

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Fenomena pembagian peran yang setara antara suami dan istri dalam rumah tangga masih menjadi sorotan, secara khusus pembagian peran gender dalam ranah domestik. Menurut Supratiknya (dalam Putri & Lestari, 2015) pola perkawinan merupakan perpaduan antara kesetaraan (*equality*) dan keadilan (*equity*) oleh suami dan istri. Dalam perkawinan sebuah keadilan dapat dikatakan berjalan ketika masing-masing pihak saling berkontribusi demi menjaga keharmonisan dan kebersamaan.

Hubungan yang setara dapat terjadi ketika masing-masing pihak memiliki status yang sederajat serta bersama memikul tanggung jawab demi terjaganya kondisi ekonomi bahkan emosional yang sehat dan terkendali. Claffey & Mickelson (dalam Putri & Lestari, 2015) mengatakan bahwa pasangan yang tidak secara imbang membagi urusan rumah tangga dapat menimbulkan tekanan atau stress pada salah satu pihak, baik pada laki-laki maupun pada wanita yang berdampak pada kurangnya keharmonisan dalam kehidupan pernikahan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Olson pada tahun 2011, pasangan suami istri yang saling bekerja sama dan fleksibel dalam pembagian peran (*egaliter*) lebih bahagia dibandingkan pasangan yang tidak saling bekerja sama dalam pembagian peran (*tradisional*) (Wongpy, 2020). Kurangnya pembagian peran dalam pekerjaan domestik dapat berdampak pada kesehatan

mental seperti, kelelahan yang berlebihan, komunikasi interpersonal antara suami dan istri menjadi terganggu dan tingkat stress yang tinggi (Putri, 2021)

*Hill Asean Studies* pada tahun 2018 menggelar riset guna mencari info mengenai kesetaraan antara laki-laki dan perempuan terkhusus dalam lingkup kehidupan rumah tangga. Survei tersebut mengambil responden di wilayah Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa hanya tiga dari sepuluh suami yang membantu mengerjakan pekerjaan domestik seperti memasak (Riani, 2019).

Posisi laki-laki sebagai pencari nafkah membuat laki-laki enggan untuk melakukan pekerjaan domestik. Pekerjaan yang dianggap sebagai pekerjaan perempuan ini meliputi membersihkan rumah, mengasuh anak dan memasak. Salah satu faktor yang menjadikan laki-laki kerap menghindari pekerjaan domestik adalah karena citra yang telah dibangun mengenai pembagian pekerjaan. Citra tersebut meliputi, pekerjaan domestik merupakan pekerjaan yang tidak menghasilkan uang dan tidak produktif, perempuan menunggu di rumah, kodrat dan wibawa laki-laki dianggap tidak ada ketika melakukan pekerjaan domestik. Tidak jarang anggota keluarga merasa malu ketika laki-laki di rumah terlibat dalam peran kerja domestik (Suwandi, 2018).

Peran domestik merupakan posisi yang berkaitan dengan aktivitas rumah tangga. Aktivitas atau pekerjaan yang tergolong dalam peran domestik adalah menyapu rumah, mencuci pakaian, menyetrikan, mencuci piring, mengasuh anak hingga memasak (Yuwanto, 2014). Dalam penelitian ini, fokus peran domestik yang dituju adalah kegiatan memasak. Kenapa kegiatan memasak menjadi sesuatu

yang penting? Sebuah studi yang dilakukan pada tahun 2016 di Selandia Baru tepatnya di Universitas Otago menyebutkan bahwa kegiatan memasak dan memanggang makanan dapat meningkatkan ketenangan jiwa hingga meredakan stress (Purwanti, 2023).

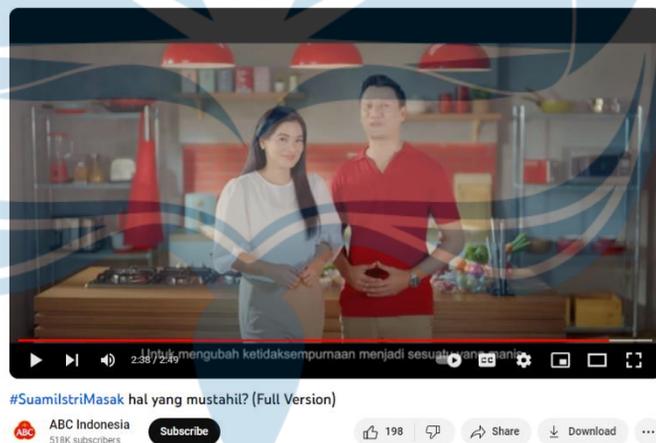
Kegiatan memasak merupakan pengetahuan dasar yang tidak dibatasi oleh gender, keyakinan spiritual serta pemisahan sosial lainnya. Memasak merupakan sebuah kegiatan turunan yang merupakan bagian dari keahlian meramu yang diperoleh manusia sebagai upaya untuk bertahan hidup (*survival skills*) (Barahamin, 2015).

Menanggapi fenomena pembagian peran memasak dalam rumah tangga, terdapat pihak yang mengambil langkah untuk menyuarkan isu tersebut, salah satunya perusahaan kecap di Indonesia yaitu kecap ABC. Sejak 2018, perusahaan yang berada di bawah naungan PT Heinz ABC Indonesia ini konsisten dalam menyuarkan aspirasinya terkait kesetaraan gender terutama dalam ranah domestik (Widyastuti, 2022). Kecap ABC telah mendirikan Akademi Suami Sejati, lewat akademi tersebut suami diperkenalkan dengan bumbu-bumbu dapur dan tips memasak yang dibimbing oleh salah satu chef pria asal Sukabumi yaitu Chef Gerry (Heinz, 2021).

Selain mendirikan Akademi Suami Sejati, kecap ABC juga telah melangsungkan kampanye #SuamiIstriMasak. Kampanye sosial ini berisi ajakan bagi para suami untuk turut ambil peran dalam pekerjaan di ranah domestik yaitu memasak (Sayekti, 2022). Dalam wawancara dengan media, Susanne Mighels

selaku *Marketing and R&D Director Indonesia/PNG The Kraft Heinz* memberi pernyataan bahwa kampanye yang dijalankan selaras dengan komitmen PT Heinz ABC Indonesia yaitu memberi dampak positif bagi para konsumen (Fataip, 2022).

Sebagai perusahaan yang menggaungkan gerakan #SuamiIstriMasak, Kecap ABC tentu memerlukan sebuah media untuk menyebarkan nilai dan pesan yang berkaitan dengan isu tersebut. Salah satu cara yang dipilih untuk menyebarkan gerakan ini adalah melalui iklan. Fungsi iklan adalah untuk meningkatkan konsumsi atau penggunaan jasa atau barang yang dimiliki suatu perusahaan (Himma, 2022).



**Gambar 1.1**

**Tampilan Iklan #SuamiIstriMasak di Youtube ABC Indonesia**

(Sumber: Youtube.com/ABC Indonesia)

Kecap ABC secara aktif membuat konten iklan dalam channel YouTube miliknya yang diberi nama ABC Indonesia. Youtube merupakan platform yang

sering digunakan oleh sebagian besar masyarakat, hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga riset *Wyzowl* pada November 2022, hasil survei menunjukkan bahwa Youtube menduduki urutan pertama dengan jumlah responden sebesar 78%, urutan kedua LinkedIn dengan jumlah 69% dan urutan ketiga yaitu Instagram sebanyak 67% (Santika, 2023).

Salah satunya adalah konten iklan yang berisi pesan #SuamiIstriMasak yang diunggah pada 17 November 2022. Iklan yang sudah ditonton lebih dari 55 ribu kali penayangan ini berisi ajakan untuk para laki-laki, terutama suami agar turut mengambil peran di dapur, terutama memasak. Kecap ABC yakin bahwa peran suami dan istri sama penting (setara) di dalam rumah tangga. Pada umumnya, iklan yang menjual produk domestik yang meliputi produk kebersihan dan memasak lebih sering menampilkan peran perempuan, karena diyakini mempunyai nilai persuasi yang lebih tinggi, namun tak jarang pula iklan produk domestik menampilkan peran laki-laki (Triswhani & Pramonijati, 2021). Iklan yang memerankan peran laki-laki dalam produk domestik merupakan iklan dari kecap ABC versi #SuamiIstriMasak. Iklan ini berisi gerakan mengajak suami untuk ikut memasak bersama istri di dapur, gerakan ini diusung untuk memperingati hari kesetaraan perempuan setiap tanggal 26 Agustus dan sudah dimulai sejak tahun 2018.

Kecap ABC sudah aktif menyuarakan gerakan #SuamiIstriMasak sejak 2018. Kegiatan terbaru dari gerakan ini diperingati kembali oleh kecap ABC melalui iklan yang diunggah pada 17 November 2022 yang lalu. Iklan tersebut yang kemudian dipilih oleh peneliti sebagai bahan penelitian. Iklan

#SuamiIstriMasak yang diunggah dalam kanal Youtube ABC merupakan iklan yang berbentuk video, yang didalamnya terdapat komponen berupa audio dan visual. Berdasarkan data per-Januari 2023, jumlah waktu menonton video pada platform Youtube berada pada angka 1 miliar jam per hari (Tim, 2023), durasi menonton yang tergolong lama ini mampu memengaruhi ingatan kognitif penonton (Tim, 2023).

Pada penelitian ini, ingin melihat perilaku memasak berupa frekuensi memasak pada audiens yang menonton iklan #SuamiIstriMasak, frekuensi memasak ini berdasarkan survei terkait kontribusi suami yang dinilai lebih kecil dibandingkan istri pada pekerjaan rumah tangga secara khusus pekerjaan domestik. Survei yang menggunakan *Experience Sampling Method* (ESM) yang diperoleh dari *Sloan 500 Family Study* ini menyampaikan bahwa rata-rata waktu yang suami luangkan dalam pekerjaan rumah tangga sebesar 7,2 jam per-minggu sedangkan istri sebanyak 13,2 jam (Lee & Waite, 2005).

Selain itu, terdapat survei lain mengenai penggunaan waktu pada pasangan menikah di Amerika Serikat yang disponsori oleh Biro Statistik Tenaga Kerja. Pembahasan survei ini lebih spesifik membahas pembagian waktu memasak dan menyiapkan makanan di dapur, waktu rata-rata yang dapat dihabiskan oleh istri yang memiliki anak dalam hal memasak dan menyiapkan makanan adalah 68 menit perhari, sedangkan suami menghabiskan rata-rata 23 menit. Pola yang sama juga terjadi pada pasangan yang tidak memiliki anak, rata-rata waktu yang dihabiskan untuk memasak dan menyiapkan makanan adalah 59 menit perhari dan suami

menghabiskan waktu rata-rata 39 menit dalam melakukan tugas tersebut (Schaeffer, 2019).

Dalam prosesnya membangun sikap pada diri seseorang, faktor yang dapat memengaruhi adalah intensitas menonton. Intensitas menonton berkaitan dengan tingkat keseringan seseorang pada aktivitas menonton, dalam penelitian ini menonton iklan #SuamiIstriMasak. Intensitas menonton didukung oleh beberapa faktor yaitu frekuensi, durasi dan atensi. Variabel intensitas menonton dalam iklan ini digunakan karena iklan #SuamiIstriMasak bukan sekedar iklan yang ditampilkan dalam durasi yang singkat sepersekian detik, tetapi iklan ini ditampilkan dalam durasi 2.50 menit serta memiliki alur cerita yang menjadi alasan audiens dapat tergugah menonton iklan ini.

Selain intensitas menonton, variabel lain yang dapat mempengaruhi frekuensi memasak adalah daya tarik pada iklan #SuamiIstriMasak, penyampaian iklan dengan menimbangkan beberapa faktor seperti kata-kata, konsep cerita hingga ilustrasi yang mudah dipahami akan menarik perhatian audiens.

Penelitian mengenai intensitas menonton dan memasak pernah dilakukan oleh Meta Detiana Putri pada tahun 2014 dengan judul “Hubungan Antara Minat Memasak dan Kebiasaan Memasak Terhadap Intensitas Menonton Tayangan Junior Masterchef Indonesia”. Minat memasak pada penelitian diukur dengan indikator keinginan, kemudian kebiasaan memasak diukur menggunakan indikator frekuensi dan variabel intensitas menonton diukur dengan indikator frekuensi, durasi dan atensi. Penelitian kuantitatif ini menggunakan teori *uses and*

*gratification* (penggunaan dan kepuasan) dengan populasi berjumlah 50 orang anak-anak usia 8-13 tahun. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara minat memasak dengan intensitas menonton (Putri, 2014).

Penelitian lain yang serupa ialah penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 oleh Dwi Apriliani, Nugraha Astuti, Lucia Tri Pangesthi dan Ita Fatkhur Romadhoni dengan judul “Hubungan Intensitas Menonton Konten Memasak di TikTok dengan Motivasi Belajar Memasak Remaja Putri di Desa Tulungrejo”, penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Surabaya ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuisisioner yang disebarakan pada 110 remaja putri di Desa Tulungrejo. Penelitian deskriptif kuantitatif ini menunjukkan hasil berupa, intensitas menonton yang dilakukan oleh remaja putri desa Tulungrejo pada konten memasak di platform TikTok berupa intensitas tinggi sebesar 33%, intensitas sedang 67% dan intensitas rendah 0%. Sedangkan dalam variabel motivasi belajar memasak menunjukkan hasil motivasi belajar tinggi 76%, motivasi sedang 24% dan motivasi rendah 0%. Dari hasil tersebut menunjukkan hubungan positif antara intensitas menonton konten memasak di Tiktok dengan motivasi belajar memasak pada remaja putri di desa Tulungrejo (Apriliani dkk, 2023).

Selain itu, terdapat penelitian rujukan lain yang berkaitan dengan daya tarik iklan, judul penelitian tersebut adalah “Daya Tarik Emosional dalam Iklan Coca-Cola Versi “Rayakan Namamu” sebagai Kampanye Anti-Bullying”. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Edo Galasro Limbong dan Rina Wahyu Winarni ini menggunakan metode penelitian kualitatif serta teori analisis wacana

oleh van Dijk. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan daya tarik emosional pada iklan Coca-Cola versi “Rayakan Namamu” bersifat efektif karena pendekatan yang digunakan dalam isi pesan mengangkat sisi psikologis yang bertujuan untuk meningkatkan emosi atau perasaan audiens. Pendekatan pada iklan yang menunjukkan kepedulian dalam iklan Coca-Cola pada masalah bullying di Indonesia memberikan efek positif pada brand ini, sehingga audiens tertarik untuk menjalankan kampanye anti-bullying (Limbong & Winarni, 2017).

Dari penelitian terdahulu yang telah dicantumkan, perbedaannya dengan penelitian ini adalah dari iklan yang berbeda serta subjek penelitian yang lebih menekankan pada subscriber Youtube ABC Indonesia berjenis kelamin laki-laki dan sudah menikah. Pemilihan audiens berjenis kelamin laki-laki bertujuan untuk melihat apakah iklan yang dibuat oleh ABC Indonesia sudah tepat sasaran serta apakah terjadi perubahan pada frekuensi memasak para laki-laki setelah menonton iklan #SuamiIstriMasak. Sehingga, penelitian ini meneliti “Pengaruh Intensitas Menonton dan Daya Tarik Iklan #SuamiIstriMasak terhadap Frekuensi Memasak Subscriber Youtube ABC Indonesia”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis, maka rumusan masalah penelitian adalah adakah pengaruh intensitas menonton dan daya tarik iklan #SuamiIstriMasak terhadap frekuensi memasak subscriber Youtube ABC Indonesia?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton dan daya tarik iklan #SuamiIstriMasak terhadap frekuensi memasak subscriber Youtube ABC Indonesia.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam ranah Ilmu Komunikasi secara khusus mengenai teori S-O-R dan efek media di zaman media baru saat ini.

#### **2. Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku media dalam memperhatikan aspek-aspek yang dapat memengaruhi sikap audiens dalam menyikapi iklan. Pada penelitian ini secara khusus akan fokus pada pengaruh intensitas menonton dan daya tarik iklan.

### **E. Kerangka Teori**

Kerangka teori merupakan penjelasan mengenai teori yang digunakan untuk menganalisa sebuah penelitian. Pada penelitian yang berjudul pengaruh intensitas menonton dan daya tarik iklan #SuamiIstriMasak terhadap frekuensi memasak subscriber Youtube ABC Indonesia ini, peneliti menggunakan beberapa teori yang saling berkaitan antar variabel.

## 1. Efek Media

Efek media merupakan dampak yang dihasilkan media dalam proses memengaruhi khalayak, terutama dalam berpikir, bersikap hingga berperilaku. Selain itu, efek yang diberikan juga bertujuan untuk mengukur sejauhmana perubahan sosial pada audiens dapat terjadi. Perubahan dapat terjadi dari berbagai macam kemungkinan, dapat terjadi karena kehadiran media atau oleh pesan media yang dibagikan (Ardianto, dkk, 2017).

Pemahaman akan efek media terutama bagi praktisi media adalah membangun terciptanya pesan yang efektif guna mencapai tujuan yang ingin dicapai. Pembelajaran mengenai efek media dapat meningkatkan kemungkinan efektivitas pesan.

Efek media digambarkan dalam dimensi kognitif, afektif dan konatif. Dimensi tersebut menjadi tanda atas perbedaan antara perolehan pengetahuan mengenai suatu tindakan dan kinerja atas tindakan tersebut (Perse & Lambe, 2017). Ketiga dimensi efek media tersebut dijabarkan sebagai berikut (Romli, 2016):

### a. Efek Kognitif

Efek kognitif berkaitan dengan tambahan pengetahuan yang diterima oleh audiens. Efek kognitif berfokus pada bagaimana media dapat membantu khalayak dalam mengetahui dan mempelajari informasi yang memiliki manfaat serta memperluas keterampilan kognitif.

b. Efek Afektif

Pada efek afektif, audiens mulai melibatkan sisi emosional dalam dirinya ketika diterpa oleh media, hal ini dapat membantu meningkatkan efektivitas pesan. Setelah menerima informasi dan memahami informasi tersebut, audiens akan diterpa oleh perasaan yang beragam seperti, sedih, marah, kasihan dan sejenisnya.

c. Efek Behavioral

Tingkatan efek ini mengacu pada akibat yang ditimbulkan pada diri khalayak setelah terpapar informasi. Akibat tersebut berupa perilaku, sikap, tindakan, maupun kegiatan.

## 2. Teori S-O-R

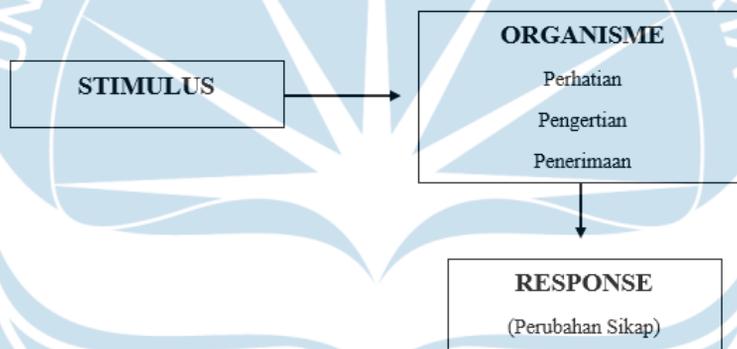
Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R. S-O-R sendiri merupakan singkatan dari Stimulus-Organism-Response, masing-masing aspek dari S-O-R memiliki peran tersendiri seperti, stimulus (S) merupakan iklan, organisme (O) merupakan komunikan dan respon (R) merupakan efek. Efek yang ditimbulkan dalam stimulus respon merupakan reaksi khusus terhadap stimulus khusus, hal ini menjadikan seseorang atau individu dapat memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 1993).

Model S-O-R merupakan turunan dari kajian ilmu sosiologi terutama aliran behavioristik. Kajian psikologi sangat berpengaruh pada ranah komunikasi karena meneliti objek kajian yang sama, yaitu jiwa

manusia; yang berkaitan dengan pandangan, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Marlina, dkk, 2022). Prinsip pada teori S-O-R adalah respon merupakan reaksi balik atau balasan dari individu ketika menerima stimulus yang dipaparkan oleh media. Teori ini menilai kesesuaian antara pesan yang dibagikan oleh praktisi media (komunikator) dan timbal balik yang diberikan oleh audiens (komunikan) (Effendy, 1993).

**Tabel 1.1**

**Kerangka Teori S-O-R**



Kerangka pemikiran teori diatas menggambarkan bahwa proses yang terbentuk pada individu dapat menghasilkan perubahan sikap atau perilaku. Proses tersebut berupa perhatian, pengertian dan penerimaan pada organisme atau audiens. Pada bagian proses tersebut, berbagai kemungkinan dapat terjadi, seperti halnya stimulus yang dibagikan oleh komunikator dapat diterima maupun ditolak oleh audiens.

Teori S-O-R ini merupakan teori lama yang dicetuskan Houland, dkk sejak tahun 1953. Pada mulanya teori ini diperuntukkan untuk

menganalisis para audiens televisi, seiring berkembangnya zaman media yang bisa diakses sudah semakin beragam dan era baru tersebut dikelompokkan menjadi era *new media* atau era media baru. Walaupun demikian teori S-O-R ini masih sering digunakan dalam berbagai penelitian yang berkaitan dengan media, baik media lama maupun media baru.

### 3. Media Baru

Media baru atau *new media* merupakan sebuah pengertian yang mengacu pada media digital yang memiliki sifat interaktif, hasil penggabungan dari komunikasi dua arah, melibatkan beberapa jenis media lama, seperti telepon, radio, dan TV. Penggambaran mengenai media baru dilihat sebagai kemampuan dalam menggabungkan teks, video, audio dan jenis multimedia interaktif lainnya (Logan, 2010).

Istilah “media baru” yang dimaksud mengacu pada segala perubahan dalam segi produksi, distribusi, serta penggunaan media. Selain itu, karakteristik penting media baru adalah *interactivity* atau interaktivitas. Istilah kata interaktivitas merujuk pada pemanfaatan media baru yang melibatkan dua atau lebih orang yang saling melakukan aktivitas produksi, distribusi hingga proses penerimaan pesan yang diakomodasi oleh teknologi komputer (Nugroho, 2020).

Media baru dikaitkan dengan keberadaannya yang ada di mana-mana dan dekat dengan audiens atau masyarakat, media baru dapat ditemukan di ruang keluarga, kantor, sekolah, ruang bermain, kamar tidur

dan semua tempat yang bisa dijangkau oleh manusia. Dalam pandangan ahli teori media, peran dan keterlibatan media dalam masyarakat bersifat sangat penting (Siapera, 2017).

Kehadiran dan kemudahan dalam mengakses media baru memberi banyak manfaat bagi para audiens. Karakter dari media baru adalah media yang konvergen yang tidak mengenal batasan ruang dan waktu, itu berarti audiens bisa mengakses media kapan saja dan di mana saja. Selain memberi keuntungan bagi para pengakses media baru, para penyedia jasa juga memanfaatkan kehadiran media baru ini untuk mempromosikan produk atau gagasan yang mereka hasilkan. Salah satu produk yang sering ditampilkan dalam media baru adalah iklan.

#### **4. Iklan**

Dalam menjual produk atau jasa, seseorang akan menempuh beberapa jalur untuk mempromosikan atau mengenalkan produknya pada masyarakat luas. Salah satu cara yang dapat menjadi pilihan adalah pemasaran melalui iklan. Diambil dari bahasa Latin yaitu "*advertere*", berarti mengalihkan perhatian. Dari kata *advertere*, iklan kemudian diartikan sebagai sebuah kiat untuk menarik khalayak yang dilakukan dengan berbagai strategi, setelah itu strategi di evaluasi guna melihat tingkat efektivitas komunikasi antara *source* (sumber) dan *decoder* (penerima) (Santosa, 2009).

Iklan menjalankan tugasnya sebagai sebuah sarana dalam penyebaran pesan terkait jasa/produk dan juga pesan sosial. Berdasarkan sifatnya, iklan terbagi menjadi dua bagian, yaitu komersial dan non-komersial, dijelaskan sebagai berikut (Pujiyanto, 2013):

a. Iklan komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mengomunikasikan atau menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan perdagangan atau jual-beli yang mencari keuntungan berupa uang.

b. Iklan non-komersial

Iklan non-komersial merupakan iklan yang berisikan materi yang bersifat sosial disebut dengan “Iklan Layanan Masyarakat” (ILM). ILM adalah bagian dari kampanye pemasaran sosial dan memiliki tujuan menyebarkan ide, pesan, atau gagasan yang berisi *public service* atau kepentingan layanan masyarakat.

Dalam penelitian ini, iklan yang diteliti berbentuk iklan non-komersial yang disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM). ILM merupakan upaya untuk mengajak atau mempersuasi masyarakat dengan cara menyajikan pesan-pesan sosial yang memiliki tujuan untuk menyadarkan masyarakat dari isu atau masalah yang beredar di tengah masyarakat. ILM bertujuan sebagai sarana penyampai pesan, berupa imbauan maupun ajakan

agar masyarakat sadar, mengerti dan menempatkan posisi supaya tidak terjerumus dengan permasalahan yang terjadi (Pujiyanto, 2013, h. 7-8).

Sebagai iklan yang menyajikan pesan sosial yang bersifat mendidik dan mengajak khalayak, tujuan akhir dari iklan ini untuk mendapatkan keuntungan sosial bukan keuntungan ekonomi. Keuntungan sosial yang dimaksud berupa kesadaran sikap, bertambahnya pengetahuan serta perubahan sikap khalayak berhubungan dengan isu atau masalah yang disampaikan oleh iklan (Pujiyanto, 2013).

Pada dasarnya, isi pesan yang disampaikan dalam ILM adalah informasi yang mengajak khalayak untuk melakukan suatu kebaikan yang bersifat normatif menurut Widyatama dalam (Pujiyanto, 2013). Keberhasilan sebuah iklan ditentukan oleh beberapa faktor, dalam penelitian ini ditentukan oleh seberapa intens iklan tersebut ditonton oleh khalayak dan seberapa mampu pembuat iklan dalam menciptakan daya tarik yang dapat membuat pesan, produk, dan hal-hal yang ditampilkan dalam iklan dapat menarik bagi audiens.

## **5. Intensitas Menonton**

Intensitas merupakan kualitas dari tingkat kedalaman yang didalamnya meliputi kemampuan, daya konsentrasi, tingkat keseringan serta sikap individu pada sebuah objek (Isdianto, 2012). Chaplin (2006) mendefinisikan intensitas serupa suatu kekuatan yang berkapasitas dalam mendukung sebuah pendapat hingga sikap. Sedangkan menonton diartikan

oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1994) sebagai tindakan memperhatikan suatu objek menggunakan panca indera yaitu mata. Dari masing-masing pengertian mengenai intensitas dan menonton diatas, intensitas menonton dapat dipahami sebagai tingkat kedalaman dan tingkat keseringan individu dalam memperhatikan sebuah objek.

Aspek yang menjadi fokus pada intensitas menonton adalah audiens bukan hanya sekedar menonton, namun juga perhatian yang cermat dan mendalam. Rentang waktu yang digunakan oleh seseorang dalam memperhatikan tayangan di media merupakan pemahaman dari intensitas menonton (Ramdhini & Fatoni, 2020).

Berkaitan dengan definisi mengenai intensitas menonton, Ardianto dan Komala (2004, h. 168) dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar menjabarkan indikator intensitas menonton sebagai berikut:

a. Frekuensi

Pengulangan perilaku yang dilakukan seseorang atau individu disebut dengan frekuensi. Pengukuran frekuensi dapat diukur dengan cara menghitung tingkat keseringan audiens dalam mengakses media pada periode tertentu, contohnya satu kali sehari, dua kali seminggu, satu kali sebulan, atau satu kali setahun. Jika audiens semakin sering mengakses suatu media atau dalam kata lain frekuensinya tinggi, maka intensitas yang dialami akan semakin besar.

b. Durasi

Durasi merupakan waktu yang seseorang butuhkan saat mengakses media. Cara pengukuran durasi diketahui melalui tingkat lama seseorang dalam mengakses media pada suatu periode tertentu, seperti satu menit perhari, satu jam perhari, satu jam perminggu dan seterusnya.

c. Atensi

Atensi atau perhatian merupakan kegiatan pemusatan pikiran yang dilakukan oleh individu secara sadar terhadap suatu objek yang merupakan target perilaku. Cara mengukur tingkat atensi seseorang pada sebuah tayangan adalah dengan cara memperhatikan dengan seksama tayangan video hingga tidak mau terganggu atau terdistraksi oleh hal lain yang dapat mengganggu fokus menonton.

## 6. Daya Tarik

Daya tarik iklan (*power of impression*) memiliki pengertian yang mengarah pada seberapa kuat daya iklan dalam memikat atau menarik perhatian audiens (pemirsa) menurut Indriarto dalam (Ardiansyah, dkk, 2015). Daya tarik pada iklan merupakan aspek yang vital lantaran dapat meningkatkan peluang keberhasilan komunikasi dengan audiens.

Selain memperhatikan variabel intensitas menonton, pada penelitian ini juga terdapat variabel daya tarik iklan. Iklan yang menarik

merupakan iklan yang dibalut dengan kata-kata dan ilustrasi kreatif yang mudah dipahami oleh audiens.

Merujuk pada pengertian daya tarik yang telah dijelaskan, Shimp (2003, h. 459-489) membagi daya tarik dalam beberapa bagian, yaitu:

a. Daya Tarik Peran Pendukung

Dalam proses menyebarkan pesan iklan, tidak jarang pelaku iklan memanfaatkan tokoh umum populer seperti selebriti yang dianggap relevan dengan topik iklan. Para pengiklan bersedia melakukan pembayaran dengan harga tinggi kepada selebriti dengan harapan dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk atau topik iklan yang sedang diangkat. Namun, pengiklat iklan juga tetap memanfaatkan atau menggunakan tokoh atau pendukung dari kalangan non selebriti yang dirasa dapat memerankan karakter yang sesuai dengan konten iklan dan sesuai dengan sifat produk.

b. Daya Tarik Humor

Selipan humor yang digunakan oleh pengiklan bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi, seperti memperoleh perhatian, mengarahkan konsumen mengenai pemahaman konsep produk atau konten iklan, meningkatkan reliabilitas atas pernyataan dalam iklan, hingga mempengaruhi sikap khalayak.

c. Daya Tarik Rasa Takut

Penggunaan daya tarik rasa takut dalam iklan diharapkan dapat meningkatkan motivasi. Dasar logika dari penggunaan daya tarik ini adalah menumbuhkan keterlibatan khalayak terhadap pesan, sehingga dapat mendorong penerimaan argumen pesan. Daya tarik rasa takut yang dimaksud dalam hal ini adalah menyertakan konsekuensi negatif apabila khalayak tidak menggunakan atau tidak mengikuti anjuran pesan yang diiklankan.

d. Daya Tarik Terhadap Rasa Bersalah

Pemikat pesan lainnya dapat menggunakan daya tarik rasa bersalah. Daya tarik ini memiliki pengaruh karena secara emosional, penggunaan rasa bersalah dapat mendorong orang dewasa agar bertindak secara bertanggung jawab. Komunikator menyuguhkan rasa bersalah kepada khalayak guna memberi kesimpulan bahwa rasa bersalah yang muncul dapat dilenyapkan dengan mengikuti anjuran yang disebarakan melalui iklan.

e. Daya Tarik Seksual

Materi seksual yang ditampilkan dalam konten iklan memiliki fungsi yang potensial, materi ini dapat berperan untuk memikat perhatian serta sekaligus mempertahankan perhatian dalam jangka waktu yang lama. Materi seksual yang digunakan dalam iklan dapat berupa ekspresi, suara dan gerak gerik yang

dibawakan oleh model iklan. Fungsi lain dari daya tarik seksual adalah untuk “meningkatkan ingatan” yang berkenaan dengan pesan.

f. Daya Tarik Musik

Musik, instrumen dan musik latar (*background*) sering digunakan dalam iklan. Daya tarik musik diperlukan untuk membentuk suasana hati khalayak dalam proses menerima pesan. Hal ini menggambarkan bahwa penggunaan daya tarik musik adalah bentuk efektif dari komunikasi nonverbal.

Pembuatan iklan harus ditampilkan semenarik mungkin supaya dapat menarik minat khalayak terhadap produk maupun jasa yang sedang dipromosikan oleh pembuat iklan (Firmansyah, 2020). Daya tarik lain yang juga digunakan dalam ranah periklanan yaitu daya tarik rasional, daya tarik emosional dan daya tarik gabungan (Morissan, 2014), penjelasan dari ketiga daya tarik tersebut, meliputi:

a. Daya tarik rasional (*rational appeal*)

Fungsi dari daya tarik rasional adalah untuk menarik perhatian khalayak mengenai produk/layanan yang sedang di iklankan. Hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan fungsional serta penekanan pada manfaat dan kegunaan produk merupakan fungsi dari daya tarik ini. Aspek yang dapat dikatakan sebagai daya tarik rasional

yaitu, keunggulan, harga, fitur serta reputasi produk/jasa yang ditawarkan.

b. Daya tarik emosi (*emotional appeal*)

Daya tarik emosional merupakan daya tarik yang berkaitan dengan perasaan atau emosi. Iklan dengan daya tarik emosional menyertakan pesan yang telah disesuaikan dengan situasi yang nyata dan sesuai dengan isu yang tengah terjadi. Para pembuat iklan menggunakan daya tarik emosional guna memengaruhi kebutuhan sosial hingga psikologis audiens. Aspek yang termasuk dalam daya tarik emosional adalah kebahagiaan, kenyamanan, cinta, ketakutan serta nostalgia.

c. Daya tarik gabungan

Sesuai dengan namanya, daya tarik ini merupakan gabungan dari daya tarik rasional dan daya tarik emosional.

Penyajian daya tarik yang efektif pada media visual merupakan daya tarik emosional, hal tersebut berdasarkan pada aspek yang ditampilkan oleh media visual yaitu penyertaan komponen visual serta audio, sehingga audiens akan lebih mudah dalam memahami aspek emosi yang ingin ditampilkan oleh pembuat iklan (Christy & Agustrijanto, 2023). Selain itu daya tarik lain yang terdapat pada iklan audio visual yang menjadi objek penelitian kali ini adalah daya tarik peran pendukung dan daya tarik musik.

## **7. Frekuensi Memasak**

Frekuensi memiliki pemahaman yang berkaitan dengan pengulangan perilaku yang dilakukan oleh individu. Frekuensi juga diartikan sebagai tingkat keseringan (Isdianto, 2012). Sedangkan memasak merupakan proses pemanasan berupa mengukus, merebus, menggoreng dan sejenisnya terhadap bahan masakan, baik dengan tambahan bumbu maupun tidak (Kisworo, 2016). Memasak juga diartikan sebagai kegiatan mengubah bahan pangan menjadi sebuah suguhan siap makan dengan cara pemanasan (Murdiati & Amaliah, 2013). Digabungkan dari kedua arti tersebut, frekuensi memasak memiliki arti tingkat keseringan perilaku dalam proses menyiapkan bahan pangan menjadi makanan.

Aktivitas memasak memerlukan penerapan panas yang diberikan pada bahan masakan, tujuannya adalah terjadi perubahan bentuk atau tekstur agar masakan dapat dikonsumsi (Soenardi, 2013). Kegiatan memasak terdiri dari beberapa proses, pertama adalah memotong atau mengiris bumbu-bumbu utama seperti bawang putih, bawang merah, jahe, dan sejenisnya. Proses selanjutnya adalah memotong sayur atau daging, setelah melakukan proses tersebut kemudian seluruh elemen dicampurkan dan dimasak menggunakan suhu panas tertentu (Kisworo, 2016).

## **F. Kerangka Konsep**

### **1. Iklan dalam Youtube ABC Indonesia**

Penggunaan media baru sebagai sarana menyebarkan pesan sudah menjadi tren masa kini. Salah satu bentuk dari media baru tersebut adalah

Youtube. Karakteristik Youtube sebagai media baru adalah terjadinya interaktivitas dalam media ini. Interaktivitas sejalan dengan teori S-O-R yang menilai kesesuaian antara iklan yang dibagikan oleh komunikator yaitu Youtube ABC Indonesia serta timbal balik yang dapat diberikan oleh komunikan yaitu subscriber Youtube ABC Indonesia.

Pada awal tahun 2023, pengguna Youtube di Indonesia mencapai angka 139 juta. Hal ini menjadikan semakin banyak individu bahkan perusahaan yang memanfaatkan Youtube untuk menyebarkan pesan dan mengenalkan produk. Seperti halnya dalam penelitian ini, Kecap ABC memanfaatkan Youtube dalam mempromosikan gerakan #SuamiIstriMasak melalui video iklan. Iklan tersebut sudah ditonton sebanyak 55 ribu kali di kanal Youtube ABC Indonesia.

Iklan #SuamiIstriMasak merupakan iklan non-komersial yang fokus pada penyebaran ide dan gagasan yang berisi kepentingan masyarakat dengan tujuan untuk mendapat keuntungan sosial (Pujiyanto, 2013). Isi pesan #SuamiIstriMasak mengajak suami untuk melakukan kegiatan memasak dengan harapan dapat membantu membangun keharmonisan dalam hubungan rumah tangga.

Penyampaian yang dihadirkan dalam iklan #SuamiIstriMasak menggunakan alur cerita. Alur cerita tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik iklan tersebut sehingga dapat semakin menarik perhatian audiens untuk menonton iklan tersebut.

## 2. Intensitas Menonton

Pengertian mengenai intensitas dijelaskan oleh Isdianto (2012) sebagai kualitas dari tingkat kedalaman yang meliputi kemampuan, daya konsentrasi, tingkat keseringan dan sikap individu terhadap objek. Dari pengertian intensitas tersebut, Ardianto dan Komala (2004) kemudian menjabarkan cara mengukur intensitas menonton menjadi tiga aspek, yaitu:

- a) Frekuensi, berarti pengulangan perilaku menonton. Pada penelitian ini frekuensi diukur dengan melihat seberapa sering subscriber mengulang iklan #SuamiIstriMasak. Pengulangan menonton iklan yang sering menandakan semakin tinggi frekuensi menonton.
- b) Durasi, berarti waktu yang dibutuhkan saat menonton. Pada penelitian ini, durasi diukur dengan melihat berapa lama waktu yang dibutuhkan oleh subscriber saat menonton iklan #SuamiIstriMasak serta saat menonton iklan tersebut apakah subscriber menonton iklan sampai habis.
- c) Atensi, berarti perhatian yang diberikan audiens saat menonton. Pada penelitian ini, atensi diukur dengan melihat fokus subscriber saat menonton iklan. Hal-hal yang dapat mempengaruhi atensi adalah keterlibatan subscriber dengan kegiatan lain saat menonton iklan #SuamiIstriMasak dan distraksi yang mengganggu fokus saat menonton iklan.

### 3. Daya Tarik

Seberapa kuat daya atau peran iklan dalam menarik dan memikat perhatian audiens disebut dengan daya tarik iklan. Iklan #SuamiIstriMasak pada Youtube ABC Indonesia berbentuk audio visual, menampilkan ajakan bagi para suami untuk memasak. Iklan ini tidak berfokus pada penjualan produk, namun lebih kepada ajakan dalam perubahan sikap. Penyajian iklan yang merupakan bentuk dari visual dan audio menjadikan daya tarik yang digunakan merupakan daya tarik peran pendukung, daya tarik musik dan daya tarik emosional.

Penggunaan daya tarik pada iklan Youtube disesuaikan dengan jenis media yang menampilkan, dalam hal ini yaitu audio visual. Pada iklan ini, daya tarik peran pendukung yang digunakan yaitu tokoh non artis yang memerankan karakter sebagai suami istri yang sesuai dengan sifat iklan yang ditayangkan yaitu mengenai kegiatan suami dan istri di dapur serta terdapat artis Titi Kamal dan Christian Sugiono sebagai narator iklan. Selain itu, daya tarik selanjutnya yang digunakan adalah daya tarik musik, daya tarik musik diperlukan untuk mendukung visual yang sudah ditampilkan dengan tujuan membentuk suasana hati audiens, musik disesuaikan dengan keadaan yang sedang berlangsung.

Selain itu, iklan ini menyajikan alur cerita yang bertujuan agar audiens lebih mengerti akan pesan yang ingin disampaikan. Alur cerita yang disampaikan dalam iklan bertujuan untuk meningkatkan daya tarik emosional pada diri audiens. Daya tarik emosional bertujuan agar audiens

tergugah untuk melibatkan emosi atau perasaan dalam dirinya (Kertamukti, 2015). Emosi yang dilibatkan dalam iklan ini berupa perasaan terkejut saat mengetahui bahwa suami membantu memasak tanpa sepengetahuan istri, istri terharu saat suami datang ke dapur untuk memasak, keriwahan dan kehangatan pasangan suami istri saat masak bersama.

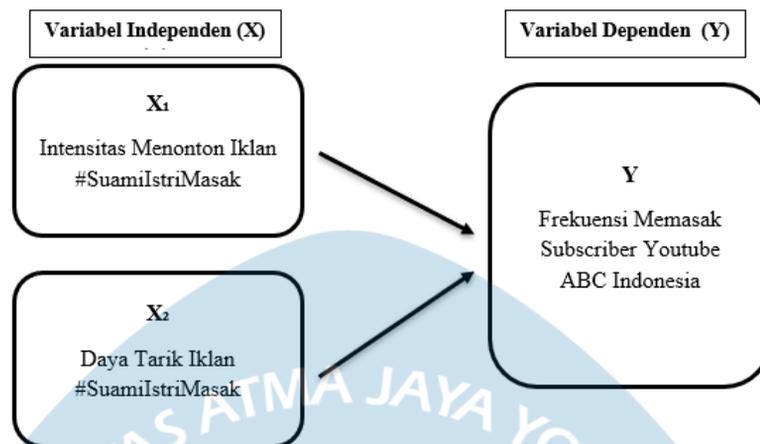
#### **4. Frekuensi Memasak**

Frekuensi memasak dipahami sebagai tingkat keseringan perilaku dalam proses menyiapkan bahan pangan menjadi makanan. Pada penelitian ini frekuensi memasak diukur melalui seberapa sering audiens melakukan kegiatan memasak yang disesuaikan dengan aktivitas pada iklan #SuamiIstriMasak. Kegiatan memasak pada iklan #SuamiIstriMasak meliputi, memotong bumbu bahan masakan dalam penelitian ini dikategorikan sebagai memasak ringan, memotong sayur bahan masakan dalam penelitian ini dikategorikan sebagai memasak ringan serta mengolah bumbu dan sayur ke dalam wajan (memasak) dalam penelitian ini dikategorikan sebagai memasak berat.

Kategori memasak ringan dan memasak berat dikelompokkan berdasarkan step-step yang dilakukan dalam proses memasak serta berdasarkan tingkat kemudahan hingga kesulitan yang dilakukan selama proses menyiapkan masakan tersebut.

**Tabel 1.3**

#### **Kerangka Penelitian**



### G. Hipotesis

Penelitian ini menguji hipotesis hubungan antar variabel X1, variabel X2 dan Variabel Y, yaitu apakah ada pengaruh intensitas menonton dan daya tarik pesan iklan #SuamiIstriMasak terhadap frekuensi memasak subscribers Youtube ABC Indonesia. Berikut hipotesis penelitian:

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh intensitas menonton dan daya tarik iklan #SuamiIstriMasak terhadap frekuensi memasak

H<sub>a</sub> : Ada pengaruh intensitas menonton dan daya tarik iklan #SuamiIstriMasak terhadap frekuensi memasak

Selain itu terdapat hipotesis teoritik yang berbunyi:

H<sub>1</sub> : Semakin tinggi intensitas menonton iklan #SuamiIstriMasak maka semakin tinggi frekuensi memasak

H<sub>2</sub> : Semakin tinggi daya tarik iklan #SuamiIstriMasak maka semakin tinggi frekuensi memasak

## H. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam sebuah penelitian diartikan sebagai spesifikasi kegiatan serta deskripsi karakteristik setiap variabel yang diperlukan guna mengukur variabel itu sendiri (Anshori & Iswati, 2019).

**Tabel 1.3**

### Definisi Operasional

| Variabel  | Dimensi                    | Indikator  | Skala    |
|---|----------------------------|--|----------|
| Intensitas Menonton Iklan #SuamiIstriMasak (X1) | Frekuensi                  | Seberapa sering audiens menonton iklan #SuamiIstriMasak                                  | Interval |
|   |                            | Seberapa sering audiens mengulang iklan #SuamiIstriMasak                                 |          |
|   | Durasi                     | Lama waktu yang audiens perlukan saat menonton iklan #SuamiIstriMasak                    |          |
|   |                            | Audiens menonton iklan #SuamiIstriMasak sampai habis                                     |          |
|   | Atensi                     | Saat menonton iklan #SuamiIstriMasak audiens menaruh fokus hanya pada iklan              |          |
|   |                            | Saat terdapat hal-hal yang mengganggu fokus menonton audiens akan tetap fokus pada iklan |          |
| Daya Tarik Iklan #SuamiIstriMasak (X2)          | Daya Tarik Peran Pendukung | Pemeran karakter suami istri menarik   | Interval |
|   |                            | Karakter suami istri sesuai dengan tema iklan  |          |
|   |                            | Kehadiran artis Titi Kamal dan Christian Sugiono sebagai                                 |          |

|                       |                      |   |          |
|-----------------------|----------------------|---|----------|
|                       |                      | narator dalam iklan membuat audiens tertarik  |          |
|                       | Daya Tarik Musik     | Penggunaan <i>backsound</i> pada iklan membentuk suasana hati audiens   |          |
|                       | Daya Tarik Emosional | Alur cerita yang ditampilkan dalam iklan #SuamiIstriMasak sesuai dengan kondisi saat ini                          |          |
|                       |                      | Adegan saat suami masuk ke dapur secara tiba-tiba untuk membantu istri memasak membuat audiens tertarik           |          |
|                       |                      | Adegan saat istri terharu dengan kedatangan suami di dapur membuat audiens tertarik                               |          |
|                       |                      | Adegan kekompakan dan tolong menolong suami istri saat menyiapkan bahan masakan di dapur membuat audiens tertarik |          |
|                       |                      | Adegan suami memasak di dapur membuat audiens tertarik  |          |
|                       |                      | Adegan saat istri memuji masakan suami membuat audiens tertarik   |          |
| Frekuensi Memasak (Y) | Frekuensi Memasak    | Seberapa sering audiens melakukan aktivitas memasak   | Interval |
|                       |                      | Seberapa sering audiens melakukan aktivitas seperti memotong bahan masakan  |          |
|                       |                      | Seberapa sering audiens melakukan aktivitas seperti memasak bahan masakan   |          |

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian yang berjudul pengaruh intensitas menonton dan daya tarik iklan #SuamiIstriMasak terhadap frekuensi memasak subscriber Youtube ABC Indonesia ini merupakan penelitian berjenis kuantitatif. Penelitian dengan paradigma positivisme yang memiliki tujuan untuk menguji teori dengan menggunakan sampel yang bersifat besar, acak dan representatif merupakan sifat dari penelitian kuantitatif (Suryadi & Mulyadi, 2020). Penelitian kuantitatif juga memiliki kaidah ilmiah yang bersifat obyektif, rasional, empiris/konkrit serta berbentuk sistematis (Balaka, 2022).

Jenis penelitian kuantitatif eksplanatif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan hingga dampak antara variabel yang satu dengan variabel lainnya (Bungin, 2017). Melalui penjelasan tersebut menjadikan penelitian kuantitatif eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis yang perlu diuji (Bungin, 2017).

### **2. Metode Penelitian**

Metode yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Metode ini menggunakan jawaban audiens sebagai bahan untuk data penelitian. Data yang didapatkan dari metode survei dihimpun melalui sampel atas populasi yang mewakili seluruh populasi (Sudaryana & Agusiady, 2022). Proses perolehan data yang akan

disebarkan dimulai dengan membuat sekelompok pertanyaan yang disusun dengan cara tertentu dan rangkaian pertanyaan tersebut disebut dengan kuisioner (Suryadi & Mulyadi, 2020).

### 3. Populasi

Populasi dijelaskan sebagai area generalisasi yang di dalamnya terdapat objek/subjek yang memiliki karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian kali ini, populasi yang digunakan oleh peneliti diambil dari jumlah subscriber Youtube ABC Indonesia, yaitu sebanyak 517.000 orang (data per-Februari 2024). Alasan pemilihan subscriber sebagai populasi karena subscriber tersebut dapat dikategorikan sebagai orang yang pernah melihat dan menonton video iklan #SuamiIstriMasak yang ingin diteliti. Ketika seseorang telah menekan tombol *subscribe* pada sebuah *channel* Youtube maka video-video yang terdapat pada *channel* Youtube tersebut akan sering muncul pada beranda subscriber.

### 4. Sampel

#### a. Sampel

Sampel merupakan komponen dari jumlah dan karakteristik yang terdapat pada populasi (Sugiyono, 2013). Apabila jumlah pada populasi terlalu besar dan luas, akan sulit bagi peneliti untuk mempelajari keseluruhan dari populasi tersebut, hal ini menjadikan

perlunya penggunaan sampel pada suatu penelitian (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian kali ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan metode *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* berarti penarikan sampel dibuat berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Suryadi & Mulyadi, 2020). Hal ini berarti hanya khalayak yang memenuhi kriteria yang diambil sebagai anggota sampel penelitian.

Kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, sebagai berikut:

1. *Subscribers* berjenis kelamin laki-laki
2. *Subscribers* sudah menikah
3. *Subscribers* tidak bekerja sebagai juru masak

Pemilihan kriteria responden berjenis kelamin laki-laki dan sudah menikah berdasarkan pada tujuan iklan #SuamiIstriMasak ini sendiri, yaitu mengajak para suami untuk melakukan kegiatan memasak, hal ini juga melihat apakah target iklan sudah tepat sasaran atau belum. Sedangkan pemilihan kriteria tidak bekerja sebagai juru masak atau *chef* karena pekerjaan tersebut berkaitan dengan kegiatan memasak, sehingga sudah pasti subscriber dengan pekerjaan tersebut terlibat dalam kegiatan memasak di dapur.

Untuk melakukan perhitungan pada jumlah sampel yang diambil, peneliti menggunakan rumus Slovin. Penggunaan rumus Slovin dengan tingkat toleransi sebesar sepuluh persen, berhubung jumlah populasi telah diketahui dari subscribers Youtube ABC Indonesia.

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kesalahan yang ditolerir (dalam penelitian ini 10%)

Pada penelitian ini, dapat dihitung ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{517000}{1 + (517000)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{517000}{5171}$$

$$n = 99,980$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus Slovin dan dilakukan pembulatan nilai akhir, maka jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini sebanyak 100 orang subscriber Youtube ABC Indonesia.

## b. Teknik Sampling

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner berbentuk digital. Kuesioner berbentuk digital akan disebarluaskan kepada subjek penelitian melalui *google form* yang dibagikan secara daring kepada pengguna Youtube yang akan diteliti.

Skala yang digunakan dalam kuesioner merupakan skala interval serta menggunakan skala semantik diferensial sebagai metode penghitungan data. Skala semantik diferensial menggunakan dua kata sifat yang berlawanan sebagai penggambaran perilaku yang akan diukur, dalam penelitian ini kata yang digunakan seperti sangat jarang - sangat sering, sangat tidak menarik – sangat menarik dan sangat tidak setuju – sangat setuju. Skala semantik diferensial merupakan skala yang digunakan untuk mengukur nilai sikap seseorang terhadap makna (Suryadi & Mulyadi, 2020). Hal tersebut menjadikan skala ini cocok dan sesuai dengan penelitian ini.

Sepasang kata sifat dalam skala semantik diferensial yang memiliki makna berlawanan dipisahkan oleh 7 titik yaitu titik 1 sampai 7, titik tersebut mengukur setiap item pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner. Setiap titik memiliki nilai, titik 1 memiliki nilai rendah dan titik 7 memiliki nilai tinggi.

## 5. Metode Pengumpulan Data

### a. Data Primer

Data primer didapatkan dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden. Sesuai dengan pengertian data primer itu sendiri yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber atau subjek penelitian (Bungin, 2017).

### b. Data Sekunder

Data pelengkap atau data sekunder yang dicantumkan dalam penelitian ini digunakan untuk melengkapi data penelitian. Data sekunder didapatkan dari sumber lain yang tidak diperoleh dari objek penelitian (Suryadi & Mulyadi, 2020). Dalam penelitian ini, data sekunder yang dikumpulkan berupa informasi mengenai iklan dan gerakan #SuamiIstriMasak di media sosial kecap ABC. Data lain diperoleh melalui bahan bacaan seperti jurnal penelitian serta portal berita *online* yang relevan dengan topik penelitian.

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Dalam penelitian, uji validitas dilakukan untuk melihat nilai valid pada sebuah kuesioner, menentukan kuesioner sebagai instrumen penelitian sudah sesuai dengan kebutuhan penelitian. Untuk menentukan validitas dalam penelitian ini, digunakan rumus *Pearson Product Moment* (Suryadi & Mulyadi, 2020).

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *Pearson Product Moment*

X = skor mentah pengukuran pertama

Y = skor mentah pengukuran kedua (total)

N = jumlah individu dalam sampel

Dengan penjabaran rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{\sqrt{(N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Penentuan tingkat valid sebuah kuesioner ditentukan dari nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan tarif signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  menandakan bahwa kuesioner tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas merupakan pengukuran tingkat konsistensi sebuah nilai atau skor pada suatu penelitian (Yusuf, 2014). Penjelasan lain mengenai reliabilitas mengacu pada nilai konsistensi yang diperoleh dari individu yang sama ketika diuji ulang dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda Anastasi dalam (Yusuf, 2014). Perhitungan pada uji reliabilitas mengacu pada hasil rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

Keterangan:

$r_{ii}$  = reliabilitas instrument

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\Sigma\sigma b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma t^2$  = variasi skor total

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\Sigma\sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Tingkat reliabel sebuah kuesioner ditentukan oleh nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

## 7. Teknik Analisis Data

### a. Distribusi Frekuensi

Proses pengelompokan data menjadi beberapa kelas tertentu disebut dengan distribusi frekuensi. Hasil data yang telah diolah kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Pembagian tabel didasarkan pada pengelompokan data menurut kategori dan kelas.

### b. Regresi Linear Berganda

Uji regresi dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus yang digunakan untuk analisis regresi adalah:

Y = variabel dependen

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

X = variabel independent

Dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

## 8. Hasil Temuan Penelitian

### a. Uji Validitas

Nilai valid pada kuesioner didapatkan apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Uji validitas dilakukan pada 100 responden, untuk mengetahui nilai r tabel, digunakan rumus  $n$  (responden)  $- 2 = 98$ , sehingga diketahui nilai r tabel adalah 0,197.

**Tabel 1.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel (X1) Intensitas Menonton**

| Indikator | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| F1        | 0,819    | 0,197   | VALID      |
| F2        | 0,782    | 0,197   | VALID      |
| D1        | 0,834    | 0,197   | VALID      |
| D2        | 0,888    | 0,197   | VALID      |
| A1        | 0,844    | 0,197   | VALID      |
| A2        | 0,843    | 0,197   | VALID      |
| A3        | 0,813    | 0,197   | VALID      |

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024*

Hasil pada tabel 1.4 menunjukkan nilai r hitung pada setiap indikator yang terdapat dalam variabel intensitas menonton iklan #SuamiIstriMasak. Seluruh instrumen kuesioner yang telah dibagikan pada responden memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,197), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator kuesioner

dinyatakan valid dan layak dijadikan sebagai instrumen pertanyaan penelitian.

**Tabel 1.5**

**Hasil Uji Validitas Variabel (X2) Daya Tarik**

| <b>Indikator</b> | <b>R Hitung</b> | <b>R Tabel</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| DTPP1            | 0,822           | 0,197          | VALID             |
| DTPP2            | 0,815           | 0,197          | VALID             |
| DTPP3            | 0,699           | 0,197          | VALID             |
| DTM1             | 0,800           | 0,197          | VALID             |
| DTE1             | 0,797           | 0,197          | VALID             |
| DTE2             | 0,769           | 0,197          | VALID             |
| DTE3             | 0,682           | 0,197          | VALID             |
| DTE4             | 0,752           | 0,197          | VALID             |
| DTE5             | 0,769           | 0,197          | VALID             |
| DTE6             | 0,755           | 0,197          | VALID             |

*Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024*

Hasil pada tabel 1.5 menunjukkan nilai r hitung pada setiap indikator yang terdapat dalam variabel daya tarik iklan #SuamiIstriMasak. Seluruh instrumen kuesioner yang telah dibagikan pada responden memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel} (0,197)$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dinyatakan valid dan layak dijadikan sebagai instrumen pertanyaan penelitian.

**Tabel 1.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Frekuensi Memasak**

| Indikator | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| F1        | 0,884    | 0,197   | VALID      |
| F2        | 0,914    | 0,197   | VALID      |
| F3        | 0,925    | 0,197   | VALID      |
| F4        | 0,873    | 0,197   | VALID      |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Hasil pada tabel 1.6 menunjukkan nilai  $r$  hitung pada setiap indikator yang terdapat dalam variabel frekuensi memasak. Seluruh instrumen kuesioner yang telah dibagikan pada responden memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,197), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan dinyatakan valid dan layak dijadikan sebagai instrumen pertanyaan penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah *cronbach's alpha*, nilai kuesioner dapat dikatakan reliabel ketika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$ . Hasil uji reliabilitas penelitian ini ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.7**

#### **Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X1) Intensitas Menonton**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,924             | 7          |

Sumber: Hasil olahan peneliti, 2024

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 1.7, seluruh item pertanyaan yang berjumlah 7 item pada variabel intensitas

menonton iklan #SuamiIstriMasak bersifat reliabel. Pernyataan reliabel dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha*  $0,924 > 0,60$ .

**Tabel 1.8**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel (X2) Daya Tarik**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,919             | 10         |

*Sumber: Hasil olahan peneliti, 2024*

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 1.8, seluruh item pertanyaan yang berjumlah 10 item pada variabel daya tarik iklan #SuamiIstriMasak bersifat reliabel. Pernyataan reliabel dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha*  $0,919 > 0,60$ .

**Tabel 1.9**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel (Y) Frekuensi Memasak**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,920             | 4          |

*Sumber: Hasil olahan peneliti, 2024*

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 1.9, seluruh item pertanyaan yang berjumlah 4 item pada variabel frekuensi memasak bersifat reliabel. Pernyataan reliabel dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha*  $0,920$ .