

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Brand akan selalu ada di sekitar manusia selama ada keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) manusia. Begitu banyak *brand* yang silih berganti datang untuk menawarkan kepuasan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Sebab demikianlah *brand* diciptakan dengan daya tarik, nilai (*value*) serta atribut didalamnya untuk menarik minat konsumen agar mau mengkonsumsi. Mulai dari manusia lahir hingga akhirnya meninggal dunia, *brand* tak akan lepas dari kehidupan mereka.

Banyak cara yang dipergunakan sebuah *brand* untuk berkomunikasi dan mempersuasi konsumen agar mau mengkonsumsinya, salah satunya dengan menggunakan iklan. Iklan dipercaya sebagai kegiatan komunikasi yang efektif untuk mempersuasi konsumen dalam mengambil keputusan dan mengkonsumsi sebuah *brand*. Beriklan dapat menggunakan bermacam-macam media, baik media cetak maupun elektronik, yang ada disekitar masyarakat sebagai *target market* dari produk yang diiklankan. Namun beriklan melalui surat kabar, radio, maupun televisi merupakan media yang populer dipergunakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan *brand* yang mereka tawarkan.

Masyarakat Indonesia merupakan konsumen yang suka menghabiskan waktu mereka untuk menyaksikan tayangan televisi. Hal tersebut telah menjadi sebuah kebudayaan baru dalam mengisi waktu luang mereka. Waktu senggang yang ada dalam keseharian masyarakat Indonesia, setelah

melakukan rutinitas sehari-hari seperti bekerja, sekolah, dan mengurus rumah tangga dipergunakan untuk mengkonsumsi media televisi.

“SYAHRIL CHANIAGO General Manager PT Indonusa Telemedia area Timur, Rabu (04/11) mengatakan, lama menonton televisi rata-rata orang Indonesia rata-rata delapan jam per hari.” (Iping Supingah, 2009)

Program-program acara hiburan yang ditayangkan merupakan daya tarik yang kuat untuk tidak beranjak didepan televisi, oleh sebab itu lama waktu pengkonsumsian televisi menjadikan iklan televisi efektif dalam mempersuasi konsumen, khususnya masyarakat Indonesia.

Tahun 2010, UNILEVER mengeluarkan produk terbaru, yaitu AXE TWIST sebagai pewangi tubuh pria (deodoran *bodyspray*) yang dapat berubah aroma. AXE TWIST diperkenalkan sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapi cowok mengenai aroma tubuh mereka yang *monotone* (satu aroma saja). Menurut survei yang dilakukan *Axe Research Lab*, cewek cepat bosan dan senang dengan variasi dalam hidupnya.

“Hasil survei Axe Research Lab menunjukkan, kebanyakan cewek Indonesia menyukai variasi dalam hidup, suka menghadapi tantangan dan hal baru serta bertemu dan berinteraksi dengan orang-orang baru yang memiliki karakter berbeda-beda.” (Chaerunnisa, 2010)

Menanggapi permasalahan tersebut, AXE TWIST memberikan variasi kepada pemakainya. Variasi yang ditawarkan adalah aroma yang muncul dapat berubah-ubah setelah pemakaian produk, dengan demikian saat cewek berinteraksi dengan cowok pengguna AXE TWIST, ia tidak cepat bosan karena variasi keharuman yang melekat pada cowok tersebut. Perubahan aroma tersebut terjadi dalam rentan waktu 5 hingga 10 menit setelah penyeprotan (*spray*) ke tubuh, dengan sendirinya aroma yang melekat berubah menjadi

aroma yang lain dan perubahan tersebut terjadi selama tiga kali setelah pemakaian.

AXE TWIST juga menggunakan iklan televisi sebagai alat komunikasinya. Iklan televisi (TVC) merupakan salah satu cara *brand* berkomunikasi dan mempersuasi *target market*-nya melalui elemen-elemen yang ada didalamnya seperti; *video, audio, talent, props, setting, graphics,* dan *pacing*. Kesemua elemen tersebut berkesinambungan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan konsumen terpengaruh dan memiliki minat pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” dengan daya tarik setiap elemen dapat digunakan sebagai stimulus yang diberikan pemasar melalui media televisi dan berharap *target market* produk AXE TWIST merespon dengan adanya minat pembelian produk. Penelitian ini berusaha untuk menjelaskan hubungan diantara keduanya, dimana tingkat ketertarikan (*attractiveness*) konsumen pada elemen-elemen tayangan iklan televisi dibuat sebagai stimulus dan minat pembelian produk sebagai responnya.

B.RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang maka rumusan masalah yang dapat ditarik adalah “apakah tingkat *attractiveness* elemen-elemen pada tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” berhubungan dengan minat pembelian produk?”

C.TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” dengan minat pembelian produk.

D.MANFAAT PENELITIAN

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan serta tambahan pengetahuan mengenai komunikasi persuasif sebagai tindakan satu arah yang difokuskan pada hubungan tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi dengan minat pembelian produk.

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi kepada peneliti selanjutnya yang menggunakan tema maupun metode yang sama dalam penelitiannya.

E.KERANGKA TEORI

Kerangka teori merupakan landasan koseptual untuk menjawab masalah dalam penelitian (Suparmono, 2005: 35). Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan upaya tinjauan literatur atas teori-teori dan hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Teori yang digunakan peneliti dalam mencari penjelasan hubungan tingkat *attractiveness*

elemen-elemen tayangan iklan televisi dengan minat pembelian produk adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Persuasif sebagai komunikasi satu-arah

Komunikasi merupakan jembatan manusia untuk mengerti dirinya sendiri, sebab melalui komunikasi manusia dapat mengenal segala sesuatu yang ada disekitarnya, termasuk manusia lain. Komunikasi yang terjadi antar manusia sangat diperlukan untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, maupun belajar segala fenomena yang ada. Lewat komunikasi, manusia mengerti bagaimana caranya makan, minum, mengatasi permasalahan yang dihadapi, mengartikan suatu kondisi, beradaptasi dengan lingkungan, memperlakukan manusia lain, membangun kelompok, dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Interaksi yang terjadi tersebut, membuat manusia dapat memahami seperti apa dirinya.

Banyak manfaat yang dapat diperoleh dari berkomunikasi, banyak pula konsep komunikasi yang ada untuk menerangkan fenomena tersebut. Salah satu pemahaman konsep komunikasi adalah komunikasi sebagai tindakan satu-arah, komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari sumber (*source*) kepada penerima pesan (*receiver*) secara langsung (tatap muka) maupun melalui media seperti; surat, surat kabar, majalah, radio, maupun televisi (Mulyana,2005:61). Pemahaman komunikasi sebagai proses searah memang keliru bila diterapkan pada komunikasi tatap-muka, namun tidak salah bila diterapkan pada komunikasi publik yang tidak menggunakan tanya-jawab dan komunikasi massa yang menggunakan media (cetak dan elektronik).

Menurut Michael Burgoon, dalam Mulyana, pemahaman mengenai komunikasi sebagai proses searah ini disebut sebagai “definisi berorientasi-sumber” (*source-oriented definition*). Definisi ini dipahami sebagai suatu kegiatan yang disengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan pesan, berupa rangsangan, guna membangkitkan respon orang lain. Komunikasi dalam konteks ini dianggap sebagai tindakan yang disengaja (*intentional act*) untuk memenuhi kebutuhan komunikator seperti memberi penjelasan maupun mempengaruhi atau membujuk seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu. (Mulyana,2005:61).

Definisi tersebut juga mengabaikan komunikasi yang bersifat tidak sengaja, seperti penyampaian pesan yang terkandung dalam ekspresi wajah ataupun isyarat lain secara spontan. Selain hal tersebut, konsep ini juga tidak melihat adanya sifat prosesual interaksi -memberi dan menerima- yang menyebabkan munculnya timbal balik diantara komunikator dan komunikan. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah lebih mengarah pada penyampaian pesan yang efektif dan mengartikan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat persuasif.(Mulyana,2005:62).

Komunikasi persuasif merupakan komunikasi yang bersifat mempengaruhi (persuasi), tidak hanya mempengaruhi perubahan perilaku komunikan namun juga merubah keyakinan serta sikap menjadi lebih baik, dan seolah-olah perubahan tersebut terjadi bukan karena kehendak komunikator melainkan atas kehendak komunikan itu sendiri.

“Persuasif dalam arti semurni-murninya yaitu menggunakan informasi tentang situasi psikologis dan sosiologis serta kebudayaan dari komunikan, untuk mempengaruhinya dan mencapai perwujudan dari apa yang diinginkan oleh *message*.” (Setiadi, 2003:244).

Penggunaan segala sesuatu yang berkaitan dengan komunikasi adalah cara yang dapat ditempuh untuk mencapai apa yang diinginkan oleh komunikator, maka komunikasi persuasif haruslah berjalan dengan baik. Pesan yang diterima komunikasikan sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan diharapkan oleh pemasar selaku komunikator, maka pemasar juga perlu melakukan indentifikasi sasaran yang dituju. Tujuan melakukan indentifikasi sasaran adalah pemasar dapat mempersiapkan segala sesuatu hal yang berkaitan dengan pesan persuasif seperti apa yang akan disampaikan, bagaimana menyampaikannya, pada saat kapan menyampaikannya, dan yang terpenting adalah kepada siapa pesan tersebut disampaikan. (Setiadi, 2003:247).

Setelah menentukan sasaran serta pengidentifikasian dari karakteristik sasaran, pemasar haruslah memutuskan tanggapan yang diharapkan dari konsumen sebagai komunikasikan. Tanggapan akhir yang diharapkan adalah keputusan untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan melalui pesan yang telah dirancang pemasar. Namun tidak hanya berhenti sampai disitu, tanggapan kognitif serta perubahan sikap dan pandangan konsumen terhadap produk juga menjadi tanggapan yang diharapkan kearah yang lebih baik bagi produk.

Model Stimulus-Respon, sebagai salah satu model dasar dalam komunikasi, dapat menjelaskan proses komunikasi persuasif yang terjadi dalam penelitian ini. Model komunikasi ini berasumsi bahwa aksi yang meliputi kata-kata, isyarat, visual (gambar), maupun tindakan tertentu dapat merangsang orang untuk memberikan reaksi dengan cara tertentu. Contohnya, seorang laki-laki berkedip kepada seorang wanita, dan wanita tersebut tersipu

malu atau tersenyum sebagai tindakan reaksi atas kedipan tersebut, itulah model stimulus-respon. (Mulyana,2005:133).

Pemasar dapat menggunakan *attractiveness* elemen-elemen pada tayangan iklan televisi sebagai stimulus untuk menyampaikan pesan persuasifnya. Penggunaan segala sesuatu berkaitan dengan konsumen, seperti informasi, pengetahuan serta pengalaman konsumen yang diaplikasikan kedalam tiap elemen pada tayangan iklan televisi dapat menimbulkan reaksi dari konsumen tersebut. Memang tidak seketika setelah melihat tayangan iklan televisi, konsumen langsung memutuskan untuk membeli produk. Ada sebuah proses yang harus dilalui oleh tayangan iklan tersebut dalam diri konsumen, sebab pengaruh iklan memiliki rentang waktu yang panjang (*long term*).

“Iklan bekerja melalui proses yang membutuhkan waktu. Melalui jenjang respons tidak tahu jadi tahu, tahu jadi paham, paham jadi kenal, kenal jadi suka, suka jadi milih, milih jadi setia. Dampak iklan itu *long term*, tidak seketika.” (Trisnanto,2007:144)

Sedangkan respon merupakan reaksi yang dilakukan oleh konsumen berkaitan dengan tanggapannya terhadap produk yang diiklankan tersebut. Respon tersebut dapat dibagi menjadi dua, yaitu respon positif dan respon negatif. Respon positif mengartikan bahwa ada perubahan pemikiran, sikap, dan perilaku konsumen kearah yang bersifat positif terhadap produk seperti adanya keputusan untuk membeli produk. Sebaliknya, respon negatif mengartikan bahwa produk yang ditawarkan melalui tayangan iklan televisi tersebut memberi pengaruh, namun pengaruh kearah yang bersifat negatif seperti kecenderungan menolak isi pesan maupun produk itu sendiri.

2. *Attractiveness* elemen-elemen dalam tayangan iklan televisi

Pemahaman komunikasi sebagai proses searah, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat memberikan gambaran mengenai penggunaan kemenarikan (*attractiveness*) elemen-elemen tayangan iklan televisi (TVC) sebagai stimulus komunikasi persuasif untuk mempersuasi dan membujuk konsumen. Secara garis besar, iklan dipahami sebagai salah satu kegiatan komunikasi persuasif untuk menyampaikan pesan menggunakan media kepada konsumen dengan harapan terjadinya perubahan pemikiran, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk. Banyak media yang dapat dipergunakan untuk beriklan, seperti dengan menggunakan teknologi yang ada seiring perkembangan pengetahuan manusia. Namun bagi kebanyakan orang, iklan selalu dikaitkan dengan tvc, *print ad*, ataupun radio *spot*, sebab penggunaan iklan lini atas (*Above-the-line*) semacam itu sangat populer dikalangan masyarakat, terlebih lagi bagi pemasar.

Iklan merupakan sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan masuk kedalam dunia nyata melalui media, menjadikan iklan tumbuh dan berkembang membentuk realitas yang dapat membangkitkan sebuah tatanan sosial baru (Bungin, 2008: 107). Layaknya sebuah dunia magis, iklan dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memiliki pesona. Sesuatu yang ditawarkan melalui iklan, baik produk barang maupun jasa, tidak semata hanya sebagai pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari melainkan telah menjadi sesuatu yang harus terpenuhi untuk memuaskan keinginan (hasrat) manusia.

Tayangan iklan televisi melalui elemen-elemen yang ada didalamnya telah berhasil mengangkat medium iklan kedalam konteks yang kompleks namun jelas, penuh dengan imajinasi tetapi kontekstual, bersifat fantasi namun

nyata. Peran dari setiap elemen televisi-lah yang membuat hal tersebut, sebab setiap elemen televisi mencoba untuk menghidupkan iklan dalam ruang kognisi konsumen ketika mengkonsumsi media tersebut. Tayangan iklan televisi dapat mengubah bahkan membuat suatu realitas sosial dan mengkomunikasikan dalam bahasa informasi kepada konsumen, sehingga tidak sekedar realitas televisi namun menjadi realitas informasi-komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan konstruksi sosial yang setiap saat dapat membentuk imajinasi dan kognisi konsumen.

Proses pembuatan iklan televisi (TVC) dimulai dengan menuangkan ide-ide kedalam bentuk pesan yang ingin disampaikan oleh pemasar. Setelah itu terjadi proses yang disebut *encoding*, dimana ide-ide tersebut dituangkan kedalam bahasa iklan yang memberi pengaruh kepada konsumen. Lalu peran media beserta elemen-elemen yang ada didalamnya berjalan untuk mengambil alih dan mengkonstruksikan ide yang telah diubah menjadi bahasa media. Bahasa media yang diterima setelah konsumen mengkonsumsi media televisi, masuk kedalam proses *decoding*, proses untuk menangkap bahasa media yang kemudian membentuk pengetahuan-pengetahuan atau realitas. Pengetahuan maupun realitas yang ditangkap mendorong konsumen untuk memberikan respon terhadap tayangan iklan televisi tersebut. (Bungin, 2008: 108-109).

Proses *encoding*, mentransformasikan ide dan pesan kedalam bahasa iklan, harus memperhatikan elemen-elemen yang melekat pada tayangan iklan televisi. Setiap elemen yang ada dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan sikap konsumen yang terbentuk terhadap produk kearah yang lebih baik, maka ketertarikan (*attractiveness*) tiap elemen

pada tayangan iklan televisi harus diperhatikan dan digunakan secara maksimal oleh pemasar.

Ketertarikan (*attractiveness*) elemen-elemen pada tayangan iklan televisi berhubungan dengan sikap konsumen sebab pada dasarnya dalam konteks komunikasi, ketertarikan (*attractiveness*) berprinsip “siapa tertarik kepada siapa”. Semakin konsumen tertarik dengan elemen-elemen pada tayangan iklan televisi, maka semakin besar pula kecenderungan menyaksikan tayangan iklan televisi. Faktor personal dan situasional yang bersifat hubungan antar individu dalam atraksi interpersonal tersebut, seperti kesamaan karakteristik individu dengan *talent* (tokoh dalam tayangan iklan televisi), daya tarik fisik *talent*, dan dorongan morel untuk meningkatkan harga diri (*reward*) konsumen dengan mengonsumsi produk dapat digunakan sebagai *attractiveness* sebuah tayangan iklan televisi. (Rakhmat, 2005: 110).

Konsumen tertarik pada elemen-elemen tayangan iklan televisi tidak hanya dipengaruhi faktor-faktor eksternal seperti yang dijelaskan di atas. Ketertarikan (*attractiveness*) pada elemen-elemen tayangan iklan televisi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dari dalam diri konsumen seperti faktor biologis dan sosiopsikologis. Faktor biologis merupakan dorongan ketertarikan yang cenderung didominasi kebutuhan dasar (primer) konsumen sebagai manusia dan harus segera terpenuhi, misalnya ketika lapar maka seluruh perhatian dan pemikiran tertuju pada makanan. (Rakhmat, 2005: 54).

Faktor sosiopsikologis juga mempengaruhi ketertarikan konsumen pada kemenarikan elemen-elemen tayangan iklan televisi. Kenneth E. Andersen, dalam Rakhmat, 2005: 54, menyimpulkan bahwa ketertarikan

individu pada hal tertentu didorong karena hal-hal tersebut dianggap penting, menonjol, sesuai dengan kepercayaan, nilai, kebiasaan, sikap, dan kepentingan diri individu tersebut. Kecenderungan untuk mempertahankan sikap, kepercayaan diri, dan nilai adalah hal yang wajar dilakukan untuk menghindari terpaan stimuli (penarik perhatian) yang tidak diinginkan.

Kemenarikan (*attractiveness*) elemen-elemen pada tayangan iklan televisi, disamping merupakan keunggulan yang dimiliki media televisi juga berperan sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi atraksi komunikasi produk dengan konsumen. Elemen-elemen tersebut hendaknya dimanfaatkan pemasar secara maksimal dengan tujuan ketertarikan (*attractiveness*) setiap elemen pada tayangan iklan televisi dapat menarik perhatian konsumen.

Berikut ini akan dijelaskan mengenai elemen-elemen tayangan iklan televisi yang digunakan dalam penelitian :

a. *Video/gambar*

Elemen ini meliputi segala hal yang terlihat dalam layar televisi selama tayangan iklan berlangsung secara keseluruhan. *Video* dapat dilihat dari segi warna dan alur cerita.

Kekuatan menarik perhatian dan mempertahankan perhatian dapat melalui pemakaian warna. Penggunaan warna yang kontras dengan latar maupun menggunakan warna sesuai dengan karakteristik produk yang diiklankan adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk menarik perhatian. (Engel, 1995: 13).

Tidak hanya warna, alur cerita juga dapat menarik perhatian pada tayangan iklan televisi. Tayangan iklan yang memiliki alur cerita menarik menjadikannya sebuah tayangan iklan yang mudah diingat oleh konsumen. Ada lima format alur cerita yang dapat dipilih. Pemilihan format alur cerita biasanya ditentukan berdasarkan ide/gagasan pemasar. Penentuan format cerita juga dihubungkan dengan sifat iklan itu sendiri, iklan bersifat informasi atau transformasional.

“there are five basic types of tv commercial video story script from which to choose. in actuality, the type of script will be dictated largely by the creative idea, but the choice also correlated with whether the commercial is to be informational or transformational.” (Rossiter, 1996:282-283)

Format alur cerita yang bersifat informasi biasanya menggunakan format cerita kesaksian, solusi masalah, serta demonstrasi. Format alur cerita yang bersifat transformasional adalah sepenggal kehidupan dan fantasi (Rossiter, 1996 : 283).

Berikut ini penjelasan masing-masing format alur cerita :

1. Kesaksian/ *spoke person (testimonial)*

Format alur cerita ini biasa disebut periklanan pengakuan lisan. Format ini banyak menggunakan tokoh-tokoh terkenal seperti *public figure* maupun tokoh biasa untuk memberi kesaksiannya mengenai produk.

2. Solusi masalah/ *slice of life*

Alur cerita ini menyajikan sebuah masalah kepada konsumen dan pemecahan dari masalah tersebut adalah

produk yang ditawarkan dalam tayangan iklan televisi tersebut.

3. Demonstrasi/ *demonstration*

Memperlihatkan dan menunjukkan keunggulan-keunggulan serta manfaat produk yang diiklankan adalah cara yang digunakan dalam format alur cerita ini. Cara lain yang digunakan dalam format ini adalah membangun situasi yang disengaja untuk menunjukkan kelebihan produk dibanding dengan produk lain.

4. Sepenggal kehidupan/ *lifestyle*

Format alur cerita ini menggunakan situasi kehidupan nyata, dimana terjadi konflik atau masalah yang sering dihadapi konsumen sebagai tampilan dalam tayangan iklan televisi.

5. Fantasi

Tampilan tayangan iklan televisi dengan menggunakan format ini berupa sebuah karangan fiktif, dimana tokoh, tempat, dan peristiwa dibuat dengan menggunakan efek-efek khusus yang ada dalam program komputer.

b. *Audio*/suara

Audio/suara dapat pula menarik perhatian konsumen untuk menyaksikan tayangan iklan televisi. ada beberapa komponen dalam audio/suara:

1. *Jingle*

Jingle adalah lagu (nada/musik) yang diperdengarkan untuk mengiringi sebuah tayangan video iklan televisi.

“As the cheer commercial illustrates, music can help put viewers in a right state of mind. It can make them feel romantic, relaxed, filled with fear. Sometimes playing music with opposite emotions can make your message even more effective.”(Jewler, 1996 : 207).

Jingle diciptakan khusus hanya untuk iklan yang ditayangkan, sebab *jingle* dapat mempengaruhi emosi dan perasaan konsumen saat menyaksikan tayangan iklan tersebut. Lagu dapat memunculkan suasana hati yang positif sehingga pesan dapat efektif tersampaikan kepada konsumen.

2. *Voice over (VO)*

Voice over adalah suara yang terdengar dalam tayangan iklan televisi berupa percakapan maupun suara *annoucer*.

“ A voice-over (VO), where someone speaks but isn't seen, can give the final sale pitch or help naratte the entire spot.”(Jewler, 2005 : 208).

Suara tersebut adalah narasi luar layar dimana kosumen tidak dapat melihat orang yang berbicara dalam tayangan iklan televisi, hanya mampu mendengar suaranya saja.

3. *Sound effect*/ suara tambahan

Sound effect merupakan suara tambahan yang berfungsi sebagai penguat pesan dalam tayangan iklan televisi serta menggambarkan situasi.

“sound effect can help reinforce your message and help paint the scenery” (Jewler, 2005 : 208).

Suara tambahan ini dapat berupa suara yang mendramatisir situasi/keadaan maupun adegan tokoh (*scene*) tayangan iklan televisi.

c. *Talent*/ karakter

Talent adalah orang/tokoh yang digunakan untuk menciptakan karakter dengan tujuan menjelaskan keberadaan produk dalam tayangan iklan televisi sehingga tampak nyata. *Talent* dapat dimainkan oleh siapa saja, orang terkenal seperti selebritis, pribadi sendiri, maupun orang biasa.

“in casting there are three sources you can draw on: actors, personalities, and real people. first there are actors. these are the man and women whose profession it is to create characters of every description. they are trained to perform roles and to make those roles appear real. they are cast mainly in commercials that

either have tightly scripted dramatic action or rely on spontaneous reaction.“ (White, 1994 : 59).

Tidak hanya orang, *talent* dapat juga berupa benda maupun karakter yang diciptakan dengan menggunakan *software* komputer, *computer animation* (White, 1994 : 135). Karakter dibuat dalam bentuk tiga dimensi dengan menggunakan *software* yang ada. Karakter tersebut merupakan hasil manipulasi dan seolah-olah hidup dalam tayangan iklan televisi.

d. *Props*

Props diartikan sebagai iklan interaktif, dimana dalam iklan tersebut menampilkan bentuk visual (tampilan logo, warna, serta bentuk kemasan) produk dan nama merek. Penampilan produk dalam tayangan iklan televisi dapat mempengaruhi pembelajaran dan memberi pengetahuan tambahan kepada konsumen mengenai segala hal yang berhubungan dengan produk itu sendiri. Sebuah penelitian mengenai ingatan pada nama merek, iklan interatif merupakan pendukung untuk meningkatkan pembelajaran serta ingatan akan nama merek. (Engel, 1995 : 47).

e. *Setting*

Setting adalah tempat/lokasi yang menjadi latar belakang (*background*) tayangan iklan televisi. Lokasi yang menjadi latar belakang dalam tayangan iklan televisi dapat berupa sebuah lokasi yang ada disuatu tempat maupun sebuah tempat yang dibuat sebagai latar belakang.

Let's say the commercial calls for a kitchen. The kitchen can be built as a set on a rented stage, or a location search can be made to find an actual house that has a suitable kitchen. When it is found, the house can be rented necessary day or days of production, and the commercial will be done "on location". (White, 1994 : 59).

Sebuah latar belakang yang digunakan dalam tayangan iklan televisi bertujuan untuk mendukung isi pesan yang disampaikan pemasar kepada konsumen, maka sedapat mungkin latar belakang yang digunakan sesuai dengan ide/gagasan yang telah direncanakan sebelum membuat sebuah tayangan iklan televisi.

f. *Graphics*

Graphics adalah komponen baru dalam tayangan iklan televisi. Sesuatu yang baru (kebaruan; menyimpang dari tingkat adaptasi) maupun sesuatu yang tidak terduga oleh konsumen dapat menjadi sebuah stimulus yang dapat menarik perhatian konsumen tersebut (Engel, 1995 : 16). *Graphics* merupakan hasil kreatifitas yang dibuat dengan bantuan komputer dan dimasukkan dalam sebuah tayangan iklan televisi. Contoh dari hasil *graphics* adalah *running text* yang berfungsi untuk menyampaikan informasi berkaitan dengan produk, iklan dalam bentuk 3D, ataupun iklan *pop-up*.

g. *Pacing*

Komponen yang juga perlu diperhatikan adalah *pacing*, melihat seberapa cepat aksi/ gerakan dalam iklan (*motion*). Sebuah stimulus yang bergerak lebih memiliki peluang yang besar untuk dapat menarik perhatian daripada sebuah stimulus yang diam (Engel,

1995: 16). Biasanya gerakan pada tayangan iklan televisi akan lebih lambat ketika tampilan tulisan maupun produk diperlihatkan, tujuannya agar produk lebih mudah dilihat dan diingat oleh konsumen.

Tayangan iklan televisi dapat dikategorikan berdasar sifat media televisi, dimana kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio merupakan kelebihan dari media televisi. Keunggulan media televisi tersebut membuat iklan televisi lebih banyak menggunakan simbol visual daripada simbol verbal. Simbol visual tersebut berupaya untuk meninggalkan kesan yang mendalam kepada konsumen dalam waktu singkat. (Bungin, 2008: 111).

Iklan *sponsorship* atau iklan konsumen adalah iklan yang mendominasi tayang ditelevisi. Tayangan iklan televisi ini berkembang dengan pesat dikarenakan dukungan dana yang besar serta kreativitas dalam proses pembuatannya. Sedangkan iklan layanan masyarakat merupakan tayangan iklan televisi yang dibuat berdasarkan kerjasama dengan lembaga nonkomersial atau divisi nonkomersial dari sebuah perusahaan komersial. Tujuan dibuatnya iklan ini lebih kepada pemberitahuan informasi yang penting bagi masyarakat umum.

Jenis iklan lainnya adalah iklan *spot*, yang sering disebut juga iklan kecil. Tayangan iklan ini hanya menampilkan gambar diam yang didukung oleh latar suara sebagai dukungan utama iklan tersebut. Lain halnya dengan *promo ad*, iklan televisi yang ditayangkan ini dibuat bukan untuk menjual produk atau jasa melainkan menarik sejumlah besar khalayak agar menonton suatu program acara guna menaikkan *rating* acara tersebut.

Kecenderungan dari tayangan iklan televisi adalah dapat menembus dimensi waktu dan tempat. Iklan televisi dengan mudah dapat menggunakan waktu dan tempat tanpa harus terikat pada hal tersebut. Penyajian bahasa media dalam iklan televisi yang tidak dibatasi merupakan hasil dari suatu ide atau imajinasi yang kemudian dibangun kedalam suatu realitas melalui media televisi.

Tayangan iklan televisi juga memiliki kecenderungan untuk memaksakan ide tertentu. Hal tersebut dipicu oleh waktu penayangan iklan televisi yang relatif singkat. Waktu tayang yang singkat membuat iklan televisi harus dapat meninggalkan kesan tertentu kepada konsumen yang menyaksikan. Kesan yang diterima konsumen diharapkan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan pemasar sebagai pengirim pesan. Hal yang penting adalah bukan dari banyaknya kesan yang muncul dalam benak konsumen, melainkan kesan yang melekat secara mendalam dan selalu dapat diingat oleh konsumen dengan mudah berkaitan dengan produk dalam iklan televisi tersebut. (Bungin, 2008: 116).

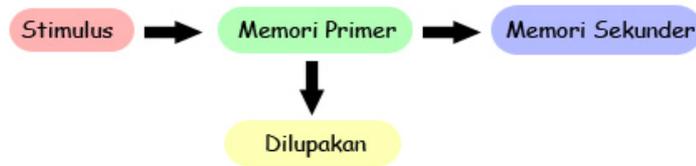
Respon yang terlihat bukan tindakan seketika yang dilakukan konsumen terhadap produk, namun respon tersebut lebih kepada respon kognitif konsumen. Respon tersebut lebih berkaitan mengenai memori, informasi dan pengetahuan konsumen. Respon kognitif ini dapat bermakna negatif maupun positif, sebab berkaitan erat dengan informasi dan pengetahuan yang didapat konsumen mengenai produk. Respon kognitif tersebut adalah asosiasi yang berkembang dalam ruang kongnisi konsumen terhadap produk.

3. Asosiasi Merek dalam Benak Konsumen

Ruang kognisi merupakan sebuah tempat informasi dan pengetahuan yang ada disekitar manusia disimpan dan diproses menjadi memori, untuk suatu saat digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan manusia dalam menjalani hidup. Beragam informasi disimpan sebagai memori yang dapat seketika digunakan dalam situasi dan kondisi yang memungkinkan hal tersebut.

Proses respon kognitif yang dihasilkan oleh stimulus berkaitan dengan pemrosesan informasi. Ada tiga asumsi yang perlu dipahami terlebih dahulu. Pertama, kognisi dapat dipahami dengan menganalisisnya menjadi serangkaian tahapan yang terjadi secara berurutan. Kedua, terjadi proses yang unik terkait pemrosesan informasi yang masuk. Ketiga, respon yang ditimbulkan diasumsikan sebagai hasil dari rangkaian tahap dan pemrosesan yang telah terjadi.

Pemrosesan informasi membahas mengenai memori. William James, tahun 1890, mengembangkan konsep memori menjadi memori primer dan memori sekunder. Memori utama, yaitu memori primer, dihubungkan dengan peristiwa-peristiwa yang bersifat seketika. Artinya, memori primer hanya menyimpan ingatan akan suatu hal dalam waktu yang singkat (jangka pendek). Sedangkan memori sekunder adalah memori yang bersifat permanen, sisa-sisa dari memori primer yang tidak terhapus dan menyimpannya dalam waktu yang lama (jangka panjang). (Solso,2007: 14).



Sumber: Solso/Maclin/Maclin, Psikologi Kognitif Edisi Kedelapan, 2007:14

Gambar 1.1

Memori manusia

Terkait dengan memori maka berbicara juga mengenai asosiasi merek yang merupakan bagian dari *brand equity*. Menurut David A. Aaker, *brand equity* didefinisikan sebagai serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, baik menambah maupun mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan/atau pelanggan. (Tjiptono, 2005: 39).

Asosiasi merek erat kaitannya dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai sebuah merek. Pengetahuan tersebut berasal dari memori sematik (*semantic memory*), yang mengacu dari proses manusia menyimpan arti bahasa verbal di memori sekunder (memori jangka panjang).

Memori sematik disusun dalam bentuk jaringan, yang merupakan serangkaian bahasa verbal yang saling berhubungan sebagai indikasi asosiasi produk dalam benak konsumen. Ketika salah satu bahasa verbal yang ada dalam jaringan sematik tersebut dirangsang/diaktifkan, maka secara tidak langsung juga mengaktifkan informasi yang telah ada dalam benak konsumen. Setiap informasi yang telah dapat diaktifkan menunjukkan memori yang diingat konsumen berkaitan dengan produk. (Mowen, 2002: 140).

Menurut penelitian ada lima jenis informasi yang dapat disimpan oleh konsumen dalam suatu jaringan sematik, informasi itu adalah (Mowen, 2002: 141):

1. Nama merek
2. Iklan karakteristik merek
3. Iklan lainnya tentang merek
4. Kategori produk
5. Reaksi evaluatif terhadap merek dan iklan

Asosiasi yang ada dalam benak konsumen ketika dirangsang disebut skema. Skema adalah serangkaian harapan yang disusun sedemikian rupa dalam memori konsumen terhadap suatu produk. Skema berfungsi untuk menyimpan kerangka pengetahuan tentang produk dalam memori sematik, maka dapat dikatakan skema terdiri dari asosiasi serta harapan yang dimiliki konsumen terhadap produk.

Suatu riset menunjukkan bahwa ketika sebuah rangsangan baru tidak konsisten dengan skema, maka konsumen akan memproses rangsangan tersebut dengan teliti. Apabila konsumen mendapat rangsangan informasi yang jauh dari harapannya, konsumen akan cenderung mencurahkan perhatiannya lebih banyak pada kapasitas kognitif atas informasi tersebut. Namun sebagai konsekuensinya rangsangan informasi tersebut akan berpindah dari memori primer (memori jangka pendek) ke dalam memori sekunder. (Mowen, 2002: 142).

Atribut dan pesona yang dimiliki suatu tayangan iklan televisi merupakan penarik perhatian (*attention*) agar tayangan iklan televisi tersebut

masuk kedalam ruang kognitif konsumen. Namun proses tersebut tidak berhenti sampai itu saja, tayangan iklan televisi yang telah masuk kedalam ruang kognisi konsumen berusaha untuk mempengaruhi keinginan (*desire*) konsumen melalui proses *decoding*. Keinginan dalam hal ini lebih terarah pada minat pembelian dan mengkonsumsi apa yang telah ditawarkan oleh tayangan iklan televisi.

4. Minat Pembelian Produk

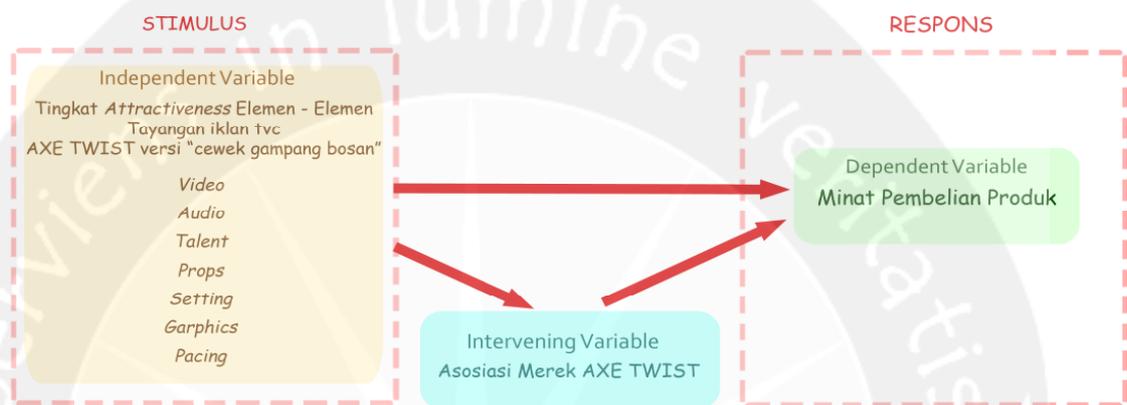
Adanya keinginan untuk membeli kemudian menggunakan produk yang ditawarkan merupakan alur respon yang diberikan oleh khalayak seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Minat untuk membeli yang muncul merupakan reaksi kognitif dari dalam diri konsumen sendiri sebagai manusia, serta didukung oleh faktor kebutuhan, sikap, tingkat adaptasi, dan rentang perhatian yang diberikan konsumen kepada elemen-elemen dalam tayangan iklan televisi.

Minat untuk membeli pada konsumen sering juga disebut *intention to buy*, dimana hal tersebut diartikan sebagai sebuah kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan membeli produk yang ditawarkan. Minat untuk membeli pada konsumen dapat diukur kedalam skala “pasti membeli” hingga “pasti tidak membeli”. (Assael, 1995: 288-289).

F. KERANGKA KONSEP

Penelitian ini ingin menjelaskan mengenai pemahaman konteks komunikasi sebagai tindakan satu-arah yang difokuskan pada hubungan

stimulus terhadap respon dalam komunikasi persuasif. Stimulus pada penelitian ini adalah tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi, sedangkan untuk respon adalah minat pembelian produk. Variabel-variabel tersebut dapat dilihat dalam kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.2

Kerangka konsep penelitian

1. Tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIST versi "cewek gampang bosan"

Tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIST versi "cewek gampang bosan" merupakan variabel independen (variabel x) dalam penelitian ini. Setiap elemennya digunakan sebagai penarik perhatian konsumen untuk mau menyaksikan tayangan iklan televisi.

Tayangan iklan televisi adalah hasil dari imajinasi yang dapat merubah maupun membangun realitas sosial yang ada disekitar konsumen (Bungin, 2008: 107). Penggunaan elemen-elemen dalam iklan televisi yang meliputi;

video/gambar, audio/suara, talent, props, setting, graphics, dan pacing adalah cara untuk mewujudkan hal tersebut.

2. Asosiasi merek

Variabel mediasi (antara) dalam penelitian ini adalah asosiasi merek dalam benak konsumen. Variabel ini dimasukkan dengan tujuan untuk melihat besar hubungan langsung maupun tidak langsung tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIS versi “cewek gampang bosan” dengan minat pembelian produk. Asosiasi merek erat kaitannya dengan ruang kognisi konsumen; memori, informasi, dan pengetahuan. Memori semantik merupakan rangkaian bahasa verbal yang berbentuk jaringan dan saling terhubung sebagai indikasi asosiasi produk dalam benak konsumen (Mowen, 2002: 140). Ketika salah satu bahasa verbal dirangsang/diaktifkan, maka informasi, pengetahuan, dan harapan terorganisir (skema) yang berkaitan dengan produk juga ikut aktif dalam benak konsumen.

3. Minat pembelian produk

Penelitian ini menjadikan minat pembelian produk sebagai variabel dependen (Variabel Y). Minat pembelian produk muncul karena keinginan dari dalam diri konsumen sebagai manusia yang selalu menginginkan sesuatu untuk memuaskan kebutuhannya. Minat pembelian produk dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian dan penggunaan

produk oleh konsumen serta dapat diukur kedalam skala “pasti membeli” hingga “pasti tidak membeli”. (Assael, 1995: 288-289).

G. HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konsep yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti membuat hipotesis mengenai permasalahan yang diteliti yaitu:

1. Tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan Iklan tvc AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” berhubungan dengan minat pembelian produk
2. Tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan Iklan tvc AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” berhubungan dengan asosiasi merek dalam benak konsumen
3. Asosiasi merek dalam benak konsumen berhubungan dengan minat pembelian produk

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur dalam penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional pada penelitian ini menggunakan pengukuran unsur-unsur variabel

yang mengacu pada teori dalam kerangka konsep. Berikut ini penjelasan mengenai pengukuran masing-masing variabel:

a) Tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi

Tayangan iklan televisi yang diteliti dalam penelitian ini adalah tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”. Tayangan iklan televisi ini akan diukur menggunakan elemen-elemen yang ada didalamnya, meliputi:

i) Video/gambar

Tayangan iklan televisi akan dilihat berdasarkan video/gambar.

Alur cerita dan penggunaan warna akan digunakan sebagai indikatornya, maka responden akan diberi pernyataan sebagai berikut:

- Alur cerita dalam tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” merupakan kejadian yang pernah saya alami
- Tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” mendemonstrasikan cara penggunaan dan keunggulan AXE TWIST
- Tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” menggunakan artis favorit saya sebagai modelnya/*talent*
- Tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” menggunakan efek khusus untuk menciptakan peristiwa, tempat, dan model/*talent*
- Saya tahu dominasi warna pada tulisan “TWIST” yang terdapat di kemasan AXE TWIST pada tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”

ii) *Audio*/suara

Audio/suara digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar menyaksikan tayangan iklan televisi. Pengukuran *audio*/suara dapat dilihat melalui penggunaan *jingle*, *voice over*, dan *sound effect* dalam tayangan iklan televisi ini, maka digunakan pernyataan sebagai berikut:

- *Jingle* tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” ini baru pertama kali saya dengar
- Saya merasa senang mendengarkan *jingle* tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”
- Musik yang terdengar saat iklan berlangsung berhubungan dengan tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”
- Saya mendengar suara orang berbicara selain suara musik/*jingle* dalam tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”
- Ada suara tambahan (*sound effect*) yang digunakan untuk mendramatisir situasi maupun gerakan yang dilakukan model/*talent*

iii) *Talent*

Talent adalah model/tokoh, baik manusia maupun benda yang digunakan untuk menjelaskan keberadaan produk. Pernyataan yang digunakan untuk melihat hal tersebut adalah:

- Saya tertarik melihat tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” karena model (*talent*) cowoknya menarik
- Saya tertarik melihat tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” karena model (*talent*) ceweknya menarik

- Saya tertarik melihat tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” karena model (*talent*) robotnya unik

iv) *Props*

Props diartikan sebagai bentuk tampilan produk untuk memberi informasi kepada konsumen. Pengukuran *props* dapat dilihat dari pernyataan berikut ini:

- Tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” memperlihatkan logo dari AXE TWIST
- Tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” memperlihatkan bentuk kemasan AXE TWIST
- Tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” memperlihatkan cara penggunaan AXE TWIST

v) *Setting*

Setting merupakan tempat/lokasi yang menjadi latar (*background*) peristiwa maupun adegan (*scene*) berlangsung. *Setting* harus sesuai dengan alur cerita yang digunakan dalam tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”. Pernyataan untuk melihat hal tersebut adalah:

- Lokasi/tempat berlangsungnya adegan(*scene*) yang ada dalam tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” sesuai dengan alur cerita
- Pergantian adegan (*scene*) diikuti pula oleh perubahan lokasi/tempat yang sesuai dengan alur cerita

vi) *Graphics*

Graphics digunakan untuk menggabungkan *video*/gambar dengan teks untuk menampilkan informasi dalam bentuk kata atau kalimat, bentuk logo, maupun bentuk huruf dengan tujuan menciptakan konotasi emosional yang kuat dalam benak konsumen. Pengukuran *graphics* dilakukan dengan melihat pernyataan sebagai berikut:

- Saya melihat informasi dalam bentuk teks (kata atau kalimat) dalam tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”

vii) *Pacing*

Komponen ini melihat komposisi durasi/lama waktu dalam tayangan iklan televisi. Pengukuran indikator ini menggunakan pernyataan sebagai berikut:

- Saya membaca informasi yang tertera dalam tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”

b) Asosiasi Merek

Asosiasi merek yang berkembang dalam benak konsumen dapat dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut:

i) Kesan

Kesan dilihat dari bahasa verbal yang melekat dalam benak konsumen terhadap produk setelah menyaksikan tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”. Kesan dapat dilihat dari pernyataan sebagai berikut:

- Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa AXE TWIST adalah produk berteknologi canggih
- Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa AXE TWIST adalah produk yang seksi
- Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa AXE TWIST adalah produk yang 'cowok banget' (maskulin)
- Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa AXE TWIST adalah produk yang mewah (*elegant*)
- Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa AXE TWIST adalah produk yang sempurna

ii) Keyakinan

Keyakinan konsumen lebih terkait kepada harapan yang didapat konsumen terhadap produk AXE TWIST. Keyakinan tersebut dapat dilihat dari pernyataan sebagai berikut:

- Tayangan iklan tersebut menunjukan AXE TWIST adalah *bodyspray* yang dapat berubah aroma dengan sendirinya
- Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa AXE TWIST memberikan rasa percaya diri bagi pemakainya
- Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa pemakai AXE TWIST adalah cowok yang menyenangkan (*enjoy*; mengasyikkan; tidak membosankan)
- Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa AXE TWIST adalah solusi dari permasalahan cowok saat berinteraksi dengan cewek yang mudah bosan

- Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa menggunakan AXE TWIST dapat menyempurnakan penampilan pemakainya
- Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan AXE TWIST maka lawan jenis akan semakin tertarik
- Tayangan iklan tersebut menunjukkan bahwa dengan menggunakan AXE TWIST memberikan rasa penasaran bagi lawan jenis

c) Tingkat minat untuk membeli produk

Tingkat minat untuk membeli produk adalah respon yang diteliti dalam penelitian ini. Tingkat minat untuk membeli produk dilihat dengan menggunakan indikator yang meliputi:

i) Kebutuhan/Motivasi

Kebutuhan akan dilihat dari alasan yang muncul dari dalam diri konsumen sehingga berminat membeli produk yang ditawarkan pada iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”. Pernyataan yang memperlihatkan hal tersebut adalah sebagai berikut:

- Produk AXE TWIST adalah produk yang selama ini saya cari
- Harga produk AXE TWIST mahal bagi saya

ii) Sikap

Sikap pada penelitian ini berkaitan dengan tindakan yang dilakukan konsumen terhadap produk, maka pernyataan untuk melihat hal tersebut adalah sebagai berikut:

- Saya bersedia mencari tempat yang menjual produk AXE TWIST

- Saya mencari informasi mengenai produk AXE TWIST dengan bertanya pada orang lain (pada anggota keluarga, teman, karyawan *mini market*, dll)
- Saya mencari */searching* di internet mengenai produk AXE TWIST

iii) Tingkat adaptasi

Tingkat adaptasi ini lebih melihat pada kecederungan konsumen yang menjadikan stimulus adalah hal yang biasa. Tingkat adaptasi dapat dilihat dari pernyataan sebagai berikut:

- Saya mengganti saluran lain ketika tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” muncul disaat saya menonton televisi

iv) Rentang perhatian

Rentang perhatian ini lebih kepada lama waktu yang dimiliki konsumen untuk fokus saat menyaksikan tayangan iklan televisi, maka untuk melihat hal tersebut digunakan pernyataan sebagai berikut:

- Saya menyaksikan tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” dari awal hingga akhir tayangan
- Kemasan produk AXE TWIST yang sesuai dengan tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”

Ketiga variabel diatas; Tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan Iklan televisi, asosiasi merek, dan minat pembelian produk diukur dengan

menggunakan skala nominal. Melalui pengukuran ini, responden dibagi berdasarkan suatu urutan yang telah ditentukan peneliti. Pembagian tersebut mengacu pada sikap maupun tindakan responden terhadap objek (Singarimbun, 1989: 102). Hal tersebut membuat pembagian responden, pada penelitian ini, berdasarkan pilihan ya dan tidak atas pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan peneliti untuk melihat sikap dan tindakan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Lebih jelasnya mengenai variabel, indikator, dan skala yang digunakan pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Skala
Tingkat <i>attractiveness</i> elemen - elemen pada tayangan Iklan televisi	i) <i>Video</i> /gambar ii) <i>Audio</i> /suara iii) <i>Talent</i> iv) <i>Props</i> v) <i>Setting</i> vi) <i>Graphics</i> vii) <i>Pacing</i>	Nominal
Asosiasi merek	i) Kesan ii) Keyakinan	Nominal
Tingkat minat untuk membeli produk	i) Kebutuhan/motivasi ii) Sikap iii) Tingkat adaptasi iv) Rentang perhatian	Nominal

Tabel 1.1

Operasional Penelitian

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

a. Sifat Penelitian

Metode penelitian ini bersifat ekplanatif, dimana tujuan dari metode ini adalah untuk menjelaskan mengapa suatu fenomena dapat terjadi, menjelaskan hubungan satu fenomena dengan fenomena yang lain, menguji pengaruh (hubungan sebab-akibat) antar variabel, menjelaskan lebih lanjut mengenai pengetahuan tentang proses-proses yang mendasar, serta membangun dan menguraikan teori yang rumit sehingga menjadi lebih lengkap. (Martono, 2010: 16).

Penelitian ekplanatif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui survai dan ekperimen/ kuasi eksperimen. Format yang digunakan dalam penelitian ini adalah format survai, format ini dilakukan untuk memperoleh kejelasan hubungan antar variabel dan kejelasan hubungan sebab akibat serta menarik sampel dari populasi.(J. Tri atmodjo, 2010).

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana tujuannya adalah menjelaskan suatu fenomena maupun untuk menguji suatu hubungan sosial yang berlaku dengan menggunakan alat ukur dan teknik-teknik standar pengukuran serta analisis data. Jenis penelitian ini memaknai ilmu sebagai sumber pengetahuan yang paling objektif. (Martono, 2010: 21).

2. Metode Pengumpulan Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Pada penelitian ini, data primer didapat dengan melakukan penyebaran kuesioner. Hasil kuesioner tersebut kemudian diolah kedalam angka-angka yang nantinya dianalisis menggunakan alat ukur/ analisa statistik lalu diuraikan untuk dapat menjelaskan fenomena yang diteliti. (Singarimbun, 1989: 175).

Tujuan pokok dalam mengumpulkan data primer melalui kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dan memiliki reliabilitas dan validitas tinggi, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki dasar yang kuat dan dapat dipertanggung-jawabkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat melalui sumber lain, yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian. Data ini

dipergunakan sebagai pelengkap maupun gambaran tambahan mengenai penelitian ini. Data tersebut didapat dari studi pustaka seperti membaca buku, dokumen, skripsi, artikel, data internet, maupun catatan tertulis yang telah ada.

3. Populasi dan Sempel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang berada pada suatu wilayah tertentu dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian, atau keseluruhan individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. (Martono, 2010: 66). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang terdaftar aktif pada tahun 2008. Pemilihan populasi ini, selain untuk mempermudah serta menghemat biaya dan waktu peneliti, karena mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang terdaftar aktif pada tahun 2008 adalah mahasiswa yang masih aktif di kampus dan rata-rata usia mereka masuk dalam usia *target market* produk AXE TWIST, 17-25 tahun.

Program Studi	2008/2009		
	L	P	Jumlah
Arsitektur	553	319	872
Teknik Sipil	729	158	887
Manajemen	755	572	1327
Akuntansi	625	831	1456
Ilmu Ekonomi	118	91	209
Ilmu Hukum	925	515	1440
Teknik Industri	502	256	758
Teknik Informatika	755	281	1036
Biologi	60	92	152
Ilmu Komunikasi	493	761	1254
Sosiologi	83	61	144
Jumlah	5598	3937	9535
Proporsi	58.71%	41.29%	100.00%

Sumber: Laporan Tahunan 2008/2009 Dies Ke-44 Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2008:14

Tabel 1.2

Jumlah Mahasiswa UAJY yang terdaftar aktif tahun 2008
berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut Hurlock, dalam Winanti, 2010, batas usai tersebut masuk kedalam masa peralihan dari remaja ke dewasa. Masa peralihan tersebut menuntut manusia untuk mengemban tugas yang lebih besar dibanding masa remaja. Jika masa remaja adalah masa dimana belajar untuk berperilaku sosial yang bertanggung jawab, maka masa dewasa lebih mengarah kepada tindakan bertanggung jawab atas kewajiban akan peraturan dan hukum yang telah disepakati, termasuk dalam hal pemilihan produk yang dikonsumsi untuk kelangsungan hidup sehari-hari. Masa pencapaian (*achieving stage*) ini membuat pola pikir manusia yang tidak lagi hanya menerima informasi untuk kepentingannya sendiri namun juga demi kepentingan orang lain.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian. Sampel adalah sebagian anggota yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2010:66). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non-probability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel.

Metode dalam menentukan responden pada teknik *non-probability sampling* ini dengan cara *purposive sampling*. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini cukup besar, sebanyak

5598 mahasiswa UAJY yang terdaftar aktif tahun 2008, maka peneliti menggunakan rumus solvin untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dari populasi. Rumus solvin adalah sebagai berikut (Nugroho, 2010: 49) :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Presisi/ batas ketelitian/ nilai kritis

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 5598 mahasiswa dan presisi yang diinginkan adalah 10% dengan tingkat ketelitian 90%, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{5598}{1 + 5598 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{5598}{1 + 55,98}$$

$$n = \frac{5598}{56,98}$$

$$n = 98,24 \approx 98 \text{ responden}$$

Setelah menentukan jumlah sampel yang diambil, dilakukan pengambilan anggota tiap sampel sebagai responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini mengambil responden berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Peneliti memilih responden yang benar-benar mengetahui atau memiliki kompetensi dengan topik penelitian (Martono, 2010:70). Pertimbangan dalam penelitian ini adalah responden telah (pernah) menyaksikan tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”.

H. ANALISIS DATA

Analisis data adalah proses untuk menyederhanakan data yang diperoleh ke dalam bentuk data statistik agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selain berfungsi untuk menyederhanakan data, statistik juga membandingkan hasil yang diperoleh dengan hasil yang terjadi secara kebetulan (*by chance*), maka peneliti dapat menguji hubungan yang ada diantara variabel-variabel memang terjadi karena adanya hubungan yang sistematis atau hanya terjadi secara kebetulan. (Singarimbun, 1989:263).

Penelitian ini melakukan analisis data dengan melakukan tahapan pengujian korelasi. Pengujian korelasi pertama adalah dengan melakukan uji hubungan tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” dengan minat pembelian produk. Pengujian kedua, menguji hubungan tingkat *attractiveness* elemen-elemen tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” dengan asosiasi merek AXE TWIST dalam benak konsumen. Setelah itu pengujian

ketiga, yaitu menguji hubungan asosiasi merek dalam benak konsumen dengan minat pembelian produk.

Peneliti akan melihat nilai koefisien korelasi diantara variabel yang dikorelasikan dengan tujuan untuk melihat kekuatan hubungan diantara variabel tersebut. Nilai koefisien korelasi juga berfungsi untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima maupun ditolak pada penelitian ini.

Peneliti juga akan melakukan uji Q Cochran pada variabel asosiasi merek AXE TWIST dalam benak konsumen. Tujuan dari uji ini adalah melihat keberadaan hubungan asosiasi merek yang telah ditentukan peneliti dalam benak responden.

Teknik analisis data

Setiap teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki fungsi dan kegunaannya masing-masing. Berikut ini akan dijelaskan fungsi masing-masing alat uji statistik yang digunakan :

a. Tabel Frekuensi

Tabel ini digunakan untuk melihat distribusi serta menerangkan karakteristik populasi yang diteliti. Tabel ini mempermudah peneliti dalam menyajikan data, sehingga mudah dipahami sebagai bahan informasi yang nantinya digunakan untuk perhitungan gambar statistik penyajian data.

(Martono, 2010:141).

b. Uji korelasi Person

Alat uji yang dikembangkan oleh Karl Person sebagai alat untuk menguji hubungan (uji hipotesis aossiatif) dua variabel. Alat uji ini juga sering disebut korelasi *product moment* (KPM). Rumus korelasi pearson adalah (Trihendradi, 2009 : 201) :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan:

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Hipotesis :

H_0 = tidak ada hubungan antara kedua variabel

H_1 = ada hubungan antara kedua variabel

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, H_1 diterima

c. Uji Q Cochran

Uji q cochran ini digunakan untuk menguji asosiasi AXE TWIST dalam benak konsumen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan hubungan antara asosiasi dengan membagi informasi dalam bentuk yang terpisah (dikotomi), pada penelitian ini memisahkan informasi “YA” atau “TIDAK”. Rumus *Q Cochran test* adalah sebagai berikut (Siagian, 2000 : 324):

$$Q = \frac{(k - 1) \{k \sum C_j^2 - (\sum C_j)^2\}}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$

Keterangan :

Q = kuantitas

k = Jumlah asosiasi

R_i = Jumlah "YA" pada baris

C_j = Jumlah "YA" pada kolom

Hipotesis:

H₀ = asosiasi merek dalam benak konsumen adalah sama

H₁ = asosiasi merek dalam benak konsumen adalah berbeda

Skor 2 untuk jawaban "YA" dan 1 untuk jawaban "TIDAK". Hasil

Q dibandingkan dengan $X^2_{(\alpha, v)}$, bila $Q > X^2_{(0,05, v)}$, maka H₀

ditolak, $v=k-1$.

Penyajian dan pengolahan data dalam penelitian ini sepenuhnya akan dibantu dengan program komputer, yaitu SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Penggunaan perangkat lunak komputer ini dimaksudkan untuk mempersingkat waktu pengolahan data yang didapat peneliti melalui penyebaran koesioner. Data-data yang didapat dari pengolahan menggunakan SPSS kemudian diinterpretasikan dan diterjemahkan kedalam bentuk pernyataan maupun kalimat.

Uji validitas dan reliabilitas

Uji Validitas

Validitas sebuah alat ukur ditentukan dari kemampuan alat tersebut untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas instrumen harus memiliki dua hal, faktor ketepatan dan faktor kecermatan. Bisa saja suatu alat ukur tepat untuk mengukur besaran variabel, namun kurang cermat dalam melakukan pengukuran tertentu maka alat tersebut dapat dikatakan tidak valid. Suatu alat ukur dibuat untuk mengukur suatu objek tertentu. Dengan kata lain, validitas alat ukur hanya berlaku untuk tujuan yang spesifik. (Suliyanto, 2006: 146-147).

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membuat korelasi skor item dengan skor total item tersebut. Apabila korelasi antar kedua hal tersebut positif yang signifikan, mengartikan item tersebut dapat digunakan sebagai indikator dalam mengukur variabel yang bersangkutan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil dari suatu pengukuran relatif sama walaupun telah diuji berulang kali pada objek yang sama, maka dapat dikatakan bahwa pengukuran tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hasil pengukuran yang relatif sama mengartikan bahwa terdapat nilai toleransi yang berlaku didalamnya. Jika nilai perbedaan tersebut lebih besar dari nilai toleransi yang berlaku, maka hasil

pengukuran tersebut tidak dapat dipercaya atau tidak reliabel.(Suliyanto, 2006:149).

Adanya nilai toleransi perbedaan dalam hasil pengukuran disebabkan oleh perbedaan waktu pengukuran tersebut. Waktu pengukuran dapat mempengaruhi perbedaan hasil pengukuran. Semakin rendah derajat toleransi perbedaan maka semakin reliabel pula alat ukur yang digunakan.

Sebenarnya yang dikatakan reliabel bukanlah alat ukurnya, melainkan data yang diperoleh dari hasil pengukuran tersebut. Pengertian alat ukur yang reliabel mengartikan bahwa alat tersebut mampu mendapatkan data yang dapat dipercaya. Namun untuk mempersingkat istilahnya, sering dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel.

Ada dua jenis pendekatan yang dapat dilakukan dalam uji reliabilitas, yaitu reliabilitas eksternal dan reliabilitas internal. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan reliabilitas internal dengan menggunakan rumus spearman-brown. Penggunaan rumus ini karena kategorisasi jawaban dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel diskrit (nominal) yang diberi nilai 1 untuk jawaban tidak dan 2 untuk jawaban ya. Rumus koefisien korelasi Spearman-Brown, sebagai berikut (Simamora, 2004: 182):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

ΣX = jumlah nilai pertanyaan ganjil

ΣY = jumlah nilai pertanyaan genap

ΣXY = jumlah perkalian nilai pertanyaan ganjil dan genap

Hasil dari rumus tersebut (r_{xy}) kemudian dimasukkan kedalam rumus koefisien reliabilitas spearman-brown, yaitu (Simamora, 2004: 179):

$$r = \frac{2 \times r_{xy}}{(1 + r_{xy})}$$

Keterangan:

r = reliabilitas kuesioner

r_{xy} = koefisien korelasi kuesioner

Setelah mendapatkan r hitung maka langkah selanjutnya adalah r hitung dibandingkan dengan r *product moment* yang ada dalam tabel untuk mengetahui tingkat keyakinannya ($r_{hitung} > r_{product\ moment}$). Penghitungan dengan rumus tersebut akan dibantu sepenuhnya dengan menggunakan aplikasi program komputer SPSS.