

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Periklanan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat sejak dahulu. Mulai dari awal mula iklan yang hanya sekedar papan nama sederhana yang menunjukkan nama sebuah penginapan, nama bar kecil, serta kios tukang cukur. Lalu dilanjutkan dengan iklan surat kabar, ketika masyarakat dikenalkan pada surat kabar. Kemudian muncul media radio dan televisi yang dimanfaatkan sebagai media beriklan masyarakat modern(Jefkins,1996:2). Hal ini menunjukkan bahwa iklan telah hidup di masyarakat dan mengikuti perkembangan sosial budaya masyarakatnya. Begitu pula saat ini, iklan telah menjadi bagian masyarakat modern. Perkembangan dunia periklanan pada masyarakat modern telah menjadi indikator dari maju atau mundurnya perekonomian suatu negara. Sebab periklanan menunjang penjualan yang menentukan kelangsungan hidup produksi industri dan lapangan pekerjaan banyak orang.(Jefkins,1996:1). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa periklanan selalu mengikuti perkembangan masyarakat. Begitu pula saat ini, ketika berkembang media komunikasi baru, yaitu internet.

Kehadiran internet ditengah-tengah masyarakat Indonesia, tidak seketika bisa dinikmati seluruh kalangan. Pada awalnya internet hanya

bisa dinikmati oleh kalangan tertentu saja. Internet hanya mampu diakses di kantor, warung internet dan rumah kalangan tertentu. Namun saat ini harga laptop sangat terjangkau dan area *hotspot* terdapat di banyak tempat. Lalu banyak produsen telepon genggam yang memproduksi telepon dengan kemampuan koneksi internet dan *provider* komunikasi yang memberikan paket akses internet. Internet menjadi teknologi yang sangat terjangkau seluruh kalangan masyarakat. Apalagi kondisi ini didukung keadaan masyarakat yang mobilitasnya semakin tinggi dan kebutuhan akan informasi yang cepat. Maka tidak dipungkiri bila pengguna aktif internet di Indonesia berkembang pesat. Pada tahun 2000 pengguna aktif internet di Indonesia hanya 2 juta orang, namun pada tahun 2008 telah mencapai angka 30 juta. Pengguna aktif internet Indonesia telah berkembang 1.150%, hal ini menempatkan Indonesia berada di posisi ke 5 sebagai Negara asia dengan pengakses internet terbanyak(www.internetworldstats.com).

Dengan berkembangnya internet, maka muncul pula media berita internet/*online*. Salah satu media berita *online* terbesar di Indonesia. Detik.com, telah menjadi pionir dalam media berita *online*. Media yang lahir pada awal masa kebebasan pers di Indonesia, yaitu pada 9 Juli 1998. Detik.com dapat tercipta dari beberapa mantan wartawan DeTik dan Tempo, yaitu Budiono Darsono(mantan DeTik), Yayan Sopyan(mantan DeTik), Abdul Rahman(mantan Tempo) dan Didi Nugrahadi. Pada awal kemunculannya, detik.com fokus pada berita politik, ekonomi dan

teknologi informasi. Namun dalam perkembangannya selama 12 tahun. Detikcom telah memiliki 10 jenis konten di *website*-nya. Hal ini menunjukkan perkembangan yang cukup pesat.

Perkembangan pesat juga dapat dilihat dari tingkat *pageview* situs berita ini. Pada awal berdirinya *pageview* detikcom sebanyak 5000 per hari, sekarang sudah mencapai 13-15juta per hari(www.swa.co.id). Maka pantaslah bila detikcom mendapat penghargaan Cakram Award untuk tahun 2000 dan *superbrand* pada 2005. Sedangkan berdasarkan situs survei *online* yaitu www.alexa.com mengenai peringkat *website* yang paling sering dikunjungi di Indonesia, detik.com berada diposisi ke 9, sedangkan kompas.com diposisi ke 12 dan vivanews.com ke 18. Kondisi inilah yang menyakinkan peneliti menggunakan detik.com sebagai media penelitian.

Jumlah pengguna aktif internet dan kebutuhan informasi yang cepat akan terus menerus meningkat. Berdasarkan temuan Survei AC Nielsen pada kuartal III 2008 menunjukkan tren menurun bagi pembaca media cetak sejak 2004. Penyebab menurunnya pembaca media cetak antara lain terlalu sibuk untuk membaca (72 persen), beralih ke televisi (14 persen), berhenti membeli karena kenaikan harga (11 persen). Selain itu terdapat 35 juta pengguna internet, dimana sekitar 44 persen menggunakannya setiap hari selama dua jam. (www.kompas.com). hal ini menjadikan media *online* sebagai media pemasaran saat ini, sehingga memunculkan istilah *digital marketing*.

Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan medium digital, mulai dari *website*, telpon genggam, *e-mail*, *blog*, viral dan banyak jenis lainnya (Wartime, 2008: 30). Untuk beriklan melalui media *website*, seperti pada detik.com bentuk iklan yang umum digunakan adalah *banner ad*. Biasanya *banner ad* terdapat di atas atau di samping halaman *website*, terdiri dari kalimat dan tombol yang mampu menghubungkan *banner ad* ke *website* produk tersebut. Kehadiran teknologi pemrograman menjadikan *banner ad* hadir lebih inovatif dan interaktif. Salah satu bentuk evolusi dari *banner ad* adalah *floating ad*.

Menurut *Internet Advertising Board* (www.IAB.com), *floating ad* dikategorikan sebagai *rich media*. Sebab merupakan iklan yang mampu berinteraksi dengan *user* dan mampu dikombinasikan dengan berbagai teknologi, seperti: suara, video, animasi flash dan berbagai bahasa pemrograman (Java, Javascript, dan DHTML). Hal ini menjadikan iklan *floating* lebih menarik dibandingkan jenis iklan internet lainnya. Terutama pada proses iklan ini muncul pada layar komputer *user*. Iklan *floating* akan muncul dengan berbagai variasi animasi. Salah satu contohnya adalah iklan Samsung LED TV. Iklan ini diawali dengan kemunculan beberapa ekor kupu-kupu yang terbang ditengah layar halaman utama detik.com. lalu kemudian muncul secara *fade in* gambar layar TV yang menampilkan gambar bunga-bunga berwarna ungu. Kemudian disertai dengan kemunculan ikon 3D LED TV. Selain muncul sebagai iklan animasi, ternyata iklan ini juga sebuah *link* menuju ke situs resmi Samsung.

Selanjutnya iklan ini akan bertahan di layar sampai ditutup oleh pengunjung *user*. Sehingga iklan dimungkinkan memperoleh porsi perhatian *user* lebih banyak, karena *user* banyak terlibat.

Tingginya perhatian *user* terhadap iklan tersebut, maka diharapkan mempengaruhi tingkat kesadaran *user* atas suatu merk atau biasa yang dikenal dengan *brand awareness*. Iklan dapat menimbulkan beberapa tahapan yaitu tahap mengenal(*awareness*), tahap memahami(*knowledge*), tahap menyenangkan (*liking*), tahap memilih(*preference*), tahap menyakini(*conviction*) serta tahap membeli(*purchase*) (Sanyoto, 2006). Tahapan di atas tampak bahwa *brand awareness* merupakan tahapan efek yang paling awal dari suatu iklan. Maka tanpa adanya *brand awareness* maka pesan tidak akan masuk sampai tahap selanjutnya. Jadi apabila iklan tidak dapat membuat *user aware* akan suatu merk, maka akan mustahil apabila iklan tersebut dapat mendorong *user* melakukan perilaku pembelian dan menjadikan iklan produk/jasa itu sia-sia.

Samsung LED TV sebagai salah satu contoh iklan yang menggunakan jenis *floating*. Merupakan sebuah produk baru yang dikeluarkan oleh Samsung, Berbekal pengalaman sejak 1938, salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia ini meluncurkan Samsung LED TV. Sebuah inovasi teknologi televisi terbaru yang hadir tidak sekedar dengan gambar yang lebih tajam dan warna yang lebih cerah, karena didukung oleh cahaya dari lampu LED. TV ini juga didukung kemampuan 3D yang mampu membuat gambar yang dihasilkan tampak nyata. Selain

itu bentuk yang ultra slim, garis yang tegas dan kualitas reflektif yang ringan. Samsung LED TV juga ikut terlibat dalam kampanye *global warming*, karena menggunakan teknologi terbaru yang ramah lingkungan yaitu: mampu mengurangi emisi CO2 dan VOC, meminimalisir limbah dengan menghilangkan kebutuhan penyemprotan cat, dan menghilangkan timbal serta merkuri dan kardus TV yang mudah didaur ulang(www.samsung.com).

Selaku produk baru, Samsung LED TV ingin memasarkan dan memperkenalkan produknya lewat iklan. Tujuannya meningkatkan kesadaran merk pada produknya. Salah satu media pemasarannya adalah menggunakan media internet. Pemanfaatan iklan *floating* yang atraktif dengan *user*, diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merk. Jika melihat dari demografi dari pengunjung(*target audience*) detik.com berdasarkan hasil survei AC Nielsen Indonesia tahun 2004 terhadap situs detikcom, menurut “*A Usage and Attitude Study on Detik.com Visitors and Internet Browsers*”. Menunjukkan pengakses detik.com berumur 24 – 29 tahun(32 %), berlokasi disekitar Jabotabek (68%) dan mengaksesnya dari Kantor dan tempat kerja (85%). Berdasarkan data tersebut, peneliti berpendapat bahwa target market dari produk Samsung LED TV adalah kalangan pegawai swasta di sekitar Jabotabek. Namun untuk lebih memfokuskan penelitian, peneliti menetapkan warga Komp. ARCO Depok, Jawa Barat sebagai populasi penelitian.

Berdasarkan pada penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk menelusuri lebih jauh pengaruh dari jenis iklan *floating ad* terhadap pemasaran Samsung LED TV. Dimana sebagai tolak ukur dari pengaruh frekuensi melihat iklan *floating* adalah tingkat *brand awareness* dari produk Samsung LED TV. Maka peneliti akan melakukan penelitian berjudul pengaruh frekuensi melihat iklan *floating* terhadap tingkat *brand awareness* Samsung LED TV pada warga Komp. ARCO Depok, Jawa Barat.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh frekuensi melihat iklan *floating* Samsung LED TV di www.detik.com, terhadap tingkat kesadaran merk pada warga Komp. ARCO Depok, Jawa Barat?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh frekuensi melihat iklan *floating* Samsung LED TV di www.detik.com, terhadap tingkat kesadaran merk pada warga Komp. ARCO Depok, Jawa Barat.

D. Manfaat Penelitian

D.1 Praktis

1. Penelitian ini akan menjadi bagian dari evaluasi bagi pihak Samsung dalam memasarkan produknya, maupun pihak detik.com selaku media iklan
2. Penelitian ini dapat membantu memahami dunia periklanan di media internet

D.2 Akademis

Penelitian ini dapat semakin memperkaya program studi ilmu komunikasi, khususnya dalam penelitian yang terkait dengan penelitian periklanan online, dalam kaitan dengan kesadaran merk.

D.3 Sosial

Penelitian ini dapat mampu melihat respon masyarakat Indonesia terhadap iklan-iklan pada media internet.

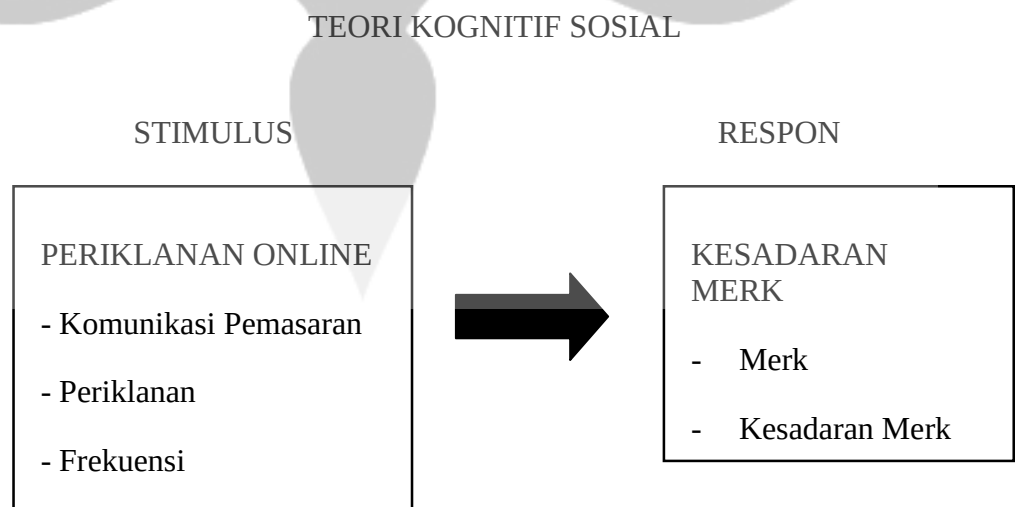
E. Kerangka Teori

Perkembangan media internet sebagai media komunikasi maju pesat di Indonesia. Hal ini menjadikan internet tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, terutama ketika internet berkembang menjadi media berita. Kondisi ini menjadikan internet sebagai media pemasaran yang potensial, maka muncullah periklanan *online*. Didukung dengan teknologi pemrograman periklanan *online* muncul dengan berbagai variasi.

Salah satunya adalah iklan *floating*, berupa iklan yang menarik dan interaktif. Tentunya dengan harapan mencapai tujuan dari pemasarannya, yaitu kesadaran konsumen terhadap merk dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan kondisi diatas tersebut, maka peneliti ingin meneliti mengenai pengaruh iklan *floating*, terhadap tingkat kesadaran merk. Sebelum kita membahas hubungan pengaruh antara periklanan *online*(iklan *floating*) dan kesadaran merk. Terlebih dahulu peneliti akan menguraikan teori kognitif sosial, sebab pada dasarnya proses komunikasi yang berlangsung sesuai dengan teori kognitif sosial. Maka dalam penelitian ini periklanan dikategorikan sebagai stimulus. Teori periklanan akan dibahas setelah menguraikan teori komunikasi pemasaran dan periklanan. Sedangkan kesadaran merk akan dikategorikan sebagai respon, dimana teori nya akan dibahas setelah peneliti menguraikan teori mengenai merk. Lebih jelasnya dapat dilihat dari bagan dibawah ini:

Gambar 1. Bagan Kerangka Teori



E.1. Teori Kognitif Sosial

Periklanan merupakan proses komunikasi dimana di dalam periklanan terdapat pengoperan lambang(verbal-visual) dari produsen kepada konsumen agar konsumen mengubah tingkah lakunya sesuai keinginan produsen. Lebih jelasnya, periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung melalui perantara media berbentuk audio(dengar), visual(pandang) dan audio visual(dengar pandang)(Sanyoto,2006;11)

“Komunikasi adalah proses penyampaian pesan, pikiran/perasaan oleh seorang(komunikator) kepada orang lain secara tatap muka(*face to face*) atau melalui media lain dengan tujuan tertentu sehingga menimbulkan efek tertentu”(Uchjana, 1994;27).

“Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media”(Effendy,2004;5)

“Dari proses penyampaian pesan melalui media yang telah disebutkan tadi, akan timbul beberapa respon atau efek antara lain efek kognitif, dimana efek kognitif merupakan pemikiran yang timbul ketika mereka membaca, melihat, atau mendengar komunikasi tersebut” (Belch, 1990; 150)

Hal diatas menjelaskan bahwa, periklanan sebagai proses komunikasi bertujuan menyampaikan pesan mengenai produk atau

jasa secara langsung maupun lewat sebuah media. Dimana proses tersebut bertujuan mempengaruhi benak konsumen, supaya sesuai dengan respon yang diharapkan oleh perusahaan(komunikator).

Oleh karena itu dalam penelitian ini akan menggunakan teori S-O-R yang merupakan singkatan dari *Stimulus-Organisme-Response*. Menurut teori *stimulus response* ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah.

- 1 Pesan(Stimulus,S), adalah pesan yang disampaikan.
- 2 Komunikan(Organisme, O), adalah komunikan yang diterpa pesan.
- 3 Efek (*Response*,R), adalah efek dari pesan tersebut.

“Seorang komunikator dapat berbuat apa saja untuk meramalkan dan mengharapkan timbulnya efek-efek tertentu atas komunikannya. Namun keputusan terakhir ada pada komunikan”(Wiryanto,2007;41)

Model S-O-R merupakan pengembangan dari model sebelumnya, yaitu S-R yang terdiri dari stimulus dan respon. Perbedaan yang membawa perubahan dalam model ini adalah kehadiran variabel “O”, yaitu *organism* (manusia). Keberadaan variabel ini menunjukkan bahwa media memiliki efek yang terbatas.

Sebab di dalam variabel ini terdapat beberapa faktor sosial dan psikologi yang mempengaruhi *Organism* untuk memberikan Respon. Menurut DeFleur dan Rokeach, faktor-faktor tersebut antara lain (Miller, 2005: 251):

1. Perbedaan individu: perbedaan kepribadian, perbedaan kebutuhan, perbedaan tingkat pengaturan dalam berbagai cara. *“different personalities, different need, different stage of development in different way”*

Contohnya, seorang penggemar sepak bola tentunya akan lebih tertarik pada iklan atau berita olahraga dan tidak akan tertarik pada iklan atau berita *entertainment*.

2. Tingkat sosial dalam budaya. *“Social categories with subcultures”*

Contohnya, berita televisi mengenai dunia politik akan berpengaruh dan menarik bagi seorang aparatur Negara. Sedangkan pembantu rumah tangga akan lebih terpengaruh pada sinetron dan *infotainment*.

3. Hubungan sosial: komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi efek. *“interpersonal communication could influence effect”*

Contohnya, seorang orang tua akan memperhatikan informasi apa yang pantas dan sesuai bagi umur anaknya yang masih remaja.

Berdasarkan penjelasan mengenai teori kognitif sosial yang digunakan untuk menguraikan proses komunikasi dalam penelitian ini. Maka periklanan *online* akan ditetapkan sebagai stimulus-nya. Sedangkan kesadaran merk merupakan respon yang diharapkan dari stimulus pada organism, yaitu pada warga Komp. ARCO Depok, Jawa Barat. Untuk lebih memahami mengenai periklanan *online* terlebih dahulu peneliti akan membahas komunikasi pemasaran dan periklanan sebagai dasar dari periklanan *online*

E.2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Fill (Fill,1999;12-13), komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Kotler(2006;496), komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merk yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan

tindakan yang dikehendaki, sehingga komunikasi pemasaran adalah aplikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen agar tujuan perusahaan tercapai (Kennedy, 2006;4-5). Hal serupa juga diungkapkan oleh Fill(1991:1), tujuan dari dilakukannya komunikasi pemasaran adalah menempatkan atau menempatkan kembali perusahaan dan/atau produknya dibenak target audiens pada level yang dikendaki oleh perusahaan, *“the objective of the process is to (re) position the organization and/or its offerings in the main each mind of each member of the target audience”*

Beberapa aktivitas komunikasi pemasaran juga berkontribusi terhadap ekuitas merk dalam berbagai cara: dengan menciptakan kesadaran merk(*brand awareness*), menghubungkan asosiasi yang benar kepada citra merk dalam ingatan konsumen(*brand image*), menekankan pada perasaan atau penilaian merk yang positif(*brand response*) dan memfasilitasi hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merk(*brand relationship*) (Kotler & Keller, 2006; 497)

Selain memiliki pengaruh terhadap ekuitas merk, komunikasi pemasaran juga memiliki beberapa peranan, yaitu(Fill, 2006):

- a. *Differentiate*(membedakan)

untuk membedakan sebuah produk atau jasa dari produk atau jasa lain yang ada di pasar, dalam hal ini memperkenalkan atribut dari produk atau jasa.

b. *Reinforce*(memperkuat)

Memperkuat, mengingatkan dan memastikan konsumen/pelanggan.

c. *Inform*(menginformasikan)

Menginformasikan bertujuan agar masyarakat menjadi tahu dan sadar akan keberadaan sebuah produk atau jasa, dan masyarakat mengetahui fitur-fitur yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut.

d. *Persuade*(membujuk)

Membujuk masyarakat untuk mengambil keputusan dan akhirnya membeli produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Dalam buku “*Strategic Marketing Communication*”, Soemanagara (2008; 4) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai 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 tahapan perubahan,

yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikendaki.

Maka aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan akan mempengaruhi posisi produk atau jasa di benak konsumen. Efek dari berlangsungnya aktivitas komunikasi pemasaran salah satunya adalah menciptakan kesadaran akan merk. Hal ini disebabkan komunikasi pemasaran yang berperan membedakan, menginformasikan, dan memperkuat pesan perusahaan. Kondisi ini dapat tercapai salah satunya melalui jalur komunikasi pemasaran, yaitu periklanan

E.3. Periklanan

Periklanan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran perusahaan, dimana melalui periklanan terjadi proses komunikasi yang menjembatani kepentingan industri dengan konsumen. Melalui iklan, perusahaan selaku komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan baik pesan mengenai suatu produk, kegunaan, atau informasi penting lainnya(Suhandang, 2005)

Menurut Soehardi.(1992;55), periklanan adalah cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar atau menggunakan orang, produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga atau perusahaan dengan maksud untuk mempengaruhi dan

meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat.

Maka dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan bentuk usaha komunikasi pemasaran perusahaan. Untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasanya pada konsumen. Pengiklan mengharapkan pesan iklan itu mampu mempengaruhi benak konsumennya untuk membeli. Dimana penyampaian pesannya dapat melalui berbagai media yang familiar dengan target *audience*-nya

Menurut Suhandang(2004;99), dalam proses periklanan terdapat beberapa efek yang secara bertahap mempengaruhi *audiens*-nya yaitu:

1. *Awareness* (mengetahui/menyadari)

Tahap dimana *audiens* bisa mengenal dan mengingat barang atau merk nya

2. *Interest* (tertarik)

Tahap dimana terjadi keinginan audiens untuk mempelajari beberapa keistimewaan barang atau merk tersebut.

3. *Evaluating* (penilaian)

Tahap dimana *audiens* menilai barang atau merk dimaksud sesuai dengan perasaan harapannya.

4. *Trial* (percobaan)

Tahap dimana timbul kesungguhan *audiens* untuk mengawali pembeliannya dengan mencoba memakai barang atau merk tersebut.

5. *Adoption* (penerimaan)

Tahap dimana setelah pengalaman yang menyenangkan pada awal pembelian (percobaan) tadi, *audiens* akan membeli lagi dan memakai barang atau merk itu seterusnya

Dalam buku “*Advertising principles and practices*” dibahas mengenai tujuh fungsi dasar dari periklanan yaitu: (Wells, Moriarty & Burnett, 2006; 10)

1. Membangun *awareness* atas produk atau merk
2. Membentuk *image* produk
3. Menyediakan informasi atas produk dan merk
4. Mendorong *audiens* untuk mengambil tindakan
5. Saran untuk mengingatkan merk terhadap *audiens*
6. Memperkuat minat pembelian dan pengalaman merk
7. Membujuk *audiens*

Pada penjelasan mengenai efek dari periklanan, Suhandang memposisikan *awareness* pada posisi pertama. Hal ini membuktikan pernyataan yang sebelumnya dijelaskan oleh Sanyoto pada latar belakang. Lalu ditambah pendapat dari Wells semakin menyakinkan,

bahwa pada dasarnya periklanan memiliki fungsi untuk membangun kesadaran merk.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa periklanan merupakan bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan mempengaruhi benak konsumen melalui berbagai jalur media. Lalu pada latar belakang telah dijelaskan pula oleh Jefkins bahwa periklanan merupakan bagian dari masyarakat dan mengikuti perkembangannya. Maka saat internet muncul sebagai media komunikasi yang menjamur dimasyarakat. Periklanan selaku komunikasi pemasaran akan memanfaatkan media itu, guna mencapai tujuannya. Menciptakan kesadaran merk dibenak konsumen pengguna media internet dengan periklanan *online*.

E.4. Periklanan Online

Perkembangan internet sebagai media komunikasi masyarakat. Menjadikan internet sebagai media dari komunikasi pemasaran saat ini. Hal ini lalu memunculkan istilah baru, yaitu pemasaran digital. Dalam buku “DigiMarketing”, Kent Wertime dan Ian Fenwick(2008: 30) menjelaskan definisi dari pemasaran digital(*digital marketing*) sebagai berikut:

Pemasaran digital adalah evolusi pemasaran di akan datang. Hal itu terjadi ketika mayoritas atau hampir semua pemasaran perusahaan menggunakan jalur digital. Jalur digital mampu lebih

terarah, memungkinkan pemasaran yang berkelanjutan, berdialog 2 arah secara personal dengan setiap konsumen. Dialog ini mengangkat data dari setiap interaksi dengan konsumen untuk menginformasikan selanjutnya, seperti kebanyakan jaringan yang netral. Apalagi, pemasar menggunakan kebiasaan informasi yang *real time* dan langsung dari *feed back* konsumen secara terus menerus untuk meningkatkan dan mengoptimalkan interaksi.

“Digital marketing is the future evolution of marketing. It happens when the majority, or totality Of a company’s marketing uses digital channels. Digital channels are address able, enabling marketers to have a continous, two way, personalized dialogue with each consumer. This dialogue leverages data from every customer interaction to inform the next, much like a neural network. Additionally, marketers use real-time behavioral information and direct consumer feed back continuously to improve and optimize interactions”

Dapat dikatakan bahwa pemasaran digital merupakan kondisi dimana sebuah perusahaan memanfaatkan media digital sebagai media komunikasi pemasarannya. Aktivitas pemasaran digital salah satunya dengan pemanfaatan media internet sebagai media beriklan atau periklanan online.

Bentuk media *online* yang umumnya digunakan beriklan adalah *website*. Bentuk iklan dalam media *website* terdiri dari 4 jenis, yaitu (wartime, 2008: 91):

1) *Display ad*

Display ad merupakan iklan-iklan yang akan terpampang pada halaman *website*. Bisa diposisikan diatas halaman ataupun

disamping halaman. Umumnya terdiri dari teks dan tombol yang menghubungkan langsung ke *website* pengiklan.

2) *Search –SEO atau SEM*

SEO(Search Engine Optimize)/ SEM (Search Engine Marketing) adalah strategi perusahaan untuk menempatkan merknya pada posisi paling pertama dari hasil pencarian kata yang relevan dengan perusahaannya. Sehingga apabila pengunjung mencari sesuatu dengan kata kunci tertentu, maka produk mereka yang memiliki kata yang relevan akan muncul paling pertama di hasil pencarian.

3) *Affiliate programs*

Affiliate programs adalah penempatan iklan pada *display ad* atau hasil dari suatu kata yang dicari(search engine) berkaitan dengan iklan mereka. Dimana produk akan di iklankan dan dilayani secara gratis oleh suatu *website*. Iklan itu akan membayar apabila terdapat respon dari pengunjung. Responnya bisa berupa kunjungan ke *website* produk melalui iklan tersebut, pendaftaran pada *website*, dan paling banyak bila terdapat pembelian produk. Umumnya iklan *affiliate* akan ditempatkan pada *editorial content website*.

4) *Sponsorships and negotiated space*

Bentuk iklan *sponsorship* sudah biasa pada media cetak, radio dan televisi. Dimana penempatan iklan merupakan bentuk

dukungan pada suatu *event*. Namun untuk media *online* sedikit berbeda, pemasangan iklan *sponsorship* bisa ditempatkan pada seluruh konten yang berkaitan dengan produk.

Display ad sendiri telah berkembang dari bentuk *standart*-nya yang sekedar teks dan tombol. Menjadi berbagai variasi bentuk dan kombinasi dengan berbagai jenis aplikasi pendukung, misalnya animasi *flash*, *streaming video*, audio dan *motion*(gerak) yang beragam. Berikut ini adalah variasi dari *banner ad*(wartime, 2008: 92-93).

1) *Video strips*

Bentuk *banner ad* yang bila terdapat interaksi dengan pengunjung, misalnya klik dengan mouse. *Banner ad* akan membesar dan memunculkan berbagai informasi berupa video.

2) *Push-down banners*

Bentuk *banner ad* yang akan membesar dan informasi produk akan meluncur kebawah.

3) *Polite banners*

Polite banner merupakan bentuk pemasar menyiasati kecepatan koneksi yang lambat. Dimana *polite banner* merupakan *banner ad* dengan kapasitas data yang lebih kecil. *Polite ad* akan lebih dulu mewakili *banner ad* yang sebenarnya selama *website* dalam proses *loading*. Ketika *website* sepenuhnya siap, maka *banner ad* yang sebenarnya baru muncul.

4) *Pop-ups*

Merupakan *banner ad* yang akan muncul dalam bentuk *window* aktif yang menginformasikan produk, ketika pengunjung mengakses suatu *website*. Banyak pengguna merasa terganggu dengan adanya *pop-ups*, sebab memberatkan koneksi internet dan memenuhi layar komputer.

5) *Interstitial display ad*

Merupakan bentuk *banner ad* yang akan muncul ketika pengunjung mengganti halaman didalam satu *website*. *Banner ad* jenis ini tepatnya berada diantara halaman pertama dan kedua.

6) *Floating ads*

Floating ad merupakan salah satu variasi modern dari *pop-ups*. Iklan akan muncul ketika pengunjung mengakses suatu *website*, namun kemunculannya berbeda dengan *pop-ups* yang berupa *window*. *Floating ads* muncul dengan berbagai bentuk gambar dan animasi yang lebih dinamis. Ukuran *floating ad* lebih besar dari *banner ad*, tapi tidak lebih besar dari halaman *website*. *Floating ad* akan muncul dan menutupi halaman *website*, walaupun pengunjung menurunkan halaman *website*. Iklan ini akan terus menutupi halaman *website*, hingga pengunjung menutupnya.

Menurut *Internet Advertising Board*, *floating ad* dikategorikan sebagai *rich media*. Sebab merupakan iklan yang

mampu berinteraksi dengan *user* dan mampu dikombinasikan dengan berbagai teknologi, seperti: suara, video, animasi flash dan berbagai bahasa pemrograman (Java, Javascript, dan DHTML). Iklan floating dikatakan sebagai rich media, karena kemampuannya untuk dikombinasikan dengan berbagai medium format pemrograman

Dari berbagai variasi yang mampu dilakukan oleh iklan floating. Terdapat beberapa ketentuan yang mengontrol keberadaan iklan floating. Berikut ini adalah ketentuan mengenai iklan floating yang dikeluarkan oleh Internet Advertising Board.

Tabel 1. Ketentuan iklan *floating*

Kategori format	Format (PxL)	Ukuran File	Besar File yang didownload	Flash Spesifikasi	Cara audio muncul	Maks Panjang animasi	Kontrol	Web site Labeling & dll
Floating	Bervariasi tergantung bentuk iklan	80Kb	160Kb	18 Fps	On click	10detik maks, apabila tdk ad interaksi Lebih dari 15 detik termasuk iklan	Kontrol: "close X" Font: 16 Pt Lokasi: lokasi tetap yang pasti dan tampak di frame	Label: "advertisement" Font: 16 Pt

(Sumber: www.IAB.com)

Berdasarkan apa yang telah diuraikan diatas, tampak bahwa iklan *floating* merupakan iklan yang sangat interaktif dengan *user*. Terutama bentuk iklan yang menutupi layar monitor, variasi kemunculan iklan dan adanya keterlibatan *user* untuk menutup iklan

ini. Dengan begitu iklan *floating* yang interaktif ini akan mampu mencapai efek awal dari komunikasi pemasaran, yaitu kesadaran merk.

E.5. Frekuensi

Untuk dapat mencapai kesadaran merk, maka suatu iklan harus meningkatkan *familiarity* merk melalui pengulangan terpaan media(Keller, 2003:56). Oleh karena itu efek penampilan suatu iklan terhadap kesadaran merk pada konsumen tergantung oleh daya jangkau, frekuensi dan dampak penampilan(Kotler, 1993:428)

1. Daya jangkau(Reach), adalah jumlah dari berbagai individu atau rumah tangga yang dapat dijangkau oleh jadwal media tertentu sekurang-kurangnya sekali dalam periode waktu tertentu, umumnya dalam bentuk persentase.
2. Frekuensi(frequency), adalah jumlah waktu dalam periode tertentu yang rata-rata dari individu atau rumah tangga yang dihadapkan pada pesan itu. Dengan kata lain, jumlah iklan tertentu yang ditayangkan di media dalam periode tertentu.
3. Dampak(impact), adalah nilai kualitatif penampilan iklan melalui media tertentu. Dampak(impact)setiap media berbeda-beda, tergantung jangkauan yang dimiliki media tersebut.

Dalam tesis hentakan Krugman(Three Hit Theory) yang dikemukakan oleh Herbert Krugman(Kotler, 1993: 429; Sissors & Bumba,1996:134-135) dikatakan bahwa tiga *exposure* iklan sudah mencukupi, karena jika terlalu banyak repetisi dapat meningkatkan sikap negatif konsumen terhadap iklan (*advertising wearout*), dengan alasan sebagai berikut:

1. Penayangan pertama dirumuskan sebagai unik. Penayangan awal suatu hal akan timbul tipe respon kognitif khalayak, “apakah ini?” mendominasi reaksi.
2. Penayangan kedua dapat menimbulkan beberapa respon, seperti reaksi kognitif dan respon evaluatif “bagaimana ini?”.
3. Penayangan ketiga adalah bisa jadi reminding (mengingat kembali) dan kemudian membeli, atau bisa jadi disengagement (mengalihkan) dan memindahkan (withdrawal) dari episode yang telah selesai.

Oleh karena itu pengulangan iklan pada sebuah media, seperti pisau bermata dua. Apabila dalam jumlah yang sesuai, maka tujuan dari periklanan yaitu kesadaran merk dapat tercapai. Namun apabila berlebih konsumen justru menjadi tidak simpatik terhadap iklan tersebut.

E.6. Merk

Sesuai dengan apa yang sebelumnya telah dibahas di awal kerangka teori. Bahwa proses komunikasi yang berlangsung pada penelitian ini, sesuai dengan teori kognitif sosial. Dimana periklanan *online* merupakan stimulus, sedangkan kesadaran merk adalah responnya. Untuk lebih memahami kesadaran merk, maka terlebih dahulu peneliti akan menguraikan teori merk dahulu.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler(1997) merk adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing

American Marketing Association(AMA), “Brand is a name, terms, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition”(Keller, 2003)

Sedangkan menurut David A. Aaker adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu(1997). “Dengan demikian suatu merk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan competitor. Dengan adanya merk tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif pada pada barang atau jasa yang dihasilkan”(Rangkuti,2004;36).

“Merk harus mempunyai 2 unsur, yaitu *brand name* yang yang terdiri dari huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik”(Rangkuti,2004;37). Dengan demikian, merk tersebut meliputi

1. Nama merk harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut
2. Nama merk harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat. Nama singkat sangat membantu.
3. Nama merk harus mudah teredakan, artinya harus spesifik dan khas
4. Nama merk harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
5. Nama merk harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum

E.7. Kesadaran Merk

Dalam buku “Strategic Brand Management”, Keller(2003) mendefinisikan *brand awareness* sebagai suatu yang dihubungkan dengan kekuatan dari sebuah merk meninggalkan jejak dalam memori, dicerminkan oleh kemampuan khalayak untuk mengingat atau mengenali merk pada suatu kondisi(2003)

Sedangkan Tjiptono(2005:40) dalam bukunya *brand Management*, menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merk merupakan anggota dari kategori tertentu

Aaker(1996, ;330) menambahkan bahwa *brand awareness* menggambarkan kehadiran suatu merk di dalam ingatan konsumen. *Brand awareness* merupakan bentuk paling sederhana dari pengetahuan akan suatu merk yang merupakan kesadaran konsumen akan suatu merk(Schultz & Barnes, 1999;144).

“Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta merknya adalah kesadaran akan merk”(Surachman, 2008:7).

Dari berbagai definisi *brand awareness* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta merknya. Dimana hal ini merupakan bentuk paling sederhana dari pengetahuan konsumen pada suatu merk, untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merk merupakan anggota dari kategori tertentu

Brand awareness dikelompokan pada 2 komponen besar yaitu *depth of brand awareness* dan *breadth of brand awareness* dengan penjelasan berikut:

1. Depth of brand awareness(kedalaman brand awareness)

Depth of brand awareness ini ditentukan berdasarkan *brand recall* dan *brand recognition*.

2. Breadth of brand awareness(keluasan brand awareness)

Breadth of brand awareness ini ditentukan berdasarkan jumlah *purchase* dan *consumption* pada situasi dimana merk diingat. *Breadth of brand awareness* ini bergantung pada banyaknya pengetahuan atas produk dalam pikiran seseorang(keller, 2003;77,731)

Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen sadar terhadap sebuah merk, maka terdapat indikator *brand awareness*(Keller, 2003;183-185,210) yaitu:

1. *Brand recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merk apa saja yang mereka ingat. Secara umum, dipercaya bahwa untuk meningkatkan *brand recall*, mengingat ketika ditanya merk apa saja yang mereka ingat. Secara umum, dipercaya bahwa untuk meningkatkan *brand recall*. Maka nama merk yang dipilih haruslah:

- a) Untuk meningkatkan *brand recall*, maka sangat diperlukan nama merk yang sederhana dan mudah untuk di ucapkan. Kesederhanaan nama merk dapat mempermudah konsumen

dalam memahami nama merk. Nama merk yang pendek dapat memfasilitasi *brand recall* Karena nama merk yang pendek akan mudah untuk di ingat. Bahkan kotler menambahkan bahwa nama yang pendek akan lebih baik(kotler, 2002;470)

- b) Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga mempengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen untuk menyebutkan nama merk secara lisan.
- c) Idealnya nama merk harus jelas, dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu. Nama merk yang ambigu akan berpengaruh besar atas pemahaman akan sebuah merk. Konsumen akan memiliki persepsi yang berbeda akan suatu merk apabila merk tersebut memiliki pengucapan ambigu sehingga menimbulkan arti yang berbeda.
- d) Untuk mempertinggi *brand recall* maka nama merk harus terdengar akrab dan memiliki arti

2. *Brand recognition*

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merk tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Untuk meningkatkan *brand*

recognition maka nama merk haruslah berbeda, khusus dan tidak biasa.

3. *Brand Purchase*

Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu mereka ke dalam alternative pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan.

4. *Brand Consumption*

Yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merk ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Secara berurutan, tingkatan kesadaran merk dapat dijelaskan dari beberapa hal berikut(Surachman, 2008):

1. Tidak menyadari merk(*unaware of brand*). Tingkat kesadaran merk yang paling rendah dimana khalayak tidak menyadari akan adanya suatu merk
2. Pengenalan merk(*brand recognition*). Tingkat minimal dari kesadaran merk.
3. Mengingat kembali merk(*brand recall*). Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merk tertentu dalam suatu kategori produk tertentu.

4. Puncak pikiran (*top of mind*). Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan nama merk.

Oleh karena itu untuk menciptakan brand awareness, berarti meningkatkan familiarity merk melalui pengulangan terpaan media(Keller, 2003:56)

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini akan meneliti fenomena komunikasi, yaitu pengaruh frekuensi melihat iklan *floating* Samsung LED TV di www.detik.com, terhadap tingkat kesadaran merk pada warga Komp. ARCO Depok, Jawa Barat. Supaya dapat memahami fenomena ini, peneliti menggunakan teori kognitif sosial. Sebab menurut teori ini, komunikator dapat memperkirakan atau mengharapkan sebuah respon dari komunikan, melalui sebuah stimulus tertentu. Namun respon yang akan terjadi pada akhirnya ditentukan oleh komunikan sendiri. Hal ini disebabkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi komunikan dalam memberikan respon.

Sesuai dengan teori kognitif sosial, maka terdapat tiga konsep dalam proses komunikasi ini, yaitu Stimulus-Organism-Respon. Maka dalam penelitian ini, iklan *floating* Samsung LED TV yang ditampilkan di detik.com merupakan stimulus. Sedangkan *Organism* dari fenomena ini adalah warga Komp. ARCO Depok, Jawa Barat. Lalu respon yang

diharapkan dari stimulus itu, adalah tingkat kesadaran merk. Supaya mencapai tingkat kesadaran merk pada *organism*, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi *organism*, antara lain: Perbedaan individu, tingkat sosial dalam budaya dan hubungan sosial (Miller, 2005: 251).

Berdasarkan pada penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini terdapat tiga konsep dasar yang saling berkaitan, yaitu:

F.1. Periklanan Online

Periklanan *online* saat ini sedang berkembang bersama kemajuan teknologi internet. Namun periklanan *online* tidak melupakan fungsi utamanya sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu mampu memberikan efek perubahan pada konsumennya, baik perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Soemanagara, 2008; 4). Peran periklanan *online* dalam mempengaruhi konsumen, merupakan hal yang akan diteliti pada penelitian ini.

Berbagai jenis periklanan *online* yang ada. Jenis periklanan *online* yang diteliti adalah iklan *floating*, iklan ini dikategorikan sebagai *rich media*, sebab merupakan iklan yang mampu berinteraksi dengan *user* dan mampu dikombinasikan dengan berbagai teknologi, seperti: suara, video, animasi flash dan berbagai bahasa pemrograman (Java, Javascript, dan DHTML) (www.IAB.com). Iklan

floating yang diteliti pada penelitian ini adalah iklan *floating* Samsung LED TV di detik.com.

Supaya iklan *floating* Samsung LED TV dapat menciptakan kesadaran merk, maka perlu meningkatkan *familiarity* merk melalui pengulangan terpaan media(Keller, 2003:56). Oleh karena itu dalam penelitian ini frekuensi munculnya iklan *floating* pada konsumen ikut dipertimbangkan dalam menciptakan kesadaran merk konsumen. Hal ini dapat dinilai dari seberapa sering konsumen menonton iklan *floating* Samsung LED TV selama mengunjungi www.detik.com.

F.2. Organism

Berdasarkan pada teori kognitif, maka *organism* pada penelitian ini adalah warga Komp. ARCO Depok, Jawa Barat. Mereka merupakan sekelompok responden yang akan diterpa oleh iklan *online* dan akan menentukan respon yang ditampilkan. Penentuan warga Komp. ARCO Depok, Jawa Barat sebagai responden, berdasarkan Hasil survei AC Nielsen Indonesia tahun 2004 terhadap situs detikcom. Bahwa umumnya pengunjung detik.com merupakan masyarakat yang tinggal disekitar Jabotabek dan mengakses dari tempat kerja. Selain itu berdasarkan UMR regional Jakarta dimana umumnya responden bekerja, sesuai dengan harga produk yang dijual. Dengan itu peneliti menetapkan warga Komp. ARCO Depok, Jawa Barat.

Menurut teori kognitif sosial, organism akan dipengaruhi beberapa faktor dalam menentukan keputusan respon. Faktor-faktor itu antara lain (Miller, 2005: 251): Perbedaan individu, tingkat sosial dalam budaya dan hubungan sosial. Oleh karena itu dalam penelitian ini, variabel dari organism adalah usia, pendapatan per bulan, status pernikahan, merk TV yang dimiliki dan konten apa yang dikunjungi responden ketika berkunjung ke detik.com. Variabel usia dimunculkan untuk mengetahui responden sebagai target audience dari detik.com, sekaligus target market Samsung LED TV. Sedangkan status pernikahan, pendapatan dan konten yang dikunjungi di detik.com berdasarkan pada teori kognitif sosial, untuk mengetahui posisi organism di masyarakat dan perbedaan kebutuhan individu. Sedangkan variabel mengetahui merk TV yang dimiliki responden digunakan peneliti sebagai informasi, apakah responden telah mengenal dan berpengalaman dengan merk Samsung sebelumnya.

F.3. Kesadaran merk

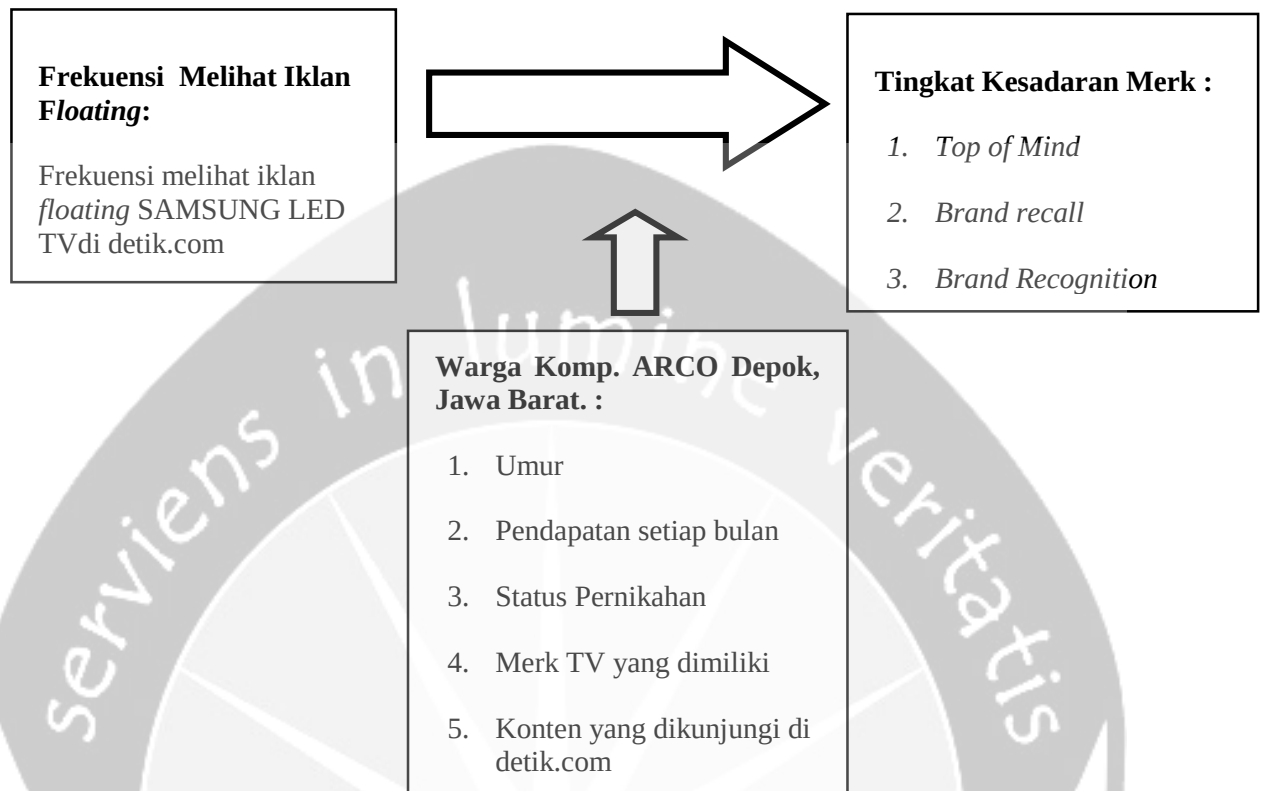
Majunya perkembangan dunia internet dan periklanan *online* berakibat pada maraknya iklan di internet. Berbagai iklan *online* bersaing mencuri perhatian konsumen, dengan satu tujuan mencapai kesadaran merk dari konsumen terhadap produk atau jasanya. Kesadaran merk adalah tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk

beserta merknya, dimana hal ini merupakan bentuk paling sederhana dari pengetahuan konsumen pada suatu merk, untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merk merupakan anggota dari kategori tertentu. Salah satu iklan *online* yang diteliti pada penelitian ini adalah iklan *floating* Samsung LED TV di detik.com.

Dalam proses mencapai kesadaran merk, beberapa bagian dari merk ikut membantu konsumen dalam mengingat. Seperti *brand name* dan *brand mark*. *Brand name* yang terdiri dari huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain, atau warna tertentu yang spesifik”(Rangkuti,2004;37). Dalam penelitian ini, bentuk animasi yang ditampilkan Samsung LED TV, ikon yang ditampilkan, dan teks yang dimunculkan. Diharapkan dapat membantu konsumen mengingat iklan Samsung LED TV

Adapun tingkatan dalam kesadaran merk yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *brand recognition* dan *brand recall* (Keller, 2003;183-185,210). *Brand recall* adalah kemampuan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merk apa saja yang mereka ingat. sedangkan *brand recognition* adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali merk tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu, misalnya: *tagline*, info produk dan efek animasi iklan.

Gambar 2. Bagan Kerangka Variabel



G. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori yang telah ada, peneliti membuat hipotesis mengenai permasalahan tersebut, yaitu: frekuensi melihat iklan *floating* di detik.com mempengaruhi tingkat kesadaran merk pengunjung situs tersebut.

H. Definisi Operasional

Tabel 2. Matriks

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Frekuensi melihat iklan <i>floating</i> Samsung LED TV	Frekuensi melihat iklan <i>floating</i> Samsung LED TV	1. Tidak melihat sama sekali 2. Melihat iklan tiga kali 3. Melihat iklan lima kali	Skala rasio
Tingkat kesadaran Merk	1. <i>Top of Mind</i> 2. <i>Brand recall</i> 3. <i>Brand Recognition</i> 4. <i>Unware of brand</i>	1. <i>top of mind</i> : 6 2. <i>brand recall</i> : 5 3. <i>brand recognition</i> : 4 4. <i>tagline</i> : 3 5. info produk: 2 6. efek animasi: 1 7. <i>unware of brand</i> : 0	Skala rasio
Warga Komp. ARCO Depok, Jawa Barat.	1. Kunjungan ke detik.com	1. Ya atau tidak	Skala Nominal
	2. Umur	2. 15 – 19 tahun, 20 – 24 tahun, 25 – 29 tahun, 30 – 39 tahun, 40 tahun	Skala Nominal
	3. Pendapatan setiap bulan	3. > Rp. 4.500.000, Rp. 4.500.000 - Rp. 4.000.000, Rp. 4.000.000 - Rp. 3.500.000, Rp. 3.500.000 – Rp. 2.750.000, Rp. 2.750.000 - Rp. 2.200.000, Rp. 2.200.000 - Rp. 1.800.000 dan < Rp. 1.800.000	Skala rasio
	4. Status Pernikahan	4. Menikah, belum menikah, dan duda/janda	Skala Nominal
	5. Merk TV yang dimiliki	5. samsung, sony, polytron, LG, JVC, dll.	Skala Nominal
	6. Konten yang dikunjungi di detik.com	6. Detikhot, detiknews, detiksport., dll.	Skala nominal

H.1. Frekuensi Menonton Iklan *Floating*

Supaya mengetahui pengaruh frekuensi menonton iklan *floating* terhadap kesadaran merk responden, maka desain penelitian yang digunakan adalah *Pretest-posttest design eksperimental*. Dimana responden akan dibagi atas beberapa kelompok, setiap kelompok akan mengalami perlakuan yang berbeda-beda. Responden akan dibagi atas tiga kelompok, kelompok kontrol tidak akan melihat iklan Samsung LED TV, kelompok eksperimen satu akan melihat iklan tiga kali dan kelompok eksperimen dua akan melihat lima kali iklan. Perbedaan jumlah iklan yang dilihat responden didasarkan pada pendapat Herbert Krugman (Kotler, 1993: 429; Sissors & Bumba, 1996: 134-135), bahwa tiga *exposure* iklan sudah mencukupi, karena jika terlalu banyak repetisi dapat meningkatkan sikap negatif konsumen terhadap iklan (*advertising wearout*). Maka jumlah 3 kali penayangan dikategorikan sebagai jumlah penayangan yang mencukupi, sedangkan 5 kali penayangan dimaksudkan untuk perbandingan respon responden terhadap iklan *floating* tersebut.

Dengan meningkatkan kondisi penelitian eksperimen yang alami. Peneliti juga akan menampilkan iklan-iklan *banner ad* yang biasa ada di detik.com. serta beberapa iklan *floating* lain pada setiap kelompok. Dengan adanya iklan lain yang berperan sebagai jebakan. Diharapkan responden akan menjawab kuesioner lebih objektif. Iklan *floating* yang menjadi jebakan adalah iklan *floating* OCBC NISP dan

XL. Iklan-iklan yang dipilih adalah iklan yang memiliki bentuk yang sejenis dengan iklan Samsung LED TV, yaitu menggunakan efek animasi menarik. Kedua iklan ini akan ditampilkan pada setiap kelompok.

H.2. Warga Komp. ARCO Depok, Jawa Barat.

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam menerima pesan(stimulus), seperti yang sebelumnya dijelaskan. Maka dalam kuesioner ini akan ditempatkan pertanyaan mendasar mengenai responden. Data tersebut antara lain:

1. Kunjungan ke detik.com

Pada responden akan diajukan pertanyaan yang berkaitan dengan kunjungan responden ke detik.com. Berikut ini pertanyaannya, apakah anda pernah mengunjungi detik.com sebelumnya? Lalu pilihan jawaban yang diberikan adalah ya dan tidak. Pertanyaan ini ditujukan sebagai pertanyaan penyaring yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana responden mengenali detik.com sebelum penelitian berlangsung. Dalam pertanyaan ini skala yang digunakan adalah skala nominal

2. Usia

Dapat diukur dengan memberikan pertanyaan mengenai umur, dengan pilihan jawabannya yaitu:

A. 15 – 19 tahun

B. 20 – 24 tahun

C. 25 – 29 tahun

D. 30 – 39 tahun

E. 40 tahun

Pertanyaan ini ditujukan untuk membedakan responden yang satu dengan yang lain. Dimana pilihan jawabannya ditentukan berdasarkan data demografi pengunjung detik.com berdasarkan hasil survei AC Nielsen. Dalam pertanyaan ini skala yang digunakan adalah skala nominal.

3. Mengetahui pengalaman responden dengan merk TV Samsung, dengan menanyakan TV yang telah dimiliki di rumah:

Pilih salah satu merk TV yang anda miliki di rumah?

A.SAMSUNG

B. SONY

C. POLYTRON

D. LG

E. JVC

F. Merk lainnya....

Pertanyaan ini ditujukan untuk mengetahui sejauh mana responden familiar dengan merk Samsung. Pertanyaan ini pada kuesioner akan di tempatkan pada lembar kuesioner yang berbeda, supaya tidak mempengaruhi jawaban responden pada pertanyaan-pertanyaan mengenai kesadaran merk. Setiap jawaban pada pertanyaan ini, memiliki nilai yang sama, sebab pertanyaan ini merupakan pertanyaan pembeda.

4. Jumlah pendapatan setiap bulan

Dapat diukur dengan memberikan pertanyaan mengenai jumlah pendapatan setiap bulan, dengan pilihan jawaban berbentuk interval yaitu:

- A. > Rp. 4.500.000
- B. Rp. 4.500.000 - Rp. 4.000.000
- C. Rp. 4.000.000 - Rp. 3.500.000
- D. Rp.3.500.000 – Rp2.750.000
- E. Rp.2.750.000 - Rp. . 2.200.000
- F. Rp. 2.200.000 - Rp. 1.800.000
- G. < Rp. 1.800.000

Pertanyaan ini ditujukan untuk melihat kemampuan membeli konsumen terhadap produk yang diteliti dan untuk mengetahui apakah responden sesuai dengan target *audience* dari detik.com dan untuk mengetahui pengaruh pendapatan responden terhadap tingkat kesadaran merk responden. Pembagian poin jawaban pada pertanyaan ini berdasarkan UMR regional Jakarta. Skala yang digunakan pada pertanyaan ini adalah skala nominal. Setiap pilihan memiliki nilai berbeda, yaitu A= 7, B= 6, C= 5, D= 4, E= 3, F= 2 dan G= 1.

5. Status pernikahan

Dapat diukur dengan memberikan pertanyaan mengenai status pernikahan responden, dengan pilihan jawaban yaitu: Menikah, belum menikah dan duda/janda

Pertanyaan ini ditujukan untuk mengetahui posisi status responden dimasyarakat. Sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi organism pada teori kognitif sosial. Dalam pertanyaan ini skala yang digunakan adalah skala nominal(WHY)

6. Konten yang dikunjungi di detik.com

Dapat diukur dengan memberikan pertanyaan mengenai konten yang dikunjungi di detik.com, responden akan memilih satu jawaban dari berbagai jawaban yang ada, yaitu: detikNews, detikFinance, detikHot, detiki-net, detiksport, detikOto, detikFood, detikHealth, detikFoto, detikTV, Surabaya, Bandung, Forum, Sepakbola, dan *citizen journalism*.

Pertanyaan ini ditujukan untuk mengetahui jenis konten di detik.com yang diminati oleh responden. Hal ini berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi organism, yaitu perbedaan individu. Dalam pertanyaan ini skala yang digunakan adalah skala nominal

H.3. Tingkat Kesadaran Merk

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana iklan *floating* mempengaruhi tingkat kesadaran merk yang di iklankan. Hal ini tampak apabila responden dapat mengingat kembali iklan apa yang ditampilkan oleh iklan *floating*. Baik mengingat iklan secara keseluruhan iklan ataupun sekedar ciri-ciri iklan tersebut, baik dengan bantuan atau tanpa bantuan untuk mengingatnya. Tingkat kesadaran merk akan diukur berdasarkan kategori berikut:

1. *Top of mind* dan *brand recall*

Dapat diukur dengan pertanyaan mengenai 4 merk TV yang diketahui oleh responden. Hal ini berdasarkan pada tingkatan kesadaran merk yaitu: *Top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unware of brand*. Merk Samsung dikatakan *top of mind*, bila responden dapat menyebutkan merk Samsung pertama kali dalam kuesioner tanpa diberikan bantuan untuk mengingatnya. Sedangkan merk Samsung dikatakan *brand recall*, apabila responden baru menyebutkan merk Samsung setelah menyebutkan merk pertama. Dikatakan *brand recognition* bila responden baru mampu mengingat merk Samsung dengan bantuan dari info iklan Samsung dan dikatakan *unware of brand* bila responden menyebutkan merk Samsung sebagai produk terakhir.

2. Brand recognition

Dapat diukur dengan pertanyaan yang berkaitan dengan hal-hal berikut:

- a) *Tagline* : Slogan "*Explore the new dimension*" merupakan slogan dari TV merk apa?
- b) Info produk: Sebutkan merk TV yang menawarkan kemampuan 3D dan teknologi LED, pada produknya?
- c) Efek Animasi: Sebutkan merk TV yang iklannya menampilkan sekumpulan kupu-kupu keluar dari TV LCD?

Pada pertanyaan mengenai kesadaran merk ini, setiap pertanyaan memiliki bobot pertanyaan dan penilaian yang berbeda, serta bertingkat. Nilai tertinggi diberikan bila responden menjawab benar pada pertanyaan dengan bobot tersulit dan nilai terkecil pada pertanyaan yang bobotnya mudah. Berikut ini tingkatan nilainya: *top of mind*= 6, *brand recall*= 5, *brand recognition*= 4, *tagline*= 3, info produk= 2 efek animasi= 1, dan *unware of brand*= 0. Pada pertanyaan ini, peneliti menerapkan skala Guttman. Sehingga bila responden dapat menjawab benar pertanyaan tersulit(*top mind*), responden dianggap mampu menjawab pada pertanyaan pada tingkat dibawahnya.

I. Metodologi Penelitian

I.1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel periklanan *online* dan tingkat kesadaran merk. Maka pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian eksplanatif. Hal ini berkaitan dengan paradigma yang digunakan adalah paradigma klasik (positivisme). Maka dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan hubungan sebab akibat atau pengaruh antara variabel.

I.2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode eksperimen untuk melakukan penelitian ini. Dalam metode ini responden akan dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen, yaitu kelompok dikenai perlakuan, stimulus atau dimanipulasi dan kelompok kontrol (kelompok yang tidak dikenai perlakuan atau dimanipulasi). Kemudian peneliti akan melakukan pre-test untuk menentukan variabel bebas dan variabel tak bebas. Selanjutnya peneliti memberikan pengaruh variabel bebas pada kelompok eksperimen. Pada proses akhirnya, peneliti akan melakukan post-test untuk mengetahui ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel tak bebas antara kelompok eksperimen dan kontrol (Rachmat, 2006; 62). Dengan menggunakan

desain penelitian eksperimen, responden dapat berada pada kondisi yang paling mendukung dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Maka desain eksperimen yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pretest-posttest design*. Berikut ini adalah gambar desain penelitiannya.

Gambar 3. Desain penelitian eksperimen

Kel. Kontrol	: T₁	X	T₂
Kel. Eksperimen 1	: T₁	X_b	T₂
Kel. Eksperimen 2	: T₁	X_c	T₂

Keterangan:

T₁: pre test

X : bebas perlakuan(kelompok kontrol)

T₂: post test

X_b: perlakuan b

X_c: perlakuan c

Desain eksperimen yang digunakan akan dikembangkan menjadi 2 kelompok eksperimen dan satu kelompok kontrol. kelompok pertama tidak akan melihat iklan Samsung LED TV, kelompok kedua akan melihat iklan tiga kali dan kelompok ketiga akan melihat lima kali iklan. Pembagian kelompok responden menjadi tiga kelompok, dimaksudkan untuk meningkatkan *internal*

validity dari penelitian ini. Serta untuk membuktikan, bahwa pengulangan terpaan media dapat mempengaruhi *familiarity* merk dan kesadaran merk . Sedangkan dilakukan pre-test pada penelitian ditujukan untuk memperoleh perbandingan kondisi pada setiap kelompok, baik sebelum dan sesudah mendapat perlakuan. Sehingga dapat mengetahui seberapa signifikan perlakuan yang diberikan terhadap responden.

I.3. Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang akan diobservasi, merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang dapat membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Santoso & Tjiptono, 2002; 79). Populasi dalam penelitian ini adalah kalangan warga Komp. ARCO Depok, Jawa Barat. Alasan peneliti memilih populasi ini, berdasarkan hasil survei AC Nielsen Indonesia tahun 2004 terhadap situs detikcom. Bahwa umumnya pengunjung detik.com merupakan masyarakat yang tinggal di sekitar Jabotabek dan mengakses dari tempat kerja. Dengan begitu peneliti dapat menyimpulkan responden sebagai target *audience* dari detik.com dan merupakan target market Samsung LED TV.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat memberikan gambaran dari sifat populasi yang bersangkutan (Rahmat, 1991; 82). Dimana jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel nonprobabilitas. Metode yang digunakan adalah *judgement sampling*. Sebab dalam penelitian ini, peneliti akan memilih responden dengan kriteria-kriteria yang berhubungan dengan penelitian. Salah satunya, responden harus merupakan seseorang yang biasa menggunakan internet. Sampel dalam penelitian ini dikategorikan sebagai sampel berpasangan. Dikatakan demikian karena sampel dalam penelitian ini, baik kelompok pertama, kedua dan ketiga akan mengalami pengukuran data sebanyak dua kali, yaitu pre-test dan post-test (Kriyantono, 2009; 184).

Jumlah sampel yang diperlukan peneliti dalam penelitian sejumlah 30 orang untuk setiap kelompok responden. Hal dikarenakan teknik analisa yang digunakan adalah analisis korelasi yang jumlah minimal respondenya adalah 30 orang (Singarimbun, 1989; 171). Jumlah sampel untuk setiap penelitian tersebut dinilai cukup valid, sebagaimana jumlah tersebut merupakan jumlah minimal dalam suatu penelitian statistik (Hasan, 2002; 61).

c. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah iklan *floating* Samsung LED TV di detik.com. Iklan *floating* merupakan iklan yang dapat diaplikasikan dengan berbagai aplikasi pemograman. *Floating* Samsung LED TV di detik.com muncul dengan diawali beberapa ekor kupu-kupu yang terbang ditengah layar halaman utama detik.com. lalu kemudian muncul secara *fade in* gambar layar TV yang menampilkan gambar bunga-bunga berwarna ungu. Kemudian disertai dengan kemunculan ikon 3D LED TV.

Dalam rangka penelitian ini, maka peneliti telah memperoleh materi iklan ini dari detik.com. Sesuai dengan desain penelitian yang dilakukan peneliti, yaitu eksperimen. Maka materi iklan ini akan disajikan pada responden pada kelompok eksperimen kedua dan ketiga. Tentunya dengan perbedaan frekuensi pada setiap kelompoknya. Kelompok eksperimen kedua akan menyaksikan tiga kali dan kelompok eksperimen ketiga menyaksikan sebanyak lima kali.

I.4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka jenis data berupa angka atau numerik yang selanjutnya di interprestasikan dalam sebuah uraian pernyataan. Dalam penelitian ini akan diterapkan beberapa teknik pengumpulan data:

1. 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 membagikan kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Data yang diperoleh dengan kuesioner adalah data nominal atau numerik yang selanjutnya akan diinterpretasikan dalam sebuah uraian pernyataan.

2. 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. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari variabel atau konstruk (Sunyoto, 2007; 74). Penelitian ini, peneliti menggunakan metode koefisien reproduktibilitas. Hal ini dikarenakan pertanyaan pada kuesioner menggunakan skala Guttman, berikut ini rumusnya:

$$K_r = 1 - e/n$$

keterangan:

e = jumlah kesalahan

n = jumlah jawaban

2. Validitas

Dalam buku analisis regresi dan korelasi bivariat, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Peneliti menggunakan uji koefisien skalabilitas. Hal ini dikarenakan kuesioner menggunakan skala guttman. Berikut ini rumus yang digunakan:

$$K_s = 1 - e/k$$

keterangan:

e = jumlah kesalahan

k = jumlah kesalahan yang diharapkan atau $c(n - T_n)$ dan c adalah kemungkinan mendapatkan jawaban yang benar.

Karena jawaban adalah 'ya' dan 'tidak' c = 0,5

n = jumlah jawaban

T_n = jumlah pilihan jawaban

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. (Krisyantono, 2006; 163).

Proses analisis data diawali dengan pengujian korelasi variabel. Untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan variabel penelitian, yaitu dengan korelasi pearson. Hal ini dikarenakan variabel yang digunakan adalah skala nominal dan interval. Kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi. Hal ini dikarenakan korelasi antara 2 variabel penelitian mempunyai hubungan kausal(sebab akibat) atau hubungan fungsional. Sebab penelitian ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan(Rachmat, 2009; 181).

Jenis regresi yang digunakan adalah regresi linear sederhana, sebab terdapat data dari 2 variabel bebas X dan yang mana variabel terikat Y. Sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung datau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu(Rachmat, 2009; 182-183). Maka rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Y = variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = variabel bebas(subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = nilai *intercept*(konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b(+) maka naik, bila b(-) maka terjadi penurunan

nilai a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \cdot \sum XY}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

nilai b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan untuk menganalisis perbedaan(komparatif) peneliti menggunakan uji T sampel berpasangan untuk mengetahui perbedaan pre-test dan post-test. Serta uji ANOVA untuk mengetahui perbedaan antara kelompok kontrol, kelompok eksperimen 1 dan kelompok eksperimen 2.