

## BAB II

### KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

#### A. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai "Persepsi Konsumen terhadap Unsur-Unsur Iklan Obat Batuk Woods' (Studi Pengguna dan NonPengguna terhadap Penyajian Iklan Obat Batuk Woods')" yang dilakukan oleh Arief Budiman menjadi salah satu acuan peneliti.<sup>21</sup> Iklan obat batuk yang dijadikan penelitian adalah iklan obat batuk Woods' pada media televisi. Pertimbangan dalam pemilihan iklan karena produk tersebut merupakan obat batuk pertama di Indonesia untuk penyembuhan batuk yang berbeda jenis. Pokok permasalahan yang dikaji adalah bagaimana persepsi khalayak terhadap penyajian iklan obat batuk Woods' yang berdampak pada pemahaman terhadap iklan tersebut.

Tujuan penelitian adalah untuk melakukan deskripsi isi pesan, urutan pesan, penarikan kesimpulan, daya tarik pesan, dan menggali unsur-unsur iklan yang menarik dari aspek audio dan visual. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode *focus group discussion* (FGD).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan yang ditayangkan dipahami oleh sebagian besar peserta FGD. Pemahaman khalayak sasaran yang diteliti terhadap iklan dipengaruhi oleh cara penyampaian pesannya yang menarik, menggunakan alur cerita yang jelas, tema cerita yang bersifat humor, visualisasi

---

<sup>21</sup> Arief Budiman, "Persepsi Konsumen terhadap Unsur-Unsur Iklan Obat Batuk Woods' (Studi Pengguna dan NonPengguna terhadap Penyajian Iklan Obat Batuk Woods')", Thesis FISIP Universitas Indonesia, 2003, tidak diterbitkan.

yang bagus, penggunaan *talent* dokter sebagai sumber pesan sehingga khalayak sasaran mempercayai anjuran iklan, pemilihan model pendukung yang tepat, pemilihan lokasi yang tepat yaitu suasana laboratorium kesehatan sehingga lebih meyakinkan khalayak.

Dalam penelitian karya Tiarna Quezonita dengan judul "Pengaruh Tayangan Iklan" disebutkan bahwa suatu tayangan iklan dapat menimbulkan tanggapan pada diri penonton.<sup>22</sup> Dalam penelitian kuantitatif ini, unit pengamatan yang ditekankan adalah tanggapan afektif yang ditimbulkan dari suatu iklan. Agar dapat mengarahkan khalayak sasaran ke suatu tindakan pembelian maka diusahakan agar dapat diciptakan suatu tingkat tanggapan afektif yang optimal. Hal ini dapat dicapai jika iklan maupun khalayak sasaran dapat dihubungkan oleh suatu gagasan kultural yang diterapkan dalam masyarakat.

Selain itu, penelitian yang memfokuskan pada "Persepsi Khalayak terhadap Iklan Layanan Masyarakat (Analisis ILM *Millenium Development Goals*)" dilakukan oleh Vyatrini Rizki Novriyani.<sup>23</sup> Suatu kejadian yang merupakan masalah sosial belum tentu mendapat perhatian yang sepenuhnya dari masyarakat. Hal tersebut yang menjadi salah satu alasan UNDP menggunakan ILM sebagai bagian dari kampanye MDGs. ILM memiliki peranan besar untuk mensosialisasikan pesan atau program sosial karenanya dalam eksekusi kreatif UNDP menggunakan *endorser* sebagai daya tarik iklan. Pemakaian *endorser* dianggap mampu meningkatkan efektivitas penerimaan pesan kepada khalayak.

---

<sup>22</sup> Tiarna Quezonita, "Pengaruh Tayangan Iklan", <http://digilib.ti.itb.ac.id>, diunduh pada tanggal 21 Januari 2008.

<sup>23</sup> Vyatrini Rizki Novriyani, "Persepsi Khalayak terhadap Iklan Layanan Masyarakat (Analisis ILM *Millenium Development Goals*)", Skripsi FISIP Universitas Indonesia, 2007, tidak diterbitkan.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini sendiri adalah untuk memahami persepsi publik dan melihat respon yang dihasilkan dari ILM terhadap program MDGs.

Dalam merumuskan hipotesis kerjanya, penelitian ini menggunakan teori Rajeev Batra dan David Aaker untuk mengenali proses persepsi pada iklan serta teori respon Michael E. Belch dan George E. Belch sebagai referensi dalam mengawali penelitian.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis dengan pendekatan kualitatif yang bersifat eksploratif. Metode wawancara dipilih untuk memperkaya hasil penelitian. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persepsi dan respon khalayak dibentuk oleh faktor iklan dan faktor internal individu. Khalayak sasarannya melihat ILM MDGs hanya menjadi media sosialisasi program UNDP, sedangkan gagasannya untuk mengajak semua orang mengakhiri kemiskinan justru dianggap tidak dapat diterapkan pada masyarakat Indonesia.

Dari ketiga penelitian yang menjadi rujukan peneliti, dapat diketahui bahwa penelitian-penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh iklan (termasuk juga ILM) terhadap perilaku khalayak sasarannya. Namun yang membedakan penelitian ini dari ketiga rujukan tersebut adalah dimana penelitian ini fokus pada kampanye terhadap konversi produk elpiji 3 kg yang masih dianggap baru bagi khalayak sasaran, maka peneliti mencoba meneliti lebih jauh mengenai persepsi khalayak sasaran terhadap ILM yang berusaha memperkenalkan produk baru tersebut.

## B. Konstruksi Model Teoritis

### B.1 Pemasaran Sosial

Dalam konsep pemasaran sosial, Charlie In menyatakan bahwa strategi pemasaran bukanlah untuk memenangkan persaingan, tetapi bagaimana memenangkan hati target konsumen.<sup>24</sup> Pemahaman ini sejalan dengan tanggapan Osborne dan Plastrik, yang menyatakan bahwa dalam sektor pemerintahan, konsumen utamanya adalah individu atau kelompok yang memang dimaksud untuk dibantu.<sup>25</sup>

Dalam hubungannya dengan pemasaran sosial, Kottler dan Roberto menyatakan beberapa unsur yang terkandung dalam pemasaran sosial, yaitu:<sup>26</sup>

1. Produk sosial yang berupa ide atau praktik sosial. Produk sosial yang akan dipasarkan terdiri dari ide, praktik sosial, dan produk nyata (*tangible*). Ada tiga tipe ide sosial, yaitu kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), dan nilai (*value*).
2. Khalayak sasaran (*target adopter*). *Target adopter* adalah kelompok sasaran dari program pemasaran sosial yang dijalankan. Kelompok tersebut dapat dibedakan secara: karakteristik sosio demografi, profil psikologis, karakteristik perilaku/behavioral.
3. Teknologi manajemen perubahan sosial. Teknologi manajemen perubahan sosial terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: mencari dan mendefinisikan produk

---

<sup>24</sup> Charlie In, *Mengukir Strategi Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), 6.

<sup>25</sup> David Osborne dan Peter Plastrik. *Memangkas Birokrasi. Edisi 2. Cetakan 2.* (Jakarta: Penerbit PPM, 2004), 13.

<sup>26</sup> *Ibid.*, 25

sosial yang akan dipasarkan, merancang produk sosial yang dipasarkan, memasarkan produk sosial, mempertahankan produk sosial yang dipasarkan.

Kampanye perubahan sosial merupakan suatu program yang dirancang sedemikian rupa agar tercapai suatu kondisi sosial tertentu yang dinilai lebih positif serta lebih menguntungkan bagi khalayak dengan kondisi yang sudah ada. Dalam kegiatan kampanye diperlukan alat pendukung dalam memasarkan atau mengkomunikasikan suatu gagasan atau pesan sosial. Alat pendukung tersebut biasanya dilakukan melalui iklan. Iklan yang khusus digunakan untuk tujuan sosial disebut dengan istilah iklan layanan masyarakat.

## **B.2 Iklan Layanan Masyarakat**

Iklan layanan masyarakat (ILM) menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dalam kehidupan umum.<sup>27</sup> Sedangkan pihak yang memprakarsai iklan ini adalah pemerintah, swasta, ataupun biro iklan (*advertising agency*).

Sementara itu, fokus atau tema pesan yang ditampilkan dalam ILM meliputi:<sup>28</sup> penyampaian gagasan dengan harapan akan diterima dan dicontoh khalayak sasaran, dukungan terhadap hal tertentu yang sedang dilancarkan pemerintah, dan ajakan untuk melakukan kegiatan sosial atau pengumpulan dana.

---

<sup>27</sup> Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti, 1992), 201.

<sup>28</sup> William M. Weilbacher, *Advertising*, (New York: Macmillan Publishing, 1979), 426

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya ILM dirancang untuk mendukung suatu program tertentu yang bersifat non-komersial. Berbeda dengan iklan komersial yang bertujuan menciptakan *awareness*, *image*, atau *brand loyalty*, ILM digunakan untuk mempengaruhi opini, persepsi, atau perilaku konsumen tanpa motivasi keuntungan.<sup>29</sup> Jika iklan komersial digunakan untuk mendorong penjualan, ILM digunakan untuk mendorong donasi, mempersuasi khalayak untuk memilih suatu cara, atau menyadarkan pada suatu masalah sosial.

Dalam pemilihan satu atau beberapa media komunikasi, sebaiknya dilakukan atas dua pertimbangan. Pertama, pertimbangan mengenai karakteristik media. Kedua, pertimbangan yang menyangkut kreatifitas (isi atau teknis penyajian pesan). Tiap media memiliki karakteristik sendiri yang berbeda satu sama lainnya. Oleh karena itu, penentuan suatu medium perlu disesuaikan dengan tujuan dan kemampuan masing-masing medium. Dalam hal ini, hal-hal yang perlu dipertimbangkan antara lain:

Tabel II.1  
TUJUAN PESAN DAN MEDIUM KOMUNIKASI

Jenis Pesan	Jenis Media
Pesan ditujukan pada masyarakat secara luas dengan kecepatan penetrasi yang tinggi	TV dan radio
Pesan ditujukan pada upaya agar pesan tetap diingat khalayak dalam kurun waktu yang relatif lama	Billboard atau media luar ruangan lainnya
Pesan ditujukan untuk kelompok-kelompok masyarakat tertentu	Stasiun radio lokal, bioskop, dan media luar ruangan
Pesan yang disampaikan membutuhkan frekuensi penyampaian yang tinggi	Radio dan media luar ruangan

Sumber: Kasali, 1992.

<sup>29</sup> William F. Arrens, *Contemporary Advertising*, 9<sup>th</sup> ed., (New York: McGraw-Hill, 2004), 62

Karakteristik kreatif merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media yang cocok. Dalam praktiknya, pemilihan suatu medium justru seringkali didasarkan atas karakteristik kreatif. Berikut adalah beberapa karakteristik kreatif yang perlu diperhatikan.

Tabel II.2  
JENIS KEBUTUHAN DAN JENIS MEDIA

Jenis Kebutuhan	Jenis Media
Gerak	Media audio-visual seperti TV dan film
Warna	TV, film, dan majalah
Suasana	Radio dan media audio-visual seperti TV dan film
Demonstrasi	Media audio visual seperti TV dan film
Deskripsi	Media cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, dan leaflet

Sumber: Kasali, 1992.

Dilihat dari kedua tabel di atas, televisi merupakan media yang tepat dalam mengkampanyekan program konversi energi. Hal ini disebabkan karena pesan ditujukan kepada masyarakat secara luas dengan penetrasi tinggi, selain itu televisi pun dapat menggabungkan elemen gerak, warna, suasana, dan demonstrasi secara bersamaan. Jefkin menambahkan bahwa dengan mengandung elemen-elemen tersebut, media televisi memungkinkan informasi yang disampaikan dapat menjadi menarik dan memancing perhatian yang tinggi dari khalayak sasarnya.<sup>30</sup> Selain itu, Chan dan McNeal beranggapan bahwa televisi seringkali diidentifikasi sebagai agen sosialisasi utama di antara konsumen

<sup>30</sup> Frank Jefkins, *Periklanan*, (Surabaya: Erlangga, 1997), 109.

yang berupa ibu rumah tangga dan anak-anak.<sup>31</sup> Dengan keunggulan-keunggulan tersebut, kampanye pada media televisi diharapkan dapat memberikan informasi yang efisien dan efektif kepada khalayak sasarannya.

### **B.2.1 Televisi sebagai Saluran Komunikasi**

R.B Health (1969) dalam Sedyastuti menyebutkan bahwa komunikasi yang mengandalkan kombinasi penglihatan dan pendengaran memiliki keunggulan dibandingkan dengan mengandalkan penglihatan atau pendengaran saja.<sup>32</sup> Sehingga media massa yang menggunakan gambar bergerak dan disertai dengan suara merupakan alat komunikasi yang dapat diramalkan efektifitasnya.

Dengan keunggulan tersebut, banyak lembaga profit, non profit, maupun pemerintahan yang melihat bahwa media televisi memiliki potensi besar untuk mencapai tujuan pesan yang dimuat dalam iklan. Selain itu, biaya penayangannya terhitung lebih murah dibanding media cetak, koran atau majalah, bahkan jika dibanding dengan media elektronik lain seperti radio atau *videotron*.

Murah dalam kaitan di atas dicapai dalam hitungan CPM (*cost per million / thousand*), yaitu biaya yang harus dibayarkan pengiklan dan dibagi sejuta atau seribu penonton. Setidaknya ribuan penonton tercapai akibat karakteristik televisi yang sangat luas jangkauannya, sehingga dapat disaksikan oleh khalayak yang luas. Kelebihan lain medium ini adalah penggunaannya yang bersifat pasif.

---

<sup>31</sup> Kara Chan dan James U. McNeal. "Chinese Children's Understanding of Commercial Communication: A Comparison of Cognitive Development and Social Learning Models", *Journal of Economic Psychology*. (Vol. 27 No. 1, Januari 2006), 37.

<sup>32</sup> Sri Sedyastuti, "Pertentangan Lama Antar Media: Televisi vs Buku", makalah disampaikan dalam seminar yang diselenggarakan pada Komunikasi Periklanan Indonesia, Jakarta, 20 Mei 1999

Artinya tanpa upaya khusus yang harus ditempuh seperti membeli atau mencari, pesan pengiklan pada khalayak sasaran pengguna televisi dapat disampaikan. Sehingga dengan menggunakan pendekatan peluang, iklan yang ditayangkan melalui medium yang bersifat pasif, lebih berpeluang besar untuk dipilih khalayak dibanding dengan pesan yang menggunakan medium aktif seperti koran, majalah, ataupun radio.

Selain itu, televisi sebagai media iklan yang paling berpengaruh karena memiliki elemen penglihatan (*sight*), suara (*sound*), dan gerakan (*motion*) berkaitan dengan semua indera. Selain itu, televisi juga memiliki kemampuan untuk menciptakan reaksi emosional dari audien. Televisi juga menawarkan fleksibilitas kepada pengiklan karena komunikasinya dapat bersifat humor, serius, realistik dengan jangkauan audien yang luas.

Iklan produk, merk, harga, dan lain sebagainya hanya sebagian dari stimulus yang terus menerus menerpa khalayak. Respon yang akan muncul dari khalayak terhadap stimulus seperti perubahan sikap, kepercayaan, dan nilai akan bergantung pada bagaimana stimulus tersebut diproses.<sup>33</sup> Karena reaksi khalayak terhadap stimulus yang akan bergantung pada bagaimana stimulus bersangkutan diproses, dapat sangat membentuk sikap dan perilaku.

Pemrosesan informasi mengacu pada proses dimana suatu stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan, dan diambil kembali. Engel, Blackwell, dan Miniard mengemukakan lima tahap pemrosesan informasi, yang terdiri dari

---

<sup>33</sup> James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan P.W Miniard, *Perilaku Konsumen, jilid 2*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), 6.

pemaparan, perhatian, pemahaman (persepsi), penerimaan, dan retensi.<sup>34</sup> Namun, dari kelima tahapan tersebut, tahap pemahaman (persepsi) merupakan tolok ukur keberhasilan pengiklan dalam mengkomunikasikan pesan.

### B.3 Persepsi

Kata pemahaman menurut Shimp dapat digunakan secara bergantian dengan persepsi, kedua kata tersebut berarti interpretasi.<sup>35</sup> Persepsi dirumuskan oleh Desiderato dalam Rakhmat sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.<sup>36</sup> Persepsi memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Sedangkan stimuli atau stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.<sup>37</sup> Dalam konteks periklanan, menurut Moriarty, persepsi adalah proses dimana penerima memperoleh, menginterpretasikannya, dan menyimpannya dalam ingatan.<sup>38</sup>

Dengan demikian, persepsi adalah suatu proses dimana individu terekspos oleh informasi, memperhatikan dan memahami informasi tersebut. Dalam penelitian ini, persepsi yang dimaksud adalah persepsi terhadap iklan yang ditayangkan di media televisi. Sehingga informasi dalam persepsi diartikan sebagai pesan iklan. Proses persepsi diawali dengan masuknya stimulus ke dalam panca

---

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> Terence A. Shimp. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. 4<sup>th</sup> edition. (Fort Worth: The Dryden Press, 1997), 122.

<sup>36</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi, cetakan kedua*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), 51.

<sup>37</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), 63.

<sup>38</sup> Sandra E. Moriarty, *Creative Advertising Theory and Practice*, 2<sup>nd</sup> edition, (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1991), 32.

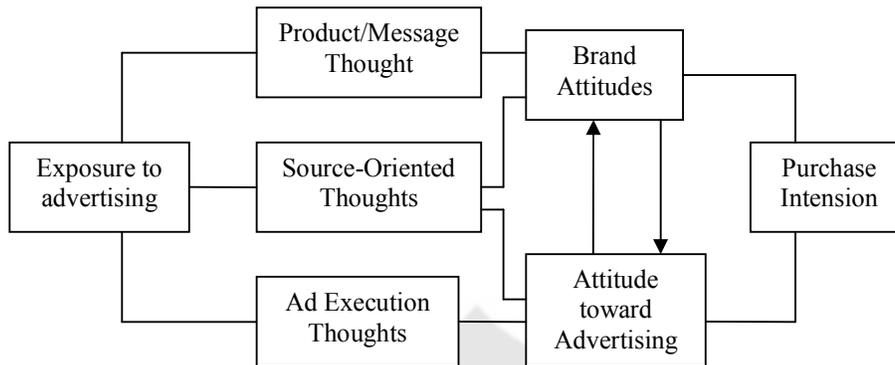
indera individu yang menghasilkan atensi untuk selanjutnya diolah dan diinterpretasikan menjadi sebuah arti.

Terpaan iklan dirancang sedemikian rupa untuk mempersuasikan pesan yang disampaikan pada khalayak. Tanpa disadari seringkali pesan dalam iklan mendorong khalayak untuk bertindak seperti membeli suatu barang yang diiklankan. Hal ini sering disebut *subliminal perception*, yaitu khalayak distimulasi di bawah tingkat kesadarannya, sehingga terpaan diterima tanpa menyadari apa yang dilakukan. Namun kadangkala terpaan iklan ditangkap khalayak secara utuh, kadang sebagian, kadang benar, namun terkadang salah. Tentunya yang diharapkan dari pengiklan adalah terpaan iklan dapat ditangkap secara utuh oleh khalayak agar makna pesan yang ingin disampaikan, dipahami sesuai dengan makna pesan yang diterima oleh khalayak.

Penjelasan berikut adalah mengenai terpaan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi khalayak sasaran pada saat suatu iklan ditayangkan.

### **B.3.1 Model Tanggapan Kognitif (*Cognitive Response Model*)**

Belch dan Belch mengemukakan sebuah model yang disebut sebagai model tanggapan kognitif. Model ini bertujuan untuk menegaskan dasar pengasumsian adanya hubungan antara muatan kognitif pada iklan yang memberikan pengetahuan produk. Terpaan iklan dapat menghasilkan tiga tanggapan, yaitu tanggapan mengenai pesan, tanggapan mengenai sumber/model, dan tanggapan mengenai eksekusi iklan. Ketiga tanggapan tersebut dapat dilihat pada gambar II.1 berikut.



Gambar II.1 COGNITIVE RESPONSE MODEL

Sumber: Belch dan Belch, 2001.

### 1. Tanggapan Mengenai Pesan (*Product/Message Thoughts*)

Variabel pesan yang digunakan untuk membentuk pesan yang efektif dibagi ke dalam dua kategori, yaitu struktur pesan dan isi pesan.

a. Struktur Pesan (*Message Structure*), dipengaruhi oleh hal-hal berikut:<sup>39</sup>

- *Verbal vs Nonverbal*

Dalam menyampaikan suatu pesan, khalayak sasaran berpikir mengenai penggunaan kata, dengan kata lain pesan tersebut disampaikan secara verbal. Pesan secara verbal dapat membuat khalayak tertawa, menangis, atau merasa ketakutan. Namun, di lain pihak, pesan nonverbal tak kalah pentingnya dalam komunikasi yang efektif. Stephen Weitz mengategorikan lima komunikasi nonverbal, yaitu ekspresi muka dan interaksi visual, gerak tubuh, *paralanguage* (seperti kerasnya suara, *pitch*, getaran suara), perilaku, dan komunikasi antar orang dan aktifitas-aktifitasnya.

<sup>39</sup> John Burnett dan Sandra Moriarty, *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*, (London: Prentice Hall International, 1998), 256.

- Kemudahan Dibaca (*Readability*)

Pesan yang *readable* adalah pesan yang dapat dimengerti oleh khalayak sasaran dan memiliki kesempatan untuk dapat menarik perhatian mereka. Beberapa ide yang digunakan untuk membangun pesan inti harus sesederhana mungkin, dan ide-ide tersebut sebaiknya dinyatakan berulang-ulang selama iklan berlangsung.<sup>40</sup>

- Efek Penempatan (*Ordering Effect*)

Penelitian mengenai pembelajaran dan ingatan mengindikasikan bahwa poin-poin pesan kunci dipresentasikan paling awal atau akhir suatu pesan lebih mudah diingat khalayak sasaran dibanding jika dipresentasikan pada tengah-tengah iklan. Mempresentasikan argumen terkuat di awal pesan dapat membentuk *primacy effect*, yaitu informasi yang dipresentasikan adalah terefektif. Sedangkan apabila ditempatkan di akhir pesan dapat membentuk *recency effect*, yaitu argumen yang dipresentasikan adalah terpersuasif.

- Pengulangan (*Repetition*)

Dalam penyampaian pesan, ada suatu strategi yaitu pengulangan pesan. Hal ini dapat terjadi pada suatu pesan pada saat kata kunci atau frase diucapkan berkali-kali. Belch dan Belch menganjurkan bahwa mengulang pesan dapat meningkatkan kepercayaan.

---

<sup>40</sup> James Maclachlan, "Making a Message Memorable and Persuasive," *Journal of Advertising Research*, (Vol. 6, Januari 1984), 58 – 59.

- *Presence of Counterarguments*

Terdapat dua tipe *counterarguments*, yaitu *one-sided-message* dan *two-sided message*. Pada pendekatan *one-sided-message*, khalayak sasaran hanya diberitahu mengenai atribut-atribut positif dan keuntungan suatu produk atau ide sosial. Pendekatan ini paling efektif digunakan dimana khalayak sasaran telah memiliki kesan atau opini yang baik mengenai suatu topik. Sedangkan *two-sided message* 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, seorang penyampai pesan terlihat lebih objektif.

b. Isi Pesan (*Message Content*). Salah satu keputusan strategi kreatif yang paling penting seorang pengiklan adalah penentuan isi pesan yang sesuai dengan tema pesan. Berikut tipe-tipe isi pesan yang biasa digunakan.<sup>41</sup>

- Rasa Takut (*Fear Appeals*)

*Fear* adalah suatu respon emosional terhadap suatu ancaman atau suatu bahaya. Iklan biasanya menggunakan isi pesan ini untuk menimbulkan respon emosional dan mendorong khalayak sasaran untuk mengambil beberapa cara untuk menjauhi suatu bahaya.

---

<sup>41</sup> Burnett dan Moriarty, *Op.Cit.*, 260.

- Lucu (*Humor*)

Daya tarik humor dapat membentuk empat efek positif, yaitu dapat meningkatkan kredibilitas sumber pesan, menarik perhatian, menimbulkan *mood* yang positif, dan meningkatkan persuasi. Namun perusahaan penelitian, Video Storyboard Tests, Inc., mengungkapkan bahwa pesan yang humoris kehilangan efektifitasnya dibandingkan dengan pesan-pesan iklan lainnya. Pertama kali suatu pesan dianggap lucu, kali kedua masih dapat diterima, namun kali ketiga pesan tersebut membosankan.<sup>42</sup>

- Kebahagiaan (*Pleasant Appeals*)

Isi pesan ini dapat berupa ekspresi kebahagiaan dan hiburan, mungkin dengan menampilkan orang menari ataupun menyanyi. Kehangatan, pesan yang menghibur lebih dapat diperhatikan, lebih diingat, meningkatkan kredibilitas pengiklan, meningkatkan tindakan, membentuk perasaan yang disampaikan kepada sponsor.

## **2. Tanggapan Mengenai Sumber/Model (*Source-Oriented Thoughts*)**

Khalayak sasaran memberikan tanggapan terhadap sumber informasi dalam iklan berupa *endorser*, *spokesperson*/perusahaan yang menyampaikan pesan. Jika khalayak memberikan respon negative (*source derogations*) karena sumber informasi tidak dapat dipercaya, khalayak akan sulit menerima pesan dalam iklan. Dengan demikian, agar iklan dapat mempengaruhi khalayak,

---

<sup>42</sup> Kevin Goldman, "Ever Hear the One about the Funny Ad?", *The Wall Street Journal*, (Vol. 11, November 1993), 8 – 11.

pemasar sebaiknya menggunakan *spokesperson* atau model iklan yang disukai (*source bolsters*) dan *credible*.

Karakteristik seorang model iklan yang biasanya digunakan pengiklan adalah daya tariknya, yang terdiri dari *similarity* yaitu kemiripannya atau kesesuaiannya antara model/sumber iklan dengan khalayak sasaran, dan *likability* yaitu pengaruh sumber yang dilihat dari penampilan fisik, perilaku, serta karakteristik pribadi lainnya.<sup>43</sup>

- a. *Applying similarity*. Pemasar menyadari bahwa individu lebih dapat terpengaruh terhadap suatu pesan oleh seseorang yang mereka rasa memiliki persamaan. Jika penyampai dan penerima pesan memiliki kebutuhan, ketertarikan, dan gaya hidup yang sama, maka pesan yang disampaikan pun dapat lebih diterima dan dimengerti. *Similarity* juga dapat digunakan untuk membentuk situasi dimana khalayak sasaran merasakan empati terhadap orang yang terdapat pada iklan. Di bagian iklan, biasanya pengiklan memulai dengan menampilkan suatu keadaan sulit dengan harapan khalayak sasaran berpikir, "saya dapat melihat diri saya di situasi itu". Hal ini dapat membentuk suatu hubungan kesamaan antara penyampai pesan dengan penerima pesan, sehingga meningkatkan level keyakinan seorang khalayak sasaran.
- b. *Applying likability*. Pemasar beranggapan bahwa selebriti terkenal dan dikagumi khalayak sasaran dapat mempengaruhi perasaan, tindakan, dan perilaku pembelian mereka.

---

<sup>43</sup> Belch dan Belch, *Op. Cit.*, 192.

Dalam beberapa iklan, pemasar cenderung menggunakan selebriti sebagai *endorser*. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan pemilihan selebriti sebagai *spokesperson* perusahaan, diantaranya:

- Menyamarkan Pesan (*Overshadowing the product*)

Khalayak sasaran mungkin memfokuskan perhatiannya hanya pada selebriti yang menyampaikan pesan, namun gagal dalam mengidentifikasi produk atau ide yang disampaikan.

- Khalayak sasaran (*Target Adopter*)

Khalayak sasaran yang telah memiliki pengetahuan mengenai suatu produk atau ide sosial tidak begitu terpengaruh oleh selebriti yang menjadi model iklan dibandingkan dengan mereka yang hanya memiliki pengetahuan terbatas ataupun perilaku yang netral. Khalayak sasaran yang berupa pelajar/remaja memiliki perilaku lebih positif terhadap suatu produk jika diiklankan oleh seorang selebriti dibandingkan dengan khalayak sasaran yang lebih dewasa. Selain itu, penggunaan selebriti dalam penyampaian pesan iklan menjadi kurang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian pada tingkatan khalayak sasaran yang luas.

- Risiko bagi Pengiklan (*Risk to the advertiser*)

Beberapa selebriti terlibat dalam beberapa kegiatan yang dapat memermalukan perusahaan yang produknya diiklankan. Untuk menghindari masalah ini, perusahaan sebaiknya melakukan kajian mendalam terhadap kehidupan pribadi dan latar belakang selebriti tersebut.

Sedangkan kredibilitas seorang *endorser* dapat dibedakan menjadi dua dimensi, yaitu *expertise* dan *trustworthiness*.<sup>44</sup>

- a. Keahlian (*Applying Expertise*). *Endorser* biasanya dipilih karena pengetahuan, pengalaman, dan kualitasnya untuk menyampaikan pesan dari produk atau ide sosial yang mereka sampaikan.
- b. Dapat Dipercaya (*Applying Trustworthiness*). Penting halnya untuk mencari penyampai pesan yang memiliki keahlian, namun *khalayak sasaran* pun ingin mencari sumber yang dapat dipercaya. Mencari selebriti yang memiliki imej yang dapat dipercaya tidaklah mudah. Banyak dari selebriti yang ragu menjadi sumber penyampai pesan karena dapat mempengaruhi reputasi dan imejnya.

### 3. Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan (*Ad Execution Thoughts*)

Khalayak sasaran memberi tanggapan terhadap eksekusi iklan itu sendiri secara keseluruhan. Banyak khalayak yang kurang memperhatikan produk/*endorser* dalam iklan, sehingga mereka hanya membangun muatan afektif pada iklan tersebut. Pemikiran seperti ini termasuk yang diakibatkan oleh faktor-faktor seperti kreatifitas iklan, kualitas efek visual, warna, dan *voice tones*. Wells, Burnett, dan Moriarty menjelaskan faktor-faktor tersebut ke dalam dua kategori, yaitu video dan audio. Berikut penjelasannya:<sup>45</sup>

- a. Video. Televisi bersifat teatral sehingga televisi terdiri dari banyak elemen, seperti karakter/tokoh, kostum, setting dan lokasi, properti, dan pencahayaan.

---

<sup>44</sup> *Ibid.*, 189.

<sup>45</sup> William Wells, John Burnett, dan Sandra Moriarty, *Advertising: Principles and Practice*. 5<sup>th</sup> ed., (New Jersey: Prentice Hall. 2000), 350.

Elemen video mencakup semua yang terlihat di layar, yaitu *visual* dan *motion*. Visual menampilkan nuansa/warna, tokoh, setting dan lokasi, produk, merk, logo, dan teks slogan. *Motion* menunjukkan urutan-urutan visual atau alur cerita.

- b. Audio. Elemen ini terdiri dari musik, *voices (voice-over)*, dan *sound effect*. Ketiganya digunakan sesuai dengan visual yang ditampilkan. Musik penting dalam iklan televisi, terkadang digunakan untuk *background*, seperti jingle iklan. Musik digunakan untuk mengungkapkan identifikasi dan tema produk. Musik juga digunakan untuk menciptakan *mood* dan suasana mendukung.<sup>46</sup> Musik yang tepat dapat membuat perbedaan jelas pada efektifitas suatu pesan.

### **C. Operasionalisasi Konsep**

Pada penelitian ini terdapat variabel yang harus diukur melalui sejumlah indikator yang akan ditanyakan kepada responden. Pada variabel terpaan ILM di televisi, peneliti menggunakan dimensi yang kemudian diturunkan menjadi indikator penelitian, yang dikemukakan oleh George E. Belch dan Michael A. Belch. Penjabaran variabel tersebut dapat dilihat pada tabel II.3. Seperti yang telah dipaparkan dalam model konstruksi teoritis, dimensi-dimensi tersebut antara lain:

1. Tanggapan Mengenai Pesan, terkait dengan struktur pesan dan isi pesan.
2. Tanggapan Mengenai Sumber/Model, terkait dengan daya tarik dan kredibilitas penyampai pesan.

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, 348.

3. Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan, terkait dengan elemen video dan audio.

Tabel II.3  
OPERASIONALISASI KONSEP

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Skala
Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	Terpaan ILM di Televisi ( <i>Exposure to Advertising</i> )	Tanggapan Mengenai Pesan ( <i>Product/Message Thoughts</i> )	1. Mudah dibaca 2. Verbal 3. Nonverbal 4. Pesan satu sisi ( <i>one sided message</i> ) 5. Pengulangan pesan 6. Penempatan argumen pesan 7. Rasa takut 8. Humor	1, 2, 3, 4, 5	Interval
		Tanggapan Mengenai Sumber/Model ( <i>Source-Oriented Thoughts</i> )	1. Kesamaan 2. Kesukaan 3. Keahlian 4. Kredibilitas	1, 2, 3, 4, 5	Interval
		Tanggapan Mengenai Eksekusi Iklan ( <i>Ad Execution Thoughts</i> )	1. Durasi 2. Musik 3. Setting dan lokasi 4. Suara para model	1, 2, 3, 4, 5	Interval

Sumber: Disarikan dari hasil pensintesisan terhadap dimensi dan indikator yang terkait

## D. Metode Penelitian

### D.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pola deduktif. Pola deduktif menunjukkan bahwa pemikiran yang dikembangkan di dalam penelitian didasarkan pada pola yang umum atau universal untuk kemudian mengarah pada pola yang lebih sempit atau spesifik.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Prasetyo dan Jannah, *Op. Cit.*, 32.

## D.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan tujuan, dimensi waktu, manfaat, dan teknik pengumpulan data, yaitu:

- a. Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini tergolong penelitian deskriptif karena penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas (*detail*) mengenai suatu gejala atau fenomena. Penelitian ini berusaha menggambarkan persepsi khalayak sasaran terhadap ILM yang ditayangkan di media televisi.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu waktu tertentu. Pengumpulan data dari responden dilakukan hanya satu kali, yaitu pada bulan April 2008. Oleh karena itu, jika dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional*, yaitu penelitian yang hanya digunakan dalam waktu tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk dipertimbangkan.<sup>48</sup>
- c. Berdasarkan manfaat penelitian, penelitian ini merupakan penelitian murni, yaitu penelitian yang manfaatnya dirasakan untuk jangka waktu lama dan dilakukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.<sup>49</sup> Hasil dari penelitian ini akan memberikan dasar untuk pengetahuan dan pemahaman yang dapat dijadikan sumber metode, teori, dan gagasan yang dapat diaplikasikan pada penelitian selanjutnya.

---

<sup>48</sup> Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 45.

<sup>49</sup> *Ibid.*, 38.

### **D.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua metode. Untuk data primer, penelitian ini menggunakan metode survei. Dengan metode survei ini, informasi dikumpulkan dengan menanyai responden melalui kuesioner terstruktur.<sup>50</sup> Kuesioner merupakan suatu daftar yang berisi pertanyaan tentang sesuatu hal atau suatu bidang.<sup>51</sup> Jenis pertanyaan yang akan dipergunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu responden diberi alternatif jawaban sehingga responden cukup memilih alternatif jawaban yang paling cocok dengan tanggapannya.<sup>52</sup>

Penelitian ini pun didukung dengan data sekunder yang dilakukan melalui studi kepustakaan, berupa teori dari buku, jurnal, dan data-data yang didapat dari internet.

### **D.4 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi.<sup>53</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah target program konversi energi 2007 di Jakarta Selatan. Pemilihan daerah ini sebagai populasi penelitian adalah dengan alasan menurut data Pertamina, Jakarta Selatan memiliki KK (kepala keluarga) terkonversi terbanyak dibandingkan daerah DKI Jakarta lainnya.

---

<sup>50</sup> *Ibid.*, 54.

<sup>51</sup> Singgih Santoso dan Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 1997), 71.

<sup>52</sup> Istijanto, *Op. Cit.*, 69.

<sup>53</sup> Uma Sekaran, *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4<sup>th</sup> edition, (New York: John Willey & Sons Inc., 2001), 121.

Dalam penelitian ini tidak semua data dari populasi dikumpulkan. Tetapi cukup mengambil sampel. Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu, sehingga dapat mewakili populasinya.<sup>54</sup> Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga target program konversi energi 2007 di Jakarta Selatan yang pernah menonton ILM program tersebut.

Pada dasarnya khalayak sasaran program konversi energi tahun 2007 adalah rumah tangga dan UKM. Namun, pada penelitian ini, sampel yang diteliti hanya ibu rumah tangga. Alasan pemilihan ibu rumah tangga, karena diasumsikan khalayak ini lebih sering diterpa ILM pada media televisi dibandingkan para pelaku UKM, sehingga lebih efektif untuk dimintai pendapat mengenai penayangan ILM di televisi.

Mengenai ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sesuai dengan pendapat Aaker yang menyatakan bahwa dalam penelitian survei dengan populasi yang besar, sampel minimal berjumlah 100 atau lebih.<sup>55</sup> Dengan didasari pendapat tersebut, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Teknik yang digunakan dalam penarikan sampel adalah teknik *non-probability sampling*, dimana pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dan tidak pada penggunaan teori probabilitas.<sup>56</sup> Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *judgemental sampling*. Dalam teknik ini, elemen populasi dipilih

---

<sup>54</sup> Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 8.

<sup>55</sup> David A. Aaker, *Marketing Research*, 7<sup>th</sup> ed., (New York: John Wiley & Sons Ltd., 2001), 292.

<sup>56</sup> Santoso dan Tjiptono, *Op. Cit.*, 89.

berdasarkan pertimbangan peneliti.<sup>57</sup> *Judgement* atau pertimbangan dilakukan untuk memperoleh sampel yang memenuhi persyaratan tertentu sehingga dapat mengungkapkan informasi yang dicari.<sup>58</sup> Persyaratan yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Ibu rumah tangga yang merupakan target program konversi energi
2. Berdomisili di Jakarta Selatan pada bulan April 2008
3. Terkena terpaan ILM program konversi energi 2007 pada media televisi

## **D.5 Teknik Analisis Data**

### **D.5.1 Validitas dan Reliabilitas**

Pada penelitian ini data awal akan didapatkan dari *pretest*, yang akan diolah dengan program SPSS untuk diuji mengenai validitas dan reliabilitasnya.

Validitas digunakan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksud.<sup>59</sup> Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisis faktor (*factor analysis*) terhadap hasil *pretest*, untuk melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti-Image Matrices*, *Total Variance Explained*, dan *Factor Loading of Component Matrix*. Penjelasan pengukuran tersebut, dapat dilihat pada tabel II.4.

---

<sup>57</sup> Malhotra, *Op. Cit.*, 368.

<sup>58</sup> Istijanto, *Op. Cit.*, 120.

<sup>59</sup> Hair, *et. al.*, *Op. Cit.*, 137.

Tabel II.4  
UKURAN VALIDITAS

	Ukuran Validitas	Nilai Disyaratkan
1.	<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum ( <i>common variance</i> ), yakni variansi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian	Nilai KMO di atas 0,500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2.	<b>Bartlett's Test of Sphericity</b> Bartlett's Test of Sphericity mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan
3.	<b>Anti-image Matrices</b> Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator	Nilai <i>diagonal anti-image correlation matrix</i> di atas 0,500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya di dalam faktor tersebut
4.	<b>Total Variance Explained</b> Nilai pada kolom " <i>Cummulative %</i> " menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor	Nilai " <i>Cummulative %</i> " harus lebih besar dari 60%
5.	<b>Component Matrix</b> Nilai <i>Factor Loading</i> dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai <i>Factor Loading</i> lebih besar atau sama dengan 0,700

Sumber: Result Coach of SPSS for Windows Release v.15

Sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi alat pengukur apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.<sup>60</sup> Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, perkiraan yang akan digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam

<sup>60</sup> *Ibid.*

pengukurannya. Nilai batas reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang biasanya memenuhi syarat adalah minimal 0,700.<sup>61</sup>

#### **D.5.2 Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis informasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. 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.

Karakteristik responden akan dianalisa dengan menggunakan *frequency analysis*. Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden terhadap muatan-muatan tersebut pada ILM digunakan tabel frekuensi, dan *mean*. *Mean* adalah nilai rata-rata dari hasil observasi terhadap suatu variabel dan merupakan jumlah dari seluruh hasil observasi dibagi dengan jumlah observasinya.<sup>62</sup>

Pembuatan batas kelas digunakan untuk memutuskan apakah nilai *mean* yang didapat termasuk ke dalam kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju, sangat setuju. Hasil dari nilai rata-rata kemudian dipetakan ke

---

<sup>61</sup> *Ibid.*

<sup>62</sup> Istijanto, *Op. Cit.*, 95.

rentang skala yang mempertimbangkan informasi rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Setelah diketahui besarnya interval, maka dapat ditentukan rentang skala dan penafsiran nilai rata-rata dari hasil kuesioner. Nilai rata-rata dari hasil kuesioner tersebut ditafsirkan dalam tabel II.5.

Tabel II.5  
PENAFSIRAN NILAI RATA-RATA

Nilai Rata-Rata	Penafsiran
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat rendah
$1,80 < x \leq 2,60$	Rendah
$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup
$3,40 < x \leq 4,20$	Tinggi
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat tinggi

Sumber: Hasil penafsiran peneliti

#### D.6 Keterbatasan Penelitian

Pada saat pelaksanaan survei, terdapat beberapa keterbatasan yang diantaranya: Pertama, pada penelitian ini, sampel yang diteliti hanya ibu rumah tangga.

Kedua, karena kesulitan dalam memperoleh kerangka sampel, peneliti memutuskan untuk menggunakan jenis penarikan sampel secara non probabilita, dengan teknik *judgemental* untuk menentukan sampel dengan beberapa persyaratan untuk mengungkapkan informasi yang diteliti.

Ketiga, dengan keterbatasan biaya dan waktu yang dimiliki peneliti, sampel yang diteliti berjumlah 100. Namun, menurut pendapat Aaker jumlah tersebut telah dapat mencukupi untuk digunakan dalam penelitian.

Keempat, ILM program konversi energi 2007 sudah habis masa tayangnya pada mulai bulan Januari 2008 sehingga ada kemungkinan ingatan responden terhadap elemen-elemen dalam iklan tersebut menurun. Namun hal ini dapat disiasati dengan desain kuesioner yang dibuat oleh peneliti.

Kelima, penelitian dilakukan pada bulan April 2008, sehingga generalisasi perilaku pembelian khalayak sasaran hanya berlaku pada bulan tersebut.

