



UNIVERSITAS INDONESIA

**RESPON SECARA RASIONAL DAN EMOSIONAL ATAS IKLAN
TELEVISI (TVC) OBAT OVER THE COUNTER
(STUDI KASUS IKLAN BINTANGIN VERSI SLANK)**

SKRIPSI

KEVIN ARIFianto KOESWANDITO

0606054090

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM SARJANA EKSTENSI

DEPOK

JUNI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

Respon Secara Rasional dan Emosional Atas Iklan

Televisi (TVC) Obat Over The Counter

(Studi Kasus Iklan Bintangin Versi Slank)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Sosial**

Kevin Arifianto Koeswandito

0606054090

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

KEKHUSUSAN PERIKLANAN DEPOK

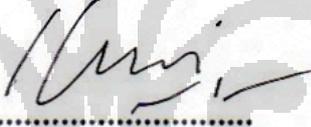
JUNI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Skripsi/Tesis/Disertasi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah
saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Kevin Arifianto Koeswandito

NPM : 606054090

Tanda tangan : 
.....

Tanggal : 22 juni 2012

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Kevin Arifianto Koeswandito
NPM : 0606054090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Respon Secara Rasional dan Emosional Atas Iklan
Televisi (TVC) Obat Over The Counter
(Studi Kasus Iklan Bintangin Versi Slank)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Whisnu Triwibowo, S.Sos, MA (.....)
Penguji : Soraya, S.Sos, M.Si (.....)
Ketua Sidang : Dra. Askariani Hidayat, M.Si (.....)
Sekretaris : Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, S.Sos, M.Si (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 9 JULI 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya serta kepada junjungan tertinggi Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Respon Secara Rasional dan Emosional Atas Iklan Televisi (TVC) Obat Over The Counter (Studi Kasus Iklan Bintangin Versi Slank)* Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial kekhususan Periklanan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis serta kakak dan adik penulis atas segala dukungan, doa, dan kasih sayangnya selama ini.. Penyusunan skripsi ini mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- ☉ Drs. Askariani B. Hidayat, M.Si, selaku Ketua Program Sarjana Ekstensi Departemen Ilmu Komunikasi;
- ☉ Whisnu Triwibowo, S.Sos, MA, selaku pembimbing skripsi atas segala arahan, petunjuk dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini;
- ☉ Soraya, S.Sos, M.Si, selaku penguji ahli yang juga membimbing dalam melakukan revisi skripsi ini;
- ☉ Teman-teman di lingkungan FISIP UI;
- ☉ Dan seluruh pihak yang namanya tidak dapat penulis ucapkan satu persatu.

Penyusunan skripsi ini masih memiliki kekurangan, Penulis terbuka untuk menerima saran dan kritikan agar karya ini dapat lebih baik. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Depok, Juni 2012

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kevin Arifianto Koeswandito
NPM : 0606054090
Program Studi : S1 Ekstensi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Skripsi

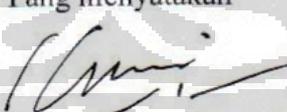
demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Respon Secara Rasional dan Emosional Atas Iklan Televisi (TVC) Obat Over The Counter (Studi Kasus Iklan Bintangin Versi Slank)”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada tanggal : 22 juni 2012
Yang menyatakan


(Kevin Arifianto Koeswandito)

ABSTRAK

Nama : Kevin Arifianto Koeswandito
Program Studi : Periklanan
Judul : Respon Secara Rasional dan Emosional Atas Iklan Televisi (TVC)
Obat Over The Counter

Pendekatan pesan secara emosional dan rasional di dalam iklan merupakan strategi yang sudah umum terdapat dalam sebuah iklan. Akan tetapi perhatian khusus dapat diberikan kepada periklanan produk obat karena berbagai peraturan seperti yang dikeluarkan WHO mengemukakan pentingnya iklan obat agar mampu membuat khalayak berpikir rasional dengan pesan iklan yang rasional pula. Penelitian ini berusaha melihat seberapa besar respon secara rasional dan emosional khalayak atas iklan obat dengan studi kasus iklan obat Bintangin versi Slank. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivis dan dalam pengumpulan datanya menggunakan survey. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah respon secara rasional dan emosional dapat diukur ketika khalayak melihat iklan obat.

Kata Kunci: Iklan, Obat, Periklanan, Emosional, Rasional, Respon

ABSTRACT

Name : Kevin Arifianto Koeswandito
Field of Study : Advertising
Title : Rational and Emotional Response Towards Television Commercial of Over The Counter Drugs (Case Study of Bintangin Commercial Slank Version)

The use of emotional and rational approach in advertising is a common practice these days. But special attention can be given towards the advertising of drugs because of all the guidelines such as the one issued by the WHO which states the importance of drug advertising to be able to make the audience think rationally by using rational messages in advertising. This study aims to see how much the audience response, both rationally and emotionally, towards drug advertisement by using the case study of Bintangin Slank version television commercial.. This study uses Quantitative approach, positivism paradigm, and uses survey in acquiring the data. The result of this study is the rational and emotional response the audience have towards the advertising of drugs is measurable.

Key Words: Drugs, Advertising, Advertisement, Emotional, Rational, Response

DAFTAR ISI

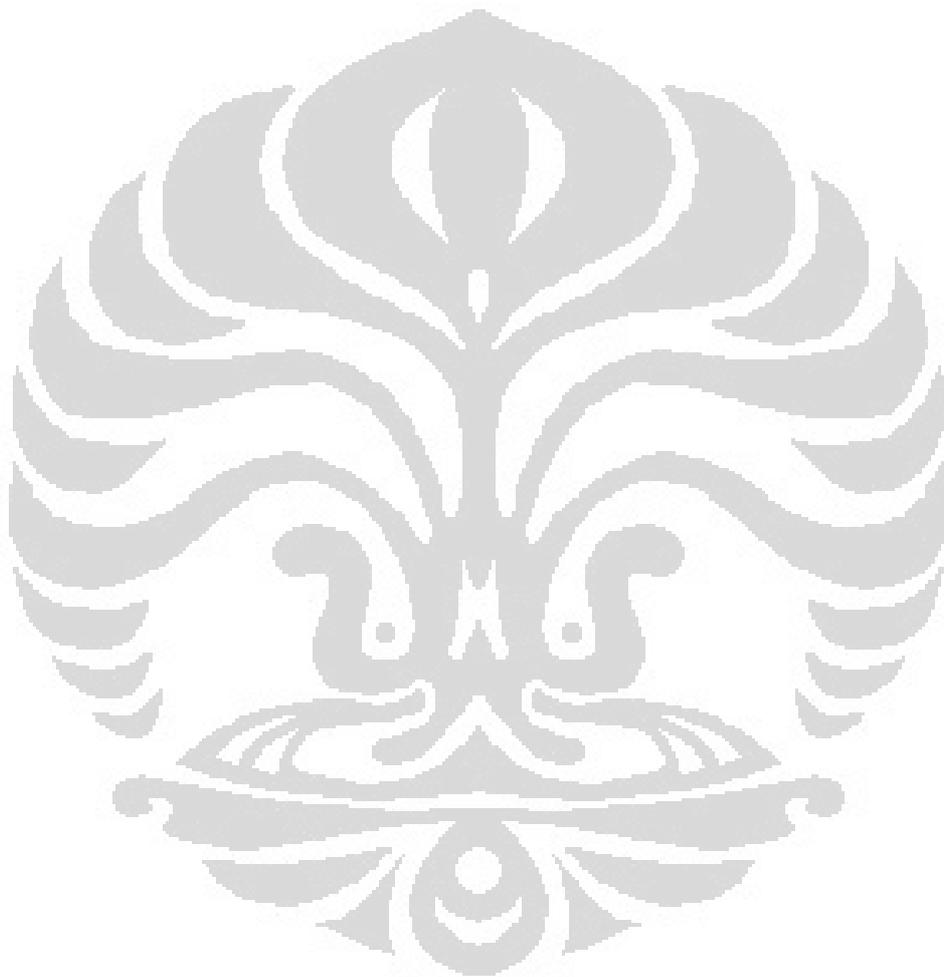
| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH..... | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Permasalahan..... | 12 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 15 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 15 |
| 1.4.1 Manfaat Akademis..... | 15 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 15 |
| | |
| BAB II KERANGKA TEORI..... | 17 |
| 2.1 Hierarchy of Effects Theory..... | 17 |
| 2.2 ARI Model & CASC Scale..... | 22 |
| 2.3 Consumer Buying Decision Process..... | 28 |
| 2.3.1 Pengenalan Masalah (Problem Recognition)..... | 28 |
| 2.3.2 Pencarian Informasi (Information Search)..... | 29 |
| 2.3.3 Evaluasi Atas Pilihan (Evaluation of Alternatives)..... | 30 |
| 2.3.4 Keputusan Pembelian (Purchase Decision)..... | 31 |
| 2.4 Kerangka Konsep..... | 33 |
| 2.4.1 Jabaran Per Variabel..... | 33 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 35 |
| 3.1 Paradigma Penelitian..... | 35 |
| 3.2 Pendekatan Penelitian..... | 36 |
| 3.3 Sifat Penelitian..... | 38 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 38 |
| 3.4.1 Data Primer..... | 38 |
| 3.4.2 Unit Analisis..... | 39 |
| 3.4.3 Populasi..... | 40 |
| 3.4.4 Sampel..... | 40 |
| 3.5 Operasionalisasi Konsep..... | 42 |
| 3.5.1 Operasionalisasi Konsep Respon Secara Rasional Atas Iklan TV Bintangin Versi “Slank”..... | 42 |
| 3.5.2 Operasionalisasi Konsep Respon Secara Emosional Atas Iklan TV Bintangin Versi “Slank”..... | 45 |
| 3.6 Metode Analisis Data..... | 47 |
| 3.6.1 Uji Reliabilitas..... | 47 |
| 3.6.2 Uji Validitas..... | 48 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 3.6.3 | Analisis Univariat..... | 48 |
| 3.7 | Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian..... | 50 |
| 3.7.1 | Keterbatasan Penelitian..... | 50 |
| 3.7.2 | Kelemahan Penelitian..... | 51 |
| BAB IV ANALISIS DATA..... | | 53 |
| 4.1 | Pelaksanaan Survey..... | 53 |
| 4.1.1 | Karakteristik Responden..... | 53 |
| 4.2 | Uji Reliabilitas..... | 56 |
| 4.2.1 | Variabel Respon Secara Rasional Atas Iklan..... | 56 |
| 4.2.2 | Variabel Respon Secara Emosional Atas Iklan..... | 56 |
| 4.2.2.1 | Emosi Berdasarkan Affect..... | 57 |
| 4.2.2.1.1 | Postive Affect..... | 57 |
| 4.2.2.1.2 | Negative Affect..... | 57 |
| 4.2.2.2 | Emosi Reptilian..... | 58 |
| 4.3 | Uji Validitas..... | 59 |
| 4.3.1 | Respon Secara Rasional Atas Iklan..... | 59 |
| 4.3.2 | Respon Secara Emosional Atas Iklan..... | 60 |
| 4.3.2.1 | Emosi Berdasarkan Affect..... | 60 |
| 4.3.2.1.1 | Positive Affect..... | 60 |
| 4.3.2.1.2 | Negative Affect..... | 61 |
| 4.3.2.2 | Emosi Reptilian..... | 61 |
| 4.4 | Hasil Uji Univariat..... | 62 |
| 4.4.1 | Respon Secara Rasional Atas Iklan..... | 62 |
| 4.4.2 | Respon Secara Emosional Atas Iklan..... | 65 |
| 4.4.3 | Cross Tab Karakteristik SES Dengan Respon Secara Rasional Atas Iklan..... | 69 |
| 4.4.4 | Cross Tab Karakteristik SES Dengan Respon Secara Emosional Atas Iklan..... | 70 |
| BAB V INTERPRETASI DATA DAN KESIMPULAN..... | | 73 |
| 5.1 | Interpretasi Data..... | 73 |
| 5.2 | Kesimpulan..... | 77 |
| 5.3 | Implikasi..... | 77 |
| 5.3.1 | Implikasi Akademik..... | 77 |
| 5.3.2 | Implikasi Metodologi..... | 78 |
| 5.4 | Rekomendasi..... | 78 |
| 5.4.1 | Rekomendasi Akademik..... | 78 |
| 5.4.2 | Rekomendasi Praktis..... | 78 |

DAFTAR TABEL

| No | Nama Tabel | Halaman |
|------|--|---------|
| 3.1 | Pembagian SES Berdasarkan AC Nielsen | 42 |
| 3.2 | Operasionalisasi Konsep Respon Secara Rasional Atas Iklan..... | 44 |
| 3.3 | Operasionalisasi Konsep Respon Secara Emosional Atas Iklan..... | 46 |
| 4.1 | Umur Responden | 53 |
| 4.2 | SES Responden..... | 55 |
| 4.3 | Uji Reliabilitas Variabel Respon Secara Rasional Atas Iklan..... | 56 |
| 4.4 | Uji Reliabilitas Sub Dimensi Positive Affect..... | 57 |
| 4.5 | Uji Reliabilitas Sub Dimensi Negative Affect..... | 58 |
| 4.6 | Uji Reliabilitas Emosi Dimensi Reptilian | 58 |
| 4.7 | Uji Validitas Variabel Respon Secara Rasional Atas Iklan..... | 59 |
| 4.8 | Uji Validitas Sub Dimensi Positive Affect..... | 60 |
| 4.9 | Uji Validitas Sub Dimensi Negative Affect..... | 61 |
| 4.10 | Uji Validitas Dimensi Emosi Reptilian..... | 61 |
| 4.11 | Hasil Uji Univariat Variabel Respon Secara Rasional Atas Iklan..... | 62 |
| 4.12 | Hasil Uji Univariat Variabel Respon Secara Emosional Atas Iklan..... | 65 |

| | | |
|------|---|----|
| 4013 | Hasil Uji Chi-Square SES dengan Respon Secara Rasional..... | 70 |
| 4014 | Hasil Uji Chi-Square SES Dengan Respon Secara Emosional..... | 71 |



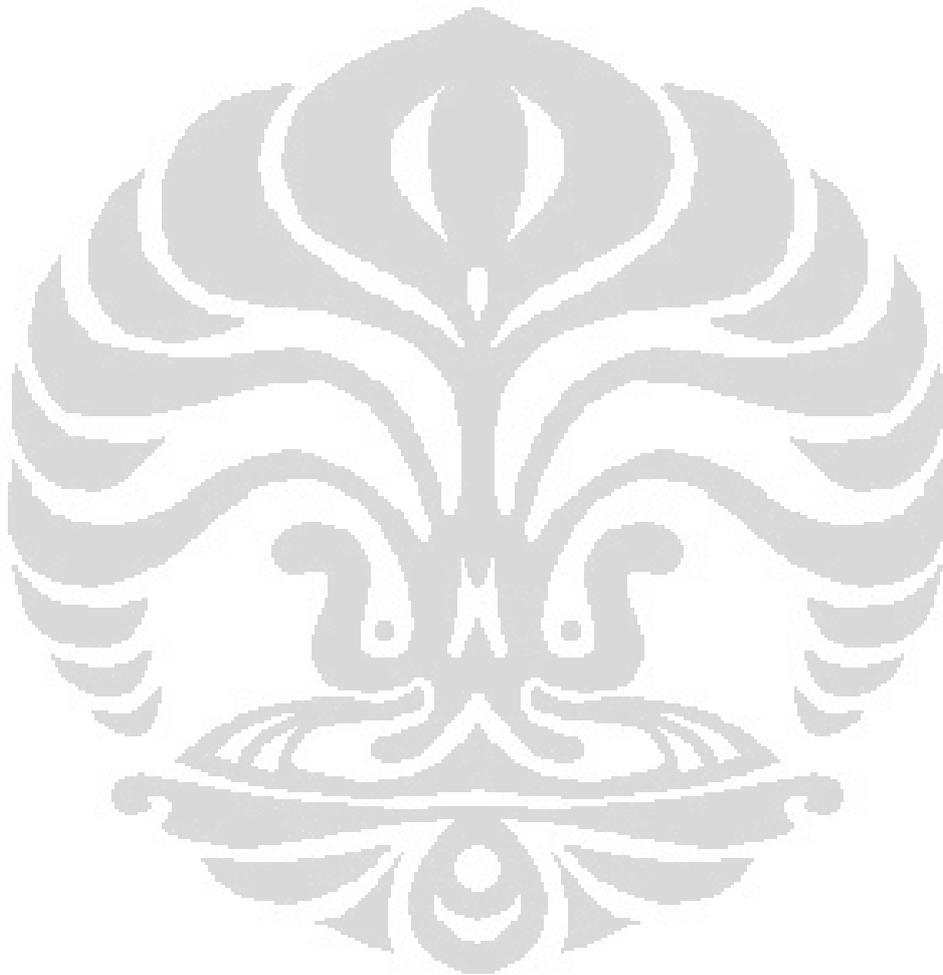
DAFTAR GAMBAR

| No | Nama Gambar | Halaman |
|----|---|---------|
| 1 | Hierarchy Of Effects..... | 18 |
| 2 | Alternative Sequence to Hierarchy of Effects (Cognitive - Conative)..... | 21 |
| 3 | Alternative Sequence to Hierarchy of Effects (Affective – Conative)..... | 22 |
| 4 | ARI (Affect – Reason – Involvement) Model..... | 26 |
| 5 | Grafik Batang Umur Responden..... | 54 |
| 6 | Histogram Variabel Respon Secara Rasional Atas Iklan..... | 64 |
| 7 | Histogram Variabel Respon Secara Emosional Atas Iklan..... | 68 |

DAFTAR LAMPIRAN

0 Kuesioner Penelitian

0 Tabel Chi-Square



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan dengan pendekatan yang bersifat emosional dan yang menggunakan pendekatan yang bersifat rasional merupakan sesuatu yang sudah lazim kita temukan di dalam dunia periklanan saat ini. Kedua pendekatan ini memerlukan strategi penyampaian pesan yang berbeda baik itu dalam bentuk *visual*, *audio*, atau dalam bentuk *copy*. Kedua pendekatan ini digunakan dalam situasi yang berbeda pula. Pemilihan diantara kedua strategi ini dapat dipengaruhi antara lain oleh tujuan kampanye periklanan yang sedang dijalankan, sifat khalayak yang dituju, atau dari sifat dasar produk yang diiklankan itu sendiri.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong¹, iklan dengan pendekatan emosional dapat didefinisikan sebagai “Sebuah usaha iklan untuk membangkitkan perasaan, baik yang bersifat positif atau negatif, dengan tujuan memotivasi terjadinya pembelian. Perasaan ini dapat mencakup rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang dapat digunakan untuk membuat seseorang melakukan sesuatu atau membuat seseorang berhenti melakukan sesuatu sesuai keinginan pengiklan. Pengiklan juga dapat menggunakan perasaan yang bersifat positif dalam pendekatannya seperti cinta, rasa bahagia, dan rasa bangga”. Pendekatan iklan secara emosional sering kali digunakan untuk mempengaruhi konsumen secara tidak langsung dan membuat konsumen merasa senang dengan produk. Efektifitas iklan dengan pendekatan emosional sangat tergantung dari perasaan akhir yang dimiliki konsumen terhadap produk dan sejauh mana perasaan itu sesuai dengan apa yang diharapkan pengiklan².

¹ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing, 5th ed.* (New Jersey: Prentice Hall, 1991) hal. 246

² David A. Aaker & Donald Norris, *Journal of Advertising Research* (1982) hal. 61

Sedangkan iklan dengan pendekatan rasional didefinisikan Kotler & Armstrong sebagai³ “Iklan yang berusaha mengerti dan memenuhi ketertarikan pribadi khalayak terhadap produk. Mereka berusaha untuk menunjukkan bahwa produk akan memberikan manfaat yang diinginkan khalayak. Contohnya pesan-pesan iklan yang menunjukkan kualitas produk, harga produk yang ekonomis, atau kemampuan produk”. Pendekatan iklan secara rasional memiliki akar pada model tradisional diprosesnya informasi pada proses pembuatan keputusan⁴. Model ini beranggapan bahwa dalam memproses informasi, konsumen membuat keputusan yang bersifat logis dan rasional.

Emosi, seperti rasa senang dan sedih, merupakan sesuatu yang bersifat mendasar dan alami yang dapat memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, dan juga merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam pemilihan produk dan jasa yang dilakukan seseorang. Emosi juga dapat menentukan bagaimana seseorang memproses pesan-pesan dan informasi, seperti pesan dalam tayangan iklan.

Tapi proses penentuan konsumsi produk dan jasa juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional yang diperoleh dengan menggunakan penalaran. Dalam hal ini, konsumen menganalisa dan memproses informasi mengenai produk atau jasa berdasarkan kelebihan yang dapat ditawarkan produk atau jasa. Kemudian pilihan akhir ditentukan setelah mereka mengevaluasi semua produk dan jasa yang ditawarkan, dan membandingkannya antara satu dengan yang lain.

Salah satu cara yang sederhana untuk menggambarkan bagaimana pikiran rasional dan emosional kita bekerja adalah ketika kita mendengarkan musik⁵. Jika kita bukan seorang “ahli” musik, kemungkinan besar kita tidak akan berpikir mengenai “C minor” atau “A

³ Philip Kotler & Gary Armstrong. *Op Cit.* hal 246

⁴ Morris B. Holbrook & John O’Shaughness. *The Role of Emotion in Advertising.* (Summer, 1984) hal. 45

⁵ Walter Willeford, *Feeling, Imagination, and The Self,* (Evanston: Northwestern University Press, 1987) hal. 70

minor” ketika kita mendengarkan sebuah lagu. Apabila kita berpikir seperti tadi ketika mendengar sebuah lagu, itu menunjukkan bahwa pemikiran rasional kita sedang bereaksi terhadap lagu tersebut dan pemikiran tersebut memiliki dasar pada pengetahuan kita mengenai musik yang merupakan sebuah deskripsi yang telah diajarkan kepada kita dan dipahami juga oleh masyarakat sekitar kita (kita mendeskripsikan musik berdasarkan not dan tinggi nada, dan jika kita menemui seseorang yang juga mengerti mengenai hal ini, maka kita bisa bertukar pikiran dengan orang tersebut karena kita menguasai “bahasa” yang sama). Tetapi bagi sebagian besar orang yang bukan merupakan “ahli” musik, kita lebih cenderung bereaksi secara spontan dan emosional terhadap sebuah lagu, dan kita mengetahui sampai tingkat tertentu apakah kita menyukai lagu tersebut atau tidak. Mungkin apabila kita mendengar lagu yang kita sukai kita akan menggerakkan tubuh sesuai dengan irama yang ada di dalam lagu, atau kita akan bersenandung mengikuti irama lagu yang kita sukai. Akan tetapi perasaan ini merupakan sesuatu yang mungkin tidak mudah untuk kita jelaskan kepada orang lain. Kita mungkin menyukai atau tidak menyukai lagu tersebut karena reaksi emosional kita terhadapnya. Saya menyukai sebuah lagu berjudul “Iris” yang dinyanyikan oleh band bernama “The Goo Goo Dolls”, menurut saya lagu ini “indah”, “menyentuh”, dan “mengharukan”, akan tetapi penggambaran saya mengenai lagu tadi hanya merupakan kumpulan kata sifat yang mungkin tidak dirasakan oleh orang lain ketika mereka mendengarkan lagu yang sama. Untuk benar-benar dapat “merasakan” sebuah musik, kita harus mendengarkannya sendiri. Emosi bukan merupakan sesuatu yang dapat dengan pasti kita gambarkan, ia merupakan sesuatu yang harus dirasakan sendiri oleh individu.

Ketertarikan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap pikiran rasional dan emosional individu pertama kali dicetuskan oleh Robert Lavidge & Gary Steiner pada tahun

1961 dengan teori mereka yang bernama *Hierarchy of Effects*⁶. Pada saat itu, Lavidge & Steiner berusaha mengukur efektifitas sebuah iklan dengan cara melihat bagaimana sebuah iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian khalayak terhadap suatu produk dengan sebelumnya mempengaruhi pemikiran rasional dan emosional khalayak terlebih dahulu. Hasil dari penelitian mereka adalah terbentuknya 6 tahap yang menurut Lavidge & Steiner harus dilewati oleh khalayak yang melihat, mendengar, atau membaca iklan sebelum akhirnya ia memutuskan untuk membeli produk. Tahap ini, secara berurutan, adalah *awareness – knowledge – liking – preference – conviction – purchase*.

Setelah Lavidge & Steiner, bermunculan pula teori periklanan lain yang tertarik melihat hubungan antara pemikiran emosional dan rasional khalayak dengan iklan. Salah satunya adalah *Consumer Involvement Theory* yang dicetuskan oleh Leon Schiffman & Leslie Kanuk⁷. *Consumer Involvement Theory* berpendapat bahwa pemilihan untuk memakai strategi pesan iklan yang bersifat emosional atau rasional sangat tergantung dari komitmen dan siklus pemakaian konsumen terhadap suatu produk, serta dari harga produk itu sendiri. Sebagai contoh, *Consumer Involvement Theory* berpendapat bahwa untuk kategori produk yang bersifat *low involvement* (yang konsumsi produknya bersifat cepat dan konsumen cenderung memiliki komitmen rendah terhadap produk) dan *low price* (harganya cenderung terjangkau oleh sebagian besar konsumen) lebih cocok menggunakan strategi pesan yang bersifat emosional. Penjelasan yang diberikan oleh *Consumer Involvement Theory* adalah di kategori produk ini kecenderungannya antara satu merk dengan merk lainnya tidak memiliki perbedaan yang terlalu berarti dalam *feature* produk yang mereka tawarkan. Sehingga apabila pengiklan menggunakan pendekatan rasional dalam mengiklankan produk mereka, mereka

⁶ Robert Lavidge & Gary Steiner. "A Model of Predictive Measurement of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, (1961) hal. 25

⁷ Leon G. Schiffman & Leslie Kanuk. *Consumer Behavior 5th Ed.*, (New Jersey: Prentice-Hall, 1994) hal 24

kurang lebih hanya berhasil mempromosikan kategori produk di mana produk mereka berada dan bukan mempromosikan merk produk mereka sendiri. Akibatnya tidak tertutup kemungkinan kompetitor mereka akan memperoleh keuntungan pula dari kampanye iklan yang mereka jalankan. Sedangkan apabila pengiklan menggunakan pendekatan pesan yang bersifat emosional, maka diharapkan keterikatan emosional yang terbangun karena iklan dapat membuat merk produk mereka dapat berdiri sendiri di benak konsumen dibandingkan merk pesaingnya. Keterikatan emosional dan rasa senang konsumen terhadap produk lah yang akhirnya diharapkan mampu menggerakkan konsumen untuk membeli produk.

Teori lain yang berkembang sebagai akibat ketertarikan ahli periklanan terhadap pemikiran rasional dan emosional khalayak adalah ARI (*Affect-Reason-Involvement*) Model. ARI model pertama kali dicetuskan oleh Ross Buck dan Arjun Chaudhuri⁸. Mereka berpendapat bahwa reaksi rasional dan reaksi emosional khalayak terhadap iklan menentukan tingkat *involvement* khalayak terhadap produk. *Involvement* sendiri diartikan sebagai tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang dapat mencakup lama konsumsi produk, besar kecilnya pertimbangan sebelum mengkonsumsi produk, dan ketergantungan konsumen akan produk. Yang membedakan ARI Model dengan teori-teori mengenai hubungan pemikiran emosional dan rasional dengan iklan yang lain adalah teori ini tidak hanya menggambarkan berbagai macam emosi yang bisa muncul dalam benak khalayak sebagai akibat dari iklan, akan tetapi ia berusaha menjelaskan lebih jauh bagaimana emosi itu terbentuk di dalam otak khalayak dan bagaimana berbagai macam emosi itu dapat dikelompokkan berdasarkan bagaimana mereka dibentuk di dalam otak. Ross Buck dan Arjun Chaudhuri menggunakan *Triune Brain Theory* yang dicetuskan oleh Paul D. Maclean dan menggunakan teori tersebut untuk mengembangkan teori mereka bahwa pemikiran rasional dan emosional manusia dibentuk dalam tiga bagian otak manusia yaitu otak *neomammalian*,

⁸ Arjun Chaudhuri, *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, (Oxford: Elsevier, 2006), hal. 57

otak *paleomammalian*, dan otak *reptilian*. Dan ketiga bagian otak inilah yang bekerja ketika khalayak merespon sebuah iklan secara rasional dan emosional.

Terdapat banyak perdebatan diantara ahli periklanan mengenai mana yang merupakan strategi pendekatan pesan iklan yang lebih efektif. Sebagian ahli berpendapat bahwa pendekatan pesan yang bersifat rasional lebih efektif, dan sebagian lagi berpendapat bahwa pendekatan pesan iklan yang bersifat emosional lebih efektif.

David Aaker & Donald Norris⁹ melakukan penelitian terhadap 524 iklan televisi dan mengemukakan bahwa pendekatan iklan yang bersifat rasional lebih efektif dibandingkan pendekatan iklan yang bersifat emosional dalam membentuk perilaku khalayak. L. L. Golden & K. A. Johnson¹⁰ dalam penelitiannya pada tahun 1983 mengemukakan bahwa iklan dengan pendekatan rasional memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membangun keinginan konsumen untuk membeli produk dibandingkan iklan dengan pendekatan emosional.

Di sisi lain, terdapat beberapa ahli periklanan yang berpendapat bahwa iklan dengan pendekatan emosional lebih efektif dibandingkan iklan dengan pendekatan rasional. Marvin E. Goldberg & Gerald J. Gorn¹¹ mengemukakan, melalui penelitiannya pada tahun 1987 bahwa iklan dengan pendekatan emosional cenderung lebih disukai oleh khalayak dibandingkan iklan dengan pendekatan rasional. Y. Choi & Esther Thorson¹² melalui hasil penelitiannya sampai pada kesimpulan bahwa iklan yang menggunakan pendekatan

⁹ David A. Aaker & Donald Norris, "Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative," *Journal of Advertising Research*, (1982), hal. 61-70

¹⁰ L. L. Golden & K.A. Johnson, "The Impact of Sensory Preferences and Thinking vs. Feeling Appeals on Advertising Effectiveness," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, (1983), hal. 203-208

¹¹ Marvin E. Goldberg & Gerald J. Gorn, "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, (1987), hal. 387-403

¹² Y. Choi & Esther Thorson, "Memory for Factual, Emotional and Balanced Ads Under Two Instructional Sets," in *Proceedings of the 1983 Conference of the American Academy of Advertising*, A. D. Fletcher, ed., Knoxville: University of Tennessee, (1983), hal. 160-4

emosional cenderung lebih mudah diingat kembali (*advertising recall*) dibandingkan iklan yang menggunakan pendekatan rasional. Thomas J. Page dan Maria Papas Heide¹³ juga termasuk ahli periklanan yang mendukung pendapat bahwa iklan dengan pendekatan emosional lebih efektif dibandingkan iklan dengan pendekatan rasional. Mereka berpendapat bahwa iklan dengan pendekatan emosional dapat menurunkan sensitivitas khalayak terhadap harga suatu produk dan di saat yang bersamaan membuat produk berdiri sendiri di benak konsumen dibandingkan pesaingnya. Hal ini mengakibatkan merk produk dapat bertahan lama dan dapat menahan serangan dari *launching* merk pesaing di kategori produk yang sama.

Iklan dengan pendekatan rasional maupun emosional telah mempengaruhi periklanan berbagai macam kategori produk. Dalam hal ini ada ketertarikan khusus yang mungkin bisa kita perhatikan terhadap periklanan produk obat.

Produk obat sendiri termasuk produk yang unik. Jika secara sepintas dilihat, produk obat *over the counter* dapat dikategorikan sebagai produk *low involvement*¹⁴ karena konsumsinya dapat bersifat cepat dan komitmen dalam mengkonsumsi produk termasuk rendah. Akan tetapi produk obat *over the counter* sebenarnya termasuk kategori produk *high involvement* karena pertimbangan untuk mengkonsumsi produk dipikirkan secara matang terlebih dahulu oleh konsumen dengan melihat berbagai fakta obat. Hal ini dikarenakan konsumsi obat dapat secara langsung mempengaruhi kesehatan dari individu sehingga individu memberikan perhatian lebih sebelum mengkonsumsi obat

Berbagai peraturan dan perundangan yang mengatur mengenai periklanan obat selalu menekankan bahwa iklan obat harus mampu membuat khalayaknya mampu berpikir secara

¹³ Thomas J. Page, Esther Thorson, and Maria Papas Heide (1990), "*The Memory Impact of Commercials Varying in Emotional Appeal and Product Involvement*," in *Emotion in Advertising*, (New York: Quorum Books), hal. 255-268

¹⁴ Leon G. Schiffman & Leslie Kanuk. *Op Cit.* hal. 24

rasional dalam membuat keputusan rasional untuk membeli dan mengonsumsi obat sesuai dengan apa yang dicetuskan oleh WHO¹⁵.

WHO melihat bahwa periklanan obat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian dan konsumsi produk obat. Akan tetapi masih terdapat banyak faktor lain diluar periklanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumsi produk obat menurut WHO seperti¹⁶ saran dari tenaga medis dan ahli kesehatan, saran dari lingkungan pribadi seperti keluarga dan teman, dan juga pengalaman individu dengan penyakitnya sebelumnya.

Kebutuhan dunia untuk memiliki undang-undang dan peraturan yang secara jelas mengatur promosi dan periklanan obat yang bersifat universal pertama kali dicetuskan pada Pertemuan Kesehatan Dunia ke 21 (World Health Assembly – 21st WHA) yang diselenggarakan pada tahun 1968 oleh WHO (World Health Organization) yang kemudian dikenal sebagai resolusi WHA21.41. Pertemuan WHA selanjutnya menghasilkan kemajuan-kemajuan dalam mengatur promosi dan periklanan obat di dunia. Akan tetapi kemajuan yang cukup penting baru tercapai pada pertemuan WHA ke 41 pada tahun 1988. Pada pertemuan ini, WHO mengeluarkan resolusi WHA41.17 yang mengatur kode etik promosi obat. Dan dalam pertemuan ini WHO mengeluarkan panduannya dalam mempromosikan dan mengiklankan obat yang dibukukan menjadi WHO Ethical Criteria for Medicinal Drug Promotion. Panduan ini mengatur antara lain pedoman periklanan obat dengan sasaran (target audience) profesi kesehatan dan periklanan obat dengan sasaran (target audience) masyarakat umum. Salah satu pedomannya adalah hanya obat *over the counter* yang dibolehkan untuk

¹⁵ 41st World Health Assembly 1988

¹⁶ <http://apps.who.int/medicinedocs/en/d/Js4912e/3.5.html>, diakses 5 Juli 2012

beriklan. Obat *over the counter* maksudnya adalah obat yang untuk memperolehnya tidak diperlukan resep dokter¹⁷.

Pada panduan yang dikeluarkan WHO ini terdapat dua bab yang dianggap penting karena menjadi dasar dari kriteria etik mengiklankan obat kepada masyarakat umum di berbagai Negara yaitu Bab 14 dan 15.

Pada bab 14, WHO mengemukakan antara lain pentingnya peran iklan untuk membantu masyarakat umum membuat keputusan yang rasional dalam menggunakan obat yang dijual secara bebas. WHO mengemukakan bahwa pengiklan dilarang menyalahgunakan rasa cemas konsumen akan kesehatannya untuk menjual produknya. WHO melarang adanya iklan untuk beberapa jenis obat seperti obat yang harus menggunakan resep dokter, dan obat yang dapat menimbulkan kecanduan jika disalahgunakan, seperti obat psikotropika. WHO juga melarang adanya iklan obat yang pesannya ditujukan langsung kepada anak-anak. WHO membolehkan pengiklan obat untuk mempromosikan bahwa obatnya dapat menyembuhkan, mencegah, atau meredakan gejala penyakit hanya jika ia mempunyai data-data pendukung dan hal tersebut bisa dibuktikan secara ilmiah. WHO juga menyarankan sebaiknya iklan obat menunjukkan kepada *target audience* dosis yang tepat dari konsumsi obat.

Sedangkan bab 15 dari buku pedoman WHO mengemukakan antara lain jika iklan menggunakan bahasa ilmiah, maka iklan harus memberikan informasi yang sesuai dengan data-data ilmiah dan informasi dalam iklan harus memperoleh persetujuan dari mereka yang merupakan ahli di bidang farmasi dan kesehatan. WHO juga melarang iklan obat untuk menggunakan bahasa dalam pesan iklan yang dapat menimbulkan emosi seperti rasa takut dan cemas.

Peraturan yang dikeluarkan oleh WHO yang meregulasi tentang periklanan obat tersebut dimaksudkan agar pada akhirnya masyarakat secara keseluruhan dapat

¹⁷ WHO Ethical Criteria for Medicinal Drug Promotion

mengonsumsi obat secara rasional sebagai akibat dari periklanan obat yang pesannya rasional juga.

Berbagai peraturan dan etika periklanan obat yang dicetuskan oleh WHO ini kemudian juga diadopsi oleh undang-undang di Indonesia. Beberapa peraturan dan undang-undang yang mengatur mengenai periklanan obat di Indonesia antara lain Undang-Undang No. 23 tahun 1992, dan Keputusan Menteri Kesehatan No.368 tahun 1994 tentang periklanan. Pencetusan undang-undang dan peraturan ini merupakan wujud nyata usaha pemerintah untuk menjaga kepentingan konsumen obat di Indonesia.

Salah satu contoh butir penting yang terdapat dalam Undang-Undang No. 23 tahun 1992 adalah bahwa iklan obat di Indonesia harus bersifat objektif dalam arti ia harus memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat yang telah disetujui. Selain itu, cara penyajian informasi harus berselera baik dan pantas serta tidak boleh menimbulkan persepsi khusus di masyarakat yang mengakibatkan penggunaan obat secara tidak rasional yang melebihi dosis dan tidak berdasarkan kebutuhan.

Beberapa butir penting dalam Keputusan Menteri Kesehatan No. 368 tahun 1994 antara lain menyatakan bahwa periklanan obat hendaknya dapat bermanfaat bagi masyarakat agar mereka dapat memilih dan mengonsumsi obat bebas secara rasional. Butir lainnya menyatakan bahwa iklan obat tidak boleh mendorong penggunaan obat secara berlebihan dan penggunaan obat secara terus menerus.

Berbagai macam Undang-undang dan peraturan mengenai periklanan obat yang berlaku baik di Indonesia maupun di dunia Internasional berusaha untuk menjaga agar konsumen mengonsumsi obat secara rasional dengan pertimbangan yang berdasarkan logika.

Meskipun undang-undang dan etika yang mengatur mengenai promosi obat bebas telah berlaku di Indonesia, tetap saja terdapat berbagai macam pelanggaran terhadap undang-undang dan etika periklanan obat di Indonesia. Berdasarkan *pro-review* yang dilakukan oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (POM) Jakarta pada tahun 2008, dari pengamatan yang dilakukan terhadap 234 iklan obat yang beredar, sekitar 24% dinilai tidak memenuhi standar¹⁸. Dari pengamatan lebih lanjut juga diketahui bahwa dari 242 iklan obat tradisional yang beredar, 28 iklan, atau sekitar 20%, dinyatakan mengandung informasi yang menyesatkan. Dari pengamatan terhadap iklan produk suplemen, diketahui sekitar 17 buah iklan, atau sekitar 15%, dianggap melakukan pelanggaran. Sedangkan dari 710 iklan produk pangan yang diamati, ditemukan bahwa sekitar 184 iklan, atau sekitar 25,91%, masih belum memenuhi ketentuan. Secara keseluruhan, diperkirakan 30% dari iklan obat yang beredar di masyarakat tidak memenuhi ketentuan seperti yang sudah diatur dalam pedoman periklanan obat dan suplemen makanan¹⁹.

Pelanggaran terhadap undang-undang dan peraturan periklanan obat ini dapat menimbulkan dampak yang berbahaya bagi masyarakat, yaitu konsumsi obat secara irasional oleh masyarakat.. Sedangkan sebab lain yang dapat menimbulkan konsumsi obat secara irasional bisa berupa diagnosa yang keliru oleh pihak dokter sendiri, atau ketidaksiannya obat yang tepat sehingga pasien mengkonsumsi obat lain yang sebenarnya tidak sesuai.

Konsumsi obat secara irasional sendiri menurut WHO²⁰ dapat didefinisikan sebagai konsumsi obat yang tidak sesuai dengan gejala yang diderita, atau penggunaan dosis yang tidak tepat dari sebuah obat.

¹⁸http://klinikmedis.com/index.php?option=com_content&view=article&id=72:sesat&catid=1:latest-news, diakses pada 17 Maret 2010

¹⁹ <http://www.antara.co.id/arc/2007/9/10/30-persen-iklan-obat-di-indonesia-tak-sesuai-aturan/>, diakses pada 8 April 2010

²⁰ 21st World Health Assembly 1968

Menurut survei yang dilakukan oleh Yayasan Orang Tua peduli (YOP) pada tahun 2008, sekitar 87% dari obat yang dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia dikonsumsi secara irasional. Angka ini merupakan salah satu angka tertinggi di dunia mengingat konsumsi obat secara irasional di negara berkembang rata-rata hanya mencapai 52-62%.

Menurut penelitian yang telah dilakukan antara lain oleh University College London dan Columbia University²¹ terdapat sebuah kecenderungan yang mengarah ke satu kesimpulan yang sama, yaitu tindakan irasional yang dilakukan oleh konsumen memiliki sumber pada pemikiran yang lebih menggunakan sisi emosional mereka. Sedangkan tindakan rasional yang dilakukan konsumen memiliki sumber pada pemikiran yang lebih bersifat *cognitive*. Berdasarkan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa konsumsi obat secara tidak rasional maksudnya adalah konsumsi atas obat tertentu yang keputusan untuk mengkonsumsinya bukan berdasarkan *cognitive* melainkan emosi. Sedangkan konsumsi obat secara rasional maksudnya adalah konsumsi atas obat tertentu yang keputusan untuk mengkonsumsinya adalah berdasarkan *cognitive*. Tindakan dalam memilih obat yang dapat dikatakan merupakan pertimbangan rasional contohnya jika seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu merk obat tertentu karena melihat kandungan obat dan keterangan yang terdapat di bungkus produk atau informasi dalam iklan produk obat menunjukkan bahwa obat tersebut sesuai untuk meredakan gejala penyakit yang diderita konsumen. Konsumsi obat yang dikarenakan faktor yang sifatnya irasional atau lebih bersifat emosional contohnya apabila seseorang memilih mengkonsumsi sebuah merk obat sakit kepala karena ia melihat iklan obat sakit kepala yang menunjukkan bahwa penyanyi idolanya menggunakan obat yang sama. Atau seseorang mengkonsumsi obat melebihi dosis yang

²¹ Max Sutherland & Alice K. Sylvester, *Advertising and The Mind of The Consumer*, (St. Leonards: Allen & Unwin, 2000) hal. 116

aman karena ia memiliki pemikiran bahwa semakin banyak obat dikonsumsi maka akan semakin cepat ia sembuh.

1.2 Rumusan Permasalahan

Penggunaan obat yang tidak rasional bisa sangat merugikan konsumen. Salah satu akibat paling merugikan dari konsumsi obat secara irasional adalah munculnya individu-individu yang sulit disembuhkan penyakitnya. Hal ini terjadi karena ketika seseorang mengkonsumsi sebuah obat yang sebenarnya saat itu tidak ia perlukan, maka tubuhnya akan membangun sebuah sistem kekebalan tubuh terhadap kandungan aktif yang dimiliki obat sehingga dampak dari kandungan obat akan semakin berkurang seiring dengan semakin seringnya kandungan aktif obat dikonsumsi saat tubuh sedang tidak memerlukannya. Contohnya jika seseorang mengkonsumsi Parasetamol, yang merupakan salah satu kandungan aktif obat sakit kepala, ketika ia dalam keadaan sehat, maka ketika ia menderita sakit kepala yang biasanya ia hanya memerlukan sejumlah dosis tertentu parasetamol untuk meredakan gejala sakit kepalanya, sekarang ia memerlukan dua kali lipat dosis parasetamol untuk meredakan gejala sakit kepalanya. Hal ini dikarenakan tubuhnya telah membangun sistem kekebalan terhadap efek dari Parasetamol.

Berbagai undang-undang dan peraturan mengenai periklanan obat bertujuan untuk menjaga agar iklan obat menggunakan pendekatan rasional agar khalayaknya juga mampu mengkonsumsi obat atas dasar rasional juga. Akan tetapi di sisi lain pendekatan iklan secara emosional telah terbukti sebagai salah satu pendekatan paling efektif dalam meyakinkan khalayak akan keunggulan sebuah produk.

Keefektifan pendekatan emosional dalam menarik minat khalayak telah terbukti dalam periklanan berbagai macam produk. Hamish Pringle dan Peter Field melakukan sebuah penelitian yang dimuat di jurnal *Advertising Age* di mana dari hasil penelitiannya mereka

mengungkapkan bahwa iklan dengan pendekatan emosional cenderung menghasilkan keuntungan hampir dua kali lipat dibandingkan iklan dengan pendekatan rasional untuk kategori produk yang sama.

Permasalahan muncul ketika terjadi dilema di dalam benak perusahaan dan pengiklan produk obat dimana di satu sisi pendekatan secara emosional dalam beriklan dapat menjadi pilihan strategi beriklan yang menguntungkan, akan tetapi di satu sisi perusahaan obat dan pengiklan obat dibatasi oleh berbagai undang-undang dan peraturan yang mengharuskan iklan mereka menggunakan pendekatan rasional sehingga konsumen juga akhirnya mengkonsumsi obat atas dasar pemikiran rasional.

Dengan melihat kecenderungan-kecenderungan inilah kemudian peneliti bermaksud untuk mengetahui seberapa besar respon secara rasional dan emosional khlayak atas salah satu iklan obat, yaitu iklan televisi obat Bintangin versi “Slank”. Pemilihan iklan televisi Bintangin dikarenakan peneliti melihat bahwa iklan obat Bintangin merupakan iklan obat yang kuat dengan pesan yang bersifat emosional dibandingkan rasionalnya. Pertimbangan ini dilihat antara lain dari pemilihan endorser band “Slank”, jingle iklan bertempo tinggi yang dinyayikan band “Slank”, dan hampir tidak adanya penjelasan secara ilmiah tentang obat yang lazim ditemukan dalam iklan obat..

Iklan obat memang diharapkan mampu membuat *target audience*-nya mampu berpikir secara rasional melalui pendekatan iklan yang bersifat rasional. Akan tetapi tidak tertutup kemungkinan bahwa *target audience* setelah melihat iklan obat sebaliknya kemudian berpikir secara emosional karena ia lebih bereaksi terhadap pendekatan pesan di dalam iklan yang bersifat emosional. Yang menjadi pertanyaan adalah seberapa besar respon secara rasional dan respon secara emosional atas iklan obat? Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut maka masalah yang diteliti akan dirumuskan secara lebih terperinci. Iklan yang akan

diteliti adalah iklan TV Bintangin versi “Slank”. Berdasarkan uraian tersebut maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Seperti apakah respon rasional khalayak yang muncul atas iklan televisi Bintangin versi “Slank”?
- 2) Seperti apakah respon rasional khalayak yang muncul atas iklan televisi Bintangin versi “Slank”?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1) Melihat respon secara rasional yang muncul di dalam diri *target audience* atas iklan televisi Bintangin versi “Slank”.
- 2) Melihat respon secara emosional yang muncul di dalam diri *target audience* atas iklan televisi Bintangin versi “Slank”.

1.4 Manfaat Penelitian

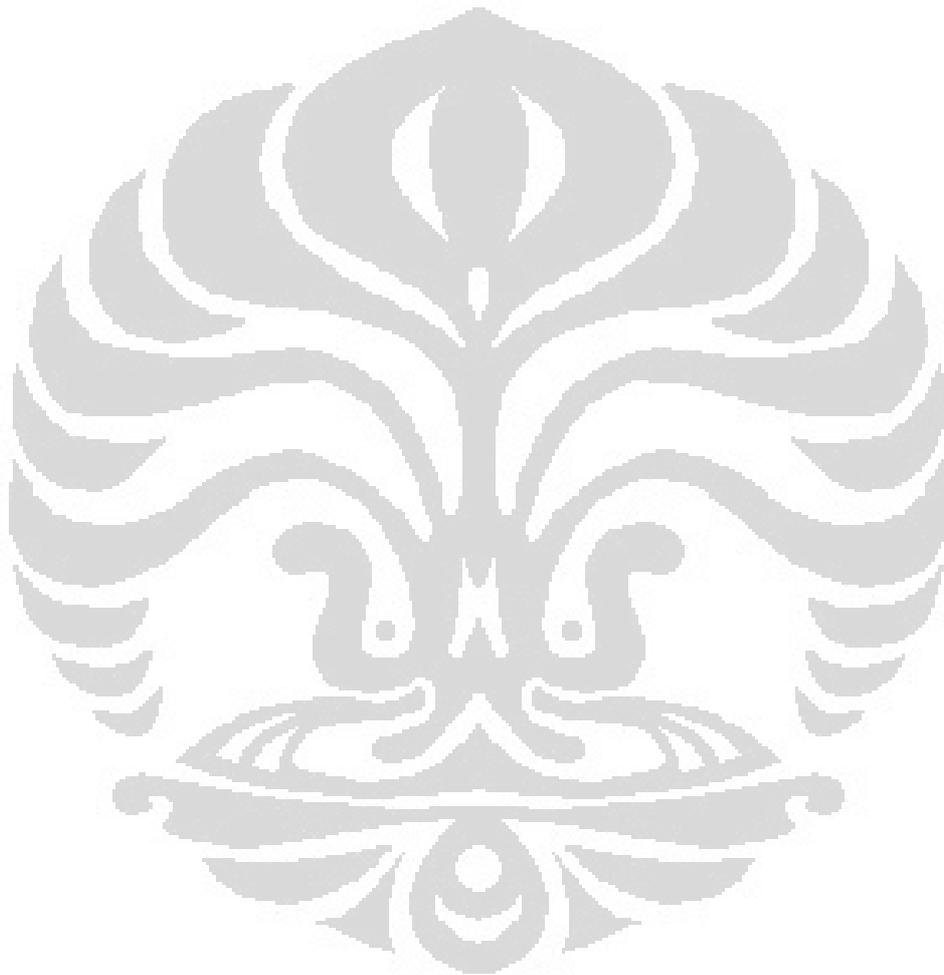
1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan turut memajukan penelitian yang berkaitan dengan pendekatan rasional dan emosional dalam iklan serta efek iklan terhadap khalayak dan kajian periklanan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi pihak-pihak terkait yang ingin mengetahui bagaimana faktor-faktor emosional dan rasional *target audience* atas iklan

obat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk obat-obatan. Dan diharapkan dapat menjadi rujukan bagi perusahaan dan pengiklan produk obat untuk melihat apakah iklan obat telah memenuhi standarisasi pesan yang rasional atau tidak.



BAB II KERANGKA

TEORI

2.1 Hierarchy of Effects Theory

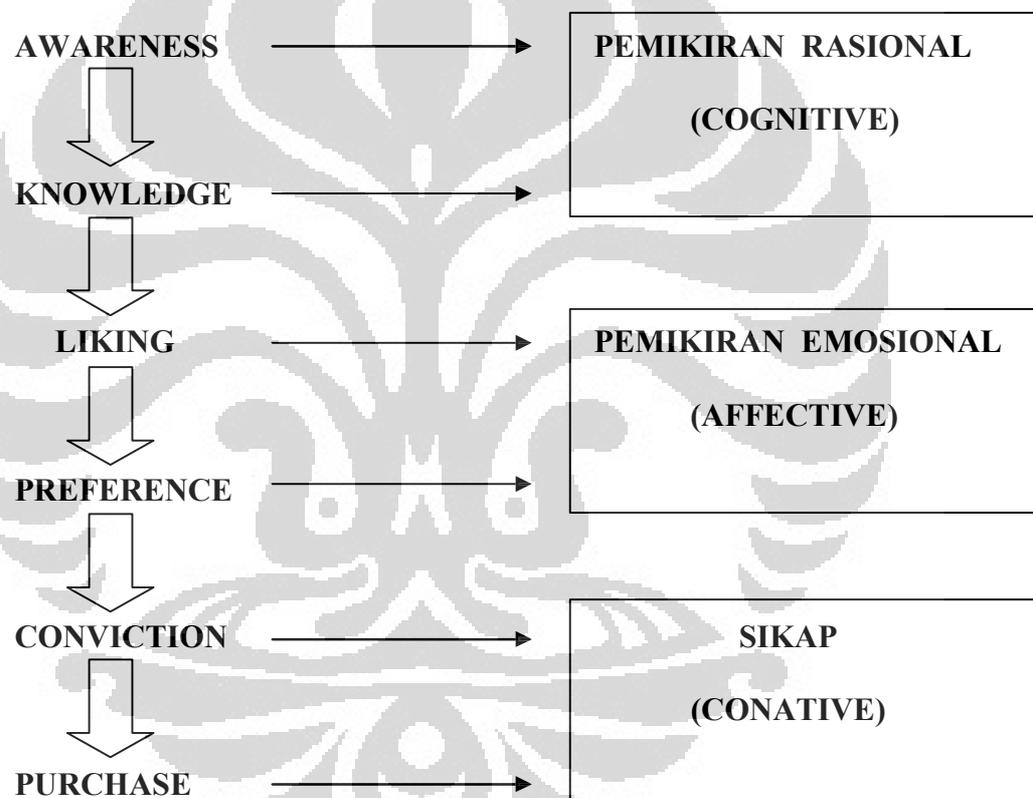
Teori periklanan yang pertama kali mengemukakan hubungan antara pemikiran emosional dan rasional terhadap keputusan pembelian dicetuskan oleh Robert Lavidge & Gary A. Steiner pada tahun 1961 dengan teori mereka *Hierarchy of Effects*. *Hierarchy of Effects* merupakan teori yang mencoba mengukur efektifitas sebuah iklan. Tolak ukur efektifitas iklan menurut *Hierarchy of Effects* adalah apabila iklan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diiklankan. Lavidge & Steiner mengemukakan bahwa ketika seseorang melihat, mendengar, atau membaca sebuah iklan, maka individu akan melewati berbagai tahapan secara berurutan sebelum akhirnya individu sampai pada keputusan untuk membeli sebuah produk. Tahapan itu, secara berurutan, adalah *Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction, dan Purchase*.

Menurut Lavidge & Steiner, ketika khalayak pertama kali melihat, mendengar, atau membaca sebuah iklan, maka ia akan melewati tahap yang disebut sebagai *Awareness* dan dilanjutkan ke tahap yang disebut *Knowledge*. Tahap *Knowledge* dan *Awareness* berada dalam dimensi pemikiran rasional manusia dan merupakan mental pemikiran manusia yang bersifat *Cognitive* menurut Lavidge & Steiner.

Setelah melewati tahap *Awareness* dan *Knowledge*, khalayak melewati tahap yang disebut sebagai *Liking* dan dilanjutkan ke tahap yang disebut *Preference*. Tahap *Liking* dan *Preference* berada dalam dimensi pemikiran emosional manusia menurut Lavidge & Steiner. Mereka juga mengemukakan bahwa kedua tahap ini berada dalam mental pemikiran manusia yang bersifat *Affective*.

Dua tahap terakhir yang dilewati khalayak dalam teori *Hierarchy of Effects* adalah *Conviction* dan dilanjutkan ke *Purchase*. Menurut Lavidge & Steiner, kedua tahap terakhir ini berada dalam mental pemikiran yang bersifat *Conative*.

Gambar. 1

Hierarchy of Effects²²

Sumber: Robert Lavidge & Gary A. Steiner

Akan tetapi terdapat banyak pihak yang mengkritik teori *Hierarchy of Effects* dan menganggap bahwa meskipun terdapat beberapa hal yang dianggap benar dalam *Hierarchy of Effects*, terutama yang berhubungan dengan pengaruh pemikiran emosional dan rasional

²² Robert Lavidge & Gary A. Steiner. *Op Cit.* hal 25

khalayak terhadap keputusan pembelian, terdapat pula beberapa hal yang dianggap kurang tepat dalam teori ini. Michael L. Ray mengkritik teori *Hierarchy of Effects* dengan menyatakan²³ bahwa khalayak tidak selalu melewati semua tahap dalam *Hierarchy of Effects* seperti yang diungkapkan oleh Lavidge & Steiner. Ada kalanya khalayak melompati satu tahap ke tahap lain dalam *Hierarchy of Effects* atau bahkan tidak melewati beberapa tahapan dalam *Hierarchy of Effects*.

Beberapa ahli periklanan berpendapat bahwa, tidak seperti dalam *hierarchy of effects*, pemikiran rasional dan emosional khalayak tidak berjalan satu arah dari rasional ke emosional sebelum akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa ahli periklanan berpendapat bahwa pemikiran emosional dan rasional khalayak bersifat independen dan dapat berdiri sendiri dalam mempengaruhi keputusan pembelian tanpa harus bergantung satu sama lain. Ross Buck²⁴ melihat bahwa pemikiran emosional dan pemikiran rasional merupakan dua cara yang dapat digunakan manusia untuk mengerti keadaan disekitarnya. Menurut Buck, pemikiran rasional bersifat *sequential* dan *linear*, sedangkan pemikiran emosional bersifat *direct* dan *holistic*.

R.B. Zajonc juga termasuk ahli periklanan yang mendukung pernyataan bahwa pemikiran emosional dan rasional dapat bersifat independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen setelah melihat iklan. Melalui penelitiannya, Zajonc mengemukakan bahwa respon secara emosional terhadap iklan dapat bersifat independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian khalayak terhadap produk. Respon secara emosional ini juga dapat muncul sebelum atau sesudah adanya respon secara rasional terhadap iklan menurut Zajonc.

²³ Michael L. Ray, *Marketing Communication and The Hierarchy of Effects*, (Beverly Hills: Sage publishing, 1973) hal. 53

²⁴ Ross Buck, *The communication of emotion*, (New York: Guildford Press, 1984) hal 15

Ahli periklanan lain juga mengkritik *hierarchy of effects* dengan berpendapat bahwa, tidak seperti dalam *hierarchy of effects*, pemikiran rasional khalayak dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Krugman mengungkapkan²⁵ apa yang dia sebut sebagai *low involvement hierarchy*. Krugman menganggap bahwa konsumen hampir selalu bersifat pasif dan kurang tertarik dengan pesan-pesan iklan. Karena adanya keengganan dari konsumen untuk memproses dan memilih pesan iklan yang mereka terima, mereka akhirnya lebih mudah terpengaruh dengan pesan iklan yang bersifat rasional. Menurut Krugman, hal ini dikarenakan pesan rasional sifatnya lebih memotivasi penerimanya untuk lebih memperhatikan isi pesan yang disampaikan dan merupakan pesan yang lebih “melibatkan” penerimanya dibandingkan pesan iklan yang bersifat emosional. “Melibatkan” dalam arti ketika menerima pesan rasional, individu harus memberikan perhatian lebih dan usaha lebih untuk memproses pesan dibandingkan dengan pesan yang bersifat emosional. Krugman berpendapat bahwa hal ini akhirnya mengarah ke pembentukan struktur *Cognitive* di dalam benak konsumen sebagai akibat pesan rasional iklan yang dapat mengarahkan konsumen untuk membeli produk hanya atas dasar rasional saja.

Pernyataan bahwa dasar pemikiran rasional dapat langsung mengarah ke keputusan pembelian produk juga didukung oleh Jerry C. Olson, Daniel R. Toy, dan Philip A. Dover²⁶ yang ketika sedang meneliti mengenai *Cognitive Response Model* menemukan bahwa terpaan iklan dapat menimbulkan respon secara *Cognitive* (Rasional) yang dapat mengakibatkan

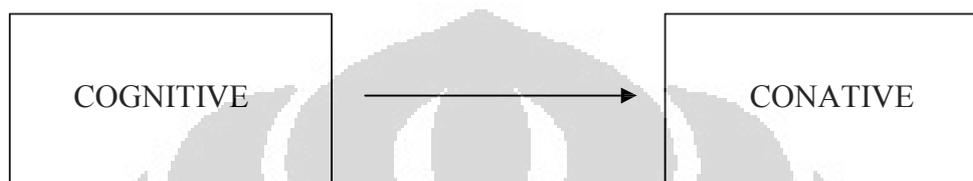
²⁵ H. E. Krugman, “*Answering Some Unanswered Questions In Measuring Advertising Effectiveness*”, *Proceedings 12th Annual Meeting, Advertising Research Foundation* (New York, 1966) hal 18-23.

²⁶ Jerry C. Olson, Daniel R. Toy, & Philip A. Dover, “*Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure?*” *Journal of Consumer Research* (1982), hal. 62.

perubahan sikap secara langsung pada konsumen termasuk keputusan konsumen untuk membeli produk.

Gambar. 2

Alternative Sequence to Hierarchy of Effects (Cognitive – Conative)



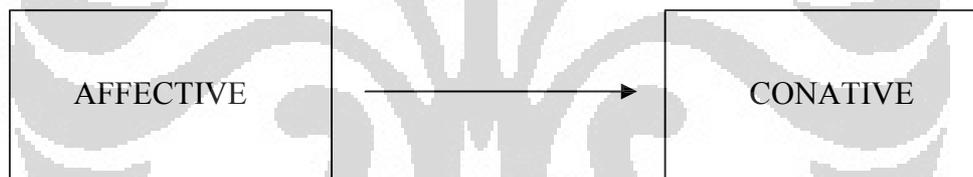
Terdapat juga beberapa ahli periklanan yang berpendapat bahwa pemikiran emosional khalayak akibat iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tanpa adanya pengaruh dari pemikiran rasional khalayak. Hal ini berbeda dengan *hierarchy of effects* dimana menurut Lavidge & Steiner pemikiran rasional khalayak selalu mendahului pemikiran emosional khalayak. R.B. Zajonc dan H. Markus²⁷ mengemukakan bahwa tahap *preference* dalam *hierarchy of effects* tidak memerlukan dasar pada pemikiran rasional terlebih dahulu. Melainkan, secara keseluruhan, dapat memiliki dasar hanya pada pemikiran emosional saja. Menurut Zajonc & Markus, fakta bahwa *preference* dapat ditetapkan hanya berdasarkan pemikiran emosional saja membuka kemungkinan bahwa keputusan pembelian produk dan tahap *Conative* secara keseluruhan bisa hanya dipengaruhi respon emosional terhadap iklan saja tanpa dipengaruhi respon secara rasionalnya.

²⁷ R. B. Zajonc & H. Markus, *Affective and cognitive factors in preferences*. *Journal of Consumer Research*, 9 (1982) hal. 123-131.

Kritik yang serupa terhadap *Hierarchy of Effects* juga diungkapkan oleh Gerald J. Gorn²⁸ yang, dalam penelitiannya mengenai pengaruh musik dalam iklan terhadap keputusan pembelian konsumen, mengemukakan bahwa iklan yang diiringi musik yang disukai oleh khalayak akan membuat produk mendapat citra yang positif dalam benak konsumen dan dapat mengarah ke pembelian produk oleh konsumen. Dalam proses yang digambarkan oleh Gorn, khalayak tidak melewati tahap di mana dia menggunakan pemikiran rasionalnya sebelum memutuskan untuk membeli produk. Melainkan khalayak hanya menggunakan respon emosionalnya terhadap iklan sebagai dasar keputusannya untuk membeli produk.

Gambar. 3

Alternative Sequence to Hierarchy of Effects (Affective – Conative)



2.2 ARI Model & CASC Scale

Pada mulanya, Arjun Chaudhuri & Ross Buck tertarik dengan teori *Hierarchy of Effects* sebagai teori pertama yang berusaha menjelaskan respon rasional dan emosional khalayak terhadap iklan.. Mereka kemudian menggunakan teori *Triune Brain* dari Paul D. Maclean²⁹ sebagai dasar untuk mengembangkan *Affect-Reason-Involvement Model* (ARI

²⁸ Gerald J. Gorn, *The effect of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach*. *Journal of Marketing*, 46, (1982) hal. 94–101.

²⁹ Paul D. Maclean, *A Triune Concept of The Brain and Behavior*, (Toronto: University of Toronto Press, 1973)

model)³⁰. ARI model berusaha untuk menjelaskan dan menggambarkan hubungan antara pemikiran emosional (*affect*), pemikiran rasional (*reason*), dan keterkaitan individu dengan produk iklan (*involvement*). Chaudhuri & Buck sendiri mendefinisikan *involvement* sebagai “tingkat kedalaman dan kualitas dari reaksi emosional dan rasional terhadap iklan”. ARI model tidak melihat emosi dan rasio sebagai sesuatu yang bersifat dimensional di mana emosi dan rasio berada dalam dua kutub yang berlawanan di dalam satu dimensi yang sama. Akan tetapi ARI model melihat emosi dan rasio sebagai dua sistem berbeda yang saling berinteraksi.

ARI model melihat emosi sebagai *Special Purpose Processing System* (SPPS). Maksudnya emosi merupakan sesuatu yang strukturnya sudah terbentuk secara biologis di dalam diri manusia dan sifatnya alamiah diturunkan secara genetik dari satu generasi ke generasi berikutnya. Sedangkan rasio dilihat sebagai *General Purpose Processing System* (GPPS). Maksudnya rasio merupakan sesuatu yang strukturnya terbentuk di dalam individu berdasarkan pengalaman yang dilaluinya dan pengembangan dirinya secara pribadi.

ARI model juga mencetuskan bahwa rasio merupakan *analytic cognition* yang sifatnya *sequential, analytic*, dan beroperasi pada sisi kiri dari otak manusia. Sedangkan emosi adalah *syncretic cognition* yang sifatnya *holistic, synthetic*, dan beroperasi pada sisi kanan dari otak manusia. Penggunaan kata *cognition* adalah karena keduanya merupakan sebuah pengetahuan, tidak untuk disalahartikan dengan *cognitive* yang merupakan mental pemikiran rasional.

ARI model melihat bahwa emosi manusia memiliki tiga dimensi³¹. Dimensi yang pertama adalah perasaan-perasaan yang *pro-social*. Perasaan *pro-social* adalah perasaan-

³⁰ Arjun Chaudhuri, Ross Buck, Matt Georgson, & Srinivas Kowta, “*Conceptualizing and Operationalizing Affect, Reason, and Involvement: The ARI model and CASC scale*”, *Advances in Consumer Research*, vol. 22 (Association for Consumer Research, 1995) hal. 440-447

³¹ Arjun Cahudhuri & Ross Buck, *Op Cit.* Hal. 62

perasaan yang mendukung manusia untuk bersosialisasi dan berfungsi untuk memastikan kelangsungan hidup manusia sebagai sebuah spesies. Perasaan dan emosi *pro-social* dirasakan individu sebagai perasaan yang “positif” seperti rasa cinta, bahagia, nyaman, tenteram, senang, dan perasaan lainnya yang mendukung individu untuk berbaur dengan manusia lain dan saling membantu sesama. Dimensi yang kedua adalah perasaan-perasaan yang *anti-social*. Perasaan *anti-social* adalah perasaan-perasaan yang sifatnya berfungsi untuk menciptakan naluri dasar pada manusia untuk memastikan kelangsungan hidup dirinya sendiri sebagai individu apabila ia merasakan adanya “ancaman” dari lingkungan sekitarnya terhadap kelangsungan hidupnya. Perasaan dan emosi *anti-social* dirasakan individu sebagai perasaan yang “negatif” seperti rasa marah, rasa takut, rasa curiga, rasa benci, dan perasaan lainnya yang mendorong manusia untuk memisahkan diri dari kelompok atau individu lainnya. Kedua dimensi perasaan-perasaan yang *pro-social* dan *anti-social* menurut ARI Model bersumber pada bagian otak manusia yang oleh Paul D. Maclean disebut sebagai otak *paleomammalian*. Pada bagian otak inilah menurut Paul D. Maclean emosi-emosi tersebut dibentuk. Dimensi emosi yang ketiga menurut ARI model adalah perasaan-perasaan yang dikatakan sebagai emosi dasar yang “mentah” dan bekerja berdasarkan naluri paling dasar yang dimiliki manusia sebagai makhluk hidup. Perasaan-perasaan ini juga dapat disebut sebagai perasaan *reptilian*. Hal ini dikarenakan perasaan-perasaan tersebut memiliki akar pada struktur otak *reptilian* yang merupakan struktur otak paling tua yang dimiliki manusia dalam sejarah evolusinya menurut Paul D. Maclean³².

Sedangkan untuk rasio manusia, ARI model mencetuskan bahwa rasio manusia berasal dari mental pemikiran yang bersifat *Cognitive*. Pemikiran rasional manusia memungkinkan manusia untuk menimbang suatu pilihan di hadapannya, menyelesaikan

³² Paul D. Maclean, *The Triune Brain in Evolution*, (New York: Plenum Press, 1990) hal. 23

permasalahan rumit, dan memberi label terhadap segala sesuatu di sekitarnya sehingga akhirnya manusia bisa mengembangkan kemampuan bahasa. ARI model melihat bahwa bagian otak manusia yang disebut oleh Paul D. Maclean sebagai otak *neomammalian* adalah bagian otak yang memproses kemampuan berpikir rasional manusia.

ARI model mencetuskan bahwa sebuah iklan bisa saja menimbulkan reaksi emosional tanpa adanya reaksi rasional, akan tetapi tidak ada reaksi individu terhadap iklan yang murni bersifat rasional³³. Otak manusia yang bertanggung jawab atas pemikiran emosional juga terangsang ketika manusia berpikir secara rasional tetapi tetap pada dasarnya mental pemikiran yang bersifat rasional (*cognitive*) dan yang bersifat emosional (*affective*) tetap merupakan sesuatu yang berbeda. ARI model melihat bahwa reaksi emosional dan rasional terhadap iklan sifatnya dapat bervariasi dan variasi ini dapat diukur dengan apa yang disebut sebagai *affect-to-reason ratio* atau A/R ratio.

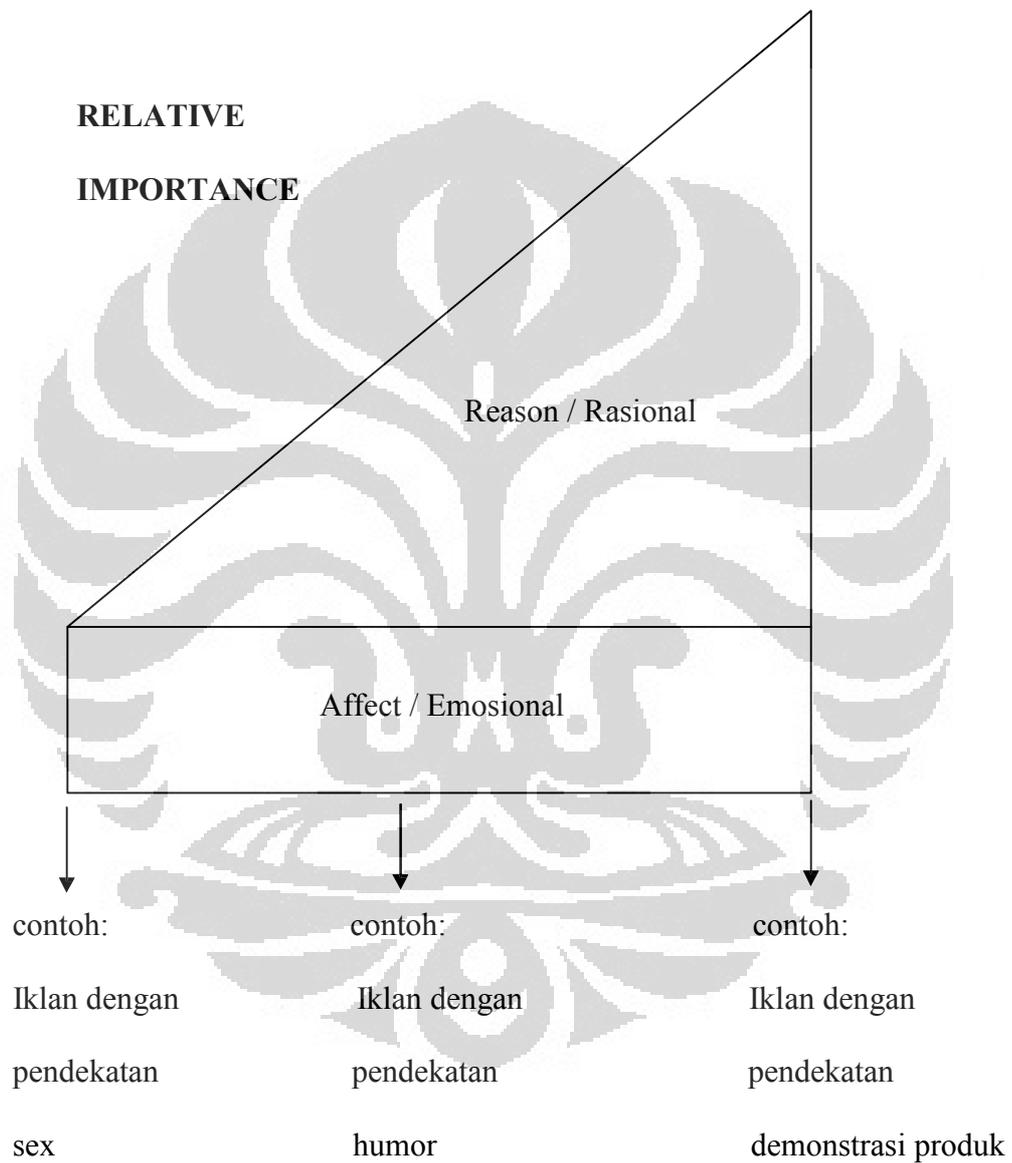
Apabila kita melihat gambar ARI model di bawah, maka di sisi paling kiri dari grafik menunjukkan iklan yang hanya memunculkan reaksi emosional dari khalayak tanpa adanya reaksi rasional. Chaudhuri & Buck mencontohkan iklan yang seperti ini adalah iklan yang menggunakan pendekatan sex. Di bagian tengah grafik terdapat iklan yang memunculkan reaksi emosional dan rasional dalam jumlah berimbang. Chaudhuri & Buck mencontohkan iklan yang seperti ini adalah iklan yang menggunakan pendekatan humor. Chaudhuri & Buck berpendapat bahwa iklan yang menggunakan pendekatan humor dapat memunculkan reaksi emosional dan rasional yang berimbang karena humor seringkali membandingkan antara dua hal yang kontras berlawanan. Hal ini merupakan pemikiran yang dasarnya bersifat rasional. Sisi paling kanan grafik menunjukkan iklan yang lebih banyak memunculkan reaksi rasional dari khalayak dibandingkan reaksi emosional dari khalayak. Chaudhuri & Buck

³³ Arjun Cahudhuri & Ross Buck, *Op Cit.* Hal. 56

mencontohkan iklan yang menggunakan pendekatan demonstrasi produk merupakan iklan yang masuk kategori ini.

Gambar. 4

ARI (Affect – Reason – Involvement) Model



Sumber: Arjun Chaudhuri & Ross Buck

Dari ARI model, Chaudhuri & Buck kemudian berusaha mengoperasionalkan konsep emosi dan rasio secara valid, *reliable*, dan terukur. Akhirnya mereka mencetuskan sekumpulan indikator yang disebut sebagai *Communication via Analytic and Syncretic Cognition Scale* (CASC scale) yang dapat digunakan untuk mengukur reaksi emosional dan rasional individu terhadap iklan.

CASC scale merupakan indikator yang sifatnya *self report*. Pengukuran emosi secara *self report* telah mendapatkan validitasnya seperti halnya pengukuran emosi secara fisik seperti mengetahui emosi seseorang dari melihat ekspresi mukanya³⁴. Pada tahun 1872, Charles Darwin mengemukakan bahwa dikarenakan ekspresi muka manusia sifatnya universal dan merupakan sebuah reaksi manusia yang sifatnya alamiah dan sudah ada di dalam diri manusia sejak lahir, maka sudah seharusnya apa yang terjadi dengan kondisi luar fisik manusia juga mencerminkan keadaan emosional di dalam diri manusia yang sifatnya juga universal dan alamiah. Sebagai contoh sederhana, menangis dan mengeluarkan air mata merupakan suatu reaksi yang sifatnya universal bagi setiap manusia tanpa melihat ras, suku, dan asal-usul mereka. Raut muka orang ketika menangis dan keluarnya air mata dari individu mencerminkan keadaan emosional di dalam diri seseorang yang sedang merasa sedih dan merupakan sesuatu yang lazim bagi seluruh manusia di dunia.

CASC scale merupakan indikator yang sifatnya multi-dimensi di mana terdapat satu sub-dimensi yang mengukur reaksi rasional (*analytic cognition*), dan tiga sub-dimensi yang mengukur reaksi emosional (*syncretic cognition*) yang mencakup dimensi emosi *reptilian*, emosi pro-sosial, dan emosi individualistik sesuai dengan yang dicetuskan oleh *Triune Brain Theory* yang merupakan hasil pemikiran Paul D. Maclean. Dalam CASC scale, sub-dimensi yang mengukur reaksi rasional memiliki 4 indikator sedangkan sub-dimensi yang mengukur reaksi rasional memiliki 12 indikator yang mengukur reaksi emosional, dimana masing-

³⁴Robert A. Westbrook, "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, vol. 24 (1987), hal: 258

masing dimensi emosi *reptilian*, emosi pro-sosial, dan emosi individualistik memiliki 4 indikator.

2.3 Consumer Buying Decision Process

Menurut Philip Kotler³⁵, konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian terhadap suatu produk melewati beberapa tahap. Walaupun tahap-tahap ini dapat terlihat sebagai suatu proses yang berurutan, konsumen dapat saja tidak melewati satu atau beberapa tahap dalam proses ini sampai akhirnya ia sampai pada keputusan pembeliannya.

Tahap-tahap ini adalah Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), Pencarian Informasi (*Information Search*), Evaluasi Pilihan Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), dan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

2.3.1 Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembelian produk oleh konsumen dimulai ketika konsumen menyadari adanya sebuah kebutuhan atau masalah yang dihadapinya saat ini. Kebutuhan ini dapat muncul dari sesuatu yang bersifat internal dari dalam diri konsumen itu sendiri, seperti perasaan haus atau lapar, atau dari sesuatu yang bersifat eksternal, seperti melihat sebuah iklan produk, yang kemudian mendorongnya untuk bertindak. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para ahli pemasaran dapat mengenali rangsangan yang paling sering menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap sebuah kategori produk. Dari informasi ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan konsumen terhadap produk, dan mengarahkan konsumen ke tahap ke dua dalam proses pembelian.

³⁵ Philip Kotler, *Marketing Management Millenium Edition I*, (New Jersey: Prentice-Hall, 2000) hal. 96

2.3.2 Pencarian Informasi (Information Search)

Seorang konsumen yang telah mengenali adanya masalah atau kebutuhan akan tergerak untuk mencari informasi mengenai masalah yang sedang mereka hadapi³⁶. Konsumen yang menyadari keberadaan masalah ini dapat dibedakan kedalam dua tingkatan yang berbeda. Pada tingkat pencarian yang tidak terlalu tinggi, konsumen menjadi lebih mudah menerima informasi mengenai sebuah produk, tingkat ini disebut Kotler sebagai *heightened attention*. Pada tingkat dimana konsumen mencari informasi secara aktif, atau yang disebut Kotler sebagai *active information search*, konsumen mencari informasi mengenai produk dengan berbagai cara seperti mencari di internet, berbicara dengan teman, atau mencari informasinya di toko-toko. Sumber informasi konsumen dapat mencakup sumber informasi yang bersifat pribadi (keluarga, teman, tetangga, lingkungan pergaulan), sumber komersial (iklan, website, *sales person*, kemasan produk, display di toko), dan sumber yang berasal dari pengalaman (menggunakan produk). Konsumen biasanya memperoleh pengetahuan mengenai produk dari sumber yang bersifat komersial (yang informasinya dikuasai oleh perusahaan). Meskipun begitu, konsumen jauh lebih mudah terpengaruh oleh informasi mengenai produk yang berasal dari sumber yang bersifat pribadi (yang berasal dari lingkungan keluarga dan teman).

Dengan mengumpulkan informasi, konsumen semakin mengetahui mengenai produk-produk yang sedang bersaing. Perusahaan seharusnya mengetahui semua merk produk, dalam kategori tertentu, yang ada dalam pertimbangan seorang konsumen agar perusahaan dapat memunculkan ketertarikan di dalam produk yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Perusahaan juga sebaiknya mengidentifikasi sumber-sumber informasi konsumen dan mengurutkannya berdasarkan tingkat kepentingan. Dengan cara seperti ini perusahaan dapat menentukan cara

³⁶ *Ibid*

dan jalur yang efektif untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk kepada *target market*.

2.3.3 Evaluasi Atas Pilihan (Evaluation of Alternatives)

Setelah konsumen mengumpulkan informasi yang ia perlukan mengenai sebuah kategori produk, ia kemudian membandingkan berbagai pilihan merk yang tersedia dalam kategori produk tersebut³⁷. Berbagai model komunikasi terbaru melihat proses perbandingan ini sebagai sebuah proses yang lebih bersifat kognitif, artinya dalam melakukan perbandingan konsumen mendasarkan keputusannya pada pemikiran yang sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar terdapat dalam proses evaluasi oleh konsumen ini. Pada awalnya, konsumen berusaha untuk memenuhi sebuah *kebutuhan*. Dalam memenuhi kebutuhan ini, konsumen juga mencari keuntungan lebih yang bisa ditawarkan oleh setiap merk produk selain hanya memenuhi kebutuhan yang dimiliki konsumen. Akan tetapi perlu diingat bahwa keuntungan lebih yang dicari oleh konsumen melalui produk ini dapat berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Sebagai contoh, seorang konsumen memerlukan sebuah produk mobil karena ada kebutuhan (*need*) untuk dapat berpergian dengan cara mudah dan cepat dari satu tempat ke tempat lainnya. Akan tetapi ada konsumen yang mencari keuntungan lebih dari produk mobil yang dapat berupa nilai “status” di masyarakat, sehingga ia mencari produk mobil mewah agar semua yang melihat mobil yang ia miliki mengetahui bahwa ia adalah orang yang sukses. Ada pula konsumen lain yang mencari keuntungan lebih dari produk mobil berupa hemat bahan bakar. Mungkin konsumen ini memerlukan mobil yang tidak boros agar ia bisa menghemat pengeluarannya setiap bulan sehingga bagi konsumen ini, mobil yang hemat bahan bakar memiliki nilai lebih baginya dibandingkan mobil mewah. Pencarian konsumen akan keuntungan lebih yang bisa diberikan oleh produk inilah yang akhirnya membuat pasar menjadi tersegmentasi. Para pelaku

³⁷ *Ibid*

pemasaran yang mampu mencari segmen yang sesuai untuk memasarkan produknya akan memiliki kelebihan dibandingkan kompetitornya jika mereka tidak melakukan hal ini.

Ketika konsumen mengevaluasi berbagai pilihan merk produk yang tersedia baginya saat ini, ia mengembangkan sebuah kepercayaan akan produk (*brand beliefs*) yang merupakan salah satu elemen pembentuk *brand image*.

2.3.4 Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Pada tahap evaluasi, konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih menyukai sebuah merk produk dibandingkan merk lainnya yang tersedia sebagai pilihan. Dan mungkin juga sudah memiliki niat untuk membeli merk produk yang lebih ia sukai. Akan tetapi terdapat dua faktor yang dapat menjembatani antara proses niat untuk membeli (*purchase intention*) sebelum ia mencapai tahap keputusan pembelian (*purchase decision*)³⁸.

Faktor pertama adalah sikap orang di sekitar konsumen (*attitudes of others*), maksudnya adalah sejauh mana sikap orang-orang disekitar konsumen mampu mempengaruhi sikap konsumen terhadap pilihan merk produk yang disukainya. Sejauh mana sikap orang disekitarnya mampu merubah sikap konsumen untuk mengganti merk produk yang sebelumnya telah ia pilih dan berpindah ke merk lain tergantung atas dua hal. Yang pertama adalah seberapa besar intensitas sikap negatif yang ditunjukkan oleh orang-orang sekitar konsumen terhadap keputusannya dalam memilih merk salah satu produk. Yang kedua adalah tingkat kesediaan konsumen untuk mengikuti keinginan orang-orang disekitarnya untuk berganti merk produk. Pengaruh orang-orang sekitar konsumen akan menjadi lebih rumit apabila terdapat banyak orang yang memiliki hubungan dekat dengan konsumen, yang tidak setuju dengan pilihannya, dan semua memberikan pilihan alternatif yang berbeda. Kerumitan timbul apabila konsumen berusaha memenuhi keinginan semua pihak.

³⁸ *Ibid*

Faktor yang kedua adalah sebuah kejadian di luar perkiraan konsumen yang membuatnya harus merubah niatnya untuk membeli sebuah merk produk. Philip Kotler menyebut kondisi ini sebagai *unanticipated situational factors*. Contoh kejadian yang termasuk dalam kategori ini seperti konsumen kehilangan pekerjaannya, terdapat kebutuhan yang lebih penting dibandingkan produk yang sebelumnya akan dibeli oleh konsumen, atau tempat dimana konsumen akan membeli produk tidak bersedia menjual produk tersebut kepada konsumen yang bersangkutan. Faktor-faktor inilah yang membuat keputusan pembelian konsumen tidak hanya tergantung pada kesenangan konsumen akan suatu merk tertentu dibandingkan merk lainnya, atau pada niat konsumen untuk membeli suatu merk tertentu.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah resiko yang dianggap konsumen dapat timbul sebagai akibat membeli produk. Faktor ini oleh Philip Kotler disebut sebagai *perceived risk*³⁹. Jumlah dari resiko yang dipertimbangkan oleh konsumen biasanya bertambah banyak seiring dengan semakin mahalnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk. Untuk mengurangi jumlah resiko yang mengganggu pikiran mereka, konsumen biasanya melakukan beberapa hal, seperti mencari informasi lebih mengenai merk, mencari merk yang namanya lebih terkenal dibandingkan pesaingnya, atau mencari merk yang bergaransi. Para ahli pemasaran yang baik mengenali semua resiko yang dirasakan oleh konsumen terhadap produknya, dan kemudian menyediakan informasi dan pelayanan kepada konsumen untuk mengurangi rasa keraguan konsumen terhadap produk mereka.

³⁹ *Ibid*

2.4 Kerangka Konsep

2.4.1 Jabaran Per Variabel

Variabel pertama yang akan diteliti adalah variabel respon secara rasional atas iklan televisi Bintangin versi “Slank”. Dengan menggunakan ARI model yang dicetuskan oleh Chaudhuri & Buck, yang mengambil inspirasi dari teori *Triune Brain* yang dicetuskan oleh Maclean, maka kita dapat menyimpulkan bahwa respon secara rasional terhadap iklan berakar pada pemikiran *cognitive* yang terdapat pada otak *Neomammalian* manusia. Pada pemikiran yang bersifat rasional, manusia melakukan pemikiran yang bersifat kompleks yang membedakannya dengan binatang. Dengan menggunakan pemikiran rasionalnya, manusia mampu mengembangkan bahasa untuk berkomunikasi dengan sesamanya, menyelesaikan permasalahan rumit (seperti menyelesaikan soal matematika), dan juga belajar dari situasi di sekitarnya dalam tingkat yang sangat tinggi dan lebih cepat dibandingkan makhluk hidup lainnya.

Variabel kedua yang akan diteliti adalah variabel respon secara emosional atas iklan televisi Bintangin versi “Slank”. Untuk meneliti variabel ini peneliti juga akan menggunakan ARI model yang dicetuskan oleh Chaudhuri & Buck. Menurut ARI model, semua emosi manusia memiliki akar pada struktur *paleomammalian* dan *reptilian* pada otak manusia. Pada bagian otak *paleomammalian*, manusia mengembangkan dua bentuk perasaan. Perasaan yang pertama berfungsi untuk menjaga keberlangsungan hidup manusia seutuhnya sebagai sebuah spesies dan merupakan perasaan yang dinilai sebagai perasaan yang “positif” (yang disebut oleh Chaudhuri sebagai *positive affect*) bagi individu seperti kebahagiaan, rasa bangga, harapan, dan kebersamaan. Perasaan-perasaan ini juga dapat dikatakan sebagai perasaan yang *pro-social*. Perasaan kedua, yang dapat muncul dari otak *Paleomammalian* manusia, berfungsi untuk menjaga keberlangsungan hidup individu sehingga sifatnya lebih berusaha

memisahkan individu dengan lingkungan sekitarnya. Sebagai akibatnya, perasaan kedua ini dinilai sebagai perasaan yang “negatif” (yang disebut oleh Chaudhuri sebagai *negative affect*) oleh individu dan menimbulkan rasa tidak nyaman. Perasaan ini seperti rasa takut, amarah, dan rasa jijik terhadap sesuatu. Perasaan-perasaan ini dapat dikatakan sebagai perasaan yang *anti-social*. Sedangkan pada struktur otak *reptilian* manusia terbentuk perasaan seperti rasa iri, agresivitas, rasa seksi, dan kekuasaan. Perasaan-perasaan ini merupakan akibat dari naluri dasar manusia yang sifatnya diturunkan secara alami dari satu generasi manusia ke generasi berikutnya dan merupakan proses alami dari evolusi manusia di Bumi.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis untuk meneliti besarnya respon *target audience*, baik secara rasional maupun emosional, pada iklan TV Bintangin versi “Slank”. Terdapat banyak versi dan definisi akan apa yang dapat disebut sebagai aliran positivis dalam penelitian sosial. Halfpenny⁴⁰ mengidentifikasi ada 12 versi aliran positivis. Karena itu diperlukan sebuah penjelasan mendasar akan apa yang disebut sebagai aliran Positivis. Salah satu hal mendasar yang disepakati mengenai aliran positivis adalah ia merupakan sebuah filosofi yang harus memiliki beberapa hal mendasar⁴¹:

1. Ia meyakini bahwa metode dan tata cara penelitian yang digunakan dalam ilmu alamiah tepat dan sesuai untuk penelitian dalam ilmu sosial.
2. Aliran positivis meyakini bahwa hanya fenomena yang dapat diobservasi, yang dapat dirasakan oleh panca indera manusia, yang dapat dikatakan sebagai pengetahuan.
3. Aliran positivis meyakini bahwa pengetahuan ilmiah diperoleh melalui akumulasi fakta yang terbukti kebenarannya. Karena itu teori, menurut aliran positivis, mencerminkan temuan-temuan yang diperoleh melalui penelitian secara empiris. Dalam hal ini aliran positivis melihat ilmu sebagai sesuatu yang dapat bersifat induktif.
4. Aliran positivis juga melihat teori sebagai sebuah landasan penelitian empiris karena hipotesis sebuah penelitian dapat diturunkan dari sebuah teori, dalam bentuk sebuah

⁴⁰P. Halfpenny, *Positivism and Sociology*, (London: Allen & Unwin, 1982), hal. 14

⁴¹ Alan Bryman, *Quantity and Quality in Social Research*, (New York: Routledge, 1988), hal. 14

hubungan sebab akibat antara fenomena, dimana hipotesis ini kemudian diuji kebenarannya melalui pengujian secara empiris.

5. positivis juga mengambil sebuah pendirian yang tegas terhadap “nilai”. Pendirian terhadap nilai ini dapat dilihat dalam dua hal. Pertama adanya kepentingan agar peneliti melepas semua nilai yang diyakininya ketika melakukan penelitian agar tidak mempengaruhi obyektivitas penelitian dan pada akhirnya mempengaruhi validitas pengetahuan yang diperoleh. Yang kedua, peneliti harus bisa membatasi antara pernyataan dan permasalahan yang bersifat ilmiah, dengan pernyataan dan permasalahan yang bersifat normatif. Hal ini untuk menjaga netralitas dan “kemurnian” dari penelitian yang sedang dilakukan.

Paradigma positivis cocok untuk penelitian ini karena peneliti berusaha untuk melihat sebuah hubungan sebab akibat antar fenomena dengan menurunkan hipotesis dari teori yang sudah ada sebelumnya yang dijadikan landasan penelitian empiris.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk numerik atau angka-angka⁴². Data angka ini dapat berupa durasi, nilai, jumlah sebuah kejadian, rating, atau skala. Data kuantitatif dapat dikumpulkan dalam lingkungan alami atau dalam lingkungan yang terkendali, di dalam laboratorium atau studi lapangan, dalam populasi yang dianggap unik atau hanya mengambil sampel dari populasi umum. Faktor yang menentukan dalam penelitian ini adalah angka yang diperoleh

⁴²Victor Jupp, *The Sage Dictionary of Social Research Methods*, (London: Sage Publications, Ltd., 2006), hal. 250

melalui proses penelitian, baik itu angka yang diperoleh langsung setelah pengumpulan data, maupun angka yang merupakan konversi dari data yang sebelumnya bukan berupa angka ketika diperoleh oleh peneliti, seperti yang terjadi dalam *content analysis*.

Lincoln dan Guba (1985) mengidentifikasi lima asumsi dasar dari pendekatan kuantitatif⁴³:

1. Pendekatan kuantitatif melihat realitas manusia sebagai sesuatu yang bersifat satu dan dapat dirasakan oleh panca indera. Maksudnya adalah kenyataan manusia bersifat sama antara satu manusia dengan manusia lainnya.
2. Peran antara peneliti dan yang diteliti dalam pendekatan kuantitatif bersifat independen dan komunikasinya lebih bersifat satu arah.
3. Pendekatan kuantitatif bertujuan melakukan generalisasi pada tingkat populasi yang bebas konteks dan bebas nilai.
4. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menemukan mekanisme sebab-akibat dari suatu kejadian dimana mekanisme ini dapat dilihat sebagai sesuatu yang bersifat linier.
5. Pendekatan kuantitatif melihat bahwa penelitian yang ideal merupakan penelitian yang bebas nilai. Penelitian yang terperinci, terencana, dan bebas nilai dapat mengungkapkan fakta yang sebenar-benarnya.

Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh konfirmasi dan mendapatkan hasil secara objektif tentang hubungan yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini.

⁴³George McKenzie & Jackie Powell & Robin Usher, *Understanding Social Research: Perspectives on Methodology and Practice*, (London: Falmer Press, 1997), hal. 100

3.3 Sifat Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif karena ia menggunakan observasi untuk mengumpulkan data⁴⁴. Observasi dapat mengambil berbagai bentuk tergantung informasi yang dicari. Individu dapat diwawancarai, kuesioner dapat dibagikan, data berupa visual dan suara dapat direkam agar pada nantinya data tersebut dapat dianalisa. Sebagai penelitian deskriptif, peneliti ingin melihat dan memperoleh gambaran seperti apa respon secara rasional dan emosional atas iklan televisi Bintangin versi “Slank” pada responden mahasiswa.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Pengumpulan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti disebut sebagai data primer⁴⁵. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Data ini disebut juga sebagai data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya. Dalam penelitian ini, responden diminta untuk menjawab beberapa hal yang berkaitan dengan identitas diri, dan memberikan tanggapan terhadap indikator-indikator variabel respon.

Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. *Survey* sosial secara umum memiliki tiga karakteristik⁴⁶. Ia mengumpulkan data dengan cara yang telah

⁴⁴Nicholas Walliman, *Social Research Methods*(London: Sage Publications Ltd, 2006) hal. 38

⁴⁵Robert L. Miller & John D. Brewer, *The A-Z of Social Research: A Dictionary of Social Science Research Concepts* (London: Sage Publications Ltd, 2003) hal. 285

⁴⁶ Geoff Payne & Judy Payne, *Key Concepts in Social Research* (London: Sage Publications Ltd, 2004) hal. 219

terstandarisasi. Ia mengumpulkan data ini dari sampel responden. Dan yang terakhir, ia memungkinkan data untuk diolah melalui proses *coding*, biasanya ke dalam bentuk kuantitatif. Kuesioner adalah instrumen dalam penelitian sosial yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan seseorang, pendapat, dan sikap⁴⁷. Penelitian ini juga bersifat *cross-sectional survey*, yaitu penelitian yang mengambil satu bagian dari gejala (populasi) pada satu waktu tertentu.

3.4.2 Unit Analisis

Dalam penelitian empiris, unit analisis merupakan obyek sosial yang memiliki karakteristik yang ingin kita teliti dalam penelitian sosial⁴⁸. Dalam penelitian sosial, unit analisis yang paling sering digunakan adalah individu. Galtung pernah mengungkapkan⁴⁹ "sosiologi sering didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari mengenai interaksi sosial, dan karena itu unit analisis sosial merupakan aktor sosial, Dalam sebagian besar analisis sosial, hal inilah yang akan terjadi, dan dalam hampir seluruh penelitian, pilihan unit analisisnya akan jatuh kepada *prototype* aktor sosial, yaitu individu manusia". Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah individu. Individu menjadi unit analisis yang paling sering diteliti dalam penelitian ilmu sosial karena untuk mendeskripsikan dan menjelaskan kelompok sosial beserta interaksinya, peneliti dapat menggunakan individu untuk mengumpulkan deskripsi mengenai individu-individu dalam suatu kelompok sosial.

⁴⁷David Colton & Robert W. Covert, *Designing & Constructing Instrument for Social Research and Evaluation*(San Francisco: John Wiley & Sons, Inc., 2007) hal. 10

⁴⁸ Piergiorgio Corbetta, *Social Research Theory, Methods, & Techniques* (London: Sage Publications Ltd, 2003) hal. 66

⁴⁹ J. Galtung, *Theory and Methods of Social Research* (Oslo: Universitetsforlaget, 1967) hal. 35

3.4.3 Populasi

Populasi merujuk pada semua orang atau fenomena yang berada dibawah pengamatan, dimana darinya sebuah sampel akan ditarik untuk penelitian⁵⁰. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah mereka yang berusia 15-59 tahun dan berasal dari SES (Social Economic Status) A, B, C, D, dan E yang bertempat tinggal di daerah Jakarta dan pernah melihat iklan TVC Bintangin versi “Slank”. Peneliti menetapkan populasi ini berdasarkan Target Market dari produk Bintangin⁵¹.

3.4.4 Sampel

Peneliti sosial tidak dapat mengambil data dari seluruh populasi karena akan memakan waktu, tenaga, dan biaya yang besar. Karena itu peneliti sosial kemudian hanya mengambil sebagian dari populasi dengan harapan apa pun yang ditemukan dalam sebagian dari populasi ini mewakili populasi secara keseluruhan. Sebagian dari populasi inilah yang disebut sampel⁵².

Penelitian ini memakai teknik penarikan sampel dari populasi secara tidak acak (*non probability*) yang diterapkan dengan teknik *purposive*. *Non-probability Sampling* merupakan pendekatan yang tidak menggunakan *sampling frame* dalam menentukan sample yang akan digunakan⁵³. *Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan cara memilih sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Peneliti menggunakan 60 responden sebagai sampel dan responden dipilih berdasarkan kriteria penelitian. Kriteria yang dipilih dalam penelitian ini adalah sampel harus berstatus mahasiswa. Hal ini dikarenakan

⁵⁰Bridget Somekh & Cathy Lewin, *Research Methods In The Social Sciences* (London: Sage Publications Ltd, 2005) hal. 347

⁵¹Marketing Brief Kalbe Farma 2008

⁵² Martyn Denscombe, *The Good Research Guide* (Philadelphia: McGraw-Hill Education, 2003) hal. 11

⁵³Loraine Blaxter, Christina Hughes, & Malcom Tight, *How to Research* (Berkshire: McGraw-Hill Education, 2006)hal. 30

menurut peneliti karena kesehariannya sebagai seorang mahasiswa, maka sampel sudah terbiasa untuk dilatih berpikir secara rasional. Hal ini membuat mahasiswa sebagai sampel dinilai memiliki kemampuan untuk berpikir secara rasional lebih tinggi dibandingkan masyarakat pada umumnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa di Australian National University yang menunjukkan bahwa seiring dengan berjalannya waktu para mahasiswa mengalami peningkatan dalam berpikir secara rasional selama mereka menjalankan studi mereka⁵⁴. Peneliti ingin melihat, karena mahasiswa sudah terbiasa untuk dilatih berpikir rasional, apakah ketika mereka melihat iklan TVC obat Bintangin versi “Slank” yang penuh dengan pesan yang bersifat emosional mereka masih mampu merespon iklan secara rasional atau tidak. Dalam penelitian ini, kriteria pemilihan sampel adalah pria atau wanita yang berumur antara 17 sampai 30 tahun, terdaftar sebagai mahasiswa, dan berasal dari SES A, B, C, D, dan E.

Pembagian SES sendiri akan dilakukan menurut pembagian yang dilakukan oleh AC Nielsen Indonesia⁵⁵ yang didasarkan pada pengeluaran individu setiap bulannya. Pembagian tersebut adalah:

⁵⁴ http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1988571, diakses pada 6 Juli 2012

⁵⁵ AC Nielsen Indonesia 2010

Tabel 3.1

Pembagian SES (Socio Economic Status) Berdasarkan AC Nielsen 2010

| Pengeluaran setiap bulan | Pembagian SES |
|-------------------------------|---------------|
| > Rp. 3.000.000 | A |
| Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 | B |
| Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 | C |
| Rp. 700.000 – Rp. 1.000.000 | D |
| < Rp. 700.000 | E |

3.5 Operasionalisasi Konsep

3.5.1 Operasionalisasi Konsep Respon Secara Rasional Atas Iklan TV Bintangin Versi “Slank”

Salah satu kesulitan yang sering ditemukan dalam penelitian sosial adalah dalam masalah definisi. Bahkan jika kita menemukan sebuah metode untuk menguji secara kritis sebuah teori sosial, kita terlebih dahulu harus memiliki kesamaan pandangan akan apa yang sedang digambarkan oleh teori tersebut. Definisi yang berbeda dapat mengarah kepada

Universitas Indonesia

pengujian teori yang berbeda pula dan pada akhirnya mengakibatkan sebuah teori sosial menjadi kabur dalam definisinya.

Kesulitan dalam definisi inilah yang kemudian berusaha diselesaikan dengan operasionalisasi konsep. Lundberg mengemukakan bahwa definisi akan muncul jika sesuatu itu dapat diukur⁵⁶.

Indikator yang akan digunakan dalam mengukur respon secara rasional pada iklan TV Bintangin versi “Slank” hanya terdiri dari satu dimensi.. Dimensi pemikiran rasional memiliki 4 indikator yang berhubungan dengan proses kognisi pada manusia dalam kaitannya dengan produk, yaitu perbandingan dengan kompetitor, kelebihan dan kekurangan produk, argumen untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk, dan memikirkan fakta mengenai produk.

Perbandingan dengan kompetitor maksudnya apakah individu ketika melihat iklan televisi Bintangin versi “Slank” kemudian membandingkannya dengan kompetitor Bintangin. Keuntungan dan kerugian dengan menggunakan produk maksudnya adalah apakah individu setelah melihat iklan televisi Bintangin versi “Slank” kemudian memikirkan keuntungan dan kerugian jika dia menggunakan produk Bintangin. Argumen untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk maksudnya adalah apakah setelah individu melihat iklan televisi Bintangin versi “Slank” individu memikirkan berbagai alasan untuk menggunakan produk atau tidak menggunakan produk. Memikirkan fakta mengenai produk maksudnya adalah apakah individu setelah menyaksikan iklan televisi Bintangin versi “Slank” individu kemudian memikirkan fakta mengenai produk Bintangin seperti kandungan yang terdapat didalamnya, atau bentuk kemasannya.

⁵⁶Christopher L. Morgan & Christopher Winship, *Methods and Principles For Social Research* (Cambridge: Cambridge University Press, 2007) hal. 39

Pengukuran indikator-indikator dari dimensi ini akan menggunakan skala Likert dengan nilai antara 1-5 dengan ketentuan:

Keterangan:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

Tabel. 3.2

Operasionalisasi Konsep Respon Secara Rasional Atas Iklan

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala |
|------------------------|----------|---|-------------------|
| Respon Secara Rasional | Rasional | Membandingkan produk dengan kompetitor | Interval (Likert) |
| | | Memikirkan kelebihan dan kekurangan Bintangin | |
| | | Memikirkan Argumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi Bintangin | |
| | | Memikirkan berbagai fakta mengenai produk Bintangin | |

3.5.2 Operasionalisasi Konsep Respon Secara Emosional Atas Iklan TV Bintangin Versi “Slank”

Pengukuran konsep respon secara emosional atas iklan televisi Bintangin versi “Slank” terdiri dari dua dimensi yaitu emosi yang bersifat *reptilian* dan emosi yang berdasarkan *affect*. Dua dimensi ini didasarkan pada dua bagian pada otak manusia yang merupakan asal dari emosi yang dirasakan manusia. Dimensi emosi yang berdasarkan *affect* dibagi menjadi dua sub dimensi yaitu *positive affect* dan *negative affect*. *Positive affect* memiliki 4 indikator yang mewakili emosi yang dihasilkan oleh *positive affect*, yaitu Bahagia, Bangga, Harapan, dan Kebersamaan. *Negative affect* memiliki 4 indikator yang mewakili dari emosi yang dihasilkan *negative affect* yaitu amarah, ketakutan, jijik, dan sebal.

Dimensi emosi yang bersifat *reptilian* memiliki 3 indikator yang mewakili emosi yang dapat muncul dari bagian *reptilian* pada otak manusia. Sub dimensi itu adalah rasa iri, agresivitas, dan rasa berkuasa.

Pengukuran indikator dari 2 dimensi ini juga menggunakan skala likert dengan nilai 1 – 5 dengan ketentuan:

Keterangan:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

Tabel. 3.3

Operasionalisasi Konsep Respon Secara Emosional Atas Iklan

| Variabel | Dimensi | Sub Dimensi | Indikator | Skala | |
|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Respon Secara Emosional | Emosional (<i>Affect</i>) | <i>Positive Affect</i> | Merasakan bahagia | Interval (Likert) | |
| | | | Merasa bangga | | |
| | | | Merasakan adanya harapan | | |
| | | | Merasakan kebersamaan | | |
| | | <i>Negative Affect</i> | Merasakan amarah | | |
| | | | Merasa takut | | |
| | | | Merasa jijik | | |
| | | | Merasa sebal | | |
| | | Emosional (<i>Reptilian</i>) | Merasa iri | | Interval (Likert) |
| | | | Merasa lebih agresif | | |
| Merasakan sensasi kekuasaan | | | | | |

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh sebuah indikator dapat memberikan hasil yang konsisten⁵⁷. Salah satu metode paling sederhana dalam melakukan uji reliabilitas adalah dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang sama pada dua waktu yang berbeda. Metode ini dikenal sebagai metode *test & retest*. Akan tetapi apabila metode ini akan diterapkan, sebaiknya diberikan perbedaan waktu yang cukup antara waktu pertama kali pertanyaan penelitian diberikan dengan waktu pertanyaan penelitian kembali diberikan. Hal ini dimaksudkan agar responden sebisa mungkin melupakan jawaban-jawaban yang pernah diberikan sebelumnya sehingga ketika harus menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sama responden akan bersifat lebih obyektif dibandingkan jika ia masih mengingat jawaban yang ia berikan sebelumnya. Dengan melakukan ini tingkat reliabilitas akan lebih terjaga.

Metode lainnya yang juga dapat digunakan adalah *split-half method*. Dalam metode ini, dua indikator-indikator yang mengukur hal serupa dipilih dan kemudian diberikan kepada responden. Setelah itu hasil mean dari setiap bagian dibandingkan. Kesulitan yang kadang ditemukan ketika menggunakan *split-half method* adalah rasanya sudah cukup sulit bagi peneliti untuk bisa menemukan serangkaian indikator yang baik dalam penelitian, dan akan lebih sulit lagi ketika ia harus menciptakan indikator-indikator lain yang mengukur hal yang sama seperti indikator sebelumnya. Kekurangan-kekurangan yang dimiliki oleh uji reliabilitas lain inilah yang akhirnya membuat banyak peneliti lebih memilih untuk menggunakan uji statistik yang bersifat internal, terutama *Cronbach's alpha*.

⁵⁷Norman Blaikie, *Analyzing Quantitative Data: From Description to explanation* (London: Sage Publications Ltd, 2003) hal. 219

Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini akan digunakan *Cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* adalah pengujian realibilitas yang paling umum digunakan. *Cronbach's alpha* memiliki nilai yang berkisar antara 0 sampai 1. Angka yang semakin mendekati 1 menunjukkan adanya konsistensi diantara indikator-indikator.

3.6.2 Uji Validitas

Uji Validitas penelitian ini akan menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (atau lebih dikenal sebagai KMO Index) dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Kedua alat uji ini berfungsi untuk melihat ketepatan penggunaan *Factor Analysis* dalam penelitian ini. Uji *KMO index* dan *Bartlett* dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat ketepatan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

Apabila nilai *KMO index* berkisar antara 0.5 dan 1.0 dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 maka variabel dianggap valid. Dan hasil sampel dapat diterapkan di tingkat populasi.

3.6.3 Analisis Univariat

Distribusi Univariat adalah dasar dari semua statistik dan merupakan yang paling umum ditampilkan⁵⁸. Analisis Univariat dilakukan dengan menggunakan metode analisis distribusi frekuensi yang dilakukan terhadap kedua variabel yang terkait yaitu respon secara rasional dan respon secara emosional. Analisis univariat merupakan cara paling sederhana untuk memperoleh gambaran secara umum tentang karakteristik responden dalam penelitian ini.

⁵⁸ Malcolm Williams, *Making Sense of Social Research* (London: Sage Publications Ltd, 2003) hal. 128

Hasil analisis Univariat dari penelitian ini akan ditampilkan dalam bentuk tabel-tabel frekuensi. Hasil analisis yang akan ditampilkan dapat mencakup *mean*, *median*, dan *modus*. Mean disebut juga sebagai rata-rata aritmatika dan merupakan hasil analisis Univariat yang paling sering digunakan. Modus adalah data yang paling sering keluar dari hasil analisis. Dan median adalah nilai tengah dari data yang hanya bisa diperoleh apabila data bisa diurutkan berdasarkan ukuran dan hanya bisa dilakukan terhadap data yang bersifat ordinal keatas.

Peneliti juga akan mencoba melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak dengan melihat rasio skewness dan rasio kurtosis dari data. Rasio skewness diperoleh dengan cara:

$$\text{Rasio Skewness} = \text{Skewness} / \text{Standard Error of Skewness}$$

Hasil rasio skewness yang berada diantara -2 sampai dengan +2 menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal. Sedangkan rasio kurtosis diperoleh dengan cara:

$$\text{Rasio Kurtosis} = \text{Kurtosis} / \text{Standard Error of Kurtosis}$$

Hasil rasio kurtosis yang berada diantara -2 sampai dengan +2 menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Untuk lebih memperkaya hasil penelitian, peneliti akan melakukan uji Cross Tab untuk melihat apakah ada kaitan antara dua atau lebih variabel, atau sampai dengan

menghitung apakah ada hubungan antara baris (sebuah variabel) dengan kolom (sebuah variabel lain)⁵⁹.

Hipotesis untuk kasus ini adalah:

- ② H_0 : Tidak ada hubungan antara baris dan kolom..
- ② H_1 : Ada hubungan antara baris dan kolom.

Dasar pengambilan keputusan dapat berdasarkan dua hal:

- ② Berdasarkan perbandingan Chi-Square hitung dengan Chi-Square tabel:
Jika Chi-Square hitung $<$ Chi-Square tabel maka H_0 diterima, dan
Jika Chi-Square hitung $>$ Chi-Square tabel maka H_0 ditolak.
- ② Berdasarkan probabilitas (signifikansi):
Jika probabilitas $>$ 0,05, maka H_0 diterima, dan
Jika probabilitas $<$ 0,05 maka H_0 ditolak.

3.7 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

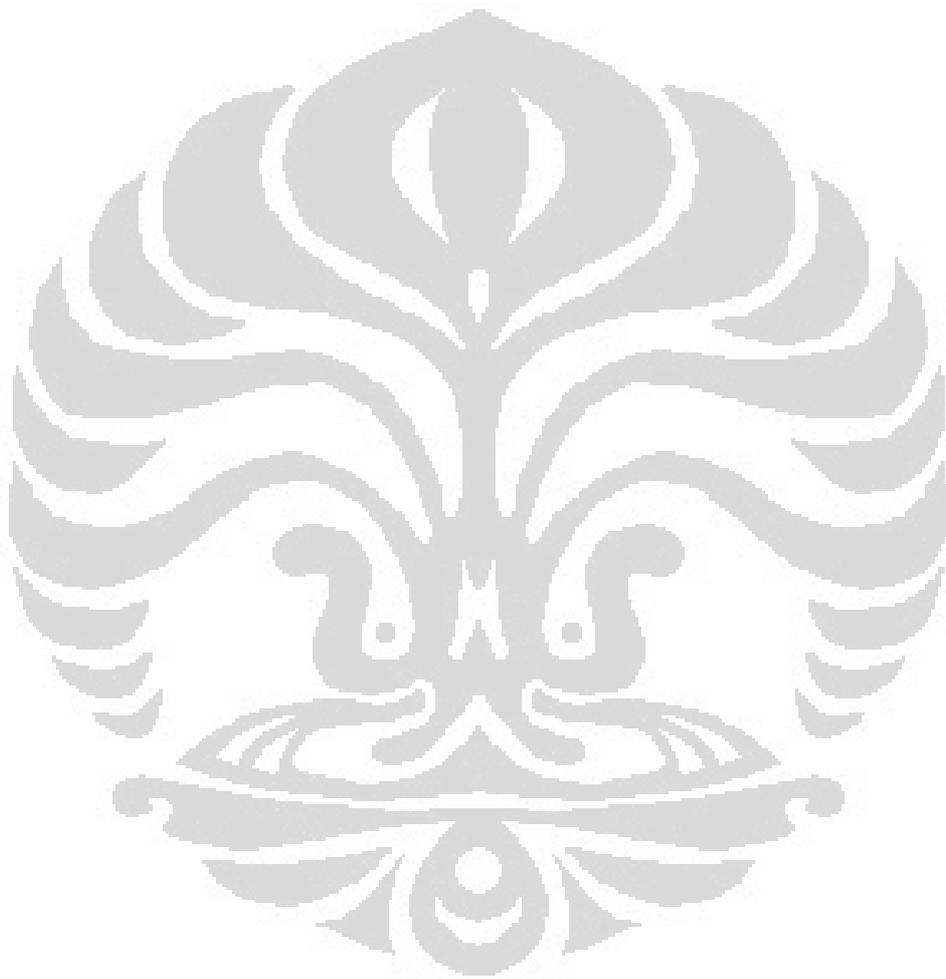
3.7.1 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam mengukur respon secara emosional atas iklan, peneliti telah menentukan beberapa indikator yang merupakan emosi paling umum yang dapat dirasakan manusia. Mungkin terdapat indikator emosi lain yang dapat dirasakan seseorang ketika mereka menonton iklan televisi Bintangin versi “Slank”.

⁵⁹ Singgih Santoso, *Mastering SPSS18* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2002) hal. 230

3.7.2 Kelemahan Penelitian

1. Adanya pilihan “netral” dalam instrumen penelitian dapat membuka kemungkinan bagi responden untuk cenderung memberikan penilaian netral untuk pertanyaan-pertanyaan yang mereka kurang pahami atau memerlukan pemikiran yang lebih mendalam untuk menjawabnya.
2. Penggunaan *likert scale* mengasumsikan bahwa bobot tiap indikator sama. Menutup kemungkinan bahwa ada indikator yang bobotnya berbeda dibandingkan yang lain.
3. Pemilihan teknik *purposive sampling* membatasi peneliti dalam melakukan pendugaan sample terhadap populasi, atau dalam melakukan inferensi dan generalisasi.
4. Instrumen yang digunakan memiliki indikator yang kurang fokus, kurang detail, dan bisa lebih dijabarkan. Hal ini mengurangi nilai reliabilitas dan validitas hasil penelitian.



BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Pelaksanaan Survey

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* yang merupakan *non-probability sampling*. Kuesioner disebarikan kepada 60 responden yang berusia antara 17 sampai dengan 30 tahun, pernah melihat iklan televisi Bintangin versi “Slank”, terdaftar sebagai mahasiswa, dan berada di lingkungan kampus Universitas Indonesia pada saat pengambilan sample.

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan pertanyaan saringan terhadap sample penelitian, maka didapatkan bahwa seluruh responden berusia diantara 17 sampai 30 tahun, berstatus sebagai mahasiswa di berbagai jenjang, dan pernah melihat iklan televisi Bintangin versi “Slank”. Oleh karena itu peneliti menganggap bahwa ke 60 individu ini layak dijadikan responden penelitian. Berdasarkan usia responden maka hasil yang didapatkan adalah:

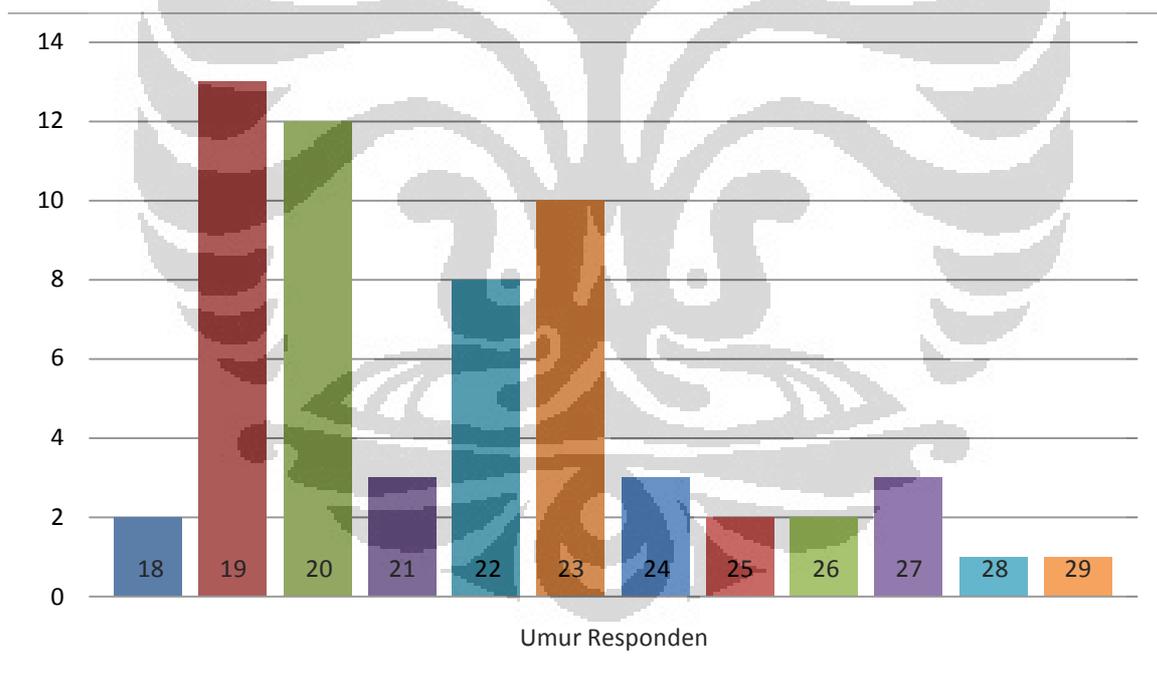
Tabel 4.1

umur responden

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18 | 2 | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | 19 | 13 | 21.7 | 21.7 | 25.0 |
| | 20 | 12 | 20.0 | 20.0 | 45.0 |
| | 21 | 3 | 5.0 | 5.0 | 50.0 |
| | 22 | 8 | 13.3 | 13.3 | 63.3 |
| | 23 | 10 | 16.7 | 16.7 | 80.0 |

| | | | | |
|-------|----|-------|-------|-------|
| 24 | 3 | 5.0 | 5.0 | 85.0 |
| 25 | 2 | 3.3 | 3.3 | 88.3 |
| 26 | 2 | 3.3 | 3.3 | 91.7 |
| 27 | 3 | 5.0 | 5.0 | 96.7 |
| 28 | 1 | 1.7 | 1.7 | 98.3 |
| 29 | 1 | 1.7 | 1.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

Gambar 5
Grafik Batang Umur Responden



Berdasarkan tabel diatas jumlah responden paling banyak berumur 19 tahun (21.7%), diikuti dengan yang berumur 20 tahun (20%), berumur 23 tahun (16.7%), berumur 22 tahun

(13.3%), berumur 21, 24, dan 27 tahun (5%), berumur 18, 25, dan 26 (3.3%), dan terakhir yang berumur 28 dan 29 (1.7%).

Tabel 4.2

SES responden

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid A | 3 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| B | 14 | 23.3 | 23.3 | 28.3 |
| C | 26 | 43.3 | 43.3 | 71.7 |
| D | 13 | 21.7 | 21.7 | 93.3 |
| E | 4 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 100.0 | 100.0 | |

Berdasarkan tabel diatas, 3 responden (5%) merupakan SES A yang pengeluaran setiap bulannya dapat mencapai diatas 3.000.000 rupiah. 14 responden (23.3%) merupakan SES B yang pengeluaran setiap bulannya diantara 2.000.000 rupiah sampai dengan 3.000.000 rupiah. 26 responden (43.3%) merupakan SES C yang pengeluaran setiap bulannya antara 1.000.000 rupiah sampai dengan 2.000.000 rupiah. 13 responden (21.7%) merupakan SES D yang pengeluarannya setiap bulan antara 700.000 rupiah sampai dengan 1.000.000 rupiah. Dan 4 orang responden (6.7%) merupakan SES E yang pengeluarannya setiap bulan di bawah 700.000 rupiah.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing. Agar memenuhi syarat reliabilitas, maka nilai *cronbach's alpha* (α) harus lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$). Uji reliabilitas dilakukan pada tingkat dimensi.

4.2.1 Variabel Respon Secara Rasional Atas Iklan

Respon secara rasional berakar pada mental berpikir *cognitive* yang hanya dimiliki manusia oleh manusia yang membantu dalam proses *problem solving*. Pada tabel 4.3, dapat dilihat bahwa variabel ini memiliki 4 indikator dimana nilai alpha yang diperoleh 0.820. Nilai alpha ini lebih besar dari 0,5 sehingga indikator dianggap *reliable*.

Tabel 4.3

Uji Reliabilitas

Variabel Respon Secara Rasional Atas Iklan

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .820 | 4 |

4.2.2 Variabel Respon Secara Emosional Atas Iklan

Variabel respon secara emosional atas iklan memiliki 2 dimensi. Dimensi yang pertama adalah emosi yang berdasarkan *Affect*. Dimensi yang kedua adalah emosi yang merupakan emosi *reptilian*.

4.2.2.1 Emosi Berdasarkan Affect

Dimensi berdasarkan *affect* memiliki 2 sub dimensi yaitu *positive affect* yang membangkitkan emosi-emosi yang bersifat *pro-social*, dan *negative affect* yang membangkitkan emosi-emosi yang bersifat *anti-social*.

4.2.2.1.1 Positive Affect

Pada tabel 4.4, dapat dilihat bahwa *positive affect* memiliki 4 indikator yang memiliki nilai alpha 0,746. Nilai alpha ini lebih besar dari 0,5 sehingga indikator dianggap *reliable*.

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas
Sub Dimensi Positive Affect

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .746 | 4 |

4.2.2.1.2 Negative Affect

Pada tabel 4.5, terlihat bahwa *negative affect* memiliki 4 indikator yang nilai alpha-nya 0,682. Nilai alpha ini juga lebih besar dari 0,5 sehingga indikator dianggap *reliable*.

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas
Sub Dimensi Negative Affect

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .682 | 4 |

4.2.2.2 Emosi Reptilian

Emosi reptilian adalah emosi paling mendasar dan paling tua yang dimiliki manusia. Dimensi emosi reptilian memiliki 3 indikator. Pada tabel 4.6 dapat dilihat bahwa dimensi ini memiliki nilai alpha sebesar 0,453. Nilai alpha lebih kecil dari 0,5 sehingga indikator ini dianggap kurang *reliable*.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas
Dimensi Emosi Reptilian

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .453 | 3 |

4.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) *measure of sampling adequacy* dan *Bartlett's test of sphericity*. Bila nilai KMO lebih besar dari 0,5 dan memiliki signifikansi dibawah 0,05 maka variabel dapat dinyatakan valid dan hasil sampel dapat diterapkan di tingkat populasi penelitian.

4.3.1 Respon Secara Rasional Atas Iklan

Uji validitas untuk mengukur respon secara rasional atas iklan dilakukan pada tingkat variabel.

Tabel 4.7

Uji Validitas

Variabel Respon Secara Rasional Atas Iklan

KMO and Bartlett's Test

| | |
|--|--------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .699 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square |
| | 94.039 |
| Df | 6 |
| Sig. | .000 |

Pada tabel 4.8 terlihat bahwa nilai KMO 0,699 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menyatakan bahwa variabel respon secara rasional yang terdiri dari 4 indikator tersebut memenuhi syarat validitas.

4.3.2 Respon Secara Emosional Atas Iklan

Variabel respon secara emosional atas iklan terdiri dari 2 dimensi yaitu emosi berdasarkan *affect* dan emosi *reptilian*. Uji validitas variabel respon secara emosional atas iklan akan dilakukan pada tingkat dimensi.

4.3.2.1 Emosi Berdasarkan Affect

Dimensi emosi berdasarkan *affect* terbagi lagi menjadi 2 sub-dimensi dan uji validitas akan dilakukan pada tingkat sub-dimensi yaitu *positive affect* dan *negative affect*.

4.3.2.1.1 Positive Affect

Tabel 4.8

Uji Validitas

Sub Dimensi Positive Affect

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|--------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .722 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 53.074 |
| | Df | 6 |
| | Sig. | .000 |

Pada tabel 4.9, terlihat bahwa nilai KMO untuk sub-dimensi *positive affect* adalah 0,722 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sub-dimensi *positive affect* yang memiliki 4 indikator memenuhi syarat untuk dinyatakan valid.

4.3.2.1.2 Negative Affect

Tabel 4.9

Uji Validitas

Sub Dimensi Negative Affect

| KMO and Bartlett's Test | |
|--|--------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .503 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square |
| | Df |
| | Sig. |
| | 67.807 |
| | 6 |
| | .000 |

Pada tabel 4.10, terlihat bahwa nilai KMO yang diperoleh untuk sub-dimensi *negative affect* adalah 0,503 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa sub-dimensi *negative affect* dengan 4 indikatornya memenuhi syarat untuk dinyatakan valid.

4.3.2.2 Emosi Reptilian

Tabel 4.10

Uji Validitas

Dimensi Emosi Reptilian

| KMO and Bartlett's Test | |
|--|--------------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | .558 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square |
| | Df |
| | Sig. |
| | 8.731 |
| | 3 |
| | .033 |

Pada tabel 4.11, nilai KMO yang diperoleh untuk dimensi emosi *reptilian* adalah 0,558 dengan signifikansi 0,033. Dengan nilai ini dimensi emosi *reptilian* dengan 3 indikatornya dapat dinyatakan memenuhi syarat validitas.

4.4 Hasil Uji Univariat

Setelah uji reliabilitas dan uji validitas dilaksanakan, peneliti kemudian melakukan uji univariat dengan menalukan analisa distribusi frekuensi. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran dari setiap responden mengenai penilaian mereka terhadap indikator dalam instrumen penelitian.

4.4.1 Respon Secara Rasional Atas Iklan

Variabel respon secara rasional atas iklan memiliki 4 indikator yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Univariat
Variabel Respon Secara Rasional Atas Iklan

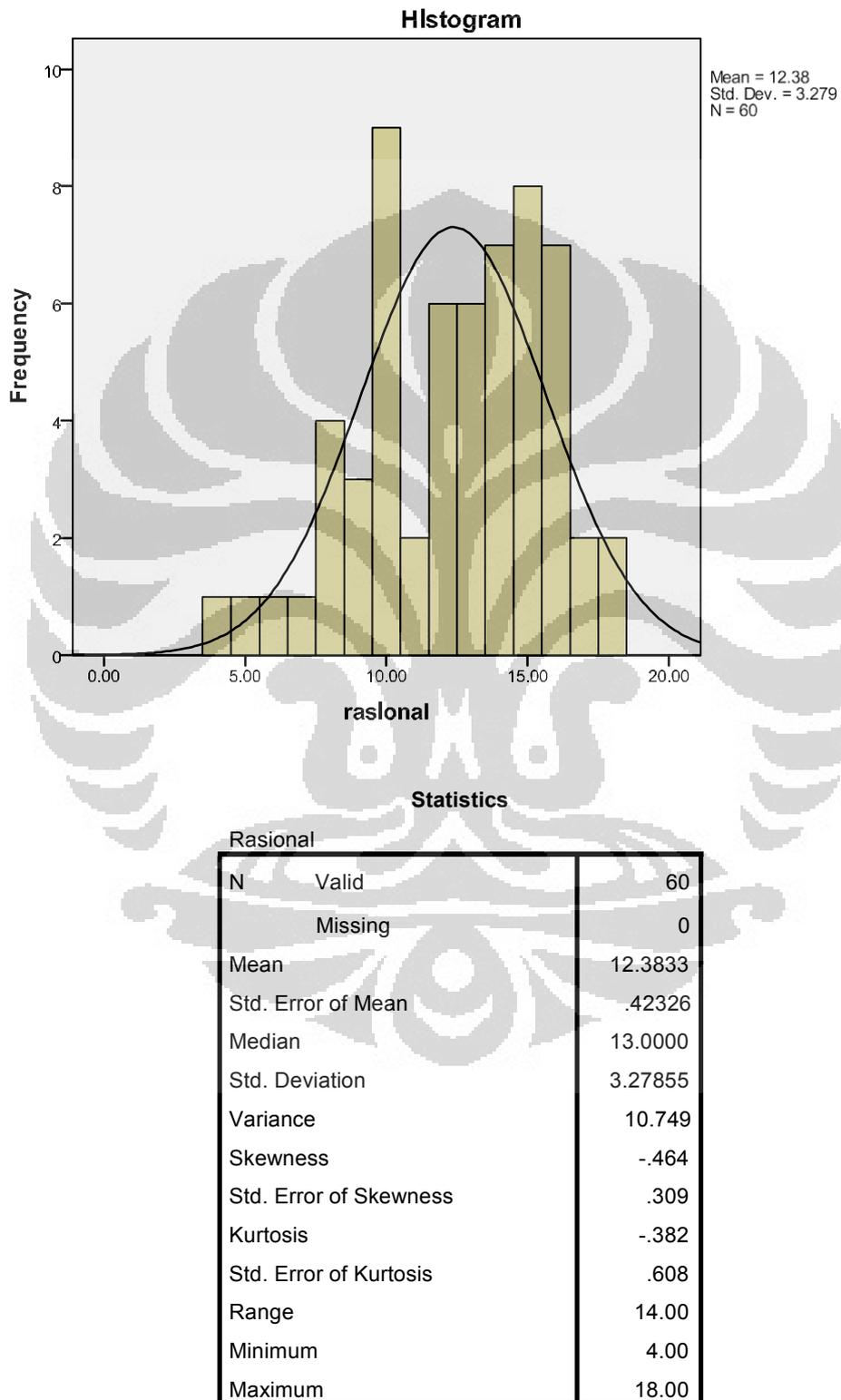
| Indikator | STS | TS | N | S | SS | Total |
|--|------------|-------------|-------------|-------------|-----------|------------|
| Membandingkan produk Bintangin dengan kompetitor | 7 11,7% | 14 23,3% | 14 23,3% | 20 33,3% | 5 8,3% | 60 100% |
| Memikirkan keuntungan dan kerugian produk Bintangin | 3 5% | 14 23,3% | 14 23,3% | 27 45% | 2 3,3% | 60 100% |
| Argumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi Bintangin | 3 5% | 12 20% | 23 38,3% | 21 35% | 1 1,7% | 60 100% |

| | | | | | | |
|---|---------|-------------|-------------|-----------|-----------|------------|
| Memikirkan berbagai fakta mengenai produk Bintangin | 3 5% | 14 23,3% | 20 33,3% | 21 35% | 2 3,3% | 60 100% |
|---|---------|-------------|-------------|-----------|-----------|------------|

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa 33,3% responden (20 orang) menyatakan setuju bahwa mereka membandingkan produk Bintangin dengan kompetitor-nya setelah melihat iklan televisi Bintangin versi “Slank”. Pada indikator berikutnya, 45% responden (27 orang) juga menyatakan setuju bahwa setelah melihat iklan televisi Bintangin versi “Slank” mereka memikirkan keuntungan dan kerugian produk Bintangin. Pada indikator berikutnya, 38,3% responden (23 orang) menyatakan netral ketika ditanyakan apakah setelah melihat iklan televisi Bintangin versi “Slank” mereka memikirkan berbagai argumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi Bintangin. Sedangkan 35% responden (21 orang) menyatakan setuju atas pertanyaan yang sama. Pada indikator terakhir, 35% responden (21 orang) menyatakan setuju bahwa mereka memikirkan berbagai fakta mengenai produk Bintangin setelah melihat iklan televisi Bintangin versi “Slank”, sedangkan 33,3% responden (20 orang) menyatakan netral terhadap indikator yang sama.

Gambar 6

Histogram Variabel Respon Secara Rasional Atas Iklan



Gambar 6 diatas menunjukkan hasil analisa deskriptif untuk respon secara rasional atas iklan televisi Bintangin versi “Slank”. Dari data statistik diketahui bahwa skewness dari kurva adalah -0,464 dengan standard error of skewness sebesar 0,309. Dari dua hasil ini diketahui rasio skewness adalah -1,501. Sedangkan kurtosis dari kurva adalah -0,382 dengan standard error of kurtosis sebesar 0,608. Dari dua hasil ini rasio kurtosis bisa dihitung dan diperoleh angka sebesar -0,628. Dengan melihat fakta bahwa rasio skewness sebesar -1,501 dan rasio kurtosis sebesar -0,628 masih berada di dalam jangkauan antara -2 dan +2, maka artinya data respon secara rasional atas iklan masih berdistribusi secara normal. Dengan melihat grafik dapat dikatakan bahwa responden dapat merespon secara rasional iklan televisi Bintangin versi “Slank” dengan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata (mean) sebesar 12,38 dengan arah kurva cenderung ke kiri berdasarkan skewness kurva yang sebesar -0,464. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa iklan televisi Bintangin versi “Slank” telah mampu menimbulkan kecenderungan dari responden untuk bereaksi secara rasional atas iklan.

4.4.2 Respon Secara Emosional Atas Iklan

Variabel respon secara emosional atas iklan memiliki 11 indikator yang mengukur 2 tipe emosi manusia yaitu emosi *paleomammalian* dan emosi *reptilian*. Indikator-indikator tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12

Hasil Uji Univariat

Variabel Respon Secara Emosional Atas Iklan

| Indikator | STS | TS | N | S | SS | Total |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Iklan membangkitkan rasa bahagia | 1 1,7% | 15 25% | 18 30% | 24 40% | 2 3,3% | 60 100% |

| | | | | | | |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------|------------|
| Iklan membuat bangga | 2 3,3% | 14 23,3% | 29 48,3% | 13 21,7% | 2 3,3% | 60 100% |
| Iklan memberikan harapan | 2 3,3% | 16 26,7% | 23 38,3% | 17 28,3% | 2 3,3% | 60 100% |
| Iklan menumbuhkan rasa kebersamaan | 2 3,3% | 11 18,3% | 18 30% | 23 38,3% | 6 10% | 60 100% |
| Iklan membangkitkan amarah | 10 16,7% | 27 45% | 18 30% | 3 5% | 2 3,3% | 60 100% |
| Iklan membangkitkan rasa takut | 13 21,7% | 31 51,7% | 14 23,3% | 1 1,7% | 1 1,7% | 60 100% |
| Iklan menimbulkan rasa jijik | 13 21,7% | 32 53,3% | 12 20% | 3 5% | - | 60 100% |
| Iklan menimbulkan rasa sebal | 10 16,7% | 27 45% | 13 21,7% | 10 16,7% | - | 60 100% |
| Iklan menimbulkan rasa iri | 11 18,3% | 22 36,7% | 18 30% | 8 13,3% | 1 1,7% | 60 100% |
| Iklan membangkitkan agresifitas | 6 10% | 13 21,7% | 24 40% | 14 23,3% | 3 5% | 60 100% |
| Iklan menimbulkan rasa berkuasa | 5 8,3% | 24 40% | 24 40% | 7 11,7% | - | 60 100% |

Tabel diatas menunjukkan bahwa 40% responden (24 orang) menyatakan setuju bahwa Iklan televisi Bintangin versi “Slank” membangkitkan rasa bahagia setelah mereka melihatnya. 48,3% responden (29 orang) menyatakan netral pada indikator apakah setelah melihat iklan televisi bintangin versi “Slank” mereka merasa bangga. 38,3% responden (23 orang) juga menyatakan netral ketika ketika ditanyakan apakah setelah melihat iklan televisi bintangin versi “Slank” mereka merasa bangga. Pada indikator apakah responden merasakan

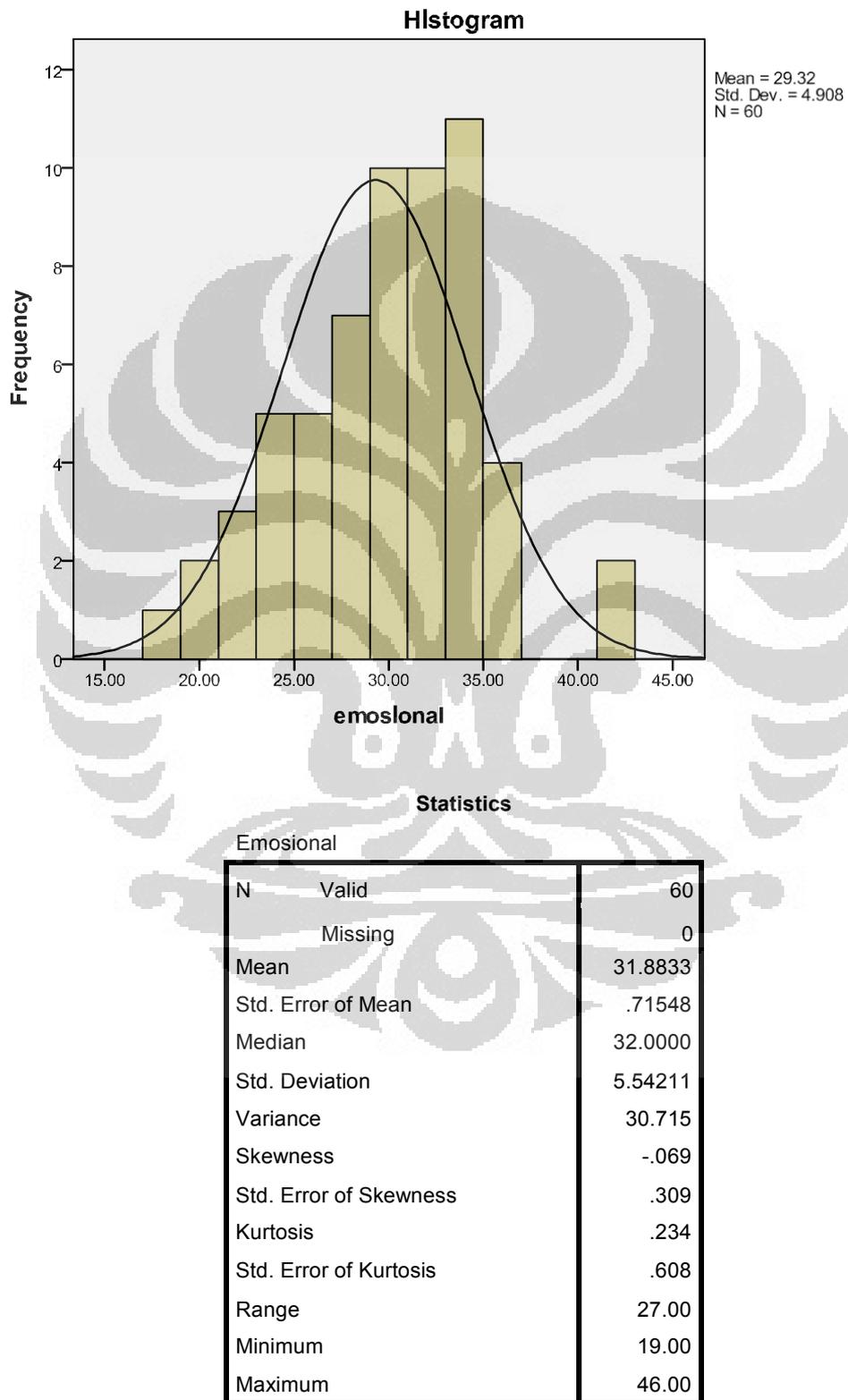
rasa kebersamaan setelah melihat iklan televisi bintangin versi “Slank”, 38,3% responden (23 orang) menyatakan setuju bahwa iklan televisi bintangin versi “Slank” menimbulkan rasa kebersamaan dalam diri responden.

Untuk indikator apakah iklan televisi bintangin versi “Slank” menimbulkan amarah dalam diri responden, 45% responden (27 orang) menyatakan tidak setuju bahwa iklan televisi bintangin versi “Slank” membangkitkan amarah dalam diri responden. Untuk indikator berikutnya, 51,7% responden (31 orang) menyatakan tidak setuju bahwa iklan televisi bintangin versi “Slank” membangkitkan rasa takut dalam diri responden. 53,3% responden (32 orang) juga menyatakan tidak setuju bahwa iklan televisi bintangin versi “Slank” menimbulkan rasa jijik di dalam diri responden. Pada indikator berikutnya, 45% responden (27 orang) menyatakan tidak setuju bahwa iklan televisi bintangin versi “Slank” membangkitkan rasa sebal di dalam diri responden.

Ketika dihadapkan pada pertanyaan apakah iklan televisi bintangin versi “Slank” membangkitkan rasa iri di dalam diri responden, 36,7% responden (22 orang) menyatakan tidak setuju. Sedangkan 30% responden (18 orang) menyatakan netral untuk pertanyaan yang sama. 40% responden (24 orang) menyatakan netral untuk indikator apakah iklan televisi bintangin versi “Slank” membangkitkan agresifitas di dalam diri responden. Untuk indikator berikutnya, 40% responden (24 orang) menyatakan tidak setuju terhadap indikator bahwa iklan televisi bintangin versi “Slank” menimbulkan rasa berkuasa di dalam diri responden sedangkan jumlah responden yang sama, 40% responden (24 orang) menyatakan netral terhadap indikator yang sama.

Gambar 7

Histogram Variabel Respon Secara Emosional Atas Iklan



Gambar 7 diatas menunjukkan hasil analisa deskriptif untuk respon secara emosional atas iklan televisi bintangin versi “Slank”. Dari data statistik diketahui bahwa skewness dari kurva adalah -0,069 dengan standard error of skewness sebesar 0,309. Dari dua hasil ini diketahui rasio skewness adalah -0,223. Sedangkan kurtosis dari kurva adalah 0,234 dengan standard error of kurtosis sebesar 0,608. Dari dua hasil ini rasio kurtosis bisa dihitung dan diperoleh angka sebesar 0,384. Dengan melihat fakta bahwa rasio skewness sebesar -0,223 dan rasio kurtosis sebesar 0,384 masih berada di dalam jangkauan antara -2 dan +2, maka artinya data variabel respon secara emosional atas iklan masih berdistribusi secara normal. Dengan melihat grafik dapat dikatakan bahwa responden dapat merespon secara emosional iklan televisi bintangin versi “Slank” dengan cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata (mean) sebesar 31,88 dengan arah kurva cenderung ke kiri berdasarkan skewness kurva yang sebesar -0,223. Dari hasil ini dapat dilihat bahwa iklan televisi bintangin versi “Slank” telah mampu menimbulkan kecenderungan dari responden untuk merespon secara emosional pula terhadap iklan.

4.4.3 Cross Tab Karakteristik SES Dengan Respon Secara Rasional Atas Iklan

Uji Cross Tab akan dilakukan untuk melihat hubungan antara SES responden dengan respon secara rasional atas iklan televisi bintangin Bintangin versi “Slank”.

Tabel 4.13
 Hasil Uji Chi-Square
 SES dengan Respon Secara Rasional

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 66.043 ^a | 56 | .169 |
| Likelihood Ratio | 57.289 | 56 | .427 |
| Linear-by-Linear Association | .049 | 1 | .825 |
| N of Valid Cases | 60 | | |

a. 75 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Apabila kita melihat tabel di atas, terlihat bahwa Chi-Square hitung yang didapat adalah 66.043 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 56. Apabila kita melihat Chi-Square tabel, maka dapat dilihat nilai Chi-Square tabel adalah 94.461. Karena Chi-Square hitung < Chi-Square tabel ($94.461 > 66.043$), maka H_0 diterima.

Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa signifikansi 0,169 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara SES responden dengan respon secara rasional terhadap iklan.

4.4.4 Cross Tab Karakteristik SES Dengan Respon Secara Emosional Atas Iklan

Uji Cross Tab juga akan dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan antara SES responden dengan respon secara emosional atas iklan televisi bintangin versi “Slank”

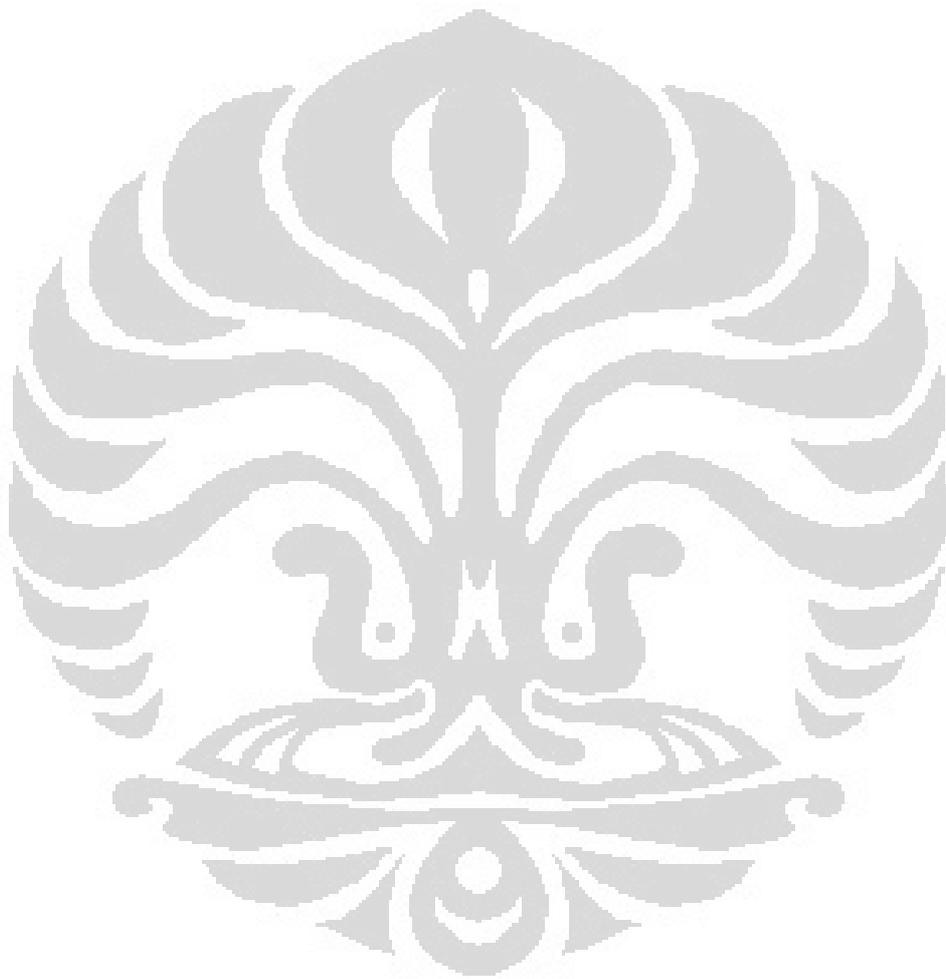
Tabel 4.14
 Hasil Uji Chi-Square
 SES dengan Respon Secara Emosional

| Chi-Square Tests | | | |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
| Pearson Chi-Square | 75.432 ^a | 80 | .624 |
| Likelihood Ratio | 73.648 | 80 | .678 |
| Linear-by-Linear Association | .640 | 1 | .424 |
| N of Valid Cases | 60 | | |

a. 105 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Dengan melihat tabel di atas, maka Chi-Square hitung yang didapat adalah 75.432 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 80. Apabila kita melihat Chi-Square tabel, maka dapat dilihat nilai Chi-Square tabel adalah 124.839. Karena Chi-Square tabel > Chi-Square hitung ($124.839 > 75.432$), maka H_0 diterima.

Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa signifikansi 0,624 lebih besar dari 0,05 sehingga H_0 diterima. Dari hasil ini juga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara SES responden dengan respon secara emosional atas iklan.



BAB V

INTERPRETASI DATA DAN KESIMPULAN

5.1. Interpretasi Data

Bab 14 dan 15 dalam resolusi WHA.14.15 yang dikeluarkan oleh WHO (World Health Organization) mengemukakan pentingnya iklan obat untuk mampu membuat khalayak berpikir rasional ketika melihat, mendengar, atau membaca iklan obat dengan cara menyampaikan pesan iklan yang bersifat rasional. Hal ini dianggap penting untuk menjaga masyarakat dari pengaruh-pengaruh buruk yang dapat diakibatkan oleh konsumsi obat yang tidak berdasarkan pemikiran rasional. Pengaruh paling buruk yang bisa diakibatkan oleh konsumsi obat secara irasional adalah menurunnya tingkat kesehatan masyarakat secara keseluruhan. Hal ini terjadi antara lain karena konsumsi obat yang tidak sesuai dengan penyakit yang diderita, dan juga bisa karena konsumsi obat yang tidak sesuai dosis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden merespon iklan baik secara emosional dan rasional dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari skewness kedua kurva baik kurva respon secara rasional atas iklan maupun kurva respon secara emosional atas iklan yang keduanya memiliki nilai negatif yang menunjukkan kedua kurva memiliki kecenderungan miring ke arah kiri. Akan tetapi besar respon secara rasional dan emosional yang dihasilkan tidak sama.

Apabila kita melihat hasil penelitian ini, maka masih bisa dikatakan bahwa iklan televisi bintangin versi “Slank” masih dapat memenuhi kriteria yang diinginkan oleh WHO. Hal ini dikarenakan iklan televisi bintangin versi “Slank” masih lebih membangkitkan pemikiran yang rasional di benak khalayaknya dibandingkan pemikiran emosional mereka.

Hal ini dapat dilihat dari skewness dari kurva respon secara rasional atas iklan yang sebesar -0,464 sedangkan skewness dari kurva respon secara emosional atas iklan yang

sebesar -0,069. Hal ini menunjukkan bahwa kurva respon secara rasional atas iklan lebih memiliki kecenderungan untuk miring ke kiri dibandingkan kurva respon secara emosional atas iklan. Dengan melihat kecenderungan ini, dapat diketahui bahwa responden bereaksi secara rasional lebih besar dibandingkan reaksi mereka secara emosional.

Penelitian juga menyimpulkan bahwa SES responden tidak mempengaruhi respon secara rasional dan emosional atas iklan televisi bintangin versi “Slank”. Respon secara rasional dan emosional atas iklan televisi bintangin versi “Slank” tidak terpengaruh oleh apakah Mahasiswa berasal dari golongan SES A, B, C, D, atau E.

Riset yang dilakukan AC Nielsen pada tahun 2007⁶⁰ menunjukkan bahwa kurang lebih hanya sekitar 19% dari konsumen obat di seluruh dunia menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka akan produk obat dipengaruhi oleh iklan obat. Berdasarkan riset yang dilakukan AC Nielsen, 8 dari 10 negara dengan pembelanjaan iklan produk obat terbesar merupakan negara-negara yang terdapat di Asia dengan Cina sebagai negara dengan pembelanjaan iklan terbesar. Di negara Cina, sekitar 39% konsumen mengatakan bahwa keputusan pembelian mereka akan produk obat dipengaruhi oleh iklan obat. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak faktor-faktor lain diluar periklanan obat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut WHO⁶¹, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian obat oleh konsumen selain iklan. Termasuk diantaranya adalah rekomendasi dari dokter atau ahli kesehatan akan obat apa yang cocok untuk meredakan gejala penyakit yang diderita oleh individu. Faktor lainnya adalah pengalaman individu dengan penyakit itu sebelumnya. Contohnya apabila seorang individu pernah sakit kepala dan berhasil meredakan gejala

⁶⁰ Consumer Ailments & Remedies: Nielsen Global Report 2007

⁶¹http://www.who.int/2Fentity%2Fhealth_services%2FMAA_2011_2015.pdf&ei=EfvjT7PPHsLXrQep4oGHCQ&usg=AFQjCNEupUlsUJweyKY-9PR1yheQTZNsg&cad=rja
diakses pada 19 Juni 2012

sakitnya sampai sembuh kembali dengan mengkonsumsi suatu produk obat tertentu, maka di masa yang akan datang setiap kali ia merasakan sakit kepala ia akan kembali mengkonsumsi produk obat tersebut. Rekomendasi dari teman dan keluarga juga merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen akan produk obat menurut WHO. Bahkan rekomendasi dari teman dan keluarga juga bisa menutup keinginan konsumen untuk mengkonsumsi produk obat jika ternyata keluarga dan teman mereka merekomendasikan pengobatan alternatif. Menurut WHO hal ini sering terjadi di negara-negara Asia.

Menurut Philip Kotler⁶², konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian terhadap suatu produk melewati beberapa tahap. Walaupun tahap-tahap ini dapat terlihat sebagai suatu proses yang berurutan, konsumen dapat saja tidak melewati satu atau beberapa tahap dalam proses ini sampai akhirnya ia sampai pada keputusan pembeliannya.

Tahap-tahap ini adalah Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), Pencarian Informasi (*Information Search*), Evaluasi Pilihan Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), dan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

Pada tahap *information search*, konsumen produk obat akan tergerak mencari informasi mengenai masalah yang sedang mereka hadapi. Konsumen yang menyadari keberadaan masalah ini dapat dibedakan kedalam dua tingkatan yang berbeda. Pada tingkat pencarian yang tidak terlalu tinggi, konsumen menjadi lebih mudah menerima informasi mengenai sebuah produk, tingkat ini disebut Kotler sebagai *heightened attention*. Pada tingkat dimana konsumen mencari informasi secara aktif, atau yang disebut Kotler sebagai *active information search*, konsumen mencari informasi mengenai produk dengan berbagai cara seperti mencari di internet, berbicara dengan teman, atau mencari informasinya di toko-toko. Sumber informasi konsumen dapat mencakup sumber informasi yang bersifat pribadi

⁶² Philip Kotler. *Op Cit.* hal 95

(keluarga, teman, tetangga, lingkungan pergaulan), sumber komersial (iklan, website, *sales person*, kemasan produk, display di toko), dan sumber yang berasal dari pengalaman (menggunakan produk). Konsumen biasanya memperoleh pengetahuan mengenai produk dari sumber yang bersifat komersial (yang informasinya dikuasai oleh perusahaan). Meskipun begitu, konsumen jauh lebih mudah terpengaruh oleh informasi mengenai produk yang berasal dari sumber yang bersifat pribadi (yang berasal dari lingkungan keluarga dan teman).

Jika kita melihat proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler, kita dapat melihat bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal lain di luar iklan dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk. Iklan hanya merupakan salah satu faktor diantara faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Kotler juga berpendapat bahwa konsumen lebih mudah terpengaruh oleh sumber informasi yang bersifat pribadi, seperti informasi yang diperoleh dari teman dan keluarga, dibandingkan dari sumber informasi yang bersifat komersial seperti iklan, website, atau informasi yang terdapat dalam kemasan produk.

Hal ini pula yang terjadi dalam kategori produk obat. Dimana pengaruh dari lingkungan sekitar yang bersifat pribadi dan pengalaman pribadi konsumen dengan penyakitnya terdahulu lebih mempengaruhi keputusan pembeliannya akan produk obat dibandingkan dengan pesan iklan atau sumber komersial lainnya. Jika WHO ingin menjaga agar masyarakat selalu mengkonsumsi obat atas dasar pemikiran rasionalnya, mereka juga harus memperhatikan sumber-sumber lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk obat ini dan mencari cara bagaimana sumber-sumber ini dapat diregulasi dan diberikan pengetahuan agar dapat mempengaruhi individu untuk mengkonsumsi obat secara rasional. Sehingga beban tanggung jawab untuk mempengaruhi pembelian dan konsumsi obat secara rasional tidak dibebankan hanya kepada iklan obat-obatan saja.

5.2. Kesimpulan

Setelah melakukan pengujian, analisis, dan interpretasi data, peneliti merumuskan beberapa kesimpulan. Kesimpulan-kesimpulannya adalah:

1. Khalayak merespon iklan televisi bintangin versi “Slank” baik secara rasional maupun emosional.
2. Respon secara rasional oleh khalayak atas iklan televisi bintangin versi “Slank” masih lebih besar jika dibandingkan respon secara emosional yang timbul dalam benak khalayak akibat iklan televisi bintangin versi “Slank”.
3. Respon secara rasional dan emosional atas iklan televisi bintangin versi “Slank” tidak dipengaruhi oleh SES dari mana responden mahasiswa berasal.

5.3. Implikasi

Dari hasil penelitian, peneliti merumuskan beberapa implikasi akademik, teoritis dan metodologis. Antara lain:

5.3.1. Implikasi Akademik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon khalayak secara rasional dan emosional dapat diukur. Hal ini sejalan dengan apa yang diutarakan oleh Arjun Chaudhuri & Ross Buck yang mendukung bahwa pemikiran rasional khalayak setelah melihat iklan sebuah produk dapat diukur dengan CASC Scale. Dan hal yang sama juga dapat terjadi pada pemikiran emosional khalayak dimana ia dapat diukur setelah khalayak mendengar, melihat, atau membaca iklan sebuah produk.

5.3.2. Implikasi Metodologi

Penggunaan survey yang bersifat *self report* terbukti telah mampu mengukur respon khalayak terhadap iklan baik yang bersifat rasional maupun yang bersifat emosional. Namun uji empirik lebih lanjut dapat dilakukan dengan memasukkan variabel-variabel lain untuk melihat apakah respon secara rasional dan emosional atas iklan dapat mempengaruhi variabel lain.

5.4. Rekomendasi

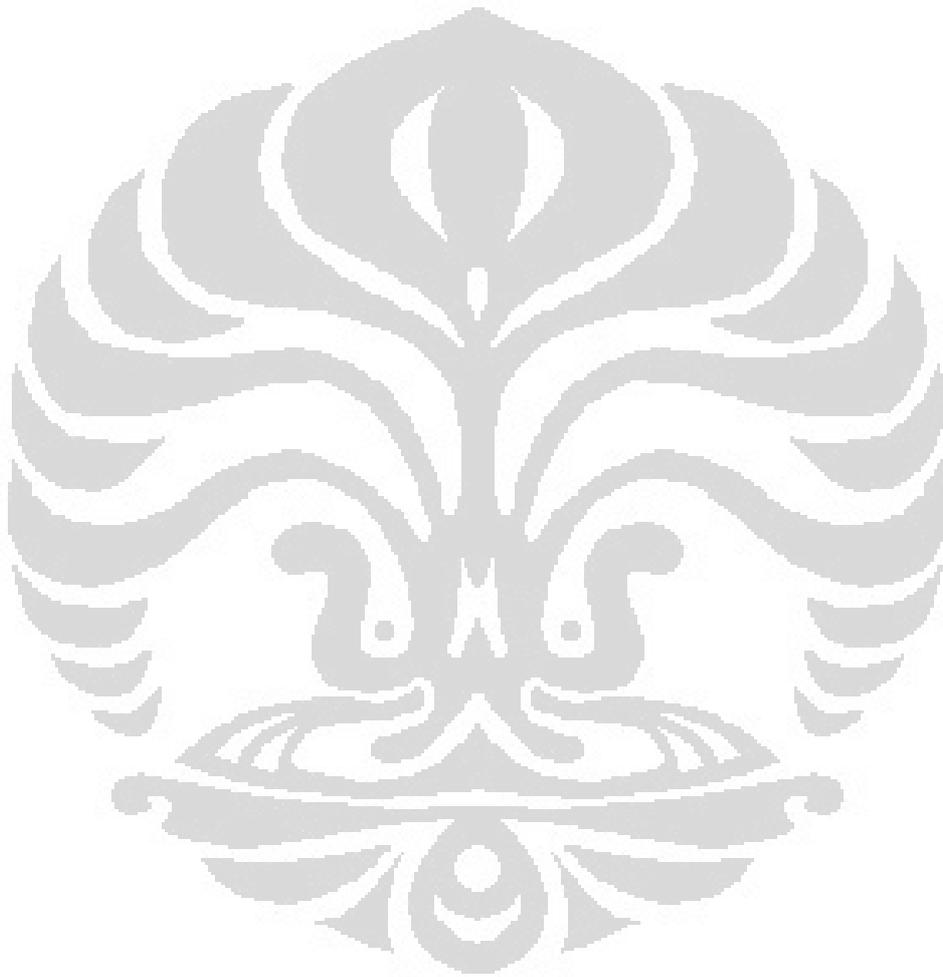
5.4.1. Rekomendasi Akademik

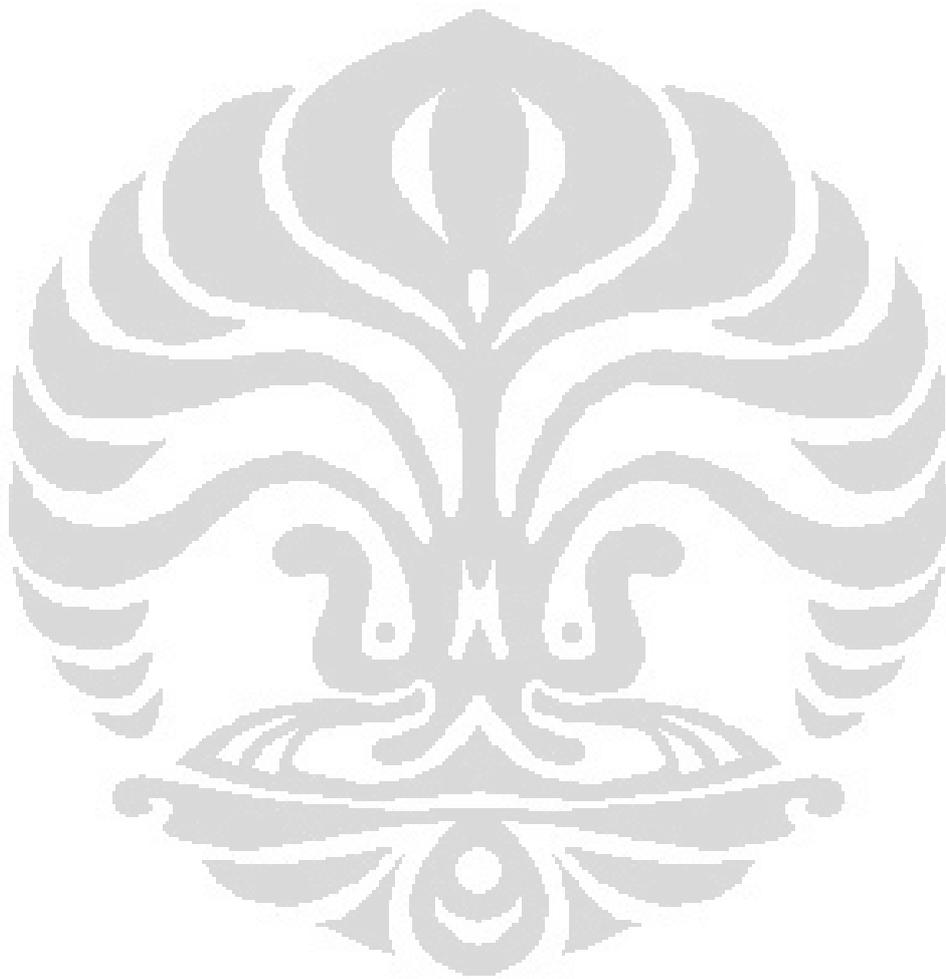
Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon secara rasional dan emosional atas iklan dapat diukur. Penelitian lebih lanjut dapat berusaha untuk mencari variabel lain yang mungkin dapat dipengaruhi oleh respon secara rasional dan emosional atas iklan. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan indikator-indikator lain yang berupa emosi yang belum dimasukkan dalam penelitian ini. Penelitian juga dapat dikembangkan dengan melihat respon secara rasional iklan televisi bintangin versi “Slank” pada karakteristik responden yang lain selain mahasiswa seperti pada para “Slankers” (fans band “Slank”).

5.4.2. Rekomendasi Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan bagi pemasar, pengiklan, atau pun pihak terkait untuk dapat menentukan apakah sebuah iklan obat telah mampu merangsang pemikiran rasional khalayaknya dibandingkan pemikiran emosionalnya setelah mereka melihat, mendengar, atau membaca iklan obat. Merangsang pemikiran rasional khalayak setelah melihat, mendengar, atau membaca iklan obat merupakan sesuatu yang

penting apabila kita melihat guide line dari WHO yang mengharapkan iklan obat lebih merangsang pemikiran rasional khalayak iklan obat.





DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Blaikie, Norman. 2003. *Analyzing Quantitative Data: From Description to explanation*. London: Sage Publications Ltd
- Blaxter, Loraine, Hughes, Christina, & Tight, Malcolm. 2006. *How to Research*. Berkshire: McGraw-Hill Education
- Bryman, Alan. 1988. *Quantity and Quality in Social Research*. New York: Routledge
- Buck, Ross. 1984. *The communication of emotion*. New York: Guildford Press
- Chaudhuri, Arjun. 2006. *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Oxford: Elsevier
- Colton, David & Covert, Robert W. 2007. *Designing & Constructing Instrument for Social Research and Evaluation*. San Francisco: John Wiley & Sons, Inc.
- Corbetta, Piergiorgio. 2003. *Social Research Theory, Methods, & Techniques*. London: Sage Publications Ltd.
- Denscombe, Martyn. 2003. *The Good Research Guide*. Philadelphia: McGraw-Hill Education
- Galtung, J. 1967. *Theory and Methods of Social Research*. Oslo: Universitetsforlaget
- Halfpenny, P. 1982. *Positivism and Sociology*. London: Allen & Unwin
- Henn, Matt, Weinstein, Mark, & Foard, Nick. 2006. *A Short Introduction to Social Research*. London: Sage Publications Ltd
- Holbrook, Morris B. & O'Shaughnessy John. 1984. *The Role of Emotion in Advertising*. Summer
- Jupp, Victor. 2006. *The Sage Dictionary of Social Research Methods*. London: Sage Publications
- Kotler, Philip & Armstrong, David. 1991. *Principles of Marketing, 5th ed*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management Millenium Edition I*. New Jersey: Prentice-Hall
- Macleane, Paul D. 1973. *A Triune Concept of The Brain and Behavior*. Toronto: University of Toronto Press

- Maclean, Paul D. 1990. *The Triune Brain in Evolution*. New York: Plenum Press
- McKenzie, George & Powell, Jackie. 1997. *Understanding Social Research: Perspectives on Methodology and Practice*. London: Falmer Press
- Miller, Robert L., Brewer, John D. 2003. *The A-Z of Social Research: A Dictionary of Social Science Research Concepts*. London: Sage Publications Ltd
- Morgan, Christopher L. & Winship, Christopher. 2007. *Methods and Principles For Social Research*. Cambridge: Cambridge University Press
- Page, Thomas J., Thorson, Esther, & Heide, Maria Papas. 1990. "The Memory Impact of Commercials Varying in Emotional Appeal and Product Involvement," in *Emotion in Advertising*. New York: Quorum Books
- Payne, Geoff & Payne, Judy. 2004. *Concepts in Social Research*. London: Sage Publications Ltd
- Ray, Michael L. 1973. *Marketing Communication and The Hierarchy of Effects*. Beverly Hills: Sage Publications Ltd
- Santoso, Singgih, 2002. *Mastering SPSS 18*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie. 1994. *Consumer Behavior 5th Ed*. New Jersey: Prentice-Hall
- Somekh, Bridget & Lewin, Cathy. 2005. *Research Methods In The Social Sciences*. London: Sage Publications Ltd
- Sutherland, Max & Sylvester, Alice K. 2000. *Advertising and The Mind of The Consumer*. St. Leonards: Allen & Unwin
- Walliman, Nicholas. 2006. *Social Research Methods*. London: Sage Publications Ltd
- Willeford, Walter. 1987. *Feeling, Imagination, and The Self*. Evanston: Northwestern University Press
- Williams, Malcolm. 2003. *Making Sense of Social Research*. London: Sage Publications Ltd

JURNAL

- Aaker David A. & Norris Donald, *Journal of Advertising Research*(1982)
- Aaker, David A. & Norris, Donald, "Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative," *Journal of Advertising Research*, (1982)

- Lavidge, Roert & Steiner, Gary. "A Model of Predictive Measurement of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, (1961)
- Chaudhuri, Arjun, Buck, Ross, & Kowta, Srinivas, "Conceptualizing and Operationalizing Affect, Reason, and Involvement: The ARI model and CASC scale", *Advances in Consumer Research*, vol. 22 (Association for Consumer Research, 1995)
- Choi, Y & Thorson, Esther, "Memory for Factual, Emotional and Balanced Ads Under Two Instructional Sets," in *Proceedings of the 1983 Conference of the American Academy of Advertising*, A. D. Fletcher, ed., Knoxville: University of Tennessee, (1983)
- Goldberg, Marvin E. & Gorn, Gerald J., "Happy and Sad TV Programs: How They Affect Reactions to Commercials," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, (1987)
- Golden, L.L. & Johson, K.A., "The Impact of Sensory Preferences and Thinking vs. Feeling Appeals on Advertising Effectiveness," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, (1983)
- Gorn, Gerad J., *The effect of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. Journal of Marketing*, 46, (1982)
- Krugman, H. E., "Answering Some Unanswered Questions In Measuring Advertising Effectiveness" ,*Proceedings 12th Annual Meeting, Advertising Research Foundation* (New York, 1966)
- Olson, Jerry C., Toy, Daniel R., & Dover, Philip A., "Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure?" *Journal of Consumer Research* (1982)
- Westbrook, Robert A., "Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase processes", *Journal of Marketing Reseach*, vol. 24 (1987)
- Zajonc, R.B. & Markus, H., *Affective and cognitive factors in preferences. Journal of Consumer Research*, 9 (1982)

INTERNET

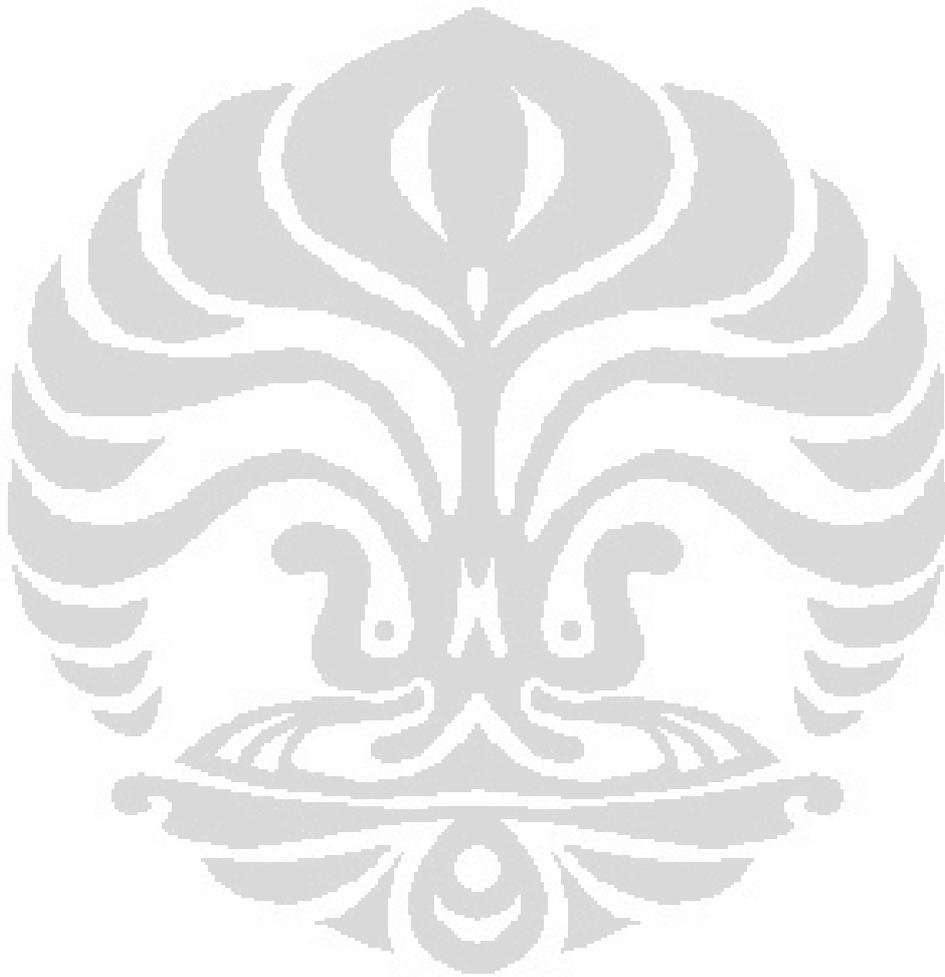
http://klinikmedis.com/index.php?option=com_content&view=article&id=72:sesat&catid=1:latest-news, diakses pada 17 Maret 2010

<http://www.antara.co.id/arc/2007/9/10/30-persen-iklan-obat-di-indonesia-tak-sesuai-aturan/>, diakses pada 8 April 2010

http://www.who.int%2Fentity%2Fhealth_services%2FMAA_2011_2015.pdf&ei=EfvjT7PPHsLXrQep4oGHCQ&usg=AFQjCNEupUlsUJweyKY-9PR1yheQTZNsg&cad=rja diakses pada 19 Juni 2012

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1988571, diakses pada 6 Juli 2012

<http://apps.who.int/medicinedocs/en/d/Js4912e/3.5.html>, diakses 5 Juli 2012



KUESIONER PENELITIAN “RESPON SECARA RASIONAL DAN EMOSIONAL ATAS IKLAN TELEVISI (TVC) OBAT OVER THE COUNTER”

Nama:

Umur:

Gender:

Pengeluaran saya setiap bulan (pilih salah satu):

| | |
|-------------------------------|--|
| > Rp. 3.000.000 | |
| Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 | |
| Rp. 1000.000 – Rp. 2.000.000 | |
| Rp. 700.000 – Rp. 1000.000 | |
| < Rp.700.000 | |

Mohon mengisi pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia dengan ketentuan:

- STS = Sangat Tidak Setuju
 TS = Tidak Setuju
 N = Netral
 S = Setuju
 SS = Sangat Setuju

| No. | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|--|-----|----|---|---|----|
| 1. | Setelah melihat iklan Bintangin versi Slank saya membandingkan produk Bintangin dengan kompetitornya | | | | | |

| No. | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|---|-----|----|---|---|----|
| 2. | Setelah melihat iklan Bintangin versi Slank saya memikirkan keuntungan dan kerugian produk Bintangin | | | | | |
| 3. | Setelah melihat iklan Bintangin versi Slank saya memikirkan berbagai argumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi Bintangin | | | | | |
| 4. | Setelah melihat iklan Bintangin versi Slank saya memikirkan berbagai fakta mengenai produk Bintangin | | | | | |
| 5. | Setelah melihat Iklan Bintangin versi Slank saya merasa senang | | | | | |
| 6. | Setelah melihat Iklan Bintangin versi Slank saya merasa bangga | | | | | |
| 7. | Setelah melihat iklan Bintangin versi Slank saya merasakan adanya harapan | | | | | |
| 8. | Setelah melihat iklan Bintangin versi Slank saya merasakan rasa kebersamaan | | | | | |
| 9. | Setelah melihat iklan Bintangin versi Slank saya merasakan amarah | | | | | |
| 10. | Setelah melihat iklan Bintangin versi Slank saya merasa takut | | | | | |
| 11. | Setelah melihat iklan Bintangin versi Slank saya merasa jijik | | | | | |

| No. | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|-----|--|-----|----|---|---|----|
| 12. | Setelah melihat iklan Bintangin versi Slank saya merasa sebal | | | | | |
| 13. | Setelah melihat iklan Bintangin versi Slank saya merasa iri | | | | | |
| 14. | Setelah melihat iklan Bintangin versi Slank saya merasa lebih agresif | | | | | |
| 15. | Setelah melihat iklan Bintangin versi Slank saya merasa berkuasa | | | | | |
| 16. | Setelah melihat iklan Bintangin versi Slank saya yakin dengan produk Bintangin | | | | | |
| 17. | Setelah melihat iklan Bintangin versi Slank saya akan membeli produk Bintangin | | | | | |