakat. Mengingat iklan merupakan bentuk dari pesan tentang suatu produk yang ingin disampaikan melalui media yang diperlihatkan kepada masyarakat (Kasali Syarif,2011).

Jakpat mencatat bahwa media televisi berada di urutan ketiga dengan 44% pemirsa, dimana mayoritas adalah generasi Milenial dan Gen X. Terdapat perbedaan yang cukup besar antara segmen yang lebih muda dan lebih tua, dimana hanya 35% dari Gen Z yang memperoleh informasi dari iklan TV, sementara Milenial dan Gen X masing-masing mencapai 50% dan 56%. Dari iklan televisi yang diulas, 56% memenuhi standar Super A, yang berarti iklan tersebut sederhana, tidak terduga, menarik, menghibur, relevan, dan dapat diterima (Chandra, 2008:1). Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang yang diiklankan jika semua

kriteria ini tercakup dalam iklan televisi. Konsumen membeli produk berdasarkan kesadaran, ketertarikan, pemahaman, dan penerimaan iklan. Persepsi konsumen dipengaruhi hal tersebut (Sumarwan, 2003:85).

Masyarakat Indonesia telah mengadopsi penggunaan jamu, sebuah jenis obat tradisional berbahan alam, sebagai bagian integral dari budaya kesehatannya. PT. Sido Muncul yang Berawal dari segelas jamu dari tahun 1930 yang diracik oleh Bapak Siem Thiam Hie dan Ibu Rakhmat Sulistio dan kemudian tahun 1935 membuka usahanya di daerah Yogyakarta hingga saat ini telah berkembang sangat pesat hingga mampu bersaing dengan obat-obatan lainnya (Yusniar,2008). Di era saat ini, produk jamu sangat diminati oleh masyarakat sebagai upaya untuk meningkatkan daya tahan tubuh dan kesehatan secara keseluruhan. Konsumen produk dari PT.Sido Muncul tidak hanya Masyarakat di perdesaan saja, namun juga dapat dikonsumsi oleh semua masyarakat, baik Masyarakat perdesaan desa maupun kota.

Dalam hal ini, komunikasi persuasif iklan televisi bertujuan untuk membujuk konsumen untuk memilih produk dari PT. Sido Muncul sebagai produk jamu untuk mengatasi masuk angin. PT Sido Muncul merilis produk Tolak Angin dengan tagline "Orang Pintar Minum Tolak Angin", yang berhasil meresap ke dalam pikiran masyarakat. Penggunaan kata "pintar" dalam tagline tersebut dimaksudkan untuk mengubah citra dan pandangan masyarakat terhadap jamu, yang sebelumnya dianggap kuno, kampungan, dan ketinggalan zaman, menjadi sesuatu yang baru, modern, dan menjadi kebanggaan Indonesia (Ricky dan Louis,2021).

Menurut (Rangkuti, 2004), brand image terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Jadi, asosiasi merek dan brand image saling terkait. Pendapat (Durianto, 2001) menyatakan bahwa serangkaian asosiasi merek yang terhubung membentuk brand image. Semakin banyak asosiasi yang saling terkait, semakin kuat brand image yang dimiliki merek tersebut. Dengan menggunakan tagline "Orang pintar minum Tolak Angin" yang menghadirkan Bahasa yang menarik dan mudah dipahami, serta menghadirkan tokoh-tokoh endorser dengan citra sebagai orang pintar, akan semakin memperkuat *brand image* produk tersebut, modern dan sukses, dan penggunaan visual iklan yang menarik dan informatif dapat membantu konsumen memahami manfaat tolak angin dalam mengatasi masuk angin.

Penelitian mengenai komunikasi persuasif dalam meningkatkan *brand image* pernah dilakukan oleh Gisela Hennita dkk dari Institute *The London School of Public Relations* Jakarta, Tahun 2020 dalam jurnalnya yang berjudul Analisis komunikasi persuasive pada akun Instagram Frelyshop dalam meningkatkan *brand image*. Dalam upaya meningkatkan citra merek, penelitian dilakukan dengan cara konsisten memenuhi kebutuhan konsumen. Ini

diwujudkan melalui berbagai kegiatan seperti memberikan hadiah, interaksi positif dengan memberi banyak like, sesi tanya jawab yang aktif, dan siaran langsung di Instagram secara teratur. Tujuannya adalah agar mendapat tanggapan positif dari pengguna media sosial, sehingga mereka tertarik untuk membeli produk dari Frelyshop.

Berdasarkan observasi awal melalui wawancara dengan masyarakat Kota Surakarta, terutama kaum muda, pada tanggal 20 Januari 2024, didapati bahwa tagline "Orang Pintar Minum Tolak Angin" menggugah perhatian saat mereka ingin membeli produk tersebut untuk merawat kesehatan. Selain itu, produk ini juga tersedia secara luas di pasaran. Dengan mempertimbangkan hal-hal di atas, peneliti ingin mengetahui apakah peran komunikasi persuasif iklan televisi tolak angin dalam meningkatkan *brand image* dapat mempengaruhi konsumennya. Menggunakan teori AIDA dengan singkatan dari : A = *Attention* (perhatian), I = *Interest* (minat), D = *Decision* (Keputusan), A = *Action* (kegiatan).

Dengan menerapkan teori AIDA, Iklan televisi produk tolak angin dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesannya dan membujuk penonton untuk membeli produk tersebut. Diketahui bahwa setelah munculnya perhatian dari penerima pesan, komunikator memiliki kesempatan untuk menarik minat, yang selanjutnya dapat mengarah pada pengambilan keputusan dan tindakan (Effendy, 2000: 304). Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana peran komunikasi persuasif dalam iklan televisi Tolak Angin dalam meningkatkan citra merek. Hal ini dianggap relevan dengan latar belakang yang telah disajikan sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki kontribusi komunikasi persuasif dalam iklan televisi Tolak Angin terhadap pemantapan citra merek. Untuk mencapai tujuan ini, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Peran Komunikasi Persuasif Iklan Televisi Tolak Angin Dalam Meningkatkan *Brand Image*".

## II. Kajian Pustaka

Joseph A. Devito, dalam bukunya *Communicology: An Introduction to the Study of Communication*, mengemukakan bahwa komunikologi merupakan cabang ilmu komunikasi yang terutama mempelajari interaksi komunikasi yang terjadi di antara manusia. Devito juga mengungkapkan bahwa seorang komunikolog adalah seorang ahli dalam ilmu komunikasi. Dia menggunakan istilah "komunikasi" untuk merujuk pada tiga bidang studi yang berbeda: proses komunikasi itu sendiri, pesan yang disampaikan melalui proses komunikasi, dan studi tentang pengenalan dan pemahaman proses komunikasi secara menyeluruh.(Devito 2011).

Semua presentasi yang bukan bersifat pribadi dan bertujuan untuk mempromosikan konsep, produk, atau layanan tertentu oleh sponsor yang meminta pembayaran dianggap

sebagai iklan (Kotler & Armstrong 2012: 454). Pengiklan ingin orang atau kelompok terbuka untuk menerima dan melakukan apa yang diperintahkan. Pelanggan akan tertarik untuk membeli produk dengan paparan ini (Noor, 2017). Iklan tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada audiens, tetapi juga berperan dalam membentuk citra merek. Pembuatan pesan iklan tidak boleh dilakukan secara sembarangan, karena pesan tersebut harus mengandung informasi yang relevan terkait dengan produk yang dipromosikan, perihal *brand, product knowledge, diferensiasi, dan target audience* (Madjadikara, 2004).

Untuk Menyusun penelitian ini maka peneliti menggunakan beberapa sumber sebagai referensi untuk menjadikan sebuah acuan perbandingan antara peneliti terdahulu yang sejenis yang pada akhirnya menjadikan referensi oleh peneliti untuk mengerjakan penelitian tersebut dan memperkaya teori yang akan digunakan. “Penelitian dari Niluh Wiwik, dkk (2023) Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja, sumber jurnal dengan judul penelitian Komunikasi persuasive pada akun tiktok @thekeranjangbali dalam meningkatkan *brand image*, menggunakan pendekatan fenomenologi dalam metode kualitatif, dengan tujuan spesifik yakni memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat terus mempertahankan dan menarik pengikut baru serta pembeli untuk produknya.

Selanjutnya “Penelitian dari Gisela Hennita, dkk (2020) *Institute The London School Of Public Relations* Jakarta, sumber jurnal dengan judul penelitian Analisis komunikasi persuasive pada akun instagram @frelynshop dalam meningkatkan *brand image*, melalui pendekatan deskriptif dalam metode kualitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa Frelynshop telah secara konsisten memenuhi kebutuhan konsumen serta melaksanakan berbagai kegiatan seperti giveaway, spam likes, QnA, dan siaran langsung di Instagram. Hasilnya, citra merek Frelynshop berhasil ditingkatkan, yang tercermin dari respons positif yang diterima. “Penelitian dari Giovanni Valiant (2023) Universitas Slamet Riyadi, sumber jurnal dengan judul penelitian Komunikasi persuasive pada akun Instagram Solo Safari dalam meningkatkan *brand image*, melalui pendekatan deskriptif dalam metode kualitatif, hasil penelitian mengeksplorasi bahwa komunikasi persuasif di akun Instagram Solo Safari memberikan dampak positif dalam memperkuat citra merek mereka. Strategi komunikasi yang tepat telah berhasil meresapkan kesan positif tentang merek di benak pengikut dan calon pengunjung. Namun, perlu terus dilakukan evaluasi dan penyesuaian agar tetap relevan dengan audiens target dan menguatkan citra merek Solo Safari di tengah persaingan pasar yang sengit.

### III. Metode Penelitian

Pendekatan yang diaplikasikan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Subjek dari studi ini adalah Masyarakat Kota Surakarta, Jawa Tengah, sedangkan objek yang diteliti adalah peran komunikasi persuasif iklan televisi Tolak Angin dalam meningkatkan citra merek. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah purposive sampling.

Dalam studi ini, penulis menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan paradigma konstruktivis. Karena itu, teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk memastikan validitas data, digunakan teknik triangulasi sebagaimana yang diuraikan oleh Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2017, hlm. 132). Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi simpulan.

## IV. Hasil Dan Pembahasan

### 4.1. Hasil

Tolak Angin telah sukses menerapkan kampanye iklan yang menarik sebagai salah satu strategi pemasaran. Mereka secara konsisten meluncurkan iklan yang kreatif dan memikat, dengan fokus pada manfaat dan solusi yang ditawarkan oleh produk mereka. Melalui iklan-iklan ini, Tolak Angin berhasil menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesadaran yang kuat terhadap merek mereka. Selain itu, Tolak Angin juga menggunakan strategi pemasaran yang cerdas dengan menjalin kolaborasi dengan influencer atau tokoh terkenal di bidang kesehatan dan gaya hidup. Kolaborasi ini memanfaatkan popularitas dan pengaruh para influencer untuk memperluas jangkauan merek serta meningkatkan kesadaran akan produk Tolak Angin.

Seperti yang dikatakan oleh informan E.W., Akademisi. Mengenai peran tokoh yang digunakan oleh tolak angin yang dikategorikan berdasarkan setiap kalangan

*“Iklan tolak angin menggandeng actor iklan Rhenald Kasali dari kalangan pendidik, hal tersebut membentuk image bahwa jamu yang identik tradisional tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat Desa, tetapi dengan menggandeng tokoh-tokoh pendidik disetiap kalangan pegunaan tolak angin bisa relevan untuk semua kalangan”.*

Hasil penelitian yang didapat oleh peneliti menggunakan kualitatif. Peneliti memperoleh pembahasan hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan. Melalui media televisi terbentuk pesan dari iklan yang beragam, Pesan merupakan sesuatu hal yang ingin disampaikan, baik melalui perantara atau tidak. Pada Iklan Tolak Angin tentu memiliki pesan tersendiri yang ingin disampaikan melalui slogan “Orang Pintar Minum Tolak Angin”. Melalui iklan televisi, pesan persuasif disampaikan untuk membujuk konsumen

agar memilih produk tersebut, dan hal ini dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih produk jamu. Kemudian, Tokoh pemeran yang digunakan oleh Tolak Angin untuk menarik perhatian penonton sangat beragam. Bawa iklan Tolak Angin mengajak konsumen untuk mencoba mengkonsumsi jamu herbal dengan mengandeng para pakar pendidik untuk mengurangi konsumsi obat kimia dan beralih ke jamu herbal melalui iklannya.

Iklan Tolak Angin menggunakan berbagai strategi komunikasi persuasif untuk menarik konsumen dan meyakinkan mereka untuk membeli Tolak Angin seperti yang peneliti temukan melalui teori AIDA dengan pembahasan. Pada Iklan tolak angin menampilkan visual untuk menarik perhatian penonton. Hal tersebut dapat membuat Produk Tolak Angin memiliki hubungan dengan kebutuhan dan gaya hidup Masyarakat dengan berbagai Kalangan. Ketertarikan penonton untuk mengkonsumsi Produk Jamu Tolak Angin, karena produk tersebut bisa relevan dengan penyakit yang dialami oleh masyarakat. Iklan Tolak Angin menjelaskan manfaat produknya dengan jelas dan menarik bagi Masyarakat. Iklan Televisi Tolak Angin bertujuan untuk mendorong penonton mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, Iklan PT. Sido Muncul Tolak Angin menjelaskan kandungan bahan alami yang aman untuk dikonsumsi. Tindakan penonton setelah menonton iklan di televisi memiliki Tindakan untuk mencoba mengkonsumi produk Tolak Angin.

Dari Iklan Tolak Angin memberikan dampak bagi *brand image* nya, hal tersebut bisa membangun kepercayaan bagi konsumen. Sebagai yang mengkonsumsi produk tolak angin dikalangan Masyarakat memiliki rasa kepercayaan karena produk tolak angin menyampaikan secara bagus, *Endorser* yang memiliki nama besar yang mampu memberikan kepercayaan bagi masyarakat terhadap Tolak Angin. Dampak dari *brand image* di kalangan Akademisi, dengan produk jamu Tolak Angin yang dipikiran atau dibenak konsumennya ialah jamu yang diolah secara tradisional, Namun, Tolak Angin mampu memberikan *Brand Image* bahwa Tolak Angin saat ini sudah diolah menggunakan alat-alat modern dan cangih.

## 4.2. Pembahasan

Penelitian tentang sub media iklan televisi Tolak Angin membahas bagaimana peran iklan tersebut meningkatkan *brand image*. Media ini memungkinkan penyampaian pesan dalam berbagai bentuk, termasuk audio, visual, dan gerak (Widyatama, 2006:14). Melalui Media Iklan tersebut terdapat pesan untuk mengajak masyarakat lebih memperhatikan kesehatan dengan mengonsumsi obat herbal sebagai pencegahan atau penanggulangan pertama ketika sakit. Visual digunakan sebagai media utama untuk menyampaikan pesan, dengan

melibatkan brand ambassadors sebagai tokoh pendukung yang berperan dalam iklan. Hal ini bertujuan untuk memperkuat pesan yang disampaikan kepada berbagai kalangan seperti Agnes Mo, Sherina, Aurele Thomas, Rhenald Kasali, dan Andi F Noya. Selain hal tersebut, Iklan Tolak Angin juga menggunakan bahasa, simbol, atau tradisi lokal dalam iklannya, seperti tagline "Orang pintar minum Tolak Angin" dan mengkonsumsi jamu sebagai tradisi masyarakat Indonesia.



**Gambar 1: Beberapa tokoh publik pemeran iklan Tolak Angin**

Komunikasi persuasif dalam iklan Tolak Angin dapat meningkatkan *brand image* dengan cara mempengaruhi audiens untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Komunikasi Persuasif digunakan melalui metode AIDA. Dalam teori AIDA, "*Attention*" adalah tahap pertama yang merujuk pada upaya menampilkan visual yang menarik perhatian audiens agar tertarik dengan pesan yang disampaikan. Iklan Tolak Angin menampilkan adegan yang diperlihatkan seperti wajah yang kesakitan untuk menarik perhatian bahwa Tolak Angin bisa untuk mengobati rasa sakit tersebut. Dimensi empati mengungkapkan apakah konsumen menyukai sebuah iklan dan bagaimana mereka mengaitkan iklan tersebut dengan pengalaman pribadi mereka (Durianto, 2003) dalam (Pardosi dan Lina, 2008:5). Visual yang menggambarkan *endorser* yang mengalami kesakitan pusing atau perut sakit megang perutnya habis itu diminta untuk minum Tolak Angin, hal itu bisa jadi strateginya Tolak Angin untuk menarik perhatian dan rasa empati karena berhubungan dengan psikologis konsumen dalam pembelian suatu produk. Dalam konteks iklan Tolak Angin, strategi kreatif yang digunakan dalam menarik perhatian masyarakat meliputi penggunaan *brand ambassadors* dari berbagai kalangan.

Teori AIDA "*Interest*" pada iklan Tolak Angin adalah bagaimana iklan tersebut menciptakan ketertarikan penonton untuk mengkonsumsi produk jamu Tolak Angin. Iklan ini menjelaskan manfaat produknya dengan jelas dan menarik bagi masyarakat. Penonton tertarik karena produk tersebut relevan dengan penyakit yang dialami oleh masyarakat. Daya tarik suatu iklan juga bisa dipahami sebagai sesuatu yang mempengaruhi orang, berbicara tentang keinginan atau kebutuhan mereka, dan merangsang minat mereka (Morrison,2010:342). Iklan Tolak Angin menunjukkan proses pembuatan, uji toksitas, dan uji khasiatnya secara langsung, sehingga masyarakat merasa yakin akan kualitas dan manfaat jamu Tolak Angin. Informasi yang disampaikan dalam iklan ini dapat membangkitkan ketertarikan penonton karena relevan dengan masalah yang mereka alami. Selain itu, tokoh terkenal dari berbagai bidang seperti akademisi, wartawan, dokter, dan selebriti juga turut memperkuat citra positif produk Tolak Angin dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut. Keberadaan daya tarik fisik cenderung memiliki dampak persuasif pada orang yang melihatnya (Louie and Obermiller, 2002; Stafford dkk.,2002). *Endorser* akademisi memainkan peran penting dalam meningkatkan ketertarikan terhadap produk Tolak Angin. Mereka dapat meningkatkan kredibilitas, memperkuat citra produk, menjangkau target audience yang tepat, meningkatkan keinginan untuk mencoba produk, dan meningkatkan daya saing produk. Pemilihan *endorser* haruslah dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian citra mereka dengan produk yang diiklankan, serta memastikan bahwa mereka memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik.

Teori AIDA "Decision" dalam iklan Tolak Angin bertujuan untuk mendorong penonton agar memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Mega (2012) menemukan bahwa semakin efektif iklan di televisi, semakin besar kemungkinan penonton akan memutuskan untuk membeli. Ini menunjukkan bahwa iklan memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Iklan Tolak Angin menjelaskan kandungan bahan alami yang aman untuk dikonsumsi dengan cara yang mudah dipahami dan penyampaian pesan yang jelas. Penayangan iklan yang mudah dipahami dan ajakan bertindak yang menarik membuat masyarakat tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi produk Tolak Angin. Dalam iklan Tolak Angin, terdapat ajakan bertindak yang menarik untuk mengkonsumsi produk tersebut. Produk Tolak Angin memiliki cara tersendiri dalam iklannya untuk membuat penonton bisa mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Pengemasan iklan yang berbeda dari produk jamu tersebut selalu menekankan manfaat dari produknya yang selalu menyinggung kesehatan, sehingga dapat mempengaruhi penonton untuk mengambil keputusan dalam mengkonsumsi produk Tolak Angin.

Teori AIDA "*Action*", Tindakan penonton setelah menonton iklan di televisi termasuk mencoba mengkonsumsi produk Tolak Angin. Informasi dari informan Imam Masyarakat dan Estu Widiyowati Akademisi menunjukkan bahwa mereka mengkonsumsi Tolak Angin karena khasiat dari bahan herbal dapat memberikan dampak yang baik bagi kesehatan, seperti sebagai multivitamin bagi tubuh. (Mega, 2012), sejumlah faktor seperti tujuan (misi), konten video dan audio, pemilihan talenta, serta penentuan waktu penyiaran media dapat memengaruhi apakah iklan akan diterima oleh konsumen atau tidak. Dengan demikian, iklan Tolak Angin berhasil mendorong penonton untuk mengambil tindakan dalam mengkonsumsi produk Tolak Angin. Setelah menonton iklan Tolak Angin yang menggunakan tagline "Orang Pintar Minum Tolak Angin", tindakan penonton dapat bervariasi. Beberapa penonton mungkin akan merasa tertarik dan termotivasi untuk mencoba mengkonsumsi produk Tolak Angin karena pesan persuasif yang disampaikan dalam iklan tersebut. Tagline tersebut, "Orang Pintar Minum Tolak Angin," dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih produk jamu.

*Brand image* Tolak Angin dapat meningkat melalui iklan televisi yang persuasif dan efektif. Dengan tagline "Orang Pintar Minum Tolak Angin," iklan Tolak Angin mampu menciptakan citra positif mengenai produk jamu tersebut. Konsep ini didukung oleh teori Ohanian (1990), sebagaimana yang disampaikan oleh Ishak (2008), yang menyatakan bahwa pesan iklan dapat mengubah sikap audiens jika mereka yakin bahwa pembawa pesan tersebut dapat dipercaya. Iklan Tolak Angin juga melibatkan berbagai tokoh terkenal dari berbagai kalangan seperti akademisi, wartawan, dokter, dan selebriti untuk menarik perhatian penonton dari berbagai lapisan masyarakat. Dalam penelitian yang dilakukan, informan menyatakan bahwa iklan Tolak Angin berhasil membangun kepercayaan masyarakat terhadap produknya dan menciptakan persepsi positif tentang produk jamu tersebut. Iklan Tolak Angin juga berhasil mengubah persepsi bahwa mengkonsumsi jamu adalah sesuatu yang kuno dan kampungan, serta membangun citra positif tentang produk jamu sebagai alternatif pengobatan yang lebih alami dan tradisional. Hal ini dapat meningkatkan *brand image* Tolak Angin dan membuat produk tersebut lebih diminati oleh konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* Tolak Angin dapat meningkat melalui iklan televisi yang persuasif dan efektif, kolaborasi dengan *brand ambassadors* sebagai tokoh pendukung, kemasan produk yang dirancang dengan cermat, Tagline "Orang Pintar Minum Tolak Angin" yang mudah diingat, serta membangun rasa percaya masyarakat luas atas produk berbasis jamu demikian.

#### IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan, bahwa Tolak Angin adalah produk jamu yang diproduksi oleh PT. Sido Muncul. Tolak Angin memiliki kemasan yang konsisten dan menarik, serta memberikan kesan tentang kualitas dan keamanan produk di dalamnya. Selain itu, Tolak Angin juga memiliki kampanye iklan yang menarik dan sukses dalam menciptakan kesadaran yang kuat terhadap merek mereka. Tagline "Orang Pintar Minum Tolak Angin" berhasil melekat di benak masyarakat dan menjadi legendaris. Peran komunikasi persuasif iklan televisi Tolak Angin sangat penting dalam meningkatkan brand image produk tersebut. Dalam hal ini, Tolak Angin menggunakan berbagai *endorser* untuk setiap iklannya, dengan tujuan menargetkan demografi yang berbeda berdasarkan citra yang dibawa oleh masing-masing endorser.

Dalam konteks ini, penelitian mengacu pada teori komunikasi persuasif, iklan televisi, brand image, dan model AIDA (*Attention, Interest, Decision, Action*). Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada bagaimana pesan iklan Tolak Angin mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, mendorong keputusan pembelian, dan memfasilitasi tindakan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana komunikasi persuasif dalam iklan televisi dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk tertentu.

Berdasarkan teori AIDA, iklan televisi produk Tolak Angin harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, mendorong keputusan pembelian, dan memfasilitasi tindakan pembelian. Oleh karena itu, PT. Sido Muncul harus terus mengembangkan strategi komunikasi persuasif yang efektif dalam iklan televisi Tolak Angin guna meningkatkan *brand image* produk dan memperluas pangsa pasar.

## Daftar Pustaka

### Buku

A.M, Morisson. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Alimul, H. (2003). *Riset Keperawatan dan Teknik Penulisan Ilmiah. Edisi I*. Jakarta: Salemba Medika.

Any, N. (2017). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.

Devito, J. A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.

- Djatnika, T. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Durianto. (2001). *Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, Dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Sarwo Edi.
- Durianto, S. W. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2011). *Membidik pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Koentjaraningrat. (1993). *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta.: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. d. (2012). *Marketing Management*. England. : Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Madjadikara, A. S. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Miles, M. H. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. London: Sage.
- Rangkuti, F. (2008). *The Power Of Brands*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam* . Jakarta: Pusat Penelitian Universitas Mercu Buana.
- Tjiptono, F. G. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Widjaja. (2000). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widyatama, R. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Jakarta: PT. Agromedia Pustaka.
- Yunus. (2010). *Metode penelitian wilayah kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

### **Jurnal Cetak**

Dodds, W. B. (1992). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19.

Durianto, D. d. (2004). Analisis efektifitas iklan televise “softener soft & fresh” di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.11 No.1.

Hanani, Y. (2008). Analisis Kondisi Rumah Sebagai Faktor Risiko Kejadian Pneumonia pada Balita di Wilayah Kerja Puskesmas Sentosa Baru Kota Medan Tahun 2008. *Jurnal Kesehatan Lingkungan Indonesia*, Vol. 8, No. 1, April 2009: 26-34.

Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan Terhadap Minat Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 12 No.2. Hal 71-88.

Mega, P. H. (2012). Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux. 1-15.

#### **Majalah Cetak**

Fandy Tjiptono. (Edisi maret-Tahun keVI-2002). *Majalah Info Bisnis*. ANDI YOGYAKARTA.

#### **Website**

Pahlevi, R. (2024, januari 1). *Penggunaan Dompet Digital Menurut Survei*. Retrieved from [www.Databoks.Katadata.Co.Id](http://www.Databoks.Katadata.Co.Id).