

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia dewasa ini telah mempengaruhi semua segi kehidupan manusia. Salah satu diantaranya adalah perkembangan dunia periklanan. Dewasa ini, setiap hari masyarakat selalu dijejali oleh begitu banyak iklan yang menawarkan berbagai kemudahan. Televisi, majalah, surat kabar, brosur, spanduk maupun baliho di jalan-jalan utama semua menawarkan berbagai produk baik barang maupun jasa. Semua menawarkan keunggulan, kekhasan suatu produk sehingga menarik untuk dinikmati.

Selain perkembangan dunia periklanan, perkembangan dalam dunia kesehatan pun semakin meningkat. Berbagai cara pun dilakukan agar kesehatan selalu terjaga, makanan maupun minuman yang mengandung zat-zat yang dibutuhkan oleh tubuh pun dikonsumsi.

Protein adalah salah satu yang sangat dibutuhkan tubuh agar hidup selalu sehat. Protein sendiri mempunyai banyak sekali fungsi di tubuh kita. Pada dasarnya protein menunjang keberadaan setiap sel tubuh, proses kekebalan tubuh. Setiap orang dewasa harus sedikitnya mengkonsumsi 1 gr protein per kg berat tubuhnya. Kekurangan Protein bisa berakibat fatal,

seperti kerontokan rambut (Rambut terdiri dari 97-100% dari Protein), kwashiorkor (penyakit kekurangan protein), kekurangan yang terus menerus berakibat kematian (zakariaib.multiply.com).

Melihat kenyataan tersebut di atas produk L-Men pun hadir sebagai produk yang membantu agar tubuh selalu sehat dan bentuk tubuh selalu terjaga. *L-Men* merupakan rangkaian produk yang diformulasikan untuk membantu para pria mendapatkan dan mempertahankan penampilan yang lebih baik dengan cara yang sehat. L-Men menjadi salah satu pilihan minuman untuk memenuhi kebutuhan nutrisi pria dengan mobilitas tinggi dalam membentuk tubuh sempurna. L-Men mempunyai kandungan protein yang tinggi, rendah lemak dan tinggi serat. Protein tinggi yang terkandung di dalamnya dapat membantu pembentukan otot sehingga tubuh lebih atletis dan meningkatkan pembakaran lemak. Selain itu, seratnya yang tinggi juga baik untuk pencernaan (<http://www.nutrifood.co.id>).

Kandungan protein tinggi sebesar 15 g/saji, L-Men membantu menjaga ketersediaan asam amino dan protein yang penting dalam proses pembentukan otot. Kemasan siap minumannya juga diharapkan menjadi inspirasi pria Indonesia yang memiliki aktifitas tinggi untuk tetap bersemangat dalam menjalankan gaya hidup sehat yang semakin mudah (www.l-men.com)

Produk minuman L-Men, sesungguhnya bukan merupakan kebutuhan riil, dengan daya kekuatan iklan, produk ini seolah-olah menjadi kebutuhan yang riil yang harus dipenuhi untuk menjaga kesehatan. Hal ini oleh Bauldrillard dikategorikan sebagai “kebutuhan semu” (Kasali,2006:78). Kebutuhan semu adalah kebutuhan yang muncul karena penciptaan model-model realitas tanpa asal-usul atau referensi tidak jelas, akibatnya menganggap yang imajiner sebagai yang nyata dan asli, keinginan dianggap sebagai kebutuhan. Kebutuhan seperti ini sebetulnya tidak akan berdampak apa-apa bila tidak dipenuhi, tetapi karena desakan gaya hidup orang akan merasa hal itu sebagai kebutuhannya. Itulah salah satu pengaruh terpaan iklan terhadap tingkat ketertarikan (calon) konsumen mengkonsumsi produk.

Selain keberadaan iklan, keberadaan kelompok rujukan juga sangat penting. Dengan memanfaatkan kredibilitas dari kelompok rujukan akan sangat mudah mempengaruhi tingkat ketertarikan seseorang terhadap sebuah produk. Seperti halnya dalam iklan yang menunjukkan anggota kelompok tertentu yang menggunakan suatu produk. Tayangan iklan L-Men di televisi banyak menggunakan citra (image) kelompok pria yang berotot dan memiliki komposisi tubuh yang atletis dan bagus karena konsumsi kebutuhan gizi tubuhnya dipenuhi oleh produk L-Men. Image kelompok pria bertubuh atletis menjadi dambaan bagi para pria, hal ini dapat dilihat sebagai suatu peluang yang menggunakan citra (image) kelompok tertentu dalam menawarkan produk. Penggunaan kelompok rujukan ini diharapkan semakin menguatkan

keinginan (calon) konsumen untuk mengkonsumsi produk *L-Men*. Setiap produk yang memberikan penampilan yang lebih awet muda akan mempunyai daya tarik yang kuat, dalam memasarkan produk seperti ini kampanye yang sukses adalah kampanye yang menekankan pada manfaat fisik dan psikologis (Gobe, 2003:10).

Selain itu, penentuan produk *L-Men* sebagai objek penelitian karena minuman ini biasanya paling banyak digunakan oleh kelompok tertentu, yaitu kelompok masyarakat yang sangat mementingkan bentuk tubuh yang atletis, dalam hal ini kelompok yang sering aktif melakukan *fitness*. Pada kelompok ini pengaruh kelompok rujukan sangat menentukan ketertarikan seseorang terhadap produk minuman *L-Men*. Seseorang akan sangat mudah tertarik menggunakan produk minuman *L-Men*, karena anggota kelompok yang terlibat dalam *fitness* merekomendasikan minuman ini kepada anggota yang lainnya.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah pengaruh terpaan iklan TVC *L-Man* dan pengaruh kelompok rujukan terhadap tingkat ketertarikan laki-laki mengkonsumsi produk pada anggota *Body Live Fitness club*?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh terpaan iklan TVC *L-Man* dan pengaruh kelompok rujukan terhadap tingkat ketertarikan laki-laki mengonsumsi produk pada anggota *Body Live Fitnes*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibagi menjadi 2 bagian, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran yang membahas mengenai periklanan. Dalam hal ini memperluas pemahaman mengenai terpaan iklan dan kelompok rujukan serta pengaruhnya terhadap tingkat ketertarikan terhadap produk yang diiklankan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi dunia usaha dalam menentukan intensitas penayangan iklan dan pemanfaatan kelompok rujukan yang sesuai dengan target market dan target audiens.

E. Kerangka Teori

Teori-teori yang digunakan dalam tulisan ilmiah ini adalah komunikasi, komunikasi pemasaran, periklanan, kelompok rujukan, teori stimulus-respon (S-R teori), dan teori kultivasi. Teori ini berkaitan satu dengan yang lainnya komunikasi adalah konsep utama, keberadaan komunikasi membentuk adanya komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran pun terpecah menjadi beberapa bagian diantaranya adalah periklanan, selain melalui periklanan komunikasi pemasaran pun dapat terjadi karena adanya rekomendasi kelompok rujukan, teori stimulus-respon dan teori kultivasi dalam tulisan ilmiah ini digunakan untuk melihat pengaruh dari keberadaan iklan dan kelompok rujukan. Berikut uraian teori-teori tersebut di atas :

E.1 Komunikasi

Kata komunikasi sendiri berawal dari bahasa latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”. Didalam hal ini, komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, suatu pesan dianut secara sama (Mulyana 2005 : 41). Komunikasi adalah hal yang selalu dilakukan oleh manusia dalam setiap aktifitasnya sehari-hari, dimulai dari berkomunikasi dengan sesama manusia seperti keluarga, teman, rekan kerja, maupun komunikasi dengan simbol-simbol tertentu seperti rambu lalu-lintas yang mengatur ketertiban masyarakat di jalan raya.

Berdasarkan hal-hal di atas, dapat diketahui awal dari proses penyampaian pesan paling sederhana beserta konseptualisasinya. Dalam proses selanjutnya, akan dijabarkan komunikasi dalam konteks pemasaran yang membawahi aktivitas promosi dari sebuah perusahaan.

E.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanagara 2006: 4). Komunikasi pemasaran dilakukan untuk memberikan informasi kepada audiens tentang suatu produk barang dan jasa, selain itu komunikasi pemasaran bertujuan mempersuasi audiens untuk melakukan tindakan sesuai keinginan produsen. Informasi yang didapat oleh audiens merupakan informasi yang disampaikan produsen melalui iklan di media seperti media cetak, televisi, radio, dan internet, serta melalui kegiatan atau *event* yang diselenggarakan.

Selain itu komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan

tercapai (Soemanagara 2006: 4). Komunikasi pemasaran digunakan sebagai strategi untuk mempengaruhi audiens untuk membeli barang dan jasa sehingga tujuan perusahaan berupa laba dapat tercapai. Keuntungan yang bertambah dalam perusahaan dapat diketahui dari strategi atau teknik komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan tepat dan efektif.

Menurut Kotler (dalam Rd. Soemanagara 2006: 3), *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. *Marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 1997:48)

1. Product (produk)

Hasil dari sebuah produsen, yang dapat ditawarkan pada konsumen.

2. Price (harga)

Satuan hitung suatu produk berdasarkan satuan uang, yang memunculkan berapa uang yang harus dibayar oleh konsumen terhadap suatu barang/produk.

3. Place (tempat)

Tempat penyaluran atau distribusi barang oleh produsen

4. Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pasarnya, juga bermanfaat untuk

mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, agar mereka tertarik, mencoba dan membeli produk yang dipromosikan.

Lalu muncul kajian baru yaitu *marketing communications mix* yang memiliki empat elemen yaitu : *advertising (iklan)*, *sales promotin (promosi penjualan)*, *public relations(humas)*, dan *personal selling*. Disamping itu George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam promotionl mix yaitu *direct merceting* dan *interactive media* (Morissan, 2007:13-22).

a. Advertising (iklan)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, dimana hal tersebut dimungkinkan karena daya jangkauannya yang luas dengan memanfaatkan media cetak maupun elektronik. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Banyak perusahaan memilih mempromosikan produknya melalui iklan di media massa dikarenakan efisiensi dari segi biaya untuk menjangkau audiens dalam jumlah yang besar, disertai kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen yang menjadi target promosi produk, terutama jika iklan produk tersebut populer dan sangat dikenal masyarakat.

b. Sales promotion(promosi penjualan)

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada tenaga penjualan, distributor, dan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua yaitu : *promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen* yang ditujukan kepada pengguna atau pemakai terakhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. *Promosi penjualan yang berorientasi kepada pedagang* yang ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, yaitu : para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor hal ini mencakup pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk, kompetisi penjualan, pameran dagan dan sebagainya.

c. Public Relations (Hubungan masyarakat)

Pelaksanaan hubungan masyarakat suatu organisasi adalah dengan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas. Hubungan masyarakat menurut Frank Jefkins adalah sesuatu kegiatan yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam

rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Hubungan masyarakat pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak perubahan yang positif.

d. Personal selling (penjualan personal)

Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini penjual membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam penjualan personal terjadi kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka maupun melalui alat komunikasi seperti telepon. Penjualan personal memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli.

e. Direct Marketing

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Pemasaran langsung memainkan peranan penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kebutuhan konsumen maupun produk industry. Pemasaran langsung adalah bagian dari program komunikasi pemasaran, dimana promosi tentang sebuah produk disebarakan melalui beberapa cara,

yaitu melalui iklan di surat kabar, televisi, majalah, atau media massa lainnya yang kemudian dilakukan penjualan secara langsung dengan bertemu konsumen yang telah memperoleh informasi dari promosi yang dilakukan sebelumnya

f. Interactive/Internet Marketing

Dalam unsur yang terakhir ini, kegiatan promosi yang dilakukan ialah menggunakan media internet. Hal ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *World Wide Web (WWW)*. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbale balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka melalui *website* sendiri maupun milik orang lain. Internet juga dapat digunakan untuk melakukan seluruh elemen bauran promosi (*promotional mix*).

Setelah melihat konsep komunikasi pemasaran secara umum. Berikut kita akan melihat salah satu konsep komunikasi pemasaran secara lebih spesifik yaitu periklanan.

E.3 Periklanan

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasa dikenal adalah periklanan. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli potensial; mempengaruhi dan memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan (Agustrijanto,2002:7). Jadi iklan adalah sebuah tawaran dan tantangan dengan iming-iming yang ditujukan kepada khalayak agar mau mengikuti apa yang dicantumkan dalam penawaran dan tantangan, baik melalui tulisan, visual, audio maupun gabungan ketiganya.

Tujuan utama iklan adalah menarik perhatian audiens agar tertarik dengan produk yang ditawarkan, mengamati dan mungkin akan menggunakan produk yang ditawarkan. Besar kemungkinan konsumen akan tertarik dengan banyak produk, iklan diarahkan untuk memenangkan perhatian khalayak. Diharapkan dengan iklan akan membangkitkan minat pada konsumen dan akan berlanjut pada tindakan konsumsi.

Menurut Jefkins (1996:16) ada beberapa prinsip periklanan, antara lain, *Visibilitas*, maksudnya sebuah iklan harus mudah dilihat dan memikat perhatian para khalayak yang menjadi audiensnya. *Identitas*, sebuah iklan harus mencantumkan identitas dari pengiklan yang mempunyai sebuah produk

yang diiklankan baik berupa barang atau jasa. *Promise*, sebuah iklan yang ditayangkan atau disiarkan oleh media adalah menjual janji. Janji-janji pada iklan harus dibuat sejelas mungkin dan tidak boleh menipu. *Singlemindedness*, kegiatan periklanan harus sepenuhnya mengarah pada tujuan utama dan tidak tergoda untuk mengemukakan hal-hal yang sebenarnya tidak diperlukan.

Iklan yang baik harus memenuhi lima aspek. *Pertama*, harus *simple*, iklan harus komunikatif sehingga mempunyai kemampuan dan kekuatan untuk mengajak konsumen berkomunikasi, hal ini agar pesan iklan langsung dapat dimengerti. *Kedua*, harus *unexpected*, artinya ide iklan harus unik dan tidak mudah diprediksikan agar lebih diingat konsumen. *Ketiga*, harus *persuasif*, artinya iklan harus memiliki daya bujuk, yaitu mempunyai pengaruh untuk menggerakkan konsumen supaya lebih tertarik untuk mencobanya. *Keempat*, harus *entertaining*, artinya iklan bukan sekedar menghibur tetapi juga mampu mempermainkan emosi konsumen. *Kelima*, harus *relevan*, artinya iklan tersebut harus memiliki korelasi dengan produk yang diiklankan. Setelah memenuhi aspek-aspek di atas, periklanan juga mempunyai fungsi secara keseluruhan (Shimp, 1993:263-264), yaitu:

1. Menginformasikan, bertujuan agar konsumen sadar akan produk baru. Tahap ini dapat juga disebut sebagai tahap pengenalan.
2. Mempersuasi (persuading), bertujuan untuk membujuk konsumen.

3. Mengingat (reminding), bertujuan untuk menjaga ingatan konsumen.
4. Menambah nilai (adding value), bertujuan untuk memberi nilai tambah pada merek suatu produk. Sehingga suatu merek dapat terlihat lebih elegan, gensi, ataupun lebih gaya.
5. Membantu usaha perusahaan yang lain agar diketahui konsumen, seperti even ataupun promosi yang akan maupun sedang diadakan sebuah perusahaan.

Periklanan televisi adalah periklanan yang memiliki dua kekuatan yaitu audio (suara) dan visual (gambar). Iklan televisi harus memiliki beberapa aspek, yaitu: *Attention*, artinya harus mampu menciptakan persepsi baru di benak audiens. *Interest*, artinya harus mampu menciptakan ketertarikan dengan jalan mencermati psikologis audiens, harus memberi keyakinan penuh tentang adanya jaminan nilai guna atas produk yang diiklankan. *Credibility*, artinya harus mampu meyakinkan audiens bahwa produk yang diiklankan dan janji yang disampaikan layak dipercaya. *Desire*, artinya harus mampu mendorong audiens untuk bertindak sesuai dengan tujuan iklan, dalam hal ini dengan mengungkapkan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh audience jika menggunakan produk yang diiklankan. *Action*, artinya harus mampu mendorong sehingga audiens melakukan tindakan nyata seperti membeli, menggunakan produk yang diiklankan (Agustrijanto, 2002:93-95).

Periklanan bukanlah satu-satunya cara untuk dapat mempengaruhi tingkat ketertarikan seseorang terhadap sebuah produk. Faktor lain yang juga turut mempengaruhi adalah keberadaan kelompok rujukan.

E.4 Kelompok Rujukan

Suatu kelompok referensi meliputi satu orang atau lebih yang dipergunakan oleh seseorang sebagai basis atau dasar perbandingan dalam membentuk respon afektif dan kognitif. Kelompok referensi bisa berapa saja banyaknya dari satu orang sampai ratusan orang (Supranto, 2007:58).

Supranto (2007:79) menegaskan bahwa kelompok rujukan memberikan tiga bentuk pengaruh terhadap ketertarikan seseorang dalam menggunakan produk. Pertama *informational influence*, keberadaan kelompok rujukan menyebabkan anggota kelompok ikut-ikutan dengan apa yang dilakukan anggota lain dalam kelompoknya. Kedua *normative influence*, kelompok rujukan secara eksplisit mengharuskan anggota kelompoknya menggunakan produk yang sama sebagaimana anggota lain dalam kelompoknya. Ketiga *identification influence* seseorang yang telah menyesuaikan diri dengan nilai dan sikap kelompok akan mudah menunjukkan sikap yang konsisten dengan sikap kelompoknya.

Informasi yang disalurkan oleh kelompok referensi dapat terjadi dalam tiga cara (Supranto, 2007:61), yaitu:

1. Konsumen secara sengaja mencari informasi untuk mengurangi risiko salah dalam membuat keputusan. Hal ini agar terjadi kesamaan dengan

kelompok tertentu, khususnya kelompok yang sudah dipercaya. Konsumen yang akan membeli komputer baru akan mencari informasi yang disediakan oleh kelompok referensi yang sudah mempunyai pengalaman dalam bidang komputer.

2. Informasi diperoleh secara tak disengaja, misalnya seseorang mendengar kelompok referensi berbicara tentang suatu produk atau melihat anggota kelompok referensi menggunakan produk.
3. Informasi disalurkan kepada konsumen ketika anggota kelompok referensi memulai suatu proses. Misalnya pada saat penerimaan anggota baru.

Berdasarkan tiga cara tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari kelompok rujukan dapat dijabarkan dalam dua konsep yaitu:

1. Secara langsung yaitu karena adanya rekomendasi atau ajakan dari anggota kelompok lain.
2. Pengaruh kelompok rujukan bisa terjadi secara tidak langsung yaitu karena solidaritas terhadap kelompok dan kredibilitas dari orang yang merekomendasikan suatu produk.

E.5 Stimulus – Respons Theory (S-R Theory)

Prinsip stimulus-respons pada dasarnya merupakan suatu prinsip yang sederhana, di mana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu, ada kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi audience (Rohim, 2009:167).

Penggunaan penjelasan S-R yang mutakhir mengakui adanya intrvensi organisme (O) antara S-R, sehingga dipakai istilah S-O-R. Teori ini memiliki elemen-elemen utama, yaitu: *pesan (stimulus)*, *penerima (receiver/organisme)*, dan *efek (respons)*. Organisme merupakan konsep kotak hitam yang hanya dapat diamati dalam artian perilaku yang dihasilkan (Fisher,1978:197-200).

Prinsip stimulus respon ini merupakan dasar dari teori jarum hipodermik, teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa. Dalam teori ini isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh darah audience, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan (Rohim, 2009:167-168).

Berdasarkan teori Stimulus-Respon, pada topik ini yang merupakan stimulus adalah terpaan iklan dan kelompok rujukan sedangkan yang merupakan respon adalah keinginan ata tingkat ketertarikan mengkonsumsi produk dalam hal ini produk minuman L-Man. Pengaruh terpaan iklan dan kelompok rujukan dilihat sebagai stimulus karena semakin sering seseorang di terpa iklan dan semakin banyak orang yang merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain akan semakin besar mempengaruhi pikiran seseorang. Keinginan atau tingkat ketertarikan mengkonsumsi dilihat sebagai respon karena merupakan efek lanjutan dari respon yang sering diterima.

Respon itu dapat berupa keinginan mengkonsumsi produk, tindakan mengkonsumsi produk maupun tidak mengkonsumsi produk.

E.6 Cultivation Theory

Teori ini merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan oleh George Gerbner. *Cultivation* berarti penguatan, pengembangan, perkembangan, penanaman atau pereratan. Maksudnya bahwa terpaan media (khususnya televisi) mampu memperkuat persepsi khalayak terhadap realitas media, hal ini sejalan dengan hipotesis dasar analisis kultivasi yaitu “semakin banyak waktu seseorang dihabiskan untuk menonton televisi, maka seseorang semakin menganggap bahwa realitas sosial sama dengan apa yang di gambarkan di televisi. Menurut teori ini juga televisi mampu menciptakan “sindrom dunia”, artinya seseorang memaknai dunia dipengaruhi oleh pemaknaan televisi. Para pakar teori ini berpendapat bahwa televisi memiliki efek yang relative kecil akan tetapi sifatnya yang simultan menyebabkan televisi memiliki efek yang memanjang, memiliki efek yang gradual, tidak secara langsung mempengaruhi akan tetapi berjalan secara kumulatif dan efek yang cukup signifikan (Rohim, 2009:192-193). Penonton televisi juga dapat digolongkan menjadi tiga kelompok, yakni: penonton ringan menonton dengan tenggang waktu 0-2 jam sehari, penonton sedang antara 2-3 jam sehari, penonton berat 3-6 jam dalam sehari ([http://:www.sribid.com](http://www.sribid.com)).

Berdasarkan teori di atas, pengaruh terpaan iklan televisi juga dapat kita hubungkan dengan pengaruh terpaan televisi. Terpaan iklan yang terus menerus akan dapat menyebabkan perubahan sikap khalayak. Iklan televisi diharapkan dapat memiliki efek yang memanjang dan efek yang cukup signifikan. Terpaan iklan dapat merubah realitas yang semu menjadi realitas yang nyata. Melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh iklan televisi produk minuman L-Man, terhadap tingkat ketertarikan laki-laki dalam mengkonsumsi produk ini.

F. Defenisi Konseptual

F.1 Tingkat Terpaan Penayangan Iklan L-Man di Televisi (variabel X1)

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek, tujuan akhir iklan adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Peter dan Olson,2000:181).

Terpaan pesan-pesan, dalam tingkat tertentu,akan menghasilkan efek (Rohim, 2009:168). Demikian juga halnya pesan-pesan dalam iklan, dalam tingkat tertentu juga diharapkan akan menghasilkan efek tertentu. Hal ini sejalan dengan prinsip teori stimulus-respon, bahwa efek merupakan reaksi atau respon dari obyek terhadap stimulus-stimulus yang diterimanya (Rohim,2009:167).

Dalam konteks penelitian ini, pesan-pesan iklan merupakan stimulus, sedangkan reaksi audience adalah respon. Terpaan iklan adalah stimulus yang diharapkan akan memperoleh respon kognitif dari audience ketika mereka membaca, mendengar, atau menonton tayangan iklan. Efektif tidaknya terpaan iklan sangat dipengaruhi oleh frekuensi dan durasi. Semakin sering seseorang menonton tayangan iklan, maka semakin mudah terpengaruh terpaan iklan. Demikian pula semakin lama seseorang menghabiskan waktu menonton tayangan iklan, maka akan semakin mudah pula diterpa iklan.

Tingginya frekuensi dan durasi terpaan iklan secara teoritis akan semakin merangsang konsumen untuk semakin memperhatikan sebuah iklan. Dengan itu diharapkan akan membuat audience semakin tertarik dan berminat untuk mencoba produk yang diiklankan. Hal inilah yang ditegaskan Gebner bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan seseorang untuk menonton televisi, maka bisa menyebabkan seorang menganggap realitas media sebagai realitas sosial (Rohim,2009:192).

F.2 Tingkat Rekomendasi Kelompok Rujukan (variabel X2/Kontrol)

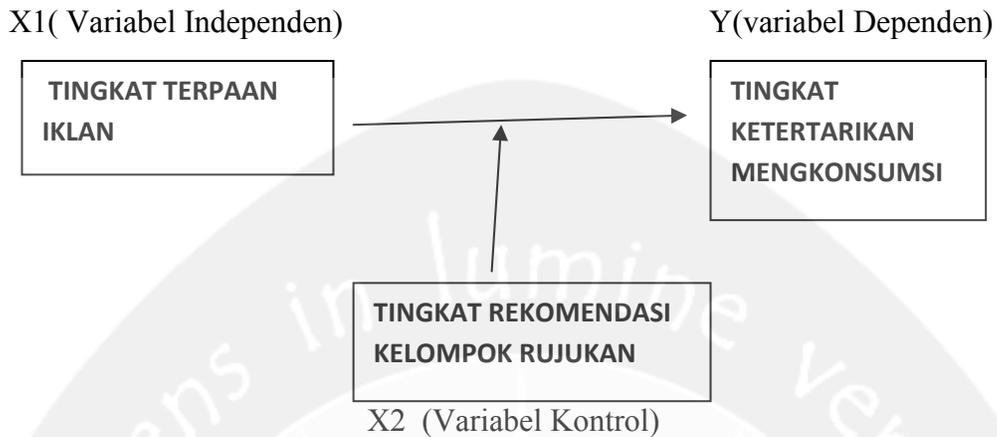
Kelompok rujukan melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang (Peter dan Olson, 2000:104). Berdasarkan kelompok rujukan, pemasar mencoba menentukan isi

makna yang disumbangkan oleh berbagai kelompok referensi (nilai, kepercayaan, norma perilaku dan lain sebagainya). Kemudian memilih kelompok tertentu untuk mengasosiasikan atau mempromosikan produk mereka, seperti halnya yang dilakukan oleh produk L-Men yang menggunakan kelompok pria berotot untuk mempromosikan produknya.

F.3 Tingkat Ketertarikan Mengonsumsi Produk L-Man (Variabel Y)

Tingkat ketertarikan adalah besarnya kepercayaan, sikap, dan keinginan terhadap produk L-Men yang disebabkan oleh sebuah stimulus. Tingkat ketertarikan berkaitan dengan reaksi terhadap stimulus yaitu seberapa besar rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu produk yang dapat dilihat dari keinginan mencoba, membeli dan menggunakan produk. Tingkat ketertarikan merupakan respon terhadap stimulus dalam hal ini adalah intensitas penayangan iklan dan pengaruh kelompok rujukan.

Berdasarkan hasil uraian di atas dapat dibentuk sebuah kerangka berpikir seperti dalam gambar di berikut ini:



Gambar 1.

Kerangka berpikir faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen

Berdasarkan gambar di atas dapat kita lihat hubungan dari ketiga variabel. Variabel terpaan iklan adalah variabel independen yang sering juga disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent* (Sugiyono, 2010:4). Variabel ini dapat berpengaruh langsung atau merangsang variabel dependen atau yang disebut sebagai variabel *output*, *kriteria*, *konsekuen* (Sugiyono, 2010:4), yaitu tingkat ketertarikan seseorang dalam mengkonsumsi sebuah produk dalam hal ini produk L-Man. Selain kedua variabel tersebut di atas ada variabel kontrol. Variabel kontrol adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dan dependen.

Terpaan iklan dapat berdiri sendiri karena terpaan iklan secara langsung dapat mempengaruhi tingkat ketertarikan konsumen karena pengaruh situasional pada proses keputusan konsumen. Keputusan konsumen hasil dari masalah yang dirasakan

(saya haus) dan peluang atau kesempatan (barang itu mirip, akan merasa senang kalau bisa mencobanya (Supranto, 2007:19). Kelompok rujukan tidak berdiri sendiri karena adanya stimulus bukti sebelumnya, seseorang memberikan rekomendasi berdasarkan fakta (meskipun faktanya hanya melalui iklan).

G. Hipotesis

“Terdapat pengaruh tingkat *Terpaan Iklan TVC* dan tingkat *Rekomendasi Kelompok Rujukan* terhadap tingkat ketertarikan laki-laki menggunakan produk L-Men.”

H. Defenisi Operasional

Definisi Operasional merupakan petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variable (Singarimbun, 2006 : 47). Melalui informasi tersebut, peneliti akan mengetahui bagaimana cara pengukuran atas variable tersebut dilakukan.

H.1 Variabel

A. Variabel independen:

1. Tingkat Terpaan iklan (X1)

Variabel ini dapat diukur melalui:

Frekuensi

Frekuensi menonton iklan dipakai untuk mengukur intensitas menonton seseorang dalam sehari. Frekuensi dapat menjadi ukuran dengan

menanyakan seberapa sering seseorang menonton iklan L-Man di televisi.

Durasi

Durasi menonton iklan dipakai untuk mengukur lamanya waktu seseorang menonton iklan di televisi. Durasi dapat menjadi ukuran dengan menanyakan berapa lama seseorang menonton iklan di televisi.

Perhatian

Perhatian dipakai untuk mengetahui tingkat perhatian seseorang terhadap iklan. Perhatian dapat menjadi ukuran dengan menanyakan pengetahuan seseorang tentang sebuah iklan dalam hal ini iklan L-Men.

2. Tingkat Rekomendasi Kelompok rujukan (X2)

Kelompok rujukan adalah anggota kelompok tertentu yang juga berperan mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengambil keputusan, khususnya dalam mempengaruhi tingkat ketertarikan terhadap suatu produk, dalam hal ini produk L-Men. Dalam tulisan ilmiah ini yang dimaksudkan dengan kelompok rujukan adalah anggota kelompok fitness di Body Life Fitness Club yang berjumlah 200 orang ditambah 2 orang instruktur fitness, dalam penelitian ini yang dijadikan responden hanya anggotanya saja. Variabel ini dapat diukur melalui:

Pengaruh tingkat rekomendasi

Sebagai anggota dari sebuah kelompok, seseorang dalam bersikap bahkan bertindak banyak dipengaruhi oleh rekomendasi kelompoknya, misalnya saja para instruktur fitness atau para anggota kelompok lain yang sudah memiliki bentuk tubuh yang ideal. Rekomendasi bisa menjadi pengaruh yang dapat diukur lewat seberapa tinggi frekuensi rekomendasi dari kelompok rujukan.

Seringnya rekomendasi kelompok *fitnes*

Frekuensi rekomendasi baik dengan kata-kata maupun tindakan bisa menjadi pengaruh terhadap tingkat ketertarikan seseorang pada sebuah produk. Seringnya memperoleh rekomendasi bisa menjadi pengaruh yang dapat diukur lewat seberapa sering mendapat rekomendasi mengenai produk L-Men. Seringnya memperoleh rekomendasi digunakan karena dapat mempengaruhi konsumen secara psikologis. Konsumen yang mendapat rekomendasi akan merasa percaya bila anggota kelompoknya memberi arahan atau petunjuk mengenai suatu minuman yang menurut anggota kelompoknya sangat membantu dalam pembentukan otot. Seringnya rekomendasi bisa menjadi ukuran dengan menanyakan apakah penggunaan produk L-Men rekomendasi dari anggota kelompok *fitnes*. Seringnya rekomendasi kelompok fitness untuk menggunakan produk L-Men juga bisa menjadi pertanyaan, apakah seringnya memperoleh rekomendasi dari kelompok fitness memicu terbentuknya ketertarikan menggunakan produk L-Men.

B. Variabel Dependen :

1. Tingkat Ketertarikan Mengkonsumsi (Y)

Tingkat ketertarikan konsumen adalah besarnya rasa ingin tahu konsumen terhadap suatu produk yang kemudian berdampak pada keinginan mencoba dan mengkonsumsi suatu produk.

Tingkat ketertarikan konsumen dapat diukur melalui **rasa ingin tahu terhadap produk**. Rasa ingin tahu dapat menjadi ukuran dengan menanyakan berapakah besarnya rasa ingin tahu seseorang terhadap produk L-Men.

H.2 Cara Pengukuran

Pengukuran tidak lain dari penunjukan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan (Singarimbun, Efendi, 2006 : 101). Untuk memudahkan pengukuran maka digunakan skala yang merupakan angka yang diaplikasikan untuk memudahkan pengukuran (Istijanto, 2009: 80). Skala yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah skala Interval.

I. Metodologi Penelitian

I.1. Metode Penelitian.

Metode pengambilan data yang digunakan adalah metode penelitian survei. Metode penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. (Singarimbun, 2006 : 3)

I.2. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai obyek penelitian ini adalah Body Life Fitness, yang berlokasi di Nologaten.

I.3. Teknik Sampling

a. Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:61). Populasi yang akan dijadikan penelitian adalah anggota fitness di Body Life Fitness. Jumlah anggota aktif di Body Life Fitness adalah 200 orang.

b. Teknik Pengambilan Sampel

Menggunakan teknik non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel

(Sugiyono, 2010:63). Pengambilan sampel di dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut (Rachmat, 1984 : 82)

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

N = Populasi (200 orang anggota)

n = Sampel

d = Presisi, ditetapkan kurang lebih 10% dengan tingkat kepercayaan 95%.

$$n = \frac{200}{200 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 66,6666667$$

Dari hasil perhitungan tersebut, sampel yang digunakan adalah pembulatan dari hasil diatas, yaitu 70 orang.

Penentuan 70 orang anggota sampel menggunakan system kuota sampling yaitu dengan cara mengambil siapa saja anggota populasi tanpa menggunakan persyaratan tertentu sampai jumlah anggota sampel memenuhi kuota 70 orang

I.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer

Data primer adalah data data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto,

2009 : 44). Data primer di dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner akan diberikan kepada sampel yang ditemui.

I.5 Validitas

Menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (singarimbun, 2006 : 122). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur, sehingga setiap pertanyaan di dalam kuesioner ini akan diukur validitasnya. Validitas yang dipakai di dalam penelitian ini adalah validitas konstruk. Cara menguji validitas ini adalah dengan menggunakan penghitungan korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus teknik korelasi 'product moment' yang rumusnya seperti berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2] [N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

(Singarimbun, 2006 : 137).

I.6 Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 2006 : 140). Hal ini berarti reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Setiap alat ukur belum tentu sama hasilnya ketika mengukur sesuatu

yang sama. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah konsistensi alat ukur agar hasil dari penelitian benar-benar berkualitas. Reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengukuran ulang. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalannya $> 0,6$.

I.7. Analisa Data

Penelitian ini bersifat studi eksplanatif, sehingga analisis data merupakan tahap dimana periset melakukan pengujian terhadap hipotesis riset tanpa memberikan interpretasi berdasarkan hal-hal atau teori-teori lain di luar data yang diperoleh (Kriyantono, 2008 : 85).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Sunyoto, 2007: 9). Analisis regresi linier berganda digunakan karena pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$).

Persamaan estimasi regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

a= nilai konstanta

b₁, b₂,...,b_n = nilai koefisien regresi variabel X₁, X₂...X_n

Y = Tingkat Ketertarikan Mengkonsumsi

X₁= Variabel *Tingkat Terpaan Iklan*

X₂= Variabel *Tingkat Rekomendasi Kelompok Rujukan*

Dengan persamaan regresi ini dapat ditentukan nilai estimasi Y
(variable tingkat ketertarikan).