

BAB IV

ANALISIS PENELITIAN

A. Hasil *Pre-Test*

Pre-test dilakukan terhadap responden yang menjadi sampel penelitian. Jumlah responden yang diambil untuk *pre-test* sebanyak 30 orang. *Pre-test* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrument penelitian dapat diterapkan di penelitian lapangan selanjutnya. Untuk itu dihitung pula validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian. Apabila pada kuesioner *pre-test* didapatkan kalimat yang sulit dimengerti atau bermakna ganda (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah), maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator tersebut.

A.1 Uji Validitas Dimensi Penelitian

Pengukuran validitas masing-masing dimensi penelitian dilakukan dengan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, dan *Total Variance Explained*. Pengukuran kecukupan sampel dilakukan dengan Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* untuk setiap variabel, dimana nilai di atas 0,500 menunjukkan bahwa kecukupan sampel adalah baik. Selanjutnya, uji nilai signifikansi *Bartlett's Test of Sphericity* dibawah 0,05 menunjukkan probabilitas statistik bahwa terdapat korelasi yang signifikan antar indikator dalam faktor. Akhirnya, dilakukan pengukuran oleh model, dimana nilai

yang diharapkan adalah minimum 60%. Tabel IV.1 menyajikan uji-uji tersebut untuk tiap dimensi.

Tabel IV.1
PEGUKURAN K-M-O MEASURE OF SAMPLING ADEQUACY,
BARTLETT'S TEST OF SPHERICITY, DAN
TOTAL VARIANCE EXPLAINED

No.	Dimensi Penelitian	K-M-O <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	Nilai Signifikansi <i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Total Variance Explained</i>
1.	Tanggapan Mengenai Pesan	0,761	0,000	70,815
2.	Tanggapan Mengenai Sumber/Model	0,655	0,000	68,988
3.	Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan	0,622	0,000	70,209

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Dari tabel IV.1 dapat dilihat bahwa dimensi-dimensi penelitian memiliki nilai yang disyaratkan. Nilai KMO MSA di atas 0,500, nilai *Bartlett's Test of Sphericity* di bawah 0,05, dan nilai *Total Variance Explained* di atas 60%. Artinya, dimensi-dimensi ini memiliki validitas yang baik, sehingga dapat dikatakan bahwa dimensi-dimensi ini merupakan alat ukur yang cocok dengan teori yang mendasari desain tes.

A.1.1 Uji Validitas Indikator

Validitas masing-masing indikator penelitian dilakukan dengan uji *Anti-Image Matrices* dan pengukuran nilai *factor loading*. Nilai *anti-image* yang diharapkan adalah minimum 0,500, sedangkan nilai *factor loading* yang diharapkan untuk *component matrix* adalah minimum 0,700. Nilai validitas indikator penelitian disajikan dalam tabel IV.2.

Tabel IV.2
VALIDITAS INDIKATOR PENGUKURAN

No.	Indikator	<i>Anti-image correlation matrix</i>	<i>Factor loading</i>
Tanggapan Mengenai Pesan			
1.	Saya mengerti pesan ”mudah, aman, hemat	0,854	0,835
2.	Saya suka dengan ekspresi muka para model yang menampilkan kegembiraan	0,729	0,797
3.	Saya suka dengan model menyampaikan keuntungan-keuntungan pemakaian elpiji	0,800	0,887
4.	Saya suka dengan adanya pesan yang diucapkan berulang-ulang sepanjang iklan	0,716	0,955
5.	Saya suka dengan ungkapan, praktikan dulu baru komentar di awal iklan	0,723	0,714
Tanggapan Mengenai Sumber/Model			
1.	Menurut saya para model ditampilkan dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan pemakaian kompor yang mudah	0,647	0,770
2.	Menurut saya para model ditampilkan dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan bahan bakar yang hemat	0,680	0,854
3.	Imej Irfan Hakim sebagai artis yang belum pernah berurusan dengan hukum mendorong saya mempercayai isi pesan	0,639	0,851
4.	Imej Irfan Hakim yang peduli rakyat kecil mendorong saya untuk mempercayai isi pesan	0,655	0,844
Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan			
1.	Musik dangdut yang disajikan sesuai selera saya	0,579	0,910
2.	Setting dan lokasi yang ditampilkan sesuai dengan keadaan lingkungan saya	0,700	0,765
3.	Menurut saya suara model disajikan secara jelas	0,626	0,832

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS v.15

Berdasarkan hasil analisa validitas, terdapat beberapa indikator yang nilai *factor loading* di bawah 0,700, untuk itu peneliti membuangnya. Dengan demikian, indikator-indikator pada tabel di atas merupakan indikator yang layak dipergunakan karena telah memenuhi syarat validitas.

A.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator yang menunjukkan tingkatan dimana indikator mengindikasikan konstruk laten (*the common latent/unobserved construct*). Reliabilitas yang tinggi memberikan dasar bagi tingkat keyakinan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang biasanya memenuhi syarat adalah minimal 0,700.

Pada tabel IV.3 disajikan ukuran reliabilitas dimensi-dimensi yang terdapat dalam penelitian ini.

Tabel IV.3
UKURAN RELIABILITAS DIMENSI PENELITIAN

No.	Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>
1.	Tanggapan Mengenai Pesan	0,891
2.	Tanggapan Mengenai Sumber/Model	0,840
3.	Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan	0,776

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS v.15

Dari keempat dimensi yang diteliti dalam penelitian ini, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,700. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang diteliti dalam tiap-tiap dimensi telah memenuhi syarat dan dianggap andal, sehingga tidak perlu direduksi.

B. Analisis Statistik Deskriptif

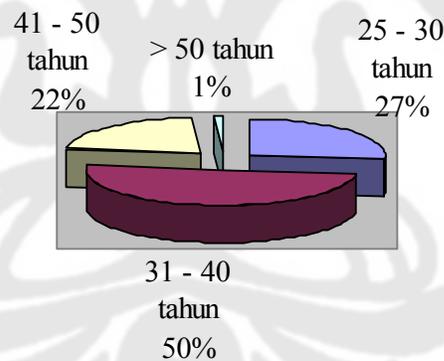
Hasil analisis statistik deskriptif dikelompokkan menjadi dua, yaitu rangkuman statistik yang menunjukkan karakteristik responden serta rangkuman statistik yang menunjukkan rata-rata variabel terikat menurut variabel bebas

terpilih sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, pada analisis deskriptif ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden serta apakah persepsi responden terhadap terpaan ILM yang dikampanyekan Pertamina dapat mempengaruhi perilaku pembelian khalayak sasaran.

B.1 Karakteristik Responden

Pembahasan karakteristik responden adalah berupa usia, pendidikan, pengeluaran, dan frekuensi menonton ILM per hari. Karakteristik responden dianalisa dengan menggunakan *frequency analysis*.

B.1.1 Usia Responden



Grafik IV.1 USIA RESPONDEN

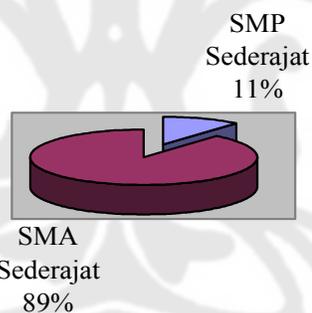
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Berdasarkan hasil penyebaran usia responden (lihat lampiran IV.1.1), diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah ibu rumah tangga yang berusia 31 – 40 tahun. Responden dengan usia tersebut sebanyak 50% dari keseluruhan responden atau 50 orang. Urutan kedua adalah ibu rumah tangga

yang berusia 25 – 30 tahun sebesar 27% atau sebanyak 27 orang. Sedangkan yang berusia 41 – 50 tahun sebanyak 22 orang, dan sisanya yaitu yang berusia > 50 tahun sebanyak 1 orang. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa mayoritas responden pemakai elpiji adalah ibu rumah tangga dengan range usia 31 – 40 tahun.

Berdasarkan data AC Nielsen per April 2008, ibu rumah tangga yang berada pada range usia tersebut lebih menyukai program tv dalam kategori *infotainment* dan serial drama (sinetron).

B.1.2 Pendidikan Responden



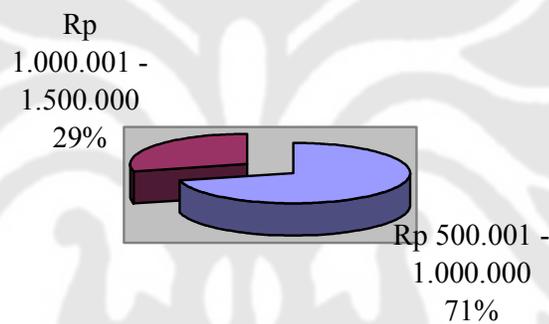
Grafik IV.2 PENDIDIKAN RESPONDEN
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Berdasarkan hasil penyebaran pendidikan responden (lihat lampiran IV.1.2), dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah lulusan SMA/Sederajat yang berjumlah 89 orang atau sebesar 89% dari jumlah responden, sedangkan sisanya sebesar 11% atau sebanyak 11 orang hanya lulusan

SMP/Sederajat. Dengan demikian, mayoritas pendidikan ibu rumah tangga target program konversi energi 2007 adalah lulusan sekolah menengah atas.

Berdasarkan data AC Nielsen per April 2008, lulusan sekolah menengah atas tersebut dapat dikategorikan berpendidikan cukup. Responden dalam kategori ini lebih menyukai program tv yang memuat unsur komedi dan *infotainment*.

B.1.3 Pengeluaran Responden



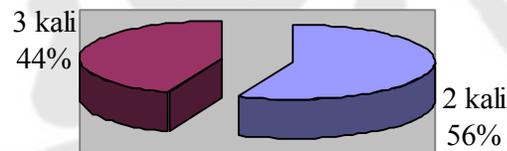
Grafik IV.3 PENGELUARAN RESPONDEN
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Berdasarkan hasil penyebaran pengeluaran responden (lihat lampiran IV.1.3) dari 100 responden yang diteliti, sebesar 71% atau sebanyak 71 orang memiliki pengeluaran per bulan berkisar antara Rp 500.001 – Rp 1.000.000. Sedangkan sisanya berkisar antara Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 sebesar 29% atau sebanyak 29 orang.

Dari data di atas, dapat diartikan bahwa mayoritas tingkat pengeluaran ibu rumah tangga target program konversi energi 2007 berada pada range Rp 500.001 – Rp 1.000.000.

Berdasarkan data AC Nielsen per April 2008, range pengeluaran ini termasuk dalam kategori masyarakat menengah bawah. Responden yang berada pada kategori ini lebih menyukai program tv seperti *infotainment* dan serial drama (sinetron).

B.1.4 Frekuensi Menonton ILM Konversi Energi



Grafik IV.4 FREKUENSI MENONTON ILM PER HARI

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Dari 100 responden yang diteliti dapat dilihat dari hasil penyebaran frekuensi menonton ILM dalam sehari (lihat lampiran IV.1.4), sebanyak 56 orang atau 56% yang menyatakan menonton ILM konversi energi di televisi 2 kali dalam sehari. Sedangkan sisanya yang berjumlah 44 orang atau 44% menyatakan menonton ILM konversi energi 3 kali dalam sehari.

Dari data di atas, mayoritas responden menonton ILM 2 kali dalam sehari. Minimnya frekuensi menonton ini diakibatkan oleh penempatan iklan pada program-program ataupun stasiun tv tertentu yang kurang tepat (lihat lampiran I). Dengan responden yang mayoritas berpendidikan cukup dan termasuk dalam kategori menengah bawah, menonton berita bukan suatu kegemaran. Dengan demikian, iklan yang ditempatkan pada program tv berita ataupun *talkshow*, dan di stasiun MetroTV sia-sia saja karena ILM pada program tv tersebut sebagian besar tidak ditonton oleh khalayak.

Sebaiknya jika pemasar maupun pengiklan berharap agar ILM yang ditayangkan lebih tepat sasaran, sebaiknya ILM ditempatkan pada stasiun tv seperti TPI ataupun RCTI. Selain itu, program tv seperti sinetron, musik hiburan, dan *infotainment* dapat menjadi program tv yang tepat untuk penayangan ILM.

B.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Alat statistik deskriptif yang digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap muatan-muatan ILM di televisi adalah tabel frekuensi dan *mean*. Analisis statistik deskriptif pada variabel terpaan ILM di televisi akan diukur dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu tanggapan mengenai pesan, tanggapan mengenai sumber/model, dan tanggapan mengenai eksekusi iklan.

B.2.1 Analisis Dimensi Tanggapan Mengenai Pesan

Dimensi Tanggapan Mengenai Pesan dalam penelitian ini mengukur persepsi khalayak sasaran mengenai isi dan struktur pesan yang ditampilkan ILM

di televisi. Pada hasil tabel frekuensi, dapat dilihat bahwa tanggapan khalayak sasaran terhadap isi pesan ILM di televisi adalah cenderung bagus. Tabel IV.4 menyajikan tabel frekuensi dimensi tanggapan mengenai pesan.

Tabel IV.4
TABEL FREKUENSI TANGGAPAN MENGENAI PESAN

pesan "mudah, aman, hemat" dapat dimengerti					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	26	26.0	26.0	26.0
	setuju	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ekspresi muka model yang menampilkan kegembiraan menarik perhatian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	setuju	91	91.0	91.0	97.0
	sangat setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

model menyampaikan keuntungan-keuntungan pemakaian elpiji menarik perhatian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	setuju	71	71.0	71.0	77.0
	sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pesan yang diucapkan berulang-ulang menarik perhatian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	setuju	94	94.0	94.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

argumen "praktekan dulu baru komentar" menarik perhatian					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	ragu-ragu	1	1.0	1.0	8.0
	setuju	92	92.0	92.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Dari tabel frekuensi tiap indikator di atas, dapat dilihat bahwa jawaban responden pada keseluruhan indikator yang mayoritas bernilai 4 – 5 (cenderung bagus) lebih besar daripada jumlah persen kumulatif 1 – 2 (cenderung tidak bagus) dan nilai 3 (netral). Dengan demikian dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan yang menggambarkan isi dan struktur pesan, dan dianggap menarik oleh responden. Sedangkan untuk memperkuat nilai pada tabel frekuensi di atas, nilai *mean* (rata-rata jawaban responden) masing-masing indikator ditampilkan pada tabel IV.5.

Tabel IV.5
NILAI MEAN DIMENSI TANGGAPAN MENGENAI PESAN

Indikator	Mean
Saya mengerti pesan "mudah, aman, hemat"	3,48
Saya suka dengan ekspresi muka model yang menampilkan kegembiraan	3,91
Saya suka dengan model menyampaikan keuntungan-keuntungan pemakaian elpiji 3 kg	4,11
Saya suka dengan pesan yang diucapkan berulang-ulang	3,88
Saya suka ungkapan praktekkan dulu baru komentar	3,85

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Dari tabel di atas terlihat bahwa kelima indikator yang menggambarkan dimensi tanggapan mengenai pesan berada pada range "tinggi" yang ditafsirkan

antara $3,40 < x \leq 4,20$. Namun, dari kelima indikator, indikator penyampaian keuntungan-keuntungan pemakaian elpiji memiliki nilai *mean* tertinggi dengan nilai 4,11. Sehingga dapat dikatakan bahwa isi pesan ILM yang paling diperhatikan oleh responden adalah keuntungan-keuntungan dari produk yang disampaikan atau yang disebut dengan *one-sided-message*. Hal ini tidak lepas dengan karakteristik responden yang berpendidikan cukup dan rendah. Dengan demikian, pernyataan ini sesuai dengan pendapat Burnett dan Moriarty yang menyatakan bahwa *one-sided-message* yang mempresentasikan hanya keuntungan pemakaian suatu produk atau ide sosial, sangat efektif dengan khalayak sasaran yang berasal dari kalangan yang berpendidikan rendah. Sedangkan *two-sided message* didefinisikan oleh Burnett dan Moriarty sebagai:

Isi pesan yang mempresentasikan poin keduanya, baik dan buruk suatu produk atau ide sosial. Pendekatan ini lebih efektif dimana khalayak sasaran memiliki opini yang berlawanan dan berasal dari kalangan yang berpendidikan tinggi. Biasanya kalangan tersebut sadar akan opini atau argumen yang berlawanan, maka dengan mempresentasikan kedua poin suatu isu, iklan terlihat lebih objektif.

B.2.2 Analisis Dimensi Tanggapan Mengenai Sumber/Model

Dimensi Tanggapan Mengenai Sumber/Model dalam penelitian ini mengukur persepsi khalayak sasaran mengenai model dan selebriti dalam menyampaikan pesan program konversi energi. Berdasarkan hasil tabel frekuensi tanggapan khalayak sasaran terhadap sumber/model ILM adalah cenderung bagus. Tabel IV.6 menyajikan tabel frekuensi dimensi tanggapan mengenai sumber/model.

Tabel IV.6
TABEL FREKUENSI TANGGAPAN MENGENAI SUMBER/MODEL

model dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan kompor yang mudah dipakai					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	setuju	94	94.0	94.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

model dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan kompor yang hemat					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
	setuju	94	94.0	94.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

imej Irfan Hakim sebagai artis yang belum pernah berurusan dengan hukum mendorong mempercayai pesan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	38	38.0	38.0	38.0
	setuju	62	62.0	62.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

imej Irfan Hakim yang peduli terhadap rakyat kecil mendorong mempercayai pesan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	48	48.0	48.0	48.0
	setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Dari tabel frekuensi di atas, dapat dilihat bahwa jawaban responden pada keseluruhan indikator mayoritas adalah bernilai 4 – 5 (cenderung bagus) lebih besar daripada jumlah persen kumulatif 1 – 2 (cenderung tidak bagus) dan nilai 3 (netral). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju

terhadap pernyataan yang menggambarkan daya tarik dan kredibilitas penyampai pesan, dan dianggap menarik oleh responden. Sedangkan untuk memperkuat nilai pada tabel frekuensi di atas, nilai *mean* (rata-rata jawaban responden) masing-masing indikator ditampilkan pada tabel IV.7.

Tabel IV.7
NILAI MEAN
DIMENSI TANGGAPAN MENGENAI SUMBER/MODEL

Indikator	Mean
Menurut saya model dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan kompor yang mudah dipakai	3,88
Menurut saya model dalam iklan memiliki kebutuhan yang sama akan bahan bakar yang hemat	3,88
Imej Irfan Hakim sebagai artis yang belum pernah berurusan dengan hukum mendorong saya mempercayai isi pesan	3,24
Imej Irfan Hakim yang peduli terhadap rakyat kecil mendorong saya mempercayai isi pesan	3,04

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa keempat indikator yang menggambarkan tanggapan mengenai sumber/model memiliki nilai *mean* yang berada pada range tinggi dan cukup. Pada indikator kesamaan kebutuhan akan kompor yang mudah dipakai dan bahan bakar yang hemat memiliki nilai *mean* masing-masing 3,88. Nilai ini berada pada range "tinggi" yang ditafsirkan antara $3,40 < x \leq 4,20$. Sedangkan kredibilitas Irfan Hakim sebagai artis yang belum pernah berurusan dengan hukum dan peduli terhadap rakyat kecil memiliki nilai *mean* yang masing-masing 3,24 dan 3,04. Kedua angka ini berada pada range "cukup" yang ditafsirkan antara $2,60 < x \leq 3,40$.

Dari nilai *mean* di atas, dapat diartikan bahwa *similarity* dalam sebuah tayangan ILM dapat lebih menarik perhatian khalayak sasaran dibandingkan dengan selebriti penyampai pesan itu sendiri. Pernyataan ini seiring dengan pendapat Belch dan Belch bahwa:

Similarity digunakan untuk membentuk situasi dimana khalayak sasaran merasakan empati terhadap keseluruhan model dalam iklan. Biasanya pengiklan menggambarkan model dalam keadaan sulit dengan harapan khalayak dapat berpikir "saya melihat diri saya di situasi itu". Hal ini membentuk suatu hubungan kesamaan antara penyampai pesan, sehingga meningkatkan level keyakinan khalayak sasaran.

Selain itu, Belch dan Belch pun berpendapat bahwa penggunaan selebriti dalam menyampaikan suatu pesan kurang efektif apabila khalayak sarannya dikategorikan dewasa. Penelitian Yavas dan Abdul Gader memperkuat pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa penggunaan selebriti sebagai penyampai pesan akan efektif apabila khalayak sasaran termasuk dalam kategori anak-anak dan remaja.

B.2.3 Analisis Dimensi Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan

Dimensi Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan dalam penelitian ini mengukur persepsi khalayak sasaran mengenai eksekusi iklan yang ditayangkan ILM per tayang. Berdasarkan hasil tabel frekuensi, tanggapan khalayak sasaran terhadap eksekusi iklan adalah cenderung bagus. Tabel IV.8 menyajikan tabel frekuensi dimensi tanggapan mengenai eksekusi iklan.

Tabel IV.8
TABEL FREKUENSI TANGGAPAN MENGENAI EKSEKUSI IKLAN

musik dangdut sesuai dengan musik kesukaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	setuju	84	84.0	84.0	85.0
	sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

setting lokasi sesuai dengan keadaan tempat tinggal					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	88	88.0	88.0	88.0
	sangat setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

suara model jelas					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	setuju	96	96.0	96.0	96.0
	sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Dari tabel frekuensi di atas, dapat dilihat bahwa jawaban responden pada keseluruhan indikator mayoritas adalah bernilai bernilai 4 – 5 (cenderung bagus) lebih besar daripada jumlah persen kumulatif 1 – 2 (cenderung tidak bagus) dan nilai 3 (netral). Dengan demikian, dapat diartikan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan yang menggambarkan elemen audio dan visual iklan, serta dianggap menarik oleh responden. Sedangkan untuk memperkuat nilai pada tabel frekuensi di atas, nilai *mean* (rata-rata jawaban responden) masing-masing indikator ditampilkan pada tabel IV.9.

Tabel IV.9
NILAI MEAN DIMENSI TANGGAPAN MENGENAI EKSEKUSI IKLAN

Indikator	Mean
Musik dangdut sesuai dengan selera saya	4,13
Setting lokasi sesuai dengan keadaan lingkungan tempat tinggal saya	4,12
Menurut saya suara model jelas	4,04

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS v.15

Dari tabel di atas terlihat bahwa ketiga indikator yang menggambarkan dimensi tanggapan mengenai eksekusi iklan memiliki nilai *mean* yang ditafsirkan antara $3,40 < x \leq 4,20$ dan berada pada range "tinggi". Namun, dari ketiga indikator, indikator penggunaan musik sebagai latar memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 4,13. Nilai ini mengindikasikan bahwa eksekusi iklan dengan *background* musik kegemaran khalayak sasaran lebih dapat menarik perhatian mereka dibandingkan setting lokasi dan kejelasan suara para model.

Musik dangdut sebagai musik kegemaran khalayak yang dieksekusikan pada ILM telah berhasil membentuk kesukaan terhadap ILM yang ditayangkan, kesukaan ini pun dapat memotivasi khalayak dalam mengingat pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Wells, Burnett, dan Moriarty yang menyatakan bahwa musik dapat digunakan untuk menciptakan *mood* dan suasana mendukung pada saat suatu iklan ditayangkan.

C. Implikasi Manajerial

Burnett dan Moriarty beranggapan bahwa pesan yang menampilkan hanya keuntungan suatu produk atau ide sosial (*one-sided-message*) sangat efektif jika khalayak sasaran berasal dari kalangan yang berpendidikan rendah. Selain itu, tanggapan lainnya yang berkaitan dengan pentingnya isi pesan adalah tanggapan Maclachlan yang menyatakan bahwa suatu ide yang digunakan untuk membangun pesan inti harus sesederhana mungkin, dan ide tersebut sebaiknya dinyatakan berulang-ulang selama iklan berlangsung. Belch dan Belch pun mengungkapkan bahwa penggunaan selebriti dalam penyampaian pesan kurang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian pada tingkatan khalayak sasaran yang luas.

Pernyataan para ahli di atas terbukti dalam penelitian ini dan ILM yang ditayangkan pada media televisi telah dapat dipersepsikan dengan baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *mean* indikator ketiga dimensi yaitu tanggapan mengenai pesan, tanggapan mengenai sumber/model, dan tanggapan mengenai eksekusi iklan yang mayoritas berada pada range tinggi. Dengan demikian telah dapat dikatakan bahwa ILM program konversi energi telah mampu membentuk persepsi yang diharapkan pemasar.

Namun, dari tiap-tiap dimensi terdapat indikator-indikator yang paling berpengaruh dalam pembentukan persepsi khalayak sasaran, sehingga hal-hal inilah yang sebaiknya lebih diperhatikan oleh pemasar maupun praktisi periklanan. Pada tanggapan mengenai pesan, indikator yang menggambarkan keuntungan pemakaian elpiji 3 kg atau disebut dengan istilah *one-sided-message* memiliki nilai *mean* terbesar. Dengan demikian, sesuai dengan pendapat Burnet

dan Moriarty terkait dengan karakteristik khalayak yang tidak berpendidikan tinggi struktur pesan yang hanya mempresentasikan hanya keuntungan pemakaian suatu produk atau ide sosial adalah sangat efektif. Tanggapan berikutnya, yaitu pada tanggapan mengenai sumber/model, indikator *similarity* dimana para model digambarkan sesuai dengan keadaan sehari-hari khalayak sasaran memiliki nilai *mean* terbesar, sedangkan imej selebriti sebagai penyampai pesan hanya berada pada range cukup. Dengan demikian hal ini sesuai dengan pendapat Belch dan Belch bahwa *similarity* yang menggambarkan hubungan kesamaan antara penyampai dan penerima pesan, dapat meningkatkan level keyakinan penerima pesan. Sedangkan pemakaian selebriti tidak efektif jika khalayak sasaran adalah dalam kategori dewasa dan cakupannya luas. Dan pada tanggapan ketiga, yaitu tanggapan mengenai eksekusi iklan, pemakaian musik latar sesuai dengan musik kesukaan khalayak sasaran dapat menciptakan *mood* positif dan suasana mendukung ketika ILM ditayangkan di televisi. Pernyataan ini pun telah sesuai dengan pendapat Wells, Burnett, dan Moriarty.

Dengan demikian, cara yang dapat dilakukan oleh pemasar ataupun *advertising agency*, khususnya untuk iklan dalam bentuk ILM adalah dengan memfokuskan pada informasi mengenai ide sosial yang ingin disampaikan, baik secara verbal maupun nonverbal seperti ekspresi muka para model, isi pesan yang sederhana dan diulang selama iklan, dan keuntungan-keuntungan dari ide sosial tersebut. Sedangkan penggunaan selebriti sebagai penyampai pesan kurang mempengaruhi khalayak sasaran dalam memproses suatu pesan, khususnya jika khalayak sasaran dikategorikan dewasa dan cakupannya luas. Pemakaian selebriti

dan eksekusi iklan yang menarik hanya membuat khalayak sasaran tertarik dan mengingat iklan yang ditayangkan, tidak dapat memotivasi untuk melakukan apa yang diinginkan oleh penyampai pesan. Namun, pemakaian selebriti akan lebih efektif jika khalayak sasaran dari suatu ILM termasuk dalam kategori anak-anak. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian Yavas dan Abdul-Gader, pemakaian selebriti sebagai penyampai pesan iklan adalah efektif jika khalayak sarannya berupa anak-anak dan remaja.

Pemasar pun sebaiknya lebih teliti dalam penyampaian inti pesan. Seperti yang telah dinyatakan sebelumnya bahwa inti pesan yang efektif adalah inti pesan yang sederhana dan diulang sepanjang iklan. Namun terdapat satu hal lagi yang sebaiknya diperhatikan oleh pemasar adalah konsisten terhadap isi pesan. Banyak khalayak sasaran yang bertanya apakah sebenarnya inti pesan dari ILM program konversi energi. Pada *scene* pertama iklan, tertera inti pesan "mudah, aman, hemat". Namun *scene* berikutnya tertera inti pesan lain yaitu "murah" sampai pada akhir iklan ditayangkan. Oleh karena itu, pihak pemasar ataupun *agency* perlu mengevaluasi kembali inti pesan apa yang sebenarnya ingin disampaikan kepada khalayak sasaran.

Dengan demikian, untuk melengkapi ILM program konversi energi 2007, cara yang dapat dilakukan pemasar ataupun *advertising agency* adalah dengan membentuk isi pesan yang sederhana dan konsisten, serta dapat dilengkapi dengan pesan non verbal seperti memperagakan tindakan ketika menghadapi suatu masalah (misal kebocoran gas). Selain itu, dengan keberhasilan ILM mendorong pembentukan perilaku pembelian, sebaiknya Pertamina memperhatikan kualitas

paket elpiji yang diberikan kepada khalayak sasaran. Paket elpiji yang diterima mereka tidak sesuai dengan yang ditampilkan pada ILM. Untuk dapat mendorong suatu perilaku pembelian, diharapkan paket elpiji yang diterima pun sesuai dengan yang dipersepsikan khalayak sasaran.

