



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU-ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

S K R I P S I

**Sikap Penonton Televisi Terhadap Model Iklan
Tokoh Terkenal**

(Studi Efek Komunikasi)

Diajukan oleh :

Retno Widyaningrum

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Periklanan

No. Pokok Mahasiswa : 0991010248

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat Guna Mencapai

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

1997



Demi Masa

*Sesungguhnya manusia itu
benar-benar berada dalam kerugian.*

*Kecuali orang-orang
yang beriman dan mengerjakan amal saleh dan nasihat
menasihati supaya mentaati kebenaran dan nasihat
menasihati supaya menepati kesabaran*

(QS. Al' Ashr)

ABSTRAK

UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI PERIKLANNAN

Retno Widyaningrum

0991010248

SIKAP PENONTON TELEVISI TERHADAP MODEL IKLAN TOKOH TERKENAL (Studi Efek Komunikasi)

iii + 95 halaman + 35 tabel + 11 lampiran
Bibl. 32

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap penonton televisi terhadap model iklan tokoh terkenal, yaitu sikap terhadap seringnya para pemeran Sinetron Si Doel Anak Sekolahan (SDAS) menjadi model iklan dan pengaruhnya kepada sikap mereka terhadap Model Iklan SDAS dalam Iklan Indomie Jumbo.

Populasi penelitian ini adalah penonton televisi yang tinggal di RW 014 Kelurahan Rawamangun. Sampel berjumlah 100 orang yang dipilih secara purposive (*purposive sample*).

Metode Penelitian yang digunakan adalah *survey-sample*. Data dikumpulkan melalui instrumen kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan tabel frekuensi dan tabel silang. Uji statistik yang digunakan adalah Partial Gamma.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap terhadap seringnya Keluarga SDAS menjadi model iklan dengan sikap terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo.

Semakin mendukung sikap yang dimiliki penonton televisi terhadap seringnya Keluarga SDAS menjadi model iklan, akan semakin positif sifatnya terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo.

Selain itu penelitian menyimpulkan bahwa model iklan SDAS ternyata merupakan model iklan yang mampu membawakan pesan-pesan iklan dengan baik dan dapat menghibur penonton televisi; sehingga sampai saat ini mereka belum bosan dengan banyaknya iklan-iklan yang menggunakan model iklan Keluarga SDAS, bahkan mereka malah menyukainya.





Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Indonesia

Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Retno Widyaningrum
Nomor Mahasiswa : 0991010248
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Periklanan
Judul Skripsi : Sikap Penonton Televisi Terhadap Model Iklan

Tokoh Terkenal

Tanggal: 27 Oktober '97

Pembimbing

(Dra. Billy Sarwono, M.A.)

Tanggal: 4 November '97

Ketua Jurusan

(Drs. Lilik Arifin, M.A.)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah yang Maha Pengasih dan Penyayang, atas nikmat dan kemampuan yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menempuh ujian Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Judul skripsi yang penulis ambil adalah "Sikap Penonton Televisi Terhadap Model Iklan Tokoh Terkenal".

Dalam penulisan skripsi ini tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang penulis hadapi, namun berkat bantuan dari berbagai pihak, akhirnya hambatan dan kesulitan itu dapat diatasi.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terima kasih disertai dengan penghargaan yang setinggi-tingginya atas segala bantuan dan jasa baik, terutama kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang tercinta dan kepada adik-adik penulis, Ririn, Ori dan Ipung yang tidak henti-hentinya mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

2. Ibu Dra. Billy Sarwono, M.A. selaku pembimbing penulis yang telah meluangkan waktunya membantu penulis sejak awal sehingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Muhammad Budyatna selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
4. Bapak Drs. Lilik Arifin, M.A. selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
5. Para dosen jurusan Ilmu Komunikasi yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kekasih penulis tercinta, Erwin yang selalu mendorong dan setia membantu penulis kapan saja dibutuhkan serta teman-temanku tersayang terutama para CK (Ai, Butet, Ida, Mpus, Opi , wati dan wiwiek) atas segala dukungan yang diberikan pada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karenanya penulis mengharapkan saran dan kritik yang berguna untuk menyempurnakan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Penulis

(Retno Widyaningrum)

DAFTAR ISI

| | | |
|----------------|--------------------------------|----|
| Kata Pengantar | i | |
| Daftar Isi | iii | |
| BAB I | PENDAHULUAN | |
| | A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| | B. Permasalahan | 6 |
| | C. Tujuan Penelitian | 7 |
| | D. Signifikansi Penelitian | 7 |
| | E. Sistematika Penulisan | 8 |
| BAB II | KERANGKA KONSEP | |
| | A. Landasan Teoritis | 10 |
| | B. Penjelasan Konsep | 27 |
| | 1. Sikap | 27 |
| | 2. Model Iklan Tokoh Terkenal | 27 |
| | C. Operasionalisasi Konsep | 28 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | |
| | A. Metode dan Sifat Penelitian | 35 |
| | B. Populasi Penelitian | 36 |
| | C. Teknik Penarikan Sampel | 37 |
| | D. Teknik Pengumpulan Data | 37 |
| | E. Teknik Pengolahan Data | 38 |
| | F. Rencana Analisa Data | 38 |
| | G. Keterbatasan Penelitian | 39 |

BAB IV ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

| | |
|--|----|
| A. Karakteristik Pribadi responden | 40 |
| B. Pengenaan Iklan | 44 |
| C. Frekuensi Responden Melihat sinetron SDAS | 46 |
| D. Sikap Responden Terhadap Seringnya keluarga SDAS Menjadi Model Iklan | 46 |
| E. Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS Dalam Iklan Indomie Jumbo | 55 |
| F. Frekuensi Sikap Responden Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi Model Iklan | 73 |
| G. Frekuensi Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS dalam Iklan Indomie Jumbo | 74 |
| H. Sikap Responden Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi Model Iklan Berdasarkan Frekuensi Menonton Sinetron SDAS | 75 |
| I. Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS dalam Iklan Indomie Jumbo Berdasarkan Frekuensi Menonton Sinetron SDAS | 77 |
| J. Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS dalam Iklan Indomie Jumbo Berdasarkan Sikap Responden Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi Model Iklan | 78 |
| K. Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS dalam Iklan Indomie Jumbo Berdasarkan Sikap Responden Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi Model Iklan Menurut Jenis Kelamin | 80 |
| L. Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS dalam Iklan Indomie Jumbo Berdasarkan Sikap Responden Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi Model Iklan Menurut Usia | 82 |

| | |
|--|----|
| M. Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS dalam Iklan Indomie Jumbo Berdasarkan Sikap Responden Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi Model Iklan Menurut Pendidikan | 84 |
| N. Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS dalam Iklan Indomie Jumbo Berdasarkan Sikap Responden Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi Model Iklan Menurut Pekerjaan | 86 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan
- B. Saran

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, penayangan suatu produk iklan di media massa terutama di media elektronik, lebih ditentukan figur atau model yang membawakan iklan. Masyarakat Indonesia umumnya merupakan konsumen yang pasif, sehingga ketertarikan mereka terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dalam iklan, lebih disebabkan pengaruh dan pembawaan modelnya, bukan atas kualitas produk iklan.¹

Keadaan ini tidak bisa terhindarkan karena lonjakan pertumbuhan televisi swasta (lima buah) di Indonesia sangat cepat, sehingga dalam waktu enam tahun masyarakat dihadapkan kepada berbagai pilihan iklan yang beragam, dikemas dengan cara dan gaya pikat yang berbeda-beda. Pada saat yang sama masyarakat juga dihadapkan kepada sajian iklan di 162 surat kabar, 124 majalah, mendengar iklan di 840 stasiun radio dan menyaksikan di 2.700 bioskop di seluruh Indonesia.

Fenomena ini mendesak para praktisi periklanan untuk memeras daya kreatifitas mereka dalam memproduksi iklan yang menarik dan komunikatif. Salah satu cara untuk menarik perhatian khalayak adalah dengan

¹ "Si Doel dan Periklanan Indonesia", *Kompas*, 9 November, 1995.

menggunakan model iklan sebagai unsur pendukung. Dengan menggunakan model iklan diharapkan terbentuk rasa keterkaitan secara sosial yang lebih bermakna bagi khalayak terhadap pesan yang dikomunikasikan daripada hanya sekedar menampilkan produk saja dalam visual iklan .

Penggunaan tokoh tenar sebagai model iklan banyak sekali ditemukan dalam visual-visual iklan di Indonesia. Contohnya dapat dilihat pada visual-visual iklan yang menggunakan aktor dan aktris yang berperan dalam sinetron Si Doel Anak Sekolahan (SDAS). Begitu banyak produsen yang memanfaatkan sukses sinetron ini dan mereka berlomba untuk menjadikan bintang SDAS sebagai bintang iklan mereka. Bintang-bintang utama dalam sinetron SDAS adalah Rano Karno, Mandra, Basuki, Suti Karno, Aminah Cendrakasih, Maudi Kusnadi, Cornelia Agatha dan Pak Tile. Produk-produk yang diiklankan pun bermacam-macam, dari jenis yang berbeda-beda. Secara lebih rinci, produk-produk tersebut adalah sebagai berikut :

1. Televisi Sharp (Rano Karno)
2. Kulkas Sharp Nice Crystal (Rano Karno)
3. Inza (Rano Karno)
4. Jamu Ralinu Ginseng (Rano Karno, Aminah Cendrakasih)
5. California Fried Chicken (Rano Karno, Suti Karno, Mandra, Cornelia Agatha, Basuki)
6. Balpirik (Rano Karno, Mandra)
7. Oli Mesran Pertamina (Rano Karno, Mandra)

8. Honda Black Astrea (Rano Karno, Mandra)
9. Honda Black Astrea Impresa (Mandra, Basuki)
10. Honda Harga Jual Tinggi (Suti Karno, Mandra)
11. Honda Suku Cadang (Rano Karno, Mandra)
12. Honda Bahan Bakar Irit (Rano Karno, Maudi Kusnadi, Pak Tile)
13. Ramayana (dalam berbagai situasi) (Keluarga SADS)
14. Sarung Cap Mangga (Rano Karno, Mandra)
15. Sandal Carvil (Rano Karno, Mandra)
16. Pekan Imunisasi Nasional (Rano Karno, Mandra)
17. Wajib Belajar (Rano Karno, Mandra Kusnadi, Suti Karno)
18. Tes Sariwangi (Rano Karno, Aminah Cendrakasih, Basuki, Cornelia Agatha)
19. Ajinomoto (Mandra)
20. Big Tox (Mandra)
21. Surya Mi (Basuki)
22. Permen Relaxa (Cornelia Agatha)
23. Procold (Basuki)
24. Sensus Ekonomi (Aminah Cendrakasih, Suti Karno, Mandra)
25. Indomie Jumbo (Rano Karno, Aminah Cendrakasih, Mandra, Cornelia Agatha)
26. KB Lingkaran Biru dan Emas (Rano Karno, Maudi Kusnadi, Mandra, Cornelia Agatha)

27. Obat Nyamuk Tiga Roda (Rano Karno, Basuki)
28. Sandal Rindi (Maudi Kusnadi)
29. Mesin Cuci Sharp (Cornelia Agatha, Suti Karno)
30. Televisi Sharp Q Vision (Rano Karno)
31. Kartu Telepon Chip (Cornelia Agatha)
32. Minyak wangi Ask (Rano Karno, Mandra, Cornelia Agatha)
33. Kulkas Sharp Nice Crystal (Rano Karno)

Popularitas Si Doel sebagai tontonan tidak terlalu dibatasi usia, agama, pendidikan atau kelas status sosial-ekonomi. Juga tidak dibatasi jenis pekerjaan orang. Melainkan meluas, mulai dari pembantu rumah tangga, buruh, pedagang asongan atau pekerja sektor informal lainnya sampai ke pegawai negeri eselon IV atau manager di perusahaan swasta sekalipun suka nonton si Doel. Artinya, penonton dan penggemar Si Doel terdistribusi hampir di semua lapisan masyarakat.²

Larisnya Keluarga Si Doel sebagai bintang iklan tidak bisa dimungkiri sebagai imbas dari suksesnya sekuel sinetron SDAS itu sendiri. Terbukti dari hasil riset SRI (Survey Riset Indonesia), yang selama ini menjadi patokan berbagai pihak, yang hampir selalu menempatkan sinetron SDAS di posisi puncak sekaligus melibas aneka tayangan impor. Dengan kata lain dapat dikatakan : produsen memanfaatkan Si Doel !³

² "70Persen Penduduk Jakarta Menyukai Si doel,"Kompas, 2 April, 1995.

³ "Rano Karno, Si Doel dan Iklan Saling Mempromosikan," Citra, 12 Mei, 1996.

Pihak produsen tentunya mengharapkan dengan populernya sinetron SDAS akan membuat pemainnya akan lebih dikenal akhirnya produk merekapun akan ikut terkenal. Dengan demikian mereka memprediksikan bahwa apa-apa yang dilakukan atau dimiliki model tersebut akan diikuti oleh para penggemarnya atau oleh **"Target Market"** produk yang diiklankan.

Di antara sekian banyak iklan yang menggunakan model iklan keluarga SDAS dipilih satu iklan, yaitu iklan Indomie Jumbo yang disiarkan di berbagai stasiun televisi swasta sebagai sasaran penelitian.

Pemilihan iklan tersebut di atas sebagai sasaran penelitian, didasarkan atas alasan-alasan pokok sebagai berikut:

1. Iklan tersebut dalam penampilannya mempunyai karakteristik tertentu yaitu, tokoh-tokoh yang digunakan sebagai model iklannya adalah tokoh-tokoh yang berperan dalam sinetron SDAS dan peran mereka dalam iklan sesuai dengan peran mereka dalam sinetron tersebut. Sinetron ini merupakan sinetron yang sangat digemari penonton televisi, khususnya di Jakarta, seperti telah diterangkan di muka bahwa sekitar 70 persen penduduk Jakarta selalu menonton tayangan ini.
2. Begitu banyaknya iklan dari berbagai produk yang menggunakan model SDAS di atas, sehingga memungkinkan timbulnya konsekuensi yang berbeda terhadap khalayak yang melihatnya

B. Permasalahan

Begitu banyaknya iklan yang memakai model pemeran sinetron SDAS sehingga dalam sehari saja kita pasti beberapa kali melihat mereka di televisi. Ada dugaan bahwa popularitas sinetron Si Doel itulah yang menyebabkan produsen memakai mereka sebagai model iklan dibandingkan dengan tokoh-tokoh sinetron yang terkenal lainnya. Dengan demikian produsen mengharapkan agar iklan-iklan tersebut lebih disukai masyarakat.

Sementara itu Rano Karno sebagai produsen sinetron SDAS juga mengaku memanfaatkan iklan-iklan produk tersebut demi popularitas sinetronnya. "Saya memanfaatkan iklan-iklan produk itu untuk promosi Si Doel. Perhatikan iklan-iklan saya. Konsep Si Doel masuk di dalamnya, paling tidak seting Si Doel mewarnai."⁴

Adapun yang menjadi permasalahan penelitian ini adalah dengan banyaknya iklan yang menggunakan model iklan keluarga SDAS, peneliti ingin mengetahui benarkah model iklan tersebut efektif untuk produk yang digunakan; apakah model iklan tersebut hanya digunakan sebagai setting saja ataukah model iklan merupakan bagian penting yang turut memiliki andil dalam iklan tersebut.

⁴ Ibid.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana sikap penonton televisi terhadap seringnya keluarga SDAS digunakan sebagai model iklan.
2. Mengetahui bagaimana sikap penonton televisi terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo.

D. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menunjang peran model iklan tokoh terkenal yang sering muncul di televisi sebagai salah satu unsur visual yang berperan penting dalam strategi periklanan.

2. Signifikansi Praktis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan di dalam membuat rumusan strategi pembuatan visual iklan pada suatu kampanye periklanan.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi paparan minat dan gagasan penulis mengenai topik permasalahan berdasarkan fenomena yang diamati, yaitu terdiri dari latar belakang masalah, permasalahan, tujuan penelitian, signifikansi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Kerangka Pemikiran

Berisi uraian mengenai konsep-konsep, teori maupun hasil penelitian yang relevan yang dapat memperjelas alur pemikiran dalam menelaah masalah yang akan diteliti.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi metode yang digunakan penulis didalam menentukan alat ukur, instrumen penelitian, bentuk penelitian yang akan ditempuh, cara-cara pengumpulan data, pengolahan data serta teknik analisisnya.

Bab IV Analisis Data

Bab ini berisi hasil pengumpulan data dan interpretasi data melalui cara-cara editing, koding dan tabulasi.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini khusus berisi kesimpulan mengenai keseluruhan hasil yang diperoleh dari penelitian lapangan, untuk menjawab fenomena yang diamati serta saran- saran yang diperlukan.



BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Landasan Teoritis

Demi kesuksesan pemasaran suatu produk, salah satu alat promosi yang diperlukan sebagai penunjang adalah iklan yang tepat, dalam pengertian efektif juga efisien. Sejalan dengan hal itu, pokok permasalahan dan tujuan penelitian ini pada dasarnya mengacu pada usaha melihat arti penggunaan model iklan tokoh terkenal, yang dalam hal ini adalah bintang-bintang pemain sinetron SDAS. Pihak produsen nampaknya berusaha untuk membuat iklan yang menarik sehingga lebih dapat diingat oleh masyarakat.

Dalam hal ini, menyusun rencana periklanan memang tidak sekedar berimajinasi tapi juga berdasarkan pertimbangan segi komunikasinya. Periklanan dalam kaitan tersebut dapat dipandang sebagai suatu sistem komunikasi antara produsen dengan konsumen. Periklanan yang dimaksud di sini adalah : "The process of sharing a company paid message, by way of the mass media, with a consumers".⁵ (Proses penyampaian pesan yang dibiayai produsen, lewat sarana media massa dan ditujukan kepada khalayak).

Definisi lainnya tentang iklan juga dikemukakan oleh John D. Burke sebagai berikut : "Advertising is a sales message directed at a mass

⁵ M. Wayne De Lozier, *The Marketing Communication Process* (Tokyo: Mc Graww Hill Kogakhusa, 1976), h.21.

audience, that seeks through persuasion to sell goods, services, or ideas, on behalf of the paying sponsor.”⁶

Dari kedua definisi di atas, secara umum dapat dikatakan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bersifat non personal, yang berisi pesan-pesan persuasif tentang produk, jasa atau ide-ide, yang disampaikan oleh pihak sponsor kepada khalayak luas melalui berbagai media.

Periklanan sebagai bagian dari komunikasi mengandung dua fungsi substansial yakni fungsi informasi dan persuasi. Iklan menyampaikan informasi tentang produk yang dipersiapkan sesuai dengan keinginan sponsor yang membiayai iklan tersebut dengan menggunakan media komunikasi massa tertentu. Tujuan yang ingin dicapai melalui fungsi ini adalah agar konsumen mengetahui keberadaan (kehadiran) suatu produk, menyukainya sekaligus memahaminya.

Adapun fungsi persuasi periklanan bertujuan untuk menimbulkan perubahan yang menyenangkan bagi penerima pesan dan sejalan dengan itu juga mendatangkan keuntungan bagi sponsor. Persuasi didefinisikan sebagai proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti kehendak sendiri.⁷

⁶ John D. Burke, *Advertising in The Marketplace* (New York: Mc.Graw-Hill, 1973), h.7.

⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Karya CV, 1985), h.17.

Iklan tidak hanya bermanfaat bagi produsen tetapi juga bagi konsumen.

Manfaat dari iklan bagi konsumen adalah:⁸

1. Memperluas alternatif bagi konsumen.

Melalui pesan-pesan dalam iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk atau penawaran, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.

2. Membantu produsen atau pengecer menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.

3. Membuat orang mengenal, mengingat, dan percaya terhadap suatu produk atau jasa.

Pada kenyataannya membuat iklan untuk memasarkan suatu produk bukan merupakan suatu hal yang sederhana dan mudah. Pesan-pesan iklan yang setiap hari membanjiri khalayak memaksa setiap iklan untuk bersaing menempatkan produk dalam pusat perhatian khalayak. Antisipasinya sebuah iklan harus memiliki suatu unsur atau elemen yang menjadi daya tarik bagi yang melihatnya.

Hal ini sesuai dengan pemikiran **Thomas Murray** yang mengatakan: "People do not pay attention to advertising, they pay attention to what interest them".⁹

⁸ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Garafiti, 1992), h.16.

⁹ Hall Betancourt, *The Advertising Answerbook : A Guide For Business and Profesional People* (New Jersey : Prentice Hall, 1982), h. 20.

Ini berarti seseorang memperhatikan iklan bukan semata-mata karena iklan itu sendiri, melainkan karena memperhatikan sesuatu yang menarik dari iklan tersebut. Salah satu cara untuk menarik perhatian penonton adalah dengan menggunakan model iklan tokoh terkenal.

Menurut **Frederick Webster**, ada tiga jenis figur atau tokoh yang dapat digunakan sebagai model dalam iklan :

- (1) Orang-orang yang telah memperoleh ketenaran dalam profesi atau usaha yang tidak berkaitan dengan produk atau perusahaan yang beriklan.
- (2) Pembicara profesional yang disukai publik karena cara penyajiannya dan sering diekspos media massa.
- (3) Orang-orang yang akrab sebagai juru bicara tetap dari suatu produk atau perusahaan tertentu.¹⁰

Dukungan model iklan dapat disertai pernyataan yang membenarkan (endorser) keistimewaan atau keuntungan yang diperoleh dari penggunaan suatu produk tertentu. Iklan yang demikian dikenal sebagai "**Testimonial Ads**". Iklan testimonial menurut Burnet paling baik digunakan manakala keistimewaan produk (keunggulan komparatifnya) sulit untuk diperlihatkan.

¹⁰ Frederick Webster, *Marketing Communication* (Toronto : John Wiley and Son, 1971), h.265.

Tujuan iklan testimonial pada umumnya adalah untuk membuat agar iklan dapat dipercaya, dan ini bergantung pada kekuatan, keyakinan yang ditanamkannya.¹¹

Pada kasus di mana produk yang diiklankan tidak memiliki kelebihan atau keistimewaan, model iklan tokoh terkenal dapat menjadi daya tarik bagi iklan tersebut. Model iklan tersebut dapat menjadi salah satu atribut produk yang membedakan produk tersebut dari produk pesaingnya.¹² Tokoh terkenal sebagai daya tarik dapat digunakan untuk menarik perhatian khalayak sehingga mereka akan berpikir "Karena X menggunakan produk itu, saya juga akan memakainya."

Model iklan tenar - orang terkenal atau karakter yang dikenal masyarakat, digunakan pada 2 dari 3 iklan di televisi atau sekitar 1 dari 10 iklan pada semua media massa.¹³

Keuntungan utama dari penggunaan model iklan tokoh tenar adalah keterkenalan dari selebriti yang digunakan yang berhubungan dengan "**Brand Awareness**" (kesadaran merk). Dalam hal ini model iklan tersebut digunakan sebagai keuntungan penjualan. Pada kasus di mana produk yang diiklankan tidak memiliki keuntungan atau keunikan tertentu, model iklan dapat digunakan sebagai daya tarik penjualan.

¹¹ Simont Broadbent, *The Leo Burnett Book of Advertising*, ed., (London : Business Book, 1984), h. 32.

¹² John R. Rossiter, Larry Percy, *Advertising and Promotion Management* (USA : Mc Graw Hill Book Company, 1987), h. 290.

¹³ *Ibid.* h. 291.

Keuntungan lainnya menurut Rossitier adalah model iklan tokoh terkenal juga dapat digunakan untuk mengatasi keadaan yang disebut "**Information Loaded**". Untuk menghindari keadaan ini, konsumen mempercayakan pilihannya pada seorang ahli atau selebriti yang bertinghalku seperti ahli. Contohnya, **Art Linkletter**, seorang selebriti yang sudah lanjut usia di Amerika menjadi model iklan (presenter) produk asuransi jiwa dan usaha ini berjalan dengan sukses.¹⁴

Di samping memiliki keuntungan, ada dua macam kerugian pada iklan yang mempergunakan tokoh terkenal. Pertama adalah biaya yang tinggi dan kedua adalah resiko yang bermacam-macam.

Biaya penggunaan model iklan tokoh terkenal memang sangat mahal. Pada umumnya semakin terkenal tokoh yang digunakan, biayanya makin mahal. Untuk mengatasinya seorang manager periklanan harus yakin apakah tokoh terkenal tersebut benar-benar diperlukan.

Menggunakan model seorang tokoh yang terkenal juga memiliki beberapa resiko. Resiko penggunaan model tokoh terkenal ada tiga, yaitu :

- Status tokoh yang menurun
- Kegiatan politik
- Skandal seksual¹⁵

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Ibid. h.292.

Resiko yang paling sering muncul adalah status tokoh yang menurun. Seorang manager periklanan harus dapat memperkirakan seberapa lama tokoh yang digunakan sebagai model akan tetap terkenal di mata khalayak. Model iklan ini biasanya dikontrak selama masa jayanya dan berakhir saat reputasinya mulai menurun.

Kegiatan politik atau pandangan politik seorang tokoh terkenal juga dapat mempengaruhi keberadaan mereka sebagai model iklan. Misalnya saja **Muhammad Ali**, seorang petinju kelas dunia, dihindari sebagai model iklan selama perang Vietnam karena pandangan politiknya terhadap perdamaian.¹⁶

Skandal seksual seorang selebriti dapat menentukan perpanjangan kontrak mereka sebagai model iklan. Selebriti yang mempunyai skandal seks dapat menurunkan citra produk sehingga hal ini harus dihindari.

Keluarga SDAS sebagai model iklan tampaknya sudah diamati oleh produsen sebagai tokoh-tokoh yang popularitasnya akan bertahan lama. Hal ini dikuatkan oleh Rano Karno sendiri yang mengatakan masing-masing iklan yang dibintanginya, kontraknya rata-rata diperpanjang satu sampai dua tahun. Sebagai tokoh terkenal pemeran sinetron Keluarga SDAS tidak terlibat pada skandal politik atau skandal seks manapun, yang dapat menurunkan reputasi mereka. Sebaliknya Rano Karno sendiri mengatakan bahwa setiap personil SDAS berusaha menjaga *image* agar masyarakat tetap menyukai mereka.¹⁷

¹⁶ Ibid.

¹⁷ "Rano Karno, Tak Lagi Sentral Cerita, *Wanita Indonesia*, Maret, 1994.

Hal ini yang mungkin dilihat produsen dalam menggunakan Keluarga SDAS sebagai model iklan, karena bagaimanapun juga seorang model iklan harus diseleksi berdasarkan karakteristik pribadi yang berhubungan dengan efek komunikasi yang diinginkan pada kampanye periklanan.

Penggunaan model-model iklan yang sama pada iklan yang berbeda-beda dapat menimbulkan sikap tertentu pada penonton televisi. Sikap yang timbul dapat berupa kesukaan pada iklan-iklan tersebut karena mereka menyukai model iklan yang digunakan ataupun sebaliknya, mereka menjadi jenuh karena sering melihat model iklan yang itu-itu saja.

Kejenuhan adalah suatu keadaan tidak suka lagi karena sudah terlalu sering atau terlalu banyak. Kejenuhan dalam istilah periklanan disebut "**Wear Out**" dan didefinisikan sebagai:

1. Respon konsumen terhadap iklan tersebut cenderung menurun.
2. Suatu titik ketika suatu iklan atau kampanye periklanan tidak lagi efektif berdasarkan frekuensi dari presentasi, khalayak sasaran, kualitas dari iklan tersebut dan kebaruannya.

Efektif yang dimaksud di sini adalah bahwa tujuan iklan yang diinginkan produsen tercapai. Iklan dapat menjadi tidak efektif bila khalayak sasarannya bosan melihat model iklan yang terlalu sering digunakan dalam berbagai iklan produk. Pada situasi ini, perhatian khalayak pada iklan akan menurun.

Tiga penyebab dari kejenuhan ini menurut **John R. Rossiter** dan **Larry Percy** dalam bukunya "Advertising and Promotion Management (1987) adalah: attention wearout, learning wearout dan acceptance wearout.

1. Attention Wearout

Respon pertama dalam menanggapi suatu iklan adalah perhatian (attention). Berkurangnya perhatian terhadap suatu iklan pada tingkat individual setelah sekian lama adalah penyebab yang paling umum dari kejenuhan. Untuk mengatasi kejenuhan pada tingkat ini dapat dilakukan dengan cara membuat eksekusi iklan yang berbeda pada iklan yang sama. Hal ini dilakukan untuk menarik minat khalayak agar tetap tertarik pada iklan tersebut.

2. Learning Wearout

Kegagalan belajar (learning) berhubungan dengan berkurangnya perhatian. Kegagalan belajar ini juga dapat terjadi ketika produk saingan mulai mengubah program kampanye mereka untuk memperoleh perhatian yang lebih besar. Perubahan ini dapat berupa perubahan pada eksekusi iklan atau frekuensi munculnya iklan di media massa. Akibatnya, terlalu banyak iklan-iklan baru yang lebih menarik perhatian. Solusinya adalah dengan membuat iklan yang berbeda-beda pada produk yang sama.

3. Acceptance Wearout

Penerimaan (acceptance) penonton pada iklan dapat berubah menjadi negatif apabila penonton terkena iklan terlalu sering (over-exposure). Hal ini dapat menyebabkan kejenuhan. Over-exposure dapat menyebabkan iklan yang pada mulanya disukai menjadi hilang daya tariknya dan akhirnya menjadi tidak disukai.

Untuk mengatasinya dapat diupayakan dengan cara menghilangkan elemen yang tidak disukai dan menukarkannya dengan elemen yang menarik. Cara lain adalah dengan memperpendek iklan untuk tetap mendapatkan "**Brand Awareness**", yaitu suatu kondisi di mana khalayak sadar akan keberadaan merk atau produk tersebut.

Lebih jauh lagi **Rositter** juga menuliskan bagaimana memilih seorang model iklan dengan menggunakan model VisCAP.¹⁸ Model ini menggabungkan karakteristik model iklan dengan strategi komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan periklanan.

¹⁸ Rositter, *Op.cit.*, h.293.

| Karakteristik Model Iklan | Strategi Komunikasi |
|---|--|
| 1. Visibility (Keterkenalan model) | Kesadaran merk |
| 2. Credibility | |
| a. Expertise (Pengalaman model terhadap produk) | Untuk produk beresiko rendah dan tinggi, memberikan problem solving dengan keuntungan produk |
| b. Objectivity (Kejujuran dan ketulusan model) | Untuk produk beresiko tinggi, memberikan problem solving dengan keuntungan produk |
| 3. Attraction | |
| a. Likability (Daya tarik model) | Untuk produk beresiko rendah dengan pendekatan emosional |
| b. Similarity (Kesamaan dengan model) | Untuk produk beresiko tinggi dengan pendekatan emosional |
| 4. Power (Kekuasaan model) | Dengan tujuan terjadinya pembelian |

Butir-butir di atas dapat dijelaskan seperti di bawah ini.

Visibility

Karakteristik ini mengacu pada keterkenalan model di mata khalayak. Respon yang ada yang berhubungan dengan kesadaran merk adalah perhatian di mana diharapkan perhatian pada model terkenal akan dicurahkan pada produk yang ditawarkan.

Tujuan periklanan dari menggunakan model tokoh terkenal dengan cara visibility adalah "**Brand Awareness**" atau kesadaran merk. Model terkenal biasanya digunakan pada produk baru dengan tujuan agar keberadaannya diketahui khalayak.

Credibility

(a) Expertise

Yang dimaksud dengan expertise adalah kemampuan atau pengalaman model iklan terhadap produk yang diiklankan. Biasanya digunakan pada produk baik yang memiliki keterlibatan tinggi dengan khalayak seperti mobil, dan rumah ataupun yang memiliki keterlibatan rendah seperti sabun dll.

(b) Objectivity

Yang dimaksud dengan objectivity adalah reputasi kejujuran dan ketulusan model yang digunakan. Teknik ini digunakan pada produk yang memiliki keterlibatan tinggi dengan khalayaknya. Kreatif yang dipakai adalah dengan memperlihatkan keuntungan-keuntungan yang ditawarkan produk

Attraction

(a) Likability

Penampilan dan kepribadian yang menarik dari model. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh produk yang memiliki keterlibatan rendah dengan khalayaknya. Kreatif yang digunakan yaitu dengan menginformasikan sesuatu yang positif yang dapat dimiliki khalayak.

(b) Similarity

Similarity terjadi ketika khalayak mengidentifikasi dirinya tidak saja dengan gaya hidup model yang bersangkutan tapi juga dengan gaya hidup yang diperankan model dalam iklan. Teknik ini digunakan pada produk yang memiliki keterlibatan tinggi dengan khalayak. Kreatifnya adalah dengan memberikan informasi mengenai produk.

Power

Kekuasaan yang dimiliki model iklan yang biasanya cocok dengan iklan-iklan yang menggunakan "**Fear Appeal**" (rasa takut). Teknik ini digunakan bila tujuan komunikasi yang diinginkan adalah dilakukannya pembelian oleh khalayak.

Kehadiran iklan yang menggunakan model terkenal memiliki arti tersendiri bagi masyarakat. Akibatnya respon yang munculpun bermacam-macam. Respon terhadap iklan tersebut merupakan petunjuk untuk menilai keberhasilan iklan dalam berkomunikasi dengan khalayak sasaran.

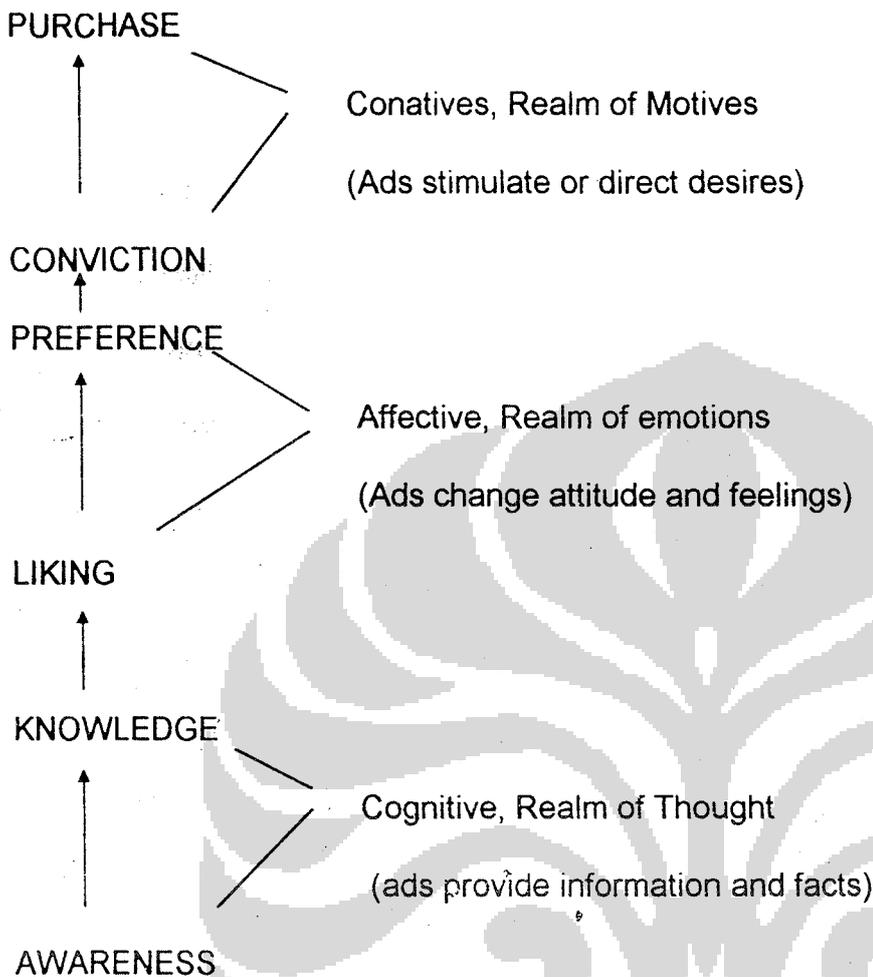
Pada umumnya pengirim pesan iklan bertujuan mendapatkan persetujuan penerima pesan iklan (khalayak) dengan posisinya bahkan suatu tindakan nyata yang diinginkan. Tetapi keberhasilan periklanan seharusnya juga dievaluasi atas dasar efek komunikasi, bukan pada hasil penjualan, karena banyak faktor dalam proses penjualan yang tidak dapat dikendalikan oleh iklan.

Untuk mengukur efek komunikasi yang ditimbulkan iklan seperti diuraikan di atas, digunakan model hirarki efek komunikasi yang dikemukakan **Lavidge-Steiner**. Hirarki efek ini merupakan model yang diajukan sebagai dasar evaluasi periklanan karena menggunakan perubahan sikap seperti kesadaran (awareness), pengetahuan (knowledge), sikap (liking), pilihan (preference), dan keyakinan (conviction), daripada sekedar membeli (purchase).¹⁹

Lavidge-Steiner menawarkan suatu metode evaluasi terhadap metode periklanan, yaitu dengan “mengukur” perubahan atau suatu loncatan pada suatu hirarki efek dapat diketahui efek periklanan yang terjadi.²⁰ Konseptualisasi hirarki efek periklanan dapat digambarkan sebagai berikut :

¹⁹ Don E. Schultz, *Essential of Advertising Strategy* (Chicago: Crain Books. 1981), h.27.

²⁰ Ibid.h.20.



Berdasarkan perubahan yang ditimbulkan pada diri penerima, masing-masing sekuen hirarki dapat digolongkan ke dalam tingkat keadaan psikologis dasar, yaitu kognitif, afektif dan konatif.

Efek kognitif terjadi jika terdapat perubahan pada apa yang diketahui atau dipahami khalayak penerima. Terjadinya efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, informasi, kepercayaan,²¹ perbandingan, pengingatan, berpikir dan kecenderungan terhadap keseimbangan

²¹ Rakhmat, Op Cit., h.216.

pengetahuan.²² Semua perubahan yang mungkin terjadi di atas merupakan hasil dari pengalaman belajar individu sebelumnya secara berkesinambungan. Pada tahap ini khalayak mulai sadar kenal terhadap iklan yang dilontarkan. Ini dapat diketahui melalui perhatian individu pada suatu obyek. Pada tingkatan ini kemudian dikenal tahap knowledge, yaitu suatu keadaan bila seorang individu dapat mengingat isi iklan yang bersangkutan.

Efek afektif merupakan cerminan dari perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi maupun apa yang tidak disukai khalayak penerima pesan komunikasi. Efek ini berkaitan dengan perasaan, emosi dan sikap yang timbul atau dimiliki oleh seseorang.²³ Pada tahap ini individu memiliki minat dan mulai menginginkan apa yang ada dalam iklan tersebut. Tahap ini berhubungan dengan perasaan individu seperti tingkat liking dan preference.

Sedangkan efek konatif merujuk pada perilaku yang dapat diamati berupa rangsangan (stimulasi) dan pengarahan keinginan individu pada pola tindakan dan kegiatan yang nyata. Pada tahap ini individu mulai mengambil suatu keputusan untuk bersikap dan bertindak laku tertentu terhadap iklan itu. Respon pada tahap ini berhubungan dengan tingkah laku individu tersebut. Dimulai dengan tingkat conviction yaitu jika individu memberikan gejala untuk menetapkan keputusannya.

²² Melvin L. DeFluer and Sandra Bakk-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, Fourth ed., (New York: Longman Inc., 1982), h. 24.

²³ Frederick Webster, *Marketing Communication* (Toronto: John Wiley and Son, 1971), h. 265.

Sedangkan tahap yang terakhir, tahap purchase yaitu individu yakin dan menetapkan suatu keputusan dengan suatu tindakan, yaitu membeli produk yang diiklankan. Pada tahap ini dikatakan bahwa individu tersebut telah termotivasi oleh iklan itu.

Pada penelitian ini yang ingin diteliti adalah tahap afektif. Sikap sebagai bagian dari respon merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan atau tindakan yang akan diambil konsumen.²⁴ Untuk itu dalam melakukan promosi, perlu dipelajari sikap-sikap yang dimiliki oleh khalayak sasaran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sikap positif yang harus diperhatikan, atau harus mengubah sikap-sikap yang ada, atau menciptakan sikap-sikap baru. Semua itu membutuhkan pendekatan yang berbeda-beda.²⁵ Dalam hal ini sikap seseorang terhadap model iklan akan mempengaruhi pendapatnya terhadap iklan tersebut. Sikap yang ingin diteliti adalah perasaan suka atau tidak suka penonton televisi terhadap model SDAS yang digunakan dalam iklan Indomie Jumbo.

²⁴ De Lozier, *Op Cit.* H.25.

²⁵ Jerome McCarthy and Andrew A. Brogoeicz, *Dasar-dasar Pemasaran*, terj. Gunawan Hutauruk (Jakarta: Erlangga, 1985), h.415.

B. Penjelasan Konsep

1. Sikap

Sikap didefinisikan sebagai berikut: "Attitude is how positive or negative, favourable or con a person toward and object."²⁶

Sikap adalah kondisi penerimaan seseorang terhadap suatu obyek, yaitu menerima atau menolak, setuju atau tidak setuju terhadap pesan yang disampaikan kepadanya.

2. Model Iklan Tokoh Terkenal

Di dalam arti leksikal, model diberi batasan sebagai "person or thing to be copied" (Oxford Advanced Learners, 1975).²⁷ Pengertian model dalam konteks periklanan sesungguhnya tidak jauh berbeda dengan pengertian itu. Model iklan dapat dikatakan sebagai seseorang atau sekelompok orang yang digunakan dalam iklan sebagai unsur yang mendukung suatu pesan produk. Model dalam suatu pesan iklan dapat merupakan model awam (model iklan profesional atau orang biasa) atau tokoh-tokoh terkenal seperti bintang film, atlet top, penyanyi dan sebagainya.

Menurut **Daniel Boorstin**, tokoh terkenal (selebriti) adalah "a person who is known for her/his well-knownness,"²⁸ yakni orang-orang yang dikenal karena ketenarannya. Mereka adalah orang-orang yang selalu diliput atau

²⁶ David Loudon, Albert J. Delta Bitta, *Consumer Behaviour* (USA: Mc Graw-Hills, 1988), h. 504.

²⁷ Oxford Dictionary, *Advance Learners* (London: Oxford, 1975).

²⁸ Astrid Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktek* (Bandung: Binacipta, 1977), h. 233.

diberitakan media massa karena keistimewaan profesinya. Tokoh terkenal umumnya semakin terkenal akibat fungsi status conferal (pemberian status) dari media massa. Dalam pengertian umum, tokoh terkenal yang digunakan sebagai model iklan identik dengan orang yang menyandang profesi terpuji dalam bidang tertentu, dikagumi dan disukai atau setidaknya dikenal masyarakat umum.²⁹

C. Operasionalisasi Konsep

Sikap

Sebelum meneliti sikap responden terhadap model iklan Keluarga SDAS dalam iklan Indomie Jumbo, peneliti terlebih dahulu meneliti sikap responden terhadap seringnya Keluarga SDAS digunakan sebagai model iklan berdasarkan teori kejeuhan dari Rositter yaitu, attention wearout, learning wearout dan acceptance wearout. Dengan demikian peneliti dapat mengetahui apakah ada hubungan antara sikap responden terhadap seringnya Keluarga SDAS digunakan sebagai model iklan dengan sikapnya terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo.

Attention wearout responden dilihat dari apa yang dilakukan responden bila melihat iklan-iklan yang menggunakan model Keluarga SDAS untuk yang kesekian kalinya. Learning wearout responden dilihat dari tingkat

²⁹ Budianto Sutrisno, Tokoh Terkenal Sebagai Model Iklan, Gejala Apa?“, *Majalah Karir*, Maret, 1986, h.40.

pemahamannya terhadap maksud dari iklan-iklan yang menggunakan model iklan Keluarga SDAS. Sedangkan Acceptance wearout dilihat dari pendapat responden terhadap frekuensi keseringan Keluarga SDAS menjadi model iklan.

Sikap dalam penelitian ini adalah suatu pernyataan yang mencerminkan keadaan positif atau negatif, baik atau tidak baik, pro atau kontra, suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu obyek. Obyek yang diteliti adalah iklan Indomie Jumbo yang menggunakan keluarga SDAS sebagai model iklannya.

Pengukuran sikap terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo dilakukan berdasarkan formula Fishbein sehingga sikap dilihat sebagai komponen kognitif atau afektif yaitu komponen pengetahuan dan juga emosional. Kognitif mengacu pada tingkat kepercayaan persepsi serta pengetahuan pada obyek. Kepercayaan adalah bagian dari unsur kognitif seseorang berdasarkan keyakinannya.

Formula Fishbein:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

A_o = keseluruhan sikap individu terhadap obyek

b_i = kekuatan atau kepercayaan terhadap obyek

e_i = evaluasi atau intensitas dari perasaan individu (suka atau tidak) tentang atribut i

n = jumlah keyakinan yang relevan untuk individu tersebut

Kepercayaan seseorang diukur melalui sejumlah pertanyaan dan untuk itu digunakan skala **Semantic Differential** dari **Osgood**. Teknik skala ini menggunakan ajektif berkutub dua (bipolar) yang memiliki skor 1 sampai 7 dengan nilai netral 4. Namun dalam penelitian ini skor yang dimiliki dirubah menjadi -3 sampai dengan +3 dengan nilai netral 0.

Sebagai contoh pendapat seorang mengenai pernyataan "Dengan menggunakan model iklan SDAS, anda akan menyukai produk itu?"

| | | | | | | |
|-----|----|-----|-----|----|---|----|
| STS | TS | ATS | TAP | AS | S | SS |
|-----|----|-----|-----|----|---|----|

Pemilihan teknik skala semantic differential ini didasarkan pada penelitian **William Mindak** (1961) mengenai kemampuan teknik ini yang

dengan mudah melihat arah intensitas sikap dan opini dari suatu konsep yang berkaitan dengan merk, produk, atau seseorang. Menurutnya teknik ini merupakan suatu tehnik baku untuk meraih banyak faktor mengenai image dari suatu merk, produk atau seseorang. Jadi tehnik ini memberikan gambaran komprehensif dari image atau arti dari suatu produk dan kepribadiannya.

Teknik semantic differential ini mempunyai beberapa keuntungan yaitu:³⁰

1. Cepat dan mudah dimengerti dan dikerjakan oleh responden
2. Dari metode ini dapat diketahui arah orientasi dari responden serta intensitas orientasinya sehingga teknik ini diharapkan dapat dipakai untuk memprediksikan bagaimana kecenderungan preferensi konsumen terhadap model-model yang digunakan.

Sedangkan keterbatasan metode ini adalah

1. Sikap konsumen terhadap obyek sangat bervariasi dan tergantung pada situasi.
2. Kadang-kadang waktu berperan dalam pembentukan sikap konsumen dan mereka bertingkah laku sesuai dengan sikapnya karena ada faktor lain yang diharapkan.

³⁰ JamesG. Shider and CharlesE. Osgood, *Semantid Differential Asource Book* (Chicago: Aldine Publishing Co.,1977) h. 618-623.

3. Konsumen cenderung dipengaruhi oleh persepsi yang sebelumnya sudah ada dalam dirinya sehingga sikap mereka belum tentu berasal dari hatinya.

Formula ini digunakan untuk mengukur arti obyek dan konsep bagi seseorang. Sikap responden akan diteliti berdasarkan keyakinan dan evaluasi mereka terhadap model iklan yang digunakan pada iklan tersebut.

Setelah memberi pendapat keyakinannya terhadap iklan, responden kemudian diminta menjawab pertanyaan mengenai evaluasi terhadap atribut iklan tersebut. Pengukuran tentang evaluasi responden menggunakan skala yang sama dengan pengukuran tentang keyakinannya.

Berdasarkan model Fishbein, nilai keyakinan tiap responden terhadap atribut dikalikan dengan nilai evaluasinya, sehingga diperoleh respon evaluatif responden yang juga merupakan nilai sikapnya terhadap atribut tersebut. Respon evaluatif tiap atribut kemudian dijumlahkan untuk mendapatkan nilai sikap secara keseluruhan.

Nilai sikap responden memiliki kategori sebagai berikut:

$$3,5 < n < 9 \quad = \text{positif}$$

$$-3,5 < n < 3 \quad = \text{netral}$$

$$-9 < n < -3 \quad = \text{negatif}$$

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara sikap responden terhadap seringnya Keluarga SDAS menjadi model iklan dengan sikap

responden terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo, peneliti menggunakan pengukuran dengan menggunakan "**Partial Gamma**". Teknik pengukuran ini dapat digunakan pada data dengan skala ordinal yang memiliki tiga kategori yang berurutan.

Partial Gamma adalah teknik pengukuran yang mengukur suatu hubungan yang menggabungkan informasi dari masing-masing sel tabel dan Partial Gamma dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara beberapa variabel ordinal yang masing-masing sel tabelnya berhubungan dengan variabel kontrol.

Untuk menghitung Partial Gamma kita dapat merumuskan N_s dan N_r , yang merupakan hasil dari penjumlahan dan perkalian dari sel-sel tabel yang searah dan yang berlawanan arah. Rumus Partial Gamma adalah:

$$\gamma = \frac{\sum N_s - \sum N_r}{\sum N_s + \sum N_r}$$

γ = Partial Gamma

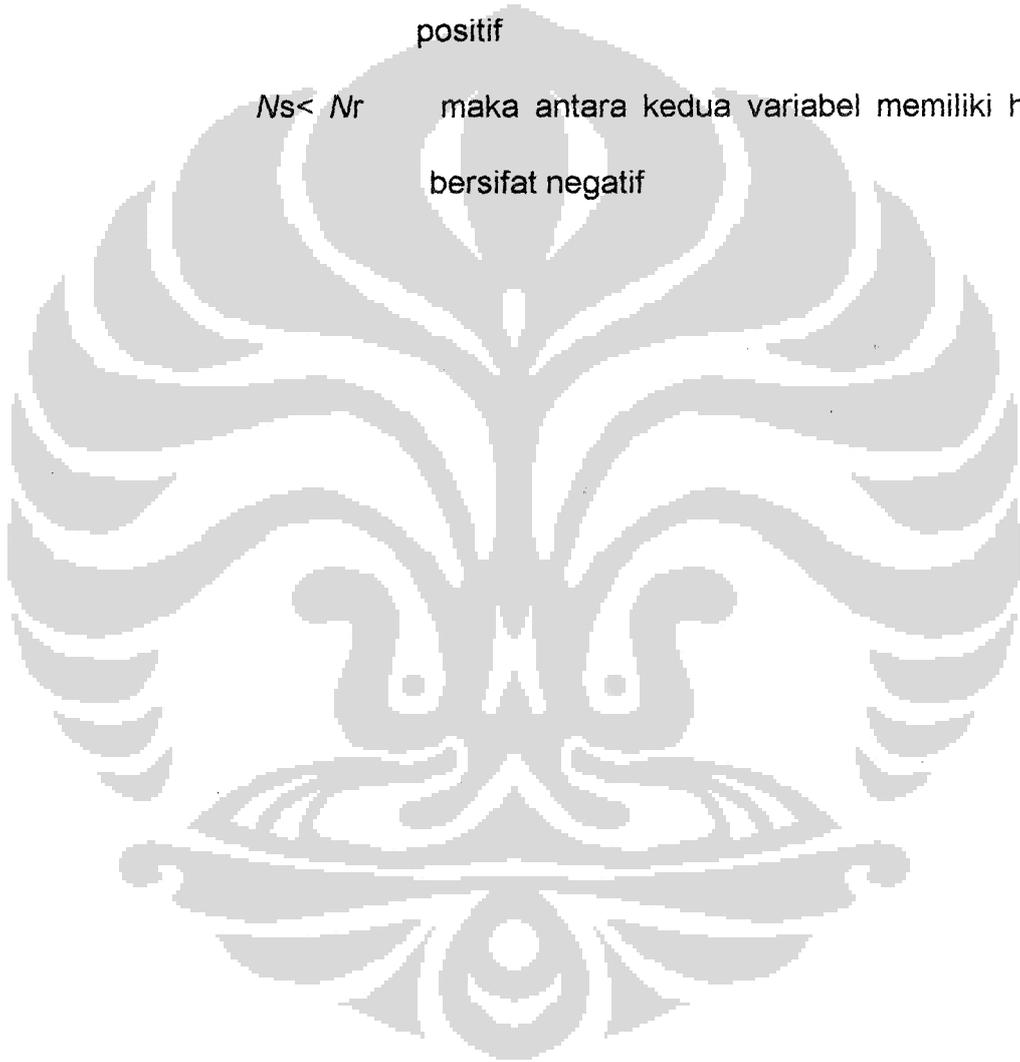
N_s = Hasil penjumlahan dan perkalian sel-sel tabel yang searah

N_r = Hasil penjumlahan dan perkalian dari sel-sel tabel yang berlawanan arah

Bila: $N_s = N_r$ maka antara kedua variabel tidak ada hubungan tidak ada hubungan

$N_s > N_r$ maka antara kedua variabel memiliki hubungan yang bersifat positif

$N_s < N_r$ maka antara kedua variabel memiliki hubungan yang bersifat negatif



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada penelitian mengenai pengetahuan dan sikap ini akan dipilih satu iklan yang menggunakan model SDAS yaitu, iklan Indomie Jumbo dan pertanyaan-pertanyaan mengenai pengetahuan responden dijawab berdasarkan iklan tersebut. Sedangkan sikap responden yang ingin diteliti adalah sikap mereka terhadap model iklan sehingga pertanyaan-pertanyaan mengenai sikap dijawab berdasarkan pendapat mereka terhadap model SDAS yang digunakan dalam iklan tersebut.

A. Metode dan Sifat Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode sampel survey. Sampel survey adalah penelitian yang tidak meneliti populasi secara keseluruhan, tetapi hanya ingin meneliti sebagian dari populasi yang ingin dianalisis, yang sifatnya mewakili populasi secara keseluruhan.

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif analitis. Artinya adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara tepat, sifat-sifat individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu atau menentukan frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu gejala dengan gejala lain

dalam masyarakat.³¹ Tipe penelitian tersebut adalah suatu penggambaran sistematis yang representatif dengan analisis kuantitatif terhadap data yang dikumpulkan tanpa bermaksud menguji pengaruh dan hubungan antar variabel.³²

B. Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah penonton televisi tanpa dibatasi oleh umur, agama, pendidikan atau kelas status sosial ekonomi. Hal ini sesuai dengan sifat para penonton sinetron SDAS yang memang berasal dari berbagai kelompok atau status sosial seperti telah disebutkan di atas. Maka lokasi yang menjadi daerah populasi penelitian haruslah lokasi yang mempunyai tingkat heterogenitas umur, pendidikan dan status sosial yang tinggi. Di Wilayah Jakarta cukup banyak lokasi yang memenuhi syarat kondisi demikian. Oleh karena itu kami memilih secara random salah satu lokasi yaitu Kelurahan Rawamangun, Kecamatan Pulogadung yang kami anggap mewakili syarat heterogenitas penduduk yang tinggi. Jadi populasi pada penelitian ini adalah penonton televisi yang tinggal di Kelurahan Rawamangun.

³¹ Melly G.Tan, "Masalah Perencanaan Penelitian," *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, ed. Koentjaraningrat, (Jakarta: PT Gramedia, 1985), h. 29

³² Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: CV. Rajawali, 1985), h. 19.

C. Teknik Penarikan Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dan diambil dari populasi dengan menggunakan teknik penarikan sampel probabilitas, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diikutsertakan atau dipilih menjadi sampel penelitian.

Dari Kelurahan Rawamangun yang terdiri dari 14 RW (Rukun Warga) dipilih secara acak (random) untuk mendapatkan 3 buah RW sebagai lapisan pertama, dan terpilih RW 03, RW 07 dan RW 014. Dari tiap RW yang terpilih, diambil masing-masing 1 buah RT sehingga terpilih 3 buah RT yaitu RT 01 RW 03, RT 05 RW 07 dan RT 010 RW 014. Setiap responden kemudian dipilih secara purposive, maksudnya adalah dalam menentukan siapa yang termasuk anggota sampel penelitian, peneliti harus benar-benar mengetahui dan beranggapan bahwa orang atau responden yang dipilihnya dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber yaitu: sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah data lapangan yang diperoleh dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan seperangkat (daftar) pertanyaan berstruktur. Bentuk pertanyaan berupa pertanyaan tertutup, terbuka dan setengah terbuka. Selain sumber primer

juga dimanfaatkan sumber sekunder yaitu data sekunder studi kepustakaan yang menghasilkan data sekunder.

E. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara yang menggunakan kuesioner, diolah melalui tahap editing, koding dan tabulasi data-data. Variabel-variabel yang akan dianalisis disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan tabel silang.

F. Rencana Analisa Data

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif sehingga analisis dilakukan terhadap data dari hasil pengukuran dalam penelitian.

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh dilakukan tabulasi, dengan menjabarkan variabel-variabel yang hendak dianalisis, maka digunakan buku kode. Setelah itu dilakukan interpretasi dan analisis data yang ada.

Data dianalisis berdasarkan kerangka pemikiran yang ditetapkan. Analisis dilihat dari tabel frekuensi yang dikaitkan dengan kerangka pemikiran yang ada.

G. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian mungkin sekali terdapat keterbatasan-keterbatasan. Dalam penelitian ini keterbatasan-keterbatasan itu adalah:

1. Pada penelitian ini mungkin masih ada variabel-variabel yang tidak diikutsertakan yang sebenarnya penting untuk diperhitungkan.
2. Sikap responden mungkin sekali dipengaruhi oleh keadaan, sehingga sewaktu-waktu dapat saja berubah.
3. Pengukuran terhadap sikap hanya dilakukan berdasarkan karakteristik model iklan dari John R. Rositter dan Larry Percy. Selain karakteristik model iklan ini tentunya ada cara pengukuran lain yang dapat digunakan.

Semula yang diinginkan peneliti sebagai obyek penelitian adalah seluruh iklan yang menggunakan model iklan Keluarga SDAS. Kesulitannya adalah responden tidak dapat menganggap seluruh iklan tersebut sebagai satu obyek penelitian karena orientasi mereka terhadap iklan akan berbeda-beda, oleh itu obyek penelitian diputuskan hanya menjadi satu iklan saja, yaitu iklan Indomie Jumbo.

BAB IV

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Pada bab ini akan diuraikan hasil-hasil penelitian, pertama karakteristik pribadi responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan. Kemudian dilakukan penjabaran mengenai pengetahuan responden terhadap iklan Indome Jumbo, dan terakhir penjabaran mengenai sikap responden terhadap model iklan yang digunakan dalam iklan tersebut.

A. Karakteristik Pribadi Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 01
Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | F | % |
|---------------|-----|-----|
| - wanita | 64 | 64 |
| - pria | 36 | 36 |
| Total | 100 | 100 |

Pada tabel di atas, kita lihat bahwa. Sebagian besar responden berjenis kelamin wanita hal ini bisa terjadi karena dalam

penelitian tersebut, responden wanita lebih banyak ditemui, di samping itu kaum wanita pada umumnya lebih mudah diwawancarai daripada kaum pria.

2. Usia Responden

Tabel 02
Usia Responden

| Usia | F | % |
|---------|-----|-----|
| 16 - 25 | 48 | 48 |
| 26 - 35 | 21 | 21 |
| 36 - 45 | 19 | 19 |
| 46 - 55 | 12 | 12 |
| Total | 100 | 100 |

Responden terbanyak berada dalam kelompok umur 16 - 25 tahun, yaitu 48 orang atau 48%. Responden dalam kelompok umur tersebut adalah pelajar dan mahasiswa. Pada umumnya kelompok ini lebih mudah ditemui karena mereka ada di rumah saat di adakan pengumpulan data lapangan.

Responden yang berumur antara 26 - 30 tahun berjumlah 21 orang (21%). Berikutnya responden yang masuk pada kelompok umur 36 - 45 tahun berjumlah 19 orang (19%), dan terakhir adalah responden yang berumur 46 - 55 tahun sebanyak 12 orang (12%)

3. Pendidikan Responden

Tabel 03
Pendidikan Responden

| Tingkat | F | % |
|------------------|-----|-----|
| SMP | 7 | 7 |
| SMA | 45 | 45 |
| Akademi | 8 | 8 |
| Perguruan Tinggi | 40 | 40 |
| Total | 100 | 100 |

Sesuai tabel di atas, sebagian besar dari responden memiliki pendidikan terakhir tingkat SMA 45 orang (45%) dan perguruan Tinggi 40 orang (40%). Sedangkan responden yang berpendidikan Akademi sebanyak 8 orang (8%) dan SMP sebanyak 7 orang (7%).

Kalau dilihat dari tingkat pendidikan responden, dapat dikatakan bahwa hampir semuanya berpendidikan cukup tinggi karena telah menamatkan pendidikan seingkat SMA. Ini bisa merupakan gambaran dari masyarakat di daerah Jakarta yang mempunyai sarana pendidikan yang cukup memadai.

4. Status Pekerjaan Responden

Tabel 04
Status dan Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | F | % |
|------------------|-----|-----|
| Pelajar | 7 | 7 |
| Mahasiswa | 39 | 39 |
| Karyawan | 35 | 35 |
| Pegawai Negri | 5 | 5 |
| Wiraswasta | 6 | 6 |
| Ibu Rumah Tangga | 6 | 6 |
| Pengangguran | 2 | 2 |
| Total | 100 | 100 |

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa status pekerjaan responden terbesar adalah karyawan sebanyak 35 orang (35%) dan mahasiswa sebanyak 39 orang (39%). Jumlah responden yang berstatus sebagai pelajar adalah 7 orang (7%), sebagai pegawai negeri 5 orang (5%), sebagai wiraswasta 6 orang (6%), sebagai ibu rumah tangga 6 orang (6%) dan sebagai pengangguran sebanyak 2 orang (2%).

Mahasiswa dan karyawan merupakan responden terbanyak karena peneliti secara kebetulan lebih mudah menemui mereka.

B. Pengenaan Iklan

Pengenaan iklan dilihat dari perhatian responden terhadap iklan Indomie Jumbo.

1. Perhatian terhadap iklan Indomie Jumbo

Tabel 05
Perhatian terhadap iklan Indomie Jumbo

| Perhatian | F | % |
|-----------|-----|-----|
| Ya | 100 | 100 |
| Tidak | - | - |
| Total | 100 | 100 |

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa ternyata seluruh responden (100%) memiliki perhatian terhadap tayangan iklan Indomie Jumbo yang menggunakan model SDAS. Iklan tersebut memang sering sekali muncul di berbagai stasiun televisi, model iklannya adalah tokoh yang sedang digemari masyarakat dan kata-kata dan acting mereka lucu sehingga membuat iklan jadi lebih mudah diingat.

2. Alasan memperhatikan iklan Indomie Jumbo

Tabel 06
Alasan mengingat Iklan Indomie Jumbo

| Alasan | F | % |
|-------------------------------------|-----|-----|
| Model yang digunakan tokoh terkenal | 54 | 54 |
| Iklan sering muncul di TV | 22 | 22 |
| Mebutuhkan produk yang diiklankan | 4 | 4 |
| Total | 100 | 100 |

Alasan terbanyak mengapa responden mampu mengingat iklan Indomie Jumbo yang menggunakan model SDAS adalah karena iklan tersebut menggunakan tokoh yang terkenal sebagai modelnya (54%), sedangkan sebanyak (22%) responden mengingat iklan tersebut karena sering muncul di televisi. Sisanya, sebanyak 4 responden (4%) mengatakan mengingat iklan karena mereka membutuhkan produk yang diiklankan (mie instant).

C. Frekuensi Responden Melihat Sinetron SDAS

Tabel 07
Frekuensi Responden Melihat Sinetron SDAS

| Frekwensi Menonton | F | % |
|--------------------|-----|-----|
| Selalu | 72 | 72 |
| Kadang | 22 | 22 |
| Tidak pernah | 6 | 6 |
| Total | 100 | 100 |

Tabel di atas menunjukkan 72% responden selalu setia menonton sinetron SDAS. Sinetron ini paling digemari penduduk Jakarta. Terbukti dari hasil riset Kompas yang mengatakan, "70% Penduduk Jakarta Menyukai Si Doel".

D. Sikap Responden Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi model Iklan

Penelitian ini ingin mengetahui pendapat penonton TV terhadap seringnya Keluarga SDAS baik secara perorangan atau secara bersamaan menjadi model iklan berbagai iklan produk di televisi. Pendapat mereka ini dioperasionalisasikan berdasarkan Teori kejenuhan yang dikemukakan oleh John . Rossiter dan Larry Percy seperti yang telah dijabarkan dalam bab sebelumnya.

Kejenuhan disebabkan oleh Attention Wearout (tidak adanya perhatian), Learning Wearout (Kegagalan belajar) dan Acceptance Wearout (tidak adanya penerimaan).

Tabel 08
Jawaban Responden Bila Melihat Iklan SDAS
yang Sama Untuk yang Kesekian Kalinya
(Attention Wearout Responden)

| Pendapat Responden | F | % |
|------------------------------------|-----|-----|
| Memperhatikan iklan tersebut | 42 | 42 |
| Melihat tapi tidak memperhatikan | 32 | 32 |
| Tidak memperhatikan iklan tersebut | 26 | 26 |
| Total | 100 | 100 |

Sebanyak 42 responden mengatakan bila muncul iklan produk yang sama (yaitu yang menggunakan model SDAS) untuk yang kesekian kalinya, mereka akan memperhatikan iklan tersebut. Hal ini dapat terjadi karena iklan-iklan SDAS memiliki daya tarik tertentu, dapat membawakan pesan dengan lucu, wajar tanpa kesan memaksa. 32 responden mengatakan bahwa muncul iklan SDAS yang sama, mereka melihat iklan tersebut namun tidak memperhatikannya lagi. Sedangkan sebanyak 26 responden

mengatakan sama sekali tidak memperhatikan bila muncul iklan SDAS yang sama di TV.

Perhatian responden terhadap iklan-iklan yang menggunakan model SDAS cenderung baik. Beberapa responden yang menjawab melihat tapi tidak memperhatikan atau menjawab tidak memperhatikan iklan tersebut dapat terjadi karena mereka bosan dengan model iklan yang itu-itu juga. Rasa bosan itu menyebabkan pada akhirnya mereka tidak memperhatikan iklan itu lagi.

Akhirnya dapat ditarik kesimpulan bahwa perhatian yang dimiliki responden terhadap iklan-iklan yang menggunakan model keluarga SDAS pada umumnya mulai menurun.

Pemahaman responden terhadap iklan-iklan yang menggunakan SDAS juga merupakan salah satu cara untuk mengetahui pendapat mereka terhadap seringnya iklan-iklan berbagai produk menggunakan model tersebut.

Pemahaman mereka dapat dilihat pada tabel 09 di bawah ini.

Tabel 09
 Pengertian Responden Terhadap jalan Cerita Iklan SDAS
 (Learning Wearount Responden)

| Pendapat Responden | F | % |
|---------------------------------------|-----|-----|
| Mudah dimengerti | 85 | 85 |
| Kadang mudah dimengerti, kadang tidak | 13 | 13 |
| Sulit dimengerti | 2 | 2 |
| Total | 100 | 100 |

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebanyak 85 orang (85%) responden mengatakan bahwa iklan-iklan yang menggunakan model SDAS mudah dimengerti. Jawaban ini jauh lebih banyak dibandingkan dengan jawaban 13 orang responden yang mengatakan bahwa iklan-iklan tersebut kadang mudah dimengerti, kadang tidak. Apalagi bila dibandingkan dengan jawaban 2 orang responden yang mengatakan bahwa iklan-iklan tersebut sulit dimengerti.

Penerimaan responden terhadap frekwensi keluarga SDAS menjadi model iklan berbagai produk dapat dilihat dari jawaban mereka mengenai hal tersebut. Jawaban responden dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu, terlalu sering, sering dan jarang.

Tabel 10
Penerimaan Responden Terhadap Frekwensi Keluarga SDAS
menjadi Model Iklan Berbagai Produk
(Acceptance Wearout)

| Penerimaan Responden | F | % |
|----------------------|-----|-----|
| Terlalu sering | 93 | 93 |
| Sering | 7 | 7 |
| Jarang | 0 | 0 |
| Total | 100 | 100 |

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengatakan bahwa model iklan SDAS terlalu sering muncul sebagai model iklan (93%). Jawaban responden ini sesuai dengan jumlah iklan SDAS yang jauh lebih baik daripada iklan-iklan lain.

Tabel 11
Sikap Responden Terhadap Frekuensi
Keluarga SDAS Muncul Sebagai Model Iklan

| Pendapat Responden | F | % |
|--------------------|-----|-----|
| Mendukung | 56 | 56 |
| Netral | 12 | 12 |
| Tidak Mendukung | 32 | 32 |
| Total | 100 | 100 |

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab mendukung (56%), lebih baik daripada jumlah yang menjawab tidak mendukung (32%). Jawaban responden mengenai seringnya Keluarga SDAS muncul sebagai model iklan berbagai produk di atas merupakan kategorisasi dari alasan-alasan yang ada di bawah ini.

Tabel 12
Alasan Responden mendukung Seringnya
Keluarga SDAS Muncul Sebagai Model Iklan

| Alasan Responden | F | % |
|---|----|-----|
| Model iklan sudah cukup baik | 11 | 19 |
| Model iklan sesuai karena menarik dan dapat menghibur penonton Tv | 22 | 40 |
| Wajar saja karena mereka sedang terkenal | 19 | 34 |
| Karena dapat membuat produk jadi lebih dikenal | 4 | 7 |
| Total | 56 | 100 |

Alasan terbanyak 40% responden dalam mendukung seringnya Keluarga SDAS muncul sebagai model iklan karena model tersebut dapat menarik perhatian dan menghibur penonton TV. Sebanyak 34% responden menjawab mendukung dengan

alasan wajar saja akrena model tersebut memang sedang terkena. Sedangkan sebanyak 19% responden beralasan bahwa model tersebut mampu berperan dengan baik dan sisanya sebanyak 7% mengatakan karena model iklan tersebut dapat membuat produk jadi lebih dikenal.

Tabel 13
Alasan Responden Tidak Mendukung Seringnya
Keluarga SDAS Muncul Sebagai Model Iklan

| Alasan Responden | F | % |
|---|----|-----|
| Bosan, terlalu banyak iklan yang menggunakan Model SDAS | 15 | 47 |
| Pertama-tama senang, lama-lama bosan | 5 | 17 |
| Hanya mendompleng popularitas sinetron SDAS | 4 | 12 |
| Terlalu banyak dapat menimbulkan kerancuan | 4 | 12 |
| Suatu saat akan mencapai tingkat kejenuhan | 4 | 12 |
| Total | 32 | 100 |

Alasan terbanyak responden tidak mendukung seringnya Keluarga SDAS muncul sebagai model iklan adalah karena sudah terlalu banyak iklan yang menggunakan Keluarga SDAS sebagai

model iklan produknya (47%). Hal ini bagi mereka sangat membosankan karena harus melihat wajah yang itu-itu juga setiap harinya. Sebanyak 17% responden menjawab pertama-tama senang, namun lama kelamaan dapat menimbulkan rasa bosan penonton TV sedangkan sebanyak 12% responden menjawab bahwa iklan-iklan tersebut hanya mendompleng popularitas sinetron SDAS. 12% responden juga menjawab bahwa dengan banyaknya iklan yang menggunakan model SDAS dapat menimbulkan kerancuan bagi penonton TV. Sisanya sebanyak 12% mengatakan bahwa suatu saat penonton TV akan mencapai tingkat kejenuhan.

Tabel 14
Alasan Responden Netral Terhadap Seringnya
Keluarga SDAS Muncul Sebagai Model Iklan

| Alasan Responden | F | % |
|---|----|-----|
| Menarik, tapi juga harus memberikan kesempatan pada model lain. | 5 | 42 |
| Terlalu monoton tapi memang digemari | 7 | 58 |
| Total | 12 | 100 |

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 58 % responden memberi alasan model iklan tersebut memang menarik, tapi juga harus memberikan kesempatan kepada model-model

lainnya., Sedangkan sebanyak 42% responden menjawab model tersebut berkesan monoton tapi memang sedang digemari oleh masyarakat.

Berdasarkan teori kejenuhan, dapat dilihat bahwa responden mempunyai attention wearout dan learning wearout yang cukup tinggi. Perhatian responden terhadap iklan-iklan SDAS dan pemahaman mereka terhadap iklan tersebut cukup baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan-iklan yang menggunakan model SDAS berhasil dalam tingkat awareness atau kesadaran khalayak terhadap keberadaan iklan dan dalam tingkat knowledge atau pemahaman khalayak terhadap iklan-iklan tersebut.

Pada tahap acceptance wearout dapat dilihat bahwa sebagian responden mendukung seringnya Keluarga SDAS muncul sebagai model iklan (56 orang), sedangkan sejumlah 32 responden tidak mendukung hal tersebut. Jadi dapat dikatakan penerimaan responden adalah cukup baik.

Dari keseluruhan tahap di atas dapat diketahui bahwa responden belum mencapai taraf kejenuhan, walaupun ada kecenderungan untuk menuju ke taraf tersebut. Perhatian responden terhadap iklan-iklan yang menggunakan model SDAS, pemahaman mereka terhadap iklan-iklan tersebut serta sikap mereka terhadap frekuensi seringnya model SDAS digunakan sebagai model iklan memperoleh jawaban yang positif.

E. Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS dalam Iklan Indomie Jumbo

Sikap dioperasionalkan sebagai perasaan menyukai atau tidak menyukai terhadap model iklan tersebut berdasarkan karakteristik model iklan dari John R. Rossiter dan Larry Percy. Telah disinggung pada bab sebelumnya bahwa ada 4 karakteristik model iklan yaitu, Visibility, Credibility, Acttraction dan Power.

Untuk mengetahui bagaimana sikap responden terhadap model iklan, kepada mereka ditanyakan pernyataan mana yang paling sesuai dengan perasaannya terhadap model iklan tersebut. Sikap terdiri dari dua unsur yaitu kepercayaan dan evaluasi terhadap obyek yaitu model iklan SDAS. Selanjutnya, masing-masing karakteristik model diketahui melalui empat pertanyaan sehingga jumlah frekwensi sikap adalah 4x jumlah responden.

Pengukuran sikap menggunakan skala Semantic Differential berjenjang tujuh, dimulai dengan pernyataan paling negatif sampai pernyataan paling positif, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, tidak ada pendapat, agak setuju dan sangat setuju.

1. Visibilty

Tabel 15
Frekuensi Sikap Kepercayaan Responden Terhadap
Visibility Model Iklan SDAS

| Sikap | F | % |
|---------------------|-----|-----|
| Sangat Setuju | 43 | 10 |
| Setuju | 135 | 34 |
| Agak Setuju | 44 | 11 |
| Tidak Ada Pendapat | 34 | 8 |
| Agak Tidak Setuju | 35 | 9 |
| Tidak Setuju | 79 | 20 |
| Sangat Tidak Setuju | 30 | 8 |
| Total | 400 | 100 |

Tabel 16
Frekuensi Sikap Kepercayaan Responden Terhadap
Visibility Model Iklan SDAS

| Sikap | F | % |
|---------------------|-----|-----|
| Sangat Setuju | 45 | 11 |
| Setuju | 132 | 33 |
| Agak Setuju | 47 | 12 |
| Tidak Ada Pendapat | 30 | 8 |
| Agak Tidak Setuju | 40 | 10 |
| Tidak Setuju | 80 | 20 |
| Sangat Tidak Setuju | 26 | 6 |
| Total | 400 | 100 |

Visibility adalah keterkenalan model iklan di mata khalayak. Tujuan periklanan dari penggunaan model iklan tokoh terkenal biasanya adalah "**Brand Awareness**" atau kesadaran merk. Model iklan terkenal biasanya digunakan pada produk yang masih baru dengan tujuan agar keberadaannya diketahui khalayak.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana sikap responden terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo berdasarkan sikap mereka terhadap seringnya Keluarga SDAS Menjadi model iklan. Produk Indomie memang sudah ada sejak lama, tetapi Indomie Jumbo adalah produk baru keluaran Indomie

yang berbeda karena memiliki porsi mie yang lebih besar. Dengan demikian penggunaan model iklan SDAS ini adalah dengan maksud memancing "Brand Awareness" penonton TV terhadap produk baru mereka yaitu Indomie Jumbo.

Jumlah responden yang jawabannya bernilai positif (agak setuju, setuju dan sangat setuju) lebih banyak daripada jumlah responden yang jawabannya bernilai negatif (agak tidak setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju). Dengan demikian model iklan SDAS memiliki visibility yang tinggi di mata penonton televisi.

Model iklan SDAS adalah tokoh yang sangat terkenal bagi masyarakat. Keterkenalan ini tidak lepas dari suksesnya sinetron SDAS yang mereka bintanginya. Selain itu beberapa responden juga mengatakan bahwa keterkenalan model SDAS dapat mempengaruhi ingatan mereka terhadap iklan dan terhadap merk produk. Dengan demikian ketertarikan responden terhadap model iklan dicurahkan pada iklan dan produk yang diiklankan.

Karakter-karakter yang diperankan oleh model dalam iklan adalah orang-orang yang lucu sehingga dapat menghibur para penontonya sehingga mereka senang untuk melihat iklan Indomie Jumbo.

2. Credibility

Tabel 17
Frekuensi Sikap Kepercayaan Responden Terhadap
Credibility Model Iklan SDAS

| Sikap | F | % |
|---------------------|-----|-----|
| Sangat Setuju | 47 | 12 |
| Setuju | 141 | 35 |
| Agak Setuju | 46 | 11 |
| Tidak Ada Pendapat | 52 | 13 |
| Agak Tidak Setuju | 34 | 9 |
| Tidak Setuju | 51 | 13 |
| Sangat Tidak Setuju | 29 | 7 |
| Total | 400 | 100 |

Tabel 18
Frekuensi Sikap Kepercayaan Responden Terhadap
Credibility Model Iklan SDAS

| Sikap | F | % |
|---------------------|-----|-----|
| Sangat Setuju | 42 | 12 |
| Setuju | 132 | 33 |
| Agak Setuju | 43 | 11 |
| Tidak Ada Pendapat | 33 | 8 |
| Agak Tidak Setuju | 39 | 10 |
| Tidak Setuju | 85 | 21 |
| Sangat Tidak Setuju | 26 | 7 |
| Total | 400 | 100 |

Credibility model iklan dibagi menjadi dua yaitu expertise dan objectivity. Expertise adalah kemampuan dan pengalaman model iklan terhadap produk yang diiklankannya. Sedangkan objectivity adalah ketulusan dan kejujuran model iklan biasanya digunakan pada produk yang memiliki keterlibatan tinggi (high involvement product) dengan khalayaknya.

Produk Indomie Jumbo memang bukan merupakan produk yang memiliki rasa keterlibatan yang tinggi dengan khalayaknya. Namun kelihatannya pihak produsen ingin memanfaatkan popularitas pemeran SDAS sebagai daya tarik iklan mereka. Sebagai tokoh terkenal model SDAS menjadi panutan bagi para

penggemarnya. Dengan demikian diharapkan penonton TV akan mempercayai apa-apa yang dikatakan oleh para model tersebut.

Sebagian besar responden mengatakan bahwa model iklan SDAS ini berperan dengan sangat meyakinkan sehingga membuat mereka percaya bahwa apa yang dikatakannya adalah benar. Beberapa responden juga mengatakan bahwa apa yang dikatakan dalam iklan sama dengan apa yang ada sebenarnya.

Jawaban responden yang positif terhadap credibility model iklan SDAS lebih banyak dari jawaban responden yang negatif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa credibility model SDAS menurut responden adalah baik.

3. Attraction

Tabel 19
Frekuensi Sikap Kepercayaan Responden Terhadap
Attraction Model Iklan SDAS

| Sikap | F | % |
|------------------------|-----|-----|
| Sangat Setuju | 44 | 11 |
| Setuju | 132 | 33 |
| Agak Setuju | 49 | 12 |
| Tidak Ada Pendapat | 34 | 8 |
| Agak Tidak Setuju | 38 | 10 |
| Tidak Setuju | 73 | 18 |
| Sangat Tidak Setuju | 30 | 8 |
| Total | 400 | 100 |

Tabel 20
Frekuensi Sikap Kepercayaan Responden Terhadap
Credibility Model Iklan SDAS

| Sikap | F | % |
|---------------------|-----|-----|
| Sangat Setuju | 44 | 11 |
| Setuju | 121 | 30 |
| Agak Setuju | 49 | 12 |
| Tidak Ada Pendapat | 24 | 6 |
| Agak Tidak Setuju | 37 | 10 |
| Tidak Setuju | 97 | 24 |
| Sangat Tidak Setuju | 28 | 7 |
| Total | 400 | 100 |

Attraction model iklan dibagi menjadi dua yaitu Likability dan Similarity. Likability adalah penampilan dan keperibadian yang menarik yang dimiliki oleh seorang model. Sedangkan Similarity adalah suatu keadaan dimana khalayak tidak saja mengidentifikasi dirinya dengan model tetapi juga dengan gaya hidup yang diperankan oleh model tersebut.

Jawaban responden yang bernilai positif juga lebih banyak daripada yang bernilai negatif. Model iklan SDAS adalah tokoh yang

sedang terkenal dan disukai oleh masyarakat. Ini tentu saja diakibatkan oleh suksesnya sinetron SDAS itu sendiri. Tokoh-tokoh tersebut adalah orang-orang yang selalu bersikap sederhana, apa adanya lucu. Selain itu dalam penampilannya mereka memiliki gaya yang khas, terutama Mandra yang selalu memancing orang untuk tertawa bila melihat tingkahnya. Hal-hal di atas itulah yang membuat responden menyukai model-model tersebut.

Selain menyukai model ternyata responden juga memiliki keinginan untuk kesamaan dengan model yaitu untuk mencoba produk Indomie Jumbo. Beberapa responden mengatakan bahwa mereka menyukai model SDAS dan berusaha untuk mengikuti tingkah lakunya dengan mencoba membeli Indomie Jumbo.

4. Power

Tabel 21
Frekuensi Sikap Kepercayaan Responden Terhadap
Power Model Iklan SDAS

| Sikap | F | % |
|---------------------|-----|-----|
| Sangat Setuju | 34 | 9 |
| Setuju | 106 | 26 |
| Agak Setuju | 52 | 13 |
| Tidak Ada Pendapat | 33 | 8 |
| Agak Tidak Setuju | 37 | 9 |
| Tidak Setuju | 92 | 23 |
| Sangat Tidak Setuju | 46 | 12 |
| Total | 400 | 100 |

Tabel 22
Frekuensi Sikap Kepercayaan Responden Terhadap
Power Model Iklan SDAS

| Sikap | F | % |
|---------------------|-----|-----|
| Sangat Setuju | 28 | 7 |
| Setuju | 104 | 26 |
| Agak Setuju | 46 | 12 |
| Tidak Ada Pendapat | 27 | 7 |
| Agak Tidak Setuju | 44 | 11 |
| Tidak Setuju | 112 | 28 |
| Sangat Tidak Setuju | 39 | 9 |
| Total | 400 | 100 |

Power adalah kekuasaan yang dimiliki oleh seorang model iklan. Power model iklan ini biasanya cocok dengan iklan-iklan yang menggunakan pendekatan emosional "**Fear Appeal**". Power model iklan menurut responden adalah kurang baik. Hal ini dapat saja terjadi karena iklan Indomie Jumbo tidak menggunakan "fear appeal" sebagai pendekatannya melainkan secara rasional sehingga dinilai bahwa model iklan SDAS tidak dapat menjamin bahwa responden akan langsung membeli produk tersebut. Mereka hanya membeli jika membutuhkan produk tersebut, bukan karena modelnya adalah keluarga SDAS.

Sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka membeli produk tidak tergantung dari model yang mengiklankan produk tersebut, melainkan karena mutu produk dan kecocokan dengan produk. Sedangkan sebagian besar lainnya mengatakan akan membeli produk tersebut karena model iklan SDAS adalah panutan yang dapat meningkatkan mutu produk yang diiklankan sehingga tak heran bila para responden ini mau membeli produk tersebut.

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa sikap responden terhadap power model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo tidak sebaik respon mereka terhadap

E. Skor Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS dalam Iklan Indomie Jumbo

Selanjutnya, selain dengan tabel frekuensi sikap responden terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo akan dilihat berdasarkan jumlah skor yang dihitung dengan cara yang telah disebutkan sebelumnya.

Sikap secara keseluruhan diukur dengan rumusan Fisbein yang menjumlahkan hasil perkalian skor kepercayaan dengan skor evaluasi. Skor dimulai dari 3 untuk pernyataan sangat tidak setuju sampai dengan 3 untuk pernyataan sangat setuju.

Tabel 23
Skor Sikap Responden Terhadap
Model Iklan SDAS dalam Iklan Indomie Jumbo Berdasarkan
Empat Karakteristik Model Iklan

| Attribut/Karakteristik | bi | ei | bi x ei |
|---|-------------|---------------|---------|
| • Visibility | 1,6 | 1,7 | 2,7 |
| • Credibility - Expertise - Objectivity | 1 1,4 + | 0,5 1 + | |
| | 2,4 | 1,5 | 3,6 |
| • Attraction - Likability - Similarity | 2 -0,3 + | 1,3 -0,2 + | |
| | 1,7 | 1,1 | 1,9 |
| • Power | 0,1 | 1 | 0,1 |
| Total Sikap | | | 8,3 |

Selanjutnya akan dibahas kepercayaan dan evaluasi responden terhadap karakteristik model iklan Indomie Jumbo. Dari tabel 36 di atas dapat dilihat bahwa skor kepercayaan tidak berbeda jauh dengan skor evaluasinya.

1. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Visibility Model

Iklan

Responden rata-rata memberikan skor yang hampir sama antara skor kepercayaan dan skor evaluasinya. Ini berarti bahwa responden percaya bahwa model tersebut adalah seorang tokoh yang terkenal dan mereka menyukai model tersebut. Sebagian

besar responden beralasan bahwa model tersebut memang tokoh dimana para model tersebut memegang peran-peran utama sehingga nama mereka semakin dikenal orang.

2. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Credibility

Model Iklan

Skor yang didapat dari hasil perkalian antara kepercayaan dan evaluasi terhadap Credibility model iklan ternyata merupakan skor tertinggi diantara karakteristik model iklan lainnya. Artinya sikap responden terhadap credibility model iklan sangat baik.

Credibility model iklan dibagi menjadi dua yaitu Expertise dan Objectivity. Expertise adalah kemampuan atau pengalaman model terhadap produk yang diiklankan, sedangkan objectivity adalah kejujuran dan ketulusan model yang digunakan.

Kepercayaan responden terhadap kemampuan atau pengalaman model terhadap produk (expertise) memiliki skor lebih tinggi dibandingkan dengan skor evaluasinya. Ini berarti bahwa responden percaya bahwa model memiliki pengalaman terhadap produk mereka tetapi mereka kurang menyukai pernyataan tersebut. Alasan responden dalam mempercayai kemampuan dan pengalaman model terhadap produk adalah karena model tersebut berperan dengan baik dan meyakinkan sehingga membuat mereka percaya bahwa model memang benar-benar berpengalaman.

Responden percaya bahwa model iklan berkata jujur mengenai produk yang dikatakannya (objectivity), namun nilai evaluasinya tidak sebesar dengan nilai kepercayaannya. Dalam menyampaikan pesan-pesan iklan, model ini memang berperan dengan meyakinkan, sehingga responden percaya apa yang dikatakan mereka adalah benar. Kepercayaan responden terhadap kejujuran model iklan SDAS adalah sebagai akibat dari image model itu sendiri. Image keluarga si Doel sendiri adalah keluarga yang jujur dan sederhana. Mungkin hal ini yang mendorong pihak produssen untuk memilih menggunakan model tersebut.

3. Kepercayaan dan Evaluasi Responden terhadap Attraction Model Iklan.

Pada karakteristik model iklan ini, antara skor kepercayaan dan skor evaluasi responden tidak beda jauh. Daya tarik model iklan (attraction) dibagi menjadi dua yaitu likability dan similarity. Likability adalah penampilan dan kepribadian yang menarik dari model. Sedangkan similarity adalah suatu keadaan ketika kalayak mengidentifikasi dirinya tidak saja dengan gaya hidup model tetapi juga dengan gaya hidup yang diperankan model dalam iklan.

Skor kepercayaan respondden terhadap likability model iklan, lebih tinggi sedikit dibandingkan dengan skor evaluasinya. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya bahwa model iklan adalah

seorang yang berpenampilan dan berkepribadian menarik dan mereka agak menyukainya.

Kepercayaan dan evaluasi yang baik mengenai likability model iklan disebabkan karena model-model yang digunakan berperan dengan menggunakan kata-kata lucu dan mengandung humor sehingga membuat responden menyukai model tersebut.

Skor kepercayaan responden dan evaluasinya terhadap similarity model iklan kurang baik. Dari data dapat dilihat bahwa jumlah skor adalah minus (-), artinya, responden tidak mengidentifikasi dirinya dengan gaya hidup model iklan.

Kepercayaan dan evaluasi responden terhadap likability model iklan lebih tinggi dari kepercayaan dan evaluasinya terhadap similarity, Jadi meskipun responden kurang setuju bahwa model iklan memiliki kepribadian dan penampilan yang menarik, mereka tidak lantas begitu saja mengikuti tingkah lakunya.

4. Kepercayaan dan Evaluasi Responden Terhadap Power Model

Iklan

Bagian ini akan melihat bagaimana sikap responden terhadap kekuasaan yang dimiliki model iklan, yaitu pengaruh model terhadap konsumen sehingga konsumen mau membeli produk yang diiklankan.

Dari semua karakter model iklan yang diteliti, hasil perkalian antara kepercayaan dan evaluasi responden terhadap power yang dimiliki model iklan merupakan yang terendah. Hal ini berarti walaupun responden menyukai model dan menganggap model memiliki pengalaman terhadap produk serta memiliki daya tarik tertentu, mereka tidak lantas membelinya. Ini dapat terjadi karena mereka membeli produk bukan melihat dari model iklannya melainkan karena mereka memang membutuhkan produk tersebut.

Selanjutnya dilakukan perhitungan untuk melihat bagaimana kecenderungan sikap responden terhadap model iklan Indomie Jumbo berdasarkan karakteristik pemilihan model iklan, maka semua hasil perkalian tiap unsur (karakteristik) dijumlahkan dan didapat nilai 8,3 yang termasuk positif pada skala interval $(-9) - (-3) = \text{negatif}$, $(-3,5) - 3 = \text{netral}$ dan $35 - 9 = \text{positif}$.

Dari uraian data di atas dapat diketahui bahwa sikap responden terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo adalah positif. Tak ada hasil perkalian antara kepercayaan dan evaluasi terhadap karakteristik model iklan mendapat nilai minus (-). Unsur Credibility model iklan mendapat nilai tertinggi. Ini berarti bahwa sebagian responden percaya dan yakin bahwa model iklan SDAS yang digunakan memiliki pengalaman dan berkata jujur mengenai produk yang dikatakannya.

Keadaan seperti diatas dapat terjadi karena model iklan SDAS dapat membawakan perannya dengan baik dan meyakinkan. Model juga mudah diingat dan peran mereka dalam iklan juga disesuaikan dengan peran mereka

F. FREKUENSI SIKAP RESPONDEN TERHADAP SERINGNYA KELUARGA SDAS MENJADI MODEL IKLAN

Tabel 26
Frekuensi Sikap Responden Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi Model Iklan

| Sikap Responden | F | % |
|-----------------|-----|-----|
| Mendukung | 56 | 56 |
| Netral | 12 | 12 |
| Tidak Mendukung | 32 | 32 |
| Total | 100 | 100 |

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa antara jumlah responden yang menjawab mendukung (56%) dan jumlah yang menjawab tidak mendukung (32%) tidak berbeda jauh. Hal ini berarti responden tidak hanya mendukung seringnya model iklan SDAS

dipakai sebagai model iklan tetapi juga menolaknya. Sedangkan yang berpendapat netral hanya 12 orang.

G. FREKUENSI SIKAP RESPONDEN TERHADAP MODEL IKLAN SDAS DALAM IKLAN INDOMIE JUMBO

Tabel 27
Frekuensi Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS Dalam Iklan Indomie Jumbo

| Sikap Responden | F | % |
|-----------------|-----|-----|
| Positif | 80 | 80 |
| Netral | 16 | 16 |
| Negatif | 4 | 4 |
| Total | 100 | 100 |

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa ternyata sebagian besar responden memiliki sifat yang positif terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo. Sebagian besar responden mengatakan bahwa dalam iklan ini Keluarga SDAS berperan dengan baik dan tokoh yang diperankan tidak menyimpang dari tokoh yang dimainkan dalam sinetron SDAS. Selain itu, iklan ini

dikemas dalam bentuk humor yang dapat menarik perhatian mereka. Hal inilah yang rupanya membentuk sikap positif yang dimiliki responden.

H. SIKAP RESPONDEN TERHADAP SERINGNYA KELUARGA SDAS MENJADI MODEL IKLAN BERDASARKAN FREKUENSI MENONTON SINETRON SDAS

Tabel 28
Sikap Responden Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi Model Iklan Berdasarkan Frekuensi Menonton Sinetron SDAS

| B \ A | Mendukung | Netral | Tidak Mendukung | Total |
|--------------|--------------|-------------|-----------------|---------------|
| Selalu | 41 (73%) | 11 (92%) | 20 (63%) | 72 (72%) |
| Kadang | 13 (23%) | - | 9 (28%) | 22 (22%) |
| Tidak Pernah | 2 (4%) | 1 (8%) | 3 (9%) | 6 (6%) |
| Total | 56% (56%) | 12 (12%) | 32 (32%) | 100 (100%) |

A = Sikap Responden Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi Model Iklan
B = Frekuensi Menonton Sinetron SDAS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa ternyata sikap responden terhadap seringnya Keluarga SDAS menjadi model iklan mempengaruhi sikap mereka terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo.

Nilai Partial Gamma yang diperoleh adalah $\gamma = 0,78$. Ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel ini kuat. Nilai positif yang diperoleh menandakan bahwa penonton televisi yang memiliki sikap positif terhadap seringnya Keluarga SDAS menjadi model iklan cenderung untuk memiliki sikap yang positif pula terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo.

Hal ini dapat saja terjadi karena sikap penonton televisi terhadap model iklan sebenarnya dibentuk oleh pendapatnya terhadap model iklan tersebut dalam iklan Indomie Jumbo.

I. SIKAP RESPONDEN TERHADAP MODEL SDAS DALAM IKLAN INDOMIE JUMBO BERDASARKAN FREKUENSI MENONTON SINETRON SDAS

Tabel 29
Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS Dalam Iklan Indomie Jumbo Berdasarkan Frekuensi Menonton Sinetron SDAS

| B \ A | A | | | Total |
|--------------|-------------|-------------|------------|---------------|
| | Positif | Netral | Negatif | |
| Selalu | 62 (77%) | 9 (56%) | 1 (25%) | 72 (72%) |
| Kadang | 15 (19%) | 5 (31%) | 2 (50%) | 22 (22%) |
| Tidak Pernah | 3 (4%) | 2 (13%) | 1 (25%) | 6 (6%) |
| Total | 80 (80%) | 16 (16%) | 4 (4%) | 100 (100%) |

A = Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo

B = Frekuensi Menonton Sinetron SDAS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa frekuensi menonton sinetron SDAS tidak terlalu mempengaruhi pendapatnya terhadap seringnya keluarga SDAS menjadi model iklan.

Nilai Partial Gamma yang diperoleh adalah $\gamma = 0,16$. Nilai ini juga menunjukkan bahwa antara kedua variabel ini ada hubungannya walaupun tidak terlalu erat. Namun nilai positif yang ada menunjukkan bahwa penonton televisi yang sering menonton

sinetron SDAS cenderung untuk memiliki sikap yang mendukung seringnya Keluarga SDAS menjadi model iklan.

Responden menonton sinetron SDAS karena mereka memang menyukai sinetron tersebut sehingga bagi mereka, frekuensi menonton sinetron tersebut tidak mempengaruhi penilaian mereka terhadap seringnya Keluarga SDAS menjadi model iklan.

J. SIKAP RESPONDEN TERHADAP MODEL IKLAN SDAS DALAM IKLAN INDOMIE JUMBO BERDASARKAN SIKAP TERHADAP SERINGNYA KELUARGA SDAS MENJADI MODEL IKLAN

Tabel 30
Sikap Responden Terhadap Model SDAS Dalam Iklan Indomie Jumbo Berdasarkan Sikap Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi Model Iklan

| B \ A | Positif | Netral | Negatif | Total |
|-----------------|-------------|--------------|------------|---------------|
| Mendukung | 53 (66%) | 2 (12,5%) | 1 (25%) | 56 (56%) |
| Netral | 10 (13%) | 2 (12,5%) | - | 12 (12%) |
| Tidak Mendukung | 17 (21%) | 12 (75%) | 3 (75%) | 32 (32%) |
| Total | 20 (20%) | 16 (16%) | 4 (4%) | 100 (100%) |

A = Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS Dalam Iklan Indomie Jumbo
B = Sikap Responden Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi Model Iklan

Setelah melihat tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi menonton sinetron SDAS cukup mempengaruhi sikap mereka terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo.

Nilai Partial Gamma yang diperoleh adalah $\gamma = 0,53$. Nilai ini menunjukkan bahwa antara kedua variabel ini memiliki hubungan yang cukup erat. Nilai positifnya menunjukkan bahwa semakin sering responden menonton sinetron SDAS, maka mereka akan semakin bersikap positif terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo.

K. SIKAP RESPONDEN TERHADAP MODEL IKLAN SDAS DALAM IKLAN INDOMIE JUMBO BERDASARKAN SIKAP TERHADAP SERINGNYA KELUARGA SDAS MENJADI MODEL IKLAN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Tabel 31
Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS Dalam Iklan Indomie Jumbo Berdasarkan Sikap Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi Model Iklan Berdasarkan Jenis Kelamin

| B \ A | Wanita | | | Pria | | | Total |
|-----------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|---------------|
| | pos | Net | Neg | pos | net | neg | |
| Mendukung | 36 (70%) | - | 1 (33%) | 17 (59%) | 2 (33%) | - | 56 (56%) |
| Netral | 6 (12%) | 2 (20%) | - | 4 (13%) | - | - | 12 (12%) |
| Tidak Mendukung | 9 (18%) | 8 (80%) | 2 (67%) | 8 (28%) | 4 (67%) | 1 (100%) | 32 (32%) |
| Total | 51 (80%) | 10 (15%) | 3 (5%) | 29 (80%) | 6 (17%) | 1 (3%) | 100 (100%) |

A = Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS Dalam Iklan Indomie Jumbo Menurut Jenis Kelamin

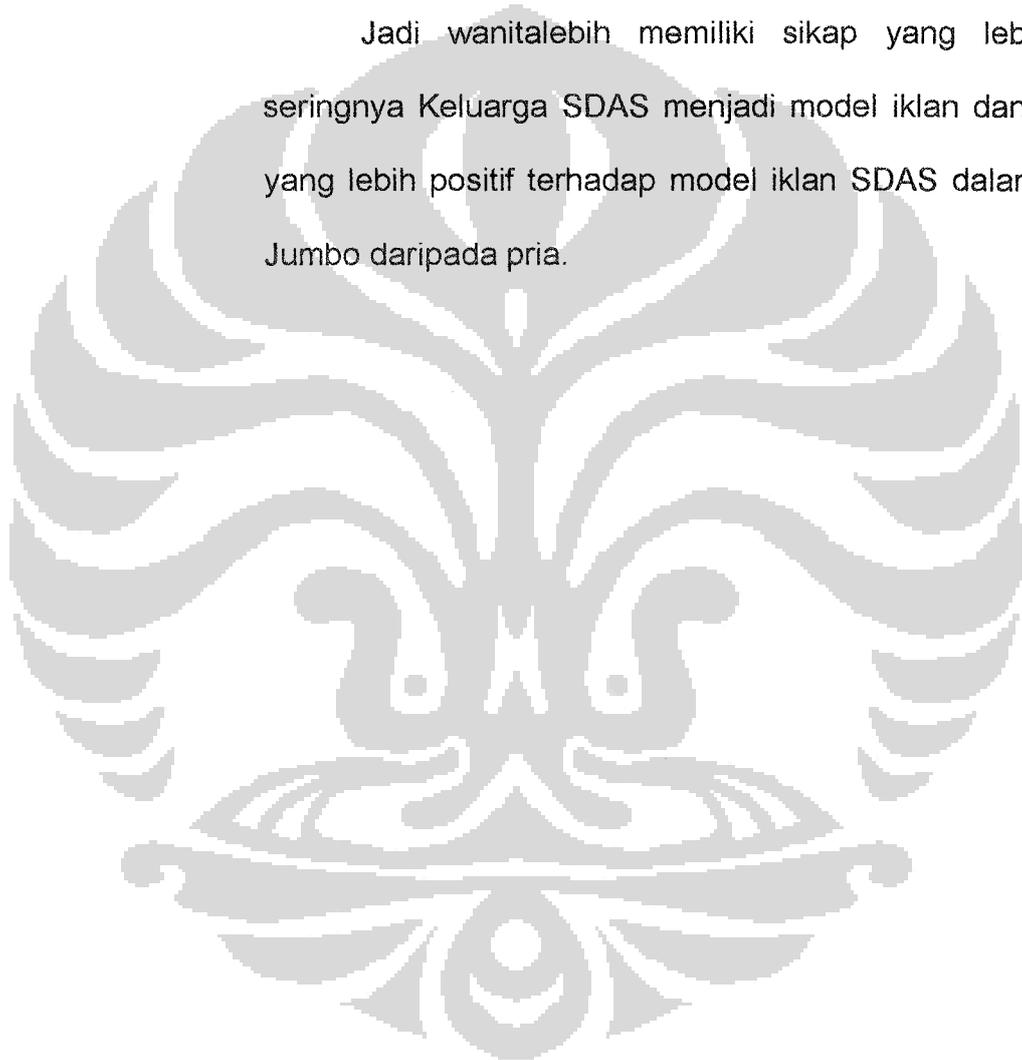
B = Sikap Responden Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi Model Iklan

Setelah hubungan antara sikap terhadap seringnya Keluarga SDAS menjadi model iklan dengan sikap terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo dikontrol dengan jenis kelamin dapat diketahui ternyata wanita lebih berpengaruh dalam hubungan di atas.

Nilai Patial gamma yang dimiliki wanita adalah $\gamma = 0,84$ lebih tinggi daripada nilai Partial Gamma yang dimiliki pria $\gamma = 0,63$. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam hubungan antara sikap

terhadap seringnya Keluarga SDAS menjadi model iklan dengan sikap terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo, wanita lebih berpengaruh dibandingkan dengan pria.

Jadi wanita lebih memiliki sikap yang lebih mendukung seringnya Keluarga SDAS menjadi model iklan dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo daripada pria.



**L. SIKAP RESPONDEN TERHADAP MODEL IKLAN SDAS
DALAM IKLAN INDOMIE JUMBO BERDASARKAN SIKAP
TERHADAP SERINGNYA KELUARGA SDAS MENJADI
MODEL IKLAN BERDASARKAN USIA**

Tabel 32
Sikap Responden Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi Model
Iklan Berdasarkan Sikap Terhadap Model Iklan SDAS Dalam Iklan Indomie
Jumbo Menurut Usia

| A \ B | 16-26 TH | | | 26-35 TH | | | 36-45 TH | | | 46-55 TH | | |
|-----------------|-------------|------------|-----|-------------|-------------|-----|-------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|
| | POS | NET | NEG | POS | NET | NEG | POS | NET | NEG | POS | NET | NEG |
| Mendukung | 28 (66%) | 1 (17%) | - | 13 (68%) | - | - | 8 (73%) | 1 (20%) | 1 (33%) | 4 (50%) | - | - |
| Netral | 7 (17%) | 2 (33%) | - | 3 (16%) | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Tidak Mendukung | 7 (17%) | 3 (50%) | - | 3 (16%) | 2 (100%) | - | 3 (27%) | 4 (80%) | 2 (67%) | 4 (50%) | 3 (100%) | - |
| Total | 42 (88%) | 6 (12%) | - | 19 (91%) | 2 (9%) | - | 11 (58%) | 5 (26%) | 3 (16%) | 8 (67%) | 3 (25%) | 1 (100%) |

A = Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS Dalam Iklan Indomie Jumbo Menurut Usia

B = Sikap Responden Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi Model Iklan

Tabel di atas menunjukkan bahwa setelah dikontrol dengan usia, dapat diketahui bahwa golongan umur (26-35) tahun dan golongan umur (46-55) tahun lebih memiliki pengaruh terhadap hubungan antara sikap terhadap seringnya Keluarga SDAS menjadi model iklan dengan sikap terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo.

Golongan umur (26-35) tahun dan (46-55) tahun masing-masing memiliki nilai Partial Gamma $\gamma = 1$. Sedangkan golongan umur (16-25) tahun dan (36-45) tahun hanya memiliki nilai Partial Gamma $\gamma = 0,7$.

Hal diatas menunjukkan bahwa golongan umur (26-35) tahun dan (46-55) tahun lebih mendukung seringnya keluarga SDAS menjadi model iklan dan sikap mereka terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo lebih positif dibandingkan responden pada golongan umur (16-25) tahun dan (36-45) tahun.

M. SIKAP RESPONDEN TERHADAP MODEL IKLAN SDAS DALAM IKLAN INDOMIE JUMBO BERDASARKAN SIKAP TERHADAP SERINGNYA KELUARGA SDAS MENJADI MODEL IKLAN MENURUT PENDIDIKAN

Tabel 34
Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS Dalam Iklan Indomie Jumbo Berdasarkan Sikap Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi Model Iklan Menurut Pendidikan

| A \ B | SMP | | | SMA | | | AKADEMI | | | PT | | | Total |
|-----------------|--------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|--------------|--------------|--------------|-------------|------------|------------|---------------|
| | POS | NET | NEG | POS | NET | NEG | POS | NET | NEG | POS | NET | NEG | |
| Mendukung | 4 (67%) | - | - | 26 (70%) | 1 (14%) | - | 2 (33%) | - | - | 21 (68%) | 1 (14%) | 1 (50%) | 56 (56%) |
| Netral | 1 (16,5%) | - | - | 5 (14%) | 2 (29%) | - | 1 (17%) | - | - | 3 (10%) | - | - | 12 (12%) |
| Tidak Mendukung | 1 (16,5%) | 1 (100%) | - | 6 (16%) | 4 (57%) | 1 (100%) | 3 (50%) | 1 (100%) | 1 (100%) | 7 (22%) | 6 (85%) | 1 (50%) | 32 (32%) |
| Total | 6 (68%) | 1 (14%) | 37 (82%) | 7 (16%) | 1 (2%) | 6 (75%) | 1 (12,5%) | 1 (12,5%) | 1 (12,5%) | 31 (78%) | 7 (17%) | 2 (5%) | 100 (100%) |

A = Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS Dalam Iklan Indomie Jumbo Menurut Usia
B = Sikap Responden Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi Model Iklan

Hubungan antara sikap terhadap seringnya Keluarga SDAS menjadi model iklan dengan sikap terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie jumbo juga dikontrol dengan pendidikan responden. Nilai Gamma yang diperoleh adalah sebagai berikut.

Responden dengan pendidikan :

SMP, $\gamma = 1$

SMA, $\gamma = 0,8$

Akademi, $\gamma = 1$

Perguruan Tinggi, $\gamma = 0,73$

Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan SMP dan Akademi lebih memiliki sikap yang mendukung terhadap seringnya Keluarga SDAS menjadi model iklan dan mereka juga bersikap lebih positif terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo.

N. SIKAP RESPONDEN TERHADAP MODEL IKLAN SDAS DALAM IKLAN INDOMIE JUMBO BERDASARKAN SIKAP TERHADAP SERINGNYA KELUARGA SDAS MENJADI MODEL IKLAN MENURUT PEKERJAAN

Tabel 35

Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS Dalam Iklan Indomie Jumbo Berdasarkan Sikap Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi Model Iklan Menurut Pekerjaan

| A \ B | Pelajar | | | Mahasiswa | | | Karyawan | | | Peg. Negeri | | | Wiraswasta | | | Ibu RT | | | Pengangguran | | | Total |
|-----------------|------------|-------------|------------|-------------|------------|-----|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-----|------------|-------------|-------------|------------|-----|-------------|--------------|-----|-----|---------------|
| | Pos | Net | Neg | Pos | Net | Neg | Pos | Net | Neg | Pos | Net | Neg | Pos | Net | Neg | Pos | Net | Neg | Pos | Net | Neg | |
| Mendukung | 4 (67%) | - | - | 23 (70%) | 1 (17%) | - | 17 (63%) | 1 (17%) | - | 3 (75%) | - | - | 1 (33%) | - | 1 (100%) | 4 (80%) | - | - | 1 (50%) | - | - | 56 (56%) |
| Netral | 1 (17%) | - | - | 6 (18%) | 1 (17%) | - | 3 (11%) | 1 (17%) | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 12 (12%) |
| Tidak Mendukung | 1 (16%) | 1 (100%) | - | 4 (12%) | 4 (66%) | - | 7 (26%) | 4 (66%) | 2 (100%) | 1 (25%) | 1 (100%) | - | 2 (67%) | 2 (100%) | - | 1 (20%) | - | 1 (100%) | 1 (50%) | - | - | 32 (32%) |
| Total | 5 (83%) | - | 1 (17%) | 33 (85%) | 6 (15%) | - | 27 (77%) | 6 (17%) | 2 (6%) | 4 (80%) | 1 (20%) | - | 3 (50%) | 2 (33%) | 1 (17%) | 5 (83%) | - | 1 (17%) | 2 (100%) | - | - | 100 (100%) |

A = Sikap Responden Terhadap Model Iklan SDAS Dalam Iklan Indomie Jumbo Menurut Usia

B = Sikap Responden Terhadap Seringnya Keluarga SDAS Menjadi Model Iklan

Selanjutnya hubungan antara sikap terhadap seringnya Keluarga SDAS menjadi model iklan dengan sikap terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo, juga dikontrol dengan pekerjaan responden.

Nilai Partial Gamma yang diperoleh adalah :

Pelajar, $\gamma = 1$

Mahasiswa, $\gamma = 0,81$

Karyawan, $\gamma = 0,78$

Pegawai Negeri, $\gamma = 1$.

Wirawasta, $\gamma = -0,33$

Ibu RT, $\gamma = 1$

Pengangguran, $\gamma = -$

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa ternyata, Pelajar, Pegawai Negeri dan Ibu RT merupakan kelompok responden yang lebih mendukung seringnya keluarga SDAS menjadi model iklan dan sikap terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo pun lebih positif dibanding kelompok pekerjaan responden lainnya.

Nilai minus yang diperoleh kelompok pekerjaan wiraswasta menunjukkan bahwa bila responden semakin mendukung seringnya Keluarga SDAS menjadi model iklan maka sikapnya terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo cenderung negatif.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Model iklan keluarga SDAS sering sekali digunakan sebagai model iklan dalam berbagai macam iklan produk. Tanggapan responden terhadap hal ini sangat bervariasi dan dapat dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu mendukung, netral dan tidak mendukung. Dari hasil penelitian diketahui bahwa ternyata responden cenderung untuk mendukung seringnya keluarga SDAS menjadi model iklan. Sebagian besar responden beralasan karena iklan-iklan tersebut lucu dan dapat menghibur penonton televisi, sehingga sehingga membuat penonton memperhatikan iklan tersebut.

Responden yang tidak mendukung seringnya Keluarga SDAS menjadi model iklan juga cukup banyak walaupun tidak sebanyak dengan jumlah responden yang mendukungnya. Alasan yang dikemukakan oleh kelompok responden yang tidak mendukung adalah karena Keluarga SDAS sudah terlalu sering muncul sebagai model iklan sehingga mereka menjadi bosan dan malas melihatnya. Selain itu beberapa responden juga mengatakan bahwa banyaknya iklan-iklan yang menggunakan model keluarga SDAS dapat menimbulkan kerancuan yang dapat membingungkan pemirsa televisi.

Sikap responden terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo yang dilihat berdasarkan empat karakteristik model iklan dari Rositter adalah positif. Skor kepercayaan responden terhadap model iklan hampir sama dengan skor evaluasinya. Ini berarti bahwa responden mengakui bahwa model iklan dapat berperan dengan baik dan mereka menyukainya.

Hasil kali antara kepercayaan dan evaluasi paling tinggi terdapat dalam unsur credibility dan yang terendah pada unsur power, namun demikian sikap penontom televisi terhadap unsur power ini juga bernilai positif. Artinya, responden percaya bahwa model iklan memiliki pengalaman dan pengetahuan mengenai produk dengan alasan model iklan tersebut berperan dengan sangat meyakinkan.

Sikap positif yang ditimbulkan oleh model iklan sangat baik karena dapat menarik perhatian konsumen untuk mempelajari pesan-pesan yang ingin disampaikan. Berarti, model iklan SDAS dapat mengkomunikasikan pesan-pesan yang dibawanya dengan maksimal.

Dari data mengenai hubungan antara terhadap seringnya Keluarga SDAS menjadi model iklan dengan sikap terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo menunjukkan bahwa kedua variabel ini berhubungan erat. Sikap responden terhadap seringnya keluarga SDAS menjadi model iklan mempengaruhi sikap terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo. Penonton televisi yang memiliki sikap mendukung seringnya

keluarga SDAS menjadi model iklan, akan memiliki sikap yang positif pula terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo.

Setelah hubungan antara dua variabel di atas dikontrol dengan jenis kelamin responden, ternyata wanita lebih mempengaruhi hubungan di atas dibandingkan dengan pria. Bila dikontrol dengan usia responden, maka golongan usia yang paling berpengaruh adalah golongan usia (26-35 th) dan (46-55 th). Selanjutnya bila hubungan di atas dikontrol dengan pendidikan responden, maka responden dengan pendidikan SMP dan Akademi cenderung untuk memiliki sikap yang mendukung terhadap seringnya Keluarga SDAS menjadi model iklan dan memiliki sikap terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo yang lebih positif. Apabila hubungan dua variabel di atas dikontrol dengan pekerjaan responden, maka para Pelajar, Pegawai Negeri dan Ibu RT cenderung memiliki sikap yang lebih mendukung dibandingkan dengan kelompok pekerjaan lainnya.

Namun secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa keluarga SDAS sudah tepat menjadi model iklan Indomie Jumbo. Sikap responden terhadap penampilan mereka di berbagai iklan yang sedemikian banyaknya pun positif. Hal ini tentu saja tidak lepas dari popularitas sinetron SDAS yang telah membuat mereka semakin dikenal di masyarakat luas.

Sampai saat ini penonton televisi belum merasa bosan dengan kehadiran keluarga SDAS sebagai model iklan. Sebaliknya sikap yang ditunjukkan adalah mendukung seringnya keluarga SDAS menjadi model

iklan. Sikap yang positif ini diharapkan dapat membuat iklan yang menggunakan model Keluarga SDAS tetap menarik perhatian penonton televisi.

B. Saran

Sikap responden terhadap seringnya Keluarga SDAS menjadi model iklan sudah baik, begitu juga dengan sikap mereka terhadap model iklan tersebut dalam iklan Indomie Jumbo. Namun dengan banyaknya iklan yang menggunakan model iklan Keluarga SDAS dapat menimbulkan kerancuan. Penonton televisi dapat menjadi bingung dan ingatan mereka terhadap satu iklan tertentu yang menggunakan model iklan SDAS dapat terganggu karena begitu banyaknya iklan yang menggunakan model Keluarga SDAS. Akibatnya pesan iklan tidak sampai pada konsumen.

Sampai saat ini, penonton televisi rupanya belum bosan untuk melihat wajah-wajah yang sama dalam beberapa iklan yang mereka lihat. Tapi itu tidak menutup kemungkinan bahwa suatu hari nanti mereka akan menjadi jenuh. Untuk menghindari terjadinya hal ini, maka lebih baik penggunaan model iklan Keluarga SDAS dikurangi. Masih banyak model-model iklan lainnya yang dapat digunakan dan dapat menarik perhatian penonton televisi. Dengan demikian penonton televisi akan dapat mengingat iklan dengan lebih baik.

Pada akhirnya, keberhasilan strategi periklanan suatu produk perlu juga dilihat dari efek yang dirasakan penerima pesan. Efek yang dirasakan penerima pesan iklan adalah hasil dari kemampuan iklan dalam mengkomunikasikan suatu pesan melalui dukungan seluruh unsur yang menunjang iklan tersebut. Dengan demikian sebagai kesimpulan penutup dapat dikatakan bahwa sikap responden terhadap seringnya keluarga SDAS menjadi model iklan mempengaruhi sikapnya terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo.

BIBLIOGRAFI

Buku :

- Aaker, David A. and John Myers, Adverting Management, 2nd ed., New Delhi : Prentice Hall of India, 1983.
- Betancourt, Hall The Advertising Answerbook : A Guide For Business and Profesional People. New Jersey : Prentice Hall, 1982.
- Broadbent, Simont. The Leo Burnet Book of Advertising ed. London : Business Book, 1984.
- Burke, John D. Advertising In The Marketplace. New York : Mc Graw Hill, 1973.
- De Lozier, M. Wayne. The Marketing Communication Process. Tokyo : Mc Graw Hill Kogakhusa, 1976.
- DeFluer, Melvin L and sandra Ball-Rokeach. Theories of Mass Communication. 4th ed. New York : Longman Inc., 1982.
- Kasali, Rhenald. Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, 1992.
- Koentjaraningrat. Metode-metode Penelitian Masyarakat, ed. Jakarta : PT. Gramedia, 1985.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Terj. Drs. Herujati Purwoko. Jakarta : Erlangga, 1987.
- Kumara, Yul Yahya Madra. Tokoh Tenar Sebagai Model Iklan. Skripsi sarjana tak diterbitkan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Depok, 1988 : Mengutip dari Budiarto Sutrisno. "Tokoh terkenal Sebagai Model Iklan, Gejala Apa ?" Majalah Karir, Maret, 1986.
- Loudon, David and Albert J. Delta Bitta. Consumer Behavior, Concept and Application. USA : Mc Graw Hill. 1988.

- Moriarty, Sandra E. Creative Advertising : Theory and Practice 2nd ., New Jersey :
- Ogilvy, David. Ogilvy Ond Advertising, London : Pan Book, 1984.
- Oxford Dictionary, Advance Learners. London : Oxford, 1971.
- Peter, JP. Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed., Boston : IRWIN, 1991. Prentice Hall, 1991.
- Rakhmat, Jalaluddin. Psikologi Komunikasi. Bandung : Remaja Karya CV, 1985.
- Rogers, Everett M. Diffusion of Inovation, 3rd ed., The Free Press, 1983.
- Schramm, Wilbur and D.F Roberts, ed., Process and Effect of Mass Communication, Urbana : University of Illinois Press, 1971.
- Schults, Don E. Essential of Advertising Strategy. Chicago : Crain Book, 1981.
- Shider James G. and Charless E. Osgood. Semantic Differential, A Sourse Book. Chicago : Aldine Publishing Co., 1977.
- Singarimbun, Masri, et.al., Metode Penelitian Survey, Jakarta : LP3ES, 1986.
- Suryabrata, Sumadi. Metodologi Penelitian. Jakarta : CV Rajawali, 1985.
- Susanto, Astrid. Komunikasi Dalam Teori dan Praktek. Bandung : Binacipta, 1977.
- Webster, Frederick. Marketing Communication. Toronto : John Wiley and Son, 1971.

Artikel

- “Memilah Sebuah Karakter Demi Sebuah Imej”, Wanita Indonesia (Jakarta), Minggu I November, 1994.
- “Rahasia Loyalitas Personil SDAS” Wanita Indonesia (Jkarta), Minggu III Maret, 1996.

"Rano Karno Tak Lagi Sentral Cerita", Wanita Indonesia (Jakarta), Minggu III Maret, 1994.

"Rano Karno, Si Doel dan Iklan Saling mempromosikan", Citra (Jakarta), 12 Mei 1996.

"Si Doel dan Periklanan Indonesia", Kompas (Jakarta), 09 November 1995.

"Tayangan TV dan Konsensus Iklan", Kompas (Jakarta), 20 Juli 1997.

"70% Penduduk Jakarta Menyukai Si Doel", Kompas (Jakarta), 02 April 1995.





LAMPIRAN

KUESIONER

Judul Penelitian : Sikap Penonton Televisi Terhadap Model Iklan Tokoh Terkenal

Responden yang terhormat,

Saat ini saya, Retno Widyani-grum, sedang menyusun skripsi untuk menyelesaikan studi saya pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Dalam tugas ini saya mengadakan penelitian tentang “Sikap Penonton Televisi Terhadap Model Iklan Tokoh Terkenal. Saya ingin mengetahui bagaimana pendapat saudara mengenai model iklan yang menggunakan model pemain sinetron Si Doel Anak Sekolahan (SDAS)”.

Responden saya adalah Pria/wanita usia 15 tahun sampai 65 tahun, berpendidikan minimal SMP, tanpa dibatasi status sosial ekonomi. Untuk itu, saya minta kesediaan Ibu/Bapak/Saudara, dengan meluangkan sedikit waktu, menjadi responden dalam penelitian ini. Jangan ragu untuk mengemukakan pendapat karena jawaban yang diberikan tidak ada yang benar atau salah. Sesuai dengan etika ilmiah, semua identitas responden akan saya jaga kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Retno Widyani-grum

Sebelum menjawab, bacalah petunjuknya dengan teliti

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : th
3. Pendidikan Terakhir : a. SMP b.SMA c.Akademi d. Perguruan Tinggi
4. Pekerjaan :

II. PENGENAAN IKLAN

1. Apakah anda pernah memperhatikan iklan Indomie Jumbo di TV yang menggunakan para pemain sinetron SDAS
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apa yang menyebabkan anda memperhatikan iklan tersebut ?
 - a. Karena iklan-iklan itu sering muncul di televisi
 - b. Karena model-model yang digunakan adalah model terkenal
 - c. Karena membutuhkan produk yang diiklankan

III. FREKUENSI MENONOTN SINETRON SDAS

1. Berapa frekuensi anda menonton sinetron SDAS ?
 - a. Selalu
 - b. Kadang
 - c. Tidak pernah

IV. PENGETAHUAN DAN SIKAP RESPONDEN

Pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dijawab berdasarkan Iklan Indomie Jumbo yang menggunakan model iklan Keluarga SDAS. Pilih sikap anda terhadap pernyataan-pernyataan yang ada mengenai iklan tersebut. Sangat Tidak Setuju (STS), Agak Tidak Setuju (ATS), Tidak Setuju (TS), Tidak Ada Pendapat (TAP), Setuju (S), Agak Setuju (AS), Sangat Setuju (SS).

Sikap Responden Terhadap Model Iklan Indomie Jumbo

(semua pertanyaan di bawah ini adalah berdasarkan atas model SDAS dalam Iklan Indomie Jumbo)

Kepercayaan Responden

1. Bila anda melihat model iklan SDAS, anda jadi

ingat kembali akan merk itu

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

2. Dengan menggunakan model SDAS, akan

lebih mudah untuk mengingat produk.

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

3. Dengan menggunakan model iklan SDAS,

anda akan menyukai produk itu.

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

4. Dengan menggunakan model iklan keluarga SDAS

anda, akan lebih mengingat iklan tersebut

dibandingkan iklan lainnya.

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

5. Model iklan SDAS sesuai dengan

produk yang diiklankan

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

6. Model iklan SDAS sudah tepat cara

penyampiannya

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

7. Model iklan SDAS berbicara benar

mengenai produk yang dikatakannya

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

8. Dengan menggunakan model iklan SDAS

anda menjadi bertambah yakin mengenai

keistimewaan produk itu.

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

9. Model iklan SDAS yang digunakan dapat menarik

perhatian penonton televisi

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

10. Dengan menggunakan model iklan pemeran SDAS,

anda menjadi tahu lebih banyak mengenai merk

produk itu

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

11. Setelah melihat iklan tersebut, anda ingin seperti

model yang digunakan.

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

12. Model iklan SDAS, membuat produk

jadi lebih dikenal.

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

13. Bagaimana menurut anda bila model iklan SDAS

digantikan dengan model lainnya.

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

14. Model iklan SDAS dapat meningkatkan mutu

produk.

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

15. Model iklan SDAS merangsang orang

untuk membeli produk

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

16. Dengan menggunakan model iklan SDAS,

anda akan membeli produk itu.

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

Evaluasi Responden

Berilah tanda silang (X) pada salah satu kotak di bawah ini sesuai dengan sikap anda, Sangat Tidak Suka (STS), Tidak Suka (TS), Agak Tidak Suka (ATS), Tidak Ada Pendapat (TAP), Agak Suka (AS), Suka (S), dan Sangat Suka (SS)

1. Saya bila dikatakan setelah melihat model iklan tersebut,

akan ingat kembali akan me rk itu.

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

2. Saya bila dikatakan akan lebih mudah mengingat

produk akibat penggunaan model SDAS

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

3. Saya bila dikatakan dengan menggunakan model iklan SDAS,

akan menyukai produk itu

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

4. Saya bila dikatakan dengan menggunakan model iklan keluarga SDAS

akan lebih mengingat iklan tersebut

dibandingkan iklan lainnya.

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

5. Saya bila dikatakan model iklan yang digunakan sesuai dengan

produk yang diiklankan

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

6. Saya bila dikatakan model iklan SDAS sudah

tepat cara penyampaianya

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasan nya :

7. Saya bila dikatakan model iklan SDAS berbicara benar

mengenai produk yang dikatakannya

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasannya :

.....

8. Saya bila dikatakan melihat iklan tersebut, jadi

ingin seperti model yang digunakan

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasannya :

.....

9. Saya bila dikatakan model iklan SDAS dapat menarik

perhatian penonton te levisi.

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasannya :

.....

10. Saya bila dikatakan dengan menggunakan model iklan SDAS

akan bertambah yakin mengenai

keistimewaan produk itu

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasannya :

.....

11. Saya bila dikatakan setelah melihat model iklan SDAS, akan

menyadari pentingnya produk yang

iiklankan

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasannya :

.....

12. Saya bila dikatakan dengan menggunakan model iklan SDAS,
akan tahu lebih banyak mengenai merk

produk itu

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasannya :

13. Saya bila model iklan SDAS

digantikan model lainnya

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasannya :

14. Saya bila dikatakan model iklan SDAS dapat

meningkatkan mutu produk

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasannya :

15. Saya bila dikatakan model iklan SDAS merangsang

orang untuk membeli produk

alasannya :

16. Saya bila dikatakan dengan menggunakan model iklan

SDAS, akan membeli produk itu

| | | | | | | |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|
| STS | ATS | TS | TAP | S | AS | SS |
|-----|-----|----|-----|---|----|----|

alasannya :

- Bagaimana pendapat anda terhadap model iklan SDAS dalam iklan Indomie Jumbo

- a. Positif
- b. Netral
- c. Negatif

Alasannya:

.....

Pertanyaan di bawah ini tidak berhubungan dengan Iklan Indomie Jumbo

1. Bila anda melihat iklan yang menggunakan model SDAS untuk kesekian kalinya, anda akan :
 - a. Melihat iklan tersebut
 - b. Mengganti saluran TV
 - c. Tidak memperhatikan iklan tersebut
2. Menurut anda iklan-iklan yang menggunakan model SDAS :
 - a. Mudah dimengerti
 - b. Kadang mudah dimengerti, kadang tidak
 - c. Sulit dimengerti
3. Menurut anda, jumlah iklan-iklan yang menggunakan model SDAS sampai saat ini :
 - a. Sangat banyak
 - b. Banyak
 - c. Cukup
 - d. Sedikit
 - e. Sangat sedikit

Bagaimana pendapat anda dengan banyaknya iklan yang menggunakan model pemain SDAS di TV ?

