

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mural seperti halnya keberadaan media seni rupa lainnya, yaitu lukisan, patung, seni ukir yang belakangan ini semakin mendapatkan perhatian dari masyarakat luas yang awam terhadap perkembangan maupun keberlangsungan hidup seni rupa. Sejak berlangsungnya proyek Mural Kota Jogjakarta yang diprakarsai oleh walikota setempat serta melibatkan seniman mural dari Jogja, Jakarta dan komunitas dari kota lain bahkan dari Amerika Serikat, masyarakat semakin terbuka terhadap seni rupa. (www.gudegnet.com)

Mural merupakan salah satu media yang efektif dan akhir-akhir ini dijadikan media penyampai pesan secara visual. Mural menurut Susanto (2002:167), memberikan definisi sebagai lukisan besar yang dibuat untuk mendukung ruang arsitektur. Mural ini bisa peneliti temukan di tembok-tembok kota, bisa berupa gambar kartun, manusia ataupun hewan. Mural ini pada dasarnya merupakan salah satu bentuk seni rupa, namun terdapat pesan-pesan yang terkandung di dalamnya, yang ditujukan kepada khalayak umum. Mural tidak hanya berdiri sendiri tanpa kehadiran ribuan makna. Bagi pembuatnya ada pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui mural.

Fenomena beriklan melalui media mural di Yogyakarta seperti halnya juga di kota lain juga telah banyak digunakan. Memanfaatkan momentum dan julukan yang melekat erat, bahwa Jogja sekarang dikenal sebagai kota mural, pihak

operator seluler seperti XL, Telkomsel, Indosat mulai beriklan melalui mural di dinding-dinding yang terdapat di Yogyakarta. Mural iklan provider sering kita temui di dinding-dinding ruko, bangunan atau jembatan yang terdapat di pusat kota, sehingga dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi yang melihatnya. Berdasarkan realita tersebut, dapat terlihat pada gambar yang ada di bawah ini.



Gambar 1. Mural provider di Yogyakarta.

Berbagai alasan muncul ketika para pengiklan mulai mencari alternatif untuk mempublikasikan produk/jasanya, salah satunya: mahalnya harga yang harus

dibayar untuk beriklan dan terlalu banyak pengiklan yang menggunakan *channel* yang sama – *conventional advertising channel* – seperti televisi, radio, majalah, koran, *billboard*. Pemanfaatan ruang publik bisa menjadi jawaban yang tepat untuk saat ini. Suatu *brand* menjadi lebih dekat dengan konsumennya melalui ruang publik. Selain itu, dengan memanfaatkan ruang publik dapat menekan *budget*. (www.gudegnet.com)

Mural mampu menyentuh langsung masyarakat, selanjutnya menjalin hubungan dekat dengan mereka. Apabila berbicara kembali tentang media alternatif untuk beriklan, mural menjadi jawaban yang tepat. Melalui mural, suatu *brand*, secara tidak langsung, mengajak audiens ke dalam metode komunikasi yang tidak mudah ditebak.

Dunia teknologi informasi memang selalu menarik untuk diamati, terutama yang berkaitan dengan telekomunikasi. Hal ini ditandai dengan perkembangan internet, kemudian disusul dengan teknologi telepon seluler yang begitu cepat dan canggih sehingga setiap orang tertarik untuk memiliki. Sekarang ini setiap orang tidak hanya memiliki suatu produk karena fungsinya saja, tetapi juga rasa bangga dan pengakuan yang didapatkan dari memiliki produk tersebut.

Perkembangan dunia komunikasi secara tidak langsung berimbas juga pada perkembangan sejumlah perusahaan provider. Saat ini Indonesia terdapat banyak sekali provider yang siap memanjakan pengguna ponsel. Sebut saja telkomsel dengan simpati dan kartu As-nya, lalu ada indosat yang mengusung im3 dan mentari sebagai jagoannya, dan masih banyak provider lainnya seperti Esia,

Axis dan XL. Semua provider menawarkan keunggulan yang berbeda, baik itu dari segi tarif, layanan, hingga jangkauannya.

Salah satu operator seluler yang cukup sukses di pasaran adalah Telkomsel. Bersumber dari *official website* dari Telkomsel, didapatkan data realita bahwa Telkomsel kembali berhasil meraih penghargaan "Best Operator of The Year" sekaligus mengukuhkan posisi sebagai operator terbaik selama sembilan tahun berturut-turut di ajang anugrah tertinggi Seluler Award 2012. Selain dinobatkan sebagai Best Operator of the Year, Telkomsel juga meraih penghargaan sebagai "The Best GSM Operator". Selular Award merupakan apresiasi terhadap pelaku industri telekomunikasi khususnya operator dan produsen ponsel atas prestasi dan performansi mereka sepanjang tahun 2011.

Berikut merupakan daftar pemenang Selular Award ke-9 selengkapnya:

Kategori Operator

1. Best GSM Operator : Telkomsel
2. Best CDMA Operator : Telkom Flexi
3. Best Customer Care Service : XL
4. Best Mobile Data Service : SmartFren
5. Best marketing Program : Axis
6. Best CSR Program : Indosat (IWIC – Indosat Wireless Inovation Contest)
7. Best Social Media Program : SmartFren
8. Most Innovative Product : XL (Blaast)
9. Best Operator of the Year : Telkomsel

Telkomsel berupaya memberi kepuasan pelanggan, yang sama artinya dengan membangun sebuah kepercayaan. Penghargaan ini menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan Telkomsel. Kepercayaan tersebut harus dijaga dengan selalu berupaya memberikan yang terbaik, sehingga Telkomsel di masa mendatang tetap menjadi operator selular pilihan utama masyarakat. Saat ini Telkomsel dipercaya melayani lebih dari 110 juta pelanggan. Dengan pencapaian tersebut, Telkomsel menjadi operator selular terbesar ke-7 di dunia dalam hal jumlah pelanggan. Jaringan Telkomsel mencakup 97% wilayah populasi di seluruh Indonesia serta didukung oleh lebih dari 44.000 Base Transceiver Station (BTS) termasuk 9.500 Node B (BTS 3G). Dewasa ini era mobile lifestyle, jaringan yang luas harus didukung ragam teknologi canggih sehingga memungkinkan operator dalam menghadirkan ragam inovasi layanan nilai tambah bagi pelanggan. (www.telkomsel.com)

Kesuksesan tersebut salah satunya berkat dukungan iklan yang kreatif dan menarik. Telkomsel tak hanya melakukan iklan melalui media massa yang sudah familiar dengan masyarakat, tetapi juga memanfaatkan media lain yang masih jarang dipakai oleh operator selular lainnya. Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Telkomsel dalam hal ini Kartu As yaitu mempromosikan produk lewat mural. Kartu as merupakan salah satu produk kartu perdana yang dikeluarkan oleh telkomsel, di samping simpati dan kartu halo. Berbeda dengan beberapa watu lalu, kini paket perdana kartu as semakin murah. Sejauh ini ada 6 macam paket perdana pilihan dari kartu as yang bisa dimiliki yaitu kartu As

gratis 100x lipat, kartu As Gratis Nelpon 300 Menit & Online, Kartu As Bonbastis, Kartu As Extra Ampuh, Kartu As Rp 0 dan Kartu As Jagoan Serbu.

Salah satu bentuk mural yang sering dilihat masyarakat di Yogyakarta adalah iklan *provider* Kartu As Telkomsel pada Jembatan Layang Janti. Mural yang terletak di sepanjang jembatan tersebut dicat dan digambar Logo serta warna yang melambangkan *provider* tersebut itu dapat menimbulkan daya tarik tersendiri untuk menarik audiens. Daya tarik sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Daya tarik dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu *rational appeals* dan *emotional appeals*. Seperti halnya yang terjadi pada Kartu AS yang berusaha mempromosikan produknya dengan menarik konsumen melalui iklan yang melibatkan *rational appeals* dan *emotional appeals* audiens dalam iklan, sebagai salah satu usaha untuk melakukan peningkatan penjualan terhadap produknya, diharap menggugah minat beli produk pada konsumen.

Hal ini menjadi menarik untuk diamati bagaimana bagaimana daya tarik beriklan melalui *unconvensional media* yang menggunakan jembatan sebagai media iklan sebuah produk *provider* terhadap minat masyarakat khususnya pelajar SMA Angkasa Yogyakarta untuk membeli produk *provider* Kartu As Telkomsel. Alasan mengapa pelajar SMA Angkasa dijadikan objek penelitian dalam hal ini, karena menurut observasi yang telah dilakukan, peluang untuk terkena terpaan mural iklan kartu As ini cukup besar bagi pelajar SMA Angkasa, dikarenakan letak sekolah yang berada di pinggir jalan raya yang sangat berdekatan dengan jembatan layang janti sehingga mereka sudah tidak asing lagi

dengan mural iklan kartu As tersebut. Dalam hal ini segmentasi provider kartu As merupakan anak muda dengan kisaran umur 15-18 tahun. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan daya tarik mural sebagai media iklan pada jembatan layang Janti dengan minat konsumen membeli produk *provider* Kartu As Telkomsel.

B. Rumusan Masalah

“Bagaimana hubungan antara daya tarik mural sebagai media iklan pada jembatan layang Janti dengan minat konsumen membeli produk *provider* Kartu As Telkomsel?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah: untuk mengetahui hubungan daya tarik antara mural sebagai media iklan pada jembatan layang Janti dengan minat konsumen membeli produk *provider* Kartu As Telkomsel.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan bagi perusahaan yang berguna dalam menentukan strategi pemasaran dan promosi di masa yang akan datang

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi ilmu komunikasi khususnya konsentrasi studi periklanan dan komunikasi pemasaran mengenai hubungan antara mural sebagai media iklan dengan minat konsumen membeli produk.

E. Kerangka Teori

Kerangka Teori merupakan landasan konseptual 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 dalam mencari penjelasan hubungan antara mural sebagai media iklan pada jembatan layang Janti dengan minat konsumen membeli produk *provider* Kartu As Telkomsel adalah sebagai berikut :

Terpaan Media

Banyak pengiklan percaya bahwa target audience perlu bombardir exposure iklan agar iklan dapat berdampak. Pengulangan iklan sangat penting karena memiliki potensi untuk mendapatkan perhatian dari target audience. Sissors dan Bumba (1996:69) mendefinisikan media exposure sebagai berikut :

Exposure is measurement of people who either say they are sure that they have looked into a vehicle or say they read a vehicle media within a given period (yesterday, for newspaper; within the last 30 days, for a monthly magazine); or that

they were looking in the direction of the TV set or listening to the radio when a program was being broadcast.

Terpaan media juga dapat didefinisikan sebagai penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (Sari, 1993:29). Sementara itu, penggunaan media menurut Rosengren (Rakhmat, 1993:66) terdiri dari waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Menurut Shore seperti dikutip dari Kriyantono (2006:204), exposure memiliki batasan tertentu, yaitu :

“Exposure is more complicated than access because it deals not only with a person is within physically (range of the particular mass medium) but also whether a person is actually exposed to a message. Exposure is hearing, seeing, reading or most generally, experiencing, with at least a minimal amount of interest, the mass media message. This exposure might occur at an individual or group.”

Terpaan media lebih dari sekedar mengakses media. Terpaan media tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa, tetapi apakah seseorang itu benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca pesan media massa atau mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok (Shore, 1985:26). Menurut Kenneth E. Andersen, perhatian didefinisikan sebagai proses mental ketika stimuli

menjadi menonjol dalam kesadaran pada stimuli lainnya melemah (Rakhmat, 2005:52). Jika dioperasionalkan, terpaan media dapat dikategorikan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media, isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan (Kriyanto, 2006:205). Pengukuran terpaan media berhubungan dengan periklanan dalam hal tertentu. Iklan perlu ditayangkan pada sebuah media sebelum semua orang dapat melihat dan mengerti pesannya. Pada penelitian ini iklan kartu AS menggunakan mural sebagai medianya yang ditempatkan pada jembatan Janti Yogyakarta, dengan adanya terpaan dari mural iklan itu sendiri yang tidak lepas dari daya tarik yang dimunculkan dari iklan tersebut.

Daya Tarik Mural sebagai Media Iklan

Salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran adalah *advertising* atau periklanan dimana periklanan merupakan salah satu elemen dalam komunikasi pemasaran yang paling dikenal dan didiskusikan secara luas. Periklanan juga merupakan alat promosi yang penting, terutama untuk perusahaan yang memiliki produk dan jasa yang ditargetkan untuk *mass consumer market* (Belch & Belch, 2004).

Periklanan menurut Belch & Belch (2004, p. 17) adalah “*any paid form of non personal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*”.

Dapat dikatakan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi persuasif yang satu arah melalui media massa, tidak *face-to-face*, dan memerlukan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi dalam kaitannya menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa atau ide.

Terdapat beberapa alasan mengapa periklanan menjadi bagian penting dari bauran promosi yang banyak dilakukan pemasar, yaitu (Belch & Belch, 2004):

- a. Dapat menjadi metode yang efektif dari segi biaya untuk berkomunikasi dengan *audience* yang berjumlah besar.
- b. Dapat digunakan untuk membentuk *brand image* dan daya tarik simbolis untuk sebuah perusahaan atau *brand*.
- c. Mampu menimbulkan perasaan yang responsif dengan konsumen ketika diferensiasi elemen lain pada bauran pemasaran sulit dicapai.

Menurut Kotler (2005: 278) upaya periklanan mempunyai beberapa tujuan antara lain: menginformasikan adanya merk produk di pasaran, membujuk konsumen untuk membeli produk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk. Bagi konsumen periklanan mempunyai manfaat antara lain:

- a. Memperluas alternatif, artinya dengan iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya akan menimbulkan pilihan.
- b. Membantu produsen menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen. Iklan yang tampil secara mantap dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang menarik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan tersebut *bonafide* dan produknya bermutu.
- c. Membuat orang kenal, ingat dan percaya pada produk yang ditawarkan.

d. Memuaskan keinginan konsumen dalam pembelian produk.

Suatu kegiatan periklanan dibutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan iklan tersebut kepada khalayak. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang pasif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektivitas beritanya (Swastha dan Irawan, 1997).

Tujuan di dalam perencanaan media adalah untuk memilih apakah menggunakan media televisi, radio, majalah atau media lainnya. Sedangkan dalam pemilihan media perlu memperlihatkan faktor-faktor seperti produk yang diiklankan, sistem distribusi produknya, editorial, kemampuan teknis media, strategi periklanan saingan, sasaran yang dapat dicapai, karakteristik media, serta biaya yang harus dikeluarkan. Pada penelitian ini media yang digunakan untuk beriklan adalah mural pada jembatan. Beriklan menggunakan media yang tidak biasa diharapkan dapat menarik perhatian konsumen atau audiens, karena daya tarik sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens.

Salah satu media promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk adalah dengan menggunakan media-media *outdoor unconventional* seperti lukisan mural pada tempok atau dinding-dinding kosong. Mural merupakan salah satu bentuk media alternatif yang langsung hadir di ruang publik dan berada dekat dengan keseharian masyarakat kota khususnya. Dikatakan alternatif karena tidak perlu dicetak di surat kabar atau disiarkan di televisi atau radio, tetapi cukup memanfaatkan tembok kosong pada bangunan di tengah kota. Pada pengertiannya sendiri seni lukis dinding atau lebih dikenal dengan sebutan mural *painting*. Menurut Susanto (2002: 76) diartikan sebagai lukisan besar yang dibuat untuk mendukung ruang arsitektur. Bila diartikan

lebih lanjut maka sebenarnya mural tidak bisa lepas dari ruang arsitektur atau bangunan, dalam hal ini dinding. Dinding bukan hanya berfungsi sebagai pembatas ruang atau hanya sekedar menjadi unsur yang harus ada dalam sebuah rumah, dibalik itu dinding dapat menjadi sebuah media untuk memperindah rumah. Mural pada perkembangannya telah menjadi bagian dari seni publik yang melibatkan komunikasi dua arah. Seniman mural melakukan komunikasi secara visual kepada masyarakat terhadap apa yang ingin dicurahkan, sedangkan masyarakat sebagai penikmat dalam praktiknya mampu berinteraksi langsung kepada seniman. Hal ini menunjukkan dalam seni mural, bahwa interaksi tidak hanya dilakukan secara visual yang menganut pandangan seni adalah seni tanpa pertanggungjawaban yang pasti. Mural juga mampu mendekatkan dirinya sebagai seni yang berinteraksi juga secara verbal. Mural sebagai media iklan dapat dikategorikan sebagai media *outdoor unconventional*.

Menurut Hartono (2008:4) dilihat dari sifat iklan dapat dibedakan atas dua macam yaitu iklan konvensional dan iklan unconventional. Iklan konvensional adalah jenis iklan yang sudah ada sejak pertama kali iklan digunakan (seperti iklan televisi, radio, surat kabar, spanduk,dan lain-lain) sedangkan iklan *unconventional* merupakan iklan yang sifatnya dibuat untuk menyebarkan pesan melalui media-media khusus seperti dinding, lukisan pada badan jalan maupun dinding-dinding rumah. Lukisan mural tersebut bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan seperti pesan moral, iklan, maupun kritik sosial. Iklan unconventional saat ini semakin banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mengiklankan produk mereka kepada para calon konsumen.

Menurut Hartono (2008:14) ada beberapa keuntungan dari iklan *unconventional* adalah sebagai berikut :

- a. Iklan *unconventional* dalam hal ini mural, dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat tanpa melihat latar belakang dari masing-masing individu
- b. Iklan *unconventional* dapat menjangkau tempat-tempat terpelosok sekalipun karena medianya mudah seperti tembok atau dinding rumah.
- c. Masyarakat yang melihat iklan mural tidak perlu memiliki keahlian khusus karena lukisan dapat dimengerti dengan mudah sebagai iklan suatu produk.
- d. Biaya iklan *unconventional* seperti mural relatif lebih murah dibandingkan dengan iklan konvensional misalnya melalui media televisi.

Sementara yang menjadi kelemahan dari iklan *unconventional* menurut Hartono (2008: 15) adalah sebagai berikut :

- a. Terbatas pada lokasi atau tempat yang memiliki media dinding atau tembok dan lokasi terkadang juga kurang strategis
- b. Iklan *unconventional* seperti lukisan mural pada tembok terkadang dapat merusak pemandangan karena terlihat berantakan serta tidak mudah untuk dilakukan perubahan karena sifatnya semi permanen.

Adapun sasaran yang diharapkan atau dicapai dengan periklanan dengan menggunakan media mural, yaitu (Shimp, 2007:123):

1) *Informing*

Iklan *unconventional* merupakan sebuah media yang dapat membuat masyarakat menjadi mengetahui mengenai sesuatu yang baru misalnya produk baru, informasi mengenai merek baru, atau memberikan edukasi mengenai kandungan dari suatu produk yang memiliki produk tertentu.

2) *Persuading*

Iklan *unconventional* dapat dianggap media yang efektif untuk melakukan pendekatan kepada konsumen untuk mencoba mempengaruhi agar mau menggunakan produk yang diiklankan, menjadikan sebagai kebutuhan utama sesuai dengan kategori produk, atau lebih sebagai kebutuhan sekunder tergantung dengan merek khusus yang diinginkan.

3) *Reminding*

Iklan *unconventional* dapat membantu seseorang untuk tetap mengingat dengan segar merek perusahaan, sehingga ketika konsumen membutuhkannya dapat dengan mudah menghubungkannya dengan produk yang diingat dalam iklan.

4) *Adding Value*

Secara mendasar ada tiga cara untuk perusahaan dalam memberikan nilai tambah terhadap produknya yaitu meningkatkan kualitas, inovasi, atau mengubah persepsi konsumen.

Iklan dibuat menarik perhatian khalayak sasaran, untuk itu proses dan teknik pembuatan iklan benar-benar membutuhkan kreatifitas. Kreatifitas itulah yang menciptakan daya tarik suatu iklan, sehingga pesan yang terdapat dalam iklan tersebut dapat diterima oleh masyarakat dengan baik. Daya tarik sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Menurut Sutisna (2001 : 278-283) daya tarik iklan dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional.

a. Daya tarik pesan iklan rasional

Daya tarik pesan rasional atau *rational appeals* memfokuskan pada kegunaan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Daya tarik ini berusaha memperlihatkan fitur atau produk jasa, kegunaan dan alasan memiliki atau memakai suatu produk. Terdapat jenis tipe penampilan iklan yang dapat menimbulkan daya tarik rasional.

1. Faktual

Daya tarik ini pada umumnya berhubungan dengan keputusan *high involvement*, yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memperoleh informasi, iklan ini menampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal, termasuk ke dalam tipe daya tarik faktual, dengan demikian iklan harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen secara rasional tertarik dengan pesan iklan yang disampaikan.

2. Potongan kehidupan

Pesan iklan dengan tipe ini menampilkan potongan kehidupan melalui kegiatan sehari-hari yang sering dialami oleh banyak orang. Misalnya iklan yang menampilkan produk pasta gigi. Produk pasta gigi menampilkan bagaimana aktivitas orang tua dan anak yang mengonsumsi pasta gigi dan masalah-masalah yang dihadapi orang tua ketika mengenalkan cara menyikat gigi yang baik pada anak. Pada tampilan iklan tersebut juga menampilkan solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah mengenalkan pasta gigi dan cara menyikat gigi yang baik pada anak. Pengaruh yang ingin diperoleh dari penampilan iklan potongan kehidupan yaitu agar terjadi proses peniruan perilaku dari pemirsa yang melihat. Pengguna iklan potongan kehidupan juga bisa dipadukan dengan *opinion leader*, seperti orangtua yang memiliki masalah dengan mengenalkan pasta gigi dan cara menyikat gigi atau artis yang mempunyai pengaruh terhadap target audiens.

3. Demonstrasi

Teknik yang hampir sama yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sering dihadapi oleh konsumen yaitu demonstrasi. Pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah. Misalnya, produk obat diare, produk sabun atau shampo, pelembut pakaian yang merupakan produk yang sering menggunakan teknik demonstrasi dalam menampilkan pesan iklannya.

4. Iklan perbandingan (*comperative advertising*)

Iklan perbandingan adalah iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis. Pemasar berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dari produk lainnya.

b. Daya tarik pesan iklan emosional (perasaan dan emosi)

Daya tarik iklan berdasarkan pada emosi atau *emotional appeals* mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian. Terdapat beberapa cara untuk menampilkan pesan iklan dengan daya tarik emosi, antara lain :

1. Rasa takut

Tampilan iklan yang menggunakan rasa takut biasanya menampilkan aspek-aspek negatif atau aspek-aspek berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat. Rasa takut merupakan penggunaan daya tarik perasaan. Misalnya dalam produk susu untuk remaja yang menampilkan kepada konsumen bahwa terlalu banyak mengkonsumsi susu yang mengandung kadar lemak yang tinggi, maka akan mengakibatkan kegemukan. Menampilkan informasi yang menakuti konsumen tersebut, diharapkan konsumen takut akan penggunaan susu yang berlebihan, dan pemasar menawarkan susu yang kadar lemaknya rendah dibuat khusus untuk pertumbuhan remaja yang sedang tumbuh kembang, sehingga akibatnya walaupun mengkonsumsi susu, konsumen tidak perlu takut mengalami kegemukan. Selain menampilkan rasa takut pada fisikl, pemasar juga

menggunakan rasa takut psikologis. Konsumen ditakut-takuti tidak akan diterima dalam pergaulan sosial. Artinya seseorang bisa diterima dalam pergaulan sosial jika tidak menggunakan produk tertentu.

2. Humor

Pengguna humor sebagai daya tarik emosional sangat menarik karena hal itu dapat menarik perhatian dan dapat menimbulkan daya tarik. Alasan lebih jauh pengguna humor adalah bahwa humor dapat membuat penerima pesan memperoleh mood positif, maka penerimaan secara baik akan lebih besar. Lain halnya bila keadaan mood penonton dalam keadaan buruk (bad mood). Dalam keadaan bad mood, penonton cenderung tidak memperhatikan apa yang ada disekitar dirinya, termasuk tampilan iklan televisi. Produk yang menggunakan humor sebagai daya tarik iklannya biasanya adalah produk yang termasuk dalam kategori low involvement. Hal ini terjadi karena humor sebagian dari keseluruhan tampilan iklan adalah termasuk dalam periperal bukan inti. Kelemahan iklan yang menggunakan daya tarik humor ini adalah jika sisi periperal itu terlalu kuat masuk ke dalam benak konsumen maka akan mengakibatkan inti dari iklan tersebut terlupakan.

3. Animasi

Animasi merupakan cara lain untuk menampilkan daya tarik iklan. Biasanya animasi digunakan untuk iklan produk anak-anak seperti susu, permen, pelembut pakaian dan makanan kecil lainnya. Alasan utama dari penggunaan animasi adalah karena menghindari rasa bosan dari konsumen, karena

dengan animasi tampilan iklan dapat direkayasa sedemikian rupa agar menarik perhatian konsumen.

4. Seks

Penggunaan sindiran-sindiran seksual atau tema seksual dalam tampilan iklan sudah banyak dilakukan dan tak jarang juga yang menimbulkan kontroversial. Penggunaan tema sindiran seksual dalam iklan memang sangat ampuh dalam menarik perhatian penonton, bahkan untuk produk yang tidak berhubungan sekalipun.

5. Musik

Musik sebagai daya tarik tampilan iklan sangat sering digunakan sebagai ilustrasi periperal dalam iklan. Musik dalam iklan juga dijadikan *differentiantor* artinya pengguna musik akan menimbulkan karisma, wibawa dan kesan tersendiri bagi produk yang diiklankan.

6. Fantasi

Penggunaan fantasi sebagai daya tarik iklan diyakini bisa menimbulkan daya tarik penonton, misalnya dalam iklan produk makanan ringan banyak menggunakan fantasi sebagai daya tarik iklannya.

Para peneliti berasumsi bahwa media memiliki efek. Efek merupakan akibat atau reaksi yang ditimbulkan oleh isi pernyataan (pesan) yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikasi atau sasaran. Kerena fokusnya pesan, maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media (Rakhmat, 1991:

214). Ada tiga Efek yang ditimbulkan dalam proses komunikasi (Rahmat, 1991: 215):

- a. Efek kognitif : efek ini terjadi bila ada perubahan yang diketahui, dipahami atau dipersepsi oleh komunitas. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan atau kepercayaan.
- b. Efek afektif: efek ini terjadi bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci oleh komunikan. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.
- c. Efek *Behavior* : Perubahan dalam tingkah laku yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

Ketiga efek diatas mengacu pada suatu efek yang jelas, artinya poses komunikasi akan menimbulkan perilaku konsumen.

Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen berarti memasuki topik yang paling inti dari kegiatan pemasaran, artinya perilaku konsumen merupakan suatu fondasi dari suatu kegiatan pemasaran. Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan suatu keharusan bagi seorang manager pemasaran dalam membuat suatu kebijakan dalam pemasaran yang tepat. Pengertian perilaku konsumen menurut Engel (2000: 125) "*Consumer behaviour is defined as the acts of individual directly involved in obtaining and using economic goods and services including desecion process that precede and determining acts.*"

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan dari individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang jasa-jasa ekonomis, termasuk dalam proses pengambilan keputusan, pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Definisi lain dikemukakan oleh Loudon & Bitta (2000: 98) yang menekankan pada dua elemen penting dalam pengertian perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan tindakan fisik individu yang dapat dilaksanakan pada saat mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan atau melepaskan barang dan jasa. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut mempunyai kesamaan yakni menempatkan perilaku konsumen sebagai orientasi dari pemasaran, karena berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu minat beli.

Minat Beli

Menurut Schiffman & Kanuk (1997: 111), minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat juga dapat merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan (Schiffman & Kanuk, 1997: 115). Definisi minat menurut Simamora (2012:131) adalah sesuatu

yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu keputusan perhatian individu terhadap suatu barang dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga minat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat, dan individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membeli dengan uang.

Minat beli kemudian akan dipengaruhi motivasi, persepsi, kepribadian konsumen. Faktor-faktor ini menjadikan konsumen kembali mengalami proses, suatu bentuk pembelajaran dan suatu kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian, yang di mana konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai minatnya untuk membeli sebuah produk, apakah motivasi dari pembelian, bagaimana persepsi konsumen terhadap produk, kepribadian dan perilaku sehari-hari konsumen yang berhubungan langsung dengan proses pengambilan keputusan (apa yang diinginkan oleh konsumen, pengetahuan akan pilihan yang bervariasi, informasi yang mereka dapat, dan hasil evaluasi mereka mengenai produk serta alternatif yang mereka dapat).

Swasta dan Irawan (2001:88) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, kepuasan pada umumnya dapat menghilangkan minat. Minat menurut Kotler (1999:115), yaitu minat beli yang timbul adanya proses evaluasi alternatif, dan di dalam

proses evaluasi tersebut seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan tentang produk yang akan dibeli baik atas dasar merek maupun minat. Pada dasarnya orang akan membeli merek yang paling diminati, namun terdapat dua faktor di antara minat beli dengan keputusan pembelian, yaitu perilaku dari orang lain dan situasi yang tidak terduga.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang memiliki sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada memiliki sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola berbelanja.
5. Perbedaan usia, artinya anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang.

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Minat mempunyai kecenderungan untuk memperhatikan secara intensif terhadap suatu stimulus. Minat juga menentukan kecenderungan untuk mempertahankan perhatiannya terhadap objek yang dihadapi. Minat mendorong seseorang untuk

memperhatikan sesuatu, dapat berupa individu, benda atau kegiatan objek yang lain. Perhatian juga tergantung pada perasaan dan kemauan. Apa yang kita anggap bagus atau baik, apa yang mengerikan bagi kita, itu menawan perhatian kita. Sedangkan yang menjemukan akan mengusik perhatian kita (Panuju, 194: 42).

Perhatian diakibatkan oleh rasa senang terhadap objek, situasi atau ide-ide tertentu. Minat menentukan sukses tidaknya kegiatan komunikasi, karena minat ditandai dengan adanya perhatian, sementara itu sukses atau tidaknya komunikasi sangat dipengaruhi oleh adanya perhatian. Hal ini diakui oleh Effendy, bahwa komunikator akan sukses dalam komunikasinya bila ia berhasil memikat perhatian komunikan (Effendy, 1986:39).

Beberapa hal yang berkaitan dengan perhatian antara lain sebagai berikut :

1. Perhatian merupakan proses yang aktif dan dinamis, bukan pasif dan refleksif. Kita secara sengaja mencari stimuli tertentu dan mengarahkan perhatian kepadanya.
2. Seseorang cenderung memperhatikan hal-hal tertentu yang penting, menonjol, atau melibatkan diri kita.
3. Seseorang akan menaruh perhatian kepada hal-hal tertentu sesuai dengan kepercayaan, sikap, nilai, budaya, kebiasaan dan kepentingan kita.

Mengacu pada beberapa konsep mengenai minat, maka minat seseorang dapat diukur dari seberapa jauh perhatian dan ketertarikan seseorang pada suatu

objek sehingga menimbulkan keinginan terhadap objek tersebut. Minat dapat diukur dengan indikator keinginan, perhatian dan perasaan senang.

F. Kerangka Konsep

Konsep merupakan abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun, 1989:34). Peneliti merumuskan kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Daya tarik mural sebagai iklan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan atau perseorangan. Pihak yang memasang iklan harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media. Mural merupakan salah satu bentuk dari iklan dengan menggunakan *unconventional* media yaitu dalam hal ini adalah dinding jembatan layang. Mural yang terletak di sepanjang jembatan tersebut dicat dan digambar Logo serta warna yang melambangkan *provider* tersebut itu dapat menimbulkan daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian *audiens*. Daya tarik sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Sutisna (2001:278-283) daya tarik iklan dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *rational appeals* dan *emotional appeals*.

a. Daya tarik pesan rasional memfokuskan pada kegunaan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Daya tarik ini berusaha memperlihatkan fitur atau produk jasa, kegunaan dan alasan memiliki atau memakai suatu produk.

- b. Daya tarik iklan berdasarkan emosi atau emotional appeals mencoba membangkitkan emosi positif dan negatif yang akan memotivasi pembelian.

2. Minat membeli produk kartu As

Minat beli adalah suatu keputusan perhatian individu terhadap suatu barang dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga minat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat, dan individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membeli dengan uang.

Minat adalah selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan seseorang untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu.

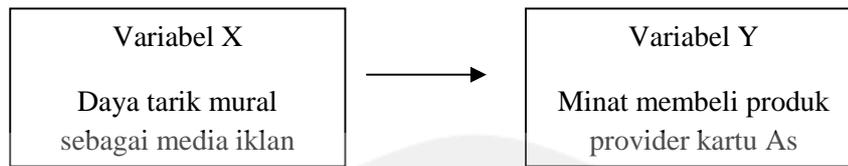
Berdasarkan kerangka konsep yang ada, maka variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variable Bebas (X)

Variabel Bebas (*independen*) yaitu variabel yang menjadi perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Ahmad Usman, 2008: 117). Variabel independen sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah daya tarik mural sebagai media iklan.

2. Variable Terikat (Y)

Variabel Terikat (*dependen*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Ahmad Usman, 2008: 117). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah minat membeli produk kartu As.



Gambar 2. Diagram Hubungan Antar Variabel

G. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ada hubungan positif antara daya tarik mural sebagai media iklan pada jembatan layang Janti dengan minat konsumen membeli produk *provider* Kartu As Telkomsel.

H. Definisi operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74). Variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah mural sebagai media promosi serta minat membeli produk kartu As. Masing-masing variabel memiliki indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Variabel X (Daya Tarik Mural Sebagai Media Iklan)

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah daya tarik mural sebagai media iklan dilihat dari segi *rational appeals* dan *emotional appeals*. Variabel ini diukur dengan skala likert, responden diminta menjawab pertanyaan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk jawaban setuju (S), 3 untuk jawaban ragu-ragu (RR), 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS) , 1 untuk

jawaban Sangat Tidak Setuju (STS). Variabel *rational appeals* dan *emotional appeals* ini diukur berdasarkan indikator sebagai berikut :

a. *Rational appeals*

memfokuskan pada kegunaan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Daya tarik ini berusaha memperlihatkan fitur atau produk jasa, kegunaan dan alasan memiliki atau memakai suatu produk. Responden akan menjawab pertanyaan seputar :

- 1). Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti menginformasikan pesan dengan jelas
- 2). Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti menampilkan pesan yang dapat ditangkap secara rasional.
- 3). Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti memberikan informasi mengenai keunggulan produk
- 4). Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti menginformasikan manfaat produk

b. *Emotional appeals*

Daya tarik iklan berdasarkan pada emosi mencoba membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan membangkitkan minat untuk membeli produk yang diiklankan. Faktor ini berhubungan dengan seberapa pengaruhnya pesan iklan yang disampaikan terhadap responden. Berdasarkan hal ini, responden akan menjawab pertanyaan seputar :

- 1). Warna dalam mural iklan pada jembatan layang Janti membangkitkan semangat responden untuk memperhatikan serta tertarik untuk melihatnya.
- 2). Design gambar berupa ornamen bunga-bunga dalam mural iklan pada jembatan layang Janti memberikan daya tarik tersendiri serta memberikan perasaan senang bagi responden
- 3). Design gambar berupa ornamen topeng wayang yang mencerminkan budaya Jawa khususnya Yogyakarta memberikan daya tarik serta memberikan emosi positif bagi responden.
- 4). Ukuran mural yang cukup besar yang tergambar di sepanjang jembatan layang janti memberikan kesan mendalam pada responden.

2. Variabel Y (Minat membeli)

Minat merupakan kecenderungan untuk memperhatikan secara intensif terhadap suatu objek tertentu, yang mana selanjutnya menimbulkan rasa ingin tahu terhadap objek tertentu yang diikuti perasaan senang. Pengukuran minat dalam penelitian ini akan didasarkan pada indikator-indikator:

- a) Keinginan
- b) Perhatian
- c) Perasaan senang

Indikator keinginan akan diukur dengan pernyataan keinginan konsumen memiliki, memanfaatkan dan merasakan keunggulan produk tersebut. Indikator perhatian akan diukur dengan pernyataan tentang ketertarikan terhadap

penampilan fisik dan kelengkapan fitur produk. Indikator perasaan senang akan diukur dengan pernyataan tentang rasa senang terhadap produk tersebut.

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Mural sebagai media iklan	<p><i>Rational appeals</i></p> <p>1). Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti menginformasikan pesan dengan jelas</p> <p>2). Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti menampilkan pesan yang dapat ditangkap secara rasional.</p> <p>3). Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti memberikan informasi mengenai keunggulan produk</p> <p>4). Iklan dalam media mural pada jembatan layang Janti menginformasikan manfaat produk</p> <p><i>Emotional appeals</i></p> <p>1). Warna dalam mural iklan pada jembatan layang Janti membangkitkan semangat</p>	Likert

		<p>responden untuk memperhatikan serta tertarik untuk melihatnya.</p> <p>2). Design gambar berupa ornamen bunga-bunga dalam mural iklan pada jembatan layang Janti memberikan daya tarik tersendiri serta memberikan perasaan senang bagi responden</p> <p>3). Design gambar berupa ornamen topeng wayang yang mencerminkan budaya jawa khususnya yogyakarta memberikan daya tarik serta memberikan emosi positif bagi responden.</p> <p>4). Ukuran mural yang cukup besar yang tergambar di sepanjang jembatan layang janti memberikan kesan mendalam pada responden.</p>	
2.	Minat beli	<p>Perhatian</p> <p>1. Dengan melihat mural iklan kartu As, khalayak mencari informasi mengenai provider kartu As melalui media televisi,</p>	Likert

		<p>radio, internet atau teman.</p> <p>2. Khalayak mendatangi counter provider kartu As</p> <p>3. Khalayak menyediakan sejumlah uang untuk membeli provider kartu As</p> <p>4. Khalayak mengikuti acara promosi yang diselenggarakan provider kartu As</p> <p>5. Masyarakat tertarik pada warna atau penampilan fisik kartu As yang berwarna merah, seperti yang terlihat pada jembatan janti yang dibranding produk kartu As.</p> <p>6. Masyarakat memiliki perhatian sehingga tertarik pada keunggulan bonus, sinyal kuat, murah dan lainnya seperti yang digambarkan pada mural iklan kartu As.</p> <p>Keinginan</p> <p>7. Masyarakat ingin memiliki provider kartu As seperti yang diiklankan pada mural iklan kartu As.</p> <p>8. Masyarakat ingin memanfaatkan keunggulan yang terdapat pada provider</p>	
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

		<p>kartu As seperti yang diiklankan pada mural kartu As</p> <p>9. Masyarakat ingin merasakan fitur serta keunggulan yang terdapat pada provider kartu As seperti yang diiklankan pada mural kartu As</p> <p>Kesenangan</p> <p>10. Masyarakat merasa bangga apabila dapat menggunakan provider kartu As.</p> <p>11. Masyarakat merasa senang dapat merasakan berbagai keunggulan yang terdapat pada provider kartu As seperti yang digambarkan pada mural iklan kartu As.</p>	
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Tipe atau jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory Research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan keterangan mengenai suatu permasalahan dan menjelaskan hubungan kausal

melalui pengujian hipotesis dan biasanya dalam penelitian ini menggunakan dasar sampel populasi yang ada. (Singarimbun, 1999 : 3).

2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuantitatif, yaitu metodologi riset yang berupaya untuk mengkuantifikasi data, dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu (Malhotra, 2005 : 115)

3. Lokasi Penelitian

Peneliti akan mengambil lokasi penelitian di SMA Angkasa Adisutjipto Yogyakarta, dengan responden siswa/i kelas X-XII di sekolah tersebut. Lokasi ini diambil karena peneliti ingin melihat realita bahwa apakah daya tarik mural iklan kartu As pada jembatan layang Janti ini memiliki hubungan dengan minat membeli produk kartu As terhadap pelajar SMA Angkasa Adisutjipto Yogyakarta, karena mereka yang sangat sering melihat atau melewati jembatan layang Janti tersebut sehingga tidak asing lagi bagi mereka mural iklan kartu As tersebut, dengan demikian mereka secara otomatis terkena terpaan mural kartu As ini, dalam hal tersebut penelitian ini diharapkan dapat lebih akurat.

4. Populasi dan Sample

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan siswa/i SMA Angkasa Yogyakarta kelas X-XII dengan jumlah siswa X 78 siswa XI 56 siswa XII 52

siswa sehingga keseluruhan siswa/i berjumlah 186 orang. Peneliti mengambil populasi serta sampel pelajar SMA ini dikarenakan segmentasi provider kartu As yang merupakan anak muda berkisar usia remaja produktif 15-18 tahun, sehingga pelajar SMA Angkasa dirasa mencukupi kriteria penelitian, serta letak SMA Angkasa itu sendiri yang berdekatan langsung dengan objek penelitian yaitu mural iklan kartu As yang terdapat pada jembatan layang janti. Pada penelitian ini ada beberapa siswa yang akan diambil untuk mewakili siswa yang lain untuk menjadi responden penelitian. Teknik pengambilan sampel yang akan menggunakan rumus Yamane dalam Rakhmat (1984:99)

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

Dengan keterangan sebagai berikut :

n = besarnya sampel

N = populasi

d = presisi yang dikehendaki

Sampel ini akan diambil dengan presisi 10% (0,1), sehingga berdasarkan rumus Yamane maka dari populasi (N) sebanyak 186 siswa besarnya sampel adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} \\ &= \frac{186}{186 (0,1)^2 + 1} = \frac{186}{1,86+1} = \frac{186}{2,86} = 66,03 \end{aligned}$$

Hasil penghitungan di atas dibulatkan menjadi 67 karena satuan sampel adalah orang sehingga harus berupa bilangan bulat, oleh karena itu didapat sampel sebanyak 67 orang (responden).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *probability sampling* merupakan teknik yang memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini metode samplingnya menggunakan *proportionale stratified random sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan memperhatikan strata yang ada artinya setiap strata terwakili sesuai proporsinya.

- a. Kelas X : $\frac{78}{186} \times 67 = 27,67$ dibulatkan menjadi 28 siswa
- b. Kelas XI : $\frac{56}{186} \times 67 = 19,87$ dibulatkan menjadi 20 siswa
- c. Kelas XII: $\frac{52}{186} \times 67 = 18,45$ dibulatkan menjadi 19 siswa

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam menganalisis dan menginterpretasikan data dengan baik, diperlukan data valid dan realibel agar hasil yang didapat mengandung kebenaran. Ada dua jenis data, yaitu:

- a. Data Primer: merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner
- b. Data Sekunder: merupakan data yang diperoleh dari pihak lain selain sumber primer, serta dokumen lain seperti buku, jurnal yang berkaitan untuk menunjang

penelitian.

Namun dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik kuesioner dan survey.

- a. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data deskriptif dalam menguji hipotesis. Kuesioner yang dibagikan merupakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang berisi tentang pernyataan atau pertanyaan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan. Pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner tersebut berkaitan dengan indikator pengukuran variabel penelitian.
- b. Survey. Pengamatan langsung peneliti sebagai non partisipan untuk melengkapi data yang telah didapat, baik data primer maupun data sekunder.

6. Metode Pengukuran

- a. Metode pengukuran variabel

Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap, dimana objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti. Indikator – indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh responden. Penskalaan ini apabila dikaitkan dengan jenis data yang dihasilkan adalah data ordinal. Data ini bersifat mengklarifikasikan dan

klarifikasi tersebut sudah merupakan tingkatan. Skala ini digunakan untuk mengukur mural sebagai media iklan serta minat beli.

b. Validitas dan Realibilitas

Uji coba instrumen dalam penelitian ini yang akan dilakukan meliputi:

a). Validitas

Suatu instrumen perlu validitasnya, menurut Sutrisno Hadi (1991:1), mengandung dua arti, yaitu :

1. Seberapa jauh alat pengukur dapat mengungkap dengan jitu gejala-gejala atau bagian-bagian yang hendak diukur.
2. Seberapa jauh alat pengukur memberikan feeding yang diteliti, dapat menunjukkan dengan sebenarnya satu aspek yang hendak diukur.

Berdasarkan pendapat di atas maka suatu instrumen dikatakan valid apabila mempunyai kejituan atau ketelitian terhadap variabel yang hendak diukur.

Validitas ada beberapa kategori, menurut Singarimbun & Effendi (1989:124), tipe validitas digolongkan antara lain dalam *content validity* (validitas isi), *construct validity* (validitas konstruk), dan *external validity* (validitas eksternal).

Berdasarkan pendapat di atas pengujian validitas penelitian ini menggunakan *construct validity* (validitas konstruk), dikarenakan penyusunan instrumen didasarkan atas kajian teori-teori yang bersifat empirik, berdasarkan tujuan, serta penyusunan yang sistematis (Singarimbun&Effendi, 1989:125).

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung validitas kuesioner ialah *Product Moment* dan Pearson sebagai berikut (Arikunto, 1998:192):

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

Keterangan :

R_{xy} : koefisiensi korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total

X : skor butir

Y : skor faktor, yaitu skor total pada masing-masing faktor

N : jumlah responden

Pengambilan keputusannya adalah jika r_{hitung} positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir instrumen adalah valid.

b). Realibilitas

Reliabilitas ini sebenarnya memiliki arti dapat dipercaya, dengan kata lain suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relative konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lainnya. Reliabilitas ini mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap / ajeg (*consistent*). Untuk menguji reliabilitas, kita harus memahami bahwa ada dua faktor, yaitu hasil pengukuran yang sebenarnya (*true score*), dan kesalahan pengukuran (*measurement error*). Semakin besar *measurement error*, maka semakin tidak reliabel alat ukur, begitu pula sebaliknya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penghitungan koefisien *Cronbach* dengan standart Malhotra, dimana $\alpha > 0,6$

J. Metode Analisis Data

Guna menguji ada tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakan analisis statistik korelasi product moment, dengan persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara skor variabel bebas dengan variable terikat,

N : jumlah subyek

$\sum X$: jumlah skor variable bebas

$\sum X^2$: jumlah penambahan masing-masing nilai variable x yang dikuadratkan.

$(\sum X)^2$: jumlah nilai variabel x dikuadratkan

$\sum Y$: jumlah skor variable terikat

$\sum Y^2$: jumlah dari penambahan masing-masing nilai variabel Y dikuadratkan.

$(\sum Y)^2$: jumlah nilai variabel Y dikuadratkan

$\sum XY$: jumlah perkalian skor variabel bebas dan variabel terikat,

Untuk melihat apakah hubungan tersebut mempunyai arti yang signifikan atau tidak, maka perlu dilakukan uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Hasil dari penelitian korelasi adalah suatu koefisien korelasi, suatu bilangan desimal yang menunjukkan taraf hubungan antara variabel-variabel. Menurut Siswojo (1987: 114-115), ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan apabila memberikan interpretasi koefisien korelasi:

- a. Koefisien adalah bilangan biasa dan tidak pernah diinterpretasikan sebagai presentase.
- b. Korelasi tidak perlu atau tidak selalu menunjukkan hubungan sebab akibat antara dua variable.
- c. Suatu koefisien korelasi tidak diinterpretasikan sebagai suatu faktor mutlak.

Sekalipun deskripsi verbal dari korelasi sangat tergantung dari apa yang dipelajari, akan sangat berguna apabila mempunyai konsistensi dalam terminologi dalam menggambarkan besarnya koefisien. Dalam literatur penelitian tidak terdapat konsistensi dalam hal ini, terdapat beberapa ahli terkemuka menentukan pedoman kasar sebagai berikut (Siswojo, 1987:118), (Guilford, 1956:45 dalam Rakhmat, 1984:41):

- a. < 0,20 kecil; hubungan hampir tak berarti
- b. 0,20-0,40 hubungan rendah; ada tetapi kecil korelasinya
- c. 0,40-0,70 korelasi sedang; hubungan cukup penting
- d. 0,70-0,90 korelasi tinggi; hubungan jelas

e. $>0,90$ korelasi sangat tinggi; hubungan sangat meyakinkan

Berdasarkan hal tersebut, untuk mengolah data pada penelitian ini seluruhnya akan menggunakan program komputer yaitu SPSS 15.0 for Windows. (Lampiran 2)

