

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini mempermudah manusia untuk saling berhubungan dan meningkatkan mobilitas sosial. Selain itu, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ini pun mampu mengatasi jarak, ruang dan waktu. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi menghadirkan aneka ragam saluran (media) yang kian lama kian canggih dan memungkinkan segala macam kejadian. Kini secara garis besar, media massa terbagi atas dua bagian yaitu, 1. media massa elektronik (televisi dan radio); 2. media massa cetak (koran, majalah, dan sejenisnya). Setiap media massa mempunyai kekuatan masing-masing, tetapi pada dasarnya merupakan satu wadah yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran agar *well informed* (tahu informasi).

Kehadiran televisi di dunia telah membawa dampak yang besar bagi umat manusia. Televisi menyajikan berbagai macam informasi atau pesan-pesan yang dalam kecepatan tinggi dapat menyebar ke seluruh pelosok dunia. Hal ini membuat orang bisa secara langsung mendapatkan informasi yang dibutuhkan tanpa membutuhkan waktu yang lama. Dalam hitungan menit, berita di seluruh dunia dapat dijangkau melalui televisi. Selain informasi/berita, manusia juga dapat menikmati hiburan dalam satu media,

yaitu dengan televisi. Hal inilah yang menjadi daya tarik televisi dan dari sinilah televisi menjadi salah satu kebutuhan manusia saat ini.

Dibandingkan dengan media massa lainnya, televisi mempunyai sifat yang istimewa, karena merupakan gabungan antara media dengar dan gambar serta mampu menjangkau khalayak yang sangat luas. Tayangan yang disajikan oleh televisi bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, atau bahkan gabungan dari ketiga unsur di atas. Penyampaian isi atau pesan, seolah-olah langsung disampaikan oleh komunikator (pembawa acara, pembawa berita, artis) kepada komunikan (pemirsa). Informasi yang disampaikan mudah dimengerti karena terlihat jelas secara visual dan terdengar jelas secara audio.

Televisi merupakan salah satu media massa yang digemari di Indonesia hingga saat ini sebagai media informasi dan terlebih lagi sebagai media hiburan. Menurut data dari Nielsen Media Research, media yang paling banyak dikonsumsi oleh hampir semua orang di Indonesia adalah televisi (*Cakram, Majalah, edisi 283:36*). Masih berdasarkan survei Nielsen Media Research, bukti bahwa televisi merupakan media yang paling digemari di Indonesia dapat dilihat dari tingkat orang menonton televisi yang rata-rata menghabiskan waktu di depan televisi selama 3,2 jam/hari (*Cakram, Majalah, Januari 2008:48*).

Televisi dapat menyajikan berbagai macam tayangan, baik yang berdasarkan realitas, rekaan ataupun ciptaan baru. Berbagai program acara ditayangkan demi mendapatkan perhatian yang sangat banyak dari para

pemirsa televisi. Untuk mencapai tujuan tersebut, pengelola televisi menggunakan strategi program agar dapat bersaing dengan pengelola televisi lainnya. Salah satu cara yang sering dilakukan oleh pengelola televisi adalah dengan mengemas tayangan yang menarik di waktu seluruh keluarga berkumpul atau di jam tayang utama (*primetime*). Acara televisi pada jam tayang utama (*prime time*) merupakan jam yang paling banyak ditonton oleh khalayak, karena pada jam-jam ini kebanyakan keluarga di Indonesia berkumpul ataupun berada di rumah untuk melepaskan penat setelah seharian beraktivitas di luar rumah dengan menonton televisi. Tayangan sinetron menjadi acara andalan pada saat *prime time*. Berdasarkan data kepemirsaaan AGB Nielsen Media Research, pada triwulan pertama 2007, porsi jam tayang sinetron serial hanya 9% atau 1149 jam/bulan dari total jam tayang yang mencapai 7487 jam/bulan. Namun demikian, porsi waktu yang dihabiskan pemirsa untuk menonton sinetron adalah yang terbesar sekitar 26% (rata-rata 24 jam/bulan/pemirsa) (*Cakram, Majalah, Januari 2008:48*). Total jam tayang untuk semua kategori program adalah 38.143 jam. Dibandingkan dengan program lainnya, durasi tayang program serial (sinetron dan Film Televisi/FTV), memiliki jam tayang lebih sedikit daripada informasi (22%), hiburan (21%), dan berita (15%). Namun, ketiga program yang disebutkan terakhir kebanyakan disiarkan di luar jam tayang utama yang potensi pemirsanya lebih kecil (Nielsen News Indonesia, Desember 2007: 02).

Dari sekian persen jam tayang tersebut, khalayak yang paling banyak menonton televisi adalah yang rendah status sosial ekonominya, terlebih lagi

pada saat jam tayang utama (*prime time*). Mereka yang mempunyai pengeluaran kurang dari Rp. 500.000,-/bulan, adalah yang paling banyak menonton televisi, daripada yang pengeluarannya di atas Rp. 3.000.000,-/bulan. Pola tersebut juga jelas saat dianalisa berdasarkan latar belakang tingkat pendidikannya, semakin tinggi tingkat pendidikannya, maka semakin rendah minat menonton televisinya. (*Nielsen News Indonesia, Desember 2007: 01*). Waktu yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk menonton televisi adalah pada jam 18.00 – 22.00 WIB. Sejak pukul 16.15 WIB, sudah mulai terjadi pergerakan meningkatnya jumlah pemirsa televisi. Pergerakan ini mencapai puncaknya pada pukul 21.00 WIB, untuk selanjutnya terus menurun hingga dini hari. Pada saat peningkatan jumlah pemirsa televisi inilah, para pengelola televisi menyebutnya sebagai *Prime Time* atau jam tayang utama. Pada kondisi biasa, jam 18.00 – 22.00 WIB ini menjadi patokan utama bagi para pengelola televisi untuk menayangkan program-program andalan mereka, karena pada jam-jam tersebut, kebanyakan keluarga di Indonesia berkumpul bersama ataupun berada dirumah melepas penat setelah seharian beraktifitas di luar rumah sambil menikmati acara televisi.

Media televisi ini mempunyai sisi bisnis pada tayangan materi acaranya. Hanya yang menjadi persoalan yaitu terkadang sisi bisnis lebih besar prosentasenya dibandingkan acara lain di televisi. Tidak dapat dipungkiri bahwa pemasukan dana dari pihak sponsor atau pengiklan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari televisi. Televisi dapat

hidup dan terus berkembang karena adanya masukan finansial dari pihak-pihak pengiklan, sebaliknya pengiklan mendapatkan keuntungan dari konsumen yang terpersuasi oleh promosi yang ditayangkan di televisi.

Iklan yang merupakan salah satu strategi promosi pemasaran, sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan perhatian khalayak dan mempersuasi target marketnya. Televisi sering digunakan perusahaan-perusahaan berskala besar untuk mempromosikan produknya, karena televisi dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan dengan media massa lainnya. Kelebihan media televisi inilah yang membuat perusahaan-perusahaan berskala besar bersaing untuk mendapatkan perhatian khalayak sebanyak-banyaknya. Iklan dibuat semenarik mungkin agar pesan yang disampaikan mendapatkan perhatian khalayak. Mulai dengan pemilihan kata yang tepat, jalan cerita yang menarik dan penggunaan artis yang ternama, dipersiapkan dengan matang agar target market yang dituju tepat sasaran.

Begitu banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan di televisi, durasi penayangan iklan yang begitu cepat dan penempatan iklan yang tidak tepat, membuat pemirsa televisi menjadi mudah lupa, bingung dan cepat bosan. Terlebih lagi lahirnya berbagai saluran televisi dan munculnya teknologi yang bernama *remote control*, membuat pemirsa televisi dengan mudah mengganti tayangan televisi yang mereka sukai. Sebanyak 53% pemirsa televisi di Indonesia mengganti saluran televisi, begitu program acara masuk kedalam segmen *commercial break* dan 53,7% lagi melakukan aktivitas lain, dan

mereka menganggap iklan televisi itu membosankan. Walaupun kebanyakan dari pemirsa televisi menganggap bahwa iklan televisi membosankan, namun berdasarkan catatan Tempo, data Nielsen Media Research (AC Nielsen Indonesia) selalu menyebutkan bahwa stasiun televisi masih menempati urutan teratas dalam perolehan belanja iklan dari perusahaan-perusahaan di Tanah Air

(<http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2005/03/03/brk,20050303-30.id.html>). Data dari Nielsen Media Research menunjukkan, belanja iklan untuk media televisi pada tahun 2007 adalah Rp 23.121.000.000, atau meningkat 13% dari belanja iklan pada tahun 2006 yang mencapai Rp 20.510.000.000. Begitu banyaknya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan untuk beriklan di televisi belum tentu diperhatikan atau bahkan dilihat oleh target market yang mereka tuju. Hal ini dikarenakan jumlah iklan yang ditayangkan di televisi sangat banyak dan membuat pemirsa televisi bosan melihatnya. Beberapa agensi periklanan berusaha untuk membuat iklan yang menarik dan tepat sasaran dengan mencari teknik iklan yang lebih kreatif dan simpel agar mengena bagi calon konsumen. Selain membuat karya iklan yang kreatif dan simpel, aspek penempatan iklan perlu diperhatikan oleh perusahaan ataupun agensi periklanan, karena dapat mempengaruhi citra produk yang diiklankan. Iklan juga berperan dalam meningkatkan penjualan, membangun citra merek produk, memaksimalkan *marketing share* serta memperluas *awareness* akan produk iklan, oleh karena itu, dibutuhkan penempatan iklan dengan waktu yang tepat agar iklan tersebut mendapatkan

perhatian dari pemirsa televisi. Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat lebih jauh lagi tentang pengaruh posisi penempatan iklan spot di televisi terhadap tingkat *brand awareness* pada khalayak. Iklan-iklan pada acara yang ditayangkan pada saat jam tayang utama (*prime time*) akan digunakan sebagai bahan penelitian, karena pada waktu itulah frekuensi orang menonton televisi lebih besar dibandingkan dengan waktu-waktu lainnya.

B. PERUMUSAN MASALAH

“Bagaimana pengaruh posisi penempatan iklan spot di televisi terhadap tingkat *Brand Awareness* pada khalayak?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh posisi penempatan iklan spot di televisi terhadap tingkat *Brand Awareness* pada khalayak.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh penempatan iklan dalam upaya untuk mendapatkan *Brand awareness* pada khalayak.

Sehingga dapat memberikan tambahan pengetahuan terutama bagi masyarakat yang menggeluti dunia periklanan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dan para praktisi periklanan dalam menentukan waktu penayangan dan posisi penempatan iklan di media massa, khususnya pada media televisi. Sehingga iklan yang ditayangkan dapat diterima oleh khalayak dan berujung pada pembelian produk.

E. KERANGKA TEORI

Suatu perusahaan membutuhkan strategi untuk memasarkannya produknya. Banyak strategi yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan agar produk yang mereka produksi dapat diterima oleh konsumennya. Bagi perusahaan yang berskala besar, strategi pemasaran yang dilakukan lebih beragam dibandingkan dengan perusahaan yang berskala kecil karena mereka memiliki modal yang besar untuk memasarkan produknya. Namun satu hal yang sama, perusahaan pasti akan melakukan upaya untuk mempertahankan, meningkatkan, mempengaruhi permintaan produk serta mengasikkan respon yang diinginkan pasar, dengan menggunakan konsep utama pemasaran modern, yaitu bauran pemasaran atau *Marketing Mix*, yang meliputi: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Penempatan (*Placement*) dan Promosi (*Promotion*), (Kotler, Philip 1997:48). Dari keempat elemen penting pemasaran ini, promosi menjadi hal yang sangat berpengaruh pada tujuan pemasaran suatu

perusahaan, karena melibatkan pemberian informasi kepada individu, kelompok atau organisasi tentang sebuah produk atau jasa dan mengajak mereka untuk menerima produk atau jasa ini. Tujuan pemasaran tersebut biasanya termasuk (Lee & Johnson 2004:331) :

1. Pengenalan produk baru;
2. Ajakan kepada para konsumen yang ada untuk membeli produk lebih banyak;
3. Mempertahankan penjualan di luar musim puncak;
4. Mendapatkan ruang pajang yang lebih besar;
5. Memerangi persaingan.

Berbagai startegi promosi dilakukan oleh perusahaan-perusahaan agar produk yang ditawarkannya pun lebih dikenal masyarakat. Selain menginginkan kenaikan penjualan terhadap produknya, suatu perusahaan juga memiliki tujuan lain dalam berpromosi. Terdapat beberapa hal yang merupakan tujuan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu (Soemanagara, 2006:106):

1. *Awareness*, menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk atau jasa baru.
2. *Knowledge*, memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk atau jasa.
3. *Likeability*, menumbuhkan kesukann terhadap penampilan pesan.
4. *Motivation*, mengajak kepada pembaca iklan untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk/jasa yang disampaikan.

5. *Beliving*, menumbuhkan kepercayaan kepada kelebihan produk/jasa.
6. *Image*, memperkuat kekuatan atau kredibilitas dari perusahaan atau produk/jasa.
7. *Remembering*, mengingatkan kembali keberadaan produk.
8. *Loyalty*, mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk/jasa yang dipublikasikan.

Agar tujuan-tujuan promosi tersebut dapat berhasil, maka dibutuhkan hal-hal yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya, salah satunya dengan menggunakan merek (*Brand*). Sebuah merek memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Ketika persaingan produk di pasar semakin tajam, suatu perusahaan perlu menguatkan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan group produk dengan produk pesaing lainnya (Soemanagara, 2006:98). Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar dan *Reinforce Product* atau jasa salah satunya dilakukan dengan cara *branding*. Bagi beberapa kalangan di marketing, *branding* dapat memberikan efek yang besar terhadap peningkatan penjualan. *Branding* adalah sebuah usaha untuk memperkuat posisi produk dalam benak konsumen dilakukan dengan cara menambah *equity* dari nama sekumpulan produk (Soemanagara, 2006:99).

Brand dianggap elemen penting dalam suatu produk karena dengan *brand*/merek, khalayak dapat lebih mudah mengenal produk yang ditawarkan. Selain itu, *brand* juga dapat mempermudah konsumen dalam mengambil

keputusan pembelian sebuah produk atau penggunaan sebuah jasa. Menurut Straub dan Attner, *brand* adalah sebuah nama, simbol, desain atau pencampuran dari semuanya yang mengidentifikasi produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Soemanagara, 2006:100). Selain itu, menurut kamus istilah periklanan Indonesia, merek didefinisikan sebagai kombinasi nama, kata, simbol atau desain yang menjadi ciri khas sebuah produk yang membedakannya dari produk-produk saingannya (Nuradi 1996:19). Ketika merek/*brand* sudah dibangun, maka tujuan pemasaran selanjutnya adalah bagaimana *brand* tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan utama perusahaan mempromosikan produknya adalah untuk mendapatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) di benak khalayak. Ketika kesadaran merek sudah didapatkan, maka strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil. *Brand Awareness* dipandang sebagai langkah awal yang harus dicapai dalam usaha penjualan, maka tujuan utama periklanan adalah membuat konsumen sadar akan keberadaan merek tersebut. Usaha semacam itu sering dianggap cukup untuk menyukseskan usaha penjualan atau pemasaran.

Dalam buku *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif* dituliskan bahwa *Brand awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka untuk terciptanya *brand equity* yang kuat (Durianto dkk, 2003:12). Tanpa *Brand awareness* yang tinggi, maka sulit juga untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. *Brand awareness* dapat didefinisikan menjadi beberapa macam:

1. Menurut kamus istilah periklanan Indonesia, *brand awareness* adalah keberadaan pengetahuan di pihak konsumen mengenai suatu merek (Nuradi, 1996:19).
2. Menurut Tjiptono dalam bukunya *Brand Management*, menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono 2005:40).

Dari dua definisi *Brand awareness* yang telah diungkapkan di atas, *Brand awareness* juga memiliki beberapa bagian. Menurut Kevin Lane Keller *Brand awareness* terdiri dari (Keller, 1998:88) :

1. *Brand Recognition*

Brand Recognition berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mempertegas terpaan merek ketika merek diberikan sebagai sebuah petunjuk. Dengan kata lain, *Brand Recognition* memaksa konsumen dapat membedakan dengan benar merek yang dilihat atau didengar.

2. *Brand Recall*

Brand Recall berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali ingatan dari sebuah merek ketika diberikan kategori produk, pemenuhan kebutuhan oleh kategori, atau sebuah perolehan atau penggunaan situasi sebagai sebuah petunjuk.

Apa yang diungkapkan Keller sedikit berbeda dengan apa yang diungkapkan oleh Susanto. Dalam bukunya *Power Branding*, *Brand awareness* dibagi menjadi tiga bagian yaitu (Susanto, 2004:131):

1. Pengenalan merek

Pengenalan merek adalah tingkatan minimal dari *Brand awareness* yang diperoleh dari pengingatan kembali melalui bantuan.

2. *Brand Recall*

Brand Recall diperoleh dengan pengingatan kembali sebuah merek dalam suatu kelas produk tanpa bantuan.

3. *Top of Mind*

Dalam tugas pengingatan kembali sebuah merek yang pertama kali disebutkan berarti merek yang meraih *top of mind awareness*.

Secara umum, *Brand awareness* dapat ditingkatkan melalui promosi. Promosi atau yang sering disebut bauran promosi dalam pemasaran adalah konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan. Disebut dengan bauran promosi karena biasanya suatu perusahaan tidak hanya menggunakan satu strategi promosi saja untuk memasarkan produknya. Dalam bauran promosi (*Promotion Mix*) itu sendiri terdapat lima alat yang dapat digunakan untuk berpromosi, yaitu (Kotler,1997:37):

1. Iklan (*Advertising*)
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relation*)
5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Bauran promosi inilah yang sering digunakan perusahaan untuk membentuk *brand awareness* pada khalayak. Bauran promosi yang berupa

iklan lebih sering digunakan oleh perusahaan karena dapat menjangkau khalayak lebih banyak dibandingkan dengan bauran promosi lainnya, terlebih lagi dengan menggunakan iklan di media massa. Namun terdapat beberapa faktor di luar iklan yang dapat mempengaruhi khalayak dalam mengingat merek ataupun produk yang mereka pilih. Mereka mendapatkan informasi tentang merek atau produk dari beberapa hal, yaitu (Liliweri 1992:69):

1. Sumber informasi dari pengalaman pribadi terhadap suatu produk.
2. Informasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk atau hal yang berkaitan dengan produk karena jaringan komunikasi keluarga, kawan-kawan, maupun kenalannya.
3. Informasi tentang produk maupun yang berkaitan dengan produk itu tidak hanya dari iklan, tetapi dari berita surat kabar maupun televisi dan radio yang menyinggung produk kemudian mempengaruhi seseorang.
4. Informasi tentang suatu produk dapat datang dari para pembeli yang mempunyai pendidikan lebih tinggi, keahlian lebih khusus terhadap produk tertentu, lembaga perbankan, perkreditan maupun keagenan lainnya.
5. Informasi tentang produk dapat ditularkan melalui perusahaan saingannya yang memproduksi produk yang sama lalu menunjukkan segi buruk dari produk tersebut.
6. Informasi tentang suatu produk tertentu juga ditentukan oleh tingkat kredibilitas suatu media massa di tengah masyarakat.

7. Sikap yang ragu-ragu terhadap iklan merupakan gejala biasa karena lingkungan informasi sangat beragam tentang suatu produk.
8. Informasi tentang persaingan harga, terlalu mahal ataupun terlalu murah dapat diperoleh dari media massa non iklan seperti laporan Departemen Perdagangan, bursa, koperasi, dll.

Walaupun sumber informasi produk dapat diperoleh dari mana saja, namun iklan tetap digunakan oleh perusahaan sebagai strategi promosi terampuh untuk saat ini. Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumennya. Menurut Jefkins (1997), kehidupan manusia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya. Sedangkan disisi lain, para pembeli tidak akan mempunyai cukup informasi mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasaran (Durianto dkk, 2003:02). Perusahaan yang memiliki modal yang besar, lebih memilih media televisi sebagai media utama untuk memasarkan produknya karena lebih banyak menjangkau khalayak dibandingkan dengan media massa lainnya. Selain kelebihan yang dapat menjangkau khalayak lebih banyak, televisi juga memiliki kelebihan-kelebihan lainnya seperti memiliki efek suara dan gambar yang dapat lebih cepat mendapatkan perhatian dan memiliki daya rangsang yang sangat tinggi. Namun demikian, selain mempunyai kelebihan-kelebihan, televisi juga memiliki kelemahan, seperti mahalnya sewa tempat di sela-sela acara (Soemanagara 2006:91). Hampir sama dengan apa yang dikemukakan

oleh Durianto dalam bukunya *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, tentang kekuatan dan kelemahan media televisi. Kekuatan televisi meliputi (Durianto dkk, 2003:35):

1. Efisiensi Biaya

Televisi mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas. Kelebihan ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap orang.

2. Dampak yang Kuat

Iklan di televisi sampai ke pemirsa dalam bentuk audio visual. Kreativitas pengiklan lebih dapat dieksplorasi dan dioptimalkan dengan mengkombinasikan gerak, keindahan, kecantikan suara, warna musik, drama, humor maupun ketegangan.

3. Pengaruh yang Kuat

Kebanyakan pemirsa melewatkan waktunya di depan televisi yang merupakan sarana hiburan, sumber berita, sarana pendidikan, dll. Sebagai kebanyakan pembeli, pemirsa televisi lebih cenderung memilih produk yang diiklankan di televisi daripada produk yang mereka tidak kenal.

Sedangkan untuk kelemahan televisi adalah (Durianto dkk, 2003:36):

1. Biaya tinggi

Biaya iklan untuk menjangkau setiap orang relatif lebih rendah. Biaya absolut beriklan di televisi adalah tinggi.

2. Masyarakat yang Tidak Selektif

Pemirsa televisi banyak dan luas. Iklan yang ditampilkan di televisi mungkin menjangkau pasar yang tidak tepat dan tidak selektif.

3. Kesulitan Teknis

Jadwal tayang iklan di televisi tidak mudah diubah sehingga sering kali tidak fleksibel. Kebutuhan pengiklan yang mendesak dalam menghadapi event-event tertentu, sering kali pihak pengiklan akan menghadapi kesulitan teknis untuk mengubah jadwal maupun jam tayangnya.

Dengan berbagai kelebihan dan kekurangan itulah, media televisi lebih banyak mendapatkan perhatian dibandingkan dengan media massa lainnya karena dapat memiliki karakter yang dapat bergerak dan bersuara secara bersamaan.

Bentuk promosi yang menjadi andalan perusahaan-perusahaan besar adalah dengan iklan di televisi. Berbagai macam iklan atau bahkan berkali-kali iklan dapat ditayangkan di televisi tergantung dengan besarnya biaya yang dapat dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Semakin sering iklan ditayangkan, semakin tinggi pula kemungkinan khalayak menontonnya. Kata iklan (*advertising*) itu sendiri berasal dari bahasa latin *ad-vere*, yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Liliweri, 1992:17). Iklan juga dapat didefinisikan menjadi beberapa macam. Menurut AMA, *The American Marketing Association*, iklan adalah setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan

layanan yang bersifat non-personal atas tanggungan sponsor tertentu (Liliweri, 1992:21). Hampir sama dengan apa yang dikemukakan dalam buku *Consumen Behavior*, bahwa iklan berarti penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu (Peter, 2000:180).

Perusahaan-perusahaan memiliki tujuan tertentu dengan menggunakan iklan. Antara perusahaan satu dengan lainnya mungkin memiliki tujuan yang berbeda dalam mengiklankan produknya. Dalam buku *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, tujuan iklan bila dipandang dari sudut perusahaan adalah (Durianto dkk, 2003:03):

1. Untuk memberi informasi (*informative*)

Beberapa kemungkinan yang muncul ketika tujuannya adalah untuk memberi informasi adalah :

- a. Memberitahukan pasar tentang suatu produk
- b. Mengusulkan kegunaan baru suatu produk
- c. Memberitahukan pasar tentang perubahan harga
- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e. Menjelaskan layanan yang tersedia
- f. Mengoreksi kesan yang salah
- g. Mengurangi kecemasan pembeli
- h. Membangun citra perusahaan

2. Untuk membujuk (*persuasive*),

Dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif merek tertentu. Kemungkinan-kemungkinan yang muncul pada tujuan untuk membujuk adalah :

- a. Membentuk preferensi merek
- b. Mendorong ahli merek
- c. Mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk
- d. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang
- e. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan

3. Untuk mengingatkan (*reminding*)

Yaitu untuk menyegarkan informasi yang pernah diterima masyarakat. Kemungkinan-kemungkinan yang muncul pada tujuan untuk mengingatkan adalah:

- a. Mengingatnkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan di kemudian hari
- b. Mengingatnkan pembelian dimana dapat membelinya
- c. Membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musimnya
- d. Mempertahankan kesadaran puncak

Berbagai macam iklan televisi ditayangkan dengan tujuan agar mendapat perhatian dari para penonton televisi. Seiring perkembangan bisnis

dan pemasaran, bentuk iklan televisi pun beragam, antara lain (Laporan KKL FISIP UAJY, Gere Ne, 2007:72):

1. Iklan Spot (*Spot Advertising*)

Iklan spot adalah iklan di dalam tayangan acara atau di antara dua mata acara di televisi atau radio (Nuradi, 1996:16). Dapat dibedakan lagi menjadi beberapa macam:

- a. *TVC Standart* adalah iklan komersial atau iklan televisi yang berbentuk audio visual yang ditayangkan pada saat *commercial break* atau iklan yang berada diantara dua segmen program acara, yang biasanya memiliki durasi 10, 15, 30 hingga 60 detik. *Loose Spot TVC (Middle Position)* adalah iklan yang berada di antara *Bumper In (First Position)* dan *Bumper Out (Last Position)*.
- b. *Bumper In (First Position)*, adalah bagian masuknya segmen program kedalam *commercial break*. Biasanya berupa iklan TVC berdurasi 5 sampai 10 detik, ditayangkan pada awal *commercial break*.
- c. *Bumper Out (Last Position)*, adalah bagian keluarnya *commercial break* ke segmen program. Sama halnya dengan *Bumper In (First Position)* yang format tayangnya berupa iklan TVC dan berdurasi 5 sampai 10 detik, namun ditayangkan diakhir *commercial break*.
- d. *OBB (Opening Bill Board)*, adalah *opening bumper to program*, maksudnya adalah pembukaan atau bagian awal dari suatu program yang berisi nama, judul serta musik program tersebut. Di

dalam OBB biasanya ditampilkan logo dari produk atau perusahaan yang mensponsori program acara tersebut.

- e. CBB (*Closing Bill Board*), adalah *closing bumper* from program, maksudnya adalah bagian akhir dari sebuah program yang berisi nama kru atau pendukung program tersebut. Sama seperti OBB, CBB hanya memuat logo dari klien yang mensponsori acara tersebut.

2. *Template Graphic (Character Graphic)*

Template graphic atau *character graphic* merupakan iklan yang berupa keterangan nama narasumber, host, lokasi, busana dan *make up* yang sedang digunakan dan lain-lain. Biasanya berada dibawah layar televisi.

3. *Display Product (Build in)*

Display product atau iklan *build in* merupakan iklan terselubung yang dibuat didalam program dan merupakan bagian dari program tersebut. Biasanya dekorasi setting/lokasi suatu acara terdapat bagian yang dapat dipasang tulisan atau logo dari sponsor.

4. *Super Imposed*

Super Imposed adalah iklan dalam bentuk logo atau simbol yang ditampilkan kira-kira 10 detik pada saat penayangan program acara.

5. *Running Text*

Running teks adalah iklan yang berbentuk tulisan yang bergerak. Biasanya berada di bagian bawah layar televisi, di dalam program acara.

6. *Currency Tickers*

Currency Tickers merupakan iklan yang berupa pemasangan logo pada acara-acara tertentu yang memiliki posisi di pojok kanan/kiri bagian bawah layar televisi.

7. *Ad Lips*

Ad Lips adalah iklan yang berupa penyebutan nama perusahaan sebagai sponsor atau merek dari suatu produk yang mensponsori acara tersebut oleh pembawa acara (host), bintang tamu dan narasumber.

8. *Credit Title*

Credit title adalah iklan pada bagian penutupan dari suatu program acara (sebelum CBB). Pada akhir acara sebelum dimulai dengan tulisan, nama kru dan pendukung program, dapat disisipi logo sponsor acara tersebut.

9. *Squeeze Screen*

Squeeze screen adalah iklan kreatif pemasangan logo atau informasi tentang produk didalam suatu segmen program acara dengan mengecilkan tampilan program sehingga sisi kanan dan bawah dapat disisipi atau diisi dengan logo atau informasi tentang produk yang diiklankan.

Dalam setiap program acara televisi pada umumnya, terbagi menjadi beberapa segmen. Tiap-tiap pergantian segmen diselingi oleh iklan spot. Durasinya dan frekuensinya bisa bermacam-macam tergantung kebutuhan dan kemampuan perusahaan untuk membayar sewa tempatnya. Tujuan-tujuan perusahaan dalam membuat iklan pun berbeda antara satu dengan lainnya. Durianto menyebutkan, bahwa terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan memproduksi iklan, yaitu (Durianto, 2003:12):

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di benak konsumen.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
3. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek.
4. Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi.
5. Menciptakan norma-norma kelompok.
6. Mengendapkan perilaku.
7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan *market power* perusahaan.

8. menarik calon konsumen menjadi "konsumen yang loyal" dalam jangka waktu tertentu.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

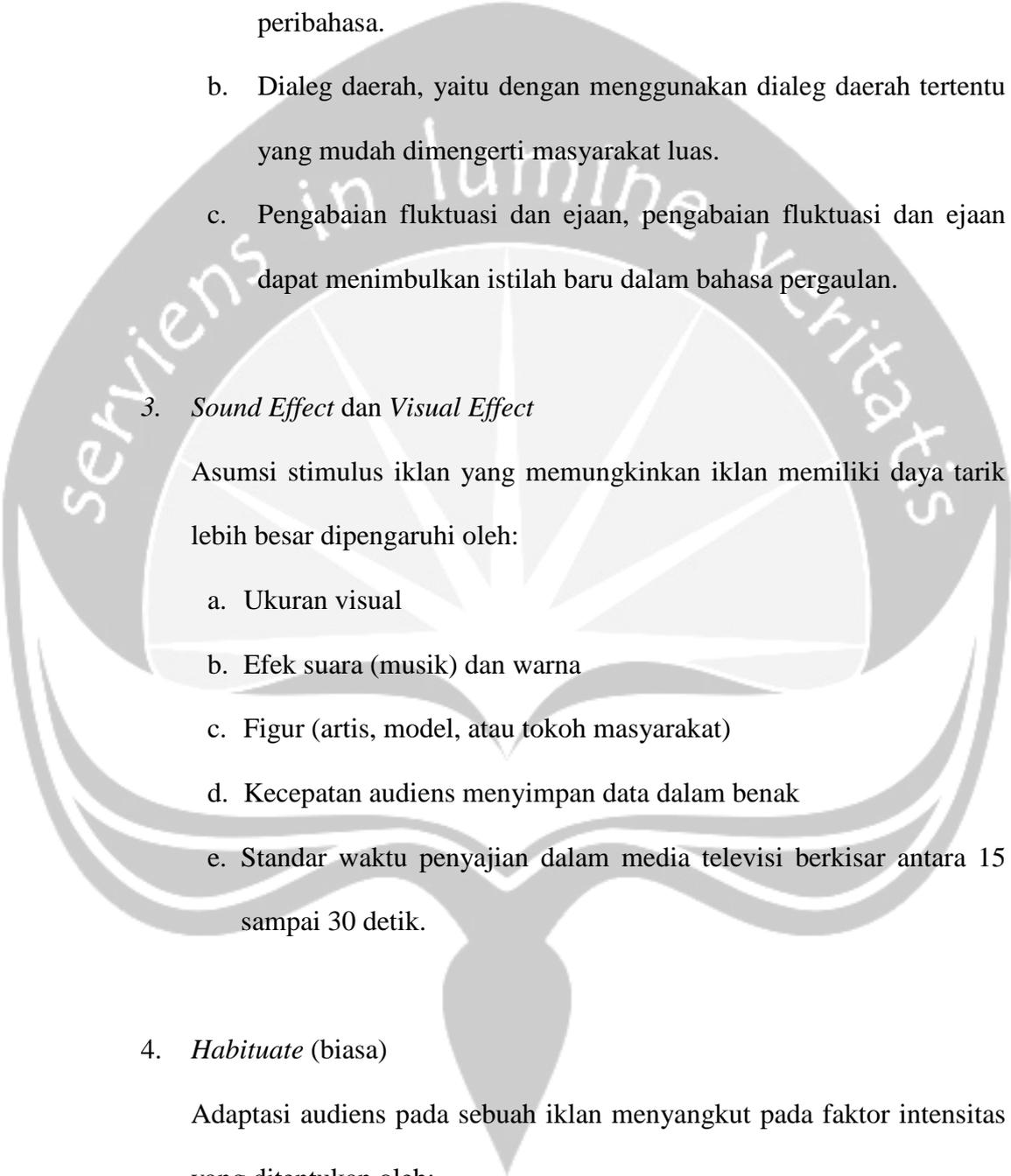
Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan agar iklan yang dibuatnya mendapatkan perhatian dari khalayak. Suatu iklan dapat dikatakan berhasil apabila iklan tersebut mendapatkan perhatian dan menciptakan kesadaran merek pada khalayak. Beberapa strategi agar iklan dapat menarik perhatian dan menumbuhkan kesadaran merek terhadap khalayak adalah (Soemanagara, 2006:116-118):

1. Pesan Verbal dan Non Verbal

Pesan verbal dan non verbal dalam iklan dapat diartikan sebagai jalan cerita dalam iklan tersebut. Walaupun tanpa menggunakan kata-kata, sebuah iklan dapat dimengerti dengan adanya jalan cerita yang jelas. Kata-kata di dalam iklan, digunakan sebagai alat untuk membantu audiens, agar cerita dalam iklan tersebut lebih mudah dimengerti. Jalan cerita yang disajikan dapat berupa humor, cerita sedih, cerita pengalaman, dll.

2. Bahasa Dalam Periklanan

Sebuah pesan iklan yang baik adalah yang singkat dan jelas, mudah dipahami dan adanya pengulangan kata (jika dibutuhkan). Dalam penggunaan pesan verbal ini, dapat menggunakan teknik:

- 
- a. *Tagline-tagline/Teaser*, yaitu iklan yang diambil dari bahasa pergaulan atau bahasa sehari-hari, atau dengan jargon/plesetan peribahasa.
 - b. Dialek daerah, yaitu dengan menggunakan dialek daerah tertentu yang mudah dimengerti masyarakat luas.
 - c. Pengabaian fluktuasi dan ejaan, pengabaian fluktuasi dan ejaan dapat menimbulkan istilah baru dalam bahasa pergaulan.

3. *Sound Effect* dan *Visual Effect*

Asumsi stimulus iklan yang memungkinkan iklan memiliki daya tarik lebih besar dipengaruhi oleh:

- a. Ukuran visual
- b. Efek suara (musik) dan warna
- c. Figur (artis, model, atau tokoh masyarakat)
- d. Kecepatan audiens menyimpan data dalam benak
- e. Standar waktu penyajian dalam media televisi berkisar antara 15 sampai 30 detik.

4. *Habituate* (biasa)

Adaptasi audiens pada sebuah iklan menyangkut pada faktor intensitas yang ditentukan oleh:

- a. Suara dan gambar, suara lemas dan gambar yang kabur cenderung dianggap biasa (*Habituate*) karena dampak sensasinya kurang.

- b. Iklan yang ditayangkan terlalu lama dianggap biasa (*habituate*) karena membutuhkan perhatian ekstra, dan audiens mudah merasa bosan.
- c. Stimuli yang rendah cenderung dianggap biasa karena tidak membutuhkan perhatian khusus untuk diketahui. Semakin sering iklan ditayangkan dalam periode yang sama (dalam satu acara) akan terasa biasa karena inti skenario cerita telah dihapal.

Banyak cara yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan atau menampilkan sebuah pesan dalam periklanan agar menarik perhatian para konsumennya. Gaya penyampaian pesan agar memiliki daya tarik dalam iklan tersebut antara lain (Lee & Johnson: 186-187):

1. Kesaksian

Disebut juga periklanan “pengakuan lisan”, pendekatan ini menggunakan tokoh-tokoh terkenal atau orang “biasa” tak dikenal untuk memberikan kesaksian-kesaksian produk.

2. Solusi masalah

Taktik ini menyajikan sebuah masalah kepada pemirsa untuk dipecahkan dan solusinya diberikan oleh produk sang pengiklan.

3. Demonstrasi

Ini dirancang untuk menggambarkan keuntungan-keuntungan atau manfaat-manfaat kunci sebuah produk atau jasa dengan menunjukkan penggunaan aktualnya atau dengan situasi yang sengaja diciptakan.

4. Sepenggal Kehidupan

Sebuah variasi dari pendekatan solusi masalah, teknik ini berupaya memotret situasi kehidupan nyata yang melibatkan masalah atau konflik yang mungkin dihadapi para konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian iklan difokuskan pada : bagaimana produk atau jasa sang pengiklan dapat memecahkan masalah tersebut.

5. Fantasi

Pendekatan ini menggunakan efek-efek khusus untuk menciptakan tempat, peristiwa atau karakter bayangan.

Agar iklan yang direncanakan oleh perusahaan memiliki daya tarik, maka iklan-iklan tersebut disesuaikan dengan tujuan pemasaran suatu perusahaan. Daya tarik periklanan merujuk pada pendekatan yang digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian atau minat konsumen dan atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap produk. Daya tarik periklanan dapat dibagi menjadi dua kategori (Lee & Johnson, 2004:179-186):

1. Daya Tarik Informasional/Rasional (Penjualan Agresif)

Daya tarik ini berfokus pada kebutuhan praktis dan fungsional konsumen akan produk atau jasa, menekankan ciri-ciri sebuah produk atau jasa, manfaat atau alasan menggunakan atau memiliki merek tertentu.

2. Daya Tarik Emosional

Daya tarik ini menggunakan pesan emosional, dirancang di sekitar citra yang diharapkan dapat menyentuh hati, dapat menciptakan tanggapan berdasarkan perasaan-perasaan dan sikap-sikap. Daya tarik ini dibagi menjadi :

a. Daya Tarik Humor

Pendekatan iklan dengan daya tarik humor ini dapat dilihat dari jalan cerita iklan itu sendiri, penggunaan ikon atau tokoh-tokoh yang memang memiliki segi humor dan juga pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

b. Daya Tarik Sex

Pendekatan iklan dengan daya tarik sex ini dapat dilihat dari penggunaan ikon, artis yang menampilkan bentuk tubuh/bagian tubuh tertentu dengan menggunakan pakaian-pakaian yang dapat menunjukkan bagian tubuh yang ingin ditampilkan.

c. Daya Tarik Rasa Takut

Pendekatan iklan dengan daya tarik rasa takut ini mengangkat ketakutan konsumen menyangkut penerimaan dan isolasi sosial atau ketakutan-ketakutan yang dialami dalam kehidupan sehari-hari.

3. Daya Tarik Kombinasi

Pendekatan daya tarik kombinasi ini adalah dengan memadukan daya tarik informasional/rasional dan daya tarik emosional. Keputusan-keputusan konsumen untuk membeli suatu produk seringkali diambil dari basis motif-motif rasional maupun emosional.

Di dalam merencanakan sebuah iklan, suatu perusahaan dituntut untuk membuat iklan yang menarik, selain itu juga harus menentukan media yang digunakan, frekuensi dan dampak dari iklan yang ditayangkan. Efek penampilan suatu iklan terhadap kesadaran merek pada konsumen tergantung oleh daya jangkau, frekuensi dan dampak penampilan (Kotler, 1993:428).

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

Pengenalan konsumen terhadap produk atau merek akan lebih besar apabila sebuah iklan memiliki daya jangkau dan frekuensi yang tinggi. Daya

jangkau lebih penting apabila mengeluarkan produk baru atau merek pendamping, atau mengikuti pasar sasaran yang tidak didefinisikan, dan frekuensi lebih penting bila ada pesaing yang kuat, pesan yang hendak disampaikan rumit, perlawanan konsumen yang tinggi atau siklus pembeli yang banyak.

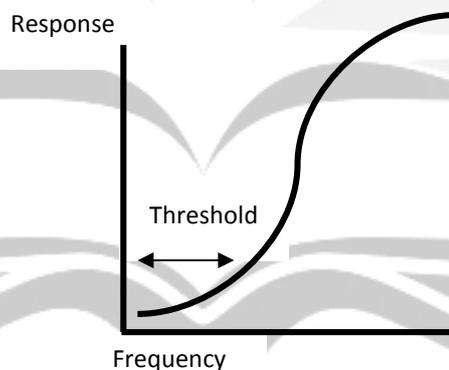
Frekuensi penayangan iklan berkaitan dengan *continuity* (kontinuitas) suatu media. Sebagai contoh, iklan sabun mandi kesehatan yang ditayangkan di tiap acara televisi, maka pada saat setelah penayangan iklan, dampak pengaruh iklan terhadap khalayak akan lebih tinggi. Ini berarti masuk akal jika perencana iklan memasukkan frekuensi tambahan, untuk mendapatkan dampak media rata-rata (*average impact media*) dan daya jangkau. Banyak pemasang iklan percaya bahwa konsumen sasaran membutuhkan banyak penampilan untuk berfungsinya iklan. Para pemasang iklan beranggapan bahwa setelah khalayak menonton iklan yang ditayangkan beberapa kali, maka khalayak akan terpersuasif terhadap iklan tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir, para praktisi iklan mencoba menjawab pertanyaan tentang pengulangan iklan, seperti (Sissors & Bumba, 1996:131):

- a. Berapa banyak iklan cukup untuk diterima?
- b. Berapa kali iklan diulang untuk membuat komunikasi yang efektif dengan khalayak?
- c. Berapa banyak jangkauan dan frekuensi yang ideal untuk sebuah iklan?
- d. Bagaimana cara praktisi iklan itu mengembangkan strategi perencanaan media?

Jawaban dari seluruh pertanyaan itu adalah bergantung pada efektifitas frekuensi. Efektifitas frekuensi iklan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan frekuensi atau pengulangan yang diperlukan sebuah iklan sehingga menimbulkan komunikasi yang efektif antara iklan dengan khalayak (Sissors & Bumba, 1996:132). Angka pengulangan yang dibutuhkan dalam penayangan iklan dapat diperkirakan oleh praktisi iklan, dengan cara meneliti apa yang dibutuhkan khalayak, dan dengan tingkat pengulangan yang berbeda untuk memberitahukan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasilnya dapat digambarkan dengan grafik yang disebut *response function* (kurva respon).

GAMBAR 1.1
Shaped Response Curve (Sissors & Bumba, 1996:134)



Dalam Tesis Hentakan Krugman (*Three Hit Theory*) yang dikemukakan oleh Herbert Krugman (Kotler, 1993:429; Sissors & Bumba, 1996:134-135) dikatakan bahwa tiga kali penayangan iklan sudah cukup, dengan alasan sebagai berikut:

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

Dari ketiga thesis Krugman di atas diartikan bahwa seorang pemirsa harus menonton tiga kali penayangan iklan yang sama. Tetapi rata-rata pemasang iklan bertujuan untuk memperkuat penayangan sarannya (*vehicle*) bukan frekuensi penayangannya. Selain itu, yang mendukung pengulangan penayangan iklan adalah faktor pelupaan (*forgetting*) (Kotler, 1993:430). Memperbanyak frekuensi iklan adalah untuk meletakkan pesan kembali ke dalam memori. Semakin tinggi tingkat pelupaan (*forgetting rate*) yang dikaitkan dengan merek, kategori produk atau pesan, maka semakin tinggi tingkat pengulangan yang diperlukan.

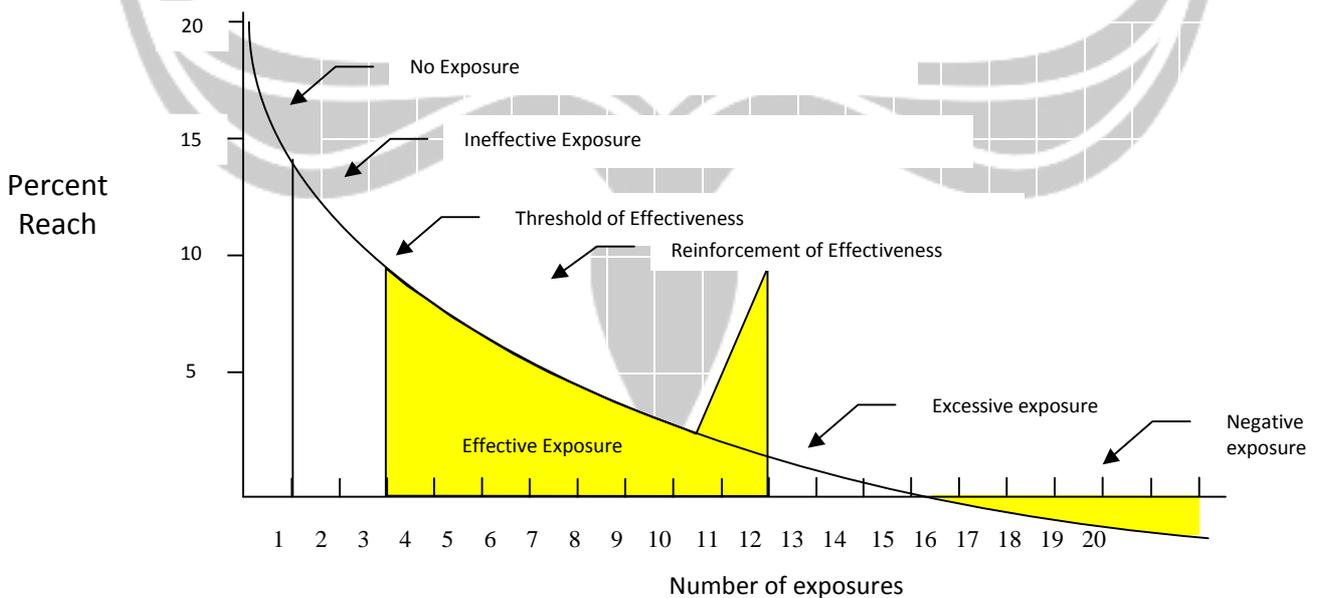
Perencana iklan dapat mengusahakan jadwal alternatif penayangan iklan dengan memaksimalkan jangkauan dan anggaran tertentu. Alternatif-alternatif tersebut dapat menghasilkan jumlah siaran yang berbeda, efisiensi biaya yang berbeda dan jumlah jangkauan yang berbeda pula.

Untuk mendapatkan perhatian pemirsa dalam melihat iklan di televisi memang sangat susah, terlebih lagi dengan hadirnya *remote control*. Dengan

mudah pemirsa televisi mengganti program acara ketika iklan ditayangkan. Nielsen menemukan bahwa pemindahan program acara ketika iklan (*zapping*) terjadi pada waktu acara akan dimulai, terlebih lagi pada akhir acara. Perilaku *Zapping* ini terjadi karena iklan yang dditayangkan cukup lama dan terprediksi (Belch & Belch, 1999:345).

Iklan-iklan yang ditayangkan pada saat *prime time*, tidak semuanya dapat dijangkau oleh pemirsa. Tidak ada yang tahu jumlah pasti dari iklan yang ditayangkan (*Exposure*) dapat menimbulkan dampak tertentu, walaupun pembuat iklan mamantapkan bahwa tiga adalah jumlah minimum dari iklan yang ditayangkan. Di bawah ini merupakan posisi dimana iklan (TVC) dikatakan efektif di dalam acara *prime time* sebuah televisi (Belch & Belch, 1999:315)

GAMBAR 1.2
Total Exposure versus Efektif Exposure
dalam jadwal *prime time* di televisi



Dari gambar diatas, terlihat bahwa iklan-iklan yang ditayangkan pada saat *prime time* tidak semuanya efektif, hanya di urutan-urutan tertentu saja, iklan-iklan tersebut dikatakan efektif. Semakin tinggi frekuensi beriklan maka semakin tinggi pula kesadaran pemirsa terhadap iklan. Namun dari sekian banyak iklan yang ditayangkan oleh perusahaan, belum tentu semua iklan tersebut mendapat perhatian pemirsa. Oleh karena itu, pemilihan posisi beriklan sangat perlu di perhatikan, mulai dari pemilihan program acara, waktu penayangan iklan, dan durasi iklan. Jadwal beriklan pun juga perlu diperhatikan, tergantung dari tujuan produk yang diiklankan. Penjadwalan iklan di dalam media (cetak dan elektronik) dapat dibedakan menjadi 2, yaitu (Kotler, 1998: 249):

1. Penjadwalan Makro

Penjadwalan makro merupakan taktik yang sifatnya lebih mengkaji tentang intensitas iklan sehubungan dengan kecenderungan musiman dan siklus bisnis serta periode kampanye periklanan. Intensitas penjadwalan ini dikelompokkan dalam 3 bagian, yaitu:

- a. *Concentration* (memusat), taktik yang digunakan adalah dengan menggunakan semua dana periklanan pada satu periode saja setelah itu berhenti. Iklan yang seperti ini biasanya iklan musiman seperti masa liburan. Disamping itu, pemusatan penjadwalan ini juga dilihat dalam bentuk *rising* artinya intensitas iklan dimulai dari jarangnya penayangan kemudian meningkat menjadi sering sampai periode iklan tersebut selesai. Disamping itu, penjadwalan

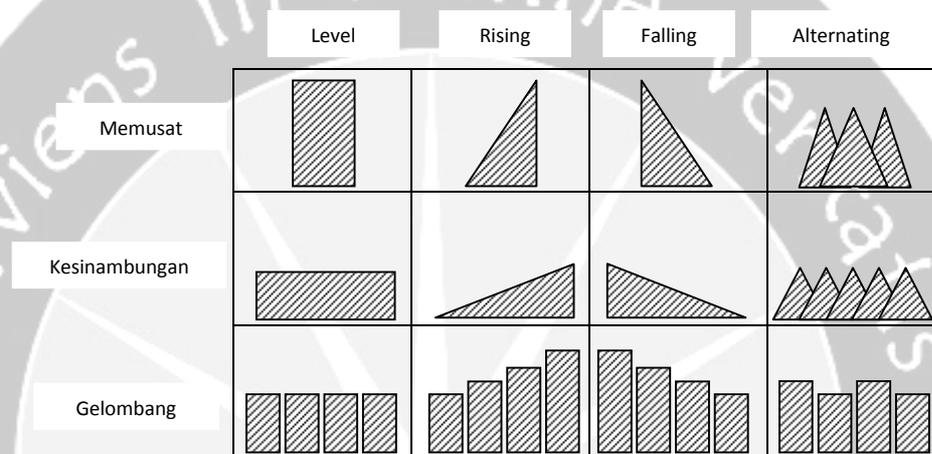
juga dapat dilihat dalam bentuk *falling*, artinya intensitas iklan pada satu periode tertentu diawali dengan gencarnya intensitas beriklan kemudian berkurang menjadi jarang sampai periode akhir iklan tersebut. Sedangkan *alternating*, merupakan intensitas iklan yang ditengah-tengah masa periode mengalami intensitas penjadwalan yang tinggi, sedangkan diawal dan akhir periode intensitasnya sedang saja. Dengan kata lain periode tertentu intensitasnya rendah kemudian intensitasnya tinggi, dan diikuti intensitas rendah.

b. *Continuity* (kesinambungan), merupakan penjadwalan iklan dengan intensitas yang merata sepanjang periode. Kesenambungan ini pada tahap *rising*, juga diawali dengan intensitas yang rendah mengikuti yang tinggi tetapi dalam periode yang lama. Demikian juga pada tahap *falling*, yang merupakan lawan dari tahap *rising*. Sedangkan tahap *alternating*, intensitas beriklan pada tahap tertentu rendah kemudian tahap berikutnya diperkuat sepanjang periode periklanan.

c. *Intermittent/Flighting* (bergelombang), artinya intensitas beriklan untuk beberapa periode, diikuti suatu selang tanpa iklan kemudian diikuti dengan gelombang berikutnya. Pada bentuk *rising*, iklan ini memiliki intensitas semakin meningkat dari gelombang pertama ke gelombang berikutnya. Bentuk *rising* ini juga lawan dari bentuk *falling*. Sedangkan pada bentuk *alternating*, pada

gelombang pertama menggunakan intensitas yang sedang kemudian berhenti pada selang waktu tertentu, diikuti gelombang kedua dengan intensitas yang semakin meningkat, demikian seterusnya.

GAMBAR 1.3
Klasifikasi Pola Penjadwalan Iklan



Sumber: Kotler, 1998: 249

2. Penjadwalan Mikro

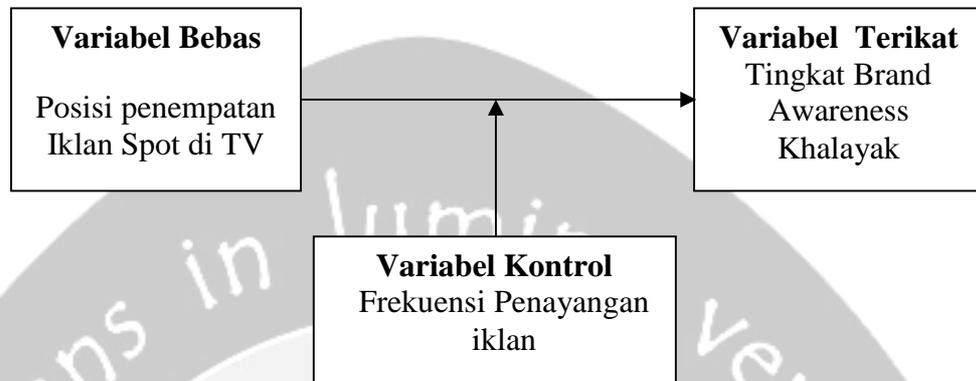
Dalam menentukan penjadwalan beriklan tergantung pada media apa yang digunakan. Taktik penjadwalan mikro ini lebih spesifik dibandingkan dengan penjadwalan makro. Pada media elektronik seperti televisi dan radio, dapat dilakukan dengan memilih program acara, durasi (waktu penayangan), jenis iklan, posisi dan penempatan iklan. Taktik lainnya yang dapat digunakan pada media elektronik ini yaitu pengulangan spot iklan yang berurutan pada satu segmen *commercial break* atau satu program acara.

Kemampuan dari sebuah pesan dalam iklan memberikan perhatian yang tinggi terhadap obyek disebut dengan intensitas, seperti halnya suara yang keras, nyaring, dan jelas. Demikian pula pada visual yang membentuk sebuah karakter warna yang mampu meningkatkan atau mengurangi daya tarik iklan. Intensitas yang cukup tinggi diperlukan dalam sebuah penyampaian pesan iklan agar menarik perhatian audiens. Penggunaan efek suara dan warna, karakter teks dan figur pemeran dalam iklan selalu menjadi landasan utama untuk mengukur intensitas sebuah iklan. Demikian pula, urutan iklan sangat mempengaruhi beberapa banyak pemirsa yang dapat terjebak dalam iklan sehingga tidak memindahkan perhatiannya kepada stimulus yang lain.

F. KERANGKA KONSEP

Berdasarkan kerangka teori di atas, penelitian ini ingin melihat tentang pengaruh posisi penempatan iklan dalam sebuah acara yang jam tayangnya pada waktu utama (*prime time*) terhadap tingkat *brand awareness* khalayak tentang iklan-iklan tersebut, sehingga penggambaran bentuk hubungan antar variabelnya adalah sebagai berikut:

GAMBAR 1.4
Hubungan Antar Variabel



Sebuah informasi dapat diperoleh salah satunya dengan iklan. Iklan disampaikan melalui beragam media. Namun, penyampaian pesan melalui iklan yang masih dianggap efektif oleh kebanyakan orang adalah dengan media televisi. Pesan iklan yang ideal menurut Philip Kotler (1993) harus mampu menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*). Selain itu, posisi penempatan iklan juga berpengaruh pada keefektifan iklan tersebut. Iklan-iklan yang memiliki posisi yang tepat, baik itu di media luar ruang, media cetak, maupun di dalam suatu acara, memiliki kemungkinan untuk mendapatkan perhatian dari audiensnya.

Untuk membuat khalayak dapat bertahan untuk menonton iklan memang tidak mudah, terlebih lagi dengan adanya remote control. Khalayak dapat dengan mudah mengganti saluran televisi ketika iklan sedang ditayangkan. Maka dari itu perusahaan perlu membuat iklan yang menarik dan tentu saja ditempatkan di lokasi dan waktu yang tepat.

Posisi penempatan iklan dalam penelitian ini adalah urutan iklan di dalam suatu program acara yang memiliki kesempatan untuk mendapatkan perhatian khalayak. Posisi penempatan iklan ini akan dilihat dari peletakkan suatu iklan di setiap *commercial break* dalam sebuah acara. Iklan dalam penelitian ini adalah iklan spot, yaitu iklan di dalam tayangan acara atau di antara dua mata acara di televisi atau radio (Nuradi, 1996:16). Posisi iklan spot yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

- a. *Loose Spot TVC (Middle Position)* adalah iklan yang berada di antara *Bumper In (First Position)* dan *Bumper Out (Last Position)*, yang biasanya memiliki durasi 10, 15, 30 hingga 60 detik.
- b. *Bumper In (First Position)*, adalah bagian masuknya segmen program kedalam *commercial break*. Biasanya berupa iklan TVC berdurasi 5 sampai 10 detik, ditayangkan pada awal *commercial break*.
- c. *Bumper Out (Last Position)*, adalah bagian keluarnya *commercial break* untuk masuk ke segmen program. Sama halnya dengan *Bumper In (First Position)* yang format tayangannya berupa iklan TVC dan berdurasi 5 sampai 10 detik, namun ditayangkan diakhir *commercial break*.

Selain posisi penempatan iklan, pengaruh frekuensi penayangan iklan di televisi dapat dipakai untuk mengukur tingkat *brand awareness* khalayak. Frekuensi (*Frequency*) adalah jumlah iklan tertentu dalam suatu program acara. Semakin banyak jumlah iklan tertentu yang ditayangkan, maka semakin besar pula kesempatan iklan tersebut dapat menjerap khalayak.

Dalam buku *Advertising Media Planning* (1996) Herbert Krugman telah mengusulkan bahwa sedikitnya tiga *exposure* iklan sudah mencukupi, karena jika terlalu banyak repetisi dapat meningkatkan sikap negatif konsumen terhadap iklan (*advertising wearout*).

Dari sekian banyak iklan yang ditayangkan belum tentu keseluruhan iklan tersebut dapat dilihat oleh penonton. Hanya di waktu-waktu tertentu saja iklan dapat menerpa penonton. Karena begitu banyaknya iklan dalam segmen *commercial break* maka suatu perusahaan berusaha untuk membuat iklan yang disesuaikan dengan tujuan utama beriklan, salah satunya agar khalayak dapat mengenal atau sadar akan merek atau produk yang ditawarkan. Pengenalan merek merupakan ukuran *brand awareness* khalayak. Pengenalan merek sangat penting bagi perusahaan karena dengan merek yang telah dikenal khalayak akan meningkatkan penjualan bagi perusahaan tersebut. Pengenalan merek juga penting untuk mengetahui sejauh mana khalayak mengenal produk tersebut, termasuk di dalamnya pengenalan terhadap atribut atau ciri-ciri terhadap produk yang bersangkutan. Adapun definisi *brand awareness* adalah keberadaan pengetahuan di pihak konsumen mengenai suatu merek (Nuradi, 1996:19). Menurut Tjiptono (2005:40) dalam bukunya *Brand Management*, menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Adapun tingkatan dalam *brand awareness* yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah *brand Recognition* dan *brand Recall*. *Brand*

recognition adalah kemampuan konsumen untuk mempertegas terpaan merek ketika merek diberikan sebagai sebuah petunjuk. Dengan kata lain, *brand recognition* memaksa konsumen dapat membedakan dengan benar merek yang dilihat atau didengar. Suatu merek dapat dikenal melalui komponen-komponen yang ada dalam iklan, antara lain jalan cerita/skenario, tagline, musik, warna, dan ikon (artis). *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mendapatkan kembali ingatan dari sebuah merek ketika diberikan kategori produk, pemenuhan kebutuhan oleh kategori atau sebuah perolehan/penggunaan situasi sebagai sebuah petunjuk. Dengan kata lain, merek dapat diingat karena faktor-faktor lain selain iklan, yaitu karena pengalaman pribadi, informasi dari mulut ke mulut dan informasi dari orang yang lebih ahli di bidangnya.

G. HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori yang telah ada, peneliti membuat hipotesis mengenai permasalahan tersebut, yaitu: Posisi penempatan iklan spot di televisi mempengaruhi tingkat *brand awareness* khalayak terhadap iklan tersebut.

H. DEFINISI OPERASIONAL

1. Posisi penempatan iklan di televisi

Posisi penempatan iklan adalah urutan iklan yang ditayangkan pada saat *commercial break* dalam sebuah acara pada jam tayang utama

(*prime time*) di televisi. Posisi penempatan iklan akan diukur dengan kode 1 sampai dengan 4. Kode tersebut tergantung dari tingkatan harga yang dimiliki oleh masing-masing posisi iklan. Semakin tinggi harga, maka semakin besar pula kode posisi yang digunakan. Posisi *Loose Spot TVC (Middle Position)* memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan harga untuk posisi *Bumper In (First Position)* ataupun *Bumper Out (Last Position)*. Penggabungan posisi-posisi tersebut membuat harga pemasangan iklan menjadi lebih mahal dibandingkan dengan hanya memasang iklan pada satu posisi saja. Maka dari itu, skoring untuk variabel posisi penempatan iklan ini didasarkan pada tingkatan harga pada masing-masing posisi, semakin besar harga sebuah posisi, maka semakin besar pula kode posisi yang digunakan. Peneliti memberikan kode 1 pada posisi *Loose Spot TVC (Middle Position)*, kode 2 untuk posisi *Bumper In (First Position)* atau *Bumper Out (Last Position)*, kode 3 untuk gabungan posisi *Bumper In (First Position)* dan *Bumper Out (Last Position)*, dan kode 4 untuk gabungan posisi *Loose Spot TVC (Middle Position)*, *Bumper In (First Position)* dan *Bumper Out (Last Position)*.

2. Frekuensi penayangan iklan spot di televisi.

Dapat diukur dengan : Jumlah iklan spot tertentu dalam satu program acara.

3. Tingkat *Brand Awareness* terhadap iklan spot di televisi

Dalam penelitian ini, konsep yang ingin diketahui adalah sejauh mana khalayak dapat mengingat merek-merek dalam iklan yang ditayangkan pada satu program acara. Apabila khalayak atau responden dapat mengingat merek-merek yang diklankan dalam program acara tersebut maka kesadaran mereka terhadap merek-merek yang ditayangkan di televisi sangat kuat. Hal inilah yang ingin diketahui oleh peneliti. Yang terpenting adalah mereka mampu mengingat merek yang diklankan walau mungkin tidak mengetahui ciri-cirinya secara detail. Tingkat *brand awareness* akan diukur berdasarkan kategori berikut:

a. *Brand Recognition*

Dapat diukur dengan pertanyaan berikut:

- 1) Ikon/artis
- 2) *Tagline*
- 3) Jalan cerita/skenario

b. *Brand Recall*

Dapat diukur dengan pertanyaan tentang iklan suatu produk yang ada dalam acara yang telah ditayangkan.

I. METODOLOGI PENELITIAN

I.1. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah eksperimental, yaitu penelitian yang ditujukan untuk meneliti hubungan sebab akibat dengan

memanipulasikan satu atau lebih variabel pada satu (atau lebih) kelompok eksperimental, dan membandingkan hasilnya dengan kelompok kontrol yang tidak mengalami manipulasi (Rakhmat, 1991:32). Manipulasi berarti mengubah secara sistematis sifat-sifat (nilai-nilai) variabel bebas. Setelah dimanipulasikan, variabel bebas itu biasanya disebut garapan (treatment). Pada penelitian ini akan dilakukan menurut rancangan *True Experimental The pretest-posttest control group*. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Penelitian ini meneliti iklan-iklan spot yang ditayangkan dalam sebuah program acara televisi **Sketsa**, dengan konsentrasi pokok pada posisi penempatan iklan dalam setiap segmen *commercial break* pada acara tersebut. Untuk kebutuhan penelitian ini, maka acara **Sketsa** sudah direkam oleh peneliti. Guna membandingkan iklan-iklan yang ditayangkan pada acara tersebut, maka peneliti membuat rekap ulang urutan susunan iklan yang ditayangkan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua kelompok (grup) yang diambil dalam satu populasi. Perlakuan pertama pada kelompok pertama (Kelompok A) adalah dengan menonton acara televisi **Sketsa** yang urutan iklannya masih sama dengan acara asli, seperti yang ditayangkan langsung oleh stasiun televisi Trans TV, dan mengisi kuesioner. Beberapa waktu kemudian, peneliti mengumpulkan kelompok kedua yaitu kelompok B untuk menonton acara **Sketsa** yang sama,

namun urutan iklannya sudah dimanipulasi atau sudah disusun ulang, kemudian mengisi kuisisioner. Kueisioner antara perlakuan pertama dan perlakuan kedua berisi tentang pernyataan yang sama tentang iklan-iklan yang ditayangkan pada **Sketsa**. Setelah mendapatkan data kuantitatif, hasilnya dibandingkan untuk mengetahui apakah stimulus eksperimen (*treatment*) tersebut memberikan pengaruh atau tidak.

Desain penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

True Experimental
The pretest-posttest control group

Kelompok A : O_1

Kelompok B : X O_2

(Sumber: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2006:43)

X = Treatment/perlakuan

O_1 = Pengisian Kuesioner A

O_2 = Pengisian Kuesioner B

Proses penelitian ini akan dilaksanakan sebagai berikut:

a. Penelitian Pertama (O_1)

Dalam penelitian yang pertama ini, terlebih dahulu peneliti mencari 30 orang sebagai responden, kemudian mengumpulkan mereka ke dalam satu ruangan, untuk menonton acara Sketsa dengan urutan iklan yang masih asli (yang telah direkam sebelumnya) secara bersama-sama. Setelah acara menonton selesai, responden diberikan kuesioner yang telah dipersiapkan

(kuesioner dengan kode A). Data yang diperoleh dikumpulkan dan dianalisa.

b. Penelitian Kedua (X O₂)

Beberapa hari setelah penelitian pertama, peneliti melakukan penelitian kembali dengan responden kedua. Peneliti mengumpulkan responden dalam satu ruangan untuk menonton acara Sketsa, dengan urutan iklan yang sudah dimanipulasi. Setelah acara menonton selesai, responden diberikan kuesioner yang telah dipersiapkan (kuesioner dengan kode B). Data yang diperoleh dikumpulkan dan dianalisa.

Hasil analisa data kuesioner A kemudian dibandingkan dengan data kuesioner B. Untuk mengetahui hubungan antar variabel dan untuk mengetahui besar serta arah pengaruh yang ditimbulkan variabel penelitian terhadap variabel lainnya, digunakan analisis korelasi dan regresi. Sedangkan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara kelompok A dengan kelompok B, digunakan Uji T untuk sample yang tidak berpasangan (*Independent Sample T-test*)

I.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dimana dalam penelitian ini digunakan analisa kuantitatif melalui model statistik dengan hasil analisa berupa angka atau istilah numerik untuk kemudian diinterpretasikan dalam suatu uraian pernyataan.

I.3. Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang akan diobservasi, merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang dapat membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus (Santoso & Tjiptono, 2002:79).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, angkatan 2008/2009. Alasan peneliti mengambil populasi tersebut karena mahasiswa angkatan 2008/2009 adalah mahasiswa baru yang belum mengenal teori-teori komunikasi maupun teori tentang media dan dapat diasumsikan sebagai masyarakat umum. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari pihak tata usaha FISIP UAJY, jumlah total mahasiswa FISIP angkatan 2008/2009 berjumlah 240 orang yang kemudian menjadi populasi dalam penelitian ini.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat memberikan gambaran dari sifat populasi yang bersangkutan (Rakhmat, 1991:82). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Judgement Sampling. Sampling Fraction* atau kuantitas jumlah sampel untuk setiap penelitian ditetapkan 30 orang. Jumlah sampel untuk setiap penelitian tersebut dinilai cukup valid

sebagaimana jumlah tersebut merupakan jumlah minimal dalam suatu penelitian statistik (Hasan, 2002:61).

c. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah iklan-iklan pada acara televisi **Sketsa**, yang ditayangkan di Trans TV setiap hari Jumat jam 19.30 WIB. Khusus untuk penelitian ini, peneliti merekam acara tersebut yang ditayangkan pada hari Jumat, tanggal 20 Juni 2008.

Dalam acara Sketsa episode 20 Juni 2008, terdapat 4 segmen acara dan 3 segmen *commercial break* (CB), di mana dalam setiap segmen menayangkan 14-17 iklan spot. Dalam penelitian ini, iklan-iklan yang ditayangkan sudah diurutkan ulang oleh peneliti sesuai dengan teori yang dipakai. Iklan-iklan yang ditayangkan dalam acara tersebut, yang sudah mengalami penyusunan urutan ulang, antara lain sebagai berikut:

TABEL 1.1
Urutan Iklan pada Acara Sketsa untuk Kelompok B

	Segmen Acara	Segmen Comercial Break	Urutan Iklan
1	Acara 1	I	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dancow 2. Axis 3. 3 (Three) 4. Kispray 5. Konidin 6. Paramex 7. Teh Botol Sosro 8. HIT Electric 9. Fruitea 10. Flexy 11. Paramex

			<ul style="list-style-type: none"> 12. Flexy Combo 13. Fatigon Hidro Plus 14. Axis 15. Dancow
2	Acara 2	II	<ul style="list-style-type: none"> 1. Woods 2. Yamaha 3. 3 (Three) 4. Bodrex 5. Djarum (Sponsor) 6. Fruitea 7. Teh Botol Sosro 8. Konidin 9. Waterboom 10. Cassablanca Spray 11. Kispray 12. Bodrex 13. Fatigon Hidro Plus 14. Yamaha 15. Woods Cair
3	Acara 3	III	<ul style="list-style-type: none"> 1. Fatigon Spirit 2. Masako 3. 3 (Three) 4. Zevit Grow 5. Telkomsel 6. Waterboom 7. Teh Botol Sosro 8. Kispray 9. Olay Total Effect 10. Flexy 11. Zevit Grow 12. Fruitea 13. Fatigon Hydro Plus 14. Masako 15. Neoremasil
4	Acara 3 - End-		No Advertising

Dasar pengurutan ulang tabel di atas, disesuaikan dengan konsep dan strategi pemasaran dengan tujuan agar iklan yang dibuatnya mendapatkan perhatian dari khalayak. Salah satu strategi

iklan adalah dengan penempatan iklan dan penghitungan frekuensi penayangan iklan yang tepat.

I.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan diterapkan beberapa teknik pengumpulan data:

a) **Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti (Sunyoto, 2007:140). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

b) **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yang berupa referensi dari penelitian terdahulu dan bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian (Sunyoto, 2007:140).

I.5. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Dalam buku Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu (Sunyoto, 2007:79):

- 1) Melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel
- 2) Dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor.
- 3) Uji dengan analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah variabel. Jika masing-masing butir pertanyaan merupakan indikator konstruk maka akan mempunyai nilai *loading* faktor yang tinggi.

Untuk menguji validitas dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan cara yang pertama, yaitu dengan mengkorelasikan skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Setiap pertanyaan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf

signifikansi 5%. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan korelasi *product moment*. Teknik ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dua variabel yang sedang dikorelasikan. Taraf korelasi *product moment* tersebut dapat dilihat pada hasil perhitungan komputer, dengan pedoman pada taraf signifikansi 5%. Artinya apabila harga signifikansi (Sig F) hasil perhitungan lebih kecil dari harga signifikansi 0,05 berarti signifikan, dan apabila lebih besar dari 0,05 berarti tidak signifikan.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari variabel atau konstruk (Sunyoto, 2007:74). Dengan kata lain, suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten. Alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, yaitu teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang berbentuk skala ataupun skor dikotomi, yang mempunyai hubungan satu sama lain. Melalui taraf signifikansi sebesar 5%,

maka kuesioner sebagai instrumen penelitian disebut reliabel apabila r hitung $>$ r tabel.

b. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. (Kriyantono: 2006:163).

Analisa data diperoleh dari hasil penelitian kuesioner dimana data-data yang terkumpul tersebut diuji secara validitas dan reliabilitas sebelum diklasifikasikan dalam tabel distribusi frekuensi.

Setelah itu analisa data dilanjutkan dengan rumus korelasi parsial untuk mengetahui keberadaan, signifikansi dan besar hubungan antara variabel posisi penempatan iklan, variabel tingkat *brand awareness* dan variabel frekuensi penayangan iklan.

Rumus *Regresi* juga digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk mengetahui besar dan arah pengaruh yang ditimbulkan variabel penelitian terhadap variabel lainnya.

Analisis regresi linear terjadi jika kumpulan data dapat dinyatakan berada pada suatu garis lurus (linear). Perhitungan

dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS 12.0 for Windows Release*.

Rumus (Kriyantono, 2006:180-181):

$$Y = a + bX$$

Y = variabel *dependent*

X = variabel *independent*

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

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

Nilai a dihitung dengan rumus:

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

Nilai b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n\Sigma XY - \Sigma X \Sigma XY}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan (Kelompok A dengan Kelompok B) menggunakan Uji Ketepatan Parameter Penduga (Estimate) atau t-test. Uji t yang digunakan adalah uji-t

dua sampel tidak berhubungan (*Independent Sample T-test*), yaitu salah satu metode pengujian hipotesis dimana data yang digunakan tidak berhubungan. Penelitian ini menggunakan dua kelompok (objek penelitian) dan dikenai 2 buah perlakuan yang berbeda, agar mendapatkan 2 macam data sampel yaitu data dari perlakuan pertama dan data dari perlakuan kedua. Perlakuan pertama berupa kontrol, yaitu acara **Sketsa** dengan urutan iklan yang masih asli, dan pada perlakuan kedua, acara **Sketsa** dengan urutan iklan yang sudah disusun ulang oleh peneliti.

Adapun prosedur dalam pengujian *Independent Sample T-test* sebagai berikut:

- 1) Menentukan H_0 dan H_a (hipotesis nihil dan hipotesis alternatif)
- 2) Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$
- 3) Menentukan t hitung dan menentukan t tabel.
- 4) Kriteria pengujian,

H_0 diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak jika $-t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Berdasarkan probabilitas:

H_0 diterima jika $P \text{ value} > 0,05$

H_0 ditolak jika $P \text{ value} < 0,05$

c. Pengukuran Data

1. Variabel Posisi Penempatan Iklan

Untuk variabel Posisi Penempatan iklan ini, peneliti memberikan kode pada setiap posisi iklan yang dimiliki oleh setiap merek. Kode posisi penempatan iklan didapatkan dari tingkatan harga yang dimiliki masing-masing posisi, semakin besar harga sebuah posisi, maka semakin besar pula kode posisi yang digunakan. Posisi *Loose Spot TVC (Middle Position)* memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan harga untuk posisi *Bumper In (First Position)* ataupun *Bumper Out (Last Position)*. Penggabungan posisi-posisi tersebut membuat harga pemasangan iklan menjadi lebih mahal dibandingkan dengan hanya memasang iklan pada satu posisi saja. Maka dari itu, skoring untuk variabel posisi penempatan iklan ini didasarkan pada tingkatan harga pada masing-masing posisi, semakin besar harga sebuah posisi, maka semakin besar pula kode posisi yang digunakan. Peneliti memberikan kode 1 pada posisi *Loose Spot TVC (Middle Position)*, kode 2 untuk posisi *Bumper In (First Position)* atau *Bumper Out (Last Position)*, kode 3 untuk gabungan posisi *Bumper In (First Position)* dan *Bumper Out (Last Position)*, dan kode 4 untuk gabungan posisi *Loose Spot TVC (Middle Position)*, *Bumper In (First Position)* dan *Bumper Out (Last Position)*.

2. Variabel Tingkat *Brand awareness* pada Khalayak

Untuk tingkat *brand awareness* dalam penelitian ini, konsep yang dibuat untuk memberikan skoring jawaban adalah dengan tingkatan. Pengenalan terhadap merek yang ingin diketahui adalah seberapa kuat khalayak dapat mengingat merek iklan-iklan yang ditayangkan selama program **Sketsa** ditayangkan. Jika khalayak mampu menyebutkan iklan-iklan tersebut, maka kesadaran mereka terhadap iklan sangat kuat. Sesuai konsep yang ada, peneliti akan memberikan skor 1 jika responden dapat menjawab pertanyaan dengan benar pada pertanyaan *brand recognition*, dan *brand recall*. Sedangkan jika responden tidak mampu menjawab pada pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, peneliti akan memberi skor 0.

Di dalam pertanyaan-pertanyaan dalam *Brand recall*, terdapat pula pertanyaan-pertanyaan tentang *advertising awareness*. Agar responden tidak hanya menjawab ya atau tidak untuk semua pertanyaan yang diberikan, maka peneliti memberikan pertanyaan jebakan pada item-item pertanyaan *brand recall*. Hal ini digunakan agar responden hasil jawaban dari *brand recall* ini akan dijadikan satu dengan jawaban *brand recognition*. Iklan-iklan yang muncul pada acara **Sketsa** adalah sebagai berikut :

Asli : Yamaha, Fatigon Spirit, Woods, Neo Rheumacyl, Fatigon Hydro Plus, Djarum, Telkomsel, Kispray, Fruitea, 3(Three), AXIS, Paramex, HIT, Flexi, Konidin, Flexi Combo, Casablanca, Teh Botol Sosro, Zevit Grow, Olay Total Effect, Bodrex, Dancow, Masako, Waterboom.

Jebakan : Protecal, Vitalac, Baygon, Suzuki, Honda, Trika, Panadol, Oskadon SP, Diapet NR, Energen Cereal, Top 1 Oil, Antangin JRG, Gatorade, Mizone, Indomie, CDR, Caring Colour, Freshtea, IM3, XL Bebas, Esia, Sarimi Soto Koya, Craft Single, Royko, 234 (Dji Sam Soe), Sampoerna.

3. Variabel Frekuensi Penayangan Iklan

Untuk Variabel frekuensi penayangan iklan, peneliti tidak memberikan skoring, karena variabel ini tidak disertakan dalam kuesioner. Walaupun variabel ini tidak disertakan dalam kuesioner, namun variabel ini tetap akan dihitung sesuai dengan rumusan yang sudah dibuat oleh peneliti. Masing-masing iklan yang ditayangkan dalam acara Sketsa memiliki frekuensi tayang berbeda-beda. Cara menghitung variabel

frekuensi penayangan iklan ini akan dihubungkan dengan jumlah skoring variabel *brand awareness* dan posisi penempatan iklan.

