

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Warnet merupakan salah satu tempat usaha yang menawarkan layanan jasa bagi konsumen yang ingin menggunakan fasilitas koneksi internet. Layanan utama yang ditawarkan kepada konsumen memang fasilitas koneksi internet, namun selain itu warnet juga menawarkan fasilitas-fasilitas lain yang mendukung ataupun membuat konsumen merasa nyaman saat sedang melakukan koneksi internet di warnet. Fasilitas-fasilitas tersebut antara lain adalah *print, scan, burn CD*, penjualan makanan dan minuman, *air conditioner, smoking area* (ruangan bebas merokok), serta memutar musik melalui *sound system* yang terdapat di warnet. Setiap warnet memberikan fasilitas yang berbeda-beda dan memberikan kebijakan tarif yang berbeda pula untuk setiap fasilitas yang diberikan.

Berdasarkan hasil pra-survei bulan November 2009 dari 30 warnet di Jogja, diketahui bahwa seluruh warnet tersebut memutar lagu melalui *sound system* yang mereka miliki. *Operator Warnet* (sering disebut OP) bertugas menyeleksi dan menyusun lagu-lagu yang akan diputar melalui program yang ada di komputer OP, lalu disambungkan ke satu *speaker* besar atau bahkan beberapa *speaker* sehingga setiap pengguna jasa warnet mampu mendengar lagu tersebut. Berdasarkan hasil pra-survei dari 30 OP di 30 warnet yang berbeda, diketahui bahwa seluruh OP yang menjadi responden memiliki pengalaman selama mereka bertugas, ada konsumen yang meminta lagu tertentu untuk diputar melalui *sound*

*system*. Hal ini menunjukkan ada indikasi bahwa pengguna jasa warnet menyukai fasilitas musik yang dibeikan warnet dan mereka tertarik dengan lagu yang diputar di *sound system*.

Secara teknis fasilitas *sound system* di warnet dapat digunakan untuk menyampaikan pesan iklan *audio*, yaitu iklan yang berbentuk *audio* atau suara, akan tetapi berdasarkan hasil pra-survei bulan November 2009 di 30 warnet di Jogja belum pernah ada warnet yang memutar iklan melalui fasilitas *sound system* yang mereka miliki. Hal ini yang membuat penulis ingin mengetahui apakah fasilitas *sound system* di warnet bisa menjadi alternatif media iklan. Salah satu caranya yaitu dengan meneliti *brand awareness* pengguna jasa warnet terhadap pemutaran iklan *audio* Djarum Coklat melalui fasilitas *sound system* di Warnet Sainsnet.

Pemilihan iklan Djarum Coklat sebagai objek penelitian disebabkan karena Djarum Coklat memiliki iklan *audio* berupa *jingle* yang dinyanyikan oleh beberapa grup band, salah satunya Nidji. Penulis memilih iklan rokok karena saat ini produk rokok memiliki keterbatasan dalam memilih media iklan. Hal ini tampak dari perencanaan kementerian kesehatan menyiapkan Rancangan Peraturan Pemerintah (RPP) tentang Pengendalian Tembakau. Rancangan ini antara lain akan mengatur larangan iklan, sponsor, dan promosi rokok di media massa. Menurut Kepala Sub-bagian Analisa Peraturan Perundangan Kementerian Kesehatan Sudoyo, rancangan peraturan ini merupakan revisi terhadap Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 (TEMPO, 26/01/2010).

Pentingnya *brand awareness* menyebabkan pihak klien dan pembuat iklan mencari berbagai alternatif untuk mengenalkan berbagai merek produk rokok ke khalayak. Penulis berharap fasilitas *sound system* di warnet dapat menjadi alternatif media iklan untuk produk rokok.

Pemilihan Warnet Sainsnet sebagai tempat penelitian disebabkan karena warnet tersebut memiliki fasilitas *sound system* yang dapat digunakan untuk memutar iklan. Warnet tersebut juga memiliki ruangan khusus bagi para pengguna jasa warnet yang merokok, sehingga sangat sesuai dengan *target audience* iklan produk rokok.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Bagaimana pengaruh pemutaran iklan *audio* melalui *sound system* di Warnet Sainsnet terhadap *brand awareness* Djarum Coklat?

## **C. TUJUAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemutaran iklan *audio* melalui *sound system* di Warnet Sainsnet terhadap *brand awareness* Djarum Coklat pada iklan *audio* yang diputar melalui *sound system* Warnet Sainsnet.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

### **D.1 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memaksimalkan fungsi fasilitas *sound system* di Warnet Sainsnet tidak hanya sekedar memutar lagu namun juga dapat menjadi media iklan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan bagi perusahaan Djarum Coklat untuk memilih fasilitas *sound system* di Warnet Sainsnet sebagai media iklan alternatif.

### **D.2 Manfaat Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang fasilitas *sound system* warnet sebagai media iklan.

## **E. KERANGKA TEORI**

Penelitian ini mengambil dasar-dasar teori periklanan. Bagi para pembaca yang belum mengetahui apa dan bagaimana iklan, apakah sebuah pesan dapat disebut iklan atau tidak, maka peneliti merasa perlu menjabarkan sedikit tentang teori periklanan yang mendasari penelitian ini.

Periklanan menurut batasan yang diberikan oleh AMA (The American Marketing Communication adalah

*“Any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor”* atau “berbagai bentuk

presentasi / penyampaian barang-barang, pelayanan-pelayanan, dan ide-ide yang sifatnya non-personal dan didasarkan pada suatu pembayaran oleh sponsor yang diketahui identitasnya.”

(Kasali, 1992: 10)

Pengertian lain dari iklan antara lain dikemukakan oleh Nickles dan dikutip oleh Swastha (1984: 42), periklanan adalah alat komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Definisi - definisi periklanan tersebut menjelaskan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi, berarti proses penyampaian pesan iklan merupakan salah satu bentuk proses komunikasi.

Harold D. Laswell (dalam Kennedy, 2006: 87) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “*Who says what, in which channel, to whom, and with what effect*”. Laswell menunjukkan sebuah kegiatan komunikasi yang menggunakan saluran komunikasi. Saluran komunikasi ini dapat diwujudkan melalui penggunaan media. Proses komunikasi primer, komunikator dan komunikan berhadapan langsung tanpa disela oleh obyek lainnya atau media, sehingga efek dari komunikasi dapat diperoleh secara langsung. Sedangkan dalam komunikasi sekunder, proses komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan terjadi melalui penggunaan alat atau media.

Kotler dan Keller dalam dalam Rangkuti (2009: 79) menjelaskan proses mengalirnya suatu pesan dimulai dari pengirim pesan (*sender*) yang mengirimkan suatu pesan (*encoding*) melalui suatu media (*message*). Selanjutnya pesan tersebut dicerna (*decoding*) sampai akhirnya dimengerti oleh penerima pesan (*receiver*).

Pesan iklan dapat berupa verbal, nonverbal, atau kombinasi keduanya. Relevansi pesan adalah sejauh mana sebuah pesan sesuai dengan minat seorang konsumen sebagai penerima pesan. Kualitas suatu pesan sangat tergantung pada :

1. Topikalitas (*topicality*): ukuran sejauh mana sebuah pesan pemasaran terkandung di dalam pesan tersebut.
2. Ketepatan waktu (*timeliness*): ukuran apakah pesan tersebut sampai tepat waktu sehingga relevan bagi suatu kampanye pemasaran.
3. Polaritas (*polarity*): ukuran apakah isi pesan dari pesan tersebut positif atau negatif.
4. Kejelasan (*clarity*): ukuran yang menentukan apakah pesan tersebut dimengerti oleh penerima seperti yang dimaksudkan oleh pengirimnya.
5. Kedalaman (*depth*): ukuran seberapa banyak informasi visual, tertulis, atau verbal yang terkandung dengan mengasumsikan bahwa aspek-aspek tersebut dapat meningkatkan persuasi pesan

(Rangkuti, 2009: 85)

Salah satu bentuk iklan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah iklan *audio*, yaitu iklan yang berbentuk *audio* atau suara. Umumnya iklan *audio* dikampanyekan melalui media elektronik, yaitu radio. Iklan radio biasanya

menggunakan tiga macam peralatan untuk menyampaikan pesan iklan (Kasali, 1992: 91), yaitu:

1. Suara manusia

Suara manusia, baik suatu pemeran percakapan maupun suara penyiar / *announcer* adalah elemen yang penting. Suara-suara tersebut dapat terdengar dalam suatu *jingle*, dialog, maupun pemberitahuan. Kebanyakan iklan radio memiliki suara penyiar, baik sebagai suara utama, maupun menjadi penutup iklan dengan identifikasi produk. Dialog diperankan oleh orang-orang yang bisa member imajinasi seperti keadaan sesungguhnya.

2. Musik

Banyak iklan radio yang menampilkan musik instrumental saja, tetapi tidak sedikit yang berupa *jingle*. Musik yang sederhana dan mudah, baik nada maupun liriknya, akan mudah diingat atau bahkan dinyanyikan oleh pendengarnya. Apalagi jika dinyanyikan oleh penyanyi yang sedang menjadi pujaan publik. Musik juga dapat digunakan sebagai ilustrasi latar belakang di dalam dialog. Perlu diperhatikan jangan sampai ada suara yang bertabrakan.

3. Efek suara

Efek suara ini bisa merupakan suara aneh yang dapat menarik perhatian pendengar atau suara latar belakang yang member kesan hidup pada suatu percakapan. Suara ombak berdebur misalnya, bisa memberi imajinasi suatu percakapan yang berlangsung di pantai.

Pesan iklan akan disampaikan ke khalayak melalui media iklan. Sissors dan Bumba (1995: 8) mengkategorikan media iklan menjadi dua, yaitu:

1. Media Tradisional

Saat perencana media membicarakan tentang media tradisional, biasanya yang mereka maksud adalah media massa seperti Koran, majalah, radio, televisi, dan media luar ruang atau media-media lain yang sudah sering digunakan untuk beriklan demi mencapai *audience* secara massal. Televisi kabel, walaupun tergolong baru, sering dipandang sebagai media tradisional karena ini menjadi sangat populer. *Pay-per-view cable television* tergolong lebih baru, dan beberapa perencana media menyebutnya media non-tradisional.

2. Media Non-Tradisional

Sebagian cara inovatif menyampaikan pesan iklan ke konsumen dianggap sebagai media non-tradisional. Media interaktif termasuk media non-tradisional. Penjelasan yang lebih luas adalah media non-tradisional menyampaikan pesan iklan melalui sesuatu yang jarang disebut sebagai media. Sebagai contoh misalnya kombinasi antara majalah dan promo penjualan terkadang disebut sebagai media non-tradisional, walaupun promo penjualan berdasarkan sejarah bukan tergolong sebagai media.

*Audience* adalah orang yang diajak bicara oleh klien untuk mengikuti pesan iklan yang diberikan klien, menentukan target *audience* membutuhkan riset untuk melihat siapa yang memiliki pengaruh terbesar dalam pengambilan

keputusan pada proses pembelian atau kemungkinan terbesar mengikuti pesan iklan (Wells, Burnett, Moriarty, 2000: 14).

Strategi pemasaran akan diaplikasikan dalam sebuah perencanaan yang disusun berdasarkan analisis terhadap peluang pasar, analisis pesaing, dan pemasaran sasaran. Demikian pula dalam komunikasi pemasaran, segmentasi merupakan hal penting dan tidak dapat diabaikan. Segmentasi memiliki ciri khusus yang dibatasi oleh: usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan batasan geografis. Dari beberapa segmentasi yang dituju, perlu ditetapkan segmentasi yang dianggap potensial. Jika segmentasi potensial ini dikaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran, penerapannya berpengaruh terhadap penerapan waktu yang dibutuhkan, penentuan tahap komunikasi, penggunaan media, berapa kali sebuah pesan harus disampaikan, dan pesan apa yang lebih mudah dipahami serta dapat menarik perhatian pasar sasaran.

Meneliti khalayak atau *audience research* adalah upaya untuk mencari data tentang khalayak (Sari, 2003: 28), salah satunya karakter berdasarkan demografis. Sciffman dan Kanuk, 1994 (Kennedy, 2006: 73) membagi konsumen berdasarkan demografis, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

#### 1. Usia

Suatu produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembatasan usia, dimana produk diciptakan untuk kelompok umur tertentu dalam memenuhi minat dan pemuasan kebutuhan. Setiap iklan yang memaparkan produk tertentu

memiliki *target* khalayak yang ditujukan untuk usia tertentu sesuai dengan produk yang ditawarkan.

## 2. Jenis Kelamin

Suatu produk tertentu memiliki segmentasi yang jelas dalam hal pengelompokan jenis kelamin, apakah ditujukan untuk khalayak laki-laki atau perempuan. Terkadang suatu produk yang ditujukan untuk laki-laki yang ditempatkan di media khusus pria, tidak menutup kemungkinan juga dibaca oleh wanita, sehingga jelas terlihat bahwa gambaran tentang jenis kelamin menunjukkan pengaburan tujuan dari segmentasi produk, walaupun di sisi lain memberikan keuntungan jika produk tersebut sengaja disegmentasikan untuk jenis kelamin tertentu.

## 3. Pendidikan

Penyampaian pesan pada kelompok berkategori pendidikan tinggi biasanya lebih spesifik. Maksudnya, iklan untuk konsumen berpendidikan tinggi akan berbeda dari iklan untuk konsumen berpendidikan rendah dalam hal visualisasi verbal dan nonverbal. Konsumen berpendidikan tinggi cenderung menyenangi iklan-iklan yang bersifat misterius atau menyajikan suatu ungkapan atau makna yang harus ditebak (karena mereka cenderung mengamati hal-hal yang tidak biasa atau membutuhkan penalaran).

## 4. Pekerjaan

Jenis pekerjaan mempengaruhi bagaimana seseorang memiliki tinggi atau rendahnya keterlibatan terhadap produk. Apabila produk tersebut memiliki kaitan atau keterlibatan terhadap pekerjaan khalayak, maka khalayak tentu akan

memberikan perhatian yang lebih terhadap produk tersebut dari pada produk lain yang tidak memberikan manfaat yang sedang dibutuhkan. Sebagai contoh dalam pemilihan produk telekomunikasi, seorang pengusaha dengan rutinitas tinggi berkomunikasi dalam menjalin bisnis dengan rekan kerjanya untuk suatu proyek, maka ia akan memilih produk telekomunikasi yang benar-benar mampu memberikan layanan yang maksimal kepadanya, seperti produk dengan jaringan luas dan dapat dipercaya. Layanan yang dipilih umumnya berbentuk pasca bayar.

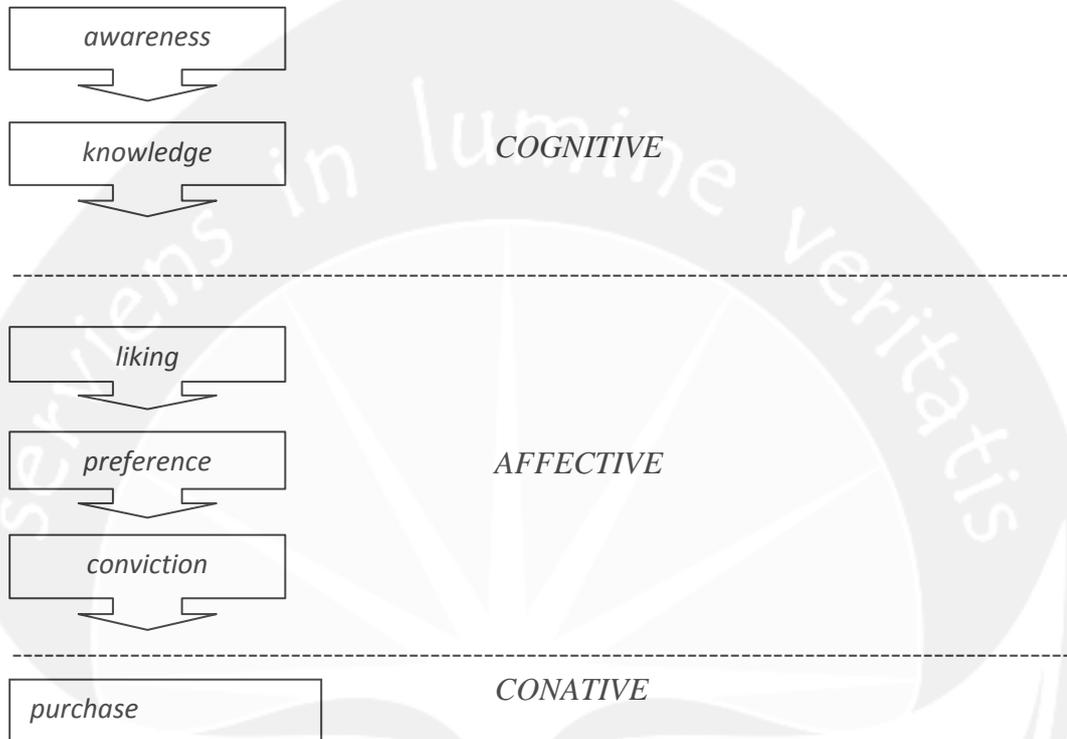
#### 5. Pendapatan

Pesan yang ditetapkan oleh harga tinggi dapat mempengaruhi pesan sasaran, apakah pesan ini ditujukan pada segmentasi berpendapatan rendah, menengah, atau tinggi. Biasanya produk dan layanan yang ditujukan pada kelompok yang berpendapatan tinggi cenderung menonjolkan pola konsumtif yang tinggi dan menganggap produk yang dibeli sebagai atribut sosial untuk menunjukkan kelasnya di masyarakat.

Efek yang timbul dari suatu iklan tidak selalu berupa tindakan pembelian. Karakter media dan karakter *audience* dapat menimbulkan berbagai macam respon. Respon merupakan sikap atau reaksi dari penerima pesan terhadap objek atau pesan (Fill, 1995:27) Menurut Lavidge dan Stainer yang dikutip oleh De Lozier (1976: 27), respon dapat dikategorikan menjadi respon yang tidak tampak (*covert responses*) dan respon yang tampak, dalam hal ini perilaku / tindakan (*overt behavior*). Tahapan-tahapan respon mulai dari respon yang tidak tampak hingga respon yang tampak dijelaskan dalam *Hierarchy of Effect*.

Gambar 1

Model *Hierarchy of Effect*



(Fill, 1995 :231)

Model diatas dapat menjelaskan bagaimana iklan dapat berpengaruh terhadap proses pembentukan respon khalayaknya. Bermula dari ketidaksadaran (*unware*) khalayak terhadap stimulus yang diberikan oleh pemberi pesan, kemudian setelah khalayak mengenal / sadar (*aware*) bahwa ada stimulus atau pesan yang disampaikan, maka selanjutnya terbentuk pengetahuan tentang pesan tersebut di pikiran khalayak. Tahap selanjutnya muncul perasaan tertentu / perasaan suka / penilaian-penilaian lain terhadap stimulus yang diberikan, kemudian akan muncul suatu kepercayaan terhadap isi pesan, kemudian akan

melahirkan suatu perilaku / tindakan sesuai dengan apa yang dianjurkan dalam pesan. Tahap-tahap tersebut terkait dengan 3 aspek dasar psikologis, yaitu:

- 1 Aspek kognitif, berkaitan dengan pengetahuan, yaitu pengetahuan seseorang mengenai objek (pesan iklan). Aspek ini meliputi tahap-tahap *awareness* (kesadaran) dan *knowledge* (pengetahuan). Dalam hal ini pesan iklan menyebabkan khalayak mengetahui bahwa ada sebuah pesan yang dicanangkan oleh orang yang berkepentingan yang memiliki tujuan dan latar belakang tertentu. Berbekal pengetahuan tersebut maka secara kognitif akan tumbuh suatu pemahaman untuk melakukan himbuan yang dianjurkan dalam pesan tersebut. Hal ini sudah termasuk salah satu bentuk respon dalam program tersebut dengan wujud respon yang tidak tampak, atau dengan kata lain khalayak telah memberikan respon secara pengetahuan / dalam tingkat pengetahuannya, karena pengetahuan dalam hal ini merupakan suatu bentuk internalisasi (penghayatan pesan) dalam diri khalayak. Lebih lanjut pengetahuan juga merupakan dorongan akan munculnya perasaan tertentu terhadap pesan yang dicanangkan, yang bukan tidak mungkin pada akhirnya akan melahirkan suatu perilaku / tindakan seperti yang dianjurkan dalam pesannya.
- 2 Aspek afektif, menyangkut perasaan yaitu perasaan tertentu yang dimiliki seseorang terhadap objek (pesan iklan), meliputi tahap-tahap *liking* (ketertarikan), *preference* (keinginan), dan *conviction* (keyakinan). Dalam hal ini, dari pengetahuan yang sudah terbentuk, khalayak menilai bahwa pesan iklan merupakan pesan yang mulia (memiliki tujuan yang

baik untuk semua), atau menilai bahwa pesan tersebut sangat bermanfaat, atau bahkan dapat ikut merasakan beban berat yang ditanggung oleh seseorang yang menjadi latar belakang masalah dari pesan tersebut. Hal ini dinamakan “*emphaty*”. ”*Emphaty*” oleh Jalaluddin Rakhmat dikatakan sebagai membayangkan diri kita pada kejadian yang menimpa orang lain. Dalam empati kita berusaha melihat seperti orang lain, merasakan seperti orang lain (2003 : 132). Khalayak yang mempunyai perasaan tertentu terhadap pesan, sudah dapat dikatakan memberikan respon yang tidak tampak, atau merespon melalui perasaan. Perasaan ini merupakan dorongan untuk melahirkan suatu perilaku / tindakan yang diharapkan. Kalaupun akhirnya perilaku / tindakan tersebut tidak terwujud (karena perilaku / tindakan ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain bukan hanya karena pengetahuan dan perasaan), setidaknya khalayak sudah terlibat secara emosional melalui perasaan tersebut.

- 3 Aspek konatif dalam respon seseorang menurut Lavidge dan Stainer, tampak menunjukkan suatu perilaku seseorang yang berkaitan dengan objek (pesan iklan) yang dihadapinya. Aspek ini meliputi tahap *purchase* (pembelian). Dalam hal ini adalah perilaku khalayak yang ditandai dengan tindakan mengikuti anjuran yang dijelaskan dalam pesan iklan. Hal ini menandakan bahwa khalayak telah memberikan respon, berwujud perilaku / tindakan yang tampak. (Fill, 1995 : 231)

*Brand* / merek dianggap sebagai elemen paling penting dalam suatu produk karena khalayak dapat lebih mudah mengenal mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau penggunaan sebuah jasa. Menurut Straub dan Attner, merek adalah sebuah nama, simbol, desain, atau campuran dari semuanya yang mengidentifikasi produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Soemanagara, 2006: 100). Ketika suatu merek mulai dibangun maka langkah selanjutnya adalah mengenalkan merek tersebut ke masyarakat luas. Pengenalan merek merupakan ukuran *brand awareness* khalayak. Pengenalan merek sangat penting bagi perusahaan karena dengan merek yang telah dikenal khalayak akan meningkatkan penjualan bagi perusahaan tersebut. Pengenalan merek juga penting untuk mengetahui sejauh mana khalayak mengenal produk tersebut, termasuk di dalamnya pengenalan terhadap atribut atau ciri-ciri terhadap produk yang bersangkutan. Adapun definisi *brand awareness* adalah keberadaan pengetahuan di pihak konsumen mengenai suatu merek (Nuradi, 1996:19). Menurut Tjiptono (2005:40) dalam bukunya Brand Management, menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Tujuan utama suatu perusahaan mempromosikan produknya adalah untuk mendapatkan kesadaran merek / *brand awareness* di benak khalayak. *Brand awareness* dipandang sebagai langkah awal yang harus dicapai dalam usaha penjualan. Oleh karena itu tujuan utama periklanan adalah membuat konsumen sadar akan keberadaan suatu merek. Tanpa kesadaran merek yang tinggi maka

sangat sulit mendapatkan pangsa pasar yang luas (Durianto, dkk, 2003: 12).

*Brand awareness* terdiri dari (Susanto, 2004:131):

1. Pengenalan merek / *brand recognition*

Pengenalan merek adalah tingkatan minimal dari *Brand awareness* yang diperoleh dari pengingatan kembali melalui bantuan.

2. *Brand Recall*

*Brand Recall* diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk.

3. *Top of Mind*

Dalam tugas pengingatan kembali, sebuah merek yang pertama kali disebutkan berarti merek yang meraih *top of mind awareness*.

Pemahaman makna pesan yang tertera pada iklan berkaitan dengan intensitas frekuensi maupun lamanya waktu (durasi) untuk memproses pesan tersebut dalam keputusan pembelian konsumen (Kennedy, 2006: 56)

1. Frekuensi

Frekuensi adalah jumlah rata-rata terpaan pesan yang sama yang diterima individu atau rata-rata berapa kali seseorang menyaksikan suatu iklan yang sama. Pada umumnya khalayak membutuhkan pengulangan informasi, di mana informasi sebelumnya dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga khalayak sulit melakukan pencernaan pesan secara cepat. Pengulangan ini penting karena semua individu dalam khalayak tidak dapat melihat pesan dalam waktu yang bersamaan. Selain itu pengulangan membantu khalayak mengingat pesan itu sendiri.

## 2. Durasi

Konsumen memiliki keterbatasan dalam menangkap pesan iklan, sehingga tidak semua khalayak dapat mengerti secara cepat makna yang disampaikan. Keterbatasan tersebut dipengaruhi oleh lamanya / waktu yang disediakan untuk khalayak bisa memahami pesan iklan sehingga mengerti produk apa yang disampaikan dan hal ini mempengaruhi dalam sikap terhadap produk atas keterpaparan iklan.

Pada prosesnya, pesan tersebut akan dapat mengalami distorsi berupa kekeliruan tanggapan penerima pesan. Hambatan juga bisa berupa ketidaksesuaian dengan *target market*, *media placement* dan ketidaksesuaian antara iklan yang disampaikan dengan kebutuhan *target market*. Menurut Kotler dan Keller (dalam Rangkuti, 2009: 88) menyatakan bahwa *noise* adalah "*Random and competing messages that may interfere with the intended communication*". Hal ini merupakan masalah yang sering dihadapi oleh pemasar dalam mengkomunikasikan pesannya kepada para konsumen. Ada 3 macam gangguan komunikasi :

1. Perhatian selektif (*selective attention*): setiap hari konsumen selalu dihadapkan pada ratusan atau ribuan pesan pemasaran, dan hanya sebagian kecil pesan tersebut yang diperhatikan konsumen. Selain itu iklan yang beraneka ragam juga menambah keruwetan sehingga menghalangi pesan tersebut dalam memperoleh perhatian.
2. Penyimpangan selektif (*selective distortion*): penerima akan mendengarkan apa yang sesuai dengan sistem keyakinan mereka. Sebagai

akibat, mereka sering menambahkan hal-hal yang sebenarnya tidak ada dan tidak memperhatikan hal-hal lain yang terdapat pada pesan tersebut.

3. Ingatan selektif (*selective retention*): orang hanya akan menyimpan sebagian kecil dari pesan yang diterimanya dalam ingatan jangka panjang.

Selain beberapa gangguan komunikasi di atas, juga terdapat gangguan/hambatan komunikasi lainnya dalam penyampaian pesan (Rangkuti, 2009: 88) yaitu :

1. Ekspos selektif (*selective exposure*): para konsumen mempersepsikan pesan pemasaran secara selektif dan cenderung mengabaikan iklan yang tidak menarik atau tidak mempunyai relevansi dengan mereka.
2. Gangguan psikologis (*psychological noise*): pesan periklanan yang bersaing atau pikiran yang mengalihkan perhatian.

### **Penelitian terdahulu**

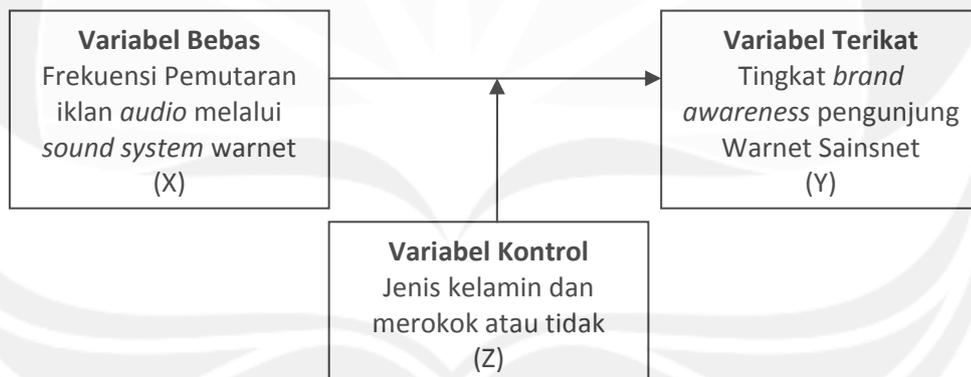
Kalogianni, Kamenidou, Priporaz, dan Tziakas meneliti *brand awareness* pengunjung swalayan, yaitu pengetahuan pria dan wanita terhadap label merek produk-produk yang ada di swalayan. Hasilnya adalah wanita lebih *aware* dibandingkan pria. Penelitian tersebut didasari oleh penelitian Dholakia dan Williams yang menyatakan bahwa wanita lebih dominan berbelanja dalam sebuah keluarga. Penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa gender mempengaruhi *brand awareness* dan wanita yang memiliki kebiasaan berbelanja

lebih *aware* dibandingkan pria (sumber: *journal agricultural economic reviews*, 2002).

Adisti Amelia mengutip penelitian Sirait (2001), menyatakan bahwa perokok laki-laki lebih banyak dibanding perokok perempuan, jika diuraikan menurut umur prevalensi perokok laki-laki paling tinggi pada umur 15th -19th. (sumber: Skripsi Adisti Amelia,2009)

## F. KERANGKA KONSEP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemutaran iklan *audio* terhadap *brand awareness* pengunjung Warnet Sainsnet.



Gambar 2. Kerangka Konsep

*Brand awareness* dicapai salah satu caranya dengan menggunakan iklan. Iklan disampaikan melalui beragam media. Namun, penyampaian pesan iklan yang masih dianggap efektif oleh kebanyakan orang adalah dengan menggunakan media televisi. Saat penggunaan media televisi dibatasi oleh pemerintah seperti pada kasus iklan rokok maka perencana media mulai memikirkan cara lain untuk mengkampanyekan pesan iklan suatu produk.

Pada penelitian ini media yang digunakan adalah *non-tradisional media*, yaitu fasilitas *sound system* yang terdapat di Warnet Sainsnet. Fasilitas *sound system* di warnet adalah fasilitas yang diberikan kepada pelanggan warnet untuk memutar musik saat pelanggan sedang menggunakan jasa warnet. Fasilitas *sound system* di warnet memiliki kemampuan untuk memutar iklan yang berbentuk *audio*.

Pemutaran iklan berbentuk *audio* memiliki beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu suara manusia, musik, dan efek suara (Kasali, 1992: 91). Pemahaman makna pesan iklan berkaitan dengan intensitas frekuensi maupun lamanya waktu (durasi) untuk memproses pesan tersebut dalam keputusan pembelian konsumen (Kennedy, 2006: 56).

*Brand awareness* adalah keberadaan pengetahuan di pihak konsumen mengenai suatu merek (Nuradi, 1996:19) Adapun tingkatan dalam *brand awareness* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mempertegas terpaan merek ketika merek diberikan sebagai sebuah petunjuk, dengan kata lain *brand recognition* memaksa konsumen dapat membedakan dengan benar merek yang dilihat atau didengar. Suatu merek dapat dikenal melalui komponen-komponen yang ada dalam iklan, pada penelitian ini komponen yang dapat diketahui adalah ikon / artis dan lirik. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali ingatan dari sebuah merek ketika diberikan kategori produk. *Top of mind* seorang pelanggan terhadap suatu

merek dapat dilihat dari jawaban awal orang tersebut ketika diberikan kategori produk tertentu.

Faktor yang dianggap dapat mempengaruhi tingkat *brand awareness* pada penelitian ini adalah variabel pemutaran iklan *audio* melalui fasilitas *sound system* di Warnet Sainsnet. Pengunjung yang mendengar iklan *audio* akan diingatkan kembali tentang pesan iklan Djarum Coklat dan diharapkan akan menyebabkan Djarum Coklat menjadi *top of mind* sesuai dengan fungsi iklan sebagai pengingat.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat *brand awareness* pada penelitian ini adalah karakter *audience* (Kennedy 2006: 73), seperti jenis kelamin dan kebiasaan merokok. Jenis kelamin juga menjadi faktor yang mempengaruhi *brand awareness* karena beberapa produk tertentu memiliki segmentasi yang jelas dalam hal pengelompokan jenis kelamin, apakah ditujukan untuk khalayak laki-laki atau perempuan. Terkadang suatu produk yang ditujukan untuk laki-laki yang ditempatkan di media khusus pria, tidak menutup kemungkinan juga dibaca oleh wanita, sehingga jelas terlihat bahwa gambaran tentang jenis kelamin menunjukkan pengaburan tujuan dari segmentasi produk, walaupun di sisi lain memberikan keuntungan jika produk tersebut sengaja disegmentasikan untuk jenis kelamin tertentu. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa gender mempengaruhi *brand awareness*.

Kebiasaan merokok akan mempengaruhi *brand awareness audience* terutama iklan rokok seperti pada penelitian ini. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa konsumen yang terbiasa berbelanja di swalayan lebih *aware* terhadap merek produk-produk yang ada di swalayan, maka diprediksi

bahwa mempengaruhi *Audience* yang memiliki kebiasaan merokok cenderung lebih memperhatikan iklan rokok dibanding yang tidak memiliki kebiasaan merokok.

## **G. HIPOTESIS**

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori yang telah ada, peneliti membuat hipotesis mengenai permasalahan tersebut, yaitu: pemutaran iklan *audio* Djarum Coklat di Warnet Sainsnet memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* pengunjung Warnet Sainsnet.

## **H. DEFINISI OPERASIONAL**

### **1. Pemutaran iklan *audio* Djarum Coklat melalui *sound system* di Warnet Sainsnet.**

Pertanyaan-pertanyaan pada variabel ini akan mengukur seberapa sering pengunjung Warnet Sainsnet mendengar iklan yang diputar melalui *sound system* warnet, seberapa sering pengunjung Warnet Sainsnet mendengar iklan *audio* Djarum Coklat melalui *sound system* di Warnet Sainsnet. Variabel ini akan diukur menggunakan indikator:

- a. Frekuensi responden mendengar iklan *audio* Djarum Coklat melalui *sound system* di Warnet Sainsnet.

## 2. Variabel tingkat *brand awareness* pengunjung Warnet Sainsnet terhadap pemutaran iklan *audio* Djarum Coklat melalui *sound system* di Warnet Sainsnet.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand awareness* pengunjung Warnet Sainsnet setelah mendengar iklan *audio* Djarum Coklat melalui *sound system* di Warnet Sainsnet. Responden akan diberi pertanyaan seputar *brand awareness* Djarum Coklat. Tingkat *brand awareness* akan diukur berdasarkan kategori:

### a. *Top of mind*

Menggambarkan merek yang pertama kali diingat atau pertama kali disebut ketika konsumen ditanya tentang suatu kategori produk. Pertanyaannya yaitu Sebutkan merek rokok yang pertama kali muncul di pikiran Anda!

### b. *Brand recognition*

Diukur berdasarkan pengetahuan responden seputar iklan Djarum Coklat:

1. Pengetahuan pengunjung warnet seputar penyanyi atau *band* dalam iklan *audio* Djarum Coklat.
2. Pengetahuan pengunjung warnet seputar lirik yang terdapat iklan *audio* Djarum Coklat.

### c. *Brand Recall*

Peneliti akan memutar beberapa iklan lain agar responden merasa menerima pesan seperti media iklan pada umumnya sehingga tidak terkesan sedang dilakukan penelitian. *Brand recall* mencerminkan merek-

merek yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Variabel ini akan menggunakan pertanyaan terbuka yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu. Pertanyaannya yaitu “Sebutkan merek rokok lain, selain yang sudah Anda sebutkan diatas!”

### **3. Variabel kontrol**

“Jenis kelamin dan merokok atau tidak”, variabel ini dipilih berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa gender dan kebiasaan akan mempengaruhi *awareness*. Variabel ini akan mengukur frekuensi jenis kelamin dan kebiasaan merokok yang mempengaruhi *brand awareness* pengunjung Warnet Sainsnet. Variabel ini akan menggunakan pertanyaan tertutup.

## **I. METODOLOGI PENELITIAN**

### **I.1. Metode Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan adalah eksperimental, yaitu penelitian yang ditujukan untuk meneliti hubungan sebab akibat dengan memanipulasikan satu atau lebih variabel pada satu (atau lebih) kelompok eksperimental, dan membandingkan hasilnya dengan kelompok kontrol yang tidak mengalami manipulasi (Rakhmat, 1991:32). Manipulasi berarti mengubah secara sistematis sifat-sifat (nilai-nilai) variabel bebas. Setelah dimanipulasikan, variabel bebas itu biasanya disebut garapan (*treatment*). Pada penelitian ini akan dilakukan menurut rancangan *pretest-postest*

*control group design*. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner sebagai alat pengumpul data utama.

*Pretest-posttest control group* menggunakan dua kelompok (grup), yaitu kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Kedua kelompok tersebut dipilih dari satu populasi, yaitu pengunjung Warnet Sainsnet. Kelompok eksperimen akan diberi kuesioner *pre-test* (kode kuesioner No A....) kemudian diberi *treatment*, yaitu diputarkan iklan *audio* melalui *sound system* Warnet Sainsnet saat mereka sedang menggunakan jasa warnet tersebut, setelah dua jam menggunakan jasa warnet, kelompok eksperimen akan diberikan kuesioner *post-test* (kode kuseisoner No B....). Kelompok kontrol juga akan dua kali diberi kuesioner, bedanya adalah mereka tidak mendapatkan *treatment*. Kedua kelompok akan diberikan kuesioner *pre-test* sebelum mereka memulai menggunakan jasa Warnet dan akan diberikan kuesioner *post-test* setelah dua jam menggunakan jasa Warnet Sainsnet.

Treatment yang diberikan pada kelompok eksperimen adalah pemutaran iklan *audio* melalui *sound system* Warnet Sainsnet selama dua jam. Iklan *audio* yang diberikan akan diatur sedemikian rupa agar tidak tampak sedang diadakan penelitian. Peneliti mengatur iklan akan diputar setelah dua lagu. Iklan yang akan diputar akan bervariasi, dan iklan Djarum Coklat akan diputar sebanyak 12 kali dalam waktu dua jam, hal ini disebabkan karena dalam eksperimen diharapkan variabel eksperimental menimbulkan ragam dalam skor, karena itu wajar jika perbedaan diantara kondisi eksperimental dan kondisi kontrol diusahakan sejauh mungkin.

Gambar 3. Desain *pretest-posttest control group*

R Ob1 X Os1

R Ob2 – Os2

Keterangan:

R : adalah metode pemilihan sampel yaitu random.

Ob1 : adalah keadaan kelompok eksperimental sebelum *treatment*

Ob2 : adalah keadaan kelompok kontrol sebelum *treatment*

Os1 : adalah keadaan kelompok eksperimental sesudah *treatment*

Os2 : adalah keadaan kelompok kontrol dalam rentang waktu yang sama dengan waktu kelompok eksperimental setelah *treatment*.

X : adalah pemberian *treatment*

- : tidak diberikan *treatment*

(Rakhmat, 2004: 40)

## I.2. Jenis Penelitian

Secara umum penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dimana dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif melalui model statistik dengan hasil analisis berupa angka atau istilah numerik untuk kemudian diinterpretasikan dalam suatu uraian pernyataan.

Secara khusus penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksperimen, metode ini ditujukan untuk meneliti hubungan dengan memanipulasikan satu atau lebih kelompok eksperimen dan

membandingkan hasilnya dengan kelompok kontrol yang tidak mengalami manipulasi. Manipulasi artinya mengubah secara sistematis sifat-sifat variabel bebas (Rakhmat, 2004: 32).

### **I.3. Teknik Sampling**

#### **a. Populasi**

Kumpulan objek penelitian disebut populasi. Objek penelitian dapat berupa orang, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat kabar dan lain-lain (Rakhmat, 2004:78).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Warnet Sainsnet. Pemilihan populasi ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui bagaimana *brand awareness* pengunjung Warnet Sainsnet terhadap pemutaran iklan *audio* di warnet tersebut.

Berdasarkan data Sainsnet dari tanggal 20 September 2010 hingga 27 September 2010 diperoleh rata-rata jumlah pengunjung Warnet Sainsnet per hari adalah 70,57 orang atau 71 orang.

#### **b. Sampel**

Sampel adalah bagian yang diamati (Rakhmat, 2004:78). Responden yang dipilih adalah setiap pengunjung Warnet Sainsnet yang pernah menggunakan jasa Warnet Sainsnet ataupun yang sedang menggunakan jasa Warnet Sainsnet. Jumlah sampel untuk penelitian ini ditetapkan 60 orang dengan pembagian 30 orang untuk kelompok

eksperimen dan 30 orang untuk kelompok kontrol. Jumlah sampel penelitian tersebut merupakan jumlah minimal dalam suatu penelitian statistik. Peneliti memilih jumlah minimal karena memperhitungkan biaya dan waktu penelitian. Responden akan dipilih saat mereka datang ke Warnet Sainsnet, dan yang akan dipilih adalah mereka yang sudah pernah datang ke Warnet Sainsnet sebelumnya, hal ini dikarenakan agar responden mengetahui keadaan Warnet Sainsnet sebelum dan sesudah diputarkan audio iklan.

### c. Objek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah iklan *audio* Djarum Coklat yang dinyanyikan oleh *band* Nidji versi orchestra. Lirik iklan *audio* tersebut adalah sebagai berikut:

## **Djarum Coklat versi Orchestra**

**Nidji – Erwin Gutawa**

Djarum..Djarum coklat.....

**Djarum coklat**, saat tepat, saat melepas gundah hati

Hanyut dibuai rasa mantap, senang mengenal hati puas

Djarum..Djarum coklat.....

Saat santai larut dalam malam permai

Saat suasana seimbang tepat, jadi nikmat **Djarum coklat**

Na na na.. na.. na..

Suasana seimbang tepat jadi nikmat **Djarum coklat**

#### I.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan diterapkan beberapa teknik pengumpulan data:

##### a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti (Sunyoto, 2007:140). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Pengumpulan data primer akan dilakukan dengan memberi dua jenis kuesioner, yaitu kuesioner A (*pre-test*) dan kuesioner B (*post-test*). Kuesioner A akan diberikan kepada pengunjung warnet ketika mereka hendak masuk ke dalam warnet, dan yang diberikan adalah mereka yang sudah pernah ke Sainsnet sebelumnya. Untuk kelompok kontrol mereka tidak diberikan *treatment* berupa pemutaran iklan, sedangkan untuk kelompok eksperimen akan diberikan *treatment* berupa pemutaran iklan melalui *sound system*. Peneliti mencari data untuk kelompok kontrol sebanyak 30 orang lalu kelompok eksperimen sebanyak 30 orang. Setelah mereka menggunakan jasa Sainsnet selama dua jam maka mereka mengisi kuesioner B.

##### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yang berupa referensi dari penelitian

terdahulu dan bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian (Sunyoto, 2007:140).

## **I.5. Teknik Analisis Data**

### **a. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **1. Validitas**

Validitas menunjukkan bahwa suatu pengujian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dapat berupa validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid yang dapat digeneralisasikan ke semua obyek, situasi dan waktu yang berbeda. Validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrument riset mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep. Validitas internal dapat dikelompokkan ke dalam tiga kelompok, yaitu validitas isi, validitas berhubungan dengan kriteria, dan validitas konstruk. (Jogiyanto, 2008 : 53)

Peneliti menggunakan validitas isi sebagai acuan untuk menunjukkan kemampuan instrument riset mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep. Melakukan kelayakan validitas isi tidak mudah dilakukan karena tidak ada standar yang jelas. Oleh karena itu metoda untuk mengukur validitas ini biasanya dilakukan menggunakan evaluasi dari orang lain yang ahli di konsep yang diukur ini. Peneliti menggunakan evaluasi dari dosen periklanan karena sesuai

dengan konsep periklanan yang berkaitan dengan dunia periklanan. Peneliti berkonsultasi dengan salah satu dosen periklanan, Ibu F. Anita Herawati, M. Si. Peneliti meminta beliau menguji kesahihan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **b. Analisis Data**

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. (Kriyantono: 2006:163).

Analisa data diperoleh dari hasil penelitian kuesioner dimana data-data yang terkumpul tersebut diuji secara validitas, setelah itu data akan dihitung menggunakan General Liner Model dengan bantuan program *SPSS*.

Analisis dilakukan dengan menggabungkan dua sub analisis yaitu pengujian perbedaan skor pada satu kelompok (pre vs post) dan pengujian perbedaan skor antar kelompok (ekperimen vs kontrol) dan untuk menguji variabel kontrol maka penghitungan akan membandingkan hasil saat tidak diatur oleh variabel kontrol dengan hasil saat diatur dengan variabel kontrol. Besar pengaruh antar variabel tersebut akan tampak pada kolom *partial eta squared*.