

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Situs jaringan sosial Friendster dan disusul kemudian Facebook merupakan suatu terobosan terbaru dalam dunia komunikasi. Situs jaringan sosial Friendster dan Facebook ini membantu memberikan kemudahan dalam menjalin komunikasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

Sebuah hasil studi tentang perilaku berinternet yang dilakukan Yahoo Indonesia dan TNS Net Index pada bulan Desember 2008 dimuat dalam Harian Kompas edisi Jumat, 27 Maret 2009 yaitu dalam kolom Mudaers. Studi ini menarik perhatian sebab mengungkap berbagai hal, terutama kebiasaan dan perilaku berinternet di Indonesia. Metode yang digunakan adalah tatap muka langsung dengan 2.000 responden untuk survei media umum dan 1.021 responden untuk survei media internet. Studi ini mengobservasi kebiasaan pengguna internet di sembilan kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Bandung, Medan, Semarang, Palembang, dan Makasar. Sepuluh fakta yang diungkap menunjukkan perkembangan yang luar biasa dalam hal penggunaan internet di kota-kota besar Indonesia. Hasil studi dipaparkan sebagai berikut (<http://www.mudaers.com/>) :

1. Satu dari tiga orang penduduk perkotaan di Indonesia mengakses internet dalam satu bulan terakhir.
2. Penetrasi internet pada segmen penduduk usia 15-29 tahun paling tinggi dibandingkan segmen usia lain dengan persentase sebesar 64 persen.

Diikuti usia 20-24 tahun sebesar 42 persen. Berikutnya usia 25-29 tahun sebesar 28 persen, kemudian usia 30-34 tahun sebesar 16 persen, usia 40-44 tahun sebesar 12 persen, dan usia 45-50 tahun sebesar 5 persen.

3. Pengguna internet tidak hanya di kota besar, tetapi juga menyebar di kota-kota kecil.
4. Warung internet (warnet) paling sering digunakan mengakses internet, 83 persen dari pengguna *online* menggunakan warnet dalam satu bulan terakhir. Disusul akses dari *handphone*, PDA, dan perangkat *mobile* lain sebesar 22 persen, dari kantor 19 persen, dari sekolah 17 persen, dan dari rumah 16 persen.
5. Enam dari sepuluh pengguna internet mengunjungi situs jaringan sosial (*social network*) setiap bulan.
6. Sebanyak 28 persen masyarakat perkotaan mengakses internet dalam satu bulan terakhir, dan enam persen mengakses internet tiap hari.
7. Penggunaan internet yang tinggi tidak hanya didominasi Jakarta, tetapi juga merata di banyak kota lain.
8. Aktivitas internet paling sering digunakan bukan untuk membuka berita *online* atau bertransaksi, melainkan untuk membuka email berbasis web sebesar 59 persen, *instant messenger* 58 persen, membuka situs jaringan sosial 58 persen, mesin pencari 56 persen, membaca berita *online* 47 persen. Setelah itu baru untuk keperluan lain. Pengguna yang membuka *internet banking* hanya lima persen, dan terakhir untuk transaksi *online* hanya tiga persen.

9. Yahoo! adalah layanan email berbasis web paling dominan, sedangkan Google dominan untuk mesin pencari.

10. Situs jaringan sosial masih merajai. Sebanyak 58 persen mengakses situs jaringan sosial, dan Friendster masih menduduki urutan pertama.

Fenomena ini telah lama disadari oleh Indosat, Excellcomindo, Telkomsel dan perusahaan penyedia layanan seluler lainnya. Bahkan sebelum hasil studi ini diumumkan oleh Yahoo Indonesia dan TNS, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan seluler ini telah bersaing ketat dalam memperebutkan pasar pengguna *internet mobile* di Indonesia. Mereka berlomba-lomba membentuk *image* sebagai penyedia layanan internet seluler termurah dan tercepat.

Salah satu cara yang dinilai paling ampuh untuk menarik minat konsumen adalah beriklan. Saat ini televisi merupakan media komunikasi yang paling efektif karena selain dapat mendengar, pemirsa juga dapat melihat (Effendy, 1993:21). Televisi memiliki tampilan audio visualisasi yang menarik serta kemampuan untuk menjangkau khalayak sasaran secara luas, sehingga dianggap mampu memberikan dampak yang kuat dalam mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.

Hingga saat ini, iklan televisi telah menjadi komoditas masyarakat dan masih menjadi pilihan utama bagi para pengiklan produk dalam memasarkan produk yang dimiliki. Karena dengan adanya tayangan iklan televisi, maka konsumen akan merasakan keberadaan produk dan membuat konsumen melakukan tindakan sesuatu. Produsen lebih tertarik untuk mengalokasikan

belanja iklannya ke televisi dan belanja iklan yang tersedot terus meningkat, seiring perkembangan industri televisi.

Indonesia menjadi negara ketiga di Asia Pasifik yang mengalami kenaikan belanja iklan tertinggi pada tahun 2009 ini, setelah China dan India. Data tersebut merupakan hasil survei dari lembaga riset pasar *The Nielsen Company*. Demikian diungkapkan *Associate Director the Nielsen Indonesia* Ika Jatmikasari, ketika mengisi acara presentasi AC Nielsen di Hotel Four Season Jakarta, Selasa (8/12/09). Ika mengatakan, rupanya krisis finansial global tidak berdampak fatal pada pasar iklan Indonesia karena ternyata negara ini mengalami kenaikan belanja iklan yang terbilang tinggi, yakni hingga 13 persen. Jika dikalkulasikan hingga Oktober 2009, jumlah belanja iklan Indonesia sudah mencapai Rp 40 triliun. Survei Nielsen juga mencatat, koran atau surat kabar menjadi media dengan total kenaikan belanja iklan tertinggi di Indonesia untuk tahun ini, kemudian disusul televisi. Sementara itu, Ika Jatmikasari menyebutkan bahwa produk-produk belanja iklan masih tetap didominasi produk-produk telekomunikasi meskipun iklan politik juga merajai pasar iklan media untuk tahun ini. "Meskipun politik tetap kategori iklan dengan peringkat pertama, namun produk-produk telekomunikasi tetap yang masih beriklan paling gencar," ujar Ika. (<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2009/12/08/16500714/Kenaikan.Belanja.Iklan.Indonesia.Urutan.Tiga.di.Asia.Pasifik>)

Saat ini beragam iklan televisi ditayangkan setiap harinya, iklan dibuat dengan berbagai macam strategi untuk menarik pemirsa dan berikutnya

menggerakkan pemirsa untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan. Demikian pula yang dilakukan oleh Indosat sebagai salah satu perusahaan jasa penyedia layanan telekomunikasi yang berusaha membidik sasaran pengguna internet ponsel. Adanya lagu *Online* yang dibawakan oleh Saykoji telah menyedot perhatian khalayak Indonesia. Lagu *Online* yang jenaka dan dianggap tepat dengan kondisi pengguna internet saat ini, maka Indosat menggunakan lagu *Online* sebagai materi iklan produk layanan *internet mobile*-nya. Beberapa baris lirik lagu *Online* telah diubah agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka jadilah suatu bentuk iklan yang dianggap mampu menarik perhatian pemirsa terutama pengguna *internet mobile*.

Sebuah iklan membutuhkan biaya yang sangat besar, mulai dari biaya pembuatan hingga biaya tayang iklan. Iklan diyakini sebagai sarana yang efektif untuk mencapai tujuan-tujuan yang sesuai dengan kepentingan produsen. Tujuan-tujuan yang ingin dicapai biasanya adalah memperkenalkan produk, menimbulkan kesan yang baik terhadap produk, menunjukkan superioritas produk, sebagai pengingat terhadap produk, dan sebagai pendorong pemirsa untuk mengkonsumsi produk. Mengingat tujuan-tujuan yang harus dicapai sebuah iklan dan biaya besar yang telah dikeluarkan produsen, maka sangatlah penting bagi pihak pengiklan untuk mengetahui seberapa efektif iklan yang telah diluncurkan tersebut. Produsen atau pengiklan dapat mengetahui efektivitas sebuah iklan dengan melakukan survei terhadap iklan dan meneliti dampak iklan tersebut terhadap pemirsa.

Salah satu pengukuran efektivitas yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan *Direct Rating Method* (DRM). *Direct Rating Method* (DRM) atau metode penentuan peringkat langsung digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca/dilihat secara seksama, mudah tidaknya iklan itu dipahami, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan itu untuk mempengaruhi perilaku orang yang melihatnya. Berdasarkan jumlahnya maka, semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003 : 63).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini ingin mengetahui lebih lanjut efektivitas dari iklan indosat IM3 versi *Online-Saykoji*.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang peneliti tersebut maka dapat diambil suatu rumusan masalah penelitian yaitu:

Bagaimana efektivitas pesan iklan televisi Indosat IM3 versi “*Online-Saykoji*” melalui pengukuran *Direct Rating Method* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui :

Efektivitas iklan televisi Indosat IM3 “*Online-Saykoji*” berdasarkan *Direct Rating Method* (DRM) pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat akademis dan manfaat praktis sebagai berikut :

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

Penelitian dan penulisan skripsi ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu komunikasi terutama tentang cara menganalisis tingkat efektivitas suatu iklan televisi dengan *Direct Rating Method* (DRM).

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

Penelitian dan penulisan skripsi ini, diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak PT Indosat tentang efektivitas iklan televisi yang telah digunakan dalam mensosialisasikan produk *internet mobile* Indosat.

#### **E. Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini akan diberikan batasan-batasan, yaitu :

1. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta Program Studi Sosiologi dan Komunikasi yang pernah melihat iklan televisi Indosat versi “*Online-Saykoji*”.

2. Penelitian dilakukan sebatas pada efektivitas iklan televisi Indosat IM3 “Online-Saykoji” berdasarkan *Direct Rating Method* (DRM) pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta..

## F. Kerangka Teori

Penelitian ini adalah tentang bagaimana mengukur efektivitas sebuah iklan maka berikut ini diuraikan tentang iklan, iklan di televisi, efektivitas, dan *Direct Rating Method* (DRM) sebagai metode yang nantinya akan digunakan untuk mengukur efektivitas iklan televisi Indosat IM3 “Online-Saykoji” yang diteliti.

### 1. Iklan

#### a. Definisi Iklan

Kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan” (Durianto, 2003 : 1). Definisi iklan pada umumnya mengatakan “*Advertising is paid persuasive communication that uses nonpersonal mass media – as well as other form of interactive communication – to reach broad audiences to connect an identified sponsor with a target audience*” (Iklan adalah komunikasi persuasif yang dibiayai dengan menggunakan media massa nonpersonal – yang sama baiknya dengan bentuk komunikasi interaktif lainnya – untuk meraih pemirsa dalam jumlah besar secara meluas yang digunakan sebagai penghubung antara pihak sponsor yang membiayai dengan target khalayaknya (Wells, Burnett; Moriarty, 2006

: 5). Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 1992 : 9).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator, dalam hal ini pihak sponsor yang membiayainya, tentang barang atau jasa kepada komunikan, yaitu calon konsumen, melalui media massa dengan menyewa ruang dan waktu yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi khalayak agar bertindak sesuai keinginan pengiklan.

b. Tujuan Iklan

Tujuan pembuatan iklan adalah sebagai berikut (Kotler, 1997 : 114-115):

1) *Informative advertising*

Iklan dibuat untuk memperkenalkan produk baru, menginformasikan cara pemakaiannya, menciptakan citra baik dari merek sehingga masyarakat tahu keberadaannya. Informasi yang cukup dan mengena dapat menimbulkan pembentukan sikap dan menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk memilih produk.

2) *Persuasive advertising*

Setelah konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut, iklan dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian masyarakat untuk membeli, dengan harapan dapat memberi kesan yang baik terhadap

produk sehingga berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

3) *Comparison advertising*

Iklan yang membandingkan antara merek produk milik perusahaan dengan merek lain. Iklan semacam ini secara tidak langsung akan menimbulkan superioritas merek terhadap merek lain.

4) *Reminder advertising*

Iklan ini biasanya digunakan oleh produk yang sudah mantap dikenal oleh masyarakat. Iklan ini bertujuan untuk mengingatkan agar konsumen tidak melupakan keberadaannya.

5) *Reinforcement advertising*

Iklan ini mempunyai tujuan agar konsumen merasa yakin sudah memilih produk dengan tepat dan mendorongnya menjadi konsumen setia.

c. Manfaat Iklan

Manfaat iklan yaitu (Kasali, 1992 : 16):

- 1) Iklan bertujuan untuk memperluas alternatif bagi konsumen dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada akhirnya menimbulkan adanya pilihan.
- 2) Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Iklan-iklan yang secara gagah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar, logo yang cantik dan menarik dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan

yang membuatnya adalah perusahaan yang bonafit dan produknya bermutu.

- 3) Iklan membuat orang menjadi kenal, ingat, dan percaya terhadap produk.

## **2. Iklan di Televisi**

### **a. Karakteristik Televisi**

Televisi dalam menyiarkan pesannya itu bersifat audio visual, dapat dilihat dan didengar, dan juga mendatangi langsung rumah-rumah penduduk (Effendy, 2002 : 60).

### **b. Kekuatan Televisi**

Kelebihan dari iklan televisi yaitu televisi benar-benar melibatkan penontonnya disamping penglihatan, suara, warna, dan gerak. Iklan televisi sangat efektif saat mendemonstrasikan sebuah produk. Pesan iklan memiliki efek yang sangat cepat.

Secara kontekstual televisi memiliki tiga kekuatan (Sumartono, 2002 : 6-7), antara lain:

- 1) Efisiensi Biaya
- 2) Dampak yang Kuat
- 3) Pengaruh yang Kuat

## **3. Efektivitas**

Hardjana (2000 : 24) mendefinisikan efektivitas adalah menyangkut bagaimana penerima melakukan tindakan sesuai dengan makna yang

diinginkan si pengirim. Definisi efektivitas menurut komunikasi sebagai berikut:

- a. Penerima/ pemakai: Penerima pesan vs penerima yang dituju

Penerima pesan merupakan obyek yang diharapkan untuk menerima pesan tersebut.

- b. Isi: yang diterima/ tersalur vs yang dimaksudkan

Isi pesan yang diterima memang sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.

- c. Ketepatan waktu: Sesuai jadwal vs menyimpang jadwal

Pesan yang dimaksudkan sampai kepada penerima pesan tepat pada waktunya. Artinya penyampaian pesan tersebut sesuai dengan kondisi dan situasi.

- d. Media: Saluran yang digunakan vs saluran yang dimaksud

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan oleh pengirim pesan dan penerima pesan.

- e. Format: struktur yang diterima vs yang dikirim

Terdapat kesesuaian format antara yang dimaksudkan oleh pengirim dengan penerima.

- f. Sumber: Orang yang melakukan vs yang bertanggung jawab

Artinya ada kejelasan sumber yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat.

Mengingat besarnya biaya iklan, maka perlu dikaji efektivitas iklan yang ditayangkan. Penelitian efek komunikasi dapat menggunakan alat ukur yang disebut *Direct Rating Method* (DRM).

#### 4. *Direct Rating Method* (DRM)

*Direct Rating Method* (DRM) atau metode penentuan peringkat langsung digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca/dilihat secara seksama, mudah tidaknya iklan itu dipahami, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan itu untuk mempengaruhi perilaku orang yang melihatnya. Metode ini mengemukakan bahwa semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003 : 63).

Berikut akan dibahas lima variabel yang digunakan dalam *Direct Rating Method* atau metode penentuan peringkat langsung (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003 : 64-68):

##### a. Perhatian

Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas, maka konsumen sangat selektif mengalokasikan perhatian mereka. Ini berarti, pada saat sejumlah stimulus menerima perhatian, yang lain akan diabaikan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori utama yaitu determinan pribadi dan determinan stimulus.

1) Determinan pribadi

Determinan pribadi merujuk pada karakteristik individu yang mempengaruhi perhatian.

a) Kebutuhan atau motivasi

Sifat kebutuhan konsumen pada waktu disodori suatu iklan akan mempengaruhi penekanan yang diberikan pada sifat pemikat perhatian suatu iklan. Jika sebuah iklan dapat menjangkau konsumen sewaktu kebutuhan mereka meningkat, maka hanya diperlukan sedikit penekanan untuk meningkatkan kemampuan iklan itu untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, karena konsumen sudah dimotivasi kebutuhannya sendiri untuk memproses iklan tersebut.

b) Sikap

Menurut teori konsistensi kognitif, orang berusaha mempertahankan seperangkat kepercayaan dan sikap yang konsisten. Orang dipandang mau menerima informasi yang mempertahankan atau meningkatkan konsistensi, dan cenderung menghindari informasi yang menantang kepercayaan ataupun sikap mereka. Konsumen yang bersikap tidak mendukung, mungkin hanya mengalokasikan sedikit perhatiannya. Jadi, sikap dapat menjadi fasilitator jika konsumen memiliki perasaan yang

mendukung ke arah suatu produk, tetapi sikap bias berperan sebagai penghalang saat konsumen bersikap negatif.

c) Tingkat adaptasi

Suatu stimulus yang sudah sangat dikenal dan sering diterima oleh konsumen maka kecenderungannya stimulus itu tidak lagi diperhatikan karena mereka telah terbiasa dengan stimulus tersebut.

Kondisi ini akan menyebabkan mereka mengembangkan tingkat adaptasi bagi suatu stimulus. Sehingga pengiklan perlu untuk benar-benar memperhatikan rancangan dan format suatu iklan. Selain itu, pengiklan juga harus mempertimbangkan mengenai pengulangan iklan, karena dengan penyodoran iklan yang berulang-ulang dapat membuat iklan tersebut tidak efektif (konsumen akan menjadi terbiasa dengan stimulus ini).

d) Rentang perhatian

Lamanya waktu seseorang untuk dapat memfokuskan perhatiannya pada satu stimulus atau pikiran sangat terbatas.

Orang dapat dengan mudah memperlihatkan hal ini kepada diri sendiri dengan menguji berapa lama mereka dapat berkonsentrasi pada suatu pikiran tertentu sebelum pikiran mereka “melayang”. Rentang perhatian yang terbatas ini diyakini menjelaskan tentang meningkatnya pemakaian iklan yang lebih singkat.

## 2) Determinan stimulus dalam perhatian

### a) Ukuran

Umumnya, semakin besar stimulus, semakin mungkin stimulus itu akan menarik perhatian. Menambah ukuran iklan cetak akan meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan perhatian konsumen. Hubungan yang serupa berlaku untuk ukuran ilustrasi atau gambar pada sebuah iklan.

### b) Warna

Kekuatan pemikat suatu stimulus dapat ditingkatkan secara tajam melalui media warna.

### c) Intensitas

Stimulus yang lebih besar sering menghasilkan perhatian yang lebih besar.

Contoh: suara yang keras dan warna yang cemerlang dapat meningkatkan perhatian. Iklan radio dan televisi kerap dimulai dengan suara yang keras untuk menarik perhatian.

### d) Kontras

Orang cenderung memperhatikan secara lebih cermat pada stimulus yang kontras dengan latar belakangnya. Peranan stimulus yang tidak konsisten atau kontras satu sama lain menciptakan konflik persepsi yang meningkatkan perhatian.

### e) Posisi

Pengaturan posisi juga menentukan besarnya perhatian pada iklan televisi. Hal ini mengarah pada waktu penayangan iklan

yang sesuai dengan target konsumen maka akan membuat stimulus itu lebih diperhatikan. (Sissors dan Baron, 2002 : 309-310)

f) Gerakan

Stimulus yang bergerak menarik perhatian lebih besar daripada stimulus yang diam. Bahkan, gerakan yang semu atau yang dirasakan akan mampu meningkatkan perhatian pemirsa.

g) Kebaruan

Stimulus yang luar biasa atau tak terduga akan menarik perhatian. Para pengiklan mengerti tentang nilai kebaruan dan kerap mengandalkannya untuk mendapatkan perhatian.

h) Stimulus pemikat perhatian yang “dipelajari”

Beberapa stimulus mampu menarik perhatian, karena kita diajarkan atau dikondisikan untuk bereaksi terhadap suatu iklan.

i) Juru bicara yang menarik

Alat penarik perhatian yang lazim adalah mempekerjakan model atau selebriti yang menarik sebagai juru bicara.

b. Pemahaman

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna suatu stimulus bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada.

### 1) Kategori stimulus

Kategori stimulus melibatkan penggolongan suatu stimulus dengan menggunakan konsep-konsep yang disimpan dalam ingatan. Iklan berupaya meluaskan daya tarik suatu produk dengan mendorong konsumen untuk menggunakan beberapa kategori selama proses kategorisasi.

### 2) Elaborasi stimulus

Pemahaman juga memerlukan tingkat elaborasi yang terjadi selama pemrosesan stimulus. Elaborasi mengacu pada banyaknya integrasi di antara informasi yang baru dan pengetahuan yang sudah tersimpan dalam ingatan. Atau, seperti sebagian orang menjabarkan bahwa koneksi pribadi banyak dibuat diantara stimulus dan pengalaman, serta tujuan hidup seseorang. Jumlah dan sifat elaborasi selama pemrosesan iklan kerap diukur dengan meminta subjek menuliskan pikiran yang muncul sewaktu melihat iklan. Pikiran ini dapat menentukan dampak persuasif suatu stimulus.

### 3) Determinan pribadi dalam pemahaman

Pemahaman dipengaruhi oleh banyak stimulus dan faktor pribadi. Orang akan lebih dahulu mempertimbangkan bagaimana faktor pribadi dapat mempengaruhi pemahaman. (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 20003 : 68-71).

a) Motivasi

Motivasi dapat mempengaruhi elaborasi yang terjadi selama pemahaman. Ketika suatu stimulus dirasakan relevan bagi diri pribadi, yaitu saat stimulus itu memiliki kegunaan untuk memenuhi kebutuhan, maka pemrosesan yang lebih teliti terjadi. Sebuah iklan yang menonjolkan suatu produk yang tidak relevan dengan kebutuhan konsumen biasanya akan diproses dengan cara yang sangat dangkal.

b) Pengetahuan

Pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan merupakan determinan utama dalam pemahaman. Kategori stimulus sangat bergantung pada pengetahuan. Pengetahuan juga meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengerti suatu pesan. Efek menguntungkan pada pemahaman ini akan disertai berkurangnya kesalahpahaman. Pengetahuan juga dapat membantu konsumen mengenali logika yang salah dan kesimpulan yang keliru dan menghindari kesimpulan yang tidak benar. Orang yang berpengetahuan juga lebih mungkin mengelaborasi klaim suatu pesan, sementara konsumen yang tidak berpengetahuan mungkin berfokus pada isyarat non klaim (misalnya, musik atau gambar latar belakang) dalam pesannya.

c) Perangkat harapan atau persepsi

Pemahaman juga sering kali bergantung pada konsepsi atau harapan yang ingin dilihat orang saat sebelumnya. Harapan yang diciptakan label merek cukup kuat untuk mengubah persepsi konsumen atas produk.

4) Determinan stimulus dalam pemahaman

Sifat fisik aktual suatu stimulus melainkan peran besar dalam membentuk penafsiran stimulus tersebut.

a) Linguistik

(1) Kata-kata yang sering digunakan dalam bahasa sehari-hari lebih mudah dipahami dan diingat

(2) Kata-kata negatif dapat menurunkan citra merek yang dipasarkan

(3) Potensi terjadinya kesalahpahaman akan lebih besar jika menggunakan kalimat pasif daripada kalimat aktif.

b) Konteks

Konteks atau situasi sekeliling terjadinya stimulus, sebagian akan menentukan yang dipahami.

c. Respon Kognitif

Suatu penelitian memperlihatkan bahwa penerimaan sangat terkait dengan pikiran yang muncul selama tahap pemahaman. Fenomena ini disebut sebagai respon kognitif (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003 : 72) Respon ini mengacu pada proses mental dan

struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang terhadap lingkungannya. Termasuk juga pengetahuan yang diperoleh seseorang dari pengalamannya, serta yang tertanam dalam ingatan mereka (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003 : 87).

Respon kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi (Engel, 1995 : 31).

Tiga kategori dasar dari penelitian respon kognitif yaitu (Belch, 2004 : 157-158):

1) Kesan terhadap produk atau pesan (*product / message thoughts*)

Kategori pertama ini merupakan kesan dari produk atau klaim yang telah dibuat dalam komunikasi. Terbagi atas pendapat yang mendukung dan pendapat tidak mendukung yang dibuat oleh individu sebagai penonton.

2) Kesan terhadap sumber pesan (*source-oriented thoughts*)

Sumber pesan yaitu model, bintang iklan, ataupun perusahaan pengiklan menentukan apakah pesan iklan tersebut dapat diterima dengan baik oleh khalayak atau tidak. Sumber pesan yang tidak disukai atau ditolak, akan terjadi jika khalayak memiliki pandangan buruk terhadap sumber pesan. Namun, sumber pesan yang disukai akan memudahkan khalayak menerima pesan dengan baik.

3) Kesan terhadap daya tarik iklan

Kategori ketiga dari respon kognitif terdiri dari kesan individu itu sendiri terhadap iklan tersebut. Kesan ini termasuk reaksi terhadap

faktor daya tarik iklan seperti: kreatifitas iklan, efek visual, warna dan bunyi suara. Kesan dari daya tarik iklan ini dapat menyenangkan atau tidak menyenangkan.

d. Respon Afektif

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003 : 73). Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negatif, menyenangkan, atau tidak menyenangkan (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003 : 87).

Belch (2004 : 150) juga menjelaskan bahwa respon afektif menunjuk pada level afektif berupa suka atau tidak suka. Sedangkan yang mengarah pada level yang lebih kuat seperti hasrat (*desire*), preferensi (*preference*), dan pendirian (*conviction*).

1) Hasrat (*desire*)

Keinginan digambarkan sebagai hal yang banyak dipengaruhi oleh hasrat. Iklan yang berisi pesan emosional harus dapat membangkitkan hasrat khalayak untuk mengkonsumsi produk. (Wells, Burnett, Moriarty, 2006 : 109).

2) Preferensi (*preference*)

Konsumen yang memiliki keinginan atau hasrat untuk membeli belum tentu akan langsung membeli produk yang ditawarkan pengiklan karena ada begitu banyak pilihan produk merek lain. Oleh karena itu, dalam hal inilah pentingnya membangun

preferensi konsumen. Pengiklan perlu menekankan mutu, nilai, daya guna, dan ciri lainnya yang menyangkut kelebihan produk. (Kotler, 1994 : 182).

### 3) Pendirian (*conviction*)

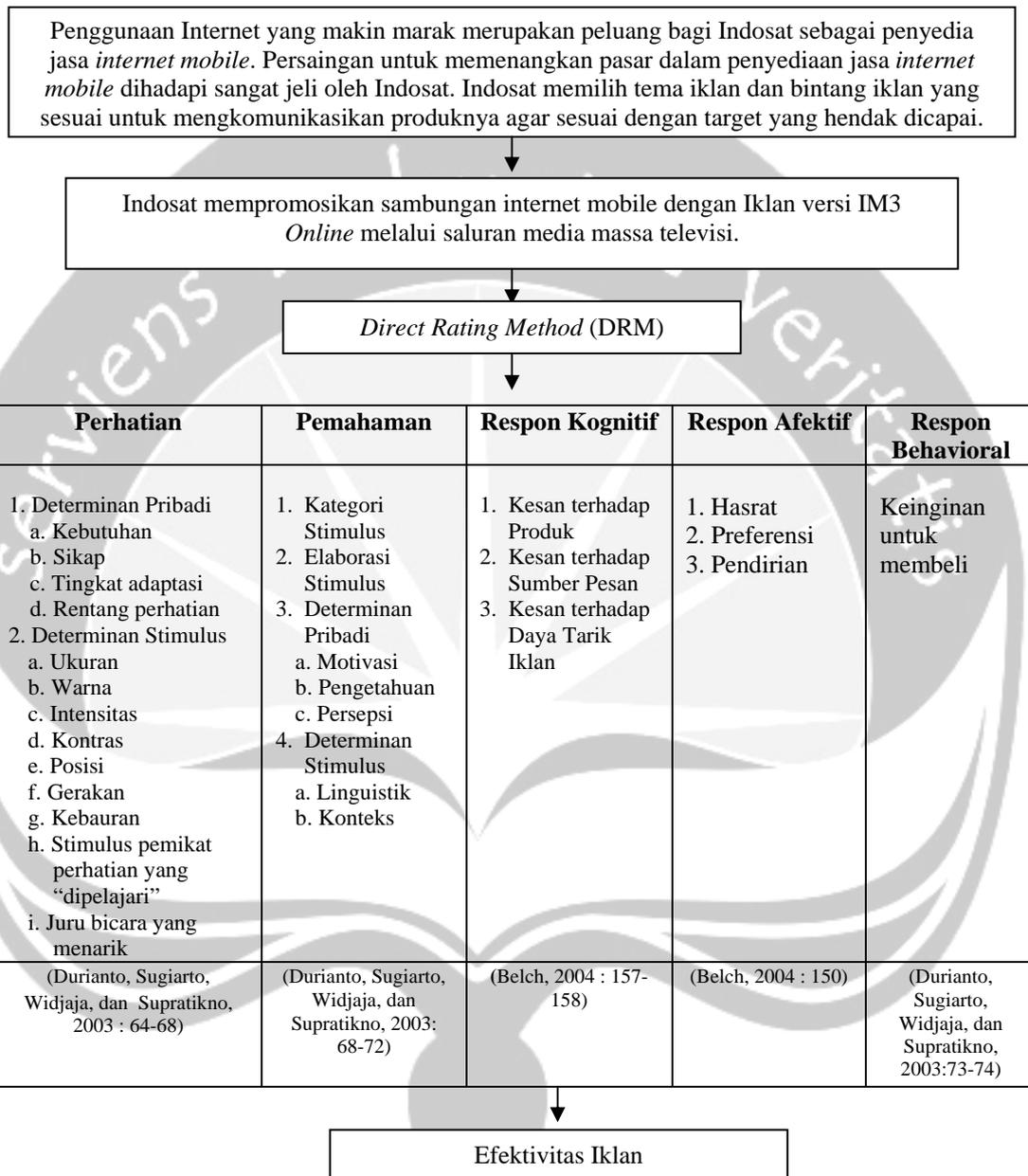
Pendirian artinya konsumen yakin terhadap pesan iklan yang akan menjadi kenyataan (Wells, Burnett, Moriarty, 2006 : 114).

#### e. Respon Behavioral (Perilaku)

Kemampuan iklan untuk menciptakan respon yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada respon konsumen terhadap iklan tersebut. Iklan yang disukai dapat menghasilkan respon yang lebih positif terhadap suatu produk. Sedangkan iklan yang tidak disukai mungkin akan menurunkan evaluasi produk dari sisi konsumen. (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003 : 73-74).

## G. Kerangka Pemikiran

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003:64-74) dan (Belch, 2004 : 150, dan 157-158)

## H. Metode Penelitian

### 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini mengukur efektivitas iklan dengan *Direct Rating Method* (DRM) yang terdiri dari lima variabel yaitu :

#### a. Perhatian

Perhatian diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu determinan pribadi dan determinan stimulus (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003 : 64-68) :

##### 1) Determinan Pribadi

Determinan pribadi dibagi dalam empat sub indikator yaitu :

##### a) Kebutuhan atau motivasi

Diukur berdasarkan tingkat kebutuhan pemirsa terhadap keberadaan promo penggunaan *internet mobile* sehingga tertarik untuk melihat iklan televisi Indosat versi *Online IM3-Saykoji*.

##### b) Sikap

Diukur berdasarkan ada tidaknya pertentangan antara pesan iklan ini dengan apa yang selama ini disukai penonton.

##### c) Tingkat Adaptasi

Diukur berdasarkan kecukupan pengulangan tayang iklan artinya tidak terlalu sering dan tidak terlalu jarang.

d) Rentang Perhatian

Diukur berdasarkan perhatian penonton, apakah iklan itu mampu membuat penonton fokus pada iklan tersebut.

2) Determinan Stimulus

Determinan Stimulus dibagi dalam sembilan sub indikator yaitu :

a) Warna

Diukur berdasarkan kemampuan iklan menonjolkan keserasian komposisi warna yang digunakan.

b) Intensitas

Diukur berdasarkan kreativitas ide cerita iklan dalam menarik perhatian pemirsa.

c) Kontras

Diukur berdasarkan keserasian ide cerita dengan elemen iklan televisi (adegan, kata-kata, suara, *setting*, pencahayaan).

d) Posisi

Diukur berdasarkan kesesuaian iklan ditayangkan dengan target pemirsa program acara yang sedang berlangsung.

e) Gerakan

Diukur apakah gerakan gambarnya enak untuk dilihat.

f) Kebaruan

Diukur berdasarkan kemampuan iklan untuk menampilkan sesuatu yang baru yang dapat menarik perhatian pemirsa.

g) Stimulus Pemikat-Perhatian yang “dipelajari”

Diukur apakah stimulus pemikat perhatian yang ditonjolkan menjadi ciri khas iklan itu mampu menarik perhatian pemirsa.

h) Juru Bicara yang Menarik

Diukur berdasarkan kesesuaian dalam pemilihan model iklan dan kemampuan model dalam menarik perhatian pemirsa.

b. Pemahaman

Variabel pemahaman dibagi ke dalam empat indikator sebagai berikut (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003 : 68-72) :

1) Kategorisasi stimulus

Kategorisasi stimulus meliputi kategorisasi stimulus yang mengukur apakah pesan iklan itu mudah diuraikan dengan jelas sesuai pengetahuan penonton.

2) Elaborasi Stimulus

Dilihat dari pencitraan untuk mengukur apakah pesannya mudah digambarkan secara jelas dalam ingatan.

3) Determinan pribadi

Variabel pemahaman membagi determinan pribadi ke dalam tiga indikator yaitu

a) Motivasi

Diukur berdasarkan relevansi pesan iklan terhadap pemenuhan kebutuhan pemirsa.

b) Pengetahuan

Diukur apakah selama ini pengetahuan pemirsa tentang produk sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan.

c) Perangkat Harapan atau Persepsi

Diukur berdasarkan kesesuaian harapan atau persepsi konsumen terhadap produk dengan pesan yang disampaikan iklan.

4) Determinan Stimulus dalam Pemahaman

a) Linguistik

Diukur berdasarkan kemudahan pemirsa dalam memahami dan mengingat kata-kata yang dipergunakan dalam iklan.

b) Konteks

Diukur berdasarkan situasi sekeliling terjadinya stimulus, situasi yang baik akan mendukung pemahaman terhadap iklan.

c. Respon Kognitif

Respon terhadap iklan dibagi dalam tiga sub indikator yaitu (Belch, 2004 : 157-158) :

1) Kesan terhadap produk

Diukur apakah penonton percaya terhadap pesan iklan.

2) Kesan terhadap sumber pesan

Diukur apakah bintang iklan mampu menjelaskan pesan iklan dengan baik dan dapat dipercaya.

3) Kesan terhadap daya tarik iklan

Diukur apakah kreativitas iklan secara keseluruhan baik itu kualitas efek visual, warna, suara atau musiknya membuat penonton terkesan.

d. Respon Afektif

Sub indikator dari respon afektif adalah:

1) Hasrat

Diukur berdasarkan kemampuan iklan untuk menimbulkan keinginan pemirsa menggunakan produk tersebut (Wells, Burnett, and Moriarty, 2006 : 109)

2) Preferensi

Diukur apakah pesan iklan dapat membangun preferensi mengenai mutu, nilai, dan daya guna produk lebih dibanding lainnya (Kotler, 1994 : 182).

3) Pendirian

Diukur apakah pesan iklan dapat meyakinkan penonton terhadap produk. (Wells, Burnett, and Moriarty, 2006 : 114)

e. Respon Behavioral

Respon behavioral menunjukkan apakah pesan iklan mampu menimbulkan dorongan keinginan untuk membeli produk. (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003 : 77)

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Adapun pengertian dari penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi

(Rakhmat, 2002 : 24). Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat (Rakhmat, 2002 : 22).

### 3. Gambaran Populasi

Menurut Arikunto (2002:108), “populasi ialah keseluruhan subjek penelitian”. Sesuai dengan judul penelitian, populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis juga ingin mengetahui efektifitas iklan televisi Indosat IM3 “*Online-Saykoji*” di lingkungan tempat penulis menuntut ilmu selama ini. Alasan lain penulis memilih populasi ini, karena penulis menempuh pendidikan di Kampus IV ini sehingga situasi tempat populasi telah dikenal dengan baik oleh penulis.

Adapun mahasiswa yang dimaksud adalah mahasiswa yang aktif untuk tahun ajaran 2009/2010. Berdasarkan hasil pengumpulan data mahasiswa yang aktif untuk tahun ajaran 2009/2010 adalah sebanyak 1.578 orang yang terdiri dari 1.432 mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dan 146 mahasiswa Program Studi Ilmu Sosiologi.

### 4. Teknik Pengambilan Sampel

“Sampel ialah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti” (Arikunto, 2002 : 108). Teknik yang digunakan untuk penarikan sampel adalah teknik *non probability sampling* yaitu *quota sampling*. Pada *non probability sampling*, penarikan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan hukum probabilitas, artinya bahwa tidak semua unit populasi memiliki

kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Bungin, 2005 : 109). *Quota sampling* yaitu menetapkan jumlah tertentu untuk setiap strata lalu meneliti siapa saja yang ada sampai jumlah itu terpenuhi. Strata yaitu pembagian populasi kedalam kelas, kategori, atau kelompok (Rakhmat, 2002 : 78). *Quota sampling* memiliki sifat yaitu lebih mementingkan tujuan penelitian dalam menentukan sampling penelitian (Bungin, 2005 : 115). Metode *quota sampling* membagi sampel berdasarkan program studi yang ada di Kampus IV yaitu Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Ilmu Sosiologi.

Mengingat populasi yang terlalu besar, maka penulis akan menetapkan sampel yang dianggap telah mewakili populasi dengan jumlah yang lebih kecil dan dianggap representatif. Rumus perhitungan besaran sampel (Bungin, 2005 : 105):

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

Keterangan:

n : jumlah sampel yang dicari

N : jumlah populasi yaitu 1.578 orang

d : nilai presisi yaitu 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )

maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.578}{1.578(0,05)^2 + 1} \\ &= \frac{1.578}{1.578(0,05)^2 + 1} \end{aligned}$$

$$= 319,1102123 \approx 320 \text{ orang}$$

Jumlah responden sampel yang akan diambil sebanyak 320 orang. Jumlah tersebut dianggap representatif untuk mewakili keseluruhan populasi yang ada.

Jumlah sampel sebanyak 320 orang ini akan dibagi sesuai dengan persentase kelompok mahasiswa yaitu :

- a. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi sebanyak 1.432 orang, maka sampel yang dipergunakan adalah  $\frac{1.432}{1578} \times 320 = 290,3929024 \approx 290$  responden
- b. Mahasiswa Program Studi Ilmu Sosiologi sebanyak 146 orang, maka sampel yang dipergunakan adalah  $\frac{146}{1578} \times 320 = 29,60709759 \approx 30$  responden.

## 5. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah “subjek darimana data dapat diperoleh”. (Arikunto 2002:107)

Ada 2 jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Sumber data primer

Sumber data ini adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisioner kepada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi dan Sosiologi.

b. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer. Data sekunder yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari buku buku teks, jurnal, laporan ilmiah, artikel, dan internet yang berhubungan dengan topik yang dibahas.

### **6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisisioner atau dalam bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode kuisisioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan ke petugas atau peneliti. (Bungin, 2005 : 123).

### **7. Langkah Pengumpulan Data-Data Penelitian**

Langkah pengumpulan data dengan metode kuesioner sebagai berikut:

- a. Menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel.
- b. Melakukan editing yaitu kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan. Proses editing dimulai dengan memberi identitas pada instrumen penelitian yang telah terjawab. Kemudian memeriksa satu per satu lembaran instrumen pengumpulan data, lalu memeriksa poin-poin serta jawaban yang tersedia.

- c. Mengklasifikasikan data-data melalui tahap koding. Maksudnya bahwa data yang telah diedit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis. Pengkodean ini menggunakan dua cara. Pengkodean frekuensi dan pengkodean lambang. Pengkodean frekuensi digunakan apabila jawaban pada poin tertentu memiliki bobot atau arti frekuensi tertentu. Sedangkan pengkodean lambang, digunakan pada poin yang tidak memiliki bobot tertentu.
- d. Melakukan tabulasi hasil kuisisioner. Tabulasi adalah bagian terakhir dari pengolahan data. Maksud dari tabulasi adalah memasukan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Ada dua jenis tabel yang dipakai, yaitu tabel data dan tabel kerja. Tabel data adalah tabel yang dipakai untuk mengdeskripsikan data sehingga memudahkan peneliti untuk memahami struktur dari sebuah data sedangkan tabel kerja adalah tabel yang dipakai untuk menganalisis data yang tertuang dalam tabel data.

## **8. Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan data yang berasal dari kuesioner, oleh sebab itu sebelum data yang diperoleh akan diuji untuk memastikan data valid dan reliabel.

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. (Ghozali 2005:45) Uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows version 17.00*.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel, jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Langkah analisis yaitu menggunakan fasilitas SPSS dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali 2005:41). Uji reliabilitas akan dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows version 17.00*.

b. Analisis Data

Pengukuran indikator menggunakan pengukuran ordinal. Pengukuran ordinal adalah cara untuk mengkualifikasi suatu gejala dengan memberikan jenjang terhadap gejala yang sedang diukur. Penjenjangannya dilakukan dengan menyusun suatu skala. Skala pada prinsipnya mengukur suatu gejala. Skala likert digunakan untuk

mengukur indikator dalam bentuk angka, dimana pilihan jawaban yang disediakan memiliki poin atau nilai tersendiri. Nilai untuk masing-masing jawaban adalah:

- 1) Sangat Setuju (SS) = 5
- 2) Setuju (S) = 4
- 3) Netral (N) = 3
- 4) Tidak Setuju (TS) = 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Meskipun jawaban “Netral” dicantumkan dalam kuisisioner, tetapi responden diarahkan untuk tidak menjawab “Netral” dengan alasan (Hadi, 2000 : 20) :

- 1) Jawaban ini memiliki arti ganda, bias diartikan belum dapat memberikan jawaban, netral atau ragu-ragu. Kategori jawaban yang memiliki arti ganda ini tidak diharapkan dalam instrumen.
- 2) Jawaban “Netral” menimbulkan kecenderungan untuk menjawab “Netral”, terutama bagi mereka yang ragu-ragu akan kecenderungan jawabannya.
- 3) Jawaban “Netral” akan menghilangkan banyak data penelitian, sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari responden.

Evaluasi efektivitas iklan dengan *Direct Rating Method* (DRM) menggunakan analisis tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata

terbobot, sebagai berikut (Durianto, Widjaja, Sugiarto, dan Supratikno, 2003 : 78-80):

#### 1) Analisis Tabulasi Sederhana

Analisis tabulasi sederhana mengolah data yang diperoleh ke dalam bentuk persentase.

$$P = \frac{f_i}{\Sigma f_i} \times 100\%$$

Dimana:

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

$f_i$  = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\Sigma f_i$  = banyaknya jumlah responden

#### 2) Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Rumus:

$$x = \frac{\Sigma f_i \cdot w_i}{\Sigma f_i}$$

Dimana :

x = rata-rata berbobot

$f_i$  = frekuensi

$w_i$  = bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Dimana:

$R_s$  = rentang skala

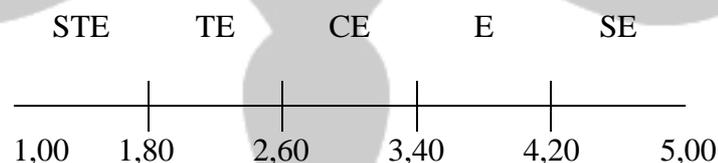
$R(\text{bobot})$  = bobot terbesar – bobot terkecil

$M$  = banyaknya kategori bobot

Rentang skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penelitian yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:



Gambar 2

Posisi Keputusan Responden

Keterangan:

STE = Sangat tidak efektif

TE = Tidak efektif

CE = Cukup efektif

E = Efektif

SE = Sangat efektif

3) Rumus DRM

$$\bar{X}_i = \text{Total skor rata-rata} \times \frac{20}{5} = \text{Total skor rata-rata} \times 4$$

Dimana :

$\bar{X}_i$  = Nilai DRM per indikator

Selanjutnya, hasil yang diperoleh dikonversi ke skala pada tabel *direct rating*, sebagai berikut:

**Tabel 1 Direct Rating Method**

(Perhatian) Seberapa baik iklan ini menarik perhatian khalayak?	___												
(Pemahaman) Seberapa baik iklan ini mengarahkan pembaca untuk membaca lebih lanjut?	___												
(Kognitif) Seberapa jelas pesan atau manfaat kontrolnya?	___												
(Afektif) Seberapa efektif daya tarik tertentu itu?	___												
(Perilaku) Seberapa baik iklan ini mengarahkan tindakan lebih lanjut?	___												
<b>Total Nilai DRM</b>	___												
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">0</td> <td style="text-align: center;">20</td> <td style="text-align: center;">40</td> <td style="text-align: center;">60</td> <td style="text-align: center;">80</td> <td style="text-align: center;">100</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Iklan Buruk</td> <td style="text-align: center;">Iklan Kurang Baik</td> <td style="text-align: center;">Iklan Rata-rata</td> <td style="text-align: center;">Iklan Baik</td> <td style="text-align: center;">Iklan Hebat</td> <td></td> </tr> </table>		0	20	40	60	80	100	Iklan Buruk	Iklan Kurang Baik	Iklan Rata-rata	Iklan Baik	Iklan Hebat	
0	20	40	60	80	100								
Iklan Buruk	Iklan Kurang Baik	Iklan Rata-rata	Iklan Baik	Iklan Hebat									

Sumber: Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003 : 80

## **I. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi di Kampus Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Babarsari Yogyakarta.

