



**Universitas Indonesia  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Departemen Ilmu Komunikasi  
Program Pasca Sarjana**

**Pengaruh Penggunaan Bahasa Daerah Dalam Iklan  
Radio Terhadap Sikap Calon Konsumen  
Atas Produk Yang Diiklankan  
(Studi Kasus Iklan Radio BNI Haji)**

Tesis

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat guna Memperoleh Gelar  
Magister Sains (Msi) dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Program Pasca Sarjana  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

Oleh:

Nama : Armadeta Wardhana

NPM : 0706184531

Program Studi: Manajemen Komunikasi

Kekhususan : Manajemen Komunikasi Pemasaran

Jakarta  
Juni 2009


UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA



**Pernyataan Orisinalitas**

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Armadeta Wardhana  
NPM : 0706184531

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 Juni 2009

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Armadeta Wardhana  
NPM : 0706184531  
Program Studi : Ilmu Komunikasi, Kekhususan Manajemen Komunikasi  
Judul Disertasi : Pengaruh Penggunaan Bahasa Daerah Dalam Iklan Radio Terhadap Sikap Calon Konsumen Atas Produk Yang Di Iklankan

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

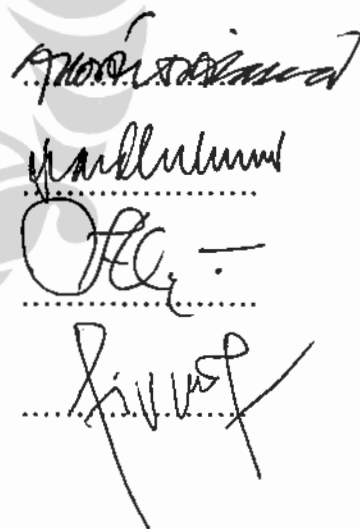
### DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Andre Hardjana, MA., Ph.D

Sekretaris : Drs. Eduard Lukman, MA

Pembimbing : Irwansyah, MA

Penguji Ahli : Ir. Firman Kurniawan Sujono, M.Si



Handwritten signatures of the members of the examination board, corresponding to the names listed on the left.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 Juli 2009

UNIVERSITAS INDONESIA  
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
 DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
 PROGRAM PASCASARJANA

Armadeta Wardhana

NPM. 0706184531

VBab+xi : hal+133 hal+4 hal Daftar Referensi+ 69hal Lampiran

Referensi : 38 Buku, 4 Jurnal, 1 Artikel Koran, 20 Artikel Internet

**Pengaruh Penggunaan Bahasa Daerah Dalam Iklan Radio  
 Terhadap Sikap Calon Konsumen Atas Produk Yang Diiklankan**

**ABSTRAK**

Media radio dan iklan adalah dua hal yang sulit dilepaskan saat ini, terlebih bagi sebuah radio siaran swasta yang mengandalkan pemasukannya dari iklan komersial. Akan tetapi ditengah padatnya iklan yang menerpa masyarakat saat ini, dibutuhkan sebuah strategi tersendiri agar sebuah pesan dapat masuk ke benak konsumen dengan efektif. Tidak hanya sekedar sebagai media pengumuman terkait informasi tentang produk tertentu, iklan juga harus mampu merebut makna dan menggugah emosi masyarakat selaku calon konsumennya. Bahasa daerah muncul sebagai sebuah alternatif untuk memperebutkan makna dalam benak konsumen, terutama untuk iklan yang diputar secara nasional. Hal ini kemudian memunculkan pertanyaan, seberapa efektif penggunaan bahasa daerah ini?. Penelitian ini sendiri ingin melihat mengenai pengaruh penggunaan bahasa daerah dalam iklan radio terhadap sikap calon konsumen atas produk yang diiklankan dengan menggunakan teori *attitude toward the ad model*, *individual differences theory*, serta *hierrarchy of effect model*.

Penelitian ini menerapkan paradigma positivis dengan pendekatan kuantitatif, dan merupakan penelitian eksplanatif perbandingan. Riset dilakukan dengan menggunakan metode eksperimen dengan penempatan secara random (*random assignment*). Metode eksperimen dipilih karena merupakan metode yang paling efektif untuk mengevaluasi iklan. Prosedur eksperimen dimulai dengan membagi 16 responden menjadi dua kelompok yang diberikan *treatment* berbeda dan dilakukan *pre test* dan *post test*. Kelompok A diperdengarkan iklan BNI Haji dengan versi bahasa Indonesia, dan kelompok B diperdengarkan iklan BNI Haji dengan versi bahasa Sunda. Kuesioner digunakan dalam pengumpulan data dan didalamnya dicantumkan beberapa pertanyaan terbuka sebagai varian pendukung kualitatif. Dalam menguji pengaruh digunakan metode regresi logistik karena data yang muncul adalah campuran dari data interval dan ordinal.

Hasil pengukuran data menunjukkan bahwa penggunaan bahasa daerah memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku calon konsumen atas produk yang diiklankan. Akan tetapi hasil temuan lainnya ternyata menunjukkan adanya faktor lain yang juga signifikan dalam mempengaruhi perilaku calon konsumen atas produk ang diiklankan, yaitu konteks lokal dari masyarakat itu sendiri, faktor ilustrasi cerita, serta kedekatan isi iklan dengan realita dari masyarakat yang menjadi *target market*.

Kata kunci: *attitude toward the ad*, iklan radio, bahasa daerah, eksperimen

UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA

Armadeta Wardhana  
NPM. 0706184531

V chapters+ xi : pages+133 pages+4 pages reference +69 pages Appendixes  
Reference : 38 Books, 4 Journals, 1 Articles from Newspaper, 20 Articles from the Internet.

**The Influence of Native Language on Radio Commercial Toward Attitude of  
Future Customer on Advertised Product**

**ABSTRACT**

Radio and advertising are two unseparated things nowadays, evenmore for private broadcasting radio whose income based on commercial advertisement. But in the dense of advertisement in society today needs a certain effective strategy to penetrate the message into customer's mind. A commercial requires to build a perception and emotion toward its customer, as well as delivering the content of the product itself. Native language emerges as an alternative to build a perception in customer's mind, specially for a commercial broadcast nationally. The aforementioned premise followed with question regarding to native language effectiveness. This research itself try to focus on the influence of native language on radio commercial toward attitude of future customer on advertised product, by using attitude toward the ad model, individual differences theory, and hierrarchy of effect model.

This following research uses positivist paradigm with quantitative approaches and categorized as comparative explanative research. The research done with experiment method and random assignment due to its effectiveness to evaluating a commercial. The procedure begins by grouping the 16 respondents into two groups with different given treatments and through a pre test and post test phase. Group A is given a BNI Haji indonesian language version and group B is given a BNI Haji sunda language version. Questionnaire was used to gather data and an open question is also attached within it as supporting qualitative variables. For the influence test, a logistic regression method is used because the data within this research contain of interval and ordinal data.

The final measurement show that native language usage end up with greater influence on future consumer's mind toward advertised product. But above all that, this research comes with another findings whom significant to influences attitude of future customer on advertised products. Here are the following: interesting yet realistic storyline, proximity with target market, and feasibility.

**Keywords:** attitude toward the ad, radio advertisement, native language, experiment

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Yesus Kristus, karena atas berkat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul Pengaruh Penggunaan Bahasa Daerah Dalam Iklan Radio Terhadap Sikap Calon Konsumen Atas Produk Yang Diiklankan.

Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains (Msi) dalam Ilmu Komunikasi pada Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, semangat dan bantuannya selama penulisan tesis ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Irwansyah MA, selaku pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak Ir. Firman Kurniawan, M.Si, atas tulisannya yang menginspirasi penulis mengangkat topik ini sebagai judul tesis
3. Para pengajar dan staf di jurusan ilmu komunikasi, khususnya program magister manajemen komunikasi FISIP UI, Salemba.
4. Seluruh staf dari Media Network tempat peneliti melakukan penelitian
5. Rekan-rekan magister manajemen komunikasi kelas A dan kelas B angkatan 2007
6. Rekan-rekan seperjuangan: Fatia, Vio, Anggi, Meira, Fany, Nanda, Ady, Dindi, Danus, Ami, Gemmy, Rubby, Adit, Benny, dan semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu
7. Pertemanan dari FISIP UI (antropologi dan broadcast) yang banyak memberi dukungan bagi peneliti dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Kang Geri buat tenaga dan otak SPSS-nya...
9. Orang tua dan keluarga yang memberi dukungan material dan moral

Singkat kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian tesis ini, dan semoga tesis ini bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya. Terima kasih.

Jakarta, 15 Juni 2009

## Daftar Isi

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan Pembimbing	ii
Pernyataan Orisinalitas	iii
Lembar Pengesahan Tesis	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Lampiran	xii
Daftar Bagan	xii
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Identifikasi Masalah	12
I.3 Tujuan Penelitian	16
I.4 Signifikansi Penelitian	17
1.4.1 Signifikansi Akademis	17
1.4.2 Signifikansi Praktis	17
BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN	18
II.1. Kerangka Konseptual	18
II.1.1 Media Massa dan Kekuatannya Dalam Masyarakat	18
II.1.2 Pemaknaan	21
II.1.2.1 Rangkaian Proses Memaknai Iklan	22
II.1.3 Sikap dan Perilaku	24
II.1.3.1 Sikap Terhadap Iklan ( <i>Attitude Toward The Ad</i> )	27
II.1.3.2 Sikap Terhadap Merek ( <i>Attitude Toward The Brand</i> )	27
II.1.4 Marketing	28
II.1.4.1 Definisi Marketing	28
II.1.4.2 Marketing Kreatif	29
II.1.5 Iklan	33
II.1.5.1 Definisi Iklan	33
II.1.5.2 Iklan Sebagai Media Komunikasi Yang Penuh Dengan Tanda	35
II.1.5.3 Kekuatan Iklan Radio	36
II.1.5.4 Bahasa Dalam Iklan	38
II.1.6 Radio	40
II.1.6.1 Definisi Radio	40
II.1.6.2 Kekuatan Radio	42
II.1.7 Perilaku Konsumen	43
II.2. Kerangka Teori	46
II.2.1 Diferensiasi Perebutan Makna Individual ( <i>Individual Differences Theory</i> )	46
II.2.2 Model Efek Hierarki ( <i>Hierarchy Of Effect Model</i> )	48
II.2.3 Teori Akomodasi Lisan ( <i>Speech Accomodation Theory</i> )	51
II.3 Hipotesis	53

II.3.1 Hipotesis Teoritis	53
II.3.2 Hipotesis Penelitian	54
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>55</b>
III.1 Paradigma Penelitian	55
III.2 Pendekatan Penelitian	55
III.3 Metode Penelitian	56
III.4 Desain Penelitian	57
III.5 Subjek Penelitian	58
III.5.1 Populasi Penelitian	58
III.5.2 Sub Populasi	59
III.5.3 Sampel	59
III.6 Tehnik Penarikan Sampel	60
III.7 Tehnik Pengumpulan Data	61
III.8 Prosedur Eksperimen	62
III.9 Reliabilitas dan Validitas	63
III.10 Metode Pengukuran dan Operasionalisasi Konsep	64
III.11 Mekanisasi Penelitian	67
III.12 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian	68
<b>BAB IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN</b>	<b>71</b>
IV.1 Pelaksanaan Eksperimen	71
IV.2 Karakteristik Responden	73
IV.3 Reliabilitas dan Validitas	74
IV.3.1 Uji Reliabilitas	74
IV.3.2 Uji Validitas	75
IV.4 Deskripsi Responden	76
IV.4.1 Jumlah responden	76
IV.4.2 Jenis Kelamin Responden	77
IV.4.3 Wilayah Tinggal Responden	77
IV.4.4 Usia Responden	78
IV.4.5 Pengeluaran Per Bulan	78
IV.4.6 Pendidikan Terakhir	79
IV.4.7 Pekerjaan	80
IV.5 Intensitas Menggunakan Bahasa Dalam Iklan	80
IV.5.1 Pernah Mendengar Iklan BNI Haji Sebelumnya	81
IV.5.2 Pernah Mendengar Iklan BNI Haji Pada Tahun	81
IV.5.3 Pernah Mendengar Iklan BNI Haji Selama Berapa Detik	82
IV.5.4 Menangkap Informasi Dalam Iklan Setelah Mendengar Sebanyak	82
IV.6 Intensitas Menggunakan Bahasa Dalam Kehidupan Sehari-Hari	83
IV.6.1 Menggunakan Bahasa Dalam Kehidupan Sehari-Hari Sebanyak	83
IV.6.2 Tingkat Kemahiran Menggunakan Bahasa	84
IV.6.3 Menggunakan Bahasa Saat Berada Di Lingkungan	85
IV.6.4 Menggunakan Bahasa Saat Berbicara Dengan	86
IV.7 Tingkat Pengetahuan	86
IV.7.1 Kognisi	87
IV.7.1.1 Bahasa Pengantar Dalam Iklan Mudah Menarik Perhatian	87
IV.7.1.2 Musik Latar Dalam Iklan Iklan Mudah Menarik Perhatian	88



IV.7.1.3 Ilustrasi Cerita Dalam Iklan Iklan Mudah Menarik Perhatian	88
IV.7.1.4 Ilustrasi Cerita Yang Terjadi Sesuai Dengan Realita Dalam Kehidupan Sehari-Hari Saya	89
IV.7.1.5 Masalah Dalam Iklan Sesuai Dengan Masalah Yang Saya Hadapi	90
IV.7.1.6 Solusi Yang Ditawarkan Dapat Menjadi Alternatif Bagi Masalah Yang Saya Hadapi	91
IV.7.1.7 Saya Mengenali Bahasa Yang Digunakan Dalam Iklan Ini	92
IV.7.1.8 Saya Mengenali Kata-Kata Yang Diulang Dalam Iklan Ini	93
IV.7.1.9 Saya Mengenali Vokalisasi Yang Terjadi Dalam Iklan Ini	93
IV.7.1.10 Saya Mengenali Kualitas Suara Yang Ada Dalam Iklan Ini	94
IV.7.1.11 Bahasa Yang Digunakan Mempermudah Saya Memahami Iklan	95
IV.7.1.12 Kualitas Suara Mempermudah Saya Memahami Iklan Ini	95
IV.7.1.13 Ilustrasi Cerita Mempermudah Saya Mengingat Isi Iklan	96
IV.7.1.14 Musik Yang Digunakan Mempermudah Saya Mengingat Isi Iklan	97
IV.7.1.15 Pilihan Kata Yang Digunakan Mempermudah Mengingat Isi Iklan	98
IV.7.1.16 Merek Yang Ditawarkan Mempermudah Mengingat Isi Iklan	99
IV.7.1.17 Saya Dapat Mengulangi Informasi Inti Yang Ada Dalam Iklan	99
IV.7.1.18 Saya Dapat Menyebutkan Merek Yang Ada Dalam Iklan Ini	100
IV.7.1.19 Saya Tahu Tujuan Dari Iklan Ini	101
IV.7.1.20 Saya Tahu Masalah Yang Ada Dalam Iklan Ini	101
IV.7.2 Afeksi	102
IV.7.2.1 Saya Menyukai Iklan Karena Bahasa Pengantar Yang Digunakan	102
IV.7.2.2 Saya Menyukai Iklan Karena Musik Yang Digunakan	103
IV.7.2.3 Saya Menyukai Iklan Karena Setting Lingkungan Yang Digunakan	104
IV.7.2.4 Saya Menyukai Iklan Karena Masalah Yang Dibahas Serupa Dengan Masalah Yang Dihadapi Dalam Hidup Sehari-Hari	104
IV.7.2.5 Saya Menyukai Iklan Karena Ilustrasi Cerita Yang Terjadi	105
IV.7.2.6 Saya Menyukai Iklan Karena Ilustrasi Solusi Yang Ditawarkan	106
IV.7.2.7 Bahasa Dalam Iklan Ini Mempengaruhi Persepsi Saya Terhadap Produk Yang Ditawarkan	106
IV.7.2.8 Musik Dalam Iklan Mempengaruhi Persepsi Saya Terhadap Produk Yang Diiklankan	107
IV.7.2.9 Latar Cerita Dalam Iklan Ini Mempengaruhi Persepsi Saya Terhadap Produk Yang Diiklankan	108
IV.7.2.10 Keseluruhan Isi Iklan Mempengaruhi Persepsi Saya Terhadap Merek BNI Secara Umum	109
IV.7.2.11 Isi Iklan Ini Menjawab Rasa Ingin Tahu Saya Tentang Produk Tabungan Haji Secara Umum	110
IV.7.2.12 Isi Iklan Ini Menjawab Keinginan Saya Untuk Menunaikan Ibadah Haji	110
IV.7.2.13 Isi Iklan Mempengaruhi Ketertarikan Saya Terhadap Produk Yang Diiklankan	111
IV.7.2.14 Isi Iklan Mempengaruhi Persepsi Saya Terhadap Produk Yang Diiklankan	112
IV.8 Uji Pengaruh Regresi Logistik	112
IV.8.1 Regresi Logistik Kelompok A	113
IV.8.2 Regresi Logistik Kelompok B	116
IV.9 Diskusi	125

BAB V. PENUTUP	125
V.1 Kesimpulan	125
V.2 Implikasi Penelitian	127
V.2.1 Implikasi Akademik	128
V.2.2 Implikasi Praktis	128
V.3 Implikasi Praktis	129
V.4 Rekomendasi Penelitian	130
Daftar Referensi	130
Daftar Lampiran	
Kuesioner Penelitian	
Hasil SPSS Kelompok A (Pre Test Dan Post Test)	
Hasil SPSS Kelompok B (Pre Test Dan Post Test)	
Reliabilitas Dan Validitas	
Hasil Pertanyaan Terbuka	
Regresi Logistik (Kelompok A dan Kelompok B)	
Daftar Bagan	
Bagan 1 – <i>Attitude Toward The Ad Model</i>	26
Bagan 2 – <i>Hierarchy Of Effect Model</i>	46
Bagan 3 – Mekanisasi Penelitian <i>Attitude Toward The Ad Model</i>	64
Daftar Gambar	
Gambar 1 - <i>Creative Marketing Breakthrough Model</i>	32
Daftar Tabel	
Tabel 1 – Operasionalisasi Konsep	64
Tabel 2 – Uji Reliabilitas	74
Tabel 3 – Uji Validitas	74
Tabel 4 – Jumlah Responden	76
Tabel 5 – Jenis Kelamin Responden	77
Tabel 6 – Wilayah Tinggal responden	77
Tabel 7 – Usia Responden	78
Tabel 8 – Pengeluaran Per Bulan	79
Tabel 9 – Pendidikan Terakhir	79
Tabel 10 – Pekerjaan	80
Tabel 11 - Pernah Mendengar Iklan BNI Haji Sebelumnya	81
Tabel 12 - Pernah Mendengar Iklan BNI Haji Pada Tahun	81
Tabel 13 - Pernah Mendengar Iklan BNI Haji Selama Berapa Detik	82
Tabel 14 - Menangkap Informasi Dalam Iklan Setelah Mendengar Sebanyak	82
Tabel 15 - Menggunakan Bahasa Dalam Kehidupan Sehari-Hari Sebanyak	83
Tabel 16 - Tingkat Kemahiran Menggunakan Bahasa	84
Tabel 17 - Menggunakan Bahasa Saat Berada Di Lingkungan	85
Tabel 18 - Menggunakan Bahasa Saat Berbicara Dengan	86
Tabel 19 – Bahasa Pengantar Dalam Iklan Mudah Menarik Perhatian	87
Tabel 20 –Musik Latar Dalam Iklan Iklan Mudah Menarik Perhatian	88
Tabel 21 –Ilustrasi Cerita Dalam Iklan Iklan Mudah Menarik Perhatian	88

Tabel 22 –Ilustrasi Cerita Yang Terjadi Sesuai Dengan Realita Dalam Kehidupan Sehari-Hari Saya	89
Tabel 23 - Masalah Dalam Iklan Sesuai Dengan Masalah Yang Saya Hadapi	90
Tabel 24 - Solusi Yang Ditawarkan Dapat Menjadi Alternatif Bagi Masalah Yang Saya Hadapi	91
Tabel 25 - Saya Mengenali Bahasa Yang Digunakan Dalam Iklan Ini	92
Tabel 26 - Saya Mengenali Kata-Kata Yang Diulang Dalam Iklan Ini	93
Tabel 27 - Saya Mengenali Vokalisasi Yang Terjadi Dalam Iklan Ini	93
Tabel 28 - Saya Mengenali Kualitas Suara Yang Ada Dalam Iklan Ini	94
Tabel 29 - Bahasa Yang Digunakan Mempermudah Saya Memahami Iklan	95
Tabel 24 - Kualitas Suara Mempermudah Saya Memahami Iklan Ini	95
Tabel 25 - Ilustrasi Cerita Mempermudah Saya Mengingat Isi Iklan	96
Tabel 26 - Musik Yang Digunakan Mempermudah Saya Mengingat Isi Iklan	97
Tabel 27 - Pilihan Kata Yang Digunakan Mempermudah Mengingat Isi Iklan	98
Tabel 28 - Merek Yang Ditawarkan Mempermudah Mengingat Isi Iklan	99
Tabel 29 - Saya Dapat Mengulangi Informasi Inti Yang Ada Dalam Iklan	99
Tabel 30 - Saya Dapat Menyebutkan Merek Yang Ada Dalam Iklan Ini	100
Tabel 31 - Saya Tahu Tujuan Dari Iklan Ini	101
Tabel 32 - Saya Tahu Masalah Yang Ada Dalam Iklan Ini	101
Tabel 33 - Saya Menyukai Iklan Karena Bahasa Pengantar Yang Digunakan	102
Tabel 34 - Saya Menyukai Iklan Karena Musik Yang Digunakan	103
Tabel 35 - Saya Menyukai Iklan Karena Setting Lingkungan Yang Digunakan	104
Tabel 36 - Saya Menyukai Iklan Karena Masalah Yang Dibahas Serupa Dengan Masalah Yang Dihadapi Dalam Hidup Sehari-Hari	104
Tabel 37 - Saya Menyukai Iklan Karena Ilustrasi Cerita Yang Terjadi	105
Tabel 38 - Saya Menyukai Iklan Karena Ilustrasi Solusi Yang Ditawarkan	106
Tabel 39 - Bahasa Dalam Iklan Ini Mempengaruhi Persepsi Saya Terhadap Produk Yang Ditawarkan	106
Tabel 40 - Musik Dalam Iklan Mempengaruhi Persepsi Saya Terhadap Produk Yang Diiklankan	107
Tabel 41 - Latar Cerita Dalam Iklan Ini Mempengaruhi Persepsi Saya Terhadap Produk Yang Diiklankan	108
Tabel 42 - Keseluruhan Isi Iklan Mempengaruhi Persepsi Saya Terhadap Merek BNI Secara Umum	109
Tabel 43 - Isi Iklan Ini Menjawab Rasa Ingin Tahu Saya Tentang Produk Tabungan Haji Secara Umum	110
Tabel 44 - Isi Iklan Ini Menjawab Keinginan Saya Untuk Menunaikan Ibadah Haji	110
Tabel 45 - Isi Iklan Mempengaruhi Ketertarikan Saya Terhadap Produk Yang Diiklankan	111
Tabel 46 - Isi Iklan Mempengaruhi Persepsi Saya Terhadap Produk Yang Diiklankan	112
Tabel 47 - Regresi Logistik Kelompok A	113
Tabel 48 - Regresi Logistik Kelompok B	116

## Bab I Pendahuluan

### I.1. Latar Belakang Masalah

Periklanan adalah dunia yang sangat sesak dan kompleks, baik itu mengacu pada jumlah iklan yang beredar, jumlah uang yang terlibat di dalamnya, jumlah industri penunjang yang bergantung kepadanya, dan terlebih lagi pada jumlah bidang usaha yang mengandalkannya dan jumlah konsumen yang dibidik untuk menjadi targetnya. Pada tahun 2001 PRSSNI mencatat jumlah belanja iklan radio mencapai 329 miliar Rupiah. Jumlah yang terdengar sangat besar, namun pada kenyataannya jumlah itu hanya 3,4 % dari jumlah total *national advertising expenditure (nadex)* atau total belanja iklan tahunan Indonesia. Jumlah ini kemudian meningkat drastis pada periode 2004, kendati secara *market share* turun menjadi sebesar 1,7 % dari total *nadex*, tapi secara angka jumlahnya meningkat pesat menjadi sebesar 612 miliar Rupiah<sup>1</sup>. Tidak heran bila pada tahun 2004 saja, tercatat lebih dari 7000 iklan televisi, 30.000 iklan radio, dan lebih dari 3000 iklan cetak di berbagai majalah dan koran (Habib, 2004). Jumlah yang terbilang sedikit, karena hasil penelusuran tersebut belum termasuk berbagai media cetak luar ruang (poster, banner, spanduk, baliho), media cetak tradisional seperti *flyer* yang dibagikan langsung ke konsumen, dan iklan *online*. Sayangnya jumlah belanja iklan ini terus menerus menyusut tiap tahunnya, bahkan pada tahun 2006, jumlah perolehan kapital dari iklan hanya tercatat sebesar 518 miliar Rupiah dan hanya

---

<sup>1</sup> Hasil survei ini adalah hasil penggabungan data dari beberapa media riset berbayar, seperti Media Scene, AGB Nielsen Media Research, dan Nielsen Media Research.

mendapat 1,7 % dari total *nadex* (radioprssni.com, 2008)<sup>2</sup>.

Angka diatas hanya sekedar acuan agar kita menyadari betapa “sesaknya” perang komunikasi yang dilakukan oleh para pemasar melalui iklan untuk memperebutkan makna dalam benak konsumen. Akibatnya jelas, para pemasar kemudian mencari cara dan strategi tersendiri yang sifatnya dinamis untuk menancapkan pesan itu dengan cara yang unik ke dalam benak konsumen. Berdasarkan premis diatas, kreativitas muncul sebagai jawaban yang absolut bagi kompetisi yang dilakukan oleh para pemasar dalam pengelolaan bisnis saat ini guna memperebutkan makna dalam benak para konsumen. McCorkle E. Denny, dan kawan-kawan (2007:253) memaparkan perubahan yang sangat cepat dalam dunia bisnis sebagai implikasi dari kemajuan teknologi, telah memunculkan ketidakpastian dalam pasar sehingga kreativitas merupakan suatu modal yang paling penting bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis.

Lebih jauh fenomena kreativitas dalam dunia usaha dipaparkan McCorkle E. Denny, dan kawan-kawan (2007:254) sebagai berikut:

*In the Harvard Business Review, authors Florida and Goodnight (2005) made the point that a company's most important asset is not its raw materials, transportation systems, or political influence. Instead, they contended the most important asset is a company's "creative capital" or "arsenal of creative thinkers whose ideas can be turned into valuable products and services"*

(terjemahan bebas: Florida dan Goodnight (2005) menyatakan konteks kreatif dalam dunia usaha dan bisnis telah menjadi sebuah kebutuhan

---

<sup>2</sup> Jumlah *nadex* ini diasumsikan akan makin menukik tajam bila hasil survei belanja iklan Indonesia pada tahun 2008 di rilis pada semester pertama 2009, pasalnya gelombang krisis moneter yang melanda seluruh dunia akibat imbas macetnya kredit perumahan di Amerika yang ditandainya dengan bangkrutnya beberapa perusahaan investasi dan bangkrutnya berbagai industri pilar di Amerika membuat struktur pasar dunia berubah drastis dan memaksa berbagai perusahaan untuk mengencangkan ikat pinggang demi keberlangsungan operasionalnya, termasuk di dalamnya memperkecil budget untuk promosi dan iklan.

yang penting dan esensial bagi perusahaan, bahkan secara praktis konteks ini dikultuskan sebagai suatu kapital yang penting untuk dimiliki tiap perusahaan agar mampu berkompetisi dalam pasar).

Dalam korelasinya dengan marketing, konsep kreatif kemudian mengelaborasi diri menjadi sebuah bagian integral yang kemudian dikenal dengan nama marketing kreatif dengan tujuan yang tidak berubah: memperebutkan makna dalam pasar, atau lebih tepatnya dalam benak konsumen. Komoditas dan pola konsumsi masyarakat kemudian berubah, karena didalamnya produsen dan konsumen saling berinteraksi secara emosional dengan kehadiran iklan. Iklan sebuah produk atau jasa yang muncul dalam media kemudian tidak semata dibuat secara tidak sengaja, tetapi dirancang melalui proses *creative research* yang disepakati oleh perusahaan periklanan dan kliennya (Peni, 2007).

Pernyataan serupa juga dilontarkan oleh Rhenald Kasali (1995: 27-28), menurutnya ruang lingkup pekerjaan periklanan, umumnya meliputi hal-hal seperti analisis industri yang menganalisa sejauh mana prospek pengiklan dalam pasar, domestik atau ekspor; analisis produk dan konsumen yang menganalisa potensi pasar produk dan pola konsumsi yang berlaku; analisis pasar yang termasuk usaha untuk melihat peluang pasar, identifikasi pesaing, potensi pangsa pasar; analisis sasaran konsumen yang berusaha mengetahui persepsi konsumen terhadap produk dan pola konsumsi yang berlaku secara terinci; tujuan dan strategi pemasaran; penetapan tujuan periklanan yang disesuaikan dengan kondisi produk di pasar, serta tujuan dan strategi pemasaran; strategi kreatif yang kemudian hasilnya terlihat dalam materi iklan yang siap di publikasikan; serta strategi media yang terkait dengan jenis media yang sesuai dengan tujuan

periklanan dan materi iklan yang disiapkan.

Penggunaan iklan mempunyai efek yang segera dirasakan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya dan dapat dianggap sebagai ongkos sekarang (*current expenses*). Namun iklan adalah bentuk investasi yang diperkirakan akan mempunyai efek jangka panjang bagi produk dan tidak ditujukan sebagai upaya mendorong penjualan semata. Penggunaan iklan lebih ditujukan sebagai suatu bentuk strategi komunikasi perusahaan dalam merebut makna dan menjadikan komoditas produknya dikenal secara luas dalam benak khalayak sebagai investasi jangka panjang (Peni, 2007).

Secara praktis, iklan yang dikatakan berhasil dalam marketing kreatif adalah iklan yang memiliki pesan kuat terhadap pembentukan *brand image* dan citra<sup>3</sup> komoditas produk perusahaan, serta tidak semata-mata diukur oleh peningkatan jumlah penjualan<sup>4</sup>.

Jean Baudrillard dalam bukunya "masyarakat konsumsi" (1970, terjemahan 2004:xxxiii) menyatakan bahwa komoditas tidak lagi didefinisikan sebagai kegunaannya, melainkan berdasarkan atas makna yang dapat tercipta. Dan makna yang tercipta ini bukan didefinisikan oleh apa yang dilakukan, melainkan

<sup>3</sup> Citra sering dikatakan sebagai sebuah kekuatan, artinya citra mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Citra menimbulkan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra yang dibentuk oleh perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan, akan tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama (Kotler dan Armstrong, 2001)

<sup>4</sup> Kotler dan Armstrong (2001:171) menyatakan bahwa *buyer's decision* dipengaruhi oleh dorongan bauran pemasaran (*marketing mix stimuli*) dan pengaruh lingkungan (*other stimuli*) melalui karakteristik pembeli (*buyer's characteristics*) dan proses keputusan membeli (*buyer's decisions*). Melalui pernyataan ini jelas bahwa penjualan tidak hanya ditentukan oleh eksposur iklan semata, namun bagaimana secara menyeluruh tiap unsur pemasaran akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan membeli, sedangkan *creative marketing* merupakan cara atau strategi komunikasi yang akan digunakan untuk mendorong konsumen tidak hanya membeli tetapi juga dapat loyal karena hadirnya *value* atas produk yang dicitrakan melalui pesan kreatif.

hubungan dengan seluruh komoditas tanda. Pernyataan ini menegaskan bahwa proses penciptaan makna dan kemudian menghadirkannya ke dalam realitas khalayak menjadi sesuatu yang penting dalam praktek penyampaian pesan dan upaya pemasaran di era modern. Sehingga praktek konsumsi suatu produk dan jasa saat ini akan sangat dipengaruhi oleh bagaimana makna yang dibawa oleh produk tersebut ke dalam persepsi<sup>5</sup> khalayak. Dan ini artinya pemasaran kreatif akan memiliki peran yang makin signifikan dalam upaya pencitraan dan terciptanya makna terhadap suatu komoditas dalam kognisi khalayak.

George Herbert Mead dalam West & Turner (2007) menjelaskan mekanisme interaksi dari bagaimana makna yang dipahami khalayak tersebut secara holistik terkait dengan penggunaan bahasa. Dua hal yang terkait dengan peran bahasa dalam pemaknaan. Pertama, tindakan seseorang didasari oleh makna yang diberikan orang lain kepadanya, dan kedua makna diciptakan di dalam interaksi antar manusia melalui suatu bahasa yang dipertukarkan. Hal ini berarti, suatu bentuk marketing kreatif bagi suatu komoditas akan menggunakan mekanisme interaksi dan bahasa sebagai simbol atau tanda yang kemudian dipertukarkan dan diperebutkan dalam kognisi konsumen, serta berperan secara fungsional dalam pencitraan dan atau *positioning*<sup>6</sup> suatu *brand* dalam persepsi khalayak. Lebih jauh dari itu, khalayak tidak hanya di dorong untuk

---

<sup>5</sup> Kotler dan Armstrong (2001: 214), mengemukakan definisi persepsi sebagai berikut: proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia

<sup>6</sup> *Positioning* merupakan proses merancang suatu citra atau nilai sehingga konsumen dalam segmen sasaran memahami apa yang ditawarkan perusahaan atau merek jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Dalam melakukan hal ini, pemasar menyampaikan pesan pada konsumen dan mencoba membangun keunggulan kompetitif yang diharapkan bisa mengundang minat konsumen dalam segmen sasaran (ibid).



mengonsumsi, tetapi juga didorong untuk loyal terhadap *brand* yang telah memiliki makna dalam benak mereka, makna yang muncul akibat penggunaan kreatif marketing.

Konsumsi<sup>7</sup> adalah konteks yang tidak boleh dilupakan, pasalnya dengan mengacu pada perang kreatif antar para pemasar dalam menancapkan makna di benak konsumen, maka konsumen pun tidak dapat di posisikan sebagai pihak yang pasif, pihak yang senantiasa pasrah di bombardir oleh produsen dan di tuntutan untuk mengonsumsi tanpa mempertanyakan apapun. Iklan di satu sisi berusaha dengan terselubung sekaligus secara gamblang “mewajibkan” konsumen membeli komoditas yang diiklankan dan di sisi lain berusaha menyampaikan pesan sosial dan kultural tertentu kepada konsumen. Apakah kemudian konsumen itu memaknai secara sama atau benar-benar berbeda, dan mendapat nilai yang lain selain nilai guna komoditas yang diiklankan, maka hal itu diserahkan sepenuhnya kepada khalayak yang mengonsumsi iklan tersebut.

Konsumsi adalah upaya wajar memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan. Ini termasuk tindakan yang terkait dengan upaya mempertahankan hidup, ekspresi diri, dan mewujudkan harapan yang bersifat spesifik antar individu. Konsumsi mulai diperhatikan kala aktivitasnya menjadi konsumerisme, yaitu sebuah tindakan yang cenderung irasional dan pralogis (Kurniawan, 2008).

---

<sup>7</sup> Konsumsi secara definitif awam adalah kegiatan menghabiskan nilai guna sebuah barang hasil produksi hingga nilainya menjadi nol. Bila tindakan konsumsi tersebut dilakukan dalam skala ekonomi yang menguntungkan dan berimbang maka tindakan ini dikenal sebagai konsumerisme. Perilaku konsumtif adalah bila konsumsi dilakukan secara berlebihan dan irasional. Bila tindakan konsumsi tertentu dilakukan oleh beberapa orang dalam konteks waktu, lokasi, dan pola tertentu, maka hal ini dikenal sebagai budaya konsumsi ([merriam-webster.com/dictionary/consumerism](http://merriam-webster.com/dictionary/consumerism), 2008)

Filsuf Perancis, Jean Baudrillard (1970, terjemahan 2004) mengatakan konsumsi berlebih bersumber dari produksi yang berlimpah-ruah. Kelimpah-ruahan inilah yang kemudian menuntut sebuah strategi agar hasil produksi habis di konsumsi. Hasilnya produsen berupaya “membangunkan” kebutuhan konsumen dengan membentuk imaji kebutuhan yang disebarkan melalui iklan yang gencar. Persaingan yang mengandalkan nilai guna ditinggalkan dan persaingan dengan andalan imaji kebutuhan mengambil posisi. Inilah akar konsumerisme (Kurniawan, 2008).

Imaji kebutuhan bergerak dalam segala lini, investasi yang ditanamkan oleh produsen dan diorganisir secara rapi melalui iklan di media massa mengusik kebutuhan palsu dari khalayak, kepalsuan yang menggugah khalayak untuk kritis dan mencermati semua hal serta mengadopsinya sebagai sebuah kebutuhan. Pada level inilah *cognitive dissonance*<sup>8</sup> konsumen diserang. Keyakinan seseorang diserang melalui pikiran, dengan menggunakan berbagai tanda, kode, dan tenggat waktu<sup>9</sup>.

Kepasifan khalayak dianalogikan sebagai pisau bermata dua. Di satu sisi, kepasifan menjadi pintu masuk imaji kebutuhan, dan di sisi lain kepasifan menjadi sarana melawan dominasi produsen. Bahasa kemudian menduduki peran sebagai pembentuk makna signifikan untuk melihat konsumsi dari dua perspektif. Pertama, konsumsi harus dilakukan, sehingga produsen menyelipkan obyek

---

<sup>8</sup> *Cognitive dissonance* merupakan sumber motivasi yang dilakukan seseorang untuk menghilangkan ketidaknyamanannya (Leon Festinger dalam West & Turner, 2007).

<sup>9</sup> Firman Kurniawan dalam artikel ini mengambil contoh kasus iklan yang menganalogikan bau badan seseorang yang tidak menggunakan produk pewangi badan merek tertentu akan diibaratkan sebagai kambing, konsumen diserang dengan nilai-nilai ini. Konsumen berusaha diyakinkan bahwa bau badan alami adalah buruk dan karenanya harus dianulir dengan menggunakan deodoran (2008)

konsumsi sebagai “bahasa” yang digunakan dalam interaksi sosial dan produsen saling bertempur mengembangkan obyek konsumsi yang bernilai bahasa. Kedua, konsumsi sekadar pelengkap dalam interaksi sosial (Kurniawan, 2008). Obyek konsumsi yang diciptakan produsen sebagai bahasa diabaikan dalam pemaknaan. Pemaknaan mengandalkan sumber “bahasa” lain, yang muncul dari proses pertarungan antarkonsumen. Sehingga, tak peduli produsen menciptakan obyek konsumsi apa pun, interaksi sosial menggunakan “bahasa”nya sendiri. Konsumsi tak lain perebutan kendali siapa yang lebih berkuasa menciptakan makna: produsen melalui penciptaan obyek konsumsi yang berfungsi bahasa, atau konsumen dalam proses pemaknaannya (Aji, 2008)

Tapi “bahasa” seperti apakah yang kemudian dianggap ampuh untuk menelisik ke dalam benak khalayak? Mengingat banyaknya pesan yang ‘bertarung’ maka tidak heran bila khalayak menjadi sedikit resisten terhadap pesan dalam iklan. Budaya dan lokalitas muncul sebagai salah satu jawabannya. Sejatinya, iklan dan proses periklanan merupakan salah satu perwujudan kebudayaan massa. Artinya, sebuah kebudayaan yang tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa, tetapi turut juga mendedahkan nilai tertentu yang terpendam di dalamnya. Oleh karena itulah, iklan yang sehari-hari kita temukan di berbagai media massa cetak dan elektronik dapat dikatakan bersifat simbolik. Sebuah iklan dapat menjadi simbol sejauh imaji yang ditampilkannya membentuk dan merefleksikan nilai hakiki (Tinarbuko, 2008).

Etnisitas sebagai bagian dari budaya dan lokalitas muncul sebagai sebuah kekuatan terkait dengan iklan. Nilai etnis bagi seseorang dianggap sebagai sebuah nilai yang melekat sejak seseorang itu lahir sampai meninggal. Pun bila seseorang dilahirkan dan dibesarkan dalam konteks budaya dan lingkungan yang berbeda, nilai etnis yang melekat tidak akan hilang tetapi justru akan diperkaya dengan berbagai nilai budaya lainnya. Tidak hanya itu, kemampuan nilai etnis untuk berinteraksi dengan level ketidaksadaran seseorang juga dirasa sangat tinggi dan bukan tidak mungkin untuk melampaui penerimaan logika, sehingga dalam korelasinya dengan marketing, proses pembujukan dan penanaman makna sedikit lebih dimudahkan karena level resistensi khalayak yang lebih minim (Carey, 1989:156-162).

Bahasa daerah adalah bagian yang tidak terlepas dari konteks etnisitas. Kendati khalayak memahami dan menggunakan bahasa nasional dalam kesehariannya, bahasa daerah kerap lebih sering digunakan terutama dalam setting kehidupan yang non formal, pasalnya dalam bahasa daerah tersebut terdapat berbagai pesan terselubung (*meta-message*) yang berfungsi untuk meminimalisir “jarak” yang kerap terjadi dalam sebuah proses komunikasi.

BNI bersama dengan Media Network<sup>10</sup> pada tahun 2006 bekerjasama untuk menangani kampanye iklan Tabungan BNI Haji yang berlangsung secara serentak di 9 kota, yaitu: Palembang, Jakarta, Semarang, Jogjakarta, Medan, Makasar, Bandung, Banjarmasin, dan Surabaya. Pemilihan kota ini sebagai *target market*

---

<sup>10</sup> Media Network adalah agensi iklan yang menspesialiskan diri untuk medium radio, dan bergerak di bawah bendera MRA *Broadcast Media Division*. (berdasarkan *company profile* Media Network 2007 dan dapat dilihat versi *online*-nya pada <http://www.mra.co.id/mni.html>)

lebih didasarkan pada pertimbangan status sosial ekonomi dari rata-rata masyarakat di kota-kota tersebut, dominasi agama rata-rata penduduknya, serta penetrasi dari BNI, khususnya produk BNI Haji itu sendiri pada saat itu<sup>11</sup>.

Materi yang disampaikan dalam kampanye iklan BNI Haji ini secara garis besar sama, yaitu bercerita tentang kegelisahan seseorang karena usahanya bersama pasangannya yang berjalan lambat, sementara sebagai seorang muslim ia memiliki kerinduan untuk menunaikan ibadah haji ke Mekkah. Akan tetapi bila ia menunggu hasil usahanya mencukupi biaya yang dibutuhkan untuk menunaikan niatnya tersebut, maka rasanya sulit baginya untuk berangkat, terlebih mengingat biayanya yang naik terus tiap tahun. BNI melalui tabungan hajinya kemudian muncul sebagai pahlawan dengan menawarkan solusi agar seseorang dapat berangkat dalam waktu yang dapat diprediksi dan tidak mengganggu keadaan ekonominya atau keluarganya. Nilai etnis dalam iklan ini muncul dengan dialihbahasakannya materi diatas menjadi berbagai bahasa daerah<sup>12</sup>, tergantung kota tempat iklan tersebut diputar. Penggunaan *voice over* laki-laki dengan karakter suara berat, pembawaan yang tenang dan digambarkan dekat dengan keluarga, serta berasal dari kalangan pekerja kelas menengah, sebenarnya bertujuan untuk mengeliminir jarak sosial serta membangun kedekatan emosional

---

<sup>11</sup> Fakta ini diangkat berdasarkan hasil internal meeting pada bulan Mei 2006 yang melibatkan pihak Dentsu Indonesia sebagai agensi tertunjuk yang menangani seluruh produk BNI, prinsipal BNI Haji, dan pihak Media Network selaku media spesialis radio yang menjalankan kampanye ini mulai dari penentuan bentuk kreatif hingga ke pilihan radio yang dipakai secara nasional.

<sup>12</sup> Max Sutherland dan Alice Sylvester dalam bukunya *advertising and the mind of the consumer* (1993, terjemahan 2005) menjelaskan mengenai konsep *granfaloos*, dimana keluarga muncul sebagai *granfaloos* terpenting, dan kemudian diikuti dengan kesukubangsaan (etnisitas) dan kemudian agama. Identifikasi seseorang dengan *granfaloos*-nya dapat ditandai dengan beberapa hal, diantaranya: bahasa, ikatan kekerabatan, dan resistensi terhadap nilai baru dari luar kelompok yang terkadang sangat pralogis.

antara iklan dengan khalayak yang dituju.

Frekuensi pemutaran iklan yang berulang secara padat setiap harinya dan kemudian ditunjang dengan diadakannya *talkshow* radio yang menghadirkan narasumber dari pihak BNI untuk mempromosikan manfaat tabungan BNI Haji secara mendetail, serta mengundang pendengar radio untuk berinteraksi secara langsung menjadi jurus yang sangat ampuh untuk meningkatkan *awareness* khalayak<sup>13</sup> terhadap produk BNI Haji yang pada saat itu baru saja diluncurkan.

Kreatif iklan dengan bahasa daerah yang berbeda pada awal perencanaannya hendak diputarkan secara acak di seluruh kota besar yang ada di Indonesia, mengingat kemajemukan dari penduduk di suatu kota dan juga pilihan bahasa yang digunakan cenderung berasal dari suku yang dominan di Indonesia, serta menggunakan diksi yang dapat dipahami secara nalar. Akan tetapi karena keterbatasan yang diberikan secara biaya, serta agar tidak menimbulkan kerancuan bagi khalayak di satu kota karena mendengar terlalu banyak versi akhirnya diputuskan untuk hanya memutar dua versi di tiap kotanya, yaitu versi nasional yang menggunakan bahasa Indonesia, serta bahasa lokal tempat iklan tersebut diputarkan<sup>14</sup>.

Menunaikan ibadah haji sendiri sebenarnya adalah suatu *sunnah* dalam rukun Islam. Sesuatu yang sebaiknya dilaksanakan bila seseorang memiliki kemampuan secara finansial dan kesiapan fisik serta mental. Menjadi menarik,

<sup>13</sup> Dimmick, Dobos, & Lin (1985: 5) dengan mengutip Defleur dan Ball Rokeach melihat ketergantungan khalayak pada informasi yang diberikan media secara intens. Makin tinggi intensitas informasinya, maka khalayak akan semakin *aware* dan semakin mau untuk mencoba sesuatu atau mencari tahu lebih lanjut mengenai hal yang diinformasikan tersebut

<sup>14</sup> Berdasarkan hasil rapat internal pada Mei 2006 antara pihak Dentsu Indonesia selaku *agency* iklan resmi yang menangani seluruh program promo BNI, pihak BNI, dan pihak Media Network.

karena di Indonesia yang di dominasi oleh umat muslim, premis ini berkembang seolah menjadi sebuah kewajiban. Hal ini sejalan dengan pendapat Baudrillard (1970, terjemahan 2004: xxii) tentang simulasi. Menurut Baudrillard analisis sebenarnya tentang logika sosial konsumsi tidak terfokus pada pemanfaatan nilai guna barang dan jasa oleh individu, tetapi terfokus pada produksi dan manipulasi sejumlah penanda sosial<sup>15</sup>.

Ibadah haji beralih menjadi sebuah penanda sosial yang sangat kompleks. Seseorang yang sukses menunaikan ibadah haji dengan mudah memperoleh pengakuan dalam masyarakat sebagai seseorang yang dianggap “berhasil” secara agama dan finansial. Akibatnya banyak orang yang kemudian terjebak dalam simulakra ini. Mereka mengkondisikan diri dengan menganggap bahwa menunaikan ibadah haji adalah sebuah “kewajiban”. Kondisi ini kemudian menjadi salah satu logika yang mendasari diluncurkannya berbagai produk tabungan haji, yang salah satunya dilakukan oleh BNI<sup>16</sup>.

## I. 2. Identifikasi Masalah

Kendati tidak dianggap sebagai sebuah jurus baru dalam ranah marketing kreatif, ternyata pendekatan etnis tidak melulu diikuti dan dianggap sebagai sebuah cara yang ampuh untuk menancapkan pesan dalam konteks marketing

---

<sup>15</sup> Menurut Baudrillard, dilihat dari perspektif struktural apa yang kita konsumsi adalah tanda (pesan, citra) ketimbang komoditas itu sendiri. Ini artinya konsumen perlu untuk mampu “membaca” sistem konsumsi agar mereka tahu apa yang harus di konsumsi.

<sup>16</sup> Produk tabungan haji bukanlah instrumen investasi baru dalam dunia perbankan Indonesia. Produk sejenis telah dikeluarkan oleh beberapa bank di Indonesia, yaitu BRI, Bank Mandiri, dan Bank Muamalat.

kreatif<sup>17</sup> (jepits.wordpress.com, 2007). Perlu digarisbawahi, tidak semua hal yang berbau budaya ataupun etnisitas dapat digunakan sebagai sebuah pendekatan dalam ranah kreatif marketing. Tingkat ambiguitas yang tinggi dan multi interpretatif hanyalah salah satu penyebab penyebab rentannya pendekatan ini, padahal bila kita mengacu pada aspek *value* yang parameternya tidak melulu terukur melalui peningkatan angka penjualan dari suatu produk atau jasa, sejatinya metode ini adalah sebuah cara yang efektif dan efisien (jejaringsilmu.net/markplusclub, 2008). Oleh karenanya penelitian ini kemudian dibangun. Peneliti berusaha mencari tahu bagaimana efektifitas iklan terkait dengan faktor budayanya, serta bagaimana seharusnya aspek itu dikemukakan kepada konsumen agar objektif yang diinginkan oleh pengiklan tercapai.

Jalur pemasaran melalui radio saat ini tidak dianggap sebagai pilihan utama bagi pemasang iklan untuk beriklan. Kendati berbagai survei marketing dan penelitian mengenai efektifitas dan efisiensi radio terus dilakukan oleh banyak pihak, mulai dari stasiun radio, agensi iklan, hingga lembaga survei independen, nyatanya porsi kue iklan radio tiap harinya makin tergerus oleh beberapa hal, yaitu: jumlah stasiun radio yang meningkat serta menyasar segmen yang makin spesifik, dan oleh berbagai bauran promosi dari medium lain, seperti televisi, majalah, internet, dan lain-lain (*media planning guide*, 2008).

---

<sup>17</sup> Pendekatan etnis dalam ranah marketing lebih dikenal dengan istilah *ethnography marketing*. Hermawan Kertajaya bersama tim MarkPlus-nya kemudian mengembangkan konsep ini dan menyebutnya sebagai *Venusight*. Garis besar pendekatan yang dikedepankan dalam menganalisa pasar masih menggunakan observasi partisipatif dan mengacu pada nilai antropologi, khususnya yang terkait dengan budaya pelanggan dan mengajak para pemasar menyelami kebutuhan pelanggan tanpa mengandalkan survei pasar yang reguler tapi benar-benar menjadi konsumen dari sebuah produk atau jasa dalam periode tertentu. (jepits.wordpress.com/2008/03/06/venusight/)



Pengkotakan yang dilakukan oleh pihak pemasar terhadap konsumen, misalnya terhadap SES (*social economic status*), usia, jenis kelamin, demografi, dan lain-lainnya pada saat ini sudah tidak dapat lagi dipandang sebagai suatu yang pasif dan berjalan satu arah. Konsumen saat ini sangat kritis dan memiliki preferensi sendiri dalam mengkotakkan kehendak mereka dan *insight* apa yang bisa diambil oleh produsen guna mengembangkan produk dan jasanya.

Iklan, apapun mediumnya berperan penting dalam 'menarasikan cerita' suatu komoditas melalui pencitraannya. Bahkan, bisa jadi orang hanya membeli atau memerlukan cerita/narasi/imaji dari sebuah komoditas ketimbang nilai guna, atau dalam kata lain, bila ini yang terjadi maka lazim dikatakan orang tersebut telah menjadi korban iklan. Dalam konteks konsumsi, yang notabene tidak dapat dilepaskan dari keseharian ritual masyarakat modern, yang terjadi bukan hanya kegiatan pembelian sebuah nilai fungsional komoditas saja namun khalayak juga membangun 'cerita' atas komoditas yang didapatnya (Kurniawan, 2008).

Secara umum, hasil marketing kreatif berupa kampanye iklan radio BNI Haji pada tahun 2006 ini bukanlah hasil kerja instan individual<sup>18</sup>, melainkan hasil kerja kolektif dari Media Network, Dentsu Indonesia, dan pihak BNI. Pilihan kata, intonasi, musik latar, *sound effect*, ilustrasi cerita, bukanlah sebuah rangkaian kosong yang tidak berarti apa-apa, tetapi justru berupa rangkaian makna (*meanings*) yang butuh di persepsikan oleh pendengar agar tujuan yang hendak disampaikan dapat dipahami dalam objektif yang sama. Mengikuti Yasraf Amir Piliang dalam bukunya "Dunia Yang Dilipat" (1998), model pembacaan

---

<sup>18</sup> Kata individual disini disamakan dengan proses kreatif pelukis secara individual.

dalam masyarakat konsumen ini dilatari oleh relasi pengetahuan, kekuasaan dan praktik sosial yang ada di dalam masyarakat yang ada saat itu. Pesan yang disampaikan dalam kampanye iklan radio BNI Haji ini berusaha untuk menyusup ke alam bawah sadar manusia sebagai persuasi subliminal (Lull, 1995) yang tidak melulu ditujukan pada aspek materi tetapi juga aspek spiritual yang signifikan, khususnya bagi umat muslim Indonesia.

Makna sebuah iklan atas komoditas, bukan tidak mungkin dapat berimplikasi pada penentuan status, prestise dan simbol sosial bagi konsumen. Tapi yang menarik dipercahapkan adalah bagaimana hubungan sebuah makna pada komoditas yang diiklankan? Bagaimana posisi khalayak dalam mengintrepetasi iklan yang kemudian terlihat dalam perilakunya, khususnya terhadap produk yang diiklankan? Celah yang terlihat disini adalah mediasi. Media dan medium apa saja yang menjadi bentuk mediasi sebuah komoditas? Umumnya mediasi yang kentara adalah media massa (media cetak dan elektronik, dan dalam contoh kasus ini adalah radio). Bukan hanya pada pilihan media yang digunakan, atau penayangan yang berulang dan tepat sasaran secara waktu tayang, tetapi juga pemanfaatan konsep-konsep strategis dalam ruang sosial masyarakat yang salah satunya adalah bahasa daerah.

Pertanyaan lain yang menarik adalah bagaimana respon konsumen sebenarnya saat berhadapan dengan iklan. Benarkah, terjadi penerimaan pasif dalam menginterpretasi iklan? Bukankah konsumen seperti halnya perancang iklan juga kreatif dalam merespon iklan yang ada atau aktif dalam memaknai iklan sebagai wahana tanda? Pada titik inilah, bisa jadi orientasi mengkomsumsi

konsumen terjawab. Sejauh mana 'kemampuan iklan' dapat membius konsumen agar tergoda dan terbujuk atas komoditas yang diiklankan. Sejauh mana, tanpa sadar pun, konsumen merasa 'wajib' membeli komoditas yang diiklankan? Bagaimana makna sosial dan kultural dapat terkomunikasikan kepada konsumen lewat iklan? Pertanyaan ini diimbangi dengan pertanyaan sebaliknya, bagaimana makna/nilai dari komoditas berarti bagi konsumen? Apa saja yang bisa diperoleh selain nilai guna komoditas yang diiklankan? Pada penelitian ini, peneliti mengambil asumsi bahwa sejak konsumen 'berjumpa' dengan iklan, konsumen sudah 'menulis' narasi terhadap benda/komoditas yang akan dikonsumsinya.

Dari berbagai pernyataan dan pertanyaan diatas, kemudian dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana konsumen merespon iklan yang didalamnya terkait dengan nilai etnisitasnya, khususnya bahasa daerah?
2. Bagaimana nilai kultural, khususnya bahasa daerah dapat bertindak sebagai sebuah pendekatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam ranah kreatif marketing?

### **1.3. Tujuan penelitian**

1. Mengetahui respon yang diberikan oleh calon konsumen terkait iklan yang didalamnya terdapat menggunakan bahasa daerah
2. Mengetahui nilai kultural yang bagaimanakah, yang dapat digunakan sebagai pendekatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam ranah kreatif marketing.

## **I.4. Signifikansi penelitian**

### **I.4.1 Signifikansi akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya hasil penelitian di bidang ilmu komunikasi, khususnya yang terkait dengan ranah manajemen komunikasi. Korelasi antara sikap konsumen dalam kampanye iklan, proses perancangan iklan, dan konsep etnisitas diharapkan dapat menunjang penelitian serupa yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

### **4.2 Signifikansi praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi kontribusi positif bagi pengembangan marketing kreatif, khususnya dunia periklanan. Dengan memahami aspek budaya lokal, khususnya etnisitas diharapkan para pengggagas dan penggiat dunia periklanan dapat lebih mengeksplor berbagai nilai dan bentuk kreatif yang mudah di terima dalam benak khalayak

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### II.1 Kerangka Konseptual

##### II.1.1 Media massa dan kekuatannya dalam masyarakat

Dari 24 jam waktu dalam sehari, sulit rasanya bagi seseorang untuk hidup tanpa bersinggungan dengan media massa sama sekali. Disadari atau tidak, dikehendaki atau tidak, media massa memegang peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi persepsi kita sehari-hari. Apa yang kita lihat dan dengar baik dari televisi, radio, media cetak ataupun media *online* semuanya mempengaruhi cara pandang kita mengenai berbagai hal yang proses pembentukannya berlangsung secara halus dan tanpa disadari (Henslin, 2006:72)

Fakta diatas salah satunya didasari oleh pendapat Dennis McQuail (1989:3) tentang pentingnya media massa serta proses komunikasi massa dalam masyarakat. Menurut McQuail media massa merupakan industri yang berkembang dan menciptakan lapangan kerja berupa barang dan jasa, serta menghidupkan industri lain yang terkait, yang didalamnya terdapat aturan dan norma-norma yang menghubungkannya dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya; merupakan sumber kekuatan, alat kontrol yang dapat digunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya; merupakan forum yang berperan untuk menampilkan peristiwa kehidupan masyarakat baik nasional maupun internasional; berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, mulai dari bentuk seni dan simbol, hingga ke tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma;

dan sumber yang dominan bagi masyarakat untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial dengan menyuguhkan nilai dan penilaian normatif yang dibaurkan dengan berita dan hiburan.

Dalam menjalankan perannya sebagai alat komunikasi massa, media memiliki ciri yang dapat diamati dan diprediksi, yakni: sumber komunikasi massa bukan satu orang, tetapi suatu organisasi formal dan pengirimnya merupakan komunikator profesional; pesannya tidak unik, beranekaragam, dan dapat diprediksi; pesan seringkali “diproses”, distandarisasi, dan selalu diperbanyak; pesan merupakan produk atau komoditi yang mempunyai nilai tukar serta acuan simbolik yang mengandung nilai guna; hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu arah dan jarang sekali interaktif; hubungan yang terjadi bersifat impersonal, bahkan seringkali bersifat non moral dan kalkulatif dalam pengertian bahwa sang pengirim tidak bertanggung jawab atas konsekuensi yang terjadi pada para individu dan pesan yang diperjualbelikan dengan uang atau ditukar dengan perhatian tertentu (McQuail, 1989:33).

Sebagai sebuah kekuatan dalam masyarakat, media membutuhkan dukungan dana untuk “bertahan hidup”. Berbeda dengan industri manufaktur yang dapat menjual sebuah produk yang terlihat secara nyata, maka dalam industri media biaya operasional sebuah media biasanya ditanggung oleh pihak ketiga, yaitu pemasang iklan. Walaupun pada prakteknya ada media massa yang beroperasi atas sokongan Pemerintah, atau institusi media berbayar, yang mewajibkan konsumennya membayar sebelum menyimak isi media, secara umum industri ini benar-benar tergantung pada pemasukkan iklan yang berasal dari pihak ketiga.

Sebagai sebuah industri, media massa adalah sebuah produk kebudayaan yang didalamnya terkandung makna, nilai, ide, dan merupakan suatu bentuk komunikasi yang bekerja pada beberapa level yang berbeda. Produk-produk media ini kemudian diproduksi secara massal dan dipasarkan sebagai barang konsumen. Dan sebagaimana layaknya hasil sebuah industri, agar tidak menimbulkan kejenuhan dalam pasar maka produk-produk media ini juga membutuhkan inovasi terus menerus agar masyarakat terus berhasrat untuk mengkonsumsinya disamping diberikan harga yang seminim mungkin (Sardar, 2008: 18-19).

Karena status sebagai hasil kebudayaan inilah, media massa kemudian memiliki logika sendiri yang didalamnya terdapat individu yang terlibat memiliki kebebasan untuk mengirimkan, menerima, dan menafsirkan pesan yang ada (McQuail, 1989:3). Berkaitan dengan keleluasaan inilah, menarik untuk diketahui faktor apa saja yang mendasari perilaku dan sikap seseorang atas sebuah pesan, mengapa sikap yang dimunculkan dapat berbeda kendati mereka memiliki persepsi yang sama atas sebuah iklan, dan sebagainya. Berangkat dari logika bahwa media massa adalah sebuah produk budaya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa salah satu pendekatan yang terbaik untuk mempengaruhi perilaku konsumen adalah dengan menggunakan pendekatan kebudayaan itu sendiri, salah satunya dengan mengedepankan etnisitas.

### II.1.2 Pemaknaan

Dalam ranah komunikasi dikenal sebuah ucapan yang sangat terkenal, yaitu “*word doesn't mean, but people mean*”. Ini artinya kata tidak lebih dari rangkaian huruf yang tidak bermakna apa-apa, tetapi manusia yang menggunakannya yang merekatkan makna ke dalam kata-kata tersebut. Sehingga bisa dibayangkan betapa rumitnya sebuah proses komunikasi yang efektif agar makna yang diinginkan oleh seorang pengirim pesan dapat dipahami dengan makna yang sama oleh penerimanya.

Premis yang sama juga berlaku dalam iklan. Kala seseorang khalayak mengkonsumsi sebuah iklan, maka khalayak tersebut tidak dapat diposisikan sebagai individu yang pasif. Khalayak sangat aktif dalam mengkonstruksi dan menafsirkan makna yang terdapat dalam iklan. Proses pemaknaan ini sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lingkungan, latar belakang sosial budaya, dan berbagai faktor yang sifatnya subyektif seperti tujuan, kebutuhan, harapan, dan lain sebagainya. (Rechske, 1998 ; Irving, 1991)

Donald ellis mengajukan *theory of meaning*, yang didalamnya termasuk: *Intelligibility* (dapat dimengerti). Suatu wacana dapat dimengerti jika terbukti komunikator dapat mengerti kesimpulan dari makna yang terkandung; *Organization*. Pernyataan sebagai sistem organisasi yang besar dari struktur linguisitik; *Verification*. Sebuah pembicaraan yang didalamnya terdapat satu pernyataan yang dapat mengklarifikasi atau mengkonfirmasi makna dari pernyataan yang lain.

Dalam menganalisis iklan, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan,



yaitu: penanda dan pertanda; gambar, indeks, simbol; fenomena sosiologi, termasuk didalamnya demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksi kelas sosial ekonomi, gaya hidup, dan sebagainya; sifat daya tarik yang dijadikan magnet untuk menjual produk, diantaranya melalui naskah, orang-orang yang terlibat, tampilan visualnya, atau tampilan audionya; disain dari iklan, termasuk *layout* yang digunakan, warna, dan unsur estetik lainnya; publikasi yang ditemukan dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

#### II.1.2.1 Rangkaian proses memaknai iklan

Sistem ingatan manusia terdiri dari tiga bagian, yaitu: ingatan indera, ingatan jangka pendek, dan ingatan jangka panjang. Dalam sistem ingatan ini, terdapat lima tahap pemrosesan informasi, yaitu: pemaparan (*exposure*), terkait dengan pencapaian kedekatan dengan suatu stimulus sehingga ada peluang mengaktifkan suatu indra atau lebih; perhatian (*attention*), yang menggambarkan alokasi kapasitas sehingga khlayak selektif dalam menerima stimulus. Perhatian dipengaruhi oleh determinan pribadi dan determinan stimulus; Pemahaman (*comprehension*), yang terkait dengan pemahaman stimulus. Pada tahap ini, makna akan bergantung pada bagaimana stimulus dikelompokkan dan diuraikan berkenaan dengan pengetahuan yang sudah dimiliki; Penerimaan (*acceptance*). Dalam beberapa literatur tahap ini dikenal juga sebagai tahap *conviction* (pengakuan). Dalam tahap ini dijelaskan, sejauhmana stimulus mempengaruhi pengetahuan atau sikap khlayak. Tahap

penerimaan dalam pemrosesan informasi berpusat pada sejauhmana persuasi terjadi dalam bentuk pengetahuan dan sikap yang baru atau dimodifikasi. Penerimaan bergantung pada respon kognitif dan afektif tertentu yang dialami selama pemrosesan; Retensi (*retention*). Ini adalah tahap terakhir dalam pemrosesan informasi, dan merupakan upaya pemindahan informasi ke dalam ingatan jangka panjang (Sutisna, 2003)

Pemrosesan informasi diawali ketika pola energi dalam bentuk stimulus mencapai satu indera atau lebih. Pemaparan (*exposure*) terjadi dari kedekatan fisik terhadap suatu stimulus yang menimbulkan peluang diaktifkannya satu indera atau lebih. Jika dihadapkan pada satu stimulus dengan kekuatan yang memadai, reseptor indera seseorang diaktifkan dan informasi yang dikodekan (*encoded*) diteruskan sepanjang serat saraf menuju ke otak.

Holt, Rinehart, dan Wilson menyebut pengaktifan ini sebagai sensasi, yang dalam prakteknya dipengaruhi oleh tiga ambang berikut ini: ambang rendah atau absolut, yaitu jumlah minimum energi atau intensitas stimulus yang diperlukan agar sensasi terjadi; ambang terminal, yaitu titik dimana kenaikan tambahan dalam intensitas stimulus tidak mempunyai efek pada sensasi; dan ambang perbedaan, yaitu perubahan terkecil dalam intensitas stimulus yang akan terlihat oleh individu (*ibid*).

Konsumen sangat selektif dalam cara mereka mengalokasikan perhatian mereka. Realitas perhatian selektif, berarti sejumlah stimulus akan menerima perhatian, sementara yang lain diabaikan. Faktor-faktor yang menentukan perhatian dapat dikelompokkan dalam dua kategori utama, yaitu determinan

pribadi/individual dan determinan stimulus.

Determinan pribadi pada perhatian, dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini: Pertama, kebutuhan/motivasi. Kebutuhan fisiologis memiliki pengaruh yang kuat pada stimulus yang mendapat perhatian dan tidak mendapat perhatian. Sifat dan keadaan kebutuhan konsumen saat melihat iklan harus mempengaruhi penekanan yang memiliki sifat pemikat perhatian suatu iklan; Kedua, sikap. Ketiadaan konsistensi di dalam sistem kognitif diyakini menjadi penyebab psikologis yang merugikan. Akibatnya, orang dipandang hanya mau menerima informasi yang meningkatkan konsistensi dan menghindari informasi yang menentang kepercayaan dan sikap mereka; Ketiga, tingkat adaptasi. Kecenderungan dalam diri seseorang untuk memperhatikan suatu stimulus sampai akhirnya mereka terbiasa dan tidak lagi memperhatikan stimulus tersebut; Keempat, rentang perhatian. Lamanya seseorang dapat memfokuskan perhatian pada suatu stimulus sangat terbatas, inilah sebabnya sebuah iklan dibuat sesingkat mungkin agar mudah di ingat oleh seseorang.

Sementara itu, determinan stimulus pada perhatian terdiri dari berbagai faktor yang mempengaruhi perhatian, misalnya: warna, musik, intensitas mendengarkan, kontras, posisi, perubahan adegan, juru bicara yang menarik, kebaruan, dan lain-lain.

### II.1.3 Sikap dan Perilaku

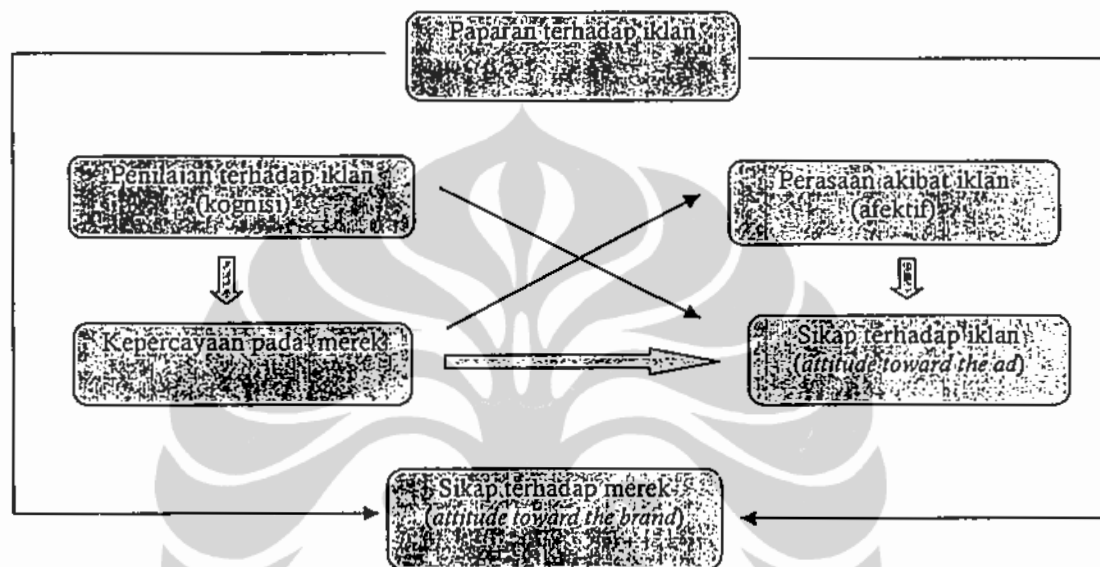
Watson dan Barban (1986:238) mendefinisikan sikap (*attitudes*) sebagai perasaan terhadap obyek, seseorang atau ide yang akan menimbulkan

perilaku tertentu. Sikap terfokus pada apa yang dirasakan dan dipercayai oleh seseorang. Sikap dapat dikembangkan dan dipelajari, serta dapat bersifat positif atau negatif, mencerminkan kesukaan atau ketidaksukaan, atau bahkan netralitas. Sikap merefleksikan nilai-nilai atau kepercayaan yang terdapat dalam diri seseorang. Sikap adalah kecenderungan untuk merespon secara terus menerus terhadap bermacam-macam objek, seperti sikap terhadap individu, produk, jasa, merek, situasi, perusahaan, ide, iklan, dan sebagainya, yang kesemuanya itu dapat menimbulkan sikap terhadap objek (*attitude object*) (Hanna dan Wozniak, 2001:175).

Berbeda dengan perilaku. Perilaku didefinisikan sebagai karakteristik umum atau orientasi pada objek, dan ide yang biasanya diikuti dengan pendapat positif atau negatif (Duncan, 2002: 38). Perilaku lebih lanjut dijabarkan sebagai kombinasi dari motivasi, emosi, persepsi dan proses pemahaman terhadap beberapa aspek dari lingkungan sekitar kita (Hawkins, Best dan Coney, 2002:394).

Sikap dapat diukur terkait dengan dua objek, yaitu: sikap konsumen terhadap iklan (*attitude toward ad*) dan sikap konsumen terhadap merek dan atau produk yang diiklankan (*attitude toward brand*). Dalam upaya untuk memahami kedua sikap ini, Julie A. Edell dan Marian C. Burke dalam penelitian mereka yang berjudul "*The Power Of Feelings In Understanding Advertising*" yang termuat dalam *Journal Of Consumer Research* mengembangkan model yang disebut sebagai *attitude toward ad model* (Schiffman, Kanuk, 2002:208). Dalam model tersebut, respon yang timbul dari iklan meliputi penilaian terhadap iklan

(*judgements about the ad*) dan perasaan yang ditimbulkan oleh iklan (*feeling from the ad*), yang kesemuanya akan membangun sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad*), dan kemudian berlanjut kepada pembentukan sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*).



Bagan 1

Model Sikap Terhadap Iklan (*Attitude Toward The Ad Model*)  
(Julie A. Edell dan Marian C. Burke, dalam Schiffman, Kanuk, 2002: 208)

Penelitian ini akan membatasi diri pada pembahasan elemen pengaruh penilaian terhadap iklan (*judgements about the ad*), perasaan terhadap iklan (*feelings about the ad*), serta sikap terhadap iklan (*attitudes toward the ad*). Kepercayaan terhadap merek (*beliefs about brand*) tidak disertakan agar tidak terjadi bias antara kepercayaan terhadap merek dengan sikap terhadap iklan.

### II.1.3.1 Sikap Terhadap Iklan (*Attitude Toward Ad*)

Menurut Belch dan Belch (2001:161), sikap terhadap iklan merupakan gambaran perasaan menyenangkan maupun tidak menyenangkan dari khalayak (penerima pesan) terhadap suatu eksekusi iklan.

Bila seseorang sudah memiliki sikap tertentu terhadap suatu iklan, maka sikap tersebut akan di asosiasikan dengan *brand* yang terdapat dalam iklan tersebut (Batra, Myers, Aaker, 1996:293). Hawkins kemudian menambahkan bahwa apabila sikap yang terbentuk adalah positif maka secara umum hal ini akan meningkatkan tendensi untuk menyukai merek yang diiklankan (Hawkins, Best, & Coney, 2001: 204)

### II.1.3.2 Sikap Terhadap Merek (*Attitude Toward Brand*)

Menurut Batra, Aaker dan Mayers (1996: 280), sikap terhadap merek memiliki dua komponen yaitu komponen evaluatif yang dipengaruhi oleh keyakinan mengenai *brand* dan komponen *brand-specific liking*. Sikap terhadap merek adalah kecenderungan seseorang untuk merespon suatu merek yang disertai oleh perasaan negatif atau positif. Terbentuknya sikap terhadap merek, didasari oleh pengetahuan yang mereka terima mengenai suatu merek melalui tampilan iklan. Ini berarti bahwa, sikap konsumen terhadap merek ditentukan oleh citra merek yang ada dalam pikiran konsumen, sebagai hasil refleksi dari apa yang mereka pikirkan dan rasakan tentang sebuah produk.

Ketika konsumen melihat sebuah iklan, maka muncul penilaian serta pemahaman pada level kognisi (*ad cognitions*). Penilaian serta pemahaman pada level kognitif ini akan menciptakan perasaan atau sikap tertentu terhadap iklan tersebut (*attitude toward the ad*). Perasaan yang timbul terhadap iklan bisa berupa perasaan suka atau tidak suka. Sikap ini kemudian memiliki peranan yang kuat dalam mempengaruhi dan membentuk sikap terhadap merek (*attitude toward the brand*). Dari penjabaran diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan langsung antara sikap terhadap iklan dengan sikap terhadap merek.

## II. 1. 4. Marketing

### II. 1. 4. 1 Definisi Marketing

Marketing adalah sebuah terminologi bisnis yang mengacu pada promosi produk, periklanan, mekanisme harga, jalur distribusi, dan juga *branding*. *American Marketing Association (AMA)* menyatakan marketing sebagai fungsi organisasional dan seperangkat proses yang terkait dengan proses penciptaan, pengkomunikasian dan mengantarkan nilai kepada konsumen dan menangani hubungan antar konsumen demi keuntungan organisasi dan para pihak yang terlibat di dalamnya ([en.wikipedia.org/wiki/Marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing), 2008). Definisi penciptaan ini, jelas menyatakan bahwa dunia marketing adalah sebuah industri yang tidak dapat dilepaskan dari industri kreatif. Termasuk didalamnya mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen di masa depan, yang dilakukan melalui

riset pasar. Terminologi marketing ini dipengaruhi oleh banyak disiplin sosial, khususnya psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi. Pengaruh antropologi selama ini kerap dikecilkan karena antropologi dianggap sekedar berurusan dengan budaya saja dan terbatas pada level kognisi seseorang, dan tidak berimbas pada bagaimana masyarakat bertindak dalam kaitannya dengan tindakan konsumsi (*ibid*).

Melalui periklanan, terminologi marketing menjadi sangat lekat dengan seni dan kreatifitas. Marketing menuntut proses “pencarian” yang tidak berkesudahan dan proses “penciptaan” nilai secara terus menerus dalam masyarakat tergantung pada konteks waktu dan budaya.

#### **II. 1. 4. 2. Marketing Kreatif (*Creative Marketing*)**

Bagian terpenting dari mekanisme pemasaran adalah pesan yang diproduksi dan dikomunikasikan kepada khalayak sebagai calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Dalam praktek pemasaran, suatu produk diasumsikan akan mempunyai suatu “citra” dalam kognisi target konsumen, sehingga merek dagang atau nama barang itu adalah simbol yang menyampaikan pesan kepada calon pembeli. Tidak dapat dilupakan juga, kemasan barang dan harga pun turut berkontribusi dalam mengkomunikasikan ide yang berdampak pada peningkatan atau penurunan citra produk tersebut. Ini artinya pesan yang disampaikan melalui kemasan suatu produk dan harga akan menunjukkan gagasan mengenai mutu, dan citra konsumen terhadap produk yang dijual tersebut sebagai makna



yang dipersepsikan. Dalam konteks marketing kreatif, semua unsur tersebut adalah bagian dari strategi komunikasi perusahaan yang ditempatkan melalui iklan untuk memperebutkan makna dalam kognisi khalayak.

Untuk memahami pentingnya peran kreatif dalam marketing, Titus menyatakannya demikian:

*"In the aggregate, marketing can be conceptualized as the process of offering creative solutions to consumer problems" (2000:225)*

(Terjemahan bebas: keberadaan marketing pada dasarnya telah menunjukkan makna kreatif yang hendak dibagi oleh konsumen sebagai solusi atas masalah-masalah yang dimiliki konsumen).

Lebih jauh McCorkle E. Denny, dan kawan-kawan mengemukakan mengenai abstraknya konsepsi kreatif dalam marketing :

*When informally asked, "What is creativity?" many marketing professors respond that they don't know exactly what creativity is but they can recognize it when they see it (2007:255).*

(Terjemahan bebas: gagasan kreatif adalah sesuatu yang tidak dapat dijelaskan dalam konsepsi teoritis yang abstrak namun dapat dikenali ketika hal itu dilihat atau dirasakan).

Kedua deskripsi diatas menekankan pada pemahaman atas makna kreatif adalah sesuatu bagian dari rangkaian proses produksi pesan yang pada akhirnya menghasilkan suatu output kreatif yang dapat dilihat dan dirasakan. Satu hal yang penting untuk diperhatikan adalah perbedaan antara proses kreatif dan output kreatif. Kedua hal ini adalah konsep yang berbeda, walaupun memiliki keterkaitan (Csikszentmihalyi, 1996)

McCorkle E. Denny, dan kawan-kawan dengan mengutip Csikszentmihalyi menjelaskannya demikian:

*Although related, Csikszentmihalyi (1996) explained that a creative process (e.g., creation of new ideas) should be differentiated from a creative output (e.g., the actual innovation) because using a creative process does not totally guarantee a creative outcome. Creative outputs may include a novel painting by an art student, a novel human resource strategy by a management student, or a novel marketing plan by a marketing student, whereas the creative process is the methodology used (e.g., brainstorming) to develop new ideas to solve particular problems in a student's supplied domain (e.g., marketing) that improves the likelihood that a novel outcome will be achieved. (2007: 255)*

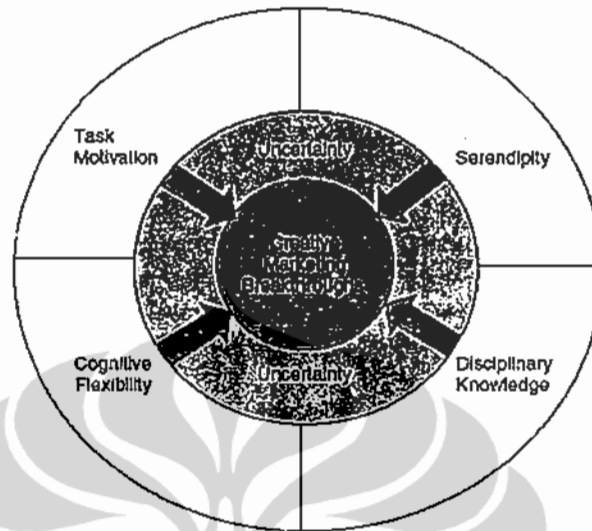
(Terjemahan bebas: walaupun terkait, Csikszentmihalyi (1996) menjelaskan pemahaman atas konsep kreatif dalam marketing harus dilihat sebagai suatu proses daripada sebagai *output*. Sehingga suatu pemahaman atas makna kreatif tidak semata-mata terfokus pada *output*-nya, namun bagaimana proses kreatif itu berlangsung dan direalisasikan dalam upaya merebut makna yang secara emosional dapat diterima konsumen sebagai bagian dari pembentukan citra produk atau perusahaan. Artinya suatu gagasan kreatif adalah cerminan dari seluruh aspek yang membentuk citra tersebut, bukan hanya milik perusahaan *advertising* yang merealisasikan *output* kreatif tapi bagaimana perusahaan pemegang merek ikut terlibat dalam pembentukan citra tersebut sebagai rangkaian pesan kreatif) (2007: 255).

Titus (2007:263) mendefinisikan kreatifitas sebagai berikut :

*In particular, creativity is defined as encompassing those activities undertaken to produce creative breakthrough products, services, and marketing initiatives that are both (a) unique to the marketplace and (b) create value or utility for the customer.*

(Terjemahan bebas: kreatifitas adalah selubung aktivitas yang didalamnya terdapat terobosan produk, layanan, dan pemasaran. Dua hal penting yang harus direalisasikan dalam *Creative Marketing*, pertama keunikan yang dihadirkan dan dibawa oleh pesan dalam market, dan kedua adalah *value* yang akan didapat konsumen setelah tereksposur oleh pesan yang diterimanya).

Titus (2007:264) memaparkan sebuah Model *Creative Marketing* yang diperlihatkan melalui gambar berikut:



*Bagan 1: The Creative Marketing Breakthrough Model*

**Gambar 1**  
*Creative Marketing Breakthrough Model*  
(Titus, 2007:264)

Bagan diatas memperlihatkan marketing kreatif sebagai aktivitas penyelesaian masalah yang dilakukan dalam tempo singkat dan menciptakan sebuah terobosan dalam ranah marketing. Model diatas juga menitikberatkan bagaimana proses kreatif muncul sebagai implikasi dari adanya ketidakpastian dalam pasar.

Untuk menghadapi ketidakpastian tersebut, Rik Pieters, Luk Warlop, dan Michel Hartog dalam artikel *The effect of time pressure and task motivation on visual attention to brands* yang diambil dari *Jurnal Advances In Consumer Research* (volume 24: 1997) menjabarkan perlunya empat faktor yang dapat memberikan solusi bagi terciptanya ide kreatif, yaitu: Motivasi kerja (*task motivation*); kebetulan atau ketidaksengajaan

(*serendipity*); penguasaan atas bidang pengetahuan khusus (*disciplinary knowledge*); dan memiliki kemampuan pola pikir alternatif (*cognitive flexibility*)

Keempat faktor ini akan menjadi penentu dari keberhasilan *Creative Marketing*. Dengan demikian Pemahaman atas *Creative Marketing* lebih ditekankan pada bagaimana suatu ide kreatif muncul melalui mekanisme yang sistematis dan konstruktif, sebagai suatu proses yang tidak hanya menghasilkan *outcome* atau output kreatif kepada sasaran market, tetapi bagaimana menselaraskan makna atas ide kreatif sebagai wujud dari citra perusahaan atau *brand* yang dibawanya dalam jangka waktu panjang.

## II. 1. 5. Iklan

### II. 1. 5. 1 Definisi iklan

David Ogilvy, seorang pakar dalam dunia periklanan mengatakan “Iklan akan lewat begitu saja, seperti kapal di malam hari kecuali jika kampanye yang dilakukan didasarkan pada ide besar”. Dari pernyataan ini jelas bahwa periklanan merupakan bisnis ide. Dengan ide, periklanan mampu mengubah persepsi, menghadirkan kesetiaan, dan membangun ekuitas merek.

Iklan berasal dari bahasa Yunani yang artinya “menggiring orang pada gagasan”. Maksudnya, semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengan begitu iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan membujuk orang untuk mengambil

tindakan yang menguntungkan pihak pembuat iklan (Durianto, 2003)

Dari sisi konsumen, iklan dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lain yang berkaitan dengan suatu produk. Karena pada prakteknya, konsumen seringkali dihadapkan pada kurangnya informasi yang berkaitan dengan harga ataupun kualitas produk yang diinginkannya. Padahal dalam pasar persaingan sempurna, konsumen juga menuntut untuk memiliki informasi yang sempurna. Sehingga jika ada sebuah perusahaan yang menaikkan harga di atas pasaran, maka bukan tidak mungkin perusahaan tersebut akan ditinggal oleh konsumennya, dan sebaliknya. Sementara itu bila konsumen memiliki informasi yang sempurna tentang harga, maka semua perusahaan akan cenderung memiliki kurva permintaan yang horizontal (*ibid*).

Iklan sebagai media promosi menunjukkan suatu cara untuk menurunkan biaya perolehan informasi yang berkaitan dengan produk alternatif dan harganya, dan pada akhirnya akan membuat pasar bekerja lebih efisien (Wibowo, 2003). Periklanan merupakan cara untuk membentuk persepsi khalayak terhadap suatu produk. Persepsi adalah proses dimana seseorang menjadi sadar akan banyaknya rangsangan yang mempengaruhi indra kita. Persepsi dipahami sebagai cara seseorang menginterpretasi dan memahami suatu hal secara subyektif akibat berbagai faktor, misalnya: konteks, latar belakang budaya, dan nalar yang berbeda dari tiap orang (DeVito, 1997).

## II. 1. 5. 2 Iklan sebagai media komunikasi yang penuh dengan tanda

Komunikasi verbal dan non verbal, merupakan dua bentuk dari tindak komunikasi yang tidak dapat dipisahkan. Ini artinya keduanya saling membutuhkan agar tercapai komunikasi yang efektif, keduanya bekerjasama agar tercipta suatu makna. Walaupun keduanya memiliki sifat holistik, namun menurut Don Stack dan kawan-kawan, keberadaannya dapat dibedakan menjadi tiga bagian yaitu: kesengajaan atau intensionalitas, perbedaan simbolik, dan pemrosesan informasi. Menurut Malandro dan Barker, kedua hal ini memiliki ketidaksamaan yaitu antara struktur dan nonstruktur, lingusitik dan non lingusitik, sinambung dan tidak sinambung, dipelajari dan diperoleh secara alamiah, serta pemrosesan informasinya berlangsung di area yang berbeda, yaitu otak kanan dan otak kiri.

Keberadaan komunikasi verbal dan non verbal dapat dipahami melalui fungsi yang dilakukan keduanya. Fungsi dari lambang verbal maupun non verbal adalah memproduksi makna yang komunikatif. Bahasa non verbal dipakai untuk mengubah pesan verbal melalui 6 fungsi, yaitu: pengulangan, kontradiksi, pengganti, pengaturan, penekanan, dan pelengkap.

Dalam perkembangannya sekarang, komunikasi non verbal dianggap berfungsi sebagai pesan yang holistik karena ia membuat orang lain melakukan sesuatu seperti yang kita perintahkan. Komunikasi non verbal memiliki empat karakteristik, yaitu: keberadaannya, kemampuannya menyampaikan pesan tanpa bahasa verbal, sifat ambiguitasnya, dan keterikatannya dalam suatu kultur tertentu (Budilestari, 2004).

### II. 1. 5. 3 Kekuatan iklan radio

Pemilihan medium radio sebagai media promosi disebabkan oleh beberapa hal, yaitu: radio mampu membangkitkan *theater of mind* di benak pendengarnya, sehingga suatu pesan dapat bersifat multi interpretatif tergantung imajinasi dan latar belakang pendengar tersebut; pesan suara dapat disampaikan secara cepat dan rangkaian proses pembuatannya juga lebih sederhana dan murah dibandingkan iklan televisi; pesan di radio didengar serentak oleh khalayak serta mampu menjangkau tempat yang terpencil dan terbatas; interaktif dan personal, karena khalayak pada umumnya membangun kedekatan emosional dengan radio tertentu berdasarkan manfaat yang mereka terima; dan kendati info yang disampaikan dalam radio hanya didengarkan secara selintas dan cenderung minim detail karena sifat radio sebagai media sambil lalu (*half ears media*), ternyata aspek lokalitas informasi, segmentasi yang terfokus, serta kemampuannya membentuk kesan, masih menjadi alasan dominan digunakannya radio sebagai sarana beriklan (Uchjana, 1990: 16-17).

Sementara itu dengan mempertimbangkan beberapa aspek dalam iklan, seperti pilihan media, pilihan waktu, pilihan tempat, pilihan ukuran, pilihan frekuensi, pilihan daya tarik/kreatifitas, iklan radio memiliki beberapa keunggulan, yaitu: singkatnya waktu untuk mempersiapkan materi iklan; kemasannya dapat disesuaikan dengan lokalitas pendengarnya; penyampaiannya bersifat langsung, tidak rumit, dan mudah disebarluaskan; tidak mengenal jarak dan rintangan dalam menjangkau daerah yang luas

atau masalah cuaca; daya tarik dari kata-kata lisan (*spoken words*) akibat penggunaan *talent voice over* yang khas, musik yang membangun suasana, dan efek suara (*sound effect*); dan melibatkan pendengarnya secara aktif (*engagement*) karena pendengar diajak untuk menggunakan *theater of mind* saat mendengarkan sebuah iklan di radio.

Meskipun demikian, radio juga memiliki beberapa kelemahan, yaitu: *lack of pictures* sehingga pengiklan tidak bisa mendemonstrasikan produknya; radio menyiarkan iklan sekilas sehingga perlu pengulangan yang intens; bersifat terbagi sehingga pengiklan tumpang tindih dalam menjangkau pasar; *local area service* sehingga sulit menjangkau daerah tertentu; sulit dimonitor karena keterbatasan alat ukur.

John Kenneth Galbraith, dalam *The New Industrial State* (1985) menegaskan bahwa fungsi utama dari sebuah iklan adalah untuk menciptakan keinginan. Karena kerap terjadi konsumen sudah memiliki sebuah kebutuhan tapi mereka tidak sadar (*aware*) mengenai cara atau bagaimana untuk memenuhi kebutuhan tersebut, oleh karenanya ketika sebuah produk muncul dalam iklan maka keinginan tersebut meningkat intensitasnya. Galbraith menekankan bahwa iklan tidak dapat menciptakan kebutuhan yang tidak ada di benak konsumen, karena iklan hanyalah sarana untuk mempersuasi konsumen. Selain itu iklan juga bekerja lebih baik ketika ia mendukung sebuah keinginan dibanding mematikan keinginan, misalnya: iklan produk rokok lebih menggugah dibanding iklan layanan masyarakat untuk berhenti merokok.



#### II. 1. 5. 4 Bahasa Dalam Iklan

Pembuatan sebuah iklan biasanya dilakukan oleh seorang pembuat naskah iklan yang dikenal dengan nama copywriter, dan hasil rancangannya berwujud teks yang kemudian dilanjutkan dengan proses produksi. Khusus untuk iklan radio, maka proses produksi biasanya dilakukan oleh seorang operator produksi dengan menggunakan beberapa unsur seperti *sound effect*, *jingle*, musik latar (*beds*), *talent* pengisi suara, dan sebagainya.

Seorang copywriter dituntut untuk memiliki kemampuan dan penguasaan berbahasa yang baik secara kosakata dan juga struktur, serta mampu membangun imajinasi yang dapat mempengaruhi pendengar atas produk atau jasa yang diiklankan.

Bahasa dalam iklan sendiri dituntut mampu menggugah, menarik, mengidentifikasi, menggalang kebersamaan, dan mengkombinasikan pesan dengan komparatif kepada khalayak (Stan Rapp & Tom Collins, 1995: 152). Struktur kata dalam iklan harus memiliki beberapa kriteria, yaitu: Menggugah (mencermati kebutuhan konsumen, memberikan solusi, dan memberikan perhatian) ; Informatif (kata-katanya harus jelas, bersahabat, komunikatif. Tidak bertele-tele apalagi sampai mengabaikan durasi penayangan) ; Persuasif (rangkaian kalimatnya membuat konsumen nyaman, senang, tenang, menghibur) ; Bertenaga gerak (komposisi kata-katanya menghargai waktu selama masa penawaran/masa promosi berlangsung).

Gaya berbahasa dan jenis kata dalam iklan surat kabar berbeda dengan iklan yang ditayangkan di radio atau televisi, sebab surat kabar

mementingkan tampilan visual dan dapat dilihat dalam waktu lama, sementara radio mementingkan audio, dan televisi mementingkan audio dan visual yang sifatnya hanya sekelebat.

Bahasa dalam iklan selain memperhatikan masalah ide yang diwujudkan dalam bentuk kat-kata, dalam penghadirannya bahasa iklan menurut Goddard (2003:13-16) juga memperhatikan hal-hal *paralanguage* atau pakaian yang dipilih *copywriter* dan *art director* untuk membungkus idenya. *Paralanguage* ini dapat berupa layout, jenis huruf, visual dan media, untuk membentuk iklan secara menyeluruh.

Penggunaan bahasa dalam iklan terkadang dipandang menarik, jika bersifat main-main, atau bersifat "lanturan". Lanturan berbeda dengan kata melantur yang artinya ngawur, tidak nyambung dengan topik yang sedang dibahas. Lanturan adalah sengaja melantur atau melantur dengan tujuan. Namun, lanturan yang dibuat tersebut harus selalu dijaga relevannya. Karena itu, carilah lanturan yang sejauh-jauhnya, namun bawalah relevansi sedekat-dekatnya (Hakim, 2006: 78-79).

Penggunaan bahasa daerah sebagai pengantar dalam iklan, diakibatkan oleh beberapa alasan, yaitu: dapat meminimalisir jarak yang timbul dalam sebuah proses komunikasi; dapat meningkatkan *proximity* dengan konsumen; dapat meminimalisir resistensi calon konsumen; dapat merebut makna; sebagai simbol yang dipertukarkan dan diperebutkan dalam kognisi konsumen; berperan secara fungsional dalam pencitraan dan *positioning* suatu *brand* dalam benak konsumen.

## II. 1. 6. Radio

### II. 1. 6. 1 Definisi radio

Media massa yang digunakan khalayak, secara garis besar dapat dibagi dalam dua kelompok, yaitu media cetak dan media elektronik. Media elektronik ini dapat dibedakan lagi menurut sifatnya, yaitu media audio seperti radio dan media audio visual seperti televisi. Secara definitif, radio sering diartikan sebagai sesuatu yang ada tetapi tidak dapat dilihat dan hanya dapat didengar. Itulah sebabnya, gelombang udara yang bisa menyampaikan berbagai pesan atau muatan disebut sebagai gelombang radio atau gelombang elektromagnetik.

Penggunaan gelombang radio untuk penyiaran, dirintis oleh Guglielmo Marconi, seorang pemuda kelahiran Italia pada akhir abad ke 19. Ia berhasil melakukan percobaan penyampaian pesan melalui gelombang elektromagnetik dari Amerika ke Inggris, dan sejak keberhasilannya itu penggunaan gelombang radio untuk menyampaikan pesan tanpa kabel mulai marak digunakan untuk pengiriman pesan antar kapal laut, telegraf dan juga siaran radio, baik stasiun radio maupun radio amatir. Pada masa inilah popularitas radio bergerak naik, seperti yang dituliskan oleh Peter Fornatale dan Joshua E. Mills (1980: 3):

*“So it went across America. Radio dominated the evening in nearly every home. The most popular entertainment in the world was a twist of the dial away – and free. It was the golden age of Radio”*

(terjemahan bebas: cakupan radio meliputi Amerika dan mendominasi sebagai acara sore hari bagi keluarga di hampir seluruh rumah tangga. Sarana hiburan paling populer di dunia

hanya membutuhkan sebuah tombol dan tersedia secara gratis. Ini adalah era keemasan radio)

Jika kita menyebut radio, belum berarti hal itu mengacu pada sebuah radio siaran. Kata radio kerap dipergunakan untuk berbagai kegiatan mulai dari telegraf, siaran televisi, telepon tanpa kabel, dan sebagainya. Ada juga istilah radio komunikasi, untuk menunjukkan peralatan radio sebagai media komunikasi antar individu atau kelompok. Radio siaran hanyalah salah satu dari sekian banyak fungsi yang menggunakan gelombang elektromagnetik. Banyak sekali penggunaan gelombang radio yang mirip dengan radio siaran, hanya berbeda dari fungsinya saja dan frekuensi yang digunakan, misalnya radio amatir, radio antarpenduduk, dan radio maritim dan penerbangan. (Rahmad, 2002: 28)

Dalam Undang-Undang Penyiaran No.32/2002, penyiaran radio di definisikan sebagai media komunikasi dengar yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka berupa program yang teratur dan berkesinambungan. Merujuk pada Peraturan Pemerintah No 55 tahun 1970, didefinisikan bahwa radio siaran adalah pancaran radio yang langsung ditujukan kepada umum dalam bentuk suara dan penggunaan gelombang radio sebagai media. Di Indonesia sendiri berlaku dua sistem siaran, yaitu radio siaran yang diselenggarakan Pemerintah, dalam hal ini RRI beserta sindikasinya, dan radio siaran yang dikelola oleh badan swasta.

## II. 1. 6. 2. Kekuatan radio

Media radio mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan dengan media massa lain seperti televisi, majalah, koran, dan internet. Kelebihan radio sebagai medium komunikasi massa mencakup beberapa hal, antara lain: Biaya pengoperasian radio yang lebih murah dibandingkan stasiun televisi; Isi siaran yang lebih aktual dibandingkan televisi, majalah, dan koran; Memperkecil 'jarak' antara penyiar dengan pendengarnya karena terjadi interaksi yang lebih besar dengan audiensnya dibandingkan televisi, majalah, koran, dan internet; Audiens yang lebih kreatif dan imajinatif (terkait dengan terbentuknya *theater of mind* - audiens dituntut untuk membayangkan apa yang sedang didengarkan karena mereka hanya dapat mendengar saja; Pemunculan iklan yang sering. Salah satu fungsi radio sebagai media periklanan mempunyai peran agar pesan iklan dapat mencapai sebanyak mungkin kelompok sasaran yang dituju; Selektifitas terhadap sasaran pendengar. Hal ini makin mudah terlihat seiring dengan semakin banyaknya stasiun radio yang tersegmentasi; fleksibilitas yang tinggi. Jadwal penyiaran iklannya gampang disesuaikan, program dan materi komunikasinya bisa dirubah sesuai dengan peta persaingan pasar yang berkembang dari hari ke hari; Berkemampuan membentuk kesan yang kuat karena kekuatan suara penyiarnya dan paduannya dengan *sound effect* atau musik yang mampu menggambarkan sesuatu di benak pendengarnya, serta mampu membentuk gambaran mental yang dekat dengan imajinasi utamanya dalam kaitan komunikasi pesan iklan.

Dominick (1985: 53) menguraikan satu faktor lain yang sifatnya lebih psikologis. Manusia pada dasarnya selalu berupaya untuk tidak terisolir dari lingkungan sosialnya. Media, khususnya radio, dapat menjadi sarana untuk menanggulangi rasa keterasingan diri. Radio, menurut Dominick dapat berfungsi sebagai *portable friend* atau teman yang dapat dibawa ke mana-mana. Radio juga mampu menawarkan hal-hal yang luar biasa yang mungkin kita tidak percaya bahwa ia mampu menjangkau dan merasuki pendengarnya di mana saja dengan serangkaian informasi melalui cara-cara persuasi hingga ia mampu pula bertindak sebagai alat mendidik, menghibur, bahkan mampu mengundang dan mengajak seseorang untuk membuka dialog.

Tidak saja dapat dikategorikan sebagai medium yang penting dan cakap dalam membawakan dirinya sebagai teman, radio juga mampu menggerakkan seseorang untuk bangkit dan simpati terhadap perkembangan dan gejala yang ada di dalam masyarakat. Disamping itu, radio juga mampu merangsang atau membawa seseorang untuk lebih santai dalam waktu-waktu tertentu.

## II. 1. 7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Mengetahui perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan

kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka lebih mendalam, sehingga mereka sering bereaksi untuk mengubah pemikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Studi seperti ini diperlukan bagi para pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta ciri-ciri, harga, saluran distribusi, iklan, dan hal lain yang berhubungan dengan pemasaran produk. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie L. Kanuk (1994:7), perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, mengevaluasi dan menyeleksi produk dan jasa yang mereka harapkan agar dapat memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut James F. Angel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1995:4), perilaku konsumen didefinisikan sebagai aktivitas yang secara langsung terlibat dalam pengkonsumsian dan menyeleksi produk dan jasa, mencakup proses dalam pengambilan keputusan yang menyertainya.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh

konsumen dalam mencari pemuasan akan kebutuhan dan keinginannya.

2. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari kepuasan akan kebutuhan dan keinginannya. Pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen mengharuskan seorang pemasar untuk menemukan apa, dimana, bilamana dan bagaimana konsumen membeli suatu produk atau jasa sehingga pemasar sanggup mencapai dan melayani mereka secara efektif.
3. Perilaku yang diperlihatkan konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan berdampak terhadap keberhasilan perusahaan. Para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku pembelian para pelanggan sasaran mereka.

Tipe *stimuli* yang mempengaruhi perilaku konsumen: (assael, 1992: 128):

1. *marketing stimuli*, terdiri dari *product, price, promotion, place*
2. *environmental stimuli*, faktor eksternal dari konsumen yang dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu: budaya dan kelas sosial. (assael, 1992: 319)

- Budaya menurut Kotler (1995: 204) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya dipercaya mempunyai perilaku yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen
- Kelas sosial menurut Kotler (1995: 207) adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam satu masyarakat yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip. Sebenarnya semua masyarakat memperlihatkan stratifikasi sosial, yang



stratifikasinya kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

Beberapa konsumen ada yang menjadi masyarakat konsumsi tinggi dalam membeli barang/produk, bahkan sampai ada yang membeli ke luar negeri untuk mendapatkan produk tersebut. Ada juga yang biasa-biasa saja dalam membeli produk, cukup membeli produk di dalam negeri dan disesuaikan dengan kebutuhan hidup serta dana yang dimiliki. Ada juga yang hanya mencari produk untuk sekedar mencukupi kebutuhan mereka, dengan pertimbangan harga yang murah. Untuk itu, perusahaan-perusahaan harus melakukan penelitian mengenai tingkah laku konsumen akan suatu produk agar dapat membantu mereka untuk mengetahui keinginan, kebutuhan sekaligus kepuasan konsumen. Perusahaan melakukan berbagai macam riset dengan melihat berbagai faktor yang membantu mereka mengetahui penerimaan konsumen terhadap atau jasa yang mereka jual di pasaran. Oleh karena itu, jika penelitian terhadap perilaku konsumen ditanggapi dan ditafsirkan dengan benar, maka akan memberikan masukan yang esensial untuk strategi pemasaran yang baik bagi sebuah perusahaan.

## **II. 2. Kerangka Teori**

### **II.2.1. Diferensiasi perebutan makna individu (*Individual Differences Theory*)**

Berangkat dari pemahaman bahwa sebuah pesan media yang berisi stimulus tertentu berinteraksi secara berbeda pada individu yang berbeda, De Fleur mengembangkan model psikodinamik yang didasarkan pada keyakinan bahwa

kunci dari persuasi yang efektif terletak pada modifikasi struktur psikologis internal yang diharapkan muncul dalam perilaku individu. Esensi dari model ini adalah fokusnya pada variabel-variabel yang berhubungan dengan individu sebagai penerima pesan, keberlanjutan dari asumsi sebab akibat, dan pendasaran pada perubahan sikap sebagai ukuran bagi perubahan perilaku (Sendjaya, 1994:188)

Teori De Fleur menjelaskan bahwa tiap khalayak akan memberikan respon yang berbeda terhadap pesan media yang memiliki stimulus tertentu. Perbedaan karakteristik pribadi dari khalayak yang berbeda satu sama lain, berdampak pada timbulnya sikap, perilaku, dan umpan balik (*feedback*) yang berbeda-beda (*ibid*).

De Fleur mengemukakan bahwa anggota kategori tertentu<sup>19</sup>, sedikit banyak akan memilih isi komunikasi yang sama dan akan menanggapi dengan cara yang kurang lebih sama (McQuail, 1996, 235). Teori ini dikembangkan sebagai protes dari teori stimulus-respons yang dianggap kurang memadai. Teori ini membentuk cara khalayak menanggapi sebuah informasi yang diterima melalui suatu media secara lebih personal, dan menimbulkan efek: pertama, perubahan kognitif, yaitu perubahan yang menyangkut kesadaran dan pengetahuan, misalnya menjadi sadar atau ingat, menjadi lebih kenal, dan sebagainya; kedua, perubahan afektif, yaitu perubahan yang menyangkut sikap, perasaan, atau emosi, misalnya menyatakan setuju atau tidak setuju, gembira atau sedih, dan sebagainya; dan ketiga, perubahan konatif, yaitu perubahan yang terkait perilaku atau tindakan, misalnya berbuat sesuai yang disarankan atau malah menentangnya (Sendjaya, 1994:189).

---

<sup>19</sup> Kategori tertentu dalam konteks ini dapat dipahami sebagai anggota dari etnis atau suku bangsa tertentu yang menggunakan bahasa dan lambang kedaerahan sebagai simbol penguat identitasnya.

## II.2.2 Model Efek Hierarki (*Hierarchy Of Effect Model*)

Menurut *Hierarchy of Effect Model* yang dikemukakan Levidge dan Steiner (Horton, 1984:57) terdapat beberapa tahapan mental pada konsumen setelah terkena terpaan iklan suatu produk, sampai pada saat ia memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tahapan mental tersebut dibagi menjadi tiga jenis, yaitu kognitif, afektif dan konatif.

Tahapan perilaku	Model Hierarki Efek
Kognitif	<i>Awareness</i> (kesadaran) ↓ <i>Knowledge</i> (Pengetahuan)
Afektif	<i>Liking</i> (Menyukai) ↓ <i>Preference</i> (Preferensi) ↓ <i>Conviction</i> (Pengakuan)
Perilaku	Pembelian

Bagan 2  
*Levidge & Steiner Hierarchy Of Effects Model*  
(Horton, 1984: 57)

Dalam bukunya, Hanna dan Wozniak (2001: 183) menjabarkan tiga tahapan tersebut sebagai berikut:

### 1. Tahap Kognitif

Tahapan ini meliputi apa yang dipikirkan dan diketahui individu mengenai suatu objek sikap dengan didasarkan pada pengetahuan, opini, keyakinan/kepercayaan dan sistem nilai. Pada tahap kognitif terjadi proses *awareness dan knowledge*. Jika target audience tidak sadar (*unaware*) akan keberadaan sebuah produk, maka tugas komunikasilah untuk

membangun kesadaran terhadap produk, yang didalamnya termasuk rekognisi dan pengulangan nama produk (Kotler, 2001: 555)

*Knowledge* adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk (Kotler, 2001: 555), sedangkan *brand knowledge* adalah kemampuan konsumen untuk memahami fungsi dan karakteristik sebuah produk (Rosenberg, 1995: 172)

## 2. Tahap Afektif

Tahapan ini merupakan reaksi atau perasaan positif atau negatif dari seorang individu mengenai suatu objek sikap. Hal ini terjadi setelah individu mengevaluasi dan memberikan penilaian terhadap objek sikap berdasarkan tahap kognitif. Pada tahap inilah terjadi proses *liking*, *preference*, dan *conviction*.

*Liking* adalah saat dimana konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap sebuah produk. *Liking* menjadi suatu hal yang signifikan karena sebagian besar pesan iklan berusaha untuk membangun sikap positif konsumen terhadap produk (Moriarty, 1991: 45). Karakter produk ini merupakan bagian yang penting untuk merangsang perasaan positif terhadap merek.

*Preference* adalah keadaan dimana konsumen sudah memiliki kecenderungan untuk menyukai suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (Moriarty, 1991: 45). Sedangkan yang dimaksud *brand preference* adalah pilihan konsumen terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk kompetitor, yang biasanya dihasilkan akibat

dari pengalaman yang menyenangkan terhadap hal tersebut. Dan jika pengalaman tersebut berdampak pada ketidaksukaan, maka konsumen akan dengan mudah berganti pada produk dari merek lainnya (Rosenberg, 1995:40)

*Conviction* adalah keadaan mental yang tetap pada konsumen untuk membeli sebuah produk (Rosenberg, 1995: 40). *Conviction* juga dapat berarti keyakinan yang kuat dan sudah tertanam di dalam pikiran seseorang (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000:160). Opini seseorang yang dibuat berdasarkan suatu keyakinan akan sangat sulit untuk diubah, sehingga pengiklan yang dapat membangun keyakinan pada target audiensnya akan dapat mencapai keuntungan kompetitif yang kuat.

### 3. Tahap Konatif

Di tahap ini muncul kecenderungan untuk merespon dalam berbagai cara mengenai suatu objek sikap. Hal ini merupakan manifestasi dari perasaan yang terbentuk sebelumnya dari tahap afektif. Pada tahap inilah terjadi proses *purchase*, yaitu instruksi yang berasal dari diri konsumen untuk membeli sebuah produk atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Proses mental pada model ini dapat terjadi bila konsumen menerima terpaan iklan yang tinggi.

Berdasarkan *hierarchy of effect model*, iklan biasanya hanya sampai di tahap kognitif dan afektif karena sifatnya hanya menggerakkan keinginan yang sudah ada dan tidak membuat konsumen melakukan tindak nyata terhadap sebuah produk yang diiklankan. Bila dilihat dari medium iklan yang digunakan, iklan

visual biasanya lebih efektif untuk menggerakkan konsumen hingga tahap konatif daripada iklan radio. Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti membatasi penelitiannya pada pengaruh yang muncul dalam tahap kognitif dan afektif saja.

### II.2.3 Teori Akomodasi Lisan (*Speech Accomodation Theory*)

Teori akomodasi diperkenalkan pertama kali oleh Giles, Taylor, dan Bourhis pada tahun 1973 dengan berdasarkan pada hipotesis dari Sapir-Whorf (1941) mengenai relativitas bahasa dalam memaknai dan menginterpretasikan dunia<sup>20</sup>. Kendati hipotesis ini diakui sebagai kerangka berpikir yang solid terutama pada level konseptual, pada kenyataannya sulit untuk mengoperasionalisasikan dan mengujicoba hipotesa ini dalam berbagai variasi kasus (Caroli, 1956; Grace, 1987) karena persepsi sosial, sebagaimana efek bahasa dalam periklanan adalah sebuah area dimana efek dari teori Whorf ini banyak ditemukan tapi juga area dimana pengukuran yang tepat paling sulit untuk dilaksanakan (Hunt dan Agnolli, 1991:368).

Berdasarkan hipotesis Sapir-Whorf, dikenal adanya relativitas bahasa yang dipengaruhi oleh dua hal yaitu determinasi linguitik dan relativitas linguitik itu sendiri. Determinasi linguitik secara gamblang mempengaruhi cara dari pembicara asli (*native speaker*) memandang dan berperilaku di dunia; sementara itu relativitas linguitik dipengaruhi secara paralel oleh perbedaan dari kognisi bahasa yang dikuasai oleh seorang pembicara. Seseorang akan dengan mudah

<sup>20</sup> Scott Koslow, Prem N Shamdasani dan Ellen E Touchstone dalam penelitian bersamanya yang berjudul "*exploring language effects in ethnic advertising: a sociolinguistic perspective*" yang dimuat di *journal of consumer research* vol 20 no 4 (mar, 1994), meneliti efek dari penggunaan iklan berbahasa spanyol pada kalangan hispanik, yang tinggal di Amerika.

mengatakan apa yang relatif lebih mudah untuk dikatakan daripada apa yang seharusnya (Hockett, 1954: 122).

Dalam pembahasan mengenai teori akomodasi ini, akomodasi diterjemahkan sebagai banyaknya pilihan bahasa yang tersedia dan dapat digunakan oleh pembicara dan pendengar untuk saling mempertukarkan makna dan interpretasi. Penelitian awal mengenai teori akomodasi memfokuskan diri pada banyaknya pilihan bahasa dan penggunaannya dalam *speech interaction* antara pendengar dan pembicara dari latar belakang etnik yang berbeda,

*Speech Accomodation Theory* telah diadaptasikan dan digunakan untuk meneliti perilaku akomodasi (*acommodation behavior*) di penyiaran radio dan televisi (Lipski, 1995; Montgomery, 1988). Penggunaan teori ini sangat marak karena adanya perbedaan struktural antara komunikasi antar pribadi dan komunikasi massa. Komunikasi massa melibatkan jarak dan juga jeda waktu antara pembicara dan pendengar yang berakibat pada sebuah keretakan proses yang sangat signifikan pada produksi bahasa, padahal sejatinya sebuah proses berbahasa membutuhkan hubungan yang baik dan minim “jarak” antara pembicara dan pendengarnya (Bell, 1991:70).

Secara mendasar *Speech Accomodation Theory* mengatakan demikian:

*“the greater the amount of accomodation that a bilingual speaker of one group was perceived to put into this message, the more favorably he would be perceived by listeners from another ethnic group, and also the more effort they in turn would put into accomodating it back” (Giles, Taylor, Bourhis, 1973:177)*

(terjemahan bebas: semakin banyak akomodasi yang diberikan pembicara dari sebuah etnik grup ke dalam pesannya, maka semakin tinggi level kepercayaan yang diberikan oleh etnik tersebut dan juga makin tinggi usaha yang mereka lakukan untuk mengakomodir isi pesan tersebut)

Teori akomodasi ini berakar dari pemahaman efek sosiopsikologis berdasarkan persamaan ketertarikan. Simard, Taylor, dan Giles (1976) kemudian menambahkan bobot dari teori ini dengan menekankan pada pentingnya efek atribusi kausal dan hubungannya dengan kemampuan untuk menarik secara emosional. Teori ini secara gamblang mengatakan keinginannya untuk meminimalisir hambatan secara kultural yang sering muncul antara pembicara dan pendengar. Semakin konvergen perkataan dari pembicara terhadap latar belakang etnik pendengar, maka makin tinggi tingkat ketertarikan dan perasaan positif dari pendengar terhadap isi percakapan dari pembicara tersebut.

## **II. 3. Hipotesis Teoritis dan Penelitian**

### **II.3.1 Hipotesis Teoritis**

- Sikap calon konsumen terhadap iklan akibat pengaruh penilaiannya dan perasaannya setelah menonton iklan akan mempengaruhi kecenderungan sikapnya terhadap merek produk yang di iklankan
- Penggunaan bahasa daerah sebagai salah satu bagian dari etnisitas dalam iklan diharapkan dapat memperbesar ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang diiklankan, karena biasanya masyarakat yang berasal dari latar belakang yang cenderung sama akan memunculkan sikap yang cenderung sama.



### II.3.2 Hipotesis Penelitian

- Calon konsumen lebih mudah tertarik terhadap iklan yang menggunakan bahasa daerah
- pengetahuan konsumen terhadap isi iklan mempengaruhi pengetahuan dan sikapnya terhadap merek produk atau jasa yang diiklankan.



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### III. 1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang "ada di luar sana" dan diatur oleh hukum-hukum dan mekanisme alamiah yang berlaku universal. Dalam penelitiannya, para peneliti positivis menggunakan data kuantitatif yang berdasarkan eksperimen, survei, dan statistik. Peneliti positivis mencari pengukuran yang tepat, serta penelitian yang objektif dan menguji hipotesis secara hati-hati dengan menganalisa angka dari pengukuran (Neumann, 2003:1971)

#### III. 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Karena bersifat deduktif, maka penelitian kuantitatif dimulai dengan teori-teori. Dari teori ini dibuat sebuah konsep, yang kemudian dirumuskan menjadi satu atau beberapa hipotesis. Hipotesis yang sudah dirumuskan inilah yang akan diuji dengan menggunakan sampel. Untuk penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur, sehingga dapat digunakan statistik dalam pengujiannya (Kountur, 2003:16). Kesimpulan dari hasil uji coba hipotesis ini, nantinya juga dapat diberlakukan secara umum. Meski demikian penelitian ini nantinya akan diperkaya dengan beberapa data kualitatif, berupa wawancara singkat terhadap responden.

### III. 3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen, yang didalamnya diberikan perlakuan (*treatment*) terhadap dua kelompok yang berbeda dan kemudian dilanjutkan dengan memberikan pertanyaan yang sama. Pada kelompok pertama peneliti memperdengarkan iklan dengan bahasa Indonesia, dan pada kelompok kedua peneliti memperdengarkan iklan dengan bahasa daerah, yang versinya disesuaikan dengan latar belakang etnis penduduknya. Tipe penelitian ini dipilih karena menurut *The American Marketing Association* merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengevaluasi iklan (Wells, Burnett, Moriarty, 2000:34). Pada penelitian ini juga di lakukan *pre test* dan *post test* untuk mengetahui konsistensi jawaban responden sebelum dan sesudah diberikan *treatment*.

Penelitian eksperimen dapat memberikan penjelasan mengenai alasan dibalik sebuah peristiwa dan hubungan sebab akibat yang muncul dari sebuah peristiwa. Hubungan sebab-akibat dapat diketahui karena peneliti memiliki kesempatan untuk melakukan *treatment* terhadap obyek penelitian.

Pada penelitian eksperimen, reliabilitas dari penelitian dapat diperkuat dengan randomisasi, yang salah satu dampaknya dapat dirasakan untuk mengontrol variabel ekstra dari luar yang tidak diinginkan (Aaker, Kumar, Day, 2000: 379). Randomisasi memiliki dua pengertian (Kountur, 2003; 124), yaitu:

1. Pemilihan secara random (*random selection*). Pemilihan ini menyangkut pemilihan sampel yang dibuat sedemikian rupa sehingga tiap anggota dari populasi yang akan diteliti memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.
2. Penempatan secara random (*random assignment*). Penempatan ini

menyangkut bagaimana individu dari suatu sampel ditempatkan ke dalam kelompok yang mendapat perlakuan (*experiment group*)

Dalam penelitian ini, randomisasi yang dilakukan adalah randomisasi yang kedua, yaitu penempatan secara random. Sampel akan dibagi kedalam dua kelompok eksperimen. Kelompok pertama diberikan tes setelah melihat iklan BNI Haji versi bahasa Indonesia dan kelompok kedua diberikan tes setelah melihat iklan BNI Haji versi bahasa daerah.

Penelitian ini bersifat eksplanatif karena berupaya menjelaskan hasil temuan di lapangan dan hubungan yang terjadi di antara variabel yang tercantum, terkait dengan *treatment* yang diperoleh responden. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif juga ditunjang dengan pengumpulan data berupa pertanyaan terbuka, sehingga pemahaman kualitatif atas responden juga dapat diperoleh. Pemilihan penggabungan kedua metode ini didasari dengan adanya anggapan khalayak sebagai konsumen tidak dianggap sebagai obyek atau pengguna yang pasif, tetapi justru sebagai audiens yang aktif karena khalayak berhak untuk menginterpretasikan dan menggunakan media secara aktif.

#### III. 4. Desain Penelitian

Desain penelitian eksperimen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *statistical design (completely randomized design)*. *Statistical design* berbeda dari desain penelitian eksperimen lainnya, karena ia mampu menentukan efek dari beberapa jumlah perlakuan (Aaker, Kumar, Day, 2000: 344). Penelitian eksperimen dilakukan di dalam *setting* lingkungan alamiah yang biasa disebut

*field experiment* atau eksperimen lapangan (Aaker, Kumar, Day, 2000: 352). Dengan pola eksperimen seperti ini, kelompok yang diberikan *treatment* tidak dipisahkan dari lingkungan keseharian mereka, sehingga mereka masih dapat melakukan kegiatannya sehari-hari dan berinteraksi dengan sesamanya. Melalui eksperimen dalam *setting* alamiah ini, hasil yang diperoleh dapat diberlakukan dalam kehidupan sehari-hari yang notabene kondisinya lebih kompleks.

### III. 5. Subjek Penelitian

#### III. 5. 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang ingin diteliti. Populasi terdiri atas sekumpulan objek yang ingin menjadi pusat perhatian dan dari mereka dapat dikumpulkan informasi terkait topik yang ingin diketahui.

Populasi dalam penelitian ini disesuaikan dengan karakteristik dari target market produk BNI Haji itu sendiri, yaitu: Pria dan Wanita; berusia antara 25-40 tahun; berasal dari SES B dan C; bekerja dan bertempat tinggal di kota besar (ibukota propinsi atau kota perdagangan dari sebuah propinsi); beragama islam; belum melaksanakan ibadah haji dan memiliki keinginan kuat untuk menunaikan ibadah haji bagi dirinya sendiri atau keluarganya.

### III. 5. 2. Sub Populasi

Berdasarkan karakteristik pada paparan diatas, dan karena pertimbangan letak geografis peneliti memilih mengambil populasi yang berasal dari Bandung, Jawa Barat. Populasi diambil berdasarkan data pengunjung yang pernah bertanya mengenai paket Haji dan atau umroh ke biro haji dan umroh Mega Citra yang berlokasi di jalan Cimandiri, Bandung, tapi belum melaksanakan ibadah haji atau umrohnya. Dari data ini, nantinya peneliti akan menghubungi mereka dan ditanyakan kesediaannya untuk menjadi responden di penelitian ini.

Pemilihan Mega Citra sendiri sebagai lokasi pengambilan populasi didasarkan pada beberapa alasan, yaitu: Mega Citra adalah biro haji nomor dua terbesar di Jawa Barat, sehingga eligibilitasnya sudah dikenal luas oleh masyarakat; kerjasama yang dijalankan Mega Citra dengan beberapa instansi Pemerintahan membuat target market dari Mega Citra tidak melulu berasal dari SES A dan B, tetapi juga C dan D; dan adanya kerjasama dari pihak Mega Citra dengan beberapa bank, salah satunya BNI dalam penyediaan dana untuk menunaikan ibadah haji.

### III. 5. 3. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang ingin diteliti, yang ciri-ciri dan keberadaannya diharapkan mampu mewakili atau menggambarkan ciri-ciri dan keberadaan populasi sebenarnya. Sampel merupakan himpunan bagian (*subset*). Penggunaan sampel sangat tepat dipergunakan

apabila populasi yang ingin diteliti besar, dan secara teknis memerlukan waktu, tenaga, dan biaya yang besar (Aaker, Kumar & Day, 2000:364). Sampel dikatakan tidak bias dan sahih, apabila mampu mencerminkan semua unsur dalam populasi secara proporsional (Rakhmat, 1999: 78).

### III. 6. Teknik Penarikan Sampel

Tehnik penarikan sampel yang digunakan adalah sampling acak sederhana, dimana setiap elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Sampel diambil berdasarkan data tercatat dari buku tamu biro Haji dan Umroh Mega Citra terkait anggota masyarakat yang pernah bertanya mengenai paket haji dan umroh ke biro haji dan umroh ini selama periode 2009. Dari data tersebut, kemudian peneliti melakukan *screening* dengan beberapa variabel, yaitu: berbahasa daerah aktif, berusia 25-40 tahun, diutamakan yang berasal dari SES B (*primary*) dan SES A atau C (*secondary*), belum melakukan ibadah haji, dan berdomisili di Bandung. Dari data yang ada, peneliti kemudian melakukan *screening* berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan dan melakukan pembagian sampel menjadi dua kelompok berdasarkan subjektifitas peneliti atau pengundian.

Dari sampel yang sudah di *screening*, peneliti akan menghubungi mereka satu persatu dan menanyakan kesediaan mereka untuk dilakukan eksperimen. Bila salah satu dari sampel yang sudah ditentukan ada yang berhalangan, maka akan dipilih penggantinya dengan tehnik yang sama. Seluruh sampel ini nantinya dibagi kedalam dua kelompok dan diberikan *teratment* yang berbeda. Kelompok

pertama diperdengarkan iklan BNI Haji versi bahasa Indonesia dan kelompok kedua diperdengarkan iklan BNI Haji versi bahasa Sunda.

### III. 7. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu :

#### a. Data Primer

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka digunakan metode wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Kuesioner sendiri didefinisikan sebagai, suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti (Narbuko, 2002). Pengukuran variabel menggunakan skala interval, yang didalamnya responden diminta untuk menentukan sikap mereka terhadap pertanyaan yang diajukan.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendatangi responden di lokasi alamiahnya, dilaksanakan secara personal, tidak berbarengan, dan dilakukan pada saat senggang mereka sehingga tidak mengganggu aktivitas kesehariannya (Iskandar, 2000: 154-155).

Selain kuesioner, peneliti juga memberikan pertanyaan terbuka kepada responden untuk menggali lebih dalam tentang persepsi, pengaruh, dan manfaat yang diperoleh setelah mendengar iklan BNI Haji.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan lewat jurnal-jurnal, data statistik arsip, artikel, penelitian, atau buku-buku yang membahas tentang iklan dengan



menggunakan pendekatan bahasa daerah dan pengaruhnya terhadap pengetahuan dan perilaku calon konsumen.

### III. 8. Prosedur Eksperimen

#### 1. Pemilihan Subjek

Peneliti memilih sampel dari populasi masyarakat kota Bandung yang mewakili profil target market iklan BNI Haji. Jumlah sampel adalah 16 orang, yang dipilih secara acak (*random*) dan kemudian dibagi dalam dua kelompok. Sampel diambil dari data masyarakat Bandung yang pernah bertanya soal paket haji dan umroh di Biro Haji dan Umroh Mega Citra tapi belum melaksanakan ibadah haji atau umrohnya. Keingintahuan subjek mencari informasi ini diasumsikan sebagai objek potensial dari produk BNI Haji, dan oleh karenanya layak untuk dijadikan responden

#### 2. Pelaksanaan Eksperimen

Penelitian dilakukan di kota Bandung, dengan mengacu pada data responden dari biro haji dan umroh Mega Citra. Tipe penelitian ini adalah *field experiment* yang mengharuskan peneliti datang situasi dan *setting* lingkungan alamiah yang sedang dialami subyek.

Peneliti mendatangi responden berdasarkan perjanjian pada saat jeda mereka, sehingga saat diberikan pertanyaan dan diberikan treatment responden merasa lebih rileks dan tidak terganggu aktivitas kerjanya.

Dua versi iklan radio BNI Haji yang berdurasi 60 detik (versi bahasa Sunda dan bahasa Indonesia) akan dipergunakan sebagai *treatment*.

Responden akan diberikan pertanyaan sebelum dan sesudah diberikan *treatment*. Metode eksperimen ini dipilih karena iklan radio BNI Haji ini sudah tidak ditayangkan lagi sehingga sulit untuk mengukur pengetahuan khalayak dengan mengacu pada kondisi dimana responden mendengar iklan tersebut saat diputarkan oleh radio.

### III. 9. Validitas dan Reliabilitas

Validitas didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara suatu bahasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan (Walizer dan Wienir, 1991: 105). Sebuah indikator sebaiknya tidak hanya reliabel tetapi juga harus valid. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, Effendi, 1986:122).

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi, yang menjelaskan apakah semua konsep dan ide yang terkandung dalam definisi konseptual tercakup dalam perangkat ukur (Walizer, Wienir, 1991: 115). Artinya suatu perangkat ukur (kumpulan indikator) harus mencerminkan semua dimensi dalam sebuah variabel. Variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah sikap yang muncul setelah responden mendengar iklan dengan bahasa daerah.

Reliabilitas kerap dimaknai sebagai *dependency/consistency*, yang artinya keluaran angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator berkaitan dengan kehandalan dan konsistensi suatu indikator dan tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen penelitian itu sendiri (Neumann, 2003: 179). Analisis terhadap reliabilitas digunakan untuk mengukur

tingkat akurasi jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan.

Uji reliabilitas akan mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Kountor, 2004). Suatu item dikatakan valid jika hasil uji korelasi menunjukkan item tersebut mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor total. Pengukuran reliabilitas akan dilakukan dengan mengukur korelasi antara pertanyaan melalui uji statistik alpha cronbach, dan dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha cronbach > 0,6 (Uyanto, 2006: 240). Pada penelitian ini, uji reliabilitas dan validitas dilaksanakan dengan menggunakan SPSS dan kemudian mencocokkan hasilnya dengan data yang ada pada tabel yang sudah ditentukan.

### **III. 10. Metode Pengukuran dan Operasionalisasi Konsep**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap calon konsumen pasca mendengarkan iklan yang didalamnya terdapat penggunaan bahasa daerah dibandingkan yang menggunakan bahasa nasional. Untuk dapat melakukan pengukuran, maka beberapa definisi konseptual yang telah diuraikan di bagian sebelumnya akan diturunkan menjadi definisi operasional yang lebih terukur. Beberapa konsep yang akan dioperasionalisasikan dalam penelitian ini:

- A. Pengaruh penggunaan bahasa daerah dalam iklan radio terhadap sikap calon konsumen
- B. Bagian apa dari iklan radio yang efektif untuk mempengaruhi perhatian calon konsumen

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep Variabel Penelitian

<i>Variabel</i>	<i>Dimensi</i>	<i>Sub-Dimensi</i>	<i>Indikator</i>	<i>Pertanyaan</i>
Penggunaan bahasa	Intensitas bahasa dalam iklan	Frekuensi	kali mendengar iklan	Berapa kali mendengar iklan?
			waktu terima terpaan iklan	Berapa lama mendengar iklan?
	Intensitas bahasa dalam kehidupan sehari-hari	Frekuensi	Keseringan penggunaan bahasa	Berapa sering menggunakan bahasa?
			Waktu menggunakan bahasa (kapan)	Kapan bahasa ini digunakan?
		Kemahiran	Tingkat kemahiran (penguasaan)	Berapa mahir menggunakan bahasa dalam kehidupan sehari-hari?
		Lokasi	Lokasi penggunaan bahasa	Dimana saja bahasa ini digunakan?
		Subjek	Siapa yang menjadi lawan bicara	Siapa yang menjadi lawan bicara?
Pengetahuan	Kognitif	<i>awareness</i> (kesadaran terhadap bagian tertentu)	Bahasa sebagai penarik perhatian	Bahasa dalam iklan mudah menarik perhatian?
			Musik sebagai penarik perhatian	Musik dalam iklan mudah menarik perhatian?
			<i>Setting</i> cerita penarik perhatian	<i>Setting</i> cerita dalam iklan mudah menarik perhatian?
		<i>exposure</i> (penekanan terhadap isu tertentu)	Kesesuaian masalah dengan realita	Masalah dalam iklan ini sesuai dengan masalah yang dihadapi di realita?
			Kesesuaian <i>setting</i> dengan kehidupan sehari-hari	<i>Setting</i> yang terjadi sesuai dengan <i>setting</i> sehari-hari?
			Realibilitas solusi yang ditawarkan dalam iklan	Solusi yang digunakan dapat di akses dalam kehidupan sehari-hari?

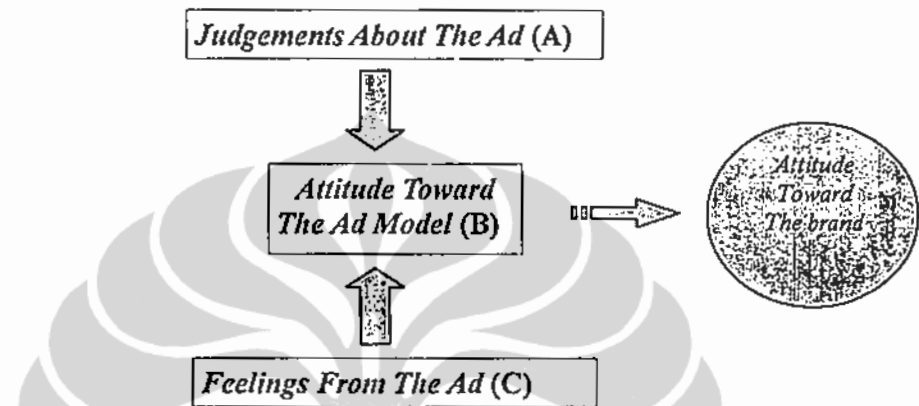
<i>recognition</i> (pengenalan terhadap konsep tertentu)	Pengenalan terhadap bahasa yang	Mengenalinya bahasa yang digunakan?
	Pengenalan terhadap kata-kata yang berulang (repetisi)	Mengenalinya kata-kata yang diulang dalam iklan ini (repetisi)?
	Pengenalan terhadap vokalisasi	Mengenalinya vokalisasi (jeda, tarikan nafas, intonasi)?
	Pengenalan terhadap kualitas suara	Mengenalinya kualitas suara (kecepatan bicara, irama, nada, artikulasi) ?
	Pengenalan terhadap musik dan sfx	Mengenalinya musik dan sfx yang digunakan?
	Pengenalan terhadap <i>setting</i> cerita	Mengenalinya <i>setting</i> cerita yang ada dalam iklan ini?
<i>comprehention</i> (pemahaman terhadap konsep tertentu)	Pemahaman terhadap bahasa	Memahami bahasa yang digunakan iklan?
	Pemahaman terhadap musik yang digunakan	Memahami musik yang digunakan dalam iklan?
	Pemahaman terhadap masalah yang ada	Memahami masalah yang ditampilkan dalam iklan?
	Pemahaman terhadap solusi yang ada	Memahami solusi yang ditawarkan dalam iklan?
<i>recall</i> (pemanggilan ulang informasi)	Pengulangan isi informasi yang ada	Mampu mengulangi isi informasi inti dalam iklan?
	Pengulangan merek yang beriklan	Mampu mengenali merek yang ada dalam iklan?
<i>knowledge</i> (pengetahuan dari iklan)	Pengetahuan tujuan dari iklan	Mengetahui tujuan dari iklan ini?
	Pengetahuan masalah dalam iklan	Mengetahui masalah yang ada dalam iklan

		Pengetahuan atas solusi	Mengetahui solusi yang ditawarkan dalam iklan ini
Afeksi	<i>liking / disliking</i> (kesukaan atau ketidaksukaan)	Kesukaan terhadap ilustrasi cerita dalam iklan	Menyukai ilustrasi cerita yang ada dalam iklan?
		Kesukaan terhadap solusi yang ada dalam iklan	Menyukai solusi yang ditawarkan dalam iklan?
	<i>preference</i> (preferensi atas produk yang diiklankan)	Ketertarikan untuk mencari tahu tentang produk yang diiklankan	Merasa tertarik untuk mencari tahu tentang produk BNI Haji?
		Ketertarikan terhadap produk yang diiklankan	Merasa tertarik untuk membeli produk BNI Haii?
		Merek sebagai solusi untuk menuntaskan keinginan	BNI Haji membantu untuk menunaikan ibadah haji?
	<i>conviction</i> (pengakuan atas isi iklan)	Perolehan informasi terkait produk tabungan haji	Memperoleh informasi produk tabungan haji dari BNI?
		Perolehan informasi terkait keinginan naik haii	Memperoleh informasi untuk menjawab keinginan naik haii?
		Solusi terhadap keinginan naik haji	BNI Haji memberi solusi keinginan saya naik haji?

### III.11 Mekanisasi Penelitian

Berdasarkan skema yang terdapat di halaman 26 (bagan 1), terlihat bahwa *Attitude Toward The Ad Model* (model perilaku terhadap iklan) dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *judgments about the ad* (penilaian terhadap iklan) dan *feelings from the ad* (perasaan terhadap iklan). Hasil yang muncul dari model ini nantinya akan berguna untuk seseorang dalam memahami perilaku yang muncul terhadap

merek (*attitude toward the brand*). Akan tetapi dalam penelitian ini, *attitude toward the brand* tidak diteliti karena peneliti berusaha memfokuskan pada faktor bahasa yang ada dalam iklan dan pengaruhnya terhadap sikap calon konsumen. Oleh karenanya, skema penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:



Bagan 3. Kerangka Konsep *Attitude Toward The Ad Model*  
(Julie A. Edell dan Marian C. Burke, dalam Schiffman, Kanuk, 2002: 208)

Dalam *Judgements About The Ad* atau penilaian terhadap iklan, terdapat dimensi kognisi yang didalamnya terdapat beberapa sub dimensi, yaitu: *awareness* (perhatian awal), *exposure*, *recognition* (pengenalan), *comprehention* (pemahaman), *recall* (pemanggilan informasi kembali), dan *knowledge* (pengetahuan). Sedangkan *feelings from the ad* atau perasaan yang diperoleh dari iklan terdapat dimensi afektif atau emosi yang didalamnya terdapat beberapa sub dimensi, yaitu: *liking* (kesukaan), *preference* (preferensi), dan *conviction* (pengakuan).

### III. 11. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Kelemahan yang mencolok dari penelitian ini tampak dari minimnya jumlah responden yang digunakan dalam eksperimen ini. Minimnya jumlah

responden yang ada tidak mempengaruhi jalannya proses penelitian ini. Pasalnya dalam sebuah eksperimen tidak diperlukan adanya jumlah minimal atau maksimal responden yang baku sehingga sebuah penelitian dianggap layak<sup>21</sup>, akan tetapi semuanya tergantung pada besarnya populasi yang ada, kriteria kerangka sampel, topik dan juga tujuan dari penelitian itu sendiri.

Sedangkan keterbatasan dari penelitian dengan menggunakan metode eksperimen tampak pada terfokusnya penelitian ini pada validitas internalnya dan tidak berimbang dengan fokus pada validitas eksternalnya (Aaker, Kumar, Day, 2001: 353). Validitas internal berarti kemampuan untuk mengeliminasi penjelasan alternatif akan variabel dependen (Neumannn, 1992:251). Sedangkan validitas eksternal berkaitan dengan seberapa jauh peneliti dapat mengaplikasikan penelitiannya kepada populasi atau kepada situasi dan subjek yang berbeda.

Beberapa keterbatasan lain dalam penelitian ini, baik secara teoritis, metodologis, maupun analisis, antara lain:

1. Bias, yang biasanya diakibatkan oleh perbedaan subjek dalam kepribadian, pengalaman, lingkungan tempat tinggal, sikap, dan sebagainya.
2. Gangguan faktor internal, seperti rasa bosan, lelah, lapar, atau gangguan faktor eksternal seperti suasana kantor yang bising atau ketergesa-gesaan responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan.

---

<sup>21</sup> Julia Brannen dalam *Mixing Methods: The Entry Of Qualitative and Quantitative Approaches Into The Research Process* yang tercantum dalam *International Journal Of Social Reseach Methodology* (Juni, 2009) menjelaskan bahwa dalam sebuah penelitian kuantitatif, banyak sedikitnya jumlah responden yang ada tidak dapat dijadikan pembenaran atas kesahihan sebuah penelitian atau sebagai bentuk dukungan terhadap strategi triangulasi. Pengayaan terhadap sebuah penelitian dapat dilakukan dengan menggabungkan beberapa metode yang ada, baik itu kualitatif ataupun kuantitatif dalam bentuk *corroboration, elaboration, complementary, atau contradiction*.



3. Penggunaan kuesioner dengan pertanyaan tertutup kurang bisa mengakomodir faktor-faktor lain di luar kuesioner yang juga menjadi pertimbangan responden dalam memaknai iklan. Untuk mengimbangi kekurangan ini, maka peneliti juga memberikan pertanyaan terbuka kepada responden untuk mengetahui detail yang biasanya tersembunyi.
4. Minimnya penelitian tentang etnomarketing di Indonesia sangat berpeluang menyebabkan peneliti tidak memasukkan seluruh variabel yang ada ke dalam kerangka pemikiran.
5. Pemilihan responden secara acak dari satu biro haji dan umroh, serta jumlahnya yang hanya sedikit tidak dapat dikatakan mewakili seluruh masyarakat Indonesia yang notabene menjadi target market dari BNI Haji.

## Bab IV

### Analisa dan Pembahasan

#### IV. 1 Pelaksanaan Eksperimen

Peneliti menggunakan metode eksperimen dengan kuesioner berstruktur sebagai alat pengukuran data. Penelitian ini sendiri berlangsung pada tanggal 8 sampai 10 Juni 2009 di kota Bandung. Penelitian diawali dengan datangnya peneliti ke biro haji dan umroh Mega Citra, yang terletak di Jalan Cimandiri. Dari Mega Citra ini peneliti memperoleh data 28 calon konsumen mereka yang pernah bertanya mengenai paket haji, baik itu paket reguler ataupun paket haji plus.

Berdasarkan data inilah, kemudian peneliti melakukan *screening* agar responden yang terpilih nantinya benar-benar memenuhi kriteria kerangka sampel yang sudah ditentukan sebelumnya. Setelah proses *screening* selesai diperoleh jumlah 19 orang yang dianggap valid sebagai sampel, akan tetapi setelah dilakukan proses komunikasi dengan menggunakan jalur telepon, hanya diperoleh 16 orang yang bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Dari data inilah, para responden kemudian dibagi kedalam dua kelompok berdasarkan subjektifitas peneliti. Kelompok A dalam penelitian ini diperdengarkan iklan radio BNI Haji versi bahasa Indonesia, dan kelompok B ini diperdengarkan iklan radio BNI Haji versi bahasa Sunda.

Sebelum memperdengarkan iklan BNI Haji pada anggota dari tiap kelompok tersebut, tiap responden diberikan kuesioner (*pre test*) dan diharuskan mengisi sesuai kehendaknya. Sesaat setelah mereka menjawab, barulah iklan BNI

responden kemudian diberikan kuesioner yang sama lagi (*post test*) dan diharuskan mengisi secara bebas. Pelaksanaan pre test dan post test ini dilakukan masing-masing untuk kelompok A dan B, dengan maksud untuk mengukur konsistensi jawaban dari para responden sebelum dan sesudah diperdengarkan iklan BNI Haji.

Pelaksanaan eksperimen ini tidak dilaksanakan secara serempak antar sesama anggota kelompok yang ada, tetapi dilaksanakan secara personal (perorangan). Tiap responden didampingi secara langsung oleh peneliti mulai dari tahap *pre test* hingga *post test*, dan diberikan keterangan sebelumnya terkait *treatment* yang akan diberikan ke mereka dan apa saja yang harus dilakukan oleh responden. Berbagai hal yang tidak dimengerti oleh responden terkait pertanyaan yang ada dalam kuesioner ditanyakan langsung oleh responden pada peneliti, dan responden diberikan kebebasan untuk memutar ulang iklan BNI Haji yang mereka dengar bila dirasa ada hal yang tidak jelas atau kurang dipahami.

Pelaksanaan eksperimen ini dilakukan oleh peneliti dalam *setting* alamiah responden, sehingga diharapkan dapat meminimalisir bias yang terjadi. Peneliti mendatangi responden di rumahnya atau tempatnya bekerja setelah sebelumnya membuat janji temu, sehingga responden dapat meluangkan waktunya dan tidak merasa terburu-buru atau tertekan karena faktor yang lain. Selain mendatangi responden di lokasi asalnya, peneliti juga membuat janji temu dengan beberapa responden di tempat aktivitas publik seperti *mall* dan kafe. Peneliti berusaha menciptakan suasana santai sehingga responden merasa nyaman dan tidak canggung dalam mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

Dalam pelaksanaan penelitian ini hambatan yang diperoleh umumnya terkait dengan kesediaan responden untuk membantu, dan juga sudah tidak berlakunya nomor telepon yang ada dalam daftar yang diberikan oleh pihak Mega Citra. Pun demikian, ada beberapa responden yang terlihat sangat antusias dan kemudian memberikan info narasumber lain yang profilnya sesuai dengan kerangka sampel dari peneliti. Dari data tambahan ini, peneliti kemudian menjadikannya sebagai bagian dari sampel yang hendak diteliti dengan pertimbangan waktu, lokasi, dan ketersediaan narasumber itu sendiri.

#### **IV. 2 Karakteristik Responden**

Populasi yang ada dalam penelitian ini disesuaikan dengan karakteristik dari iklan BNI haji itu sendiri, yaitu: Pria dan Wanita; berusia antara 25-40 tahun; berasal dari SES B dan C; bekerja dan bertempat tinggal di kota besar (ibukota propinsi atau kota perdagangan dari sebuah propinsi); beragama islam; belum melaksanakan ibadah haji dan memiliki keinginan yang kuat untuk menunaikan ibadah haji bagi dirinya sendiri atau keluarganya. Dari paparan inilah kemudian diturunkan sub populasi yang memiliki ciri-ciri: berasal dari Bandung, Jawa Barat, pernah bertanya mengenai paket Haji baik reguler ataupun plus ke biro haji dan umroh Mega Citra, dan belum pernah melaksanakan ibadah haji.

Data-data subjek seperti demografis (usia, jenis kelamin, status sosial ekonomi/SSE,dan lokasi geografis), pendidikan, pengeluaran per bulan, dan jenis pekerjaan, dalam penelitian ini sengaja ditanyakan pada para responden dengan harapan dapat mempermudah peneliti dalam mengkotakkan dan membaca hasil

penelitian yang muncul, meskipun dalam penelitian ini yang menjadi isu sentral adalah faktor bahasa yang digunakan dalam iklan.

Pertanyaan seputar radio, seperti perilaku mendengarkan radio, pilihan radio, durasi mendengarkan radio, dan sebagainya dalam penelitian ini sengaja tidak ditanyakan dengan harapan tidak mengaburkan tujuan dari penelitian ini, yaitu mencari tahu keefektifan dari faktor bahasa tertentu dalam menunjang kesuksesan sebuah iklan radio dalam konteks masyarakat tertentu.

### IV. 3. Reliabilitas Dan Validitas

#### IV.3.1 Uji Reliabilitas

Dari hasil tabulasi SPSS terhadap 16 sampel kuesioner yang terbagi dalam dua kelompok dengan jumlah masing-masing kelompok 8 orang responden, maka ditemukan angka alpha cronbach 0,9698. Maka bisa disimpulkan bahwa kuesioner reliabel karena berada di atas angka 0,6 (Uyanto, 2006: 240).

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)	
Reliability Coefficients	
N of Cases = 16,0	N of Items = 37
Alpha = ,9698	

Tabel 2. Uji Reliabilitas

#### IV.3.2 Uji Validitas

Korelasi Antara Pertanyaan dgn Total	Nilai Korelasi (r)	Nilai r Tabel (n=16, α5%)	Keterangan	Kesimpulan
Pertanyaan no.1	0,64	0,497	r Positif	Valid
Pertanyaan no.2	0,65		r Positif	Valid
Pertanyaan no.3	0,57		r Positif	Valid
Pertanyaan no.4	0,73		r Positif	Valid
Pertanyaan no.5	0,62		r Positif	Valid
Pertanyaan no.6	0,85		r Positif	Valid
Pertanyaan no.7	0,52		r Positif	Valid
Pertanyaan no.8	0,74		r Positif	Valid
Pertanyaan no.9	0,73		r Positif	Valid
Pertanyaan no.10	0,85		r Positif	Valid
Pertanyaan no.11	0,47		r Negatif	Tidak Valid
Pertanyaan no.12	0,62		r Positif	Valid
Pertanyaan no.13	0,41		r Negatif	Tidak Valid
Pertanyaan no.14	0,66		r Positif	Valid
Pertanyaan no.15	0,67		r Positif	Valid
Pertanyaan no.16	0,92		r Positif	Valid
Pertanyaan no.17	0,73		r Positif	Valid
Pertanyaan no.18	0,76		r Positif	Valid
Pertanyaan no.19	0,80		r Positif	Valid
Pertanyaan no.20	0,52		r Positif	Valid
Pertanyaan no.21	0,73		r Positif	Valid
Pertanyaan no.22	0,53		r Positif	Valid
Pertanyaan no.23	0,43		r Negatif	Tidak Valid
Pertanyaan no.24	0,85		r Positif	Valid
Pertanyaan no.25	0,60		r Positif	Valid
Pertanyaan no.26	0,85		r Positif	Valid
Pertanyaan no.27	0,67		r Positif	Valid

Pertanyaan no.28	0,84	r Positif	Valid
Pertanyaan no.29	0,90	r Positif	Valid
Pertanyaan no.30	0,70	r Positif	Valid
Pertanyaan no.31	0,67	r Positif	Valid
Pertanyaan no.32	0,67	r Positif	Valid
Pertanyaan no.33	0,64	r Positif	Valid
Pertanyaan no.34	0,50	r Positif	Valid
Pertanyaan no.35	0,75	r Positif	Valid
Pertanyaan no.36	0,52	r Positif	Valid
Pertanyaan no.37	0,77	r Positif	Valid

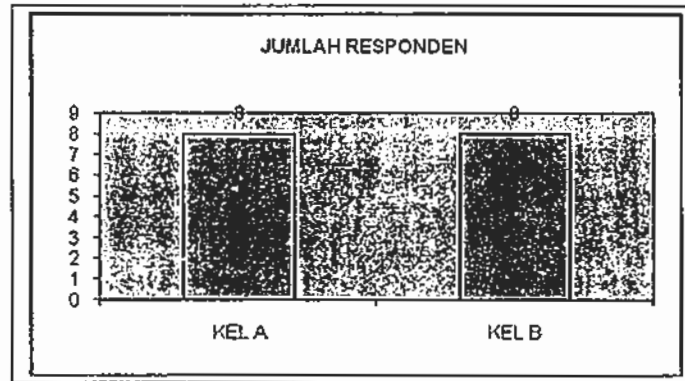
**Tabel 3. Uji Validitas**

Berdasarkan hasil uji validitas, maka pertanyaan no 11 (mengenali musik yang ada dalam iklan), 13 (vokalisasi) dan 23 (mengetahui masalah yang ada dalam iklan) dikeuarkan uji analisa lebih lanjut dari penelitian ini.

#### **IV.4 Deskripsi Responden**

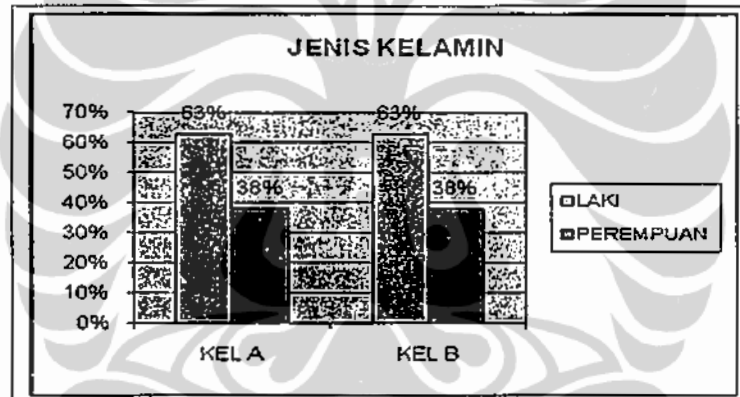
##### **IV.4.1 Jumlah Responden**

Total kerangka sampel adalah 16 orang yang terbagi dalam 2 kelompok, yaitu A dan B. Kelompok A adalah responden yang diperdengarkan iklan BNI Haji dalam versi bahasa Indonesia, dan kelompok B adalah responden yang diperdengarkan iklan BNI Haji dalam versi bahasa Sunda



Tabel 4. Jumlah Responden

#### IV.4.2 Jenis Kelamin Responden



Tabel 5. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan tabel 5, proporsi responden laki-laki dan perempuan di masing-masing kelompok adalah 63% (5 orang) dan 38% (3 orang).

#### IV.4.3 Wilayah Tinggal Responden

Kelompok A	Frekuensi	Kelompok B	Frekuensi
Antapani	1	Buah Batu	1
Cibaduyut	1	Cimandiri	1

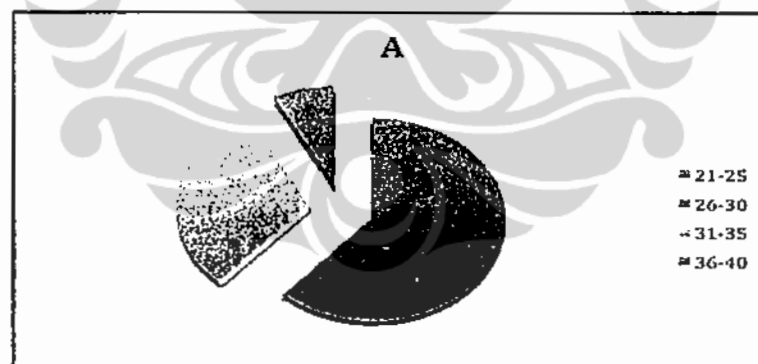


Cicadas	2	Soekarno Hatta	1
Dago Pakar	1	Cikutra	1
Ir. Juanda (Dago)	1	Cimahi	1
Karang Setra	1	Karang Setra	1
Muara Rajeun	1	Pasir Kaliki	1
		Gunung Batu	1

**Tabel 6. Wilayah Tinggal Responden**

Berdasarkan tabel 6, responden kelompok A dan kelompok B terbagi dalam beberapa area tempat tinggal seperti: Antapani, Cibaduyut, Cicadas, Dago Pakar, Juanda, Karang Setra, Muara Rajeun, Buah Batu, Cimandiri, Cimahi, Soekarno Hatta, Karang Setra, Pasir Kaliki, Gunung Batu.

#### IV.4.4 Usia Responden



**Tabel 7. Usia Responden**

Berdasarkan tabel 7, usia responden dominan di rentang 26-30 tahun (8 orang), kemudian diikuti 6 orang pada rentang usia 31-35 tahun, 1 orang pada rentang 36-40 tahun, dan 1 orang pada rentang 21-25 tahun.

#### IV.4.5 Pengeluaran Per Bulan

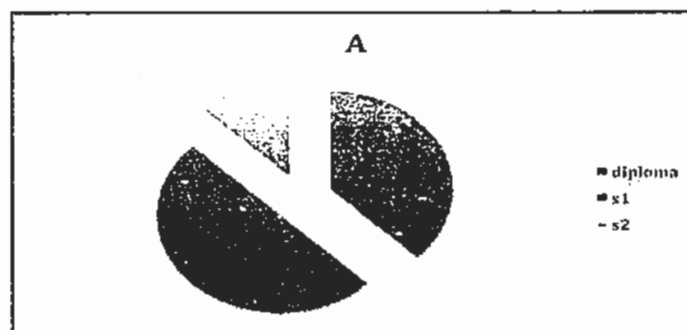


**Tabel 8. Pengeluaran Per Bulan**

Berdasarkan tabel 8, pengeluaran responden berada pada rentang Rp 2.500.000 hingga Rp 3.500.000 (5 orang), kemudian 4 orang berada pada rentang Rp 1.250.001 hingga Rp 1.750.000, 3 orang berada pada rentang Rp 1.750.001 hingga Rp 2.500.000, 3 orang berada pada rentang Rp 2.500.001 hingga Rp 3.500.000 dan 1 orang berada pada rentang Rp 900.001 hingga Rp 1.250.000.

Pengelompokkan pengeluaran per bulan menjadi beberapa kelompok dilakukan dengan menyamakan pada pengelompokan yang dilakukan oleh *Nielsen Media Research* untuk kota Bandung pada trimester 4 tahun 2008.

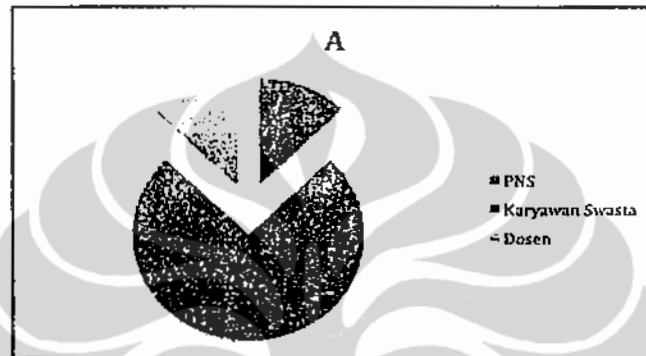
#### IV.4.6 Pendidikan Terakhir



**Tabel 9. Pendidikan Terakhir**

Berdasarkan tabel 9, terlihat bahwa 9 orang memiliki latar belakang pendidikan s1, 6 orang responden memiliki latar belakang pendidikan diploma, dan 1 orang memiliki latar belakang pendidikan s2.

#### IV.4.7 Pekerjaan



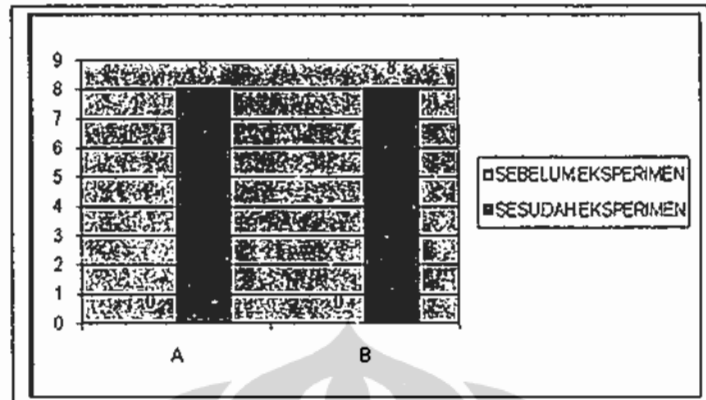
Tabel 10. Pekerjaan

Berdasarkan data pada tabel 10, terlihat bahwa responden dari masing-masing kelompok di dominasi oleh karyawan swasta (14 orang), 1 orang dari kalangan Pegawai Negeri Sipil, dan 1 orang bekerja sebagai dosen.

#### IV.5 Intensitas Penggunaan Bahasa Dalam Iklan

Untuk mengetahui intensitas, peneliti menurunkannya dalam dua dimensi, yaitu: frekuensi dan durasi yang diukur dalam bentuk skala. Dalam kuesionernya, intensitas ditanyakan dalam bentuk pertanyaan terbuka, dan dari jawaban yang muncul barulah kemudian dikelompokkan guna memudahkan proses identifikasi dan pembacaan data.

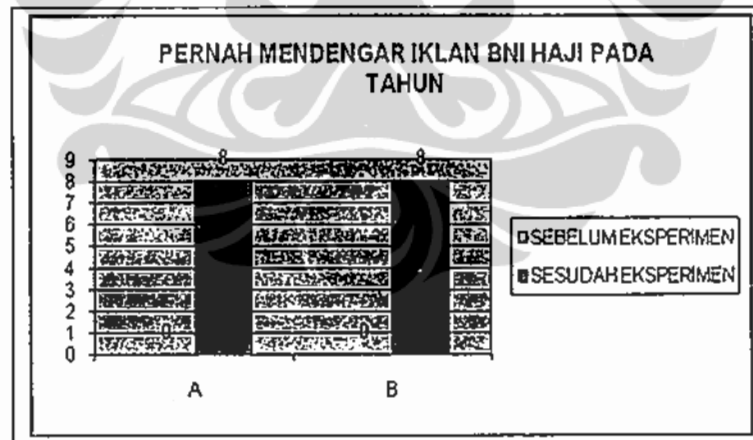
#### IV.5.1 Pernah mendengar iklan radio BNI Haji sebelumnya



Tabel 11. Pernah mendengar iklan radio BNI Haji sebelumnya

Berdasarkan data pada tabel 11, seluruh responden dari masing-masing kelompok belum pernah mendengar iklan radio BNI Haji sebelum dilakukannya eksperimen ini.

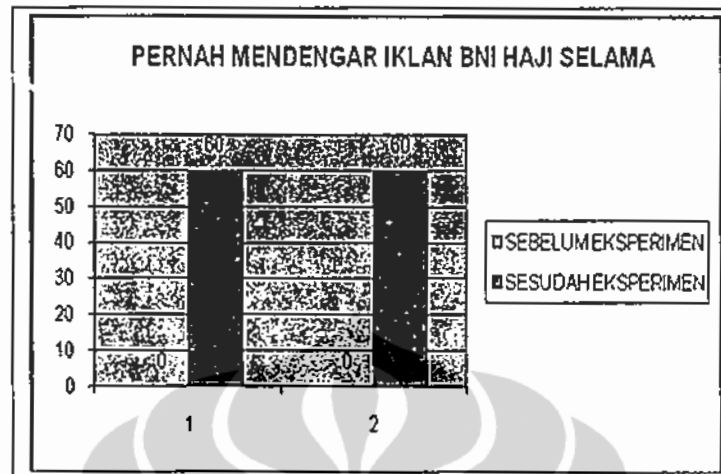
#### IV.5.2 Pernah Mendengar Iklan BNI Haji Pada Tahun



Tabel 12. Pernah Mendengar Iklan BNI Haji Pada Tahun

Berdasarkan tabel 12, seluruh responden dari masing-masing kelompok belum pernah mendengar iklan radio BNI Haji pada tahun berapapun, sampai akhirnya dilakukan eksperimen ini.

#### IV.5.3 Pernah Mendengar Iklan Radio BNI Haji Selama Berapa Detik



**Tabel 13. Pernah Mendengar Iklan Radio BNI Haji Selama Berapa Detik**

Berdasarkan data pada tabel 13, seluruh responden dari masing-masing kelompok mendengar iklan radio BNI Haji selama 60 detik, setelah diperdengarkan dalam eksperimen ini.

#### IV.5.4 Menangkap Informasi Dalam Iklan Setelah Mendengar sebanyak



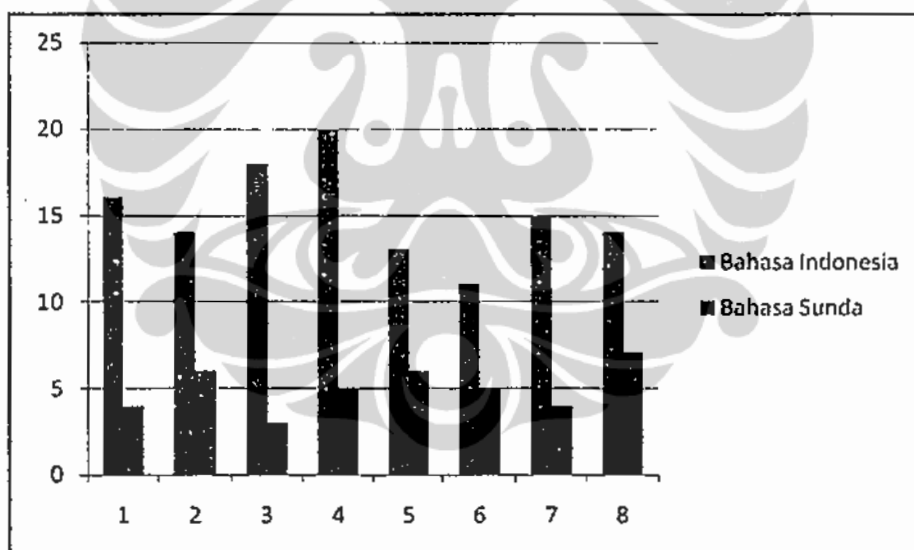
**Tabel 14. Menangkap Informasi Dalam Iklan Setelah Mendengar sebanyak**

Berdasarkan tabel 14, 8 orang responden butuh untuk mendengarkan iklan tersebut sebanyak 2 kali, 4 orang mendengarkan sebanyak 3 kali, 2 orang butuh mendengarkan sebanyak 2 kali, dan 3 orang butuh untuk mendengarkan sebanyak 5 kali sebelum akhirnya menangkap informasi yang ada dalam iklan BNI Haji.

#### IV.6 Intensitas penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari

Pada bagian ini peneliti ingin mengetahui mengenai intensitas dari responden dalam menggunakan bahasa Sunda dan atau bahasa Indonesia dalam kehidupan sehari-hari mereka.

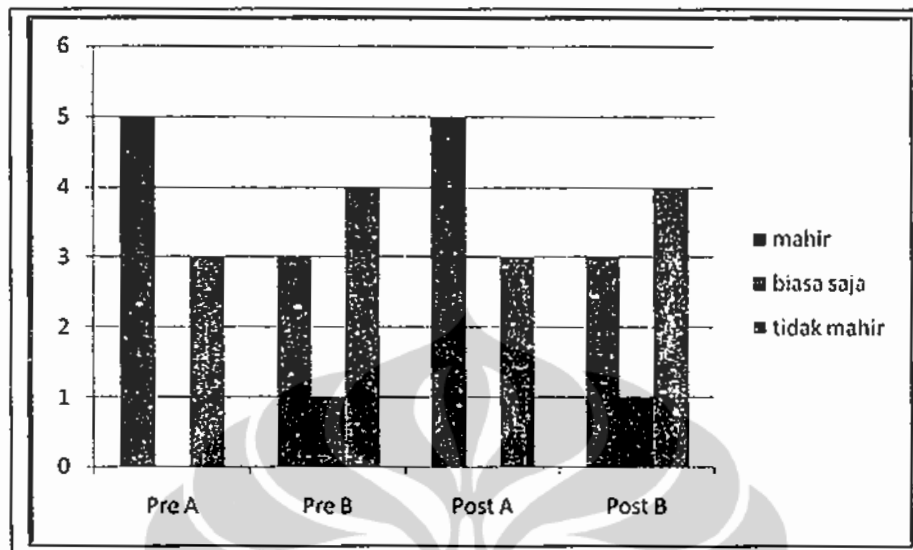
##### IV.6.1 Menggunakan Bahasa dalam kehidupan sehari-hari sebanyak



Tabel 15. Menggunakan Bahasa dalam kehidupan sehari-hari sebanyak

Berdasarkan data pada tabel 15, responden kelompok A menggunakan bahasa Indonesia sebanyak 11-20 jam per hari, sedangkan responden kelompok B menggunakan bahasa Sunda 3-7 jam per hari.

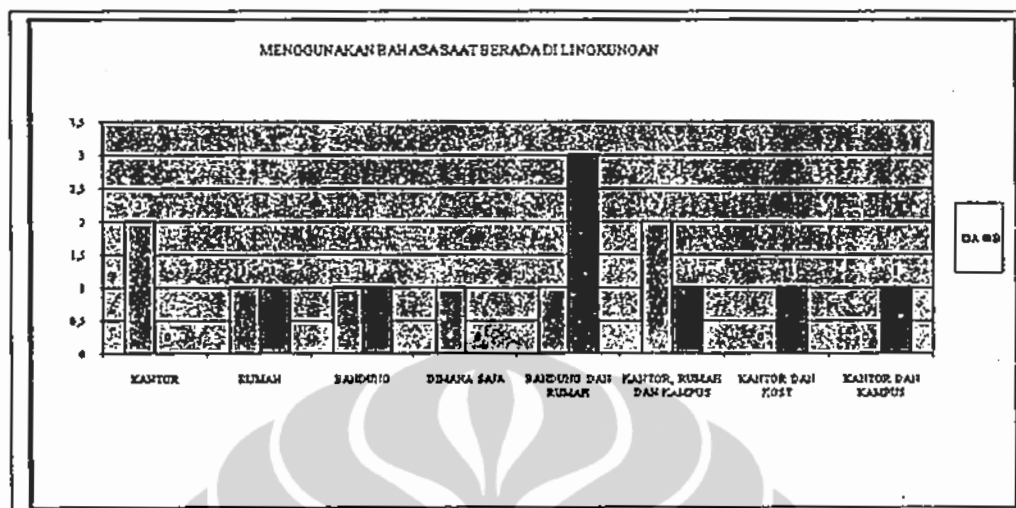
#### IV.6.2 Tingkat Kemahiran Menggunakan Bahasa



**Tabel 16. Tingkat Kemahiran Menggunakan Bahasa**

Berdasarkan data pada tabel 16, terungkap bahwa 5 orang responden kelompok A menganggap diri mereka mahir menggunakan bahasa Indonesia dan 3 orang menganggap diri mereka tidak mahir menggunakan bahasa Indonesia. Sedangkan pada kelompok B, 6 orang menganggap diri mereka mahir menggunakan bahasa Sunda, 8 orang menganggap diri mereka tidak mahir dan 1 orang menganggap kemampuannya biasa saja. Tingkat pengukuran kemahiran ini sangat cair karena benar-benar didasarkan pada subyektifitas dari responden itu sendiri dalam menilai kemampuan dirinya.

#### IV.6.3 Menggunakan Bahasa Saat Berada Di Lingkungan



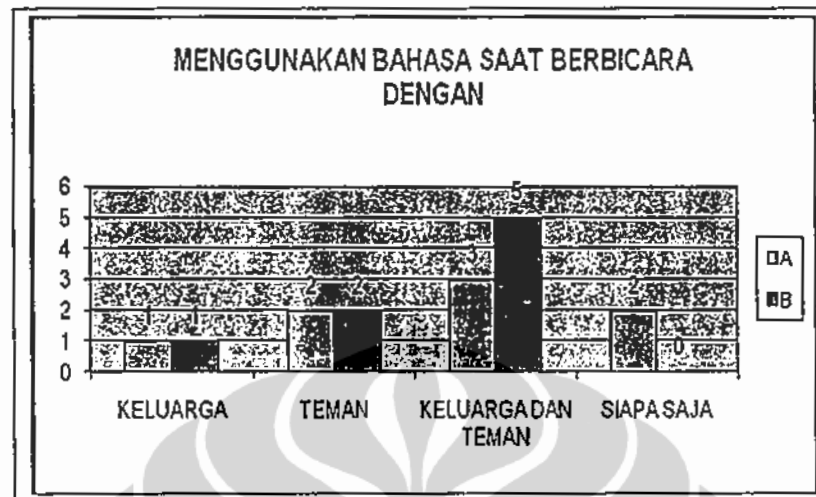
**Tabel 17. Menggunakan Bahasa Saat Berada Di Lingkungan**

Berdasarkan tabel 17, lokasi penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Sunda yang dilakukan responden kedua kelompok cenderung sama saja, yaitu di kantor, rumah, kampus, kost, atau dimana saja dalam area Bandung. Penggabungan beberapa lokasi dikarenakan adanya responden yang menjawab dengan memberikan beberapa alternatif lokasi.

Pertanyaan tentang lokasi penggunaan bahasa adalah pertanyaan terbuka yang kemudian dijadikan bentuk selang berdasarkan jawaban yang muncul dari responden. Penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Sunda ini sendiri dapat dilakukan secara acak oleh seseorang responden tanpa ada aturan baku sama sekali.



#### IV.6. 4 Menggunakan Bahasa Saat Berbicara Dengan



**Tabel 18. Menggunakan Bahasa Saat Berbicara Dengan**

Berdasarkan tabel 18, terkait dengan lawan bicara saat responden menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Sunda, ternyata jawaban yang muncul dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok, yaitu: keluarga (2 orang), teman (4 orang), keluarga dan teman (8 orang), serta siapa saja (2 orang).

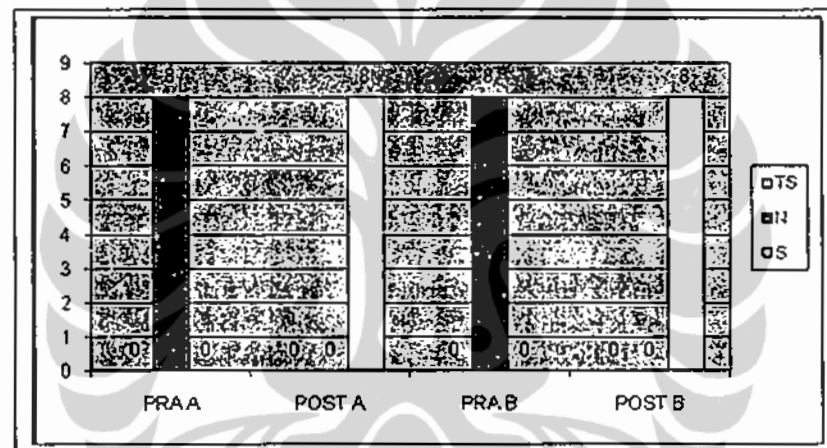
#### IV.7 Tingkat Pengetahuan

Berdasarkan teori efek model hierarki, tingkat pengetahuan dapat diketahui berdasarkan tiga tahap, yaitu: kognitif, afeksi, dan konatif. Penelitian ini memfokuskan diri pada efek kognitif dan afeksi saja karena hanya berusaha mengukur perubahan sikap yang terjadi dan bukan pada tindakan dan atau perilaku yang telah dilakukan (tahap konatif).

#### IV.7.1 Kognitif

Dimensi kognitif terdiri atas beberapa sub dimensi seperti: *awareness* (perhatian awal), *exposure* (kedekatan masalah dengan realita), *recognition* (identifikasi), *comprehention* (pemahaman), *recall* (pengulangan informasi), dan *knowledge* (pengetahuan dari iklan). Seluruh sub dimensi ini kemudian terpecah ke dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

##### IV.7.1.1 Bahasa pengantar dalam iklan ini mudah menarik perhatian saya

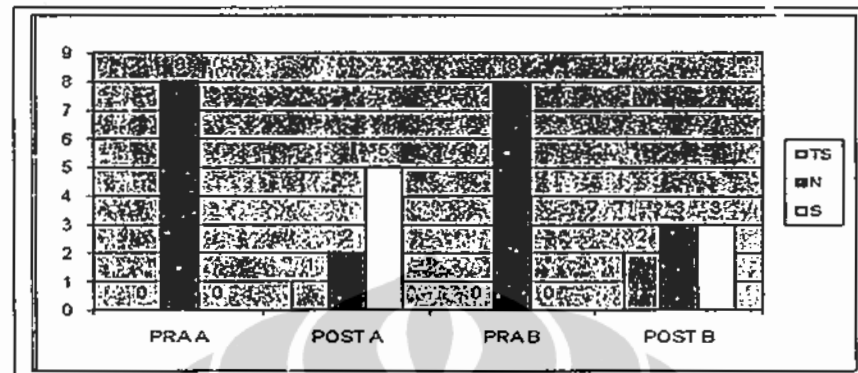


**Tabel 19. Bahasa pengantar dalam iklan ini mudah menarik perhatian saya**

Berdasarkan data pada tabel 19, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui mengenai bahasa pengantar yang digunakan dalam iklan BNI Haji, sehingga mereka memilih netral.

Sedangkan pada tahap post test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B mengatakan mudah tertarik perhatiannya oleh bahasa pengantar yang digunakan dalam iklan BNI Haji, baik itu bahasa Indonesia ataupun bahasa Sunda.

#### IV.7.1.2 Musik latar yang ada dalam iklan mudah menarik perhatian saya

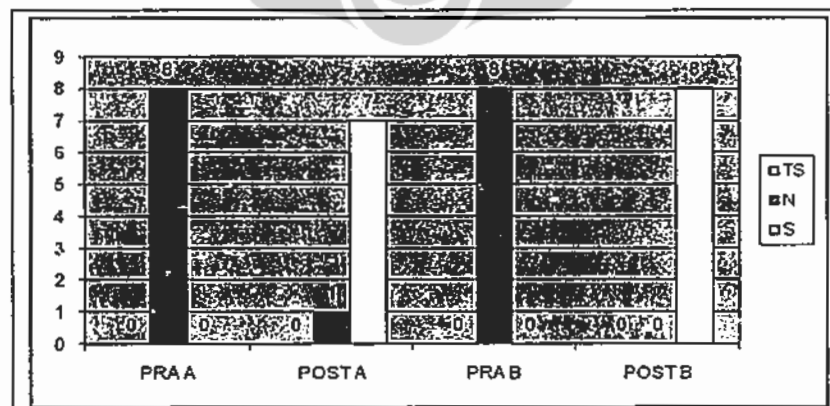


**Tabel 20. Musik latar yang ada dalam iklan mudah menarik perhatian saya**

Berdasarkan data pada tabel 20, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui mengenai musik latar yang digunakan dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral.

Sedangkan pada tahap post test, 5 responden dari kelompok A dan 3 responden dari kelompok B menyatakan setuju bahwa musik yang digunakan dalam iklan BNI Haji mudah menarik perhatian.

#### IV.7.1.3 Ilustrasi cerita dalam iklan mudah menarik perhatian saya

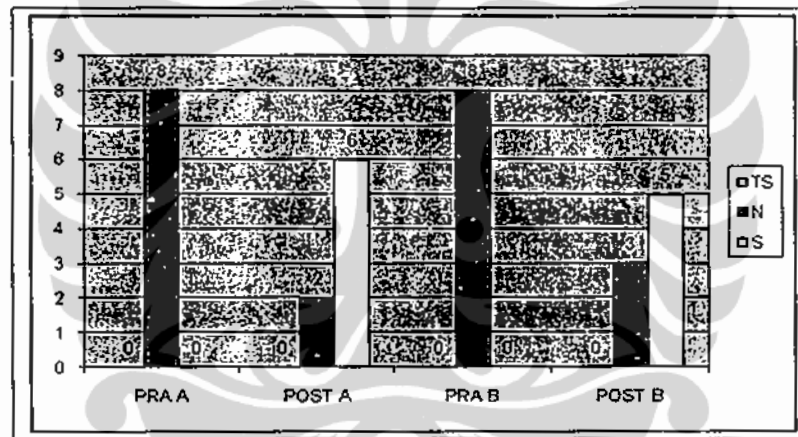


**Tabel 21. Ilustrasi cerita dalam iklan mudah menarik perhatian saya**

Berdasarkan data pada tabel 21, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui ilustrasi cerita yang terjadi dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral.

Sedangkan pada tahap post test, 7 responden dari kelompok A dan 8 responden dari kelompok B menyatakan setuju bahwa ilustrasi cerita yang digunakan dalam iklan BNI Haji mudah menarik perhatian mereka.

#### IV.7.1.4 Ilustrasi cerita yang terjadi dalam iklan ini sesuai dengan realita dalam kehidupan sehari-hari saya

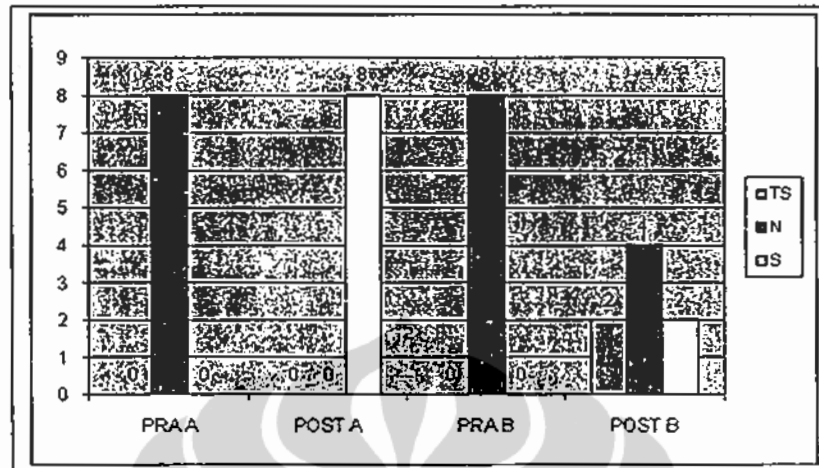


**Tabel 22. Ilustrasi cerita yang terjadi dalam iklan ini sesuai dengan realita**

Berdasarkan data pada tabel 22, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui kesesuaian ilustrasi cerita yang terjadi dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral.

Sedangkan pada tahap post test, 6 responden dari kelompok A dan 5 responden dari kelompok B menyatakan setuju bahwa ilustrasi cerita yang digunakan dalam iklan BNI Haji sesuai dengan realita dalam kehidupan sehari-hari mereka.

#### IV.7.1.5 Masalah Dalam Iklan Sesuai Dengan Masalah Yang Saya Hadapi

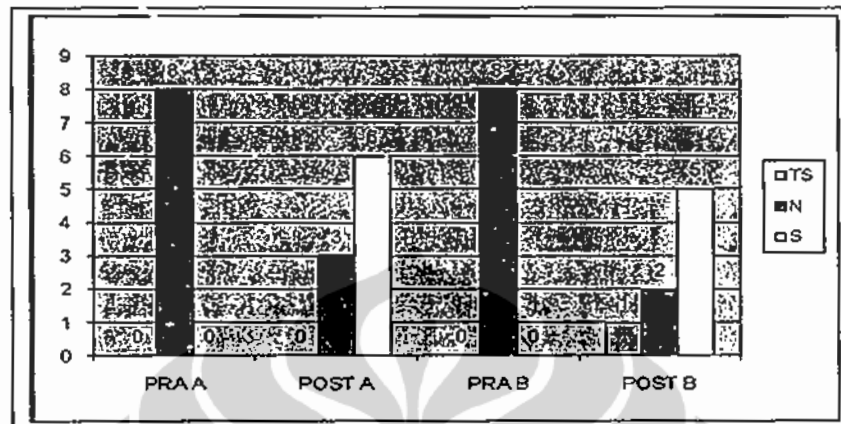


**Tabel 23. Masalah Dalam Iklan Sesuai Dengan Masalah Yang Saya Hadapi**

Berdasarkan data pada tabel 23, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui masalah apa yang ada dalam iklan BNI Haji dan apakah masalah tersebut sesuai dengan masalah yang mereka hadapi sehingga mereka memilih netral.

Sedangkan pada tahap post test, 8 responden dari kelompok A dan 2 responden dari kelompok B menyatakan setuju bahwa masalah yang ada dalam iklan BNI Haji sesuai dengan masalah yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari mereka, 4 orang responden dari kelompok B menyatakan netral dan 2 orang menyatakan tidak setuju.

#### IV.7.1.6 Solusi Yang ditawarkan Dalam Iklan Ini Dapat Menjadi Alternatif Bagi Masalah Yang Saya Hadapi

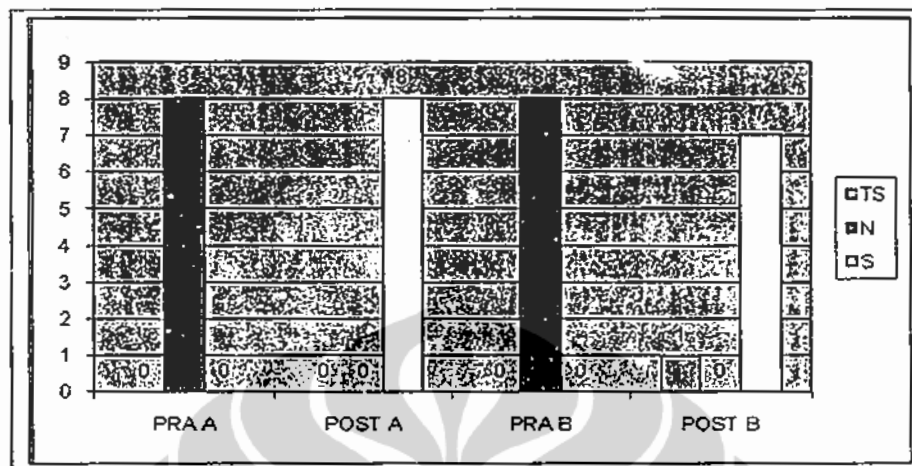


**Tabel 24. Solusi Yang ditawarkan Dalam Iklan Ini Dapat Menjadi Alternatif Bagi Masalah Yang Saya Hadapi**

Berdasarkan data pada tabel 24, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui solusi apa yang ada dalam iklan BNI Haji dan apakah solusi tersebut sesuai dengan masalah yang mereka hadapi sehingga mereka memilih netral.

Sedangkan pada tahap post test, 6 responden dari kelompok A dan 5 responden dari kelompok B menyatakan setuju bahwa solusi yang ditawarkan dalam iklan BNI Haji dapat menjadi alternatif bagi masalah yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari mereka.

#### IV.7.1.7 Saya Mengenal Bahasa Yang Digunakan Dalam Iklan Ini

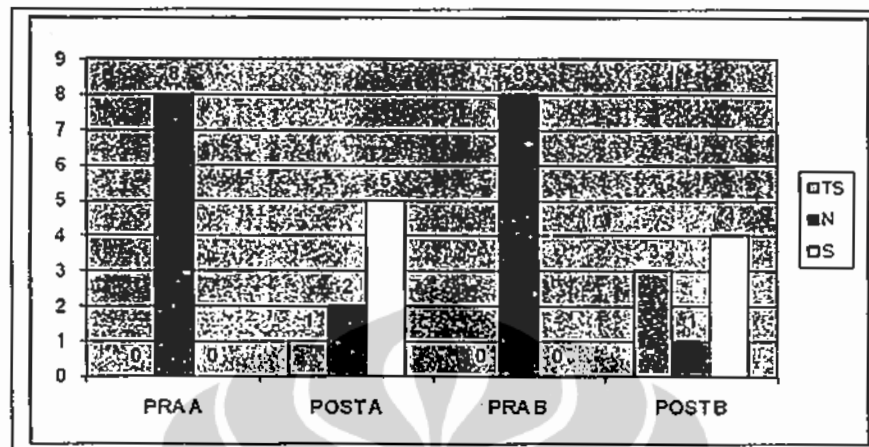


**Tabel 25. Saya Mengenal Bahasa Yang Digunakan Dalam Iklan Ini**

Berdasarkan data pada tabel 25, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui solusi apa yang ada dalam iklan BNI Haji dan apakah solusi tersebut sesuai dengan masalah yang mereka hadapi sehingga mereka memilih netral.

Sedangkan pada tahap post test, 6 responden dari kelompok A dan 5 responden dari kelompok B menyatakan setuju bahwa solusi yang ditawarkan dalam iklan BNI Haji dapat menjadi alternatif bagi masalah yang mereka hadapi dalam kehidupan sehari-hari mereka.

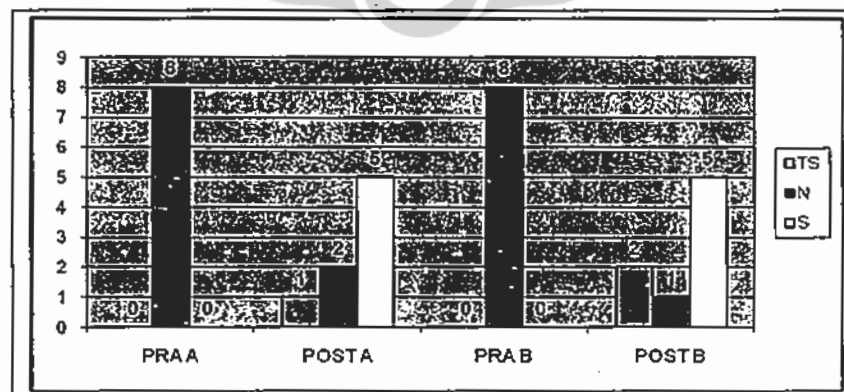
**IV.7.1.8 Saya Mengenal Kata-Kata Yang Diulang (repetisi) Dalam Iklan Ini**



**Tabel 26. Saya Mengenal Kata-Kata Yang Diulang Dalam Iklan Ini**

Berdasarkan data pada tabel 26, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui kata-kata apa yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Sedangkan pada tahap post test, 5 responden dari kelompok A dan 4 responden dari kelompok B menyatakan mengenali kata-kata yang diulang dalam iklan BNI Haji

**IV.7.1.9 Saya Mengenal Vokalisasi Yang Terjadi Dalam Iklan Ini**

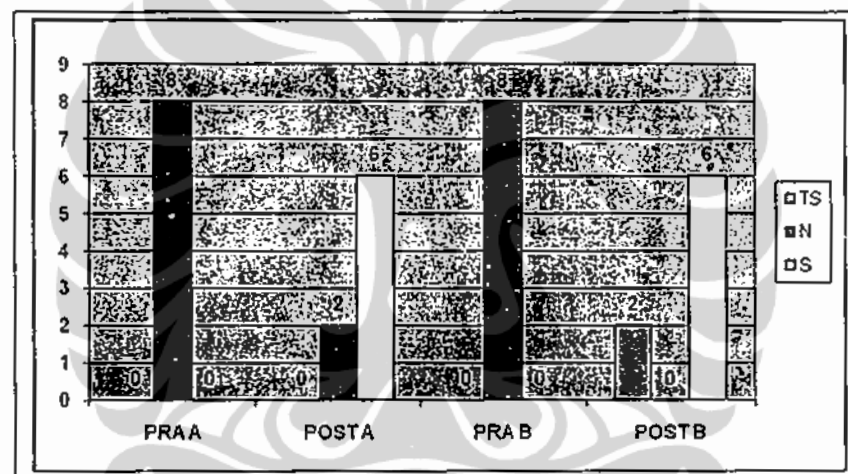


**Tabel 27. Saya Mengenal Vokalisasi Yang Terjadi Dalam Iklan Ini**



Berdasarkan data pada tabel 27, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui vokalisasi apa saja yang terjadi dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Sedangkan pada tahap post test, 5 responden dari kelompok A dan 5 responden dari kelompok B menyatakan mengenali vokalisasi yang terjadi dalam iklan BNI Haji yang didalamnya termasuk jeda, tarikan nafas, dan intonasi.

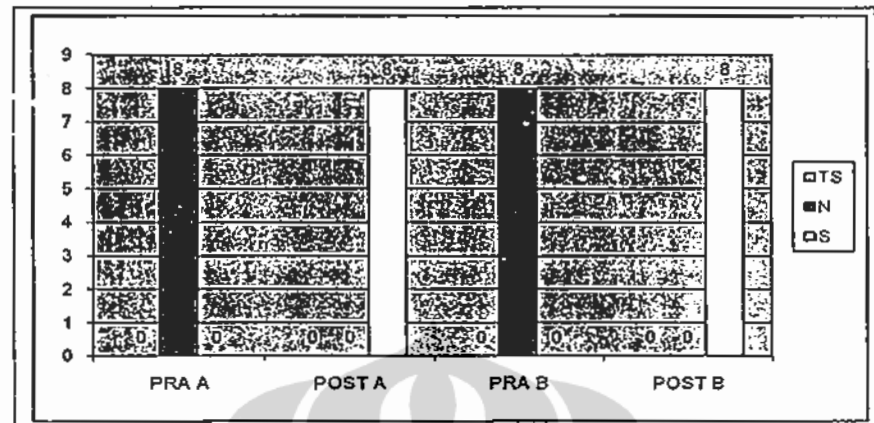
#### IV.7.1.10 Saya Mengenali Kualitas Suara Yang Ada Dalam Iklan Ini



Tabel 28. Saya Mengenali Kualitas Suara Yang Ada Dalam Iklan Ini

Berdasarkan data pada tabel 28, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui kualitas suara seperti apa yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Sedangkan pada tahap post test, 5 responden dari kelompok A dan 5 responden dari kelompok B menyatakan mengenali kualitas suara yang terjadi dalam iklan BNI Haji yang didalamnya termasuk kecepatan bicara, irama, nada, artikulasi.

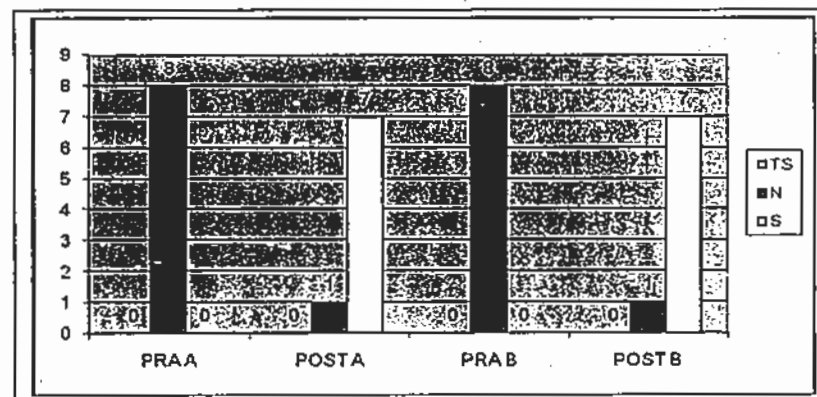
#### IV.7.1.11 Bahasa Yang Digunakan Mempermudah Saya Memahami Iklan



Tabel 29. Bahasa Yang Digunakan Mempermudah Saya Memahami Iklan

Berdasarkan data pada tabel 29, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui bahasa seperti apa yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Sedangkan pada tahap post test, 8 responden dari kelompok A dan 8 responden dari kelompok B menyatakan setuju bahwa bahasa yang digunakan dalam iklan ini mempermudah mereka memahami iklan BNI Haji.

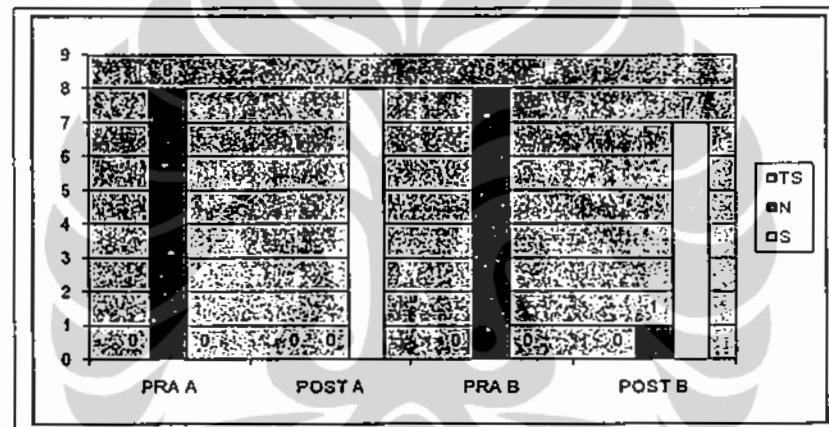
#### IV.7.1.12 Kualitas Suara Mempermudah Saya Memahami Iklan Ini



Tabel 30. Kualitas Suara Mempermudah Saya Memahami Iklan Ini

Berdasarkan data pada tabel 30, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui kualitas suara seperti apa yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Sedangkan pada tahap post test, 7 responden dari kelompok A dan 7 responden dari kelompok B menyatakan setuju bahwa kualitas suara yang terjadi mempermudah mereka memahami iklan BNI Haji.

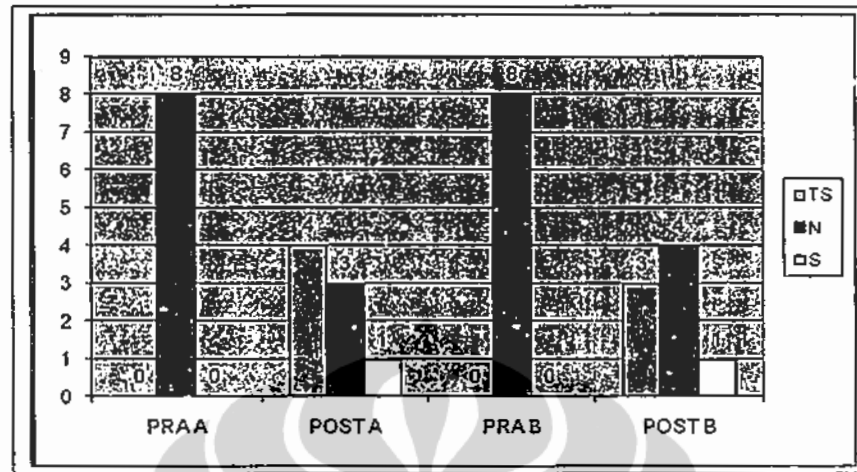
#### IV.7.1.13 Ilustrasi Cerita Mempermudah Saya Mengingat Isi Iklan



**Tabel 31. Ilustrasi Cerita Mempermudah Saya Mengingat Isi Iklan**

Berdasarkan data pada tabel 31, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui ilustrasi cerita seperti apa yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Sedangkan pada tahap post test, 8 responden dari kelompok A dan 7 responden dari kelompok B menyatakan setuju bahwa ilustrasi cerita yang terjadi mempermudah mereka mengingat isi iklan BNI Haji.

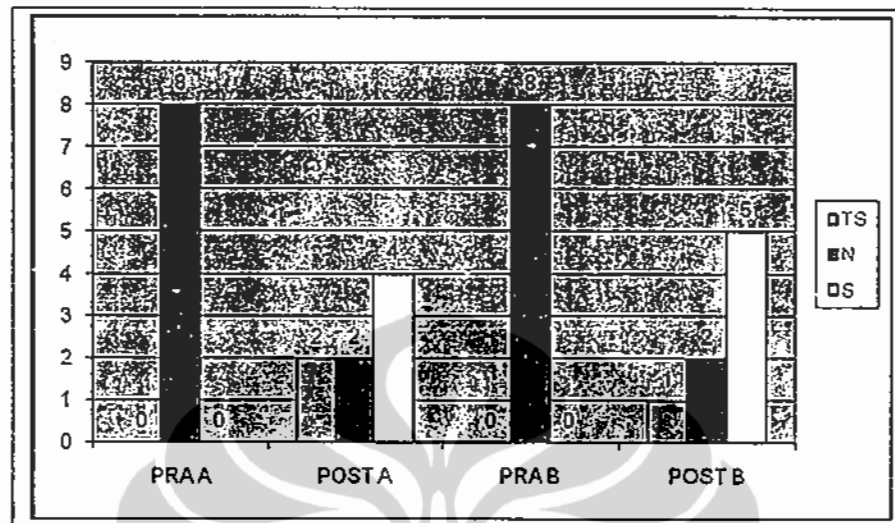
#### IV.7.1.14 Musik Yang Digunakan Mempermudah Saya Mengingat Isi Iklan



**Tabel 32. Musik Yang Digunakan Mempermudah Mengingat Isi Iklan**

Berdasarkan data pada tabel 32, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui musik seperti apa yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Sedangkan pada tahap post test, 4 responden dari kelompok A dan 3 responden dari kelompok B menyatakan tidak setuju bahwa musik yang digunakan mempermudah mereka mengingat isi iklan BNI Haji, dan 3 responden dari kelompok A, serta 4 orang dari kelompok B menyatakan netral.

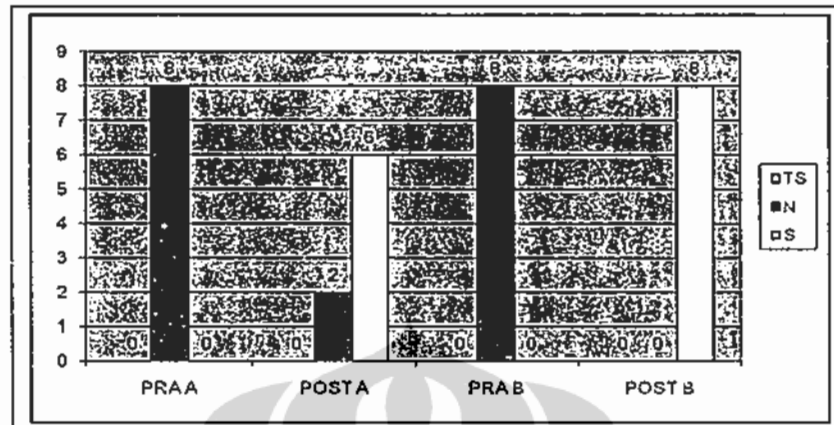
#### IV.7.1.15 Pilihan Kata Yang Digunakan Mempermudah Mengingat Isi Iklan



**Tabel 33. Pilihan Kata Yang Digunakan Mempermudah Mengingat Isi Iklan**

Berdasarkan data pada tabel 33, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui pilihan kata apa saja yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Sedangkan pada tahap post test, 4 responden dari kelompok A dan 5 responden dari kelompok B menyatakan setuju bahwa pilihan kata musik yang digunakan mempermudah mereka mengingat isi iklan BNI Haji.

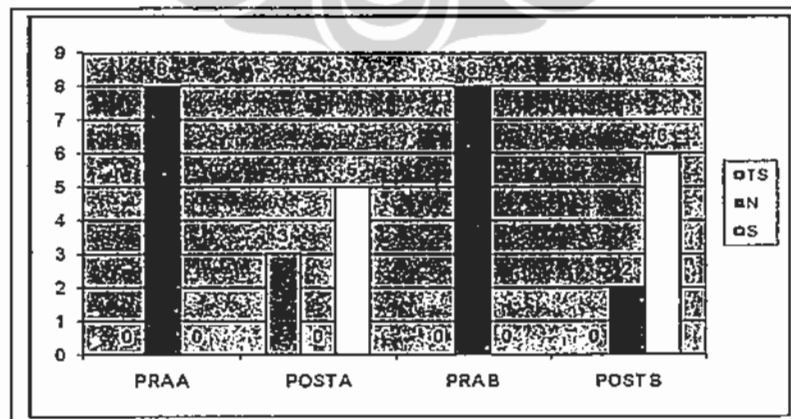
**IV.7.1.16 Merek Yang Ditawarkan Mempermudah Saya Mengingat Isi Iklan**



**Tabel 34. Merek Yang Ditawarkan Mempermudah Saya Mengingat Isi Iklan**

Berdasarkan data pada tabel 34, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui merek apa saja yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Sedangkan pada tahap post test, 6 responden dari kelompok A dan 8 responden dari kelompok B menyatakan setuju bahwa merek yang ditawarkan mempermudah mereka mengingat isi iklan.

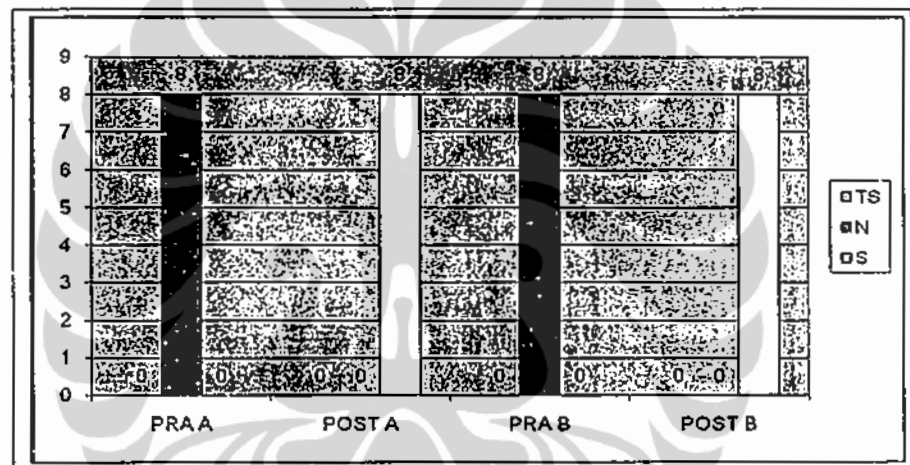
**IV.7.1.17 Saya Dapat Mengulangi Informasi Inti Yang Ada Dalam Iklan Ini**



**Tabel 35. Saya Dapat Mengulangi Informasi Inti Yang Ada Dalam Iklan Ini**

Berdasarkan data pada tabel 35, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui informasi apa saja yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Sedangkan pada tahap post test, 5 responden dari kelompok A dan 6 responden dari kelompok B menyatakan setuju bahwa mereka dapat mengulangi informasi inti yang ada dalam iklan BNI Haji.

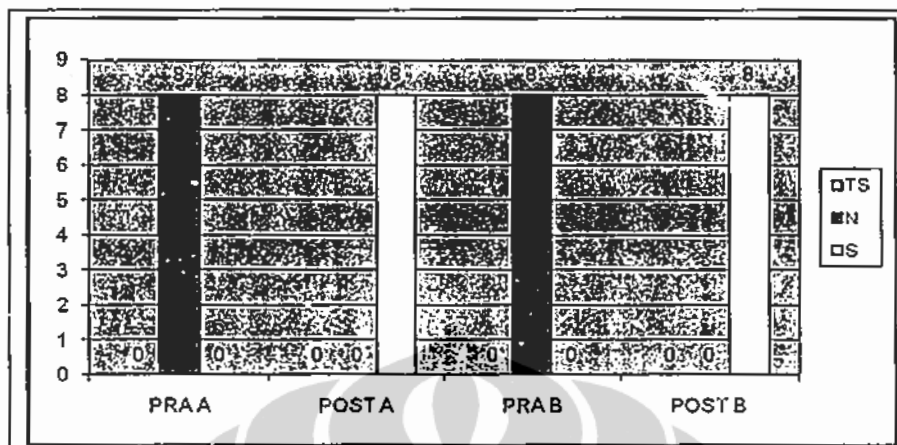
#### IV.7.1.18 Saya Dapat Menyebutkan Merek Yang Ada Dalam Iklan Ini



**Tabel 36. Saya Dapat Menyebutkan Merek Yang Ada Dalam Iklan Ini**

Berdasarkan data pada tabel 36, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui merek apa saja yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Sedangkan pada tahap post test, 8 responden dari kelompok A dan 8 responden dari kelompok B menyatakan setuju bahwa mereka dapat menyebutkan merek yang ada dalam iklan BNI Haji.

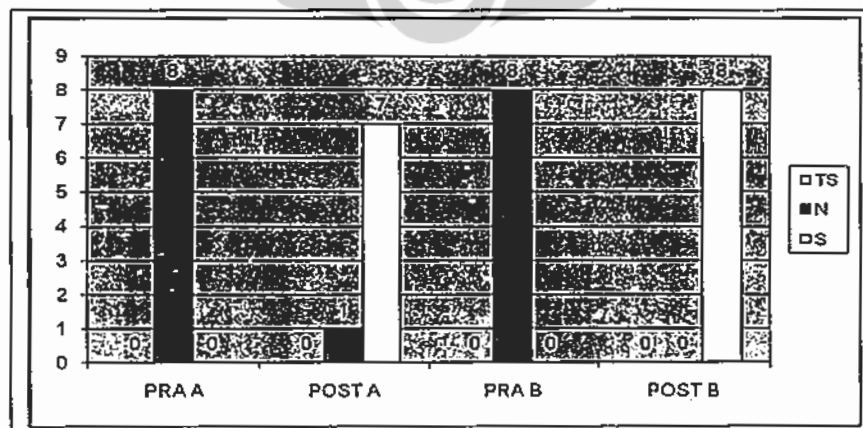
#### IV.7.1.19 Saya Tahu Tujuan Dari Iklan Ini



Tabel 37. Saya Tahu Tujuan Dari Iklan Ini

Berdasarkan data pada tabel 37, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui tujuan apa saja yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Sedangkan pada tahap post test, 8 responden dari kelompok A dan 8 responden dari kelompok B menyatakan mengetahui tujuan dari iklan BNI Haji.

#### IV.7.1.20 Saya Tahu Masalah Yang Ada Dalam Iklan Ini



Tabel 38. Saya Tahu Masalah Yang Ada Dalam Iklan Ini

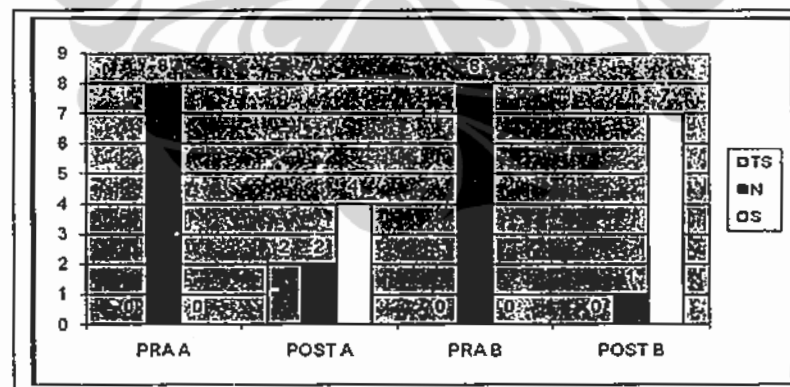


Berdasarkan data pada tabel 38, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui masalah apa saja yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Sedangkan pada tahap post test, 7 responden dari kelompok A dan 8 responden dari kelompok B menyatakan mengetahui masalah yang ada dalam iklan BNI Haji.

#### IV.7.2 Afeksi

Dimensi afeksi terdiri atas beberapa sub dimensi seperti: *liking* (kesukaan), *preference* (preferensi terhadap sesuatu), dan *conviction* (pengakuan terhadap sesuatu). Seluruh sub dimensi ini kemudian terpecah ke dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

##### IV.7.2.1 Saya Menyukai Iklan Karena Bahasa Pengantar Yang Digunakan

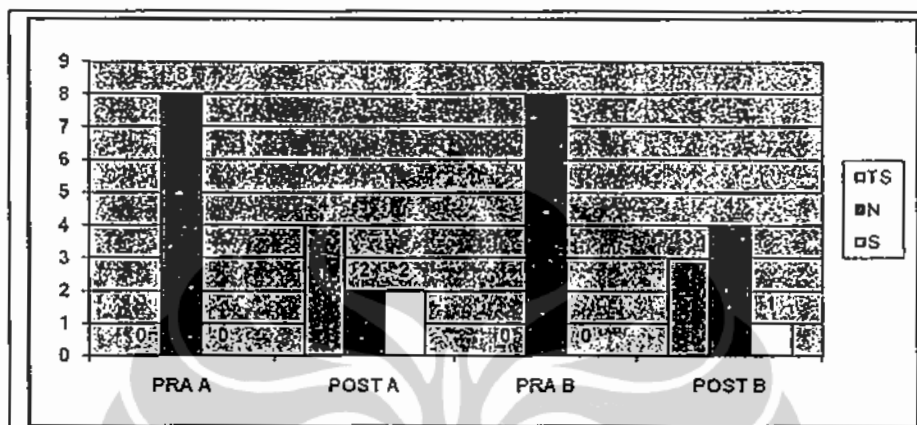


**Tabel 39. Menyukai Iklan Karena Bahasa Pengantar Yang Digunakan**

Berdasarkan data pada tabel 39, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui bahasa pengantar apa saja yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Sedangkan pada tahap

post test, 4 responden dari kelompok A dan 7 responden dari kelompok B menyatakan menyukai iklan BNI Haji karena bahasa pengantar yang digunakan.

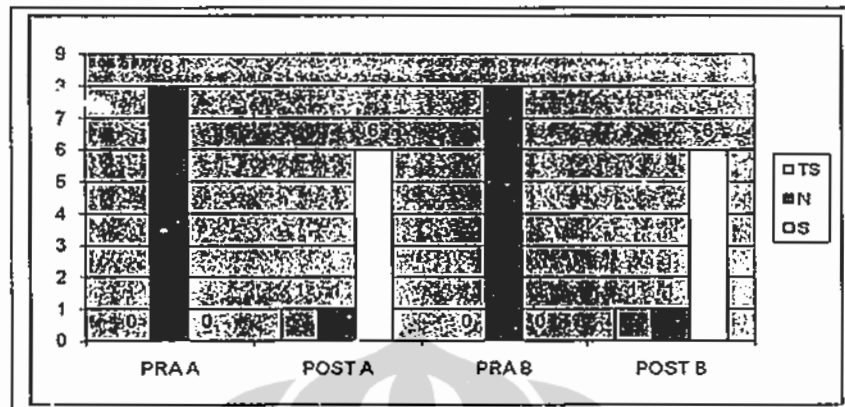
#### IV.7.2.2 Saya Menyukai Iklan Ini Karena Musik Yang Digunakan



Tabel 40. Saya Menyukai Iklan Ini Karena Musik Yang Digunakan

Berdasarkan data pada tabel 40, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui musik apa saja yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Sedangkan pada tahap post test, 4 responden dari kelompok A dan 3 responden dari kelompok B menyatakan tidak menyukai iklan BNI Haji karena faktor musik yang digunakan. Sebanyak 2 responden dari kelompok A dan 4 responden dari kelompok B menyatakan netral.

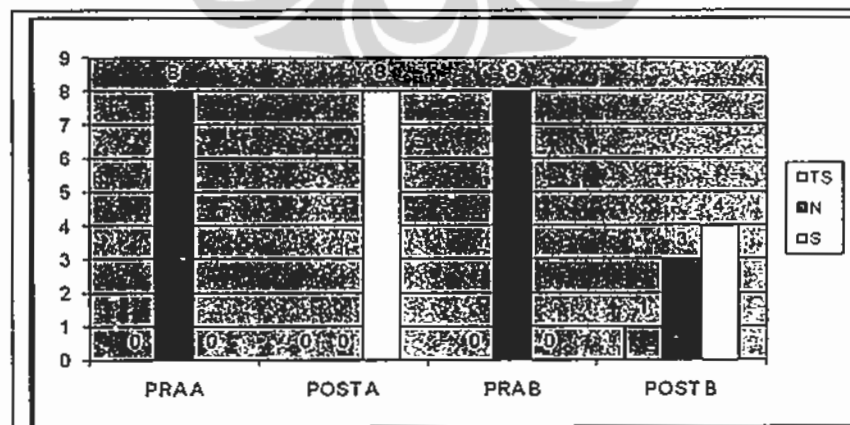
IV.7.2.3 Menyukai Iklan Ini Karena *Setting* Lingkungan Yang Digunakan



Tabel 41. Menyukai Iklan Ini Karena *Setting* Lingkungan Yang Digunakan

Berdasarkan data pada tabel 41, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui *setting* lingkungan seperti apa yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Sedangkan pada tahap post test, 6 responden dari kelompok A dan 6 responden dari kelompok B menyatakan menyukai iklan BNI Haji karena faktor *setting* lingkungannya.

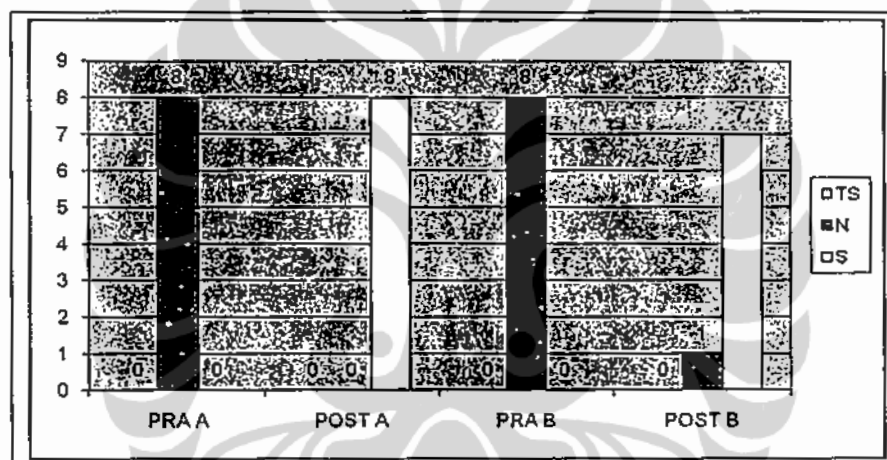
IV.7.2.4 Saya Menyukai Iklan Ini Karena Masalah Yang Dibahas Serupa Dengan Masalah Yang Dihadapi Dalam Hidup Sehari-Hari



Tabel 42. Menyukai Iklan Karena Masalah Yang Dibahas Serupa Dengan Masalah Yang Dihadapi Dalam Hidup Sehari-Hari

Berdasarkan data pada tabel 42, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui masalah apa yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Sedangkan pada tahap post test, 8 responden dari kelompok A dan 4 responden dari kelompok B menyatakan menyukai iklan BNI Haji karena kesesuaian masalah yang dibahas dengan masalah yang ada dalam hidup sehari-hari.

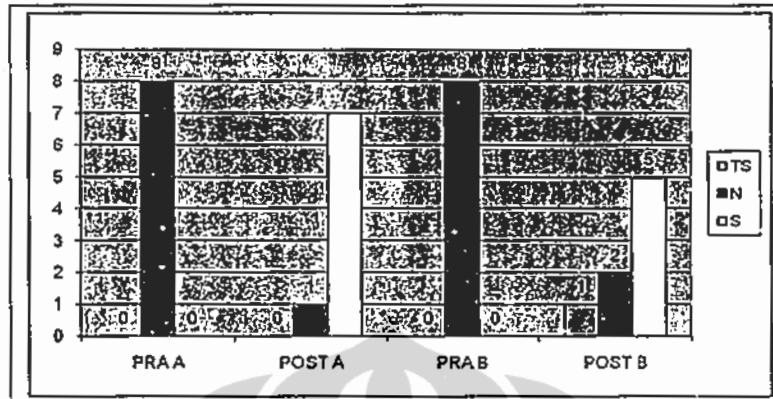
#### IV.7.2.5 Saya Menyukai Iklan Ini Karena Ilustrasi Cerita Yang Terjadi



Tabel 43. Menyukai Iklan Ini Karena Ilustrasi Cerita Yang Terjadi

Berdasarkan data pada tabel 43, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui ilustrasi cerita yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Sedangkan pada tahap post test, 8 responden dari kelompok A dan 7 responden dari kelompok B menyatakan menyukai iklan BNI Haji karena ilustrasi cerita yang terjadi dalam iklan tersebut.

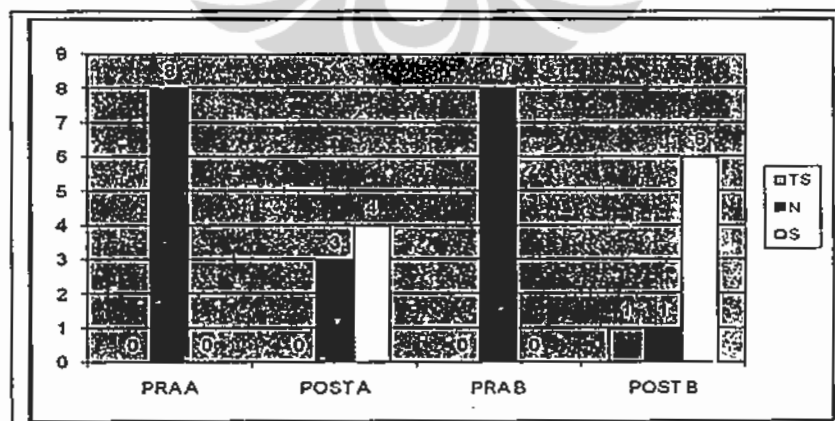
**IV.7.2.6 Menyukai Iklan Ini Karena Ilustrasi Solusi Yang Ditawarkan**



**Tabel 44. Menyukai Iklan Karena Ilustrasi Solusi Yang Ditawarkan**

Berdasarkan data pada tabel 44, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui ilustrasi solusi yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Dan pada tahap post test, 7 responden kelompok A dan 5 responden kelompok B menyatakan menyukai iklan BNI Haji karena ilustrasi solusi yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

**IV.7.2.7 Bahasa Dalam Iklan Ini Mempengaruhi Persepsi Saya Terhadap Produk Yang Diiklankan**

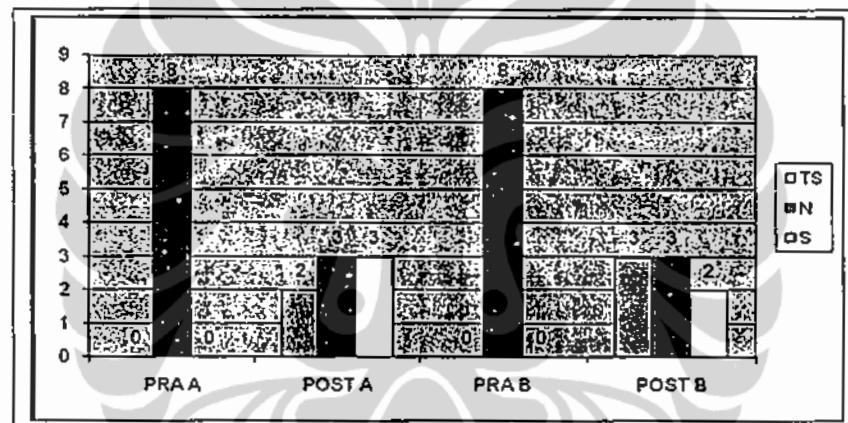


**Tabel 45. Bahasa Dalam Iklan Mempengaruhi Persepsi Terhadap Produk Yang Diiklankan**

Berdasarkan data pada tabel 45, pada tahap pre test seluruh responden dari

kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui bahasa yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Dan pada tahap post test, 4 responden dari kelompok A dan 6 responden dari kelompok B menyatakan terpengaruh persepsinya terhadap produk yang diiklankan akibat bahasa yang digunakan dalam iklan BNI Haji.

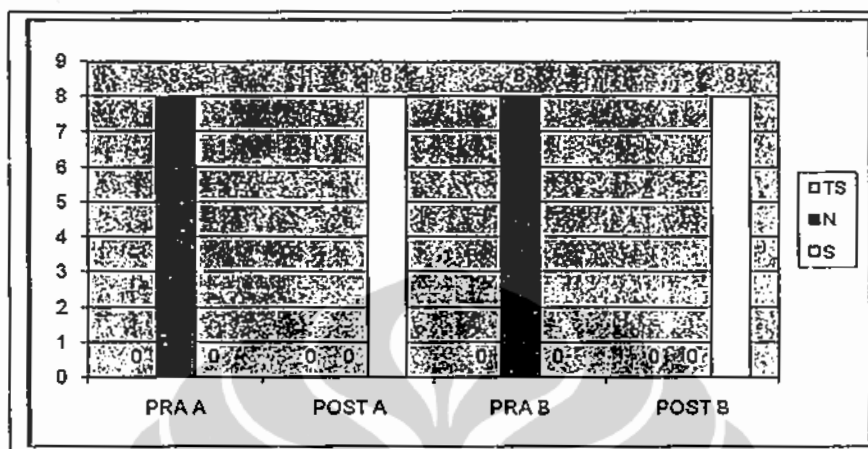
#### IV.7.2.8 Musik Dalam Iklan Ini Mempengaruhi Persepsi Saya Terhadap Produk Yang Diiklankan



**Tabel 46. Musik Dalam Iklan Mempengaruhi Persepsi Terhadap Produk Yang Diiklankan**

Berdasarkan tabel 46, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui musik yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Pada tahap post test, 3 responden dari kelompok A dan 2 responden dari kelompok B menyatakan tidak terpengaruh persepsinya akibat musik yang digunakan dalam iklan BNI Haji, tetapi 2 responden dari kelompok A dan 3 responden dari kelompok B menyatakan tidak setuju.

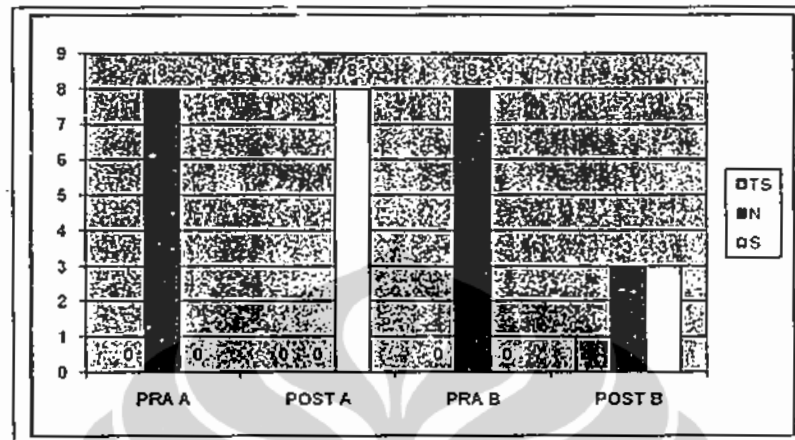
#### IV.7.2.9 Latar Cerita Dalam Iklan Ini Mempengaruhi Persepsi Saya Terhadap Produk Yang Diiklankan



**Tabel 47. Latar Cerita Dalam Iklan Mempengaruhi Persepsi Terhadap Produk Yang Diiklankan**

Berdasarkan data pada tabel 47, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui latar cerita yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Dan pada tahap post test, 8 responden dari kelompok A dan 8 responden dari kelompok B menyatakan terpengaruh persepsinya terhadap produk yang diiklankan akibat latar cerita yang digunakan dalam iklan BNI Haji.

#### IV.7.2.10 Keseluruhan Isi Iklan Ini Mempengaruhi Persepsi Saya Terhadap Merek BNI Secara Umum

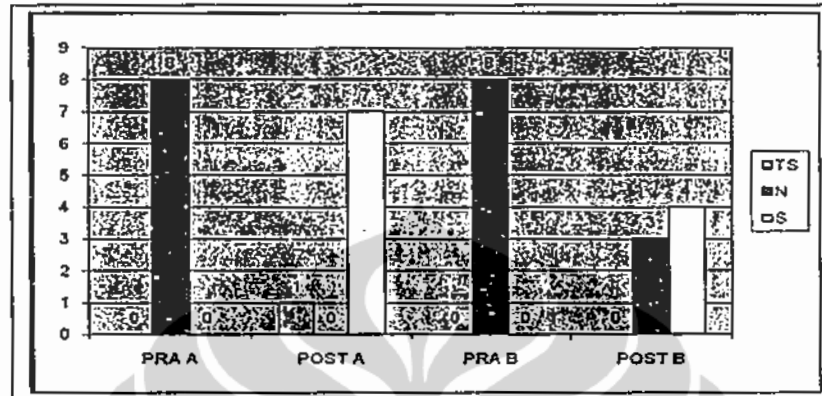


**Tabel 48. Keseluruhan Isi Iklan Mempengaruhi Persepsi Terhadap Merek BNI Secara Umum**

Berdasarkan data pada tabel 48, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui keseluruhan isi yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Dan pada tahap post test, 8 responden dari kelompok A dan 3 responden dari kelompok B menyatakan terpengaruh persepsinya terhadap merek BNI secara umum akibat keseluruhan isi iklan yang ada dalam iklan BNI Haji.



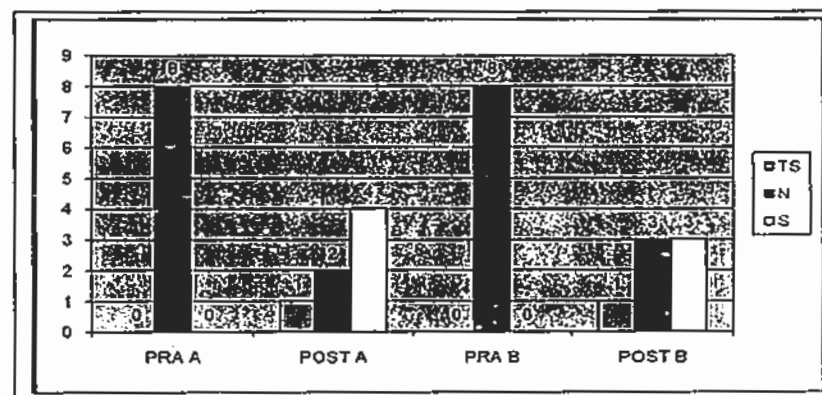
**IV.7.2.11 Isi Iklan Ini Menjawab Rasa Ingin Tahu Saya Tentang Produk Tabungan Haji Secara Umum**



**Tabel 49. Isi Iklan Ini Menjawab Rasa Ingin Tahu Saya Tentang Produk Tabungan Haji Secara Umum**

Berdasarkan tabel 49, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui keseluruhan isi yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Dan pada tahap post test, 7 responden dari kelompok A dan 4 responden dari kelompok B menyatakan terjawab rasa ingin tahunya tentang produk tabungan Haji secara umum akibat iklan BNI Haji.

**IV.7.2.12 Isi Iklan Menjawab Keinginan Untuk Menunaikan Ibadah Haji**



**Tabel 50. Isi Iklan Menjawab Keinginan Untuk Menunaikan Ibadah Haji**

Berdasarkan data pada tabel 50, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui isi yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Dan pada tahap post test, 4 responden dari kelompok A dan 3 responden dari kelompok B menyatakan terjawab keinginannya untuk menunaikan ibadah haji akibat iklan BNI Haji.

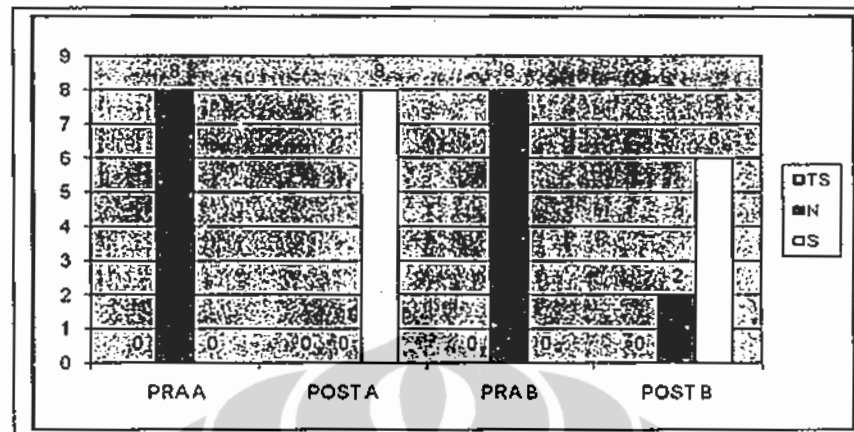
#### IV.7.2.13 Isi Iklan Mempengaruhi Ketertarikan Terhadap Produk Yang Diiklankan



**Tabel 51. Isi Iklan Mempengaruhi Ketertarikan Terhadap Produk Yang Diiklankan**

Berdasarkan data pada tabel 51, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui isi yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Dan pada tahap post test, 7 responden dari kelompok A dan 6 responden dari kelompok B menyatakan terpengaruhi minatnya terhadap produk yang diiklankan akibat iklan BNI Haji.

#### IV.7.2.14 Isi Iklan Mempengaruhi Persepsi Terhadap Produk Yang Diiklankan



**Tabel 52. Isi Iklan Mempengaruhi Persepsi Terhadap Produk Yang Diiklankan**

Berdasarkan data pada tabel 52, pada tahap pre test seluruh responden dari kelompok A dan kelompok B tidak mengetahui isi yang ada dalam iklan BNI Haji sehingga mereka memilih netral. Dan pada tahap post test, 8 responden dari kelompok A dan 6 responden dari kelompok B menyatakan terpengaruhi persepsinya terhadap produk yang diiklankan akibat iklan BNI Haji.

#### IV. 8 Uji Pengaruh Regresi Logistik

Untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam penelitian ini digunakan analisis regresi logistik karena X berbentuk data ordinal dan Y berbentuk data nominal. Variabel independen dalam penelitian ini ada dua, yaitu frekuensi menggunakan bahasa (X1) dan kemahiran menggunakan bahasa (X2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap yang menunjukkan ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang diiklankan (Y).

Regresi logistik (*logistic regression*) sebenarnya sama dengan analisis regresi berganda, hanya variabel terikatnya merupakan dummy variabel (0 dan 1). Pada penelitian ini, pengaruh penggunaan bahasa daerah terhadap sikap calon konsumen maka variabel terikatnya adalah 0 jika tertarik, dan 1 jika tidak tertarik. Regresi logistik tidak memerlukan asumsi normalitas dan asumsi klasik yang lain, meskipun screening data outliers tetap dapat dilakukan.

#### IV.8.1 Uji Regresi Logistik Kelompok A

Variables not in the Equation

		Score	df	Sig.
Step 0	Variables			
	x1	2.634	1	.105
	x2	.178	1	.673
Overall Statistics		3.063	2	.216

Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients		
			Constant	x1	x2
Step 1	1	6.171	5.922	-9.492	-.419
	2	5.234	9.731	-16.253	-.503
	3	4.902	13.453	-22.984	-.554
	4	4.846	15.750	-27.005	-.626
	5	4.843	16.280	-27.909	-.652
	6	4.843	16.303	-27.948	-.653
	7	4.843	16.303	-27.948	-.653

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 8.997

d. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

## Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	4.154	2	.125
	Block	4.154	2	.125
	Model	4.154	2	.125

## Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	4.843 <sup>a</sup>	.405	.600

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

## Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3.931	6	.686

## Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	x1	-27.948	22.903	1.489	1	.222	.000
	x2	-.653	1.197	.298	1	.585	.520
	Constant	16.303	13.363	1.488	1	.222	1.203E7

a. Variable(s) entered on step 1: x1, x2.

## Correlation Matrix

		Constant	x1	x2
Step 1	Constant	1.000	-.984	-.412
	x1	-.984	1.000	.265
	x2	-.412	.265	1.000

Dari hasil uji regresi logistik diatas, diperoleh nilai chi square sebesar 3.931 dengan Sig sebesar 0.686. Dari hasil tersebut terlihat bahwa nilai Sig lebih

besar daripada alpha (0.05), yang berarti keputusan yg diambil adalah menerima  $H_0$ , yang berarti ada pengaruh dari penggunaan bahasa Indonesia terhadap sikap calon konsumen atas produk yang diiklankan.

Penilaian keseluruhan model regresi menggunakan nilai  $-2 \text{ Log}$ , dimana jika terjadi penurunan pada blok kedua dibandingkan blok pertama dapat disimpulkan bahwa model kedua dari regresi menjadi lebih baik. Dari hasil penghitungan terlihat bahwa terjadi penurunan  $-2 \text{ log}$  likelihood dari 8.997 turun jd 4.843, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi kedua lebih baik dalam mempengaruhi perilaku responden.

Pada tabel klasifikasi untuk blok pertama terlihat bahwa nilai prediksi perilaku setuju dan sangat setuju adalah 6 dan kondisi perilaku tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 0, dengan klasifikasi yang diamati untuk kondisi perilaku responden setuju 6 dan tidak setuju 0. sedangkan pada klasifikasi untuk blok kedua terlihat bahwa nilai prediksi setuju dan sangat setuju adalah 5 dan nilai prediksi untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 1. Dengan ketepatan prediksi untuk setuju dan sangat setuju adalah 83,% dan untuk tidak setuju dan sangat tidak setuju adalah 50%. Secara keseluruhan hasil klasifikasi menunjukkan persentase ketepatan klasifikasi sebesar 75%.

Tabel matrik korelasi pada output berguna untuk mengetahui korelasi antar masing-masing variabel independen. Dari tabel tersebut terlihat bahwa korelasi antara  $X_1$  dan  $X_2$  adalah sebesar 0,265 yang berarti korelasi antara  $X_1$  dan  $X_2$  cukup besar, dengan demikian model regresi ini memenuhi asumsi multikolienaritas yang berarti ada korelasi yang signifikan antara variable

independen (X1 dan X2).

Cara lain untuk menafsirkan hasil analisis regresi logistik adalah dengan pendekatan probabilitas. Dari hasil analisis, terlihat bahwa nilai konstanta adalah 16,303 yang dianggap memiliki probabilitas 1, yang artinya probabilitas penggunaan bahasa mempengaruhi perilaku calon konsumen.

#### IV.8.2 Uji Regresi Logistik Kelompok B

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	8	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	8	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		8	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	6.223	-1.500
	2	6.032	-1.885
	3	6.028	-1.945
	4	6.028	-1.946
	5	6.028	-1.946

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 6,028

c. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

## Bab V

### Kesimpulan Dan Saran

#### V.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap dua kelompok yang diberikan treatment berbeda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, yaitu: penggunaan bahasa daerah dalam iklan radio memiliki pengaruh yang positif dalam mempengaruhi sikap calon konsumen terhadap produk yang diiklankan. Pengaruh ini lebih besar nilainya dibandingkan dengan penggunaan bahasa nasional dalam iklan radio BNI Haji. Akan tetapi penggunaan bahasa daerah ini hanya memiliki perbedaan pengaruh sebatas level afeksi responden saja, dan tidak memiliki perbedaan pengaruh terhadap level kognisi responden. Oleh karenanya penggunaan bahasa daerah hanya dapat meningkatkan respons positif dan afeksi dari responden terhadap suatu produk yang diiklankan, tetapi tidak kepada tetapi tidak pada tingkat pengetahuan, apalagi perilaku dari calon konsumen.

Dari sisi produsen (pihak BNI), Iklan BNI Haji sendiri memiliki peran yang efektif dalam menggugah keinginan menunaikan ibadah haji dari responden, serta menggiring responden untuk menjadi tertarik terhadap produk yang diiklankan, sedangkan dari sisi konsumen iklan ini berperan efektif dalam menyediakan informasi bagi konsumen, kendati info tersebut tidaklah mendetail. Tingkat ketertarikan ini sendiri, salah satunya dapat dilihat dari keinginan yang muncul pada responden untuk mencari info tambahan tentang produk BNI Haji.

Responden pada kelompok B yang diperdengarkan iklan berbahasa Sunda



mempunyai sikap yang lebih positif dibandingkan responden pada kelompok A yang diperdengarkan iklan berbahasa Indonesia, kendati perbedaannya tidak terlalu signifikan.

Hasil analisa terhadap pertanyaan terbuka dan tertutup dalam kuesioner menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan terkait mengenai persepsi, pengaruh, dan manfaat yang diperoleh responden selaku calon konsumen pasca mendengarkan iklan BNI Haji. Terlepas dari versi apa yang mereka dengar, baik itu bahasa Indonesia ataupun bahasa Sunda, sebagian besar responden berpendapat bahwa iklan BNI Haji yang mereka dengar menarik, mudah dipahami, menggambarkan situasi yang sebenarnya terjadi, mensosialisasikan manfaat menabung di produk tabungan haji, dan juga tidak bertele-tele dalam menyampaikan tujuannya. Selain pendapat positif diatas, iklan BNI Haji ini juga memiliki beberapa kelemahan, yaitu: tidak menampilkan detail informasi produk dan tidak mencantumkan nomor ataupun kontak yang dapat dihubungi oleh responden untuk bertanya lebih lanjut tentang produk

Terkait pengaruh dan manfaat yang didapatkan oleh responden selaku calon konsumen, iklan BNI Haji menggugah keinginan untuk segera menunaikan ibadah haji dan atau umroh, dan menggugah keinginan responden untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk tabungan haji dan kemudian mendaftarkan diri sebagai nasabah, walaupun tidak berarti mereka akan mencari tahu tentang produk BNI Haji. Iklan BNI Haji dari kedua versi dapat dengan mudah mengubah kognisi dan afeksi dari responden terkait produk yang diiklankan, akan tetapi iklan ini belum tentu mampu mengontrol sikap responden kendati responden memiliki

kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk yang ada dalam iklan tersebut.

Terkait dengan faktor internal dari iklan BNI Haji, selain faktor bahasa dan konteks etnis, terdapat beberapa faktor lain yang ternyata juga efektif dalam mempengaruhi responden dari sebuah iklan radio, yaitu: ilustrasi cerita yang digunakan, kedekatan cerita dengan masalah yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari (*proximity*), kemampuan iklan untuk menjawab masalah yang ada dalam kehidupan sehari-hari, kualitas suara dari pengisi iklan, vokalisasi suara dari pengisi iklan, dan musik yang digunakan sebagai latar atau aksentuasi.

## V.2 Implikasi Penelitian

### V.2.1 Implikasi Akademik

Secara akademik, penelitian ini merupakan pembuktian terhadap hipotesa awal peneliti tentang pengaruh penggunaan bahasa daerah sebagai bahasa pengantar dalam iklan dan korelasinya dengan sikap calon konsumen. Penelitian terhadap premis ini dilakukan dengan menggunakan model sikap terhadap iklan (*attitude toward the ad model*) dan didukung oleh beberapa teori lain seperti model efek hierarki (*hierrarchy of effect model*), teori akomodasi lisan (*speech accomodation theory*), dan teori diferensiasi individual (*individual differences theory*). Temuan lain dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah pengetahuan komunikasi, khususnya yang terkait dengan penggunaan bahasa dan perancangan iklan yang efektif dalam mempengaruhi kognisi dan afeksi dari calon konsumen terhadap produk yang diiklankan.

### V.2.2 Implikasi Praktis

Hasil temuan dan pembuktian dari penelitian ini diharapkan mampu membantu para praktisi di bidang periklanan dalam merancang materi iklan yang efektif dalam mempengaruhi calon konsumen terkait dengan aspek bahasa, konten, dan konteks lokal dari masyarakat. Selain itu temuan dalam penelitian ini diharapkan memperkaya pemahaman para pemasar dan pembuat iklan tentang nilai etnisitas dari masyarakat, sehingga memperkecil kemungkinan kesalahan dalam merancang program komunikasi yang serupa di masa depan.

### V.3 Rekomendasi Penelitian

Dari temuan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa rekomendasi yang dapat berguna bagi signifikansi praktis dan akademis, yaitu: Teori *Attitude Toward The Ad Model* dari Julie A Edell dan Marian C. Burke terbukti dapat berlaku dalam penelitian ini, dimana penilaian terhadap iklan (*judgements about the ad*) dan perasaan yang timbul dari iklan (*feelings from the ad*) akan membentuk sikap terhadap iklan, yang kemudian dapat dilanjutkan dengan penelitian pembentukan sikap terhadap *brand*; Penggunaan ilustrasi cerita yang dekat dengan konteks masyarakat tempat iklan tersebut akan ditayangkan lebih efektif untuk mempengaruhi sikap calon konsumen dibandingkan hanya mengalihbahasakan isi sebuah iklan berbahasa Indonesia ke bahasa daerah, pasalnya dalam proses penterjemahan itu biasanya ada bias dari penerjemah dan juga ketidaksesuaian konteks dari setting awal ke setting yang baru.

Faktor bahasa memegang peran yang signifikan dalam mempengaruhi sikap calon konsumen dan perilaku yang akan mereka lakukan terkait produk yang di iklankan bila dikombinasikan secara tepat dengan konteks masyarakat tempat bahasa tersebut digunakan.



### Daftar Pustaka

#### Buku:

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Baudrillard, Jean P. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. George Ritzer (ed). Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Biagi, Sgirley. (1989). *Media Reader: Perspective On Mass Industries, Effects and Issues*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Cantril, Hadley & Gordon W Allport (1971). *History Of Broadcasting: Radio To Television (The Psychology Of Radio)*. New York: Arno Press
- Carey, James A. (1989). *Communication As Culture: Essays On Media And Society*. Britain: Unwin Hyman
- Crissel, Andrew. (1994). *Understanding Radio (second edition)*. London: Routledge
- DeVito, Joseph A. (1978). *Communicology: An Introduction To The Study Of Communication*, New York : Harper & Row, Publisher. Inc.
- Duncan, Tom. (2005). *Advertising & IMC, 2nd Ed.*, McGraw-Hill
- Engel, James. Blackwell, Roger. Miniara, Paul W. (1990) *Consumer Behavior 6th ed*. USA: Dryden Word Press.
- Effendy, Prof. Drs Onong Uchjana M.A. (1990). *Radio Siaran Teori & Praktek*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Fiske, John. (1982). *Introduction To Communication studies*. Methuen New York.
- Innis, Robert E. (1985). *Semiotics, An Introductory Anthology*. Bloomington: Indiana University Press.
- Horton, Paul B. & Chester L. Hunt. (1993) *Sosiologi Jilid I*, (alih bahasa Aminuddin Ram dan Tita Sobari). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Grafiti Press & PAU-EKONOMI Universitas Indonesia
- Keith, Michael C & Krausse, Joseph M. (2000). *Radio Stations 5<sup>th</sup> edition*. Boston: Focal Press.

Kotler, Philip dan Armstrong. (2001). *Principle of Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International, Inc.. A Division of Simon & Scuster.

Kountur, Ronny. (2003). *Metode Penelitian: Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: PPM.

Levin, Harry L & Robert W Gillespie. (2002). *Use of Radio In family Planning*, Oklahoma City: World Neighbours.

Masduki. (2001). *Jurnalistik Radio*. Yogyakarta. LkiS.

McQuail, Dennis. (2002). *Reader in Mass Communication Theory*. New York: Sage Publications Ltd.

Morriarty, Sandra E. (1991). *Creative Advertising Theory And Practice, Second Edition. USA: Prentice Hall*

Ogilvy, David. (1983). *Ogilvy On Advertising*. London: Pan Books.

Polski, HY Mariam (2006). *Ethnography For Marketers: A Guide To Consumer Immersion*. New York: Sage Publications Ltd.

Ries, Al & Jack Trout. (1986). *Positioning: The Battle For Your Mind (1<sup>st</sup> edition revised)*. Singapore: McGraw Hill Company

Rossenber, Jerry M. (1995). *Dictionary Of Marketing And Advertising*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior 7th edition*. New York: Prentice Hall.

Schultz, Don E. Kitchen, Philip J (2000). *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*. Chicago. NTC business book.

Schramm, Wilbur. (1973). *Men, Messages And Media: A Look At Human Communication*. New York: Harper & Row Publisher.

Sendjaja, Sasa Djuarsa. (2004). *Teori Komunikasi*. Jakarta. Universitas Terbuka.

Singarimbun, Masri. Effendi, Sofian (1986). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.

Smith, Jackson. (1983). *Programming For Radio And Television (revised edition)*. Washington: University Press Of America.

Suparlan, Parsudi. (1996). *Metode Penelitian Kualitatif*. Diktat Metode Antropologi. Tidak diterbitkan. Depok: Universitas Indonesia.

Susanto, Astrid. (1977). *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*, Bandung: Bina Cipta.

University Of Maryland University College. (1992). *The Psychology Of Advertising: Course Guide*. USA: University Of Maryland.

Williams, Frederick. (1989). *The New Communication, Second Edition*. Belmont: Wadsworth Publishing Company

Wimmer, Roger D & Joseph R Dominick. (1991). *Mass Media Research; An Introduction, 3<sup>rd</sup> Edition*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

Wright, Charles R. (1986). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Drs Jalaludin Rakhmat, M.sC (ed). Bandung : CV Remaja Karya.

**Jurnal :**

McCorkle E. Denny., dkk, (2007) *Perceptions and Reality: Creativity in the Marketing Classroom*. Journal of Marketing Education No.29, Sage Publishing.

Titus, P. A. (2000). *Marketing and the Creative Problem-Solving Process*. Journal of Marketing Education No. 22, Sage Publishing.

Titus, P. A. (2007) *Applied Creativity: The Creative Marketing Breakthrough Model*. Sage Publishing

Julia Brannen (2005) *Mixing Methods: The Entry Of Qualitative and Quantitative Approaches Into The Research Process*. International Journal Of Social Research Methodology. Routledge

**Artikel:**

Sujono, K. Firman, *Konsumsi dan Perebutan Makna*, Koran Tempo, Minggu 25 Mei 2008, hal.19.

**Internet :**

<http://indonesiafile.com/content/view/547/40/>

<http://averroes.or.id/2008/07/24/mitos-dan-bahasa-media-mengenai-semiotika-roland-barthes-2/>

<http://www.bni.co.id/Individual/Simpanan/BNIHaji/tabid/92/Default.aspx>

<http://sudjuddartanto.blogspot.com/2006/11/saya-mengonsumsi-karenanya-saya-ada.html>

<http://jurnalisme-radio.blogspot.com/2008/01/iklan-dunia-iklan-dan-strategi.html>

<http://mochusni.multiply.com/reviews/item/2>

<http://walasuji.wordpress.com/2008/06/05/pengantar-untuk-hipersemiotika-yasraf-amir-piliang/>

[http://indowarta.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=707&Itemid=39](http://indowarta.com/index.php?option=com_content&task=view&id=707&Itemid=39)

<http://fordiletante.wordpress.com/2008/04/15/kebudayaan-postmodern-menurut-jean-baudrillard/>

<http://renyuriandastudio.blogspot.com/2008/08/wacana-lokal-pada-gaya-iklan-indonesia.html>

<http://www.berpolitik.com/static/myposting/2008/07/myposting13860>

<http://dictum4magz.wordpress.com/2008/01/07/sejarah-periklanan-indonesia/#comment-62>

<http://jejaringilmu.net/markplusclub/index.php?module=Webinar&func=article&sid=12>

<http://jepits.wordpress.com/2008/03/06/venusight/>

<http://hendra.birumerah.com/category/marketing/page/2/>

<http://nitamarboenz.blogspot.com/2008/11/etnografi-marketing.html>

<http://vibiznews.com/new/journal.php?id=131&sub=journal&page=sales>

<http://peni-usd.vox.com/>

<http://www.mra.co.id/mni.html>

[http://www.irm.or.id/index.php?id=129&option=com\\_content&task=view](http://www.irm.or.id/index.php?id=129&option=com_content&task=view)



## LAMPIRAN

### Kuesioner Penelitian

Hasil SPSS Kelompok A (Pre Test Dan Post Test)

Hasil SPSS Kelompok B (Pre Test Dan Post Test)

Reliabilitas Dan Validitas

Hasil Pertanyaan Terbuka

Regresi Logistik (Kelompok A dan Kelompok B)





FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCA SARJANA  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS INDONESIA

---

No. Kuesioner / Kelompok:

**KUESIONER PENELITIAN**

Dengan hormat,

Kuesioner penelitian ini ditujukan untuk keperluan Tesis “Pengaruh Penggunaan Bahasa Daerah Dalam Iklan Radio Terhadap Pengetahuan Calon Konsumen”.

Petunjuk teknis pengisian adalah sebagai berikut :

1. Jawaban responden merupakan pernyataan atau kenyataan yang sebenarnya.
2. Pada pertanyaan berupa “pernyataan pilihan” berikan tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Terima kasih,

Armadeta Wardhana

## SCREENING

Anda sudah pernah menjalankan ibadah haji?

- Ya**(STOP! Terima kasih atas partisipasi anda)
- Tidak** (Lanjutkan ke pertanyaan berikutnya).

Anda memiliki keinginan untuk melaksanakan ibadah haji?

- Ya**(Lanjutkan ke pertanyaan berikutnya).
- Tidak** (STOP! Terima kasih atas partisipasi anda)

Anda pernah bertanya mengenai paket Haji dan Umroh di Mega Citra?

- Ya**(Lanjutkan ke pertanyaan berikutnya).
- Tidak** (STOP! Terima kasih atas partisipasi anda)

### Profil Responden

Catatan : Informasi di bawah ini dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja.

Nama : .....

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Wilayah Tinggal Responden : .....

Telepon : .....

Usia : .....

Pengeluaran Per Bulan :  < 600.000  1.750.001 - 2.500.000  
:  600.001 - 900.000  2.500.001 - 3.500.000  
:  900.001 - 1.250.000  > 3.500.001  
:  1.250.001 - 1.750.000

Pendidikan Terakhir :  SD  SMP  
:  SMU  Diploma  
:  Sarjana 1 (S1)  Sarjana 2 (S2)

Pekerjaan :  PNS  Profesional  
:  TNI / POLRI  Mahasiswa  
:  Karyawan Swasta  lainnya: .....



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCA SARJANA  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS INDONESIA

---

**Pengaruh Penggunaan Bahasa Daerah Dalam Iklan Radio  
Terhadap Perilaku Calon Konsumen**

Responden terbagi dalam dua kelompok. Kelompok A akan diperdengarkan Iklan BNI Haji yang menggunakan Bahasa Indonesia dan kelompok B akan diperdengarkan iklan BNI Haji yang menggunakan Bahasa Sunda. Istilah bahasa yang ditanyakan dalam eksperimen ini disesuaikan dengan jenis iklan yang didengar oleh responden sebelumnya. Mis: Pada kelompok A, maka setiap pertanyaan tentang bahasa mengacu ke bahasa Indonesia.

**Petunjuk Pengisian:** Berilah penilaian terhadap pertanyaan dibawah ini dengan mengisi secara langsung sesuai keadaan yang anda rasakan.

**A. Penggunaan Bahasa**

- **Intensitas Penggunaan Bahasa Dalam Iklan**  
(dalam bagian ini, peneliti ingin mengetahui aspek frekuensi dan durasi pada responden terkait terpaan yang mereka terima setelah mendengar iklan BNI Haji)
- Saya pernah mendengar iklan radio BNI Haji....
  - a. Sebelum eksperimen ini
  - b. Baru mendengar dalam eksperimen ini (berlanjut ke nomor 4)

- Saya pernah mendengar iklan radio BNI Haji pada tahun .....
- Saya pernah mendengar iklan radio BNI Haji selama ..... detik (rata-rata)
- Saya menangkap informasi yang ada dalam iklan radio BNI Haji, setelah mendengar iklan tersebut sebanyak ..... kali
  
- **Intensitas Penggunaan Bahasa Dalam Kehidupan Sehari-hari**  
(dalam bagian ini, peneliti ingin mengetahui aspek bahasa dalam kehidupan sehari-hari responden, tanpa ada kaitannya sama sekali dengan iklan)
  1. Saya menggunakan bahasa dalam kehidupan sehari-hari sebanyak ..... jam (rata-rata saja)
  2. Saya menggunakan bahasa selama ..... tahun
  3. Saya menggunakan bahasa saat berada di lingkungan .....
  4. Saya menggunakan bahasa saat berbicara dengan.....

**Petunjuk Pengisian:** Berilah penilaian terhadap pernyataan dibawah ini dari skala 1 (terendah) sampai 5 (tertinggi).

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

4 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

5 = Sangat Setuju (SS)

3 = Netral (N)

### B. Tingkat Pengetahuan

- Kognitif**

(dalam bagian ini, peneliti ingin mengetahui pengetahuan apa saja yang diterima oleh responden sesudah mendengar iklan radio BNI Haji dan faktor apa saja yang paling mempengaruhi tingkat pengetahuan tersebut)

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1.	Bahasa pengantar dalam iklan ini mudah menarik perhatian saya					
2.	Musik latar yang ada dalam iklan ini mudah menarik perhatian saya					
3.	Ilustrasi cerita yang terjadi dalam iklan ini mudah menarik perhatian saya					
4.	Ilustrasi cerita yang terjadi dalam iklan ini sesuai dengan realita dalam kehidupan sehari-hari saya					
5.	Masalah yang ada dalam iklan ini sesuai dengan masalah yang saya hadapi					
6.	Solusi yang ditawarkan dalam iklan ini dapat menjadi alternatif bagi masalah yang saya hadapi					
7.	Saya mengenali bahasa yang digunakan dalam iklan ini					

8	Saya mengenali kata-kata yang diulang (repetisi) dalam iklan ini					
9	Saya mengenali vokalisasi (jeda, tarikan nafas, intonasi) yang terjadi dalam iklan ini					
10	Saya mengenali kualitas suara (kecepatan bicara, irama, nada, artikulasi) yang ada dalam iklan ini					
11	Saya mengenali musik yang digunakan dalam iklan ini					
12	Bahasa yang digunakan dalam iklan ini mempermudah saya memahami iklan ini					
13	vokalisasi (jeda, tarikan nafas, intonasi) yang terjadi, mempermudah saya memahami iklan ini					
14	kualitas suara (kecepatan bicara, irama, nada, artikulasi) yang terjadi, mempermudah saya memahami iklan ini					
15	Ilustrasi cerita yang terjadi dalam iklan ini mempermudah saya mengingat isi iklan					
16	Musik yang digunakan dalam iklan ini mempermudah saya mengingat isi iklan					
17	Pilihan kata yang digunakan dalam iklan ini mempermudah saya mengingat isi iklan					
18	Merek yang ditawarkan dalam iklan ini mempermudah saya mengingat isi iklan					
19	Saya dapat mengulangi informasi inti yang ada dalam iklan ini					
20	Saya dapat menyebutkan merek yang ada dalam iklan ini					
21	Saya tahu tujuan dari iklan ini					



22	Saya tahu masalah yang ada dalam iklan ini					
23	Saya tahu solusi yang ditawarkan dalam iklan ini untuk masalah saya					

- **Afeksi**

(dalam bagian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana perasaan responden sesudah mendengar iklan radio BNI Haji dan faktor apa saja yang mempengaruhi perasaan ini)

No.	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1.	Saya menyukai iklan ini karena bahasa pengantar yang digunakan					
2.	Saya menyukai iklan ini karena musik yang digunakan					
3.	Saya menyukai iklan ini setting lingkungan yang digunakan					
4.	Saya menyukai iklan ini karena masalah yang dibahas serupa dengan masalah yang dihadapi dalam hidup sehari-hari					
5.	Saya menyukai iklan ini karena ilustrasi cerita yang terjadi					
6.	Saya menyukai iklan ini karena solusi yang ditawarkan dalam iklan ini					
7	Bahasa dalam iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan					
8	Musik dalam iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan					
9	Latar cerita dalam iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan					
10	Keseluruhan isi iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap merek BNI secara umum					

11	Isi iklan ini menjawab rasa ingin tahu saya tentang produk tabungan haji					
12	Isi iklan ini menjawab keinginan saya untuk menunaikan ibadah haji					
13	Isi iklan ini mempengaruhi minat saya terhadap produk yang diiklankan					
14	Isi iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan					

**Kualitatif:**

**1. Persepsi saya terhadap isi iklan ini**

.....

.....

.....

.....

**2. Pengaruh yang saya dapatkan setelah mendengar iklan ini adalah**

.....

.....

.....

.....

**3. Manfaat yang saya peroleh setelah mendengar iklan ini adalah**

.....

.....

.....

.....

## Pre Test Kelompok A

### Frequency Table

NAMA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	20.0	20.0	20.0
	ALFRED RIZALDHI	1	10.0	10.0	30.0
	BUDHI SAMSUDIN	1	10.0	10.0	40.0
	EUIS FEBRINA	1	10.0	10.0	50.0
	FIRMAN	1	10.0	10.0	60.0
	NASTAINDA SADIKIN	1	10.0	10.0	70.0
	NITA W SAFITRI	1	10.0	10.0	80.0
	RIFAT SETIAMIHARJA	1	10.0	10.0	90.0
	YAHYA ABDURAHMAN	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	5	50.0	62.5	62.5
	PEREMPUAN	3	30.0	37.5	100.0
	Total	8	80.0	100.0	
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

ALAMAT TINGGAL RESPONDEN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	20.0	20.0	20.0
	ANTAPANI	1	10.0	10.0	30.0
	CIBADUYUT	1	10.0	10.0	40.0
	CICADAS	2	20.0	20.0	60.0
	DAGO PAKAR	1	10.0	10.0	70.0
	IR H JUANDA BANDUNG	1	10.0	10.0	80.0
	KARANGSETRA	1	10.0	10.0	90.0
	MUARA RAJEUN	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

**NO TELEPON**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20.0	20.0	20.0
0225420481	1	10.0	10.0	30.0
0227095807	1	10.0	10.0	40.0
0227237251	1	10.0	10.0	50.0
08128089979	1	10.0	10.0	60.0
081385663193	1	10.0	10.0	70.0
081573257969	1	10.0	10.0	80.0
0817750460	1	10.0	10.0	90.0
08561737545	1	10.0	10.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

**UMUR**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30.0	37.5	37.5
26-30 TAHUN	4	40.0	50.0	87.5
31-35 TAHUN	1	10.0	12.5	100.0
36-40 TAHUN	2	20.0		
Total	8	80.0	100.0	
Missing	2	20.0		
System				
Total	10	100.0		

**PENGHASILAN PER BULAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10.0	12.5	12.5
1.250.001 - 1.750.000	1	10.0	12.5	25.0
1.750.001 - 2.500.000	3	30.0	37.5	62.5
2.500.001 - 3.500.000	3	30.0	37.5	100.0
>3.500.001	2	20.0		
Total	8	80.0	100.0	
Missing	2	20.0		
System				
Total	10	100.0		

**PENDIDIKAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30.0	37.5	37.5
DIPLOMA	4	40.0	50.0	87.5
S1	1	10.0	12.5	100.0
S2	2	20.0		
Total	8	80.0	100.0	
Missing	2	20.0		
System				
Total	10	100.0		

**PEKERJAAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	1	10.0	12.5	12.5
	KARYAWAN SWASTA	6	60.0	75.0	87.5
	LAIN NYA	1	10.0	12.5	100.0
	Total	8	80.0	100.0	
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**lainnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		9	90.0	90.0	90.0
	DOSEN	1	10.0	10.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0	

**SAYA PERNAH MENDENGAR IKLAN RADIO BNI HAJI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SEBELUM EKSPERIMEN	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**SAYA PERNAH MENDENGAR IKLAN RADIO BNI HAJI PADA TAHUN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		10	100.0	100.0	100.0

**SAYA MENDENGAR IKLAN RADIO BNI HAJI SELAMA BERAPA DETIK**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		10	100.0	100.0	100.0

**SAYA MENANGKAP INFORMASI SETELAH MENDENGAR IKLAN BNI HAJI  
SEBANYAK**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		10	100.0	100.0	100.0

**SAYA MENGGUNAKAN BAHASA DALAM KEHIDUPAN SEHARI HARI SEBANYAK BERAPA**

**JAM**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 JAM	3	30.0	37.5	37.5
	6-10 JAM	4	40.0	50.0	87.5
	16-20 JAM	1	10.0	12.5	100.0
	Total	8	80.0	100.0	
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**SAYA MENGGUNAKAN BAHASA SECARA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK MAHIR	3	30.0	37.5	37.5
	MAHIR	5	50.0	62.5	100.0
	Total	8	80.0	100.0	
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**SAYA MENGGUNAKAN BAHASA SAAT BERADA DI LINGKUNGAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KANTOR	2	20.0	25.0	25.0
	RUMAH	1	10.0	12.5	37.5
	BANDUNG	1	10.0	12.5	50.0
	DIMANA SAJA	1	10.0	12.5	62.5
	BANDUNG DAN RUMAH	1	10.0	12.5	75.0
	KANTOR, RUMAH DAN	2	20.0	25.0	100.0
	KAMPUS				
	Total	8	80.0	100.0	
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**SAYA MENGGUNAKAN BAHASA SAAT BERBICARA DENGAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KELUARGA	1	10.0	12.5	12.5
	TEMAN	2	20.0	25.0	37.5
	LAIN NYA	2	20.0	25.0	62.5
	KELUARGA,SAUDARA,TEMAN	3	30.0	37.5	100.0
	Total	8	80.0	100.0	
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

LAIN NYA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	80.0	80.0	80.0
SIAPA SAJA	2	20.0	20.0	100.0
Total	10	100.0	100.0	

BAHASA PENGANTAR DALAM IKLAN INI MUDAH MENARIK PERHATIAN SAYA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	80.0	100.0	100.0
Missing	2	20.0		
System				
Total	10	100.0		

MUSIK LATAR YANG ADA DALAM IKLAN INI MUDAH MENARIK PERHATIAN SAYA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	80.0	100.0	100.0
Missing	2	20.0		
System				
Total	10	100.0		

ILUSTRASI CERITA YANG TERJADI DALAM IKLAN INI SUDAH MENARIK PERHATIAN SAYA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	80.0	100.0	100.0
Missing	2	20.0		
System				
Total	10	100.0		

ILUSTASI CERITA YANG TERJADI DALAM IKLAN INI SESUAI DENGAN REALITA DALAM KEHIDUPAN SEHARI HARI SAYA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	80.0	100.0	100.0
Missing	2	20.0		
System				
Total	10	100.0		

MASALAH YANG ADA DALAM IKLAN INI SESUAI DENGAN MASALAH YANG SAYA HADAPI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	80.0	100.0	100.0
Missing	2	20.0		
System				
Total	10	100.0		

**SOLUSI YANG DITAWARKAN DALAM IKLAN INI DAPAT MENJADI ALTERNATOF BAGI  
MASALAH YANG SAYA HADAPI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**SAYA MENGENALI BAHASA YANG DIGUNAKAN DALAM IKLAN INI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**SAYA MENGENALI KATA KATA YANG DIULANG (REPETISI) DALAM IKLAN INI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**SAYA MENGENALI VOKALISASI (JEDA, TARIKAN NAFAS, INTONASI) YANG TERJADI  
DALAM IKLAN INI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**SAYA MENGENALI KUALITAS SUARA (KECEPATAN BICARA, IRAMA, NADA,  
ARTIKULASI) YANG ADA DALAM IKLAN INI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**SAYA MENGENALI MUSIK YANG DIGUNAKAN DALAM IKLAN INI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		



**BAHASA YANG DIGUNAKAN DALAM IKLAN INI MUDAH SAYA PAHAMI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

vokalisasi (jeda, tarikan nafas, intonasi) yang terjadi, mempermudah saya memahami iklan ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

kualitas suara (kecepatan bicara, irama, nada, artikulasi) yang terjadi, mempermudah saya memahami iklan ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

Ilustrasi cerita yang terjadi dalam iklan ini mempermudah saya mengingat isi iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

Musik yang digunakan dalam iklan ini mempermudah saya mengingat isi iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

Pilihan kata yang digunakan dalam iklan ini mempermudah saya mengingat isi iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**Merek yang ditawarkan dalam iklan ini mempermudah saya mengingat isi iklan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**Saya dapat mengulangi informasi inti yang ada dalam iklan ini**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**Saya dapat menyebutkan merek yang ada dalam iklan ini**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**Saya tahu tujuan dari iklan ini**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**Saya tahu masalah yang ada dalam iklan ini**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**Saya tahu solusi yang ditawarkan dalam iklan ini untuk masalah saya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**Saya menyukai iklan ini karena bahasa pengantar yang digunakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**Saya menyukai iklan ini karena musik yang digunakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**Saya menyukai iklan ini setting lingkungan yang digunakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**Saya menyukai iklan ini karena masalah yang dibahas serupa dengan masalah yang dihadapi dalam hidup sehari-hari**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**Saya menyukai iklan ini karena ilustrasi cerita yang terjadi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**Saya menyukai iklan ini karena solusi yang ditawarkan dalam iklan ini**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**Bahasa dalam iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**Musik dalam iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**Latar cerita dalam iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**Keseluruhan isi iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap merek BNI secara umum**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**Isi iklan ini menjawab rasa ingin tahu saya tentang produk tabungan haji**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

**Isi iklan ini menjawab keinginan saya untuk menunaikan ibadah haji**

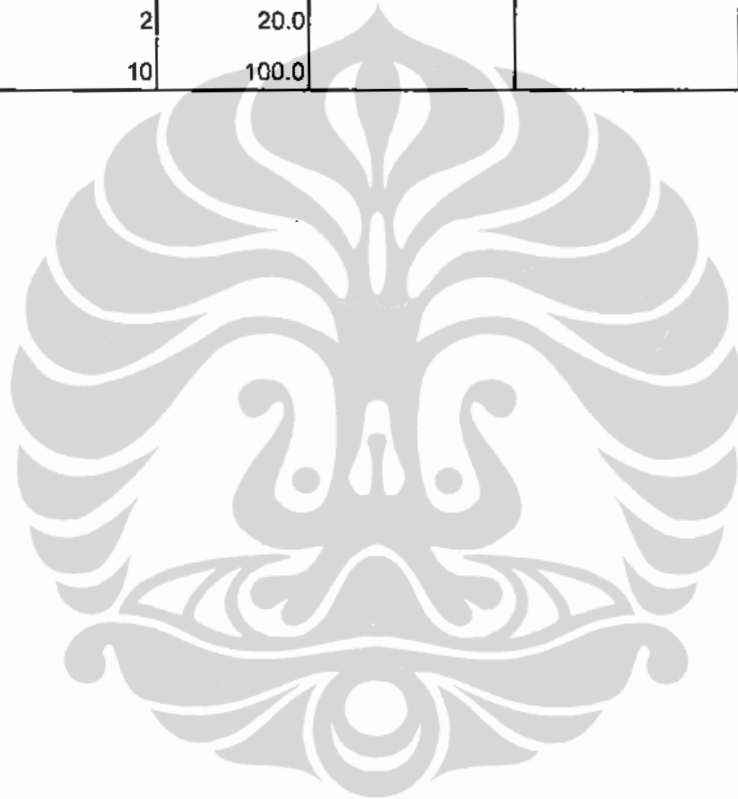
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

Isi iklan ini mempengaruhi ketertarikan saya terhadap produk yang diiklankan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		

Isi iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	80.0	100.0	100.0
Missing	System	2	20.0		
Total		10	100.0		



## Post Test Kelompok A

### Frequency Table

		NAMA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ALFRED RIZALDHI	1	12.5	12.5	12.5
	BUDHI SAMSUDIN	1	12.5	12.5	25.0
	EUIS FEBRINA	1	12.5	12.5	37.5
	FIRMAN	1	12.5	12.5	50.0
	NASTAINDA SADIKIN	1	12.5	12.5	62.5
	NITA W SAFITRI	1	12.5	12.5	75.0
	RIFAT SETIAMIHARJA	1	12.5	12.5	87.5
	YAHYA ABDURAHMAN	1	12.5	12.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	5	62.5	62.5	62.5
	PEREMPUAN	3	37.5	37.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

		ALAMAT TINGGAL RESPONDEN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ANTAPANI	1	12.5	12.5	12.5
	CIBADUYUT	1	12.5	12.5	25.0
	CICADAS	2	25.0	25.0	50.0
	DAGO PAKAR	1	12.5	12.5	62.5
	IR H JUANDA BANDUNG	1	12.5	12.5	75.0
	KARANGSETRA	1	12.5	12.5	87.5
	MUARA RAJEUN	1	12.5	12.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**NO TELEPON**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0225420481	1	12.5	12.5	12.5
	0227095807	1	12.5	12.5	25.0
	0227237251	1	12.5	12.5	37.5
	08128089979	1	12.5	12.5	50.0
	081385663193	1	12.5	12.5	62.5
	081573257969	1	12.5	12.5	75.0
	0817750460	1	12.5	12.5	87.5
	08561737545	1	12.5	12.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**UMUR**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-30 TAHUN	3	37.5	37.5	37.5
	31-35 TAHUN	4	50.0	50.0	87.5
	36-40 TAHUN	1	12.5	12.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**PENGHASILAN PER BULAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.250.001 - 1.750.000	1	12.5	12.5	12.5
	1.750.001 - 2.500.000	1	12.5	12.5	25.0
	2.500.001 - 3.500.000	3	37.5	37.5	62.5
	>3.500.001	3	37.5	37.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**PENDIDIKAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIPLOMA	3	37.5	37.5	37.5
	S1	4	50.0	50.0	87.5
	S2	1	12.5	12.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**PEKERJAAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	1	12.5	12.5	12.5
	KARYAWAN SWASTA	6	75.0	75.0	87.5
	LAIN NYA	1	12.5	12.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	87.5	87.5	87.5
DOSEN	1	12.5	12.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

SAYA PERNAH MENDENGAR IKLAN RADIO BNI HAJI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	100.0	100.0	100.0
BARU MENDENGAR DALAM EKSPERIMEN INI				

SAYA PERNAH MENDENGAR IKLAN RADIO BNI HAJI PADA TAHUN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	100.0	100.0	100.0

SAYA MENDENGAR IKLAN RADIO BNI HAJI SELAMA BERAPA DETIK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	100.0	100.0	100.0

SAYA MENANGKAP INFORMASI SETELAH MENDENGAR IKLAN BNI HAJI  
SEBANYAK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	62.5	62.5	62.5
2 KALI				
3 KALI	1	12.5	12.5	75.0
4 KALI	2	25.0	25.0	100.0
Total	8	100.0	100.0	

SAYA MENGGUNAKAN BAHASA DALAM KEHIDUPAN SEHARI HARI SEBANYAK  
BERAPA JAM

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12.5	12.5	12.5
0.4				
0.5	2	25.0	25.0	50.0
0.6	1	12.5	12.5	75.0
0.7	1	12.5	12.5	87.5
0.8	1	12.5	12.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	



**SAYA MENGGUNAKAN BAHASA SECARA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK MAHIR	3	37.5	37.5	37.5
	MAHIR	5	62.5	62.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**SAYA MENGGUNAKAN BAHASA SAAT BERADA DI LINGKUNGAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KANTOR	2	25.0	25.0	25.0
	RUMAH	1	12.5	12.5	37.5
	BANDUNG	1	12.5	12.5	50.0
	DIMANA SAJA	1	12.5	12.5	62.5
	BANDUNG DAN RUMAH	1	12.5	12.5	75.0
	KANTOR, RUMAH DAN KAMPUS	2	25.0	25.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**SAYA MENGGUNAKAN BAHASA SAAT BERBICARA DENGAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KELUARGA	1	12.5	12.5	12.5
	TEMAN	2	25.0	25.0	37.5
	LAIN NYA	2	25.0	25.0	62.5
	KELUARGA,SAUDARA,TEMAN	3	37.5	37.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**LAINNYA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		6	75.0	75.0	75.0
	SIAPA SAJA	2	25.0	25.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**BAHASA PENGANTAR DALAM MIKLAN INI MUDAH MENARIK PERHATIAN SAYA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0

**MUSIK LATAR YANG ADA DALAM IKLAN INI MUDAH MENARIK PERHATIAN SAYA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1	12.5	12.5	12.5
	NETRAL	3	37.5	37.5	50.0
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	4	50.0	50.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**ILUSTRASI CERITA YANG TERJADI DALAM IKLAN INI SUDAH MENARIK PERHATIAN SAYA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	1	12.5	12.5	12.5
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	7	87.5	87.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**ILUSTASI CERITA YANG TERJADI DALAM IKLAN INI SESUAI DENGAN REALITA DALAM KEHIDUPAN  
SEHARI HARI SAYA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	2	25.0	25.0	25.0
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	6	75.0	75.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**MASALAH YANG ADA DALAM IKLAN INI SESUAI DENGAN MASALAH YANG SAYA HADAPI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0

**SOLUSI YANG DITAWARKAN DALAM IKLAN INI DAPAT MENJADI ALTERNATOF BAGI MASALAH YANG  
SAYA HADAPI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	2	25.0	25.0	25.0
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	6	75.0	75.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**SAYA MENGENALI BAHASA YANG DIGUNAKAN DALAM IKLAN INI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0

**SAYA MENGENALI KATA KATA YANG DIULANG (REPETISI) DALAM IKLAN INI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1	12.5	12.5	12.5
	NETRAL	2	25.0	25.0	37.5
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	5	62.5	62.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**SAYA MENGENALI VOKALISASI (JEDA, TARIKAN NAFAS, INTONASI) YANG TERJADI DALAM IKLAN INI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1	12.5	12.5	12.5
	NETRAL	2	25.0	25.0	37.5
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	5	62.5	62.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**SAYA MENGENALI KUALITAS SUARA (KECEPATAN BICARA, IRAMA, NADA, ARTIKULASI) YANG ADA DALAM IKLAN INI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	2	25.0	25.0	25.0
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	6	75.0	75.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**SAYA MENGENALI MUSIK YANG DIGUNAKAN DALAM IKLAN INI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	4	50.0	50.0	50.0
	NETRAL	2	25.0	25.0	75.0
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	2	25.0	25.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**BAHASA YANG DIGUNAKAN DALAM IKLAN INI MUDAH SAYA PAHAMI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0

**vokalisasi (nada, tarikan nafas, intonasi) yang terjadi, mempermudah saya memahami iklan ini**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1	12.5	12.5	12.5
	NETRAL	1	12.5	12.5	25.0
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	6	75.0	75.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**kualitas suara (kecepatan bicara, irama, nada, artikulasi) yang terjadi, mempermudah saya memahami iklan ini**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	1	12.5	12.5	12.5
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	7	87.5	87.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**Ilustrasi cerita yang terjadi dalam iklan ini mempermudah saya mengingat isi iklan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0

**Musik yang digunakan dalam iklan ini mempermudah saya mengingat isi iklan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	4	50.0	50.0	50.0
	NETRAL	3	37.5	37.5	87.5
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	1	12.5	12.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Pilihan kata yang digunakan dalam iklan ini mempermudah saya mengingat isi iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	2	25.0	25.0	25.0
	NETRAL	2	25.0	25.0	50.0
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	4	50.0	50.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Merek yang ditawarkan dalam iklan ini mempermudah saya mengingat isi iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	2	25.0	25.0	25.0
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	6	75.0	75.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Saya dapat mengulangi informasi inti yang ada dalam iklan ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	3	37.5	37.5	37.5
	NETRAL	1	12.5	12.5	50.0
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	4	50.0	50.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Saya dapat menyebutkan merek yang ada dalam iklan ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0

Saya tahu tujuan dari iklan ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0

Saya tahu masalah yang ada dalam iklan ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	1	12.5	12.5	12.5
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	7	87.5	87.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Saya tahu solusi yang ditawarkan dalam iklan ini untuk masalah saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0

Saya menyukai iklan ini karena bahasa pengantar yang digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	2	25.0	25.0	25.0
	NETRAL	2	25.0	25.0	50.0
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	4	50.0	50.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Saya menyukai iklan ini karena musik yang digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	4	50.0	50.0	50.0
	NETRAL	2	25.0	25.0	75.0
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	2	25.0	25.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Saya menyukai iklan ini setting lingkungan yang digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1	12.5	12.5	12.5
	NETRAL	1	12.5	12.5	25.0
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	6	75.0	75.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Saya menyukai iklan ini karena masalah yang dibahas serupa dengan masalah yang dihadapi dalam hidup sehari-hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0

Saya menyukai iklan ini karena ilustrasi cerita yang terjadi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0

Saya menyukai iklan ini karena solusi yang ditawarkan dalam iklan ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	1	12.5	12.5	12.5
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	7	87.5	87.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Bahasa dalam iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	3	37.5	37.5	37.5
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	5	62.5	62.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Musik dalam iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	2	25.0	25.0	25.0
	NETRAL	3	37.5	37.5	62.5
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	3	37.5	37.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Latar cerita dalam iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0

Keseluruhan isi iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap merek BNI secara umum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	1	12.5	12.5	12.5
Valid SETUJU DAN SANGAT SETUJU	7	87.5	87.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

Isi iklan ini menjawab rasa ingin tahu saya tentang produk tabungan haji

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1	12.5	12.5	12.5
Valid SETUJU DAN SANGAT SETUJU	7	87.5	87.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

Isi iklan ini menjawab keinginan saya untuk menunaikan ibadah haji

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1	12.5	12.5	12.5
Valid NETRAL	2	25.0	25.0	37.5
Valid SETUJU DAN SANGAT SETUJU	5	62.5	62.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

Isi iklan ini mempengaruhi ketertarikan saya terhadap produk yang diiklankan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SETUJU DAN SANGAT SETUJU	6	75.0	75.0	75.0
Valid SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	2	25.0	25.0	100.0
Total	8	100.0	100.0	

Isi iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0



## Pre Test Kelompok B

### Frequency Table

		NAMA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AGI GINAJAR	1	12.5	12.5	12.5
	ANDRIE RULIANSYAH	1	12.5	12.5	25.0
	DEA ANDINA	1	12.5	12.5	37.5
	FUK KIN	1	12.5	12.5	50.0
	MARINA HARAHAP	1	12.5	12.5	62.5
	RAHMAT MUHARAM	1	12.5	12.5	75.0
	RELA PUTRA	1	12.5	12.5	87.5
	YUNITA PUSPITASARI	1	12.5	12.5	100.0
Total		8	100.0	100.0	

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	5	62.5	62.5	62.5
	PEREMPUAN	3	37.5	37.5	100.0
Total		8	100.0	100.0	

		ALAMAT TINGGAL RESPONDEN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BANDUNG	1	12.5	12.5	12.5
	BANDUNG BUAH BATU	1	12.5	12.5	25.0
	BANDUNG JL CIMANDINI	1	12.5	12.5	37.5
	BANDUNG SOEKARNO HATTA	1	12.5	12.5	50.0
	CIKUTRA	1	12.5	12.5	62.5
	CIMAH	1	12.5	12.5	75.0
	KARANGSETRA	1	12.5	12.5	87.5
	PASIR KALIKI	1	12.5	12.5	100.0
	Total		8	100.0	100.0

**NO TELEPON**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0222500219	1	12.5	12.5	12.5
02270734866	1	12.5	12.5	25.0
02291652929	1	12.5	12.5	37.5
0229236827	1	12.5	12.5	50.0
08122347760	1	12.5	12.5	62.5
08161672854	1	12.5	12.5	75.0
085719766338	1	12.5	12.5	87.5
087821543631	1	12.5	12.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

**UMUR**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21-25 TAHUN	1	12.5	12.5	12.5
26-30 TAHUN	5	62.5	62.5	75.0
31-35 TAHUN	2	25.0	25.0	100.0
Total	8	100.0	100.0	

**PENGHASILAN PER BULAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 900.001 - 1.250.000	1	12.5	12.5	12.5
1.250.001 - 1.750.000	3	37.5	37.5	50.0
1.750.001 - 2.500.000	2	25.0	25.0	75.0
2.500.001 - 3.500.000	2	25.0	25.0	100.0
Total	8	100.0	100.0	

**PENDIDIKAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DIPLOMA	3	37.5	37.5	37.5
S1	5	62.5	62.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

**PEKERJAAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KARYAWAN SWASTA	8	100.0	100.0	100.0

**lainnya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	100.0	100.0	100.0

**SAYA PERNAH MENDENGAR IKLAN RADIO BNI HAJI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SEBELUM EKSPERIMEN	8	100.0	100.0	100.0

**SAYA PERNAH MENDENGAR IKLAN RADIO BNI HAJI PADA TAHUN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	100.0	100.0	100.0

**SAYA MENDENGAR IKLAN RADIO BNI HAJI SELAMA BERAPA DETIK**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	100.0	100.0	100.0

**SAYA MENANGKAP INFORMASI SETELAH MENDENGAR IKLAN BNI HAJI  
SEBANYAK**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	100.0	100.0	100.0

**SAYA MENGGUNAKAN BAHASA DALAM KEHIDUPAN SEHARI HARI SEBANYAK  
BERAPA JAM**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5 JAM	3	37.5	37.5	37.5
6-10 JAM	2	25.0	25.0	62.5
11-15 JAM	3	37.5	37.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

**SAYA MENGGUNAKAN BAHASA SECARA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK MAHIR	4	50.0	50.0	50.0
BIASA SAJA	1	12.5	12.5	62.5
MAHIR	3	37.5	37.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

**SAYA MENGGUNAKAN BAHASA SAAT BERADA DI LINGKUNGAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RUMAH	1	12.5	12.5	12.5
	BANDUNG	3	37.5	37.5	50.0
	KANTOR DAN RUMAH	1	12.5	12.5	62.5
	13	1	12.5	12.5	75.0
	KANTOR DAN KOSAN	1	12.5	12.5	87.5
	KANTOR, RUMAH DAN KAMPUS	1	12.5	12.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**SAYA MENGGUNAKAN BAHASA SAAT BERBICARA DENGAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KELUARGA	1	12.5	12.5	12.5
	TEMAN	2	25.0	25.0	37.5
	KELUARGA, TEMAN	5	62.5	62.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**LAIN NYA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		8	100.0	100.0	100.0

**BAHASA PENGANTAR DALAM MIKLAN INI MUDAH MENARIK PERHATIAN SAYA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

**MUSIK LATAR YANG ADA DALAM IKLAN INI MUDAH MENARIK PERHATIAN SAYA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

**ILUSTRASI CERITA YANG TERJADI DALAM IKLAN INI SUDAH MENARIK PERHATIAN SAYA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

**ILUSTASI CERITA YANG TERJADI DALAM IKLAN INI SESUAI DENGAN REALITA DALAM KEHIDUPAN SEHARI HARI SAYA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

**MASALAH YANG ADA DALAM IKLAN INI SESUAI DENGAN MASALAH YANG SAYA HADAPI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

**SOLUSI YANG DITAWARKAN DALAM IKLAN INI DAPAT MENJADI ALTERNATIF BAGI MASALAH YANG SAYA HADAPI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

**SAYA MENGENALI BAHASA YANG DIGUNAKAN DALAM IKLAN INI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

**SAYA MENGENALI KATA KATA YANG DIULANG (REPETISI) DALAM IKLAN INI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

**SAYA MENGENALI VOKALISASI (JEDA, TARIKAN NAFAS, INTONASI) YANG TERJADI DALAM IKLAN INI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

**SAYA MENGENALI KUALITAS SUARA (KECEPATAN BICARA, IRAMA, NADA, ARTIKULASI) YANG ADA DALAM IKLAN INI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

**SAYA MENGENALI MUSIK YANG DIGUNAKAN DALAM IKLAN INI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

**BAHASA YANG DIGUNAKAN DALAM IKLAN INI MUDAH SAYA PAHAMI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

vokalisasi (jeda, tarikan nafas, intonasi) yang terjadi, mempermudah saya memahami iklan ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

kualitas suara (kecepatan bicara, irama, nada, artikulasi) yang terjadi, mempermudah saya memahami iklan ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

Ilustrasi cerita yang terjadi dalam iklan ini mempermudah saya mengingat isi iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

Musik yang digunakan dalam iklan ini mempermudah saya mengingat isi iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

Pilihan kata yang digunakan dalam iklan ini mempermudah saya mengingat isi iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

Merek yang ditawarkan dalam iklan ini mempermudah saya mengingat isi iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

Saya dapat mengulangi informasi inti yang ada dalam iklan ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

Saya dapat menyebutkan merek yang ada dalam iklan ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

**Saya tahu tujuan dari iklan ini**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

**Saya tahu masalah yang ada dalam iklan ini**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

**Saya tahu solusi yang ditawarkan dalam iklan ini untuk masalah saya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

**Saya menyukai iklan ini karena bahasa pengantar yang digunakan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

**Saya menyukai iklan ini karena musik yang digunakan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

**Saya menyukai iklan ini setting lingkungan yang digunakan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

**Saya menyukai iklan ini karena masalah yang dibahas serupa dengan masalah yang dihadapi dalam hidup sehari-hari**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

**Saya menyukai iklan ini karena ilustrasi cerita yang terjadi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

**Saya menyukai iklan ini karena solusi yang ditawarkan dalam iklan ini**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

Bahasa dalam iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

Musik dalam iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

Latar cerita dalam iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

Keseluruhan isi iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap merek BNI secara umum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

Isi iklan ini menjawab rasa ingin tahu saya tentang produk tabungan haji

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

Isi iklan ini menjawab keinginan saya untuk menunaikan ibadah haji

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0

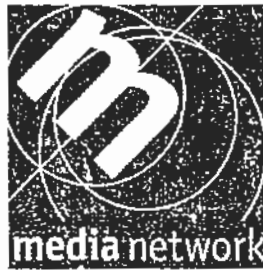
Isi iklan ini mempengaruhi ketertarikan saya terhadap produk yang diiklankan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	100.0	100.0	100.0

Isi iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	8	100.0	100.0	100.0





INTERNAL MEMO	
Date	22 Juni 2009
To	Retno Nurul
From	Geri
Subject	Fee Monitoring Unit
Cc	Bambang Parikesit

Sehubungan dengan monitoring radio competitor untuk unit **Media Network**, kami mohon untuk mengeluarkan sejumlah biaya / fee bagi para pemonitor tiap bulannya setiap tanggal akhir bulan dengan perincian sebagai berikut :

Radio Name	Fee
Bens	300.000
DangdutTPI	250.000
<b>Total Media Network</b>	<b>550.000</b>

**Jadi Fee entry monitoring bulan Juni sebesar Rp. 550.000**  
**(Lima Ratus Lima Puluh Ribu Rupiah)**

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

**Geri**  
Senior R&D Executive

## Post Test Kelompok B

### Frequency Table

		NAMA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AGI GINAJAR	1	12.5	12.5	12.5
	ANDRIE RULIANSYAH	1	12.5	12.5	25.0
	DEA ANDINA	1	12.5	12.5	37.5
	FUK KIN	1	12.5	12.5	50.0
	MARINA HARAHAP	1	12.5	12.5	62.5
	RAHMAT MUHARAM	1	12.5	12.5	75.0
	RELA PUTRA	1	12.5	12.5	87.5
	YUNITA PUSPITASARI	1	12.5	12.5	100.0
Total		8	100.0	100.0	

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	5	62.5	62.5	62.5
	PEREMPUAN	3	37.5	37.5	100.0
Total		8	100.0	100.0	

		ALAMAT TINGGAL RESPONDEN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BANDUNG	1	12.5	12.5	12.5
	BANDUNG BUAH BATU	1	12.5	12.5	25.0
	BANDUNG JL CIMANDINI	1	12.5	12.5	37.5
	BANDUNG SOEKARNO HATTA	1	12.5	12.5	50.0
	CIKUTRA	1	12.5	12.5	62.5
	CIMAHI	1	12.5	12.5	75.0
	KARANGSETRA	1	12.5	12.5	87.5
	PASIR KALIKI	1	12.5	12.5	100.0
	Total		8	100.0	100.0

**NO TELEPON**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0222500219	1	12.5	12.5	12.5
	02270734866	1	12.5	12.5	25.0
	02291652929	1	12.5	12.5	37.5
	0229236827	1	12.5	12.5	50.0
	08122347760	1	12.5	12.5	62.5
	08161672854	1	12.5	12.5	75.0
	085719766338	1	12.5	12.5	87.5
	087821543631	1	12.5	12.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**UMUR**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-25 TAHUN	1	12.5	12.5	12.5
	26-30 TAHUN	5	62.5	62.5	75.0
	31-35 TAHUN	2	25.0	25.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**PENGHASILAN PER BULAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	900.001 - 1.250.000	1	12.5	12.5	12.5
	1.250.001 - 1.750.000	3	37.5	37.5	50.0
	1.750.001 - 2.500.000	2	25.0	25.0	75.0
	2.500.001 - 3.500.000	2	25.0	25.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**PENDIDIKAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIPLOMA	3	37.5	37.5	37.5
	S1	5	62.5	62.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**PEKERJAAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KARYAWAN SWASTA	8	100.0	100.0	100.0

**lainnya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		8	100.0	100.0	100.0

**SAYA PERNAH MENDENGAR IKLAN RADIO BNI HAJI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BARU MENDENGAR DALAM EKSPERIMEN INI	8	100.0	100.0	100.0

**SAYA PERNAH MENDENGAR IKLAN RADIO BNI HAJI PADA TAHUN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	100.0	100.0	100.0

**SAYA MENDENGAR IKLAN RADIO BNI HAJI SELAMA BERAPA DETIK**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	100.0	100.0	100.0

**SAYA MENANGKAP INFORMASI SETELAH MENDENGAR IKLAN BNI HAJI  
SEBANYAK**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 KALI	3	37.5	37.5	37.5
3 KALI	3	37.5	37.5	75.0
4 KALI	1	12.5	12.5	87.5
5 KALI	1	12.5	12.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

**SAYA MENGGUNAKAN BAHASA DALAM KEHIDUPAN SEHARI HARI SEBANYAK  
BERAPA JAM**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0.13	1	12.5	12.5	12.5
0.17	2	25.0	25.0	37.5
0.21	2	25.0	25.0	62.5
0.25	2	25.0	25.0	87.5
0.29	1	12.5	12.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

**SAYA MENGGUNAKAN BAHASA SECARA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK MAHIR	4	50.0	50.0	50.0
BIASA SAJA	1	12.5	12.5	62.5
MAHIR	3	37.5	37.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

**SAYA MENGGUNAKAN BAHASA SAAT BERADA DI LINGKUNGAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RUMAH	1	12.5	12.5	12.5
	BANDUNG	3	37.5	37.5	50.0
	KANTOR DAN RUMAH	1	12.5	12.5	62.5
	13	1	12.5	12.5	75.0
	KANTOR DAN KOSAN	1	12.5	12.5	87.5
	KANTOR, RUMAH DAN KAMPUS	1	12.5	12.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**SAYA MENGGUNAKAN BAHASA SAAT BERBICARA DENGAN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KELUARGA	1	12.5	12.5	12.5
	TEMAN	2	25.0	25.0	37.5
	KELUARGA, TEMAN	5	62.5	62.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**LAIN NYA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8	100.0	100.0	100.0

**BAHASA PENGANTAR DALAM MIKLAN INI MUDAH MENARIK PERHATIAN SAYA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0

**MUSIK LATAR YANG ADA DALAM IKLAN INI MUDAH MENARIK PERHATIAN SAYA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	2	25.0	25.0	25.0
	NETRAL	3	37.5	37.5	62.5
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	3	37.5	37.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**ILUSTRASI CERITA YANG TERJADI! DALAM IKLAN INI SUDAH MENARIK PERHATIAN SAYA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0

ILUSTASI CERITA YANG TERJADI DALAM IKLAN INI SESUAI DENGAN REALITA DALAM KEHIDUPAN

SEHARI HARI SAYA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	3	37.5	37.5	37.5
SETUJU DAN SANGAT SETUJU	5	62.5	62.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

MASALAH YANG ADA DALAM IKLAN INI SESUAI DENGAN MASALAH YANG SAYA HADAPI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	2	25.0	25.0	25.0
NETRAL	4	50.0	50.0	75.0
SETUJU DAN SANGAT SETUJU	2	25.0	25.0	100.0
Total	8	100.0	100.0	

SOLUSI YANG DITAWARKAN DALAM IKLAN INI DAPAT MENJADI ALTERNATIF BAGI MASALAH YANG SAYA HADAPI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1	12.5	12.5	12.5
NETRAL	2	25.0	25.0	37.5
SETUJU DAN SANGAT SETUJU	5	62.5	62.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

SAYA MENGENALI BAHASA YANG DIGUNAKAN DALAM IKLAN INI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1	12.5	12.5	12.5
SETUJU DAN SANGAT SETUJU	7	87.5	87.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

**SAYA MENGENALI KATA KATA YANG DIULANG (REPETISI) DALAM IKLAN INI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	3	37.5	37.5	37.5
	NETRAL	1	12.5	12.5	50.0
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	4	50.0	50.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**SAYA MENGENALI VOKALISASI (JEDA, TARIKAN NAFAS, INTONASI) YANG TERJADI DALAM IKLAN INI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	2	25.0	25.0	25.0
	NETRAL	1	12.5	12.5	37.5
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	5	62.5	62.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**SAYA MENGENALI KUALITAS SUARA (KECEPATAN BICARA, IRAMA, NADA, ARTIKULASI) YANG ADA DALAM IKLAN INI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	2	25.0	25.0	25.0
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	6	75.0	75.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**SAYA MENGENALI MUSIK YANG DIGUNAKAN DALAM IKLAN INI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	2	25.0	25.0	25.0
	NETRAL	2	25.0	25.0	50.0
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	4	50.0	50.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**BAHASA YANG DIGUNAKAN DALAM IKLAN INI MUDAH SAYA PAHAMI**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0

vokalisasi (jeda, tarikan nafas, intonasi) yang terjadi, mempermudah saya memahami iklan ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	2	25.0	25.0	25.0
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	6	75.0	75.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

kualitas suara (kecepatan bicara, irama, nada, artikulasi) yang terjadi, mempermudah saya memahami iklan ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	1	12.5	12.5	12.5
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	7	87.5	87.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Ilustrasi cerita yang terjadi dalam iklan ini mempermudah saya mengingat isi iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	1	12.5	12.5	12.5
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	7	87.5	87.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Musik yang digunakan dalam iklan ini mempermudah saya mengingat isi iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	3	37.5	37.5	37.5
	NETRAL	4	50.0	50.0	87.5
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	1	12.5	12.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Pilihan kata yang digunakan dalam iklan ini mempermudah saya mengingat isi iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1	12.5	12.5	12.5
	NETRAL	2	25.0	25.0	37.5
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	5	62.5	62.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	



Merek yang ditawarkan dalam iklan ini mempermudah saya mengingat isi iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0

Saya dapat mengulangi informasi inti yang ada dalam iklan ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	2	25.0	25.0	25.0
Valid SETUJU DAN SANGAT SETUJU	6	75.0	75.0	100.0
Total	8	100.0	100.0	

Saya dapat menyebutkan merek yang ada dalam iklan ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0

Saya tahu tujuan dari iklan ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0

Saya tahu masalah yang ada dalam iklan ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0

Saya tahu solusi yang ditawarkan dalam iklan ini untuk masalah saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1	12.5	12.5	12.5
Valid NETRAL	1	12.5	12.5	25.0
Valid SETUJU DAN SANGAT SETUJU	6	75.0	75.0	100.0
Total	8	100.0	100.0	

Saya menyukai iklan ini karena bahasa pengantar yang digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	1	12.5	12.5	12.5
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	7	87.5	87.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Saya menyukai iklan ini karena musik yang digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	3	37.5	37.5	37.5
	NETRAL	4	50.0	50.0	87.5
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	1	12.5	12.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Saya menyukai iklan ini setting lingkungan yang digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1	12.5	12.5	12.5
	NETRAL	1	12.5	12.5	25.0
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	6	75.0	75.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Saya menyukai iklan ini karena masalah yang dibahas serupa dengan masalah yang dihadapi dalam hidup sehari-hari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1	12.5	12.5	12.5
	NETRAL	3	37.5	37.5	50.0
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	4	50.0	50.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Saya menyukai iklan ini karena ilustrasi cerita yang terjadi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	1	12.5	12.5	12.5
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	7	87.5	87.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Saya menyukai iklan ini karena solusi yang ditawarkan dalam iklan ini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1	12.5	12.5	12.5
	NETRAL	2	25.0	25.0	37.5
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	5	62.5	62.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Bahasa dalam iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1	12.5	12.5	12.5
	NETRAL	1	12.5	12.5	25.0
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	6	75.0	75.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Musik dalam iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	3	37.5	37.5	37.5
	NETRAL	4	50.0	50.0	87.5
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	1	12.5	12.5	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

Latar cerita dalam iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0

Keseluruhan isi iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap merek BNI secara umum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1	12.5	12.5	12.5
	NETRAL	3	37.5	37.5	50.0
	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	4	50.0	50.0	100.0
	Total	8	100.0	100.0	

**Musik dalam iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	3	37.5	37.5	37.5
SETUJU DAN SANGAT SETUJU	1	12.5	12.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

**Latar cerita dalam iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap produk yang diiklankan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SETUJU DAN SANGAT SETUJU	8	100.0	100.0	100.0

**Keseluruhan isi iklan ini mempengaruhi persepsi saya terhadap merek BNI secara umum**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1	12.5	12.5	12.5
NETRAL	3	37.5	37.5	50.0
SETUJU DAN SANGAT SETUJU	4	50.0	50.0	100.0
Total	8	100.0	100.0	

**Isi iklan ini menjawab rasa Ingin tahu saya tentang produk tabungan haji**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid NETRAL	3	37.5	37.5	37.5
SETUJU DAN SANGAT SETUJU	5	62.5	62.5	100.0
Total	8	100.0	100.0	

**Isi iklan ini menjawab keinginan saya untuk menunaikan ibadah haji**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1	12.5	12.5	12.5
NETRAL	3	37.5	37.5	50.0
SETUJU DAN SANGAT SETUJU	4	50.0	50.0	100.0
Total	8	100.0	100.0	

### Reliabilitas dan Validitas

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)				
Item-total Statistics				
	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
III1	95,6875	203,2958	,6462	,9691
III2	95,6875	200,8958	,6565	,9691
III3	95,5625	204,9292	,5721	,9694
III4	95,5625	202,7958	,7316	,9688
III5	95,5625	204,2625	,6218	,9692
III6	95,6250	197,7167	,8557	,9681
III7	95,5000	206,0000	,5297	,9696
III8	95,5000	200,5333	,7420	,9686
III9	95,6250	202,2500	,7383	,9687
III10	95,6875	197,5625	,8505	,9681
III11	95,6250	204,2500	,4728	,9700
III12	95,5625	204,2625	,6218	,9692
III13	95,7500	203,8000	,4156	,9706
III14	95,8125	198,8292	,6650	,9691
III15	95,6250	203,1833	,6711	,9690
III16	95,5625	200,2625	,9232	,9680
III17	95,5625	200,1292	,7343	,9687

III18	95,5625	202,3958	,7617	,9687
III19	95,6250	198,6500	,8003	,9683
III20	95,5000	206,0000	,5297	,9696
III21	95,5625	202,7958	,7316	,9688
III22	95,5625	203,4625	,5342	,9697
III23	95,6875	204,7625	,4355	,9702
IV1	95,6250	197,7167	,8557	,9681
IV2	95,4375	205,8625	,6030	,9693
IV3	95,6250	197,7167	,8557	,9681
IV4	95,6250	203,1833	,6711	,9690
IV5	95,5625	198,2625	,8478	,9681
IV6	95,5000	201,3333	,9035	,9682
IV7	95,6875	198,0958	,7020	,9689
IV8	95,5000	204,1333	,6782	,9690
IV9	95,5625	201,0625	,6779	,9690
IV10	95,5625	201,5958	,6458	,9691
IV11	95,6250	202,2500	,5005	,9701
IV12	95,6250	197,3167	,7511	,9686
IV13	95,5000	206,0000	,5297	,9696
IV14	95,5625	199,4625	,7747	,9685

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)	
Reliability Coefficients	
N of Cases = 16,0	N of Items = 37
Alpha = ,9698	

## Hasil Pertanyaan Terbuka

### I. Persepsi saya terhadap isi iklan ini adalah....

#### Kelompok A

*R1: ternyata untuk berangkat haji, kita bisa nabung seperti tabungan pendidikan*

*R2: cukup baik, tapi informasi tentang produk agak kurang*

*R3: menarik dengan kata-kata yang santai dan mudah dipahami*

*R4: saya seperti merasakan isi hati orang yang bicara karena masalah yang dibicarakannya sama seperti masalah yang saya hadapi*

*R5: berisi solusi bagi orang yang ingin menunaikan ibadah haji namun belum tercapai karena masalah biaya*

*R6: isi iklan ini mudah dipahami, tetapi info produk kurang karena tidak ada nomor telepon yang bisa dihubungi*

*R7: iklannya bagus tetapi infonya kurang karena konsumen bingung apa yang harus dilakukan berikutnya*

*R8: mengajak orang untuk naik haji sejak dini*

#### Kelompok B

*R9: bahasa sundanya mudah dimengerti, dan tujuan dari iklan ini mudah dipahami*

*R10: Bahasa yang digunakan bukan bahasa Sunda sebenarnya, hanya istilah dan dialek Sunda.*

*R11: iklan mudah dicerna, tidak bertele-tele tapi pengisi suaranya kurang "nyunda"*

*R12: iklan ini mengajak orang untuk ikut program tabungan BNI Haji*

*R13: Mencoba untuk mensosialisasikan kemudahan naik haji*

*R14: Jelas, menyentuh, menggugah, namun musik pada saat "gembira" terasa kurang meriah*

*R15: bahasanya tidak terdengar seperti diucapkan oleh orang Sunda asli*

*R16: cicilan ringan, proses mudah, dapat prioritas waiting list, dibantu merencanakan secara sistematis*

2. Pengaruh yang saya dapatkan setelah mendengar iklan ini adalah....

**Kelompok A**

*R1: menabung lebih serius untuk bisa berangkat haji*

*R2: rasa ingin pergi haji, tapi belum tentu dengan produk yang bersangkutan*

*R3: ingin tahu lebih lanjut tentang produk tersebut*

*R4: ingin mendengar iklan ini lagi agar lebih tahu tentang informasi yang ada di dalamnya*

*R5: segera memiliki tabungan haji*

*R6: jadi makin pengen Umroh, karena itu lebih memungkinkan saat ini dibanding naik haji*

*R7: jadi tambah pengen naik haji*

*R8: jadi terpikir untuk meng-haji-kan orang tua dengan tabungan haji*

**Kelompok B**

*R9: penasaran dengan produk tabungan BNI Haji, sehingga ingin memindahkan tabungan dari bank lainnya*

*R10: ingin mengetahui tabungan BNI Haji lebih banyak*

*R11: dapat info baru tentang tabungan Haji, jadi penasaran pengen cari tahu lebih banyak ke BNI*

*R12: Suka tapi tidak percaya (pasti ada yang disembunyikan)*

*R13: membuka pikiran untuk mencoba produk yang di iklankan*

*R14: tertarik untuk mendengar iklan ini hingga selesai*

*R15: jadi kepingin untuk Umroh (baru mampu Umroh soalnya)*

*R16: jadi tertarik untuk menabung di BNI Haji.*



3. Manfaat yang saya peroleh setelah mendengar iklan ini adalah...

**Kelompok A**

*R1: mengetahui solusi seputar pembiayaan keberangkatan ibadah haji, dan banyaknya bank yang menawarkan jasa atau produk yang serupa. Mungkin produk ini bisa jadi pilihan pertama*

*R2: mendapat informasi ada produk tabungan haji*

*R3: ingin supaya cepat-cepat naik haji*

*R4: dapat tambahan pengetahuan tentang bank yang menyediakan tabungan haji dan tahu langkah apa yang harus dilakukan saat ingin membuat tabungan haji.*

*R5: bahwa kendala biaya untuk naik haji dapat diatasi dengan menabung*

*R6: jadi tahu ada produk tabungan yang bisa mempermudah saya untuk naik haji*

*R7: jadi tahu cara lain untuk nabung yang dapat benefit untuk naik haji*

*R8: jadi terpikir untuk meng-haji-kan orang tua dengan tabungan haji*

**Kelompok B**

*R9: jadi tahu kalo BNI mengeluarkan produk tabungan Haji*

*R10: jadi tahu kalo di BNI ada produk tabungan Haji*

*R11: tidak usah bingung lagi untuk bertanya kanan kiri tentang tabungan haji*

*R12: pengen tahu lebih lanjut, tapi tidak mau berharap (100% yakin)*

*R13: mempunyai alternatif untuk niat saya menunaikan ibadah haji*

*R14: terinformasikan tentang produk dan penawaran dari BNI haji*

*R15: jadi tahu ada alternatif lain soal tabungan haji*

*R16: jadi tahu soal cara untuk nabung dan perencanaan untuk naik haji atau umroh.*

## Regresi Logistik Kelompok B

### Logistic Regression

Notes		
Output Created		23-Jun-2009 01:41:15
Comments		
Input	Data	G:\titip bnr\bt armadeta\20 juni\test1b.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	8
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing
Syntax		LOGISTIC REGRESSION VARIABLES y /METHOD=ENTER x1 x2 /CLASSPLOT /PRINT=GOODFIT CORR ITER(1) CI(95) /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).
Resources	Processor Time	0:00:00.031
	Elapsed Time	0:00:00.037

[DataSet1] G:\titip bnr\bt armadeta\20 juni\test1b.sav

#### Case Processing Summary

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	8	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	8	100.0
Unselected Cases		0	.0

Total	8	100.0
-------	---	-------

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

#### Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
SETUJU DAN SANGAT SETUJU	0
SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1

#### Block 0: Beginning Block

#### Iteration History<sup>a,b,c</sup>

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients	
		Constant	
Step 0	1	6.223	-1.500
	2	6.032	-1.885
	3	6.028	-1.945
	4	6.028	-1.946
	5	6.028	-1.946

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 6,028
- c. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than ,001.

Classification Table<sup>a,b</sup>

Observed		Predicted			
		ketertarikan		Percentage Correct	
		SETUJU DAN SANGAT SETUJU	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU		
Step 0	ketertarikan	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	7	0	100.0
		SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1	0	.0
Overall Percentage					87.5

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is ,500

Variables In the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	-1.946	1.069	3.313	1	.069	.143

Variables not in the Equation

			Score	df	Sig.
Step 0	Variables	x1	.762	1	.383
		x2	1.018	1	.313
Overall Statistics			1.345	2	.510

## Block 1: Method = Enter

Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients		
			Constant	x1	x2
Step 1	1	5.411	.480	-5.782	-.408
	2	4.711	1.413	-9.070	-.877
	3	4.488	2.069	-9.597	-1.448
	4	4.400	2.647	-9.225	-2.081
	5	4.363	3.296	-8.962	-2.770
	6	4.347	4.043	-8.826	-3.537
	7	4.340	4.886	-8.768	-4.389
	8	4.337	5.807	-8.749	-5.312
	9	4.336	6.772	-8.745	-6.279
	10	4.336	7.758	-8.744	-7.265
	11	4.335	8.753	-8.744	-8.260
	12	4.335	9.751	-8.744	-9.258
	13	4.335	10.751	-8.744	-10.257
	14	4.335	11.750	-8.744	-11.257
	15	4.335	12.750	-8.744	-12.257
	16	4.335	13.750	-8.744	-13.257
	17	4.335	14.750	-8.744	-14.257
	18	4.335	15.750	-8.744	-15.257
	19	4.335	16.750	-8.744	-16.257
	20	4.335	17.750	-8.744	-17.257

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 6,028

d. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	1.693	2	.429
	Block	1.693	2	.429
	Model	1.693	2	.429

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	4.335 <sup>a</sup>	.191	.360

a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	1.190	4	.880

Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test

		ketertarikan = SETUJU DAN SANGAT SETUJU		ketertarikan = SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
		Step 1	1	1	1.000	
	2	2	2.000	0	.000	2
	3	1	1.000	0	.000	1
	4	1	.885	0	.115	1
	5	1	1.459	1	.541	2
	6	1	.655	0	.345	1

Classification Table<sup>a</sup>

Observed			Predicted		
			ketertarikan		Percentage Correct
			SETUJU DAN SANGAT SETUJU	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	
Step 1	ketertarikan	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	7	0	100.0
		SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1	0	.0
Overall Percentage					87.5

a. The cut value is ,500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 <sup>a</sup> x1	-8.744	23.497	.138	1	.710	.000	.000	1.597E16
x2	-17.257	13024.554	.000	1	.999	.000	.000	.
Constant	17.750	13024.555	.000	1	.999	5.114E7		

a. Variable(s) entered on step 1: x1, x2.

Correlation Matrix

		Constant	x1	x2
Step 1	Constant	1.000	.000	-1.000
	x1	.000	1.000	.000
	x2	-1.000	.000	1.000

## Regresi Logistik Kelompok A

### Logistic Regression

Notes		
Output Created		21-Jun-2009 04:19:35
Comments		
Input	Data	C:\Documents and Settings\Administrator\My Documents\test1a.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	8
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing
Syntax		<pre> LOGISTIC REGRESSION VARIABLES y /METHOD=ENTER x1 x2 /CLASSPLOT /PRINT=GOODFIT CORR ITER(1) /CRITERIA=PIN(0.05) POUT(0.10) ITERATE(20) CUT(0.5).                     </pre>
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.063

{DataSet1} C:\Documents and Settings\Administrator\My Documents\test1a.sav



**Case Processing Summary**

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	8	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	8	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		8	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable Encoding**

Original Value	Internal Value
SETUJU DAN SANGAT SETUJU	0
SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	1

**Block 0: Beginning Block**

**Iteration History<sup>a,b,c</sup>**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	9.012	-1.000
	2	8.997	-1.096
	3	8.997	-1.099
	4	8.997	-1.099

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 8.997
- c. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Classification Table<sup>a,b</sup>

Observed			Predicted		
			ketertarikan		Percentage Correct
			SETUJU DAN SANGAT SETUJU	SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	
Step 0	ketertarikan	SETUJU DAN SANGAT SETUJU	6	0	100.0
		SANGAT TIDAK SETUJU DAN TIDAK SETUJU	2	0	.0
Overall Percentage					75.0

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	-1.099	.816	1.810	1	.178	.333

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables x1	2.634	1	.105
x2	.178	1	.673
Overall Statistics	3.063	2	.216

## Block 1: Method = Enter

Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients		
			Constant	x1	x2
Step 1	1	6.171	5.922	-9.492	-.419
	2	5.234	9.731	-16.253	-.503
	3	4.902	13.453	-22.984	-.554
	4	4.846	15.750	-27.005	-.626
	5	4.843	16.280	-27.909	-.652
	6	4.843	16.303	-27.948	-.653
	7	4.843	16.303	-27.948	-.653

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 8.997

d. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	4.154	2	.125
	Block	4.154	2	.125
	Model	4.154	2	.125

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	4.843 <sup>a</sup>	.405	.600

a. Estimation terminated at iteration number 7 because parameter estimates changed by less than .001.