

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia pada hakekatnya adalah makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial, manusia tentunya tidak lepas dari kegiatan berkomunikasi dengan sesamanya. Kini, seiring dengan berkembangnya teknologi, komunikasi pun dapat semakin mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hadirnya alat-alat komunikasi berteknologi tinggi semakin memudahkan manusia untuk berkomunikasi, salah satunya adalah *smartphone*.

Tidak dapat dipungkiri, *smartphone* kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Makin hari, jumlah pengguna *smartphone* pun terus bertambah.

Hasil riset Growth for Knowledge (GfK) menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* dan *feature phone* di Indonesia naik sekitar 26 persen, dengan 19 persen (dari 26 persen) untuk *feature phone* dan 56 persen untuk *smartphone*. (www.gfk.com, *Press Release :Southeast Asia's mobile phones market grew by 24 percent in volume over the last 12 months : Gfk Asia*)

Selain itu, pengguna *smartphone* di Indonesia juga hampir menghabiskan sebagian besar waktunya bersama *smartphone*-nya. Hasil temuan riset Indonesia *Smartphone Consumer Insight* Mei 2014 yang dilakukan lembaga riset global Nielsen menunjukkan per hari rata-rata orang Indonesia memanfaatkan *smartphone* selama 189 menit (3 jam 15 menit), dengan penggunaan dominan

untuk *social media* dan *rich media*. Aktivitas penggunaan *smartphone* ini, secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 1.1
Aktivitas Penggunaan *Smartphone* oleh Masyarakat Indonesia

No.	Aktivitas	Persentase
1.	<i>Chatting</i>	90 %
2.	Pencarian	71 %
3.	Jejaring Sosial	64 %
4.	Blogging / forum	41 %
5.	App Store	32 %
6.	<i>Video on Demand</i>	27 %
7.	<i>Sharing</i> Konten	26 %
8.	Hiburan	25 %
9.	Berita	24 %
10	Webmail	17 %

Sumber : Indonesia Smartphone Consumer Insight Mei 2013, diambil dari
teknologi.news.viva.co.id

Berdasarkan hasil riset tersebut, diketahui bahwa *chatting* adalah aktivitas yang paling sering dilakukan di *smartphone*. *Instant Messenger* menjadi salah satu aplikasi *chatting* yang paling populer di kalangan pengguna *smartphone*. Selain karena proses pengiriman pesan yang lebih cepat, aplikasi ini juga

memiliki fitur-fitur menarik yang membuat penggunaanya semakin menyukainya. Ada berbagai macam aplikasi *instant messenger* yang dapat di-*download* baik oleh ponsel ber-*platform* Android, iOS, Windows Phone, maupun Blackberry, diantaranya Whatsapp, LINE, WeChat, KakaoTalk, Yahoo Messenger, Blackberry Messenger, dan sebagainya. Masing-masing aplikasi *instant messenger* tersebut tentunya memiliki keunggulan dan kelebihanannya sendiri.

WeChat adalah salah satu aplikasi *instant messenger* yang merupakan produk Tencent yang resmi diluncurkan pada 28 Februari 2013. Tencent sebagai salah satu perusahaan penyedia internet terdepan di dunia, MNC melalui PT Global Mediacom Tbk melakukan kerjasama dengan difasilitasi oleh Hillhouse, perusahaan yang menangani penanaman modal berbagai perusahaan terkemuka yang berbasis di Asia (<http://techno.okezone.com>, Aplikasi WeChat Resmi Diluncurkan).

Menurut data terakhir, pengguna WeChat mencapai angka 300 juta orang pada Januari 2013 lalu. (<http://tekno.kompas.com>, Berkat Iklan WeChat Jadi Populer)

Meski demikian, WeChat masih menempati urutan kelima sebagai aplikasi *chatting* terpopuler di Indonesia. Secara lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel berikut :

TABEL 1.2
Aplikasi *chatting* Terpopuler di Indonesia

No.	Aplikasi	Presentase
1.	Whatsapp	58 %
2.	Blackberry Messenger	41 %
3.	LINE	35 %
4.	KakaoTalk	30 %
5.	WeChat	27%
6.	Hangouts Google	20 %
7.	Yahoo Messenger	18 %
8.	Skype	7 %
9.	ChatON	6 %

Sumber : Indonesia Smartphone Consumer Insight Mei 2013, diambil dari
teknologi.news.viva.co.id

Berdasarkan data tabel tersebut, diketahui bahwa WeChat mendapatkan persentase sebanyak 27%. Persentase tersebut tentunya masih sangat sedikit dibandingkan pesaing-pesaing di atasnya, yaitu Whatsapp, Blackberry Messenger LINE, dan KakaoTalk. Ini menunjukkan bahwa WeChat masih sangat tertinggal dari para pesaing utamanya tersebut. Agar dapat bersaing dan menjaga kelangsungan produknya, WeChat melakukan berbagai macam promosi, salah satunya dengan beriklan. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung

untuk menginformasikan tentang cara menawarkan manfaat, keunggulan, kegunaan dan keuntungan dari setiap produk. Iklan tidak hanya sekedar sarana penyampaian pesan saja tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang bersifat persuasif sehingga mampu memperebutkan perhatian calon konsumen agar tertarik memakai produknya. Media televisi masih menjadi ketertarikan perusahaan untuk mengiklankan produknya karena televisi menayangkan gambar, konsep dan ide-ide suatu iklan yang bisa membuat orang tertarik untuk melihatnya. Iklan yang memiliki frekuensi penayangan yang lebih banyak, sangat mempunyai dampak yang kuat untuk mempengaruhi konsumen, dimana para konsumen bisa menentukan sendiri produk jenis apa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka, karena tujuan iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen ke khalayak ramai (Kasali, 1992 : 11).

WeChat melakukan pendekatan lebih kepada konsumennya dengan cara beriklan pada media televisi. WeChat kemudian melakukan *sponsorship* pada sebuah program acara televisi dengan tujuan agar frekuensi penayangan iklannya semakin banyak. Menurut Marthasari (2013), dewasa ini banyak merek yang hadir (menyisipkan diri) dalam sebuah acara televisi. Pemilihan program televisi juga harus dicermati agar sesuai dengan segmen produk. Program televisi yang menarik diharapkan dapat menarik atensi dari *audience* untuk menonton acara tersebut. Salah satu merek yang pernah menjadi sponsor dan sekaligus beriklan pada program acara televisi adalah Susu Zee. Zee beriklan pada program acara Indonesia Mencari Bakat yang disiarkan di Trans TV. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Marthasari (2013), diketahui bahwa tingkat *awareness* yang

didapat tentang merek Zee sangatlah tinggi walaupun frekuensi dan intensitas mereka menonton iklan Zee pada Indonesia Mencari Bakat hanya menunjukkan kategori cukup atau sedang. Setelah konsumen atau responden *aware* dengan Zee maka sikap yang mereka tunjukkan adalah sikap yang cukup baik terhadap merek Zee (sumber : Yosefha Reza Erlina Marthasari, 2013. Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan dan Tingkat *Awareness* Merek terhadap Sikap pada Merek Zee).

Jika dibandingkan dengan WeChat yang juga beriklan pada program acara televisi, yaitu Indonesian Idol Season 8, maka akan nampak adanya perbedaan dalam posisinya sebagai sponsor. Bila Zee merupakan sponsor utama dari acara Indonesia Mencari Bakat, WeChat menjadi sponsor pendukung dalam Indonesian Idol. Hal ini berarti WeChat mendapatkan porsi penayangan iklan dan penayangan atribut merek yang lebih sedikit dari sponsor utama. Namun, keuntungan WeChat disini ada pada program Indonesian Idol. Indonesian Idol bisa dikatakan lebih senior dari Indonesia Mencari Bakat, dan hal ini menyebabkan Indonesian Idol memiliki lebih banyak audiens daripada Indonesia Mencari Bakat, sehingga menyebabkan jumlah audiens yang menonton iklan WeChat juga akan lebih banyak.

Indonesian Idol sendiri merupakan sebuah ajang pencarian bakat (*talent show*) yang disiarkan di Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI). Acara yang sudah terselenggara dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir ini telah menghasilkan delapan *season* (musim) di mana setiap *season* telah tayang pada hampir setiap tahunnya. Acara ini juga selalu memiliki rating yang tinggi dalam setiap kali penayangannya. Indonesian Idol Season 8 tayang dua kali seminggu

dan minimal ada lima kali penayangan iklan WeChat dan atribut merek WeChat dalam 2,5 jam acara disiarkan, dengan jumlah tersebut dapat diketahui bahwa *exposure* yang dihasilkan sangatlah besar sehingga peluang audiens untuk mendapat terpaan iklan ini juga besar. Besarnya peluang audiens untuk mendapat terpaan akan berpengaruh besar pula untuk menimbulkan *awareness* dari merek WeChat sendiri. Penayangan iklan dan kemunculan atribut merek WeChat yang berulang-ulang akan membuat audiens semakin menyadari adanya merek WeChat dan secara tidak langsung pula audiens akan semakin mengenal merek tersebut. Bila *awareness* tentang merek WeChat sudah ada di benak audiens maka akan menciptakan suatu sikap dalam diri mereka terhadap merek WeChat sendiri. Sikap tersebut bisa positif, negatif, atau netral, tergantung pada merek tersebut. Apakah merek tersebut (WeChat) lebih disukai, lebih diingat, dan lebih dipilih dibanding dengan merek aplikasi *instant messenger* lainnya.

Berdasarkan fakta tersebut penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh terpaan iklan spot dan *sponsorship*, dan *brand awareness* WeChat terhadap sikap pada merek WeChat dalam program acara Indonesian Idol.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Terpaan Iklan Spot dan *Sponsorship*, dan *Brand Awareness* WeChat terhadap Sikap pada Merek WeChat dalam Program Acara Indonesian Idol Season 8?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui terpaan iklan spot dan *sponsorship*, dan *brand awareness* WeChat terhadap sikap pada merek WeChat dalam program acara Indonesian Idol.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah untuk menguji penerapan teori S-O-R apakah realitas yang ditampilkan di televisi itu dapat menimbulkan sikap tertentu kepada konsumen.

2. Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan atau produsen tentang seberapa kuat pengaruh terpaan iklan spot dan *sponsorship* dan menjadi *aware* di benak konsumen dan menimbulkan sikap yang positif terhadap merek.

E. Kerangka Teori

Setiap individu membutuhkan informasi dalam kehidupannya. Informasi tersebut diperoleh dari individu-individu lainnya yang saling berkomunikasi. Menurut Everett M. Roger, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2004 : 19). Komunikasi sendiri memiliki beberapa unsur didalamnya yang mendukung terjadinya komunikasi sendiri. Unsur paling

sederhana yang ada di dalam komunikasi adalah Stimulus dan Respon (Mulyana, 2007 : 143). Komunikasi pada penelitian ini tidak terdiri dari stimulus dan respon saja, namun terdapat pula Organism yang menjadi perantara diantara keduanya. Secara lebih jelasnya dapat dilihat dalam teori S-O-R.

1. Teori S-O-R

Teori S-O-R adalah singkatan dari *Stimulus-Organism-Response*. Teori ini semula berasal dari psikologi, namun kemudian menjadi teori komunikasi karena objek model dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (Effendy, 2003 : 225).

Prinsip teori ini sebenarnya sederhana, yaitu respon merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens, atau dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003 : 225). Teori ini memiliki tiga elemen penting :

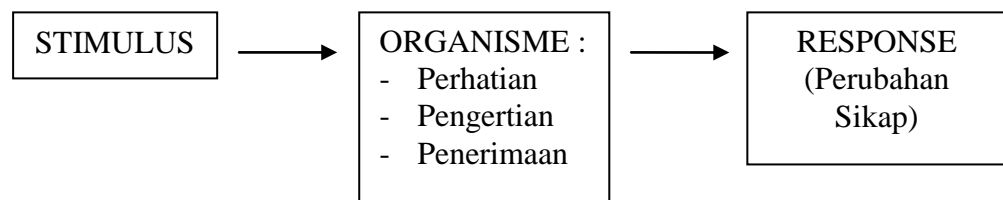
- a. Pesan (*Stimulus, S*)
- b. Komunikan (*Organism, O*)
- c. Efek (*Response, R*)

Menurut Mar'at yang mengutip pendapat Hovland, Jani dan Kelley (1981 : 72) menyatakan bahwa dalam menelaah sikap yang baru, ada tiga variabel penting :

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan

Secara lebih jelas dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

GAMBAR 1.1
Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)



Gambar diatas menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan, mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan, proses berikutnya komunikan mengerti, maka kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap (Effendy, 2003 : 227).

Effendy (2004 : 7) menjelaskan dampak atau efek sebuah pesan dapat diklasifikasikan menurut kadarnya, yakni :

a. Dampak Kognitif

Dampak kognitif adalah dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intelektualitasnya. Disini pesan yang disampaikan komunikator ditujukan kepada pikiran si komunikan.

b. Dampak Afektif

Dampak afektif lebih tinggi kadarnya daripada dampak kognitif. Disini tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya; menimbulkan perasaan tertentu, misalnya perasaan iba, terharu, sedih, gembira, marah, cemas dan sebagainya.

c. Dampak Behavioral

Dampak behavioral merupakan dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Suatu perusahaan juga melakukan komunikasi untuk memasarkan produknya kepada calon konsumen. Komunikasi disini berperan penting untuk menyalurkan informasi tentang produk itu sendiri. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya membedakan produk ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenis. (Sutisna, 2002:266). Kegiatan ini kemudian dilakukan dalam kegiatan komunikasi dalam bidang pemasaran, yaitu komunikasi pemasaran.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen tentang keberadaan sebuah produk di pasaran. Pada dasarnya komunikasi pemasaran digunakan sebagai pembeda untuk memisahkan produk dan pelayanannya yaitu antara produk merek yang satu dengan produk merek yang lainnya (Sutisna, 2002 : 276).

Selain itu, Swastha (1984 : 234), juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik lagi.

Proses komunikasi pemasaran biasanya dilakukan dengan IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang merupakan penggabungan dari semua alat-alat komunikasi pemasaran. Salah satu alat komunikasi pemasaran adalah periklanan.

3. Periklanan

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. (Jefkins, 1994 : 5)

Pada perkembangan selanjutnya, istilah iklan lebih diperinci dan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat, sedangkan periklanan sendiri diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Riyanto, 2000: 15-16).

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran membantu menjual barang, memberi layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 2011 : 20).

Periklanan dipandang sebagai media yang lazim digunakan suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan satu sama lainnya. Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak konsumen.

Tujuan periklanan adalah komunikasi melalui media massa. Media periklanan dibagi menjadi dua, yaitu : (Jefkins, 1994 : 86 - 135) :

a. Iklan Lini Atas (*Above-The-Line*)

Iklan jenis ini dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan; yakni *pers* (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar-ruang (*outdoor*) dan bioskop.

b. Iklan Lini Bawah (*Below-The Line*)

Iklan Lini Bawah (*Below-The-Line*) merupakan iklan yang menggunakan media-media seperti promosi penjualan, *sponsor*, *direct mail* (untuk iklan dengan metode pemasaran *direct response*) dan pameran-pameran sebagai *media placement*.

Obyek penelitian ini menggunakan perpaduan dari dua media iklan, yaitu *sponsorship* (iklan lini bawah) dan iklan televisi (iklan lini atas).

4. *Sponsorship* atau pensponsoran

Sponsorship atau pensponsoran juga merupakan salah satu bagian dari bentuk periklanan. *Sponsorship* merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar atau menjadi lebih kokoh (Jefkins, 1994 : 56). Terkadang sponsor diberikan untuk alasan menolong semata, namun lazimnya sponsor disediakan oleh suatu pihak untuk meraih keuntungan-keuntungan dibidang periklanan, humas, atau pemasaran bagi pihaknya sendiri. *Sponsorship* pada dasarnya juga merupakan suatu bentuk

investasi untuk memperoleh hasil-hasil positif yang diinginkan oleh pihak penyedia sponsor.

Pada umumnya pensponsoran jarang dilakukan secara berkesinambungan. Satu sponsor biasanya diberikan dalam jangka waktu terbatas, dua atau tiga tahun. Namun bila pensponsoran dilakukan dalam jangka waktu yang panjang dan secara berkesinambungan, akan memberikan keuntungan yang cukup efektif bagi kedua belah pihak yang melakukan kerja sama (Jefkins, 1994 : 56).

Tujuan-tujuan pemasaran yang bisa diraih dari *sponsorship* adalah :

- a. Memposisikan sebuah produk
- b. Mendukung operasi para agen penyalur
- c. Melancarkan suatu perusahaan di dalam kebijakan pemasaran perusahaan
- d. Meluncurkan suatu produk baru
- e. Membuka cabang-cabang baru
- f. Pemasaran internasional
- g. Merangsang para konsumen menggunakan suatu produk.

Salah satu alasan sebuah perusahaan melakukan *sponsorship* adalah untuk memperkuat merek atau produk mereka dibenak konsumen. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk sikap konsumen. Banyak *marketer* yang tertarik untuk melakukan kerja sama *sponsorship* dengan pertimbangan karena *event* atau obyek yang diberi sponsor menarik perhatian dari banyak media terutama media cetak dan televisi.

5. Iklan Televisi

Media televisi merupakan kombinasi dari pernyataan pesan yang didengar sekaligus dilihat, sehingga terasa lebih hidup, realists, dan merangsang indera. Televisi merupakan salah satu media periklanan yang paling umum dan paling berdampak besar, karena mampu menjangkau begitu banyak masyarakat dan calon konsumen. Televisi dipandang sebagai media yang paling cepat dan efektif dalam menyampaikan pesan-pesan komersial, karena televisi mempunyai kelebihan yang dapat mempengaruhi masyarakat. Kelebihan media televisi yaitu : (Kasali, 1992 : 121)

- a. Efisien biaya karena mampu menjangkau khalayak secara luas dalam waktu yang sama.
- b. Dampak yang kuat, karena faktor audio-visual yang melibatkan dua indera sekaligus, yakni indera penglihatan dan indera pendengaran.
- c. Pengaruh yang kuat, karena televisi mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran dan konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang mengiklankan setiap produknya di media televisi.

Iklan televisi dianggap mampu mewakili semua pesan yang hendak disampaikan oleh semua produsen kepada konsumen. Pada akhirnya diharapkan akan timbul suatu pemikiran mengenai produk dan merek yang hendak dijual oleh produsen. Salah satu cara yang dipercaya oleh banyak pengiklan adalah bahwa

target sasaran perlu dibombardir *exposure* iklan (terpaan iklan) agar bisa berdampak.

6. Terpaan Iklan

Terpaan atau *exposure* iklan yang berulang kali memiliki dampak yang efektif meliputi tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu : kognitif, afektif dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan *attitude* (sikap), sedangkan efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu (Sissors dan Surmanek, 1982 : 63).

Dampak efektif dari terpaan iklan yang berulang kali tersebut yaitu memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu penerima yang terkena terpaan pesan iklan tersebut, serta terbuka menerima pesan-pesan yang disampaikannya, seperti yang diungkapkan oleh Sissors dan Bumba (1996 : 69), terpaan media atau media *exposure* lebih lengkap daripada akses. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang itu benar-benar terbuka dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok.

Sissors dan Surmanek (1982 : 64) menyatakan bahwa frekuensi merupakan perhitungan secara statistik untuk memberitahu kepada

perencana, rata-rata target audiens terekspose oleh pesan dari media yang berbeda. Frekuensi merupakan suatu ukuran pengulangan, mengindikasikan seberapa besar target audiens terpa oleh berbagai aktivitas komunikasi pemasaran adalah seberapa frekuensi melihat, membaca ataupun mendengar iklan yang dilakukan oleh audiens karena terekspose oleh media. Pada pertama kali iklan dimunculkan, tidak semua orang mendengar atau melihat iklan tersebut karena banyaknya iklan yang menerpa seseorang dalam setiap hari sehingga tidak mungkin untuk memperhatikan semua iklan tersebut. Tujuan frekuensi adalah melewati hambatan, *exposure* awal sampai adanya frekuensi yang tinggi atau pengulangan mewakili suatu bentuk persuasi yang kuat dalam menjual suatu produk. Semakin sering sebuah pesan persuasi didengar atau dilihat, semakin besar kemungkinan konsumen mengingat merek yang dipromosikan dan menjadi yakin untuk mencoba produk tersebut (Sissors dan Surmanek, 1982 : 154)

Terpaan iklan dalam penelitian ini meliputi frekuensi menonton iklan di televisi dan intensitas menonton iklan di televisi. Biasanya bentuk nyata dari terpaan iklan adalah mendengar, melihat, menonton, membaca, atau ikut membaurkan diri dengan isi iklan tersebut. Frekuensi dapat diukur dengan tingkat keseringan menonton iklan dan intensitas diukur dengan keseriusan menonton iklan.

Terpaan iklan yang berulang pada akhirnya bertujuan untuk mengenalkan dan menginformasikan merek dari suatu produk. Disini konsumen setidaknya

diharapkan dapat mengetahui merek apa dari suatu produk tersebut, karena pada dasarnya merek adalah suatu identitas yang membedakan satu produk tertentu dengan produk lainnya yang sejenis.

7. Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah ide, kata, desain grafis, dan suara bunyi yang menjadi simbol produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Dewi, 2009 : 4). Semua aspek *tangible* ini menerbitkan asosiasi khusus dalam benak konsumen seperti kualitas produk, makna simbolis yang dikandung, dan pengalaman emosional dan psikologis yang dialasemi oleh konsumen dalam persentuhannya dengan merek tersebut.

Menurut Tjiptono (2008 : 104), merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap pesaing.

Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan mampu merubah perilaku konsumen termasuk ketika konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Keberadaan merek memudahkan konsumen untuk membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan atau atribut lain yang melekat pada suatu merek. Namun seberapa kuat merek tersebut harus diketahui terlebih dahulu sehingga akan diketahui sejauh mana kemampuan sebuah merek dapat merubah perilaku konsumen khususnya dalam pengambilan keputusan

untuk membeli merek tersebut. Kekuatan merek dalam dunia komunikasi pemasaran disebut dengan konsep ekuitas merek (Kotler, 1985 : 333-334).

Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan dengan cara manajemen merek. Merek yang dianggap prestisius oleh konsumen dikatakan memiliki brand equity yang kuat. Ada berbagai perspektif yang dapat digunakan untuk mempelajari ekuitas merek. Salah satu perspektif yang digunakan yaitu pendekatan berbasiskan pelanggan yang memandang ekuitas merek dari sudut konsumen. Menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2008 : 40-41) konsep mengenai brand equity dijabarkan menjadi empat dimensi : *Brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Penelitian ini menggunakan salah satu dimensi dari konsep *brand equity*, yaitu *brand awareness*. Bersumber pada terpaan iklan yang menerpa audiens, diharapkan mampu membuat target audiens mengenal produk atau merek yang dipasarkan. Tidak hanya sebatas mengenal saja, namun diharapkan juga dapat memunculkan produk atau merek tersebut di benak mereka.

8. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997 : 90). *Brand awareness* membutuhkan *confirm rating* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu

kelompok produk. Kontinum ini dapat terwakili dalam tingkatan *brand awareness* yang berbeda-beda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut (Durianto dan kawan-kawan, 2001 : 55) :

GAMBAR 1.2
Piramida *Brand Awareness*



Sumber : Durianto, dan kawan-kawan, 2001 : 55

Peran *brand awareness* pada ekuitas merek tergantung pada pencapaian kesadaran di benak konsumen. Ekuitas merek adalah kekuatan suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai merek itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual. Ekuitas merek tersebut tergantung pada tingkatan pencapaian kesadaran merek dalam benak konsumen (Aaker, 1997 : 91).

Berdasarkan pada tingkatan kesadaran merek yang berbeda-beda pada gambar piramida *Brand Awareness*, maka posisi tertinggi pada *brand awareness* adalah *top of mind* yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Brand awareness membantu menciptakan nilai yang dapat dilakukan sedikitnya melalui empat cara yaitu (Aaker, 1997 : 95) :

- a. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu rangkaian merek dapat digambarkan seperti sebuah jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
- b. *Familiarity – liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
- c. *Substance/commitment*, adalah kesadaran akan nama menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi perusahaan. Jika kualitas dua merek sama, maka *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
- d. *Brand to consider*, adalah merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi dan mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan dalam benak konsumen. Merek yang disampaikan dalam ingatan konsumen adalah merek-merek yang disukai atau dibenci.

Brand awareness dapat dicapai dan diperbaiki melalui berbagai cara seperti berikut (Aaker, 1997 : 102) :

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. Memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- f. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengalaman.

Peran *brand awareness* ini juga dapat diungkap dalam tataran konsep AIDCA, yaitu : (Jefkins, 1994 : 241-243)

a. *Attention*

Pesan atau iklan haruslah menarik perhatian khalayak sarannya, untuk itu pesan atau iklan memerlukan bantuan lain seperti ukuran (*size* untuk media cetak atau durasi *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna, tata letak, jenis huruf yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan radio dan

televisi. Hal yang pokok dan sangat perlu untuk diperhatikan adalah bahwa perhatian calon konsumen harus didapatkan.

b. *Interest*

Setelah perhatian akan pesan sudah berhasil direbut, persoalan yang dihadapi adalah apakah konsumen memiliki minat dan keingintahuan lebih, untuk itu mereka harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

c. *Desire*

Pesan yang disampaikan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati merek atau produk tertentu. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus mampu dibangkitkan melalui pesan-pesan yang disampaikan.

d. *Conviction*

Pada tahap ini sudah menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Pada tahap ini merek atau produk yang ditawarkan benar-benar bermutu, harga bersaing dan dibutuhkan oleh untuk melakukan sesuatu, maka harus meyakinkan calon pembeli agar tidak goyah lagi atau percaya akan merek atau produk tertentu.

e. *Action*

Tahap ini sudah mencapai untuk membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan tindakan pembelian. Bujukan yang diajukan berupa agar calon pembeli segera membeli.

Konsep AIDCA ini melihat sebuah pengenalan akan produk sebagai tingkatan *attention* atau *awareness* merupakan awal dari konsumen melakukan sebuah pemikiran yang nantinya akan berpengaruh terhadap sikap pada merek yang masuk dalam tahapan *desire* hingga akhirnya berdiri pada tahapan *conviction*, maka, setelah diterpa suatu iklan dan kemudian muncul *brand awareness* dari produk tersebut di benak konsumen, maka akan muncul tanggapan atau respon dari konsumen terhadap merek tersebut, yang disebut sikap pada merek. Sikap yang ditimbulkan bisa positif, negatif atau netral, tergantung dari bagaimana konsumen menilai merek tersebut.

7. Sikap pada merek

Sikap menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994 : 53) didefinisikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Ilmu psikologi sosial mendefinisikan sikap adalah variabel terpenting yang dimanfaatkan dalam studi perilaku manusia. Banyak dari bujukan pemasaran dijalankan untuk mengubah sikap.

Konsep sikap pertama kali didefinisikan oleh Thurstone sebagai suatu tingkatan afeksi, baik yang bersifat positif maupun negatif dalam

hubungannya dengan obyek-obyek psikologis (Walgito, 2003 : 56). Afeksi positif merupakan afeksi yang menyenangkan, sedangkan afeksi negatif merupakan afeksi yang tidak menyenangkan. Mengacu pada definisi sikap oleh Thrustone tersebut, maka suatu obyek psikologis dapat menimbulkan berbagai macam sikap atau dapat menimbulkan berbagai macam tingkatan atau derajat afeksi pada diri seseorang.

Berdasarkan *Tricomponent Attitude Model*, sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. (Schiffman dan Kanuk, 2004 : 256 – 259) :

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif terdiri dari kognisi seseorang, yaitu, pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan tersebut biasanya mengambil bentuk dari kepercayaan, yaitu konsumen percaya bahwa objek sikap memiliki berbagai atribut dan bahwa perilaku tertentu akan menyebabkan hasil yang spesifik.

b. Komponen Afektif

Komponen afektif adalah perasaan atau emosi dari konsumen tentang suatu produk atau merek tertentu. Schiffman dan Kanuk (2004 : 257) menyebutnya sebagai “as primarily evaluative in nature, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum

terhadap suatu produk, apakah produk tersebut disukai atau tidak disukai, atau apakah produk tersebut baik atau buruk.

c. Komponen Konatif

Komponen konatif berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Menurut beberapa interpretasi, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sebenarnya itu sendiri

Sikap memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen, dalam hal ini adalah memutuskan merek yang akan dikonsumsi. Konsumen secara khas akan memilih merek berdasarkan evaluasi yang paling menguntungkan. Sebagai akibatnya, peningkatan sikap dapat menjadi sasaran pemasaran yang berguna. Sikap juga berguna bagi pemasaran dalam banyak hal, sebagai contoh : sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran, dalam sebuah kampanye iklan jika kampanye iklan tersebut tidak mampu memberikan efek yang diharapkan pada sikap maka kampanye iklan tersebut perlu untuk dievaluasi. Sikap dapat pula membantu evaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan dalam pasar. Keputusan mengenai *packaging* adalah salah satu contoh (menetapkan versi mana dari beberapa alternatif kemasan yang ada yang membangkitkan sikap paling menguntungkan dari konsumen dapat terbukti sangat berguna dalam membuat seleksi akhir) (Engel, 1994 : 337)

Sikap juga dapat dipandang sebagai keseluruhan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Evaluasi tersebut dapat berjajar dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif (Engel, 1994 : 337). Mengambil contoh yang ada di Indonesia : konsumen mungkin memiliki sikap yang sangat mendukung terhadap Samsung, sikap yang sedikit mendukung terhadap Blackberry, sikap yang netral terhadap Nokia, dan sikap yang negatif pada Motorola. Evaluasi oleh konsumen inilah yang disebut dengan sikap pada merek.

Sikap pada merek merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya. Objek yang dievaluasi oleh konsumen adalah pada persepsi konsumen akan kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhannya (Rossiter dan Percy, 1998 : 47).

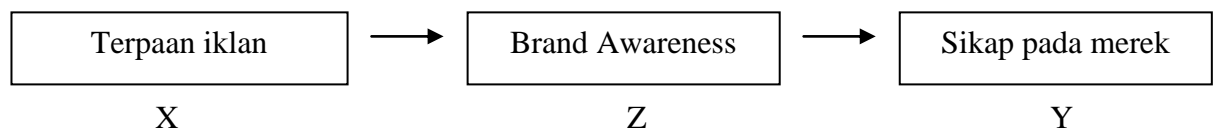
Pada penelitian ini, sikap terhadap merek WeChat dinilai positif, negatif, atau netral tergantung pada merek tersebut lebih disukai, merek tersebut lebih diingat, dan merek tersebut lebih dipilih dibanding dengan merek lain.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini terbagi menjadi tiga variabel. Variabel terpaan iklan adalah variabel independen yang sering disebut dengan variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* (Sugiyono, 2010 : 4-13). Variabel ini berpengaruh langsung atau merangsang variabel dependen atau yang disebut sebagai variabel *output*, *criteria*,

konsekuen yaitu sikap pada merek. *Brand awareness* masuk dalam variabel antara karena merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruhnya dalam hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen akan dijelaskan dalam kerangka berpikir dibawah ini. Jika dinyatakan dalam X adalah variabel independen, Y adalah variabel dependen dan Z adalah variabel antara. Berikut adalah model analisis penelitian :

GAMBAR 1.3
Model analisis penelitian



Berdasarkan skema pada hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menjelaskan bahwa iklan televisi merupakan struktur informasi dan susunan komunikasi yang bersifat persuasif tentang produk aplikasi *instant messenger* melalui media *above the line* yaitu televisi yang direalisasikan dengan iklan spot dan *sponsorship*, media ini dianggap mampu menjangkau kelompok sasaran secara luas. Televisi merupakan salah satu bentuk media massa elektronik yang merupakan kombinasi dari pernyataan pesan yang didengar, sekaligus dilihat sehingga terasa lebih hidup, realistis dan merangsang indera.

Terpaan iklan televisi disebut sentuhan media yaitu kegiatan melihat pesan-pesan produk iklan televisi atau mempunyai pengalaman dan memiliki perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada seseorang atau kelompok. Terpaan iklan dalam penelitian ini adalah ketika konsumen melihat

iklan spot dan *sponsorship* (atribut merek) WeChat dalam program acara Indonesian Idol Season 8. Terpaan iklan dalam penelitian ini dapat dioperasionalkan menjadi frekuensi dan intensitas melihat iklan WeChat. Frekuensi merupakan suatu ukuran pengulangan, mengindikasikan seberapa besar target *audience* diterpa oleh iklan. Frekuensi yang dimaksudkan disini adalah tingkat keseringan menonton iklan spot dan *sponsorship* (atribut merek) WeChat selama menonton acara Indonesian Idol Season 8. Intensitas dapat dilihat dari berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media, yang dalam hal ini adalah apakah audiens menonton iklan spot WeChat yang ditayangkan disela program acara Indonesian Idol sampai selesai atau tidak. Sissors dan Bumba (1996 : 69) mengungkapkan bahwa pengukuran terpaan media mempresentasikan sebuah kesempatan untuk melihat aktivitas periklanan. Berdasarkan pernyataan ini, maka jika seorang khalayak memiliki durasi untuk menonton televisi yang tinggi, kesempatan untuk melihat aktivitas periklanan di televisi juga tinggi.

Dampak efektif dari terpaan iklan yang berulang kali tersebut yaitu memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu penerima yang terkena terpaan pesan iklan tersebut, serta terbuka menerima pesan-pesan yang disampaikannya. (Sissors dan Bumba, 1996 : 69). Sissors dan Surmanek (1982 : 63) juga mengungkapkan bahwa terpaan atau *exposure* iklan yang berulang kali juga memiliki dampak yang efektif meliputi tiga dimensi efek komunikasi massa, yaitu : kognitif, afektif dan konatif. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran belajar dan tambahan pengetahuan. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan dan *attitude* (sikap), sedangkan efek konatif berhubungan dengan

perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu. Efek kognitif merupakan dampak pertama yang dialami oleh individu atau konsumen yang diterpa iklan. Individu atau konsumen akan mendapat tambahan pengetahuan baik tentang produk maupun merek yang diiklankan. Pengetahuan pertama yang ia dapatkan biasanya adalah tentang nama merek dari produk yang diiklankan. Bila ia mengingat merek tersebut dibenaknya, maka iklan tersebut berhasil menciptakan *brand awareness* di benak individu yang diterpa iklan itu.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997 : 90). Sebuah produk harus menciptakan *brand awareness* yang lebih kuat dalam benak konsumen agar ketika mereka mengingat tentang suatu kategori produk, *brand awareness*-nya akan tetap melekat pada merek produk tersebut, oleh karena itu hal tersebut tentunya menjadi sangat penting bagi WeChat untuk disadari kehadirannya oleh para target audiens. Sebagai produk baru, WeChat menggunakan media iklan sebagai salah satu alat promosinya. WeChat telah mengeluarkan beberapa versi iklan TVC, namun nampaknya *brand awareness* yang dihasilkan dari beberapa iklan tersebut belum cukup kuat melekat di benak audiens. Kini WeChat memperbarui strateginya dengan melakukan *sponsorship* pada program acara Indonesian Idol Season 8. Berdasarkan hal tersebut, penulis dalam penelitian ini ingin melihat bagaimana *brand awareness* yang didapatkan WeChat setelah melakukan strategi *sponsorship* ini.

Selanjutnya, menurut konsep AIDCA yang diungkapkan oleh Jefkins (1994 : 241-243), setelah konsumen mendapat perhatian (*Attention*) dan memiliki

ketertarikan pada produk (*Interest*), maka akan timbul keinginan untuk memiliki produk tersebut (*Desire*) hingga akhirnya konsumen yakin untuk membeli produk tersebut (*Conviction*). Timbulnya keyakinan tersebut didasarkan pada suatu sikap, yang disebut sikap pada merek. Merek yang dimaksudkan disini adalah ide, kata, desain grafis, dan suara bunyi yang menjadi simbol produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Dewi, 2009 :4). Semua aspek *tangible* ini menerbitkan asosiasi khusus dalam benak konsumen seperti kualitas produk, makna simbolis yang dikandung, dan pengalaman emosional dan psikologis yang dialami oleh konsumen dalam persentuhannya dengan merek tersebut.

Sikap pada merek merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya (Rossiter dan Percy, 1998 : 47). Sikap merupakan suatu tingkatan afeksi, baik yang bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya dengan obyek-obyek psikologis (Walgito, 2003 : 56). Pada penelitian ini, konsumen akan menilai apakah merek tersebut positif, negatif, atau netral tergantung pada merek tersebut lebih diingat (Kognitif), merek tersebut lebih disukai (Afektif), dan merek tersebut lebih dipilih (Konatif) dibanding dengan merek lain.

G. Hipotesis

Guna memudahkan dalam memahami pengaruh antar variabel maka akan dibuat sebuah hipotesa. Hipotesa merupakan rumusan kesimpulan yang bersifat

sementara dan baru dapat dibenarkan apabila telah melakukan pengujian dan hasil pengujian tersebut sesuai dengan hipotesa yang dibuat sebelumnya (Nawawi, 1993 : 161). Penelitian ini menggunakan hipotesis teoritis. Hipotesisnya adalah : Terpaan Iklan Spot dan *Sponsorship* WeChat dalam program acara Indonesian Idol Season 8 mempengaruhi *Brand Awareness* WeChat dan *Brand Awareness* WeChat mempengaruhi sikap konsumen pada merek WeChat.

Berdasarkan hal tersebut, maka pedoman untuk pengujian hipotesisnya (uji-t) adalah sebagai berikut :

Ho : Terpaan Iklan Spot dan *Sponsorship* WeChat dalam program acara Indonesian Idol Season 8 tidak mempengaruhi *Brand Awareness* WeChat dan *Brand Awareness* WeChat tidak mempengaruhi sikap konsumen pada merek WeChat.

Ha : Terpaan Iklan Spot dan *Sponsorship* WeChat dalam program acara Indonesian Idol Season 8 mempengaruhi *Brand Awareness* WeChat dan *Brand Awareness* WeChat mempengaruhi sikap konsumen pada merek WeChat.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur dalam penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1989 : 46). Indikator dari beberapa variabel adalah sebagai berikut :

1. Variabel pengaruh (X) yaitu terpaan iklan WeChat. Terpaan iklan adalah kegiatan mendengar, melihat, membaca pesan-pesan media massa, ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut

yang dapat terjadi pada individu ataupun kelompok. Terpaan dalam penelitian ini mencakup beberapa indikator, antara lain :

a. Frekuensi menonton

Frekuensi dapat dijelaskan bahwa dalam setiap menonton televisi, frekuensi dapat diukur dengan tingkat keseringan menonton iklan spot WeChat dan melihat atribut merek WeChat pada acara Indonesian Idol Season 8 dalam satu kali penayangan (satu episode) acara tersebut. Frekuensi akan menggunakan pertanyaan terbuka, kemudian hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dikelompokkan ke dalam kelas interval. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan ke dalam kelas interval, karena data ini merupakan data ordinal sehingga skala data harus interval artinya kisaran jawaban responden yang diperoleh melalui selisih nilai maksimal dengan minimum dibandingkan jumlah interval yaitu :

$$\text{interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah interval}}$$

b. Intensitas menonton

Intensitas menonton dapat diukur dari lamanya durasi iklan spot yang ditonton. Lamanya durasi yang dimaksud adalah apakah *target market* melihat iklan spot WeChat tersebut sampai selesai atau tidak dan apakah *target market* juga melihat munculnya atribut merek WeChat dalam acara Indonesian Idol Season 8 dari awal hingga akhir. Selain itu, intensitas menonton juga diukur dari bagaimana tindakan audiens ketika menonton iklan spot dan melihat atribut merek, apakah selama

menonton audiens melakukan hal lain atau tidak. Keduahal ini akan menunjukkan bahwa *target market* membentuk respon, apakah pesan yang disampaikan oleh produsen bisa ditangkap dan menjadi *brand awareness* bagi mereka atau tidak. Aplikasi dari teori intensitas menonton iklan di televisi berdasarkan teori terpaan media dapat diasumsikan juga sebagai kuantitas pertemuan antara iklan dengan audiens yang terjadi secara konstan dan terus menerus, sehingga dapat menimbulkan *issue*, membangun *public*, memberikan *image*, memberikan sugesti tentang bagaimana membuat *target market* harus berpikir, mengetahui dan memiliki perasaan tentang suatu hal.

Intensitas menonton akan diukur menggunakan skala Guttman dengan jenis jawaban Ya – Tidak, untuk jawaban “Ya” diberikan nilai 5(lima) sedangkan untuk jawaban “Tidak” diberikan nilai 1 (satu). Skala guttman digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya intensitas responden terhadap iklan spot WeChat dan pertanyaan tidak memiliki tingkatan nilai.

2. Variabel antara (Z) yaitu *brand awareness*, yang merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek, yang dalam penelitian ini adalah iklan spot dan *sponsorship* WeChat dalam acara Indonesian Idol Season 8. Indikatornya yaitu puncak pikiran (*top of mind*), pengingatan kembali (*brand recall*), dan pengenalan merek (*brand recognition*).

- a. Puncak pikiran (*top of mind*) : merek aplikasi *instant messenger* yang diketahui
- b. Peningkatan kembali (*brand recall*) : penyebutan merek WeChat kembali.
- c. Pengenalan merek (*brand recognition*) :
 - 1. Mengenal merek WeChat

Pengukuran untuk indikator puncak pikiran (*top of mind*) dan peningkatan kembali (*brand recall*) akan menggunakan pertanyaan terbuka, kemudian hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dikelompokkan ke dalam kelas interval. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan ke dalam kelas interval, karena data ini merupakan data ordinal sehingga skala data harus interval artinya kisaran jawaban responden yang diperoleh melalui selisih nilai maksimal dengan minimum dibandingkan jumlah interval yaitu :

$$\text{interval} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah interval}}$$

Bila pada pertanyaan *top of mind* responden menyebutkan merek WeChat, maka akan diberi nilai 5 (lima). Kemudian bila pada pertanyaan *brand recall* responden menyebutkan merek WeChat maka akan diberi nilai 4 (empat), dan bila pada pertanyaan *brand recognition* responden menjawab “Ya, saya sudah menyebutkannya pada pertanyaan sebelumnya” maka akan diberi nilai 3 (tiga) dan bila menjawab “Ya, saya mengenal atau mengingat setelah mengisi kuesioner ini” maka akan diberi nilai 2 (dua),

serta bila menjawab “Tidak mengenal sama sekali” maka akan diberi nilai 1 (satu).

3. Variabel terpengaruh (Y) adalah sikap pada merek. Pengukuran sikap pada merek akan menggunakan acuan kesan positif terhadap merek. Berdasarkan *Tricomponent Attitude Model*, sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen konatif. (Schiffman dan Kanuk, 2004 : 256 – 259), dari *Tricomponent Attitude Model* tersebut kemudian diturunkan dalam beberapa indikator, diantaranya :

- a. Merek yang diingat (Kognitif) :

- 1) Desain logo WeChat menarik perhatian
- 2) Dominasi warna pada merek WeChat sangat khas sehingga mudah dikenali

- b. Merek yang disukai (Afektif) :

- 1) Saya menyukai desain logo WeChat
- 2) Saya menyukai dominasi warna pada merek WeChat
- 3) Saya menyukai tagline WeChat
- 4) Saya tertarik dengan merek WeChat
- 5) WeChat merupakan merek dengan reputasi tinggi

c. Merek yang dipilih (Konatif) :

- 1) Saya memiliki keyakinan yang tinggi terhadap *service* / layanan pengiriman pesan di WeChat
- 2) Saya lebih memilih WeChat dibandingkan dengan merek aplikasi *instant messenger* lainnya.

Variabel sikap diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan. Jenis jawaban yang digunakan adalah “Sangat Setuju” (SS) dengan skor 5 (lima), “Setuju” (S) dengan skor 4 (empat), “Ragu-ragu” (RR) dengan skor 3 (tiga), “Tidak Setuju” (TS) dengan skor 2 (dua), “Sangat Tidak Setuju” (STS) dengan skor 1 (satu), kemudian diukur dengan menggunakan ukuran interval.

TABEL 1.3
Matriks

No.	Variabel	Indikator	Contoh Pertanyaan
1.	Variabel pengaruh (X), yaitu Terpaan Iklan WeChat	a. Frekuensi Menonton	<p>1) Berapa kali anda menonton iklan WeChat dalam satu episode program acara Indonesian Idol Season 8?</p> <p>2) Berapa kali anda melihat atribut merek (logo, <i>running text</i>, iklan dalam program acara) WeChat dalam program acara Indonesian Idol Season 8?</p>
		b. Intensitas Menonton	<p>1) Saat iklan WeChat ditayangkan disela program Indonesian Idol Season 8, apakah anda menontonnya dari awal hingga akhir?</p> <p>2) Saat atribut merek (logo, <i>running text</i>, iklan dalam program acara) WeChat muncul ketika acara Indonesian Idol Season 8</p>

			sedang berlangsung, apakah anda melihatnya dari awal hingga akhir kemunculannya? 3) Apakah pada saat menonton iklan WeChat anda juga melakukan aktivitas lain?
2.	Variabel antara (Z) yaitu <i>brand awareness</i>	a. Puncak Pikiran (<i>top of mind</i>)	Sebutkan merek aplikasi <i>instant messenger</i> yang pertama kali muncul di pikiran anda!
		b. Pengingatan kembali (<i>brand recall</i>)	Sebutkan merek aplikasi <i>instant messenger</i> lain yang anda ketahui !
		c. Pengenalan merek (<i>brand recognition</i>)	Apakah anda mengenal merek WeChat?
3.	Variabel terpengaruh (Y), yaitu sikap konsumen terhadap merek	a. Merek yang diingat	1) Desain logo WeChat menarik perhatian 2) Dominasi warna pada merek WeChat sangat khas sehingga mudah dikenali
		b. Merek yang disukai	1) Saya menyukai desain logo WeChat

			<p>2) Saya menyukai dominasi warna pada merek WeChat</p> <p>3) Saya menyukai tagline WeChat</p> <p>4) Saya tertarik dengan merek WeChat</p> <p>5) WeChat merupakan merek dengan reputasi tinggi</p>
		c. Merek yang dipilih	<p>1) Saya memiliki keyakinan yang tinggi terhadap <i>service / layanan pengiriman pesan</i> di WeChat</p> <p>2) Saya lebih memilih WeChat dibandingkan dengan merek aplikasi <i>instant messenger</i> lainnya.</p>

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian dan metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang

bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006 : 57). Penelitian eksplanatif dipilih peneliti karena tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menguji hipotesa, hasil dari hubungan kausal antar variabel yang diteliti. Penelitian yang bersifat kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data-data yang diperoleh dari responden secara tertulis dengan menggunakan kuesioner. Penelitian kuantitatif juga menekankan pada analisa dari data-data yang berbentuk *numeric* atau angka yang diolah menggunakan metode statistika (Azwar, 1998 : 5).

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif eksplanatif karena peneliti akan mengumpulkan data-data yang akan diperoleh melalui proses pengisian kuesioner oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (FISIP UAJY). Responden dipilih karena responden berasal dari bidang yang sesuai dengan penelitian ini, yaitu bidang komunikasi, sehingga nantinya akan dapat mendukung dengan memberikan kemungkinan-kemungkinan jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner tersebut nantinya akan diolah dengan metode statistika sebab data yang diperoleh merupakan data *numeric* atau angka. Tujuan dari penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *brand awareness* terhadap sikap konsumen pada

merek WeChat saat ada terpaan iklan WeChat pada program acara Indonesian Idol Season 8.

2. Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini adalah pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang beralamat di Jalan Babarsari No. 6 Yogyakarta.

3. Populasi dan Sample

Populasi adalah elemen lengkap yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian dimana penulis tertarik untuk mempelajarinya dan menjadikannya obyek penelitian (Kuncoro, 2003 : 103). Populasi juga dapat diartikan sebagai sekelompok obyek yang menjadi sasaran dalam sebuah penelitian. Populasi itu sendiri terdiri atas sekumpulan obyek yang menjadi pusat perhatian, yang daripadanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Populasi yang peneliti ambil untuk penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2012, yang berjumlah 249 orang. (sumber : Tata Usaha FISIP UAJY) Alasan peneliti memilih mahasiswa angkatan 2012 adalah karena pada angkatan ini diasumsikan mahasiswa berusia 18 hingga 20 tahun, dimana usia ini dikenal sebagai anak muda yang juga termasuk *targetmarket* WeChat. Selain itu, mahasiswa angkatan ini juga tergolong sebagai mahasiswa yang masih aktif kuliah. Pemilihan mahasiswa Ilmu Komunikasi didasari kaitannya dengan media yang dapat mendukung

kemungkinan-kemungkinan jawaban yang diberikan responden sesuai dengan tujuan penelitian.

Sample adalah bagian dari populasi yang dapat mempresentasikan karakteristik populasi sesuai dengan tujuan penelitian (Kuncoro, 2003 : 103). Penarikan sample dalam penelitian ini dilakukan peneliti dengan teknik *purposive sampling*, dimana sample yang dipilih mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria-kriteria tersebut adalah :

- a. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY angkatan 2012 yang menggunakan *smartphone*
- b. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY angkatan 2012 yang pernah menonton program acara Indonesian Idol Season 8 (2014), karena iklan spot dan *sponsorship* WeChat yang dimaksud dalam penelitian ini ditayangkan pada program tersebut.

Penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan rumus Yamane (Kriyantono, 2006 : 160), dimana rumusnya adalah :

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

Keterangan :

N : Jumlah populasi

n : Ukuran Sample

d : Presisi yang ditetapkan, dalam penelitian ini 10%

Besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{249}{249(0,1)^2 + 1}$$

$$n = 71,34 \text{ dibulatkan menjadi } 72$$

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah Data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer (asli), informasi dari tangan pertama atau responden (Wardiyanta, 2006 : 28), data primer juga dapat diartikan sebagai data yang diperoleh dari sumber data di lapangan (Kriyantono, 2006 : 41). Data primer dari penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar yang berisi serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data dari sampel yang akan diteliti (Narbuko, 2007 : 76). Data yang diperoleh dalam penelitian ini secara langsung berasal dari responden. Rangkaian pertanyaan yang ada dalam kuesioner bersifat tertutup, dimana kuesioner tersebut telah disediakan jawabannya sehingga responden hanya tinggal memilih salah satu jawaban dari jawaban yang telah disediakan.

5. Teknik Analisis Data

Tahap analisa data dilakukan setelah semua data terkumpul. Data yang terkumpul berupa data kuantitatif.

a. Uji validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1989 : 122). Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen itu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jadi validitas berfungsi untuk apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor dan indikator yang ingin diselidiki dapat menggunakan uji *product moment* (Singarimbun, 1989 : 137). Taraf signifikasi (α) = 5% apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

Rumusnya :

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

Keterangan :

r : Koefisien korelasi yang dicari

X : nilai independen variabel

N : banyaknya subyek pemilik nilai

Y : nilai dependen variabel

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Fungsi dari uji reabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi dan keterandalan kuesioner.

Untuk pengujian reabilitas dari variabel-variabel penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dengan taraf signifikansi (α) = 5% apabila koefisien alfa cronbach bernilai kurang dari 0,6 maka variabel penelitian dinyatakan tidak reliabel, namun jika koefisien alpha cronbach bernilai 0,6 atau lebih maka variabel dinyatakan reliabel (Malhotra, 1999 : 282)

Rumusnya :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

α : *Cronbach's Coefficient alpha*

k : butiran pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

σ_t^2 : varians total

c. Regresi Linear Sederhana

Analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian survei melalui kuesioner yang akan disebar kemudian akan diolah dengan

menggunakan teknik regresi linear sederhana. Rumusnya (Singarimbun, 1989 : 128) :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan program SPSS. Setelah itu dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dengan menggunakan rumus uji t-test. Signifikasi diperoleh jika variabel independen berpengaruh secara nyata begitu juga sebaliknya. Pengambilan keputusan uji t dilihat dari perbandingan probabilitas (sig) dengan taraf nyatanya (0,05), yaitu jika probabilitas > 0,05 maka Ho diterima dan jika probabilitas \leq 0,05 maka Ha diterima.