

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Demi menunjang kemajuan dalam hal penjualan suatu produk maupun jasa komunikasi memiliki peran yang kuat tentunya. Komunikasi sejatinya merupakan sebuah aktivitas penyampaian sebuah informasi yang dilakukan oleh satu orang atau lebih sesuai dengan kepentingannya masing-masing. Komunikasi sebagai salah satu dasar utama bagi setiap individu dalam menyampaikan apa yang sedang dipikirkannya baik itu ia sampaikan kepada individu lain, individu kepada kelompok atau pun kelompok dengan kelompok dan sebaliknya. Komunikasi dalam dunia pemasaran mengambil peran vital sebagai salah satu sarana guna menunjang peningkatan *sale* dari perusahaan (Kotler 2001 : 8).

Komunikator adalah pelaku utama dalam proses komunikasi yang telah direncanakan, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi (Cangara, 2009:85). Pemahaman komunikasi ala Laswell, komunikasi merupakan sebuah sistem yang didirikan oleh berbagai unsur, salah satunya adalah “who” (atau komunikator, pemberi pesan). Tidak semua komunikator (unsur “who”) membawa efek pesan yang sama.

Keberhasilan tujuan komunikasi tersebut juga ditentukan oleh sumber daya yang dimiliki oleh lembaga, salah satunya sumber daya manusia yang terlibat dalam komunikasi itu. Sumber daya manusia yang dimaksud dalam lembaga PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta ialah Humas yang bertugas untuk mensosialisasikan listrik pintar. Guna mensukseskan sosialisasi listrik pintar PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta menunjuk bagian hubungan masyarakat (humas) sebagai komunikator dalam program sosialisasi listrik pintar (wawancara dengan Humas PT.PLN (Persero)

APJ Yogyakarta, 2/10/2014). Pemilihan bagian Humas dirasa sangat tepat dan berkompeten karena sesuai dengan bidangnya namun tetap pada tanggung jawab yang sama yakni mensukseskan program listrik pintar.

Seorang komunikator harus mampu menjadi sumber kepercayaan (*source of credibility*). Jika komunikator berhasil menunjukkan kepercayaan, maka pesan yang dikomunikasikannya akan menimbulkan pengaruh yang kuat dan besar bagi komunikan (Effendy, 2003:305). Kemudian untuk menumbuhkan kepercayaan komunikan, maka seorang komunikator harus memiliki kemampuan berempati yang berarti bahwa komunikator harus mampu memproyeksikan dirinya kedalam diri orang lain (Cangara, 2009:95). Hal ini juga ditanamkan oleh Humas PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta saat melakukan sosialisasi dengan warga perlu menanamkan rasa empati agar warga atau komunikan merasa lebih nyaman terhadap komunikator dan dalam diri warga tidak timbul kecurigaan kepada komunikator, sehingga pesan-pesan dalam penyuluhan akan dapat disampaikan dengan efektif karena adanya kepercayaan kepada komunikator (wawancara dengan Humas PT.PLN (Persero) APJ Yogyakarta, 2/10/2014).

Selain faktor kredibilitas, Humas PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta pun menempatkan faktor daya tarik yang ada pada komunikator dalam kegiatan penyuluhan. Seorang komunikator harus mempunyai kemampuan yang dapat mempengaruhi perubahan sikap orang lain atau pendengar melalui daya tarik yang ditampilkan oleh seorang komunikator (wawancara dengan Humas PT.PLN (Persero) APJ Yogyakarta, 2/10/2014). Penyuluh atau penyampai pesan dalam kegiatan penyuluhan, atau dalam bidang komunikasi bisa disebut sebagai komunikator. Komunikator adalah pelaku yang utama dalam kegiatan komunikasi terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi (Cangara, 2009:85).

Penelitian terdahulu dari Anjasari Resmaningrum (2012) dengan judul Pengaruh Kredibilitas Komunikator dan Kredibilitas Pesan Komunikasi *Word Of Mouth* Terhadap Motivasi Membeli Produk, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut atau komunikasi *word of mouth* merupakan strategi marketing yang konvensional namun dapat meningkatkan motivasi membeli konsumen. Penelitian yang akan saya lakukan juga tentunya membahas bagaimana komunikasi pemasaran dilakukan melalui komunikator. Ini merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang di jalankan oleh Humas PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta guna meningkatkan *sale* terhadap program mereka yaitu listrik pintar.

Sebuah riset yang dilakukan oleh Leila Mona Ganiem (dalam Wasesa, 2011: 302), mengenai kredibilitas komunikator menunjukkan bahwa penampilan mempengaruhi persepsi bahwa seseorang pembicara berwibawa, bisa diandalkan, punya motivasi baik, disukai, bisa membujuk, bersemangat, bergairah, aktif, dan berani. Namun penampilan tidak terlalu berpengaruh pada kesan bahwa pembicara cerdas, paham pada apa yang disampaikan, bisa mengembangkan kata-katanya, objektif, dan tegas.

Riset yang dilakukan oleh Leila Mona Ganiem ini mampu menjadi pembuktian bahwa seorang komunikator harus mempunyai penampilan yang baik, akan tetapi penampilan yang baik tidak terlalu berpengaruh pada tingkat pengetahuan dari komunikator. Komunikator yang mempunyai nilai kredibilitas harusnya mampu menguasai apa yang akan disampaikan, cerdas, tegas dan objektif. Hal ini mampu membuat pendengar / komunikan terpersuasi oleh komunikator, sehingga kredibilitas dari komunikator dapat dilihat.

Komunikator tidak hanya harus pandai berbicara dengan lantang di depan umum. Tapi juga pandai menuliskan pesan yang dapat menginspirasi orang banyak. Banyak komunikator dunia yang terkenal dan mampu mengubah masyarakat menjadi lebih atraktif dan menginsprisasi banyak orang. Komunikator-komunikator itu antara lain presiden pertama Republik Indonesia yaitu Ir. Soekarno yang mampu membuat masyarakat Indonesia menjadi lebih semangat dan berjuang untuk merebut kemerdekaan Indonesia. Karakter yang keras dalam menyampaikan pesan dan mempunyai penampilan yang selalu bersemangat untuk mengusir para penjajah membuat Ir. Soekarno menjadi salah satu komunikator yang mampu mempersuasi masyarakat Indonesia untuk selalu berjuang mengusir penjajah dari Indonesia. (<https://www.youtube.com/watch?v=4manHf7iAhg>, diakses 20 oktober 2014). Selain Ir. Soekarno, ada juga Steve Jobs pendiri perusahaan Apple, Steve Jobs merupakan salah satu komunikator terbaik yang pernah ada. Steve Jobs mampu memukau penonton yang hadir saat peluncuran perdana Iphone 4 pada tahun 2010 lalu. Melalui penampilan yang menarik, tutur kata yang sopan dan sikap menyampaikan pesan yang baik membuat Steve Jobs menjadi salah satu komunikator yang terpercaya. Steve Jobs selalu bisa menghadirkan suasana yang luar biasa saat mempromosikan Mac, Ipod, Iphone, Ipad, dan produk-produk apple lainnya dengan berbagai cara yang memukau. Inilah yang membuat penonton begitu percaya dengan Steve Jobs karena kelebihanannya yang dengan cepat mampu mengambil hati penonton. Salah satu kesuksesan Apple juga berasal dari kesuksesan Steve Jobs saat menjadi komunikator dalam *launching* produk apple terbaru (<https://www.youtube.com/watch?v=j0L3LDabve8>, diakses 20 oktober 2014).

Iklan merupakan salah satu sarana yang digunakan dalam mempromosikan barang dan jasa dari sebuah perusahaan. Periklanan merupakan salah satu bentuk

husus dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta untuk meningkatkan *awareness*, dan periklanan dapat diterapkan melalui media massa maupun media luar ruang seperti baliho, spanduk, *billboard*, dan lain-lain. Iklan dari semua PT. PLN (Persero) di Indonesia biasanya menggunakan iklan dari PT. PLN (Persero) pusat di Jakarta (wawancara dengan Humas PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta, 2/10/2014). Sama seperti PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta juga menggunakan sebagian iklan dari pusat, misalnya brosur dan baliho listrik pintar. Iklan yang digunakan dalam mengiklankan produk barang atau jasa perusahaan biasanya menggunakan *Above The Line (ATL)*, *Below The Line (BTL)* dan *Talkshow*. Namun ada kelemahan dalam beriklan seperti ini, PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta merasa sasaran iklan mereka belum sampai pada masyarakat di desa-desa dan hanya mencakup masyarakat pada area kota Yogyakarta, sehingga guna menunjang *sale* dari listrik pintar dan meningkatkan *awareness* pada masyarakat di desa-desa PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta pun langsung membuat suatu program yang dirasa mampu meningkatkan *sale* listrik pintar yaitu program sosialisasi listrik pintar (wawancara dengan Humas PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta, 2/10/2014).

Kegiatan promosi melalui program sosialisasi listrik pintar ke desa-desa yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta dilakukan dengan cara mempromosikan secara langsung ke target sasaran. Adanya kegiatan program sosialisasi listrik pintar ini dirasa mampu menyampaikan pesan-pesan yang lebih informatif karena terjadi komunikasi dua arah antara pihak PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta dengan masyarakat desa. Pihak PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta bisa menyampaikan pesan secara jelas dan lengkap, sedangkan warga desa bisa menanggapi dan menanyakan hal-hal yang dirasa belum jelas dan belum mereka ketahui sebelumnya.

Presentasi dari seorang komunikator yang informatif, menarik dan mempunyai kredibilitas tentunya bisa menimbulkan minat komunikasi untuk memenuhi apa yang diinginkan komunikator. Humas PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta sebagai komunikator yang selain mensosialisasikan mengenai listrik pintar, mereka juga mensosialisasikan mengenai cara menghemat listrik, penggunaan listrik yang baik dan bagaimana mengoperasikan jaringan listrik agar terhindar dari korsleting. Selain dengan membangkitkan *awareness*, PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta mengkomunikasikan programnya kepada khalayak dengan menonjolkan kelebihan-kelebihan dan perbedaan-perbedaan yang dimiliki listrik pintar dengan listrik paska bayar. Tujuan kegiatan ini dapat tercapai jika presentasi yang disampaikan oleh PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta bisa menimbulkan minat beli dari warga desa untuk beralih menggunakan listrik pintar dari yang dulunya yaitu listrik paska bayar.

Upaya sosialisasi listrik pintar yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) APJ Yogyakarta tiap bulannya mempunyai dampak yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan listrik pintar mulai mereka sadari. Berikut ini adalah data dari KR jogja mengenai peningkatan penggunaan listrik pintar:

YOGYA (KRjogja.com) - Perusahaan Listrik Negara (PLN) Area Pelayanan Jaringan (APJ) Yogyakarta mencatat jumlah pelanggan listrik pra bayar atau Listrik Pintar mencapai 83.896 pelanggan hingga Oktober 2012. Hal ini membuktikan tingginya animo masyarakat karena memiliki kemudahan.

Hal tersebut diungkapkan Asisten Manajer Pelayanan dan Administrasi PLN APJ Yogyakarta Nursyamsu Hidayat. Menurutnya jumlah itu meningkat dibandingkan September 2012 hanya 50 ribu dengan pertumbuhan setiap tahun 15 ribu pelanggan di 8 rayon yang ada.

"Kesadaran masyarakat untuk beralih menggunakan listrik pra bayar tinggi seiring dengan upaya sosialisasi keuntungan listrik pra bayar pada pelanggan lama maupun baru. Pelanggan langsung diarahkan ke pra bayar dan memberi kemudahan bagi pelanggan lama yang ingin beralih ke listrik pra bayar secara gratis," ujarnya di Jalan Gedong Kuning Yogyakarta, Rabu (13/03/2013).

<http://krjogja.com/read/164857/jumlah-pelanggan-listrik-prabayar-83896.kr>

Data diatas menunjukkan bahwa sosialisasi juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam menunjang *sale* dari sebuah perusahaan. PT PLN (Persero) APJ Yogyakarta juga menggunakan sosialisasi guna meningkatkan *sale* dari listrik pintar, untuk itu dibutuhkan seorang komunikator yang mempunyai kredibilitas yang tinggi guna meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh PT PLN (Persero) APJ Yogyakarta yaitu listrik pintar.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini akan meneliti mengenai bagaimana korelasi antara tingkat kredibilitas komunikator program sosialisasi listrik pintar PT PLN (Persero) APJ Yogyakarta dengan minat beli masyarakat pedukuhan Sawah menggunakan listrik pintar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalahnya adalah: “Bagaimana korelasi tingkat kredibilitas komunikator program sosialisasi listrik pintar PT PLN (Persero) APJ Yogyakarta dengan minat beli masyarakat Pedukuhan Sawah untuk menggunakan listrik pintar?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar korelasi antara tingkat kredibilitas komunikator program sosialisasi listrik pintar PT PLN (Persero) APJ Yogyakarta dengan minat beli masyarakat Pedukuhan Sawah menggunakan listrik pintar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang komunikasi pemasaran melalui komunikasi interpersonal,

khususnya yang berkaitan dengan konsep-konsep kredibilitas komunikator dalam komunikasi pemasaran dan korelasinya dengan minat seseorang terhadap objek yang dipromosikan melalui pembuktian *Elaboration Likelihood Theory* dan *Social Judgement Theory*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi dasar pengambilan keputusan PT PLN (Persero) APJ Yogyakarta dalam menentukan kebijakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk-produk kelistrikan dari PT PLN (Persero) APJ Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

Sebagai makhluk sosial, berinteraksi dan berkomunikasi merupakan hal yang biasa dilakukan oleh seseorang individu dengan individu lainnya. Menurut Miller (dalam Mulyana, 2005 : 62), menjelaskan bahwa komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Setiap individu membutuhkan suatu informasi dalam kehidupannya, dan informasi tersebut dapat diperoleh dari individu lainnya ketika mereka melakukan proses komunikasi. Salah satu bentuk komunikasi yang paling sering dilakukan oleh masyarakat ialah komunikasi tatap muka. Komunikasi tatap muka ini dilakukan oleh seseorang secara bertatap muka sehingga memungkinkan pesertanya untuk menangkap reaksi dari orang yang diajaknya bicara.

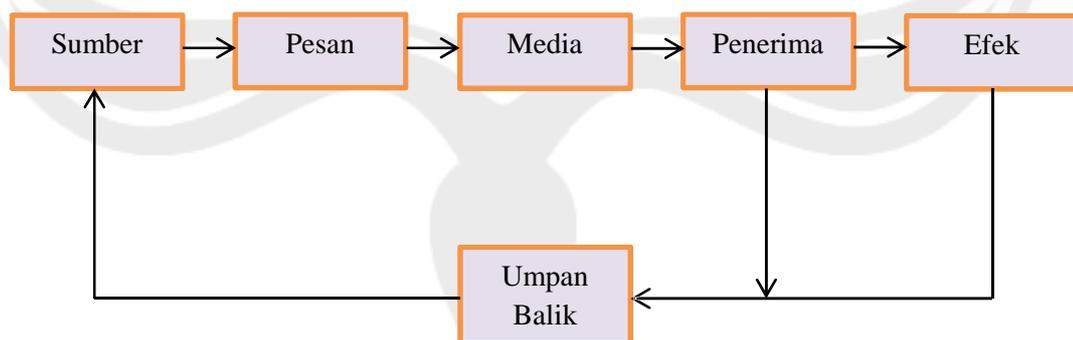
Teori – teori berikut ini merupakan teori yang dipakai sebagai pijakan awal dalam melakukan penelitian ini :

1. Komunikasi

Komunikasi berawal dari gagasan yang ada pada seseorang. Gagasan itu diolahnya menjadi pesan dan dikirimnya melalui media tertentu kepada orang

lain sebagai penerima. Penerima menerima pesan, dan sesudah mengerti isi pesan itu kemudian menanggapi dan menyampaikan tanggapannya kepada pengirim pesan. Adanya tanggapan dari si penerima pesan itu, pengirim pesan dapat menilai efektivitas pesan yang dikirimnya (Hardjana, 2003 : 11).

Menurut Everett M. Rogers, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima / lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (dalam Cangara, 2004:19). Komunikasi timbul karena seseorang ingin menyampaikan informasi kepada orang lain. Informasi yang disampaikan diharapkan membuat yang memberikan dan yang menerima memiliki kesamaan pengertian. Namun sering kali terjadi komunikasi tersebut justru menimbulkan perbedaan. Kesamaan atau perbedaan pengertian ini muncul dikarenakan persepsi orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Walaupun dua orang yang berkomunikasi menangkap symbol yang sama baik secara visual maupun pendengaran, ada kemungkinan mereka berbeda pengertian lantaran persepsi mereka berbeda (Thoha, 1983:36). Adapun dibawah ini bagan mengenai proses terjadinya komunikasi menurut Lasswel :



Gambar 1 : Hubungan unsur-unsur komunikasi

Sumber : (Lasswell dalam Cangara 2004 : 19)

Adanya elemen yang saling berkaitan pada gambar 1 Lasswell mengatakan bahwa komunikasi hanya bisa terjadi apabila didukung dengan adanya sumber, pesan, media, penerima, efek. Unsur – unsur diatas saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, dan jika salah satu unsur tersebut tidak ada dalam proses komunikasi maka pesan tersebut tidak akan sampai dengan baik kepada penerima atau tujuan akhir dari proses komunikasi tersebut. Unsur – unsur tersebut sering disebut dengan elemen komunikasi. Berikut ini penjelasan lebih rinci mengenai elemen – elemen komunikasi :

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim pesan. Sumber dapat terdiri dari satu orang atau lebih dan sering disebut sebagai pengirim atau komunikator (*source, sender, atau encoder*)

b. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi ini adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.

c. Media

Media dalam hal ini merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Panca indera dianggap sebagai media komunikasi dalam komunikasi. Media dalam komunikasi massa adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana semua orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya.

d. Penerima

Penerima merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber atau komunikator. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. *Audience* atau penerima merupakan elemen penting dalam proses komunikasi, karena penerimalah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

e. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Maka itu, pengaruh bisa juga diartikan sebagai perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat dari penerima pesan.

f. Umpan balik

Umpan balik dianggap sebagai salah satu dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Namun, umpan balik juga berasal unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan tersebut belum sampai kepada penerima.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor – faktor yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, antara lain lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia.

Hampir setiap aspek – aspek kehidupan manusia tidak dapat dihindarkan dari

suatu proses atau peristiwa yang disebut dengan proses atau aktivitas komunikasi. Saat melakukan sebuah aktivitas komunikasi individu akan saling bertukar informasi, sehingga banyak informasi yang dapat saling dipertukarkan. Informasi itu didapat dari sumber / komunikator yang berbicara secara langsung. Komunikator / sumber termasuk dalam komponen komunikasi yang paling awal. Komunikatorlah yang nantinya akan menyampaikan pesan itu kepada komunikan dan pada nantinya akan ada *feedback* atau umpan balik yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator.

2. Komunikator

Komunikator berfungsi sebagai pengirim pesan, baik dengan tujuan menginformasikan, maupun mempersuasi khalayak sesuai dengan yang diinginkan. Lasswell juga mengungkapkan bahwa sumber / komunikator / produsen merupakan pihak yang pertama menjadi pemicu terjadinya sebuah interaksi. Komunikator / sumber akan melakukan sebuah interaksi dikarenakan memiliki kebutuhan atau sesuatu yang diinginkan untuk menyampaikan sesuatu kepada komunikan atau konsumen (Mulyana ,2007:69-71). Menurut Littlejohn (2005:65-67), seorang komunikator dalam menyampaikan sebuah pesan memiliki beberapa karakteristik atau sifat yang dapat mempengaruhi sebuah komunikasi, di antaranya adalah :

a. *Conversational Narcisism*

Conversational Narcisism melihat bagaimana karakteristik dari seorang individu yang lebih cenderung memperlihatkan “cinta pada diri sendiri”, membanggakan diri, dan memiliki kepekaan yang rendah terhadap lawan bicaranya. Lebih mendominasi sebuah pembicaraan dan selalu

mengatur ritme pembicaraan merupakan cara seorang komunikator melakukan sebuah interaksi dengan para komunikan .

b. *Argumentativeness*

Argumentativeness melihat bagaimana cara seorang komunikator lebih cenderung memilih topic yang sedang hangat atau menjadi kontroversial dan selalu mengambil contoh yang umum terjadi. Komunikator / sumber lebih cenderung berargumentasi dengan sifat negatif atau positif dari sudut pandang yang dilihat dari dirinya untuk membuktikan bahwa pendapat yang lain yang bertentangan itu salah. Pola komunikasi dari seorang komunikator lebih cenderung agresif dan terkadang kasar dalam komunikasi yang terjadi.

c. *Social and Communicative Anxiety*

Social and Communicative Anxiety mengungkapkan bahwa komunikator bisa memiliki kecemasan dalam berkomunikasi. Hal ini dapat dialami oleh seorang komunikator yang belum memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Kecemasan tersebut dapat membuat seorang komunikator menjadi pemalu dan selalu berpikiran negatif terhadap semua pendapat yang disampaikan oleh komunikan.

Presentasi dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempersuasi calon pembeli atau konsumen agar melakukan suatu tindak keputusan pembelian yaitu menggunakan listrik pintar. Menurut Noer (2012:29) menjelaskan bahwa sebuah pesan dalam presentasi bisa tersampaikan dengan baik, ada tiga komponen penting yang terkait, yakni :

a) Pemberi pesan (komunikator)

Pemberi pesan (komunikator), sering disebut *source* (sumber), yaitu individu atau pejabat humas yang berinisiatif sebagai sumber atau penyampai pesan – pesan.

b) Media yang digunakan

Media / saluran / sarana yang dipergunakan komunikator dalam mekanisme penyampaian.

c) Penerima pesan (*audiences*)

Penerima pesan (*audiences*) yakni individu yang menerima suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan tujuan mendapatkan informasi dan sebagainya.

Berdasarkan ketiga hal tersebut, salah satu kunci keberhasilan dalam presentasi terletak pada komunikatornya. Proses *personal selling* dalam hal ini dilakukan dalam bentuk presentasi yang tujuannya untuk mempersuasi calon pembeli atau *audiences* agar yakin dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Malik, (1994:99) menguraikan bahwa persuasi upaya untuk menyampaikan informasi lewat cara tertentu yang membuat orang menghapus gambaran lama dibenaknya dan menggantikan dengan gambaran baru sehingga membuat perilakunya berubah. Sedangkan Effendy, (2003:43-45) menjelaskan bahwa faktor penting yang harus diperhatikan komunikator agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar adalah sebagai berikut :

1. Daya tarik sumber (*source attractiveness*)

Komunikator akan mampu mengubah sikap, pendapat, dan perilaku khalayak bila ia mampu menarik perhatian khalayak.

2. Kredibilitas sumber (*source credibility*)

Kepercayaan komunikan kepada komunikator yang bergantung pada :

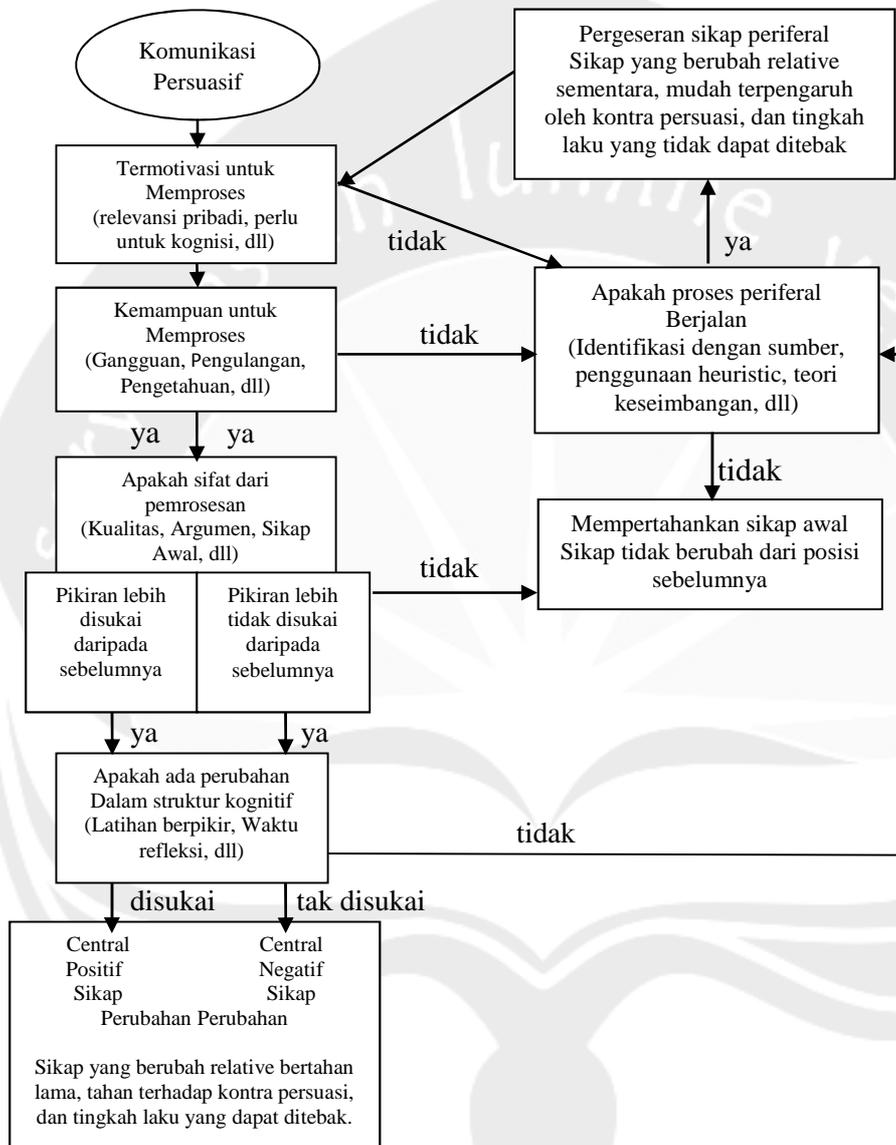
- a. Kemampuan dan keahlian komunikator berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan.
- b. Kemampuan dan keterampilan menyajikan pesan seperti memilih tema, metode dan media, sesuai dengan situasi.
- c. Memiliki budi pekerti dan kepribadian baik serta disegani oleh khalayak.
- d. Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak.

Pesan yang disampaikan oleh komunikator pada akhirnya akan di tangkap oleh komunikan. Pesan tersebut nantinya yang akan membuat komunikan terpersuasif atau tidak akan terpersuasif akan sebuah pesan yang diterimanya. Disinilah kemampuan dari seorang komunikator dilihat untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Saat komunikan terpersuasi akan pesan yang disampaikan oleh komunikator, maka akan timbul dari dalam diri komunikan sikap untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh komunikan. Sikap tersebut nantinya akan dipertimbangkan lagi oleh komunikan, oleh sebab itu akan dibahas mengenai *Elaboration Likelihood Theory* :

Elaboration Likelihood Model

Model dari teori ini telah dikembangkan oleh dua orang psikologi yaitu Richard Petty dan Jhon Cacioppo. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) atau model kemungkinan elaborasi adalah sebuah teori persuasi yang mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana seorang individu akan terpersuasif

dan tidak akan terpersuasif akan sebuah pesan yang diterimanya (Littlejohn & Foss, 2008 hal 72). *Elaboration Likelihood Model* menyebutkan bahwa terdapat dua rute menuju perubahan sikap yaitu rute *central* dan rute *peripheral*.



Gambar 2: Model Kemungkinan Elaborasi Persuasi

Sumber: (Littlejohn & Foss, 2008, hal 207)

Persuasi dapat terjadi pada elaborasi tinggi maupun rendah atau terjadi dikeduanya, tetapi model tersebut merupakan proses perubahan sikap akan sangat berbeda pada masing-masing tingkatan elaborasi. Sebelum konsumen membeli

sebuah produk maka konsumen akan menjalani proses rute *central* dan rute *peripheral*.

a. *Central Route* (Rute Pusat)

Rute pusat merupakan pesan yang berupa argumentasi yang paling penting untuk diproses. Argumentasi tersebut merupakan hal penting untuk diproses, maka faktor-faktor yang harus dipenuhi dalam pemrosesan pesan melalui rute pusat ini adalah kemampuan, motivasi, dan kesempatan. Kemampuan dalam teori ini adalah kapasitas intelektual seseorang dalam memproses argumen yang digunakan sebagai pesan persuasi. Ketika seseorang tidak dapat memproses argumentasi, maka persuasi melalui rute pusat akan gagal. Motivasi dalam teori ini memiliki maksud bahwa dalam pemrosesan argumen melalui rute pusat diperlukan keinginan, dorongan dan kebutuhan untuk menerima argumen sehingga argumen tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Ini menjadi tugas bagi komunikator untuk bisa membangkitkan motivasi komunikannya dalam menerima pesan. Rute pusat ini akan mengingatkan adanya perubahan sikap yang relatif tetap pada target persuasi. Ini dikarenakan adanya proses pengolahan argumentasi yang melibatkan pikiran target persuasi (Griffin, 2003: 198-200)

b. *Peripheral Route* (Rute Samping)

Rute samping ini memiliki perbedaan dengan rute pusat. Rute ini akan memeriksa hubungan isu dengan argumen, audiens, cenderung memeriksa pesan dengan cepat atau fokus pada isyarat sederhana untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Rute ini akan mengutamakan daya tarik seorang komunikator, seperti gaya berbicara yang fasih, kenyamanan dari

gabungan antara pesan yang disampaikan dengan musik yang mengalun. Ketika konsumen melakukan proses *peripheral*, audiens atau konsumen selalu mengandalkan aturan untuk membuat keputusan sederhana. Contohnya, seorang ahli harus dipercaya karena kemampuan dan pengalamannya. Rekomendasi yang diberikan oleh ahli tersebut akan diterima audiensnya (Perioff, 2010 : 133).

Ketika berada pada rute *central* konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan mencari informasi-informasi mengenai produk, keunggulan, dan kualitas sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Rute *central* memiliki jangka waktu yang lama sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dan jasa. Rute *peripheral* konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk hanya melihat dari bentuk, warna, keunggulan atau dalam kata lain melihat sisi bagian luar produk saja, sehingga terkadang ketika produk sudah dikonsumsi konsumen merasa tidak nyaman dan tidak sesuai dengan kebutuhannya. Rute *peripheral* memiliki jangka waktu yang singkat sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dan jasa.

Ketika konsumen mengambil proses keputusan dalam membeli sebuah produk, seorang konsumen terkadang tidak melihat pesan yang disampaikan dari sebuah produk melainkan konsumen hanya melihat dari sisi visual sebuah produk. Ketika konsumen merasa produk tersebut menarik walaupun bukan sebuah kebutuhan, maka proses keputusan untuk membeli akan terjadi. Sebuah produk akan sempurna jika dilengkapi dengan sebuah visual yang dapat menarik perhatian para konsumen.

Menurut Petty & Cacioppo, 1986 dalam buku (Dainton, 2013 : 127) adalah penting untuk memahami seorang khalayak yang akan menjadi sebuah target sebelum memilih rute penyampaian pesan. Sangat penting dalam menyusun atau membentuk elaborasi argument yang akan disampaikan kepada khalayak. Terdapat tiga tipe argumen dalam *Elaboration Likelihood Model*, yaitu:

a. *Strong Arguments*

Argumen ini menciptakan sebuah respon kognisi positif dalam pikiran penerima pesan serta secara positif akan mempengaruhi keyakinan melalui sudut pandang dari pemberi argumen atau orang yang mengajak. Sebuah argumen yang kuat dapat menanamkan keyakinan kepada khalayak untuk melawan penolakan dan mengubah perilaku khalayak dalam jangka panjang menuju perilaku yang dapat

b. *Neutral Arguments*

Argumen ini menghasilkan sebuah respon kognisi yang tidak berkomitmen, berpihak, atau memilih penerima pesan atau orang yang dibujuk. Melalui argumen ini perilaku seseorang tidak akan mengalami perubahan, sehingga penerima pesan akan beralih ke jalur pinggiran atau jalur *peripheral*.

c. *Weak Arguments*

Argumen ini akan menghasilkan respon kognisi negatif terhadap pesan yang disampaikan atau pesan persuasif. Respon negatif ini tidak hanya mencegah perubahan perilaku, tetapi akan menimbulkan efek *boomerang* yang nantinya memperkuat perlawanan pandangan.

Cialdini (1994) dalam buku (Dainton, 2012 : 128) mengidentifikasi tujuh jalur sebagai tanda penggunaan pesan pada *peripheral*, yaitu:

a. *Authority* (kekuasaan)

Penyampaian pesan yang menggunakan persepsi kekuasaan dalam meyakinkan khalayak untuk menerima keyakinan atau pesan yang disampaikan. Contoh orang tua yang memakai jalur ini kepada anaknya, sehingga anaknya mengikuti atau menuruti apa yang disampaikan orang tua.

b. *Commitment*

Komitmen digunakan pada saat ingin menekankan dedikasi seseorang kepada sebuah produk, kelompok, dan partai politik. Contoh seseorang yang fanatik dengan club bola, sehingga orang tersebut akan selalu menggunakan kostum club bola yang disukainya.

c. *Contrast*

Komunikasi akan menggunakan efek kontras atau makna kebalikan dari pesan. Hal tersebut digunakan sebagai pembandingan dan ini sering digunakan oleh para *sales* dalam menjual. Seperti agen asuransi menunjukkan kondisi sakit parah atau kecelakaan, sehingga apa diperlihatkan akan menjadi menarik dan konsumen akan terpengaruh.

d. *Liking*

Sebuah pesan kesukaan atau kegemaran yang ditekankan pada khalayak serta tempat atau suatu objek. Contoh sebuah produk yang menggunakan artis sebagai bintang iklan nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk menyukai produknya dan akan membeli produk tersebut.

e. *Reciprocation*

Sebuah pesan yang disampaikan mencoba mempengaruhi khalayak yang nantinya akan menekankan pada hubungan simbiosis mutualisme. Sebisa mungkin penjual menarik pembeli, contoh dengan cara mengadakan diskon terhadap produk yang ditawarkan dalam kurun waktu tertentu.

f. *Scarcity*

Pesan yang disampaikan akan menekankan pada kekhawatiran seseorang ketika merasakan kelangkaan atau kekurangan.

g. *Social Proof* (bukti sosial)

Pesan persuasif terjadi pada tekanan rekan-rekan atau teman-teman yang berada dilingkungan sekitar.

Ketujuh pesan-pesan *peripheral* ini menekankan pada respon yang emosional dan sering kali tidak menciptakan sebuah perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lama, namun pesan ini bersifat sementara atau dalam jangka waktu yang singkat.

Strategi memproses sebuah pesan akan ditentukan oleh kemampuan seseorang dalam memproses sebuah pesan. Situasi dapat melancarkan atau menghambat kemampuan seseorang dalam memproses pesan. *Audience* akan melakukan rute samping atau pusat ketika memproses pesan bergantung pada kemampuan kognitif atau pengetahuan. Semakin banyak *audience* mampu memproses sebuah isu dengan teliti dan terampil (Perloff, 2010 : 135-141).

Ketika konsumen ingin memutuskan untuk membeli sebuah produk, seorang konsumen terkadang memperhatikan sebuah pesan atau informasi

visual warna, bentuk, dan keunggulan dari sebuah produk. Ketika konsumen merasa produk tersebut mampu menarik perhatian walaupun bukan sebuah kebutuhan, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk. Sebuah produk akan sempurna jika dilengkapi dengan sebuah visual yang dapat menarik perhatian para konsumen. Begitu juga melalui pesan atau informasi yang disampaikan dengan memperlihatkan sebuah visual warna dan bentuk dari sebuah produk konsumen akan tertarik dan akan melakukan pembelian.

Teori *elaboration likelihood*, konsumen akan dihadapkan pada pilihan pertimbangan dari dalam diri mereka sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk. Pertimbangan yang mereka hadapi ini bisa bersumber dari dalam diri atau dari luar diri mereka. Pertimbangan ini dapat terjadi dikarenakan adanya sumber dari keluarga, teman, tetangga, media sosial ataupun sumber yang sudah dipercayai terlebih dahulu oleh komunikator. Selain itu penilaian sosial dari masyarakat mengenai suatu hal juga dapat mempengaruhi komunikator untuk mempertimbangan sebuah keputusan sebelum pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Seorang komunikator dihadapkan pada pilihan untuk mempersuasi komunikator sehingga harapannya komunikator dapat menggunakan produk yang ditawarkannya. Pesan yang disampaikan tersebut haruslah sangat menarik dan dapat diterima oleh komunikator. Karakteristik yang digunakan oleh seorang komunikator untuk menyampaikan sebuah pesan sangatlah berpengaruh kepada komunikator. Komunikator juga mempunyai beberapa cara dalam memaknai pesan yang diberikan oleh komunikator. Pemaknaan pesan tersebut dapat terjadi dalam beberapa kondisi dan proses sehingga pada akhirnya

makna tersebut akan terbentuk. Pembentukan makna oleh komunikan akan diproses menjadi teori – teori, salah satunya adalah Teori Penilaian Sosial (*Social Judgement Theory*).

Social Judgement Theory

Social Judgement Theory (Littlejohn, 2005:70) merupakan sebuah teori yang telah dikembangkan oleh Muzafer Sherif dan rekan-rekannya. teori ini membahas mengenai bagaimana cara dari komunikan menilai pesan yang diterima dan dapat mempengaruhi keyakinan yang dipegang. Penilaian akan pesan didapatkan dari sebuah persepsi yang dihasilkan dari pengalaman-pengalaman terdahulu. Persepsi tersebut akan menjadi dasar dalam menilai pesan-pesan yang disampaikan. Penilaian yang terjadi terhadap pesan yang disampaikan akan berada pada tiga area, yaitu

a. Rentang Penerimaan

Wilayah di mana komunikan menyetujui pesan yang disampaikan oleh komunikator. Area ini komunikator telah berhasil mempengaruhi komunikan lewat pesan yang disampaikan (Littlejohn, 2005:70).

b. Rentang Penolakan

Area di mana komunikator tidak berhasil mempengaruhi keyakinan komunikan. Penyebab adanya rentang penolakan dikarenakan komunikan tidak terpengaruh pada pesan yang disampaikan oleh komunikator (Littlejohn, 2005:70).

c. Netral

Merupakan area di mana komunikan tidak dapat menentukan apakah pesan tersebut dapat diterima atau tidak. Hal ini seringkali dikarenakan komunikan mendapatkan berbagai terpaan dari berbagai keyakinan

yang saling bertentangan, sehingga penerima tidak dapat menerima pesan dengan baik. *Receiver* terkadang tidak memiliki pengalaman sebelumnya, sehingga menjadi ragu-ragu (Littlejohn, 2005:70).

Penerimaan atau penolakan komunikasi terhadap isi pesan yang disampaikan komunikator dipengaruhi oleh keterlibatan *ego involvement* (ego pribadi). Semakin besar *ego involvement* yang dimiliki oleh seorang komunikator, maka pesan tersebut akan sulit untuk masuk ke dalam benak penerima informasi atau komunikator dan sebaliknya. Khalayak yang memiliki ego pribadi yang tinggi sulit untuk dipengaruhi. Hal ini dikarenakan komunikator telah memiliki pengalaman terdahulu yang membuat mereka tidak dapat mengubah persepsinya. Sedangkan komunikator dengan ego pribadi yang rendah lebih mudah dipengaruhi dikarenakan mereka telah memiliki sudut pandang yang berbeda dengan penerima yang memiliki *high ego involvement*. (Littlejohn, 2005:70)

Komunikator akan lebih mudah mengubah perilaku bila telah menerima isi pesan tersebut dengan baik. Pesan tersebut dibuat sesuai dengan persepsi sosial yang ada di tiap individu. Pesan yang mudah dipahami akan langsung masuk ke benak komunikator dan mengubah keyakinan yang sebelumnya mereka yakini (Littlejohn, 2005:71). Seorang komunikator juga harus mementingkan bagaimana pesan dapat sampai ke komunikator.

Salah satu faktor yang terkait dengan komunikator dan menyampaikan pesan penjualannya agar dapat mempersuasi calon pembeli adalah kredibilitas komunikatornya, sehingga selanjutnya akan dijelaskan mengenai kredibilitas komunikator.

3. Kredibilitas Komunikator

Kredibilitas komunikator adalah seperangkat persepsi mengenai kelebihan – kelebihan yang dimiliki pembicara atau komunikator sehingga diterima dan dapat diikuti oleh khalayak. Kredibilitas menurut Aristoteles (dalam Cangara, 1998:95) dapat diperoleh jika pembicara atau seorang komunikator memiliki *Ethos*, *Pathos*, dan *logos*.

- a. *Ethos* adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dari karakter pribadinya, sehingga semua yang diucapkannya dapat dipercaya.
- b. *Pathos* kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya (komunikasi).
- c. *Logos* kekuatan yang dimiliki seorang pembicara melalui argumentasi – argumentasi yang diberikannya.

James Mc Croskey (dalam Cangara, 2007:92) menyebutkan bahwa kredibilitas seorang komunikator dapat bersumber dari :

- a. *Competence* (Kompetensi), adalah penguasaan yang dimiliki komunikator pada masalah yang dibahasnya. Penguasaan materi dari komunikator sangat penting dalam sebuah sosialisasi.
- b. *Character* (Sikap), menunjukkan pribadi komunikator, apakah ia tegar atau toleran dalam prinsip. Sikap yang dimiliki dari seorang komunikator dapat menunjukkan kredibilitas yang dimiliki oleh komunikator tersebut.
- c. *Intention* (Tujuan), menunjukkan apakah hal – hal yang disampaikan itu mempunyai maksud baik atau tidak. Tujuan dari pesan yang

disampaikan dari komunikator sangat berpengaruh kepada komunikan, disitulah komunikan akan menilai pesan yang disampaikan oleh komunikator.

- d. *Personality* (Kepribadian), menunjukkan apakah pembicara memiliki pribadi yang hangat dan bersahabat. Kepribadian dari komunikator juga memiliki nilai yang penting, karena pribadi yang bersahabat dan baik dapat membuat komunikan merasa nyaman mendengarkan presentasi yang disampaikan oleh komunikator.
- e. *Dynamism* (Dinamika), menunjukkan apakah hal – hal yang disampaikan itu menarik atau sebaliknya justru membosankan bagi para komunikan.

Shimp (2000:469) menyatakan bahwa kredibilitas mengarah pada kecendrungan untuk meyakini dan untuk mempercayai seseorang. Kredibilitas komunikator dapat diukur melalui tiga hal yang bisa dilihat Tabel 1 dengan uraian sebagai berikut :

- a. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik merupakan suatu isyarat yang penting dalam pertimbangan awal seseorang kepada orang lain. Daya tarik biasanya merujuk pada penampilan fisik informan. Daya tarik dapat diukur melalui indikator diantaranya *Attractive-Unattractive*, *Classy-Not Classy*, *Beautiful-Ugly*, *Elegant-Plain*, dan *Sexy-Not Sexy*.

- b. *Trustworthiness* (Keterpercayaan)

Keterpercayaan berkaitan dengan kesan dari penerima pesan (*receiver*) atas sifat atau karakter dari informan. Keterpercayaan terhadap informan dapat diukur melalui beberapa indikator

diantaranya *Dependable-undependable*, *Honest-Dishonest*, *Reliable-Unreliable*, *Sincere-Insincere* dan *Trustworthy-Untrustworthy*.

c. *Expertise* (keahlian)

Keahlian merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki oleh informan untuk mendukung pesan yang disampaikan. Keahlian informan dalam berkomunikasi persuasif biasanya menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki informan adalah suatu hal yang berdampak positif terhadap perubahan sikap. Keahlian tidak selamanya menjadi faktor penting bagi seorang komunikator untuk sukses mempersuasi khalayak, namun minimal seorang komunikator memiliki daya tarik serta dapat dipercaya. Keahlian yang dimiliki oleh informan dapat diukur melalui indikator *Expert-Not an Expert*, *Experienced-Inexperienced*, *Knowledgeable-Unknowledgeable*, *Qualified-Unqualified*, dan *Skilled-Unskilled*.

Gambar 3
Skala Mengukur Kredibilitas Pembicara

Attractiveness	Trustworthiness	Expertise
Attractive-Unattractive	Dependable-undependable	Expert-Not an Expert
Classy-Not Classy	Honest-Dishonest	Experienced-Inexperienced
Beautiful-Ugly	Reliable-Unreliable	Knowledgeable-Unknowledgeable
Elegant-Plain	Sincere-Insincere	Qualified-Unqualified
Sexy-Not Sexy	Trustworthy-Untrustworthy	Qualified-Unqualified

Sumber : Ohanian (1990:19)

Komunikator atau informan yang memiliki keahlian, daya tarik dan keterpercayaan dalam menyampaikan sebuah pesan bisa membuat seseorang akan terlibat didalamnya. Sebelum seseorang merasa dirinya terlibat didalamnya, terlebih dahulu orang tersebut harus mengenali kebutuhannya. Kebutuhan dapat muncul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Setelah seseorang menyadari adanya kebutuhan, maka kemudian orang tersebut akan mencari informasi untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan sebuah keputusan.

Komunikasi merupakan salah satu aktivitas penyampaian pesan oleh perusahaan atau produsen kepada calon pembeli atau konsumen. Termasuk juga dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut akan mengakibatkan khalayak atau calon konsumen akan jadi lebih mengerti dan *aware* mengenai manfaat atau kegunaan dari produk/jasa yang dipasarkan tersebut.

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi dari pihak perusahaan kepada konsumen ataupun calon konsumen dan menggunakan berbagai macam sarana seperti iklan. Menurut Philip Kotler (2004:604) komunikasi pemasaran adalah :

Konsep menjadi dasar bagi perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasinya dan produk-produknya.

Sebaik apapun kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan sia-sia jika konsumen belum pernah mendengarkan dan akhirnya tidak yakin bahwa produk tersebut tidak berguna bagi mereka, tidak baik untuk dikonsumsi atau

tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka maka mereka tidak akan pernah untuk membeli produk tersebut. Komunikasi pemasaran sangat mempengaruhi produk di pasaran, artinya antara satu aspek dengan aspek lainnya merupakan sebuah kesatuan yang saling mendukung dan memiliki keeratan yang tinggi.

Tugas komunikator adalah membangun kesadaran *audience* terhadap suatu produk. Supaya sampai pada tahap pembelian tersebut, *audience* tentunya harus melalui tahapan. *AIDA* model merupakan salah satu model tahapan di mana sebuah produk ada di dalam benak masyarakat. Tahapan tersebut adalah (Kasali, 1992:83) :

1. Attention

Iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak, atau suara-suara khusus.

2. Interest

Iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan.

3. Desire

Yaitu mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.

4. Action

Berusaha membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian.

Komunikasi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku pelanggan seperti pembelian terhadap suatu produk tertentu dengan pengembangan dan menyajikan ke dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih.

Terdapat empat faktor dalam konsep *marketing* yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotions* (promosi) atau biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pengertian bauran pemasaran (*Marketing Mix*), menurut Philip Kotler (2000 : 289) adalah himpunan atau perangkat variable pemasaran yang dapat dikendalikan atau digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.

1. *Product*

Merupakan sebuah hasil bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan demi mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan.

2. *Price*

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. *Place*

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan.

4. Promotion

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Perusahaan akan cenderung memilih saran komunikasi pemasaran yang bisa dilihat dari beberapa sisi dan salah satunya adalah karena nilai ekonomi yang lebih baik dibanding bentuk promosi lainnya. Banyak faktor yang akan membuat dan mempengaruhi pemasar dalam memilih aktivitas komunikasi pemasaran selain empat *tools* yaitu *promotion mix* (bauran promosi) yang terdiri dari (Kotler, 2001:112) : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

a. Iklan (*Advertising*)

Mengingat banyak ragam dan penggunaan iklan, maka sulit membuat generalisasi yang menyeluruh mengenai kualitas khusus dari iklan sebagai komponen bauran promosi. Namun ada hal yang perlu diingat tentang iklan.

1. Penampilan publik. Sebagai media komunikasi yang memasyarakat iklan menghasilkan sesuatu pengesahan terhadap produk yang diiklankan dan juga member penawaran yang standart.
2. Daya serap. Sebagai media yang dapat meresap karena penjual mengulang pesan mereka serta memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari saingan.
3. Ungkapan perasaan yang jelas. Iklan dapat mendramatisasi suatu perusahaan dan beserta produknya melalui lukisan indah, bunyi dan warna.

4. Tidak adanya hubungan tatap muka. Iklan tidak begitu memaksa seperti tenaga penjual perusahaan.

b. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka merupakan cara penjualan yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli (Nuradi, 1996:126). Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan salah satu cara paling efektif untuk menanamkan kepada konsumen mengenai pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tingkatan pembeli, pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

c. Promosi penjualan (*Sales Promotions*)

Promosi penjualan merupakan suatu perangsang sementara bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang merupakan tambahan terhadap manfaat normal dari produk atau jasa. Bentuk dari promosi penjualan dapat berupa :

1. Periklanan *point of purchase*.
2. Kupon.
3. Sampling.
4. Periklanan kerja sama. (1) Promosi bersama pengiklan nasional lain dengan penyalur eceran lokal sebagai wakil dari produk yang dijual pabrikan di toko pengecer. (2) Promosi bersama melalui sebuah asosiasi perdagangan untuk perusahaan-perusahaan didalam sebuah industri tunggal. (3) usaha berikalan yang dilakukan secara bersama oleh dua atau lebih para pengiklan.

Selain itu, terdapat juga karakteristik yang dimiliki oleh promosi penjualan adalah :

- 1) Komunikasi. Mereka mendapat perhatian dan biasanya memberi informasi yang memperkenalkan pembeli pada suatu produk.
- 2) Insentif. Cara ini memberikan konsesi, perangsang atau andil yang bernilai bagi pembeli.
- 3) Undangan. Cara ini mencakup undangan khusus untuk segera terlibat dalam transaksi.

d. Publisitas (*Public Relations*)

Publisitas merupakan informasi atau pemberitaan yang dimuat atau disiarkan oleh media sebagai berita yang oleh penerbit dianggap wajar dan berguna bagi masyarakat (Nuradi, 1996:136)

Karakteristik publisitas diantaranya :

1. Nilai kepercayaan yang tinggi.
2. Dorongan keluar.
3. Dramatisasi.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung memiliki beberapa sifat dalam bagiannya sebagai salah satu bentuk *promotion mix*. Tujuan dari pemasaran langsung adalah untuk mendorong produk agar cepat laku dipasaran dan telah mengetahui target audiencenya. Sehingga biasanya pesan yang disampaikan ditujukan bagi seseorang atau kelompok tertentu dan isi pesan yang disampaikan dapat disesuaikan tujuannya hanya untuk menarik orang yang dituju untuk menggunakan produk (Nuradi, 1996:138).

Guna mendukung presentasi yang dilakukan oleh pihak PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta, kebijakan dari pihak PT. PLN ialah menggunakan *public relations* sebagai publisitas dan presentator dalam program sosialisasi listrik

pintar. Selain menjadi presenter, *public relation* PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta juga menjadi *direct marketing* dalam program tersebut.

Presentasi yang dilakukan oleh pihak Humas PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta bertujuan untuk mempersuasi calon pembeli atau *audiences* agar yakin dan bisa memutuskan untuk membeli produk dari PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta yaitu listrik pintar. Seorang komunikator yang dianggap kredibel dalam sebuah presentasi diharapkan mampu meningkatkan atau membuat minat beli dari konsumen. Minat beli merupakan dampak atau *effect* dari pesan komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini juga dijelaskan mengenai minat membeli.

5. Minat Beli

Howard (1985:35) mengatakan bahwa minat beli merupakan bagian dari proses pembelian suatu produk, dimana konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk yang harus dipenuhi. Salah satu teori yang membahas mengenai hubungan, sikap, minat dan perilaku adalah "*The Theory of Reasoned Action*" yang dikembangkan oleh Fishbein dan Azjen yang diterbitkan dalam buku yang berjudul "*Understanding Attitude and Predicting Behaviour*" (Hosain, 2011:4). Teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Azjen ini bukanlah satu – satunya teori yang dipakai dalam riset pemasaran untuk memprediksi pilihan konsumen, namun model teori ini lebih menggambarkan metodologi yang paling canggih (Dharmmesta, 1992:45). Menurut teori *Reasoned Action*, perilaku (*behavior*) seseorang tergantung pada minatnya (*intention*), Sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norm*) atas perilaku. Selanjutnya sikap individu terbentuk dari kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang

konsumen. Sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang penting selalu berpendapat seharusnya atau tidak seharusnya melaksanakan perilaku dan motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan – pengharapan sosial itu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individual dan faktor eksternal (lingkungan sosial) . Faktor eksternal dapat tercermin dari pengaruh orang lain (norma subyektif) terhadap perilaku atau keputusan yang diambilnya (Kussujaniatun, 2001 : 110).

Komponen minat berisikan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Secara teoritis, terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi kedua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif tentang perilaku tersebut (Kussujaniatun, 2001 : 112). Minat beli disini yang dimaksud dimana konsumen atau pelanggan mempunyai respon yang menunjukkan adanya keinginan, perhatian, ketertarikan, pengambilan keputusan, dan tindakan terhadap produk untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian sejumlah produk.

Minat beli dalam penelitian ini merupakan suatu proses yang menunjukkan adanya respon konsumen terhadap produk untuk melakukan pembelian. Dimana respon itu terjadi karena adanya isi pesan iklan dari suatu produk yang diperhatikan konsumen. Minat beli atau Purchase intention dapat diukur menggunakan pengukuran dari Hosain (2011:4) yang terdiri dari :

a. Attention

Attention atau perhatian merupakan perhatian dari konsumen sasaran atau komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

b. Interest

Interest merupakan perasaan tertarik dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Attending

Attending merupakan wujud nyata atau bukti fisik. Misalnya mengikuti sosialisasi atau presentasi.

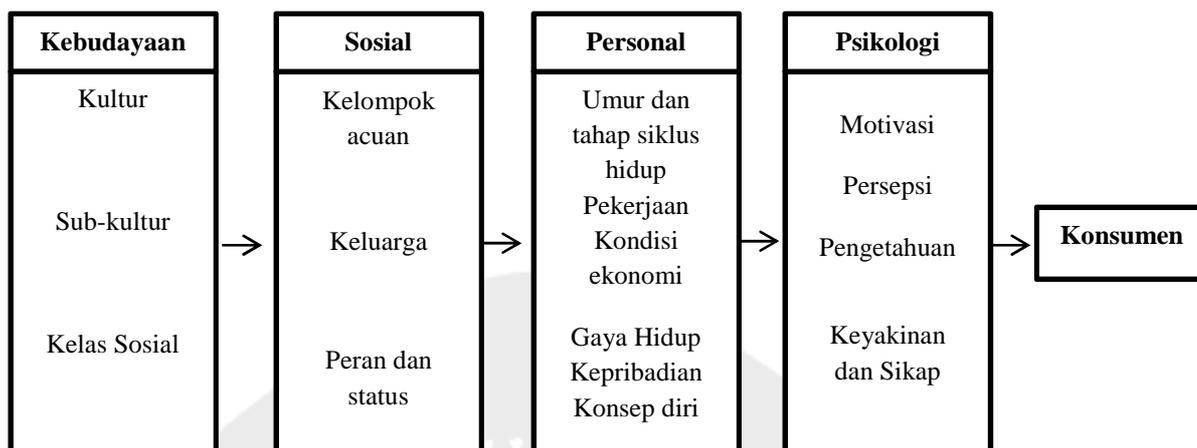
d. Information

Information merupakan sekumpulan info yang dikumpulkan atau dicari sendiri untuk mendukung atau menambah pengetahuan terhadap suatu produk.

Pembelian konsumen amat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik yang dimiliki oleh konsumen. Karakteristik tersebut nantinya akan mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam memahami perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan keharusan untuk memahami perilakunya sehingga dengan demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat.

Menurut Kotler (2000:144), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi seperti yang ditunjukkan gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 3: Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku pembelian

Sumber : (Kotler 2000 : 144)

a) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Seorang komunikator harus mampu memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

1. Kultur

Kultur (Kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (values), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya, anggota masyarakat dan institusi -institusi utama lainnya.

2. Sub-Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang

penting, dan para pasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

b) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok Acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga sangat dapat mempengaruhi tingkah laku dari seorang konsumen. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

c) Faktor persona (pribadi)

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli akan barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

3. Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan.

4. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapatnya.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

d) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

1. Motivasi

Kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan pribadi.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

3. Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian dalam penelitian ini ialah faktor personal, dimana faktor personal atau karakteristik pribadi mempunyai karakteristik seperti pendidikan. Pendidikan merupakan salah satu bentuk yang dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen untuk menentukan keputusan membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Sehingga pendidikan menjadi *point* utama untuk melihat perilaku pembelian.

F. Kerangka Konsep

Seorang peneliti akan menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang akan ditelitinya. Istilah yang khusus tersebut disebut dengan konsep, yakni istilah dan defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak mengenai kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun & Effendi, 1989:33).

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah :

1. Kredibilitas komunikator

Kredibilitas komunikator yang dimaksud dalam penelitian ini mengarah pada kecenderungan untuk meyakini dan mempercayai seseorang. Kredibilitas dari seorang komunikator dapat diukur dalam tiga hal, antara lain :

a. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik merupakan suatu isyarat yang penting dalam pertimbangan awal seseorang kepada orang lain. Daya tarik biasanya merujuk pada penampilan fisik informan.

b. *Trustworthiness* (Keterpercayaan)

Keterpercayaan berkaitan dengan kesan dari penerima pesan (*receiver*) atas sifat atau karakter dari informan.

c. *Expertise* (keahlian)

Keahlian merupakan pengetahuan khusus yang dimiliki oleh informan untuk mendukung pesan yang disampaikan. Keahlian informan dalam dalam berkomunikasi persuasif biasanya menunjukkan bahwa

keahlian yang dimiliki informan adalah suatu hal yang berdampak positif terhadap perubahan sikap.

Adapun dalam penelitian ini, untuk kerangka konsep kredibilitas komunikator peneliti hanya menggunakan *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dalam mengukur kredibilitas dari seorang komunikator. Hal ini dikarenakan komunikator yang memiliki *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise* dalam menyampaikan sebuah pesan bisa membuat seseorang akan terlibat didalamnya.

2. Minat beli

Minat beli merupakan bagian dari proses pembelian suatu produk, dimana konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk yang harus dipenuhi. Minat beli dalam penelitian ini merupakan suatu proses yang menunjukkan adanya respon konsumen terhadap produk untuk melakukan pembelian. Minat beli atau *Purchase intention* dapat diukur menggunakan:

a. *Attention*

Attention atau perhatian merupakan perhatian dari konsumen sasaran atau komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator.

b. *Interest*

Interest merupakan perasaan tertarik dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Attending*

Attending merupakan wujud nyata atau bukti fisik. Misalnya mengikuti sosialisasi atau presentasi.

d. *Information*

Information merupakan sekumpulan info yang dikumpulkan atau dicari sendiri untuk mendukung atau menambah pengetahuan terhadap suatu produk.

3. Peran pendidikan

Banyak faktor yang mempengaruhi dalam memahami perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan keharusan untuk memahami perilaku konsumennya sehingga dengan demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah personal atau pribadi.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang dimilikinya. Tingkat pendidikan merupakan salah satu karakteristik yang dapat mempengaruhi tingkah laku dari pembeli.

Pendidikan merupakan segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain baik individu, kelompok, atau masyarakat sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku pendidikan (Notoatmodjo, 2003 : 16).

Dari Uraian di atas, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Independent Variabel (X)*

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau yang menimbulkan variabel terpengaruh (Kriyantono, 2007 : 21). Variabel pengaruh dalam penelitian ini adalah tingkat kredibilitas komunikator, yang terdiri dari indikator – indikator antara lain *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*.

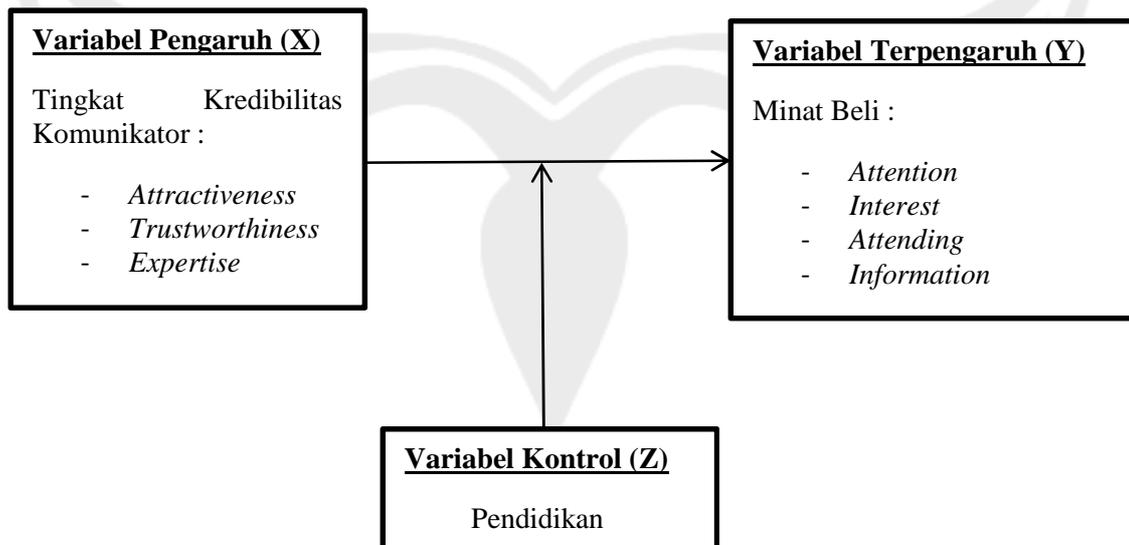
2. *Dependent Variabel (Y)*

Variabel terpengaruh merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi yang variabel akibat karena adanya variabel bebas/pengaruh (Sugiyono, 2008:39). Variabel terpengaruh dalam penelitian ini adalah minat beli, yang terdiri dari indikator – indkator antara lain *attention, interest, attending, information*.

3. Variabel control (Z)

Variabel kontrol adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau melemahkan) hubungan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh. Variabel kontrol merupakan variabel lain yang dianggap mempunyai pengaruh terhadap variabel terpengaruh, akan tetapi dianggap tidak mempunyai pengaruh utama (Sugiyono, 2008:40). Penelitian ini menjadikan Peran pendidikan sebagai variabel kontrol.

Gambar 4
Hubungan antar variabel



G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah proses mengoperasionalkan konsep agar dapat diukur. Mengoperasionalkan sebuah konsep sama dengan menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator – indikatornya. Bisa juga dijelaskan dengan kata lain, hasil dari mengoperasionalkan konsep ini adalah variabel (Kriyantono, 2007:26).

Variabel – variabel yang ada di dalam penelitian ini adalah tingkat kredibilitas komunikator, minat beli, dan pendidikan. Masing – masing variabel ini mempunyai sub variabel sebagai indikator pengukurannya. Berikut ini adalah indikator – indikator pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

a) Variabel Bebas / *independent variable* (X)

Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah tingkat kredibilitas komunikator. Humas PT.PLN (Persero) APJ Yogyakarta sebagai komunikator yang dinilai memiliki seperangkat persepsi mengenai kelebihan – kelebihan yang meliputi tingkat ketertarikan, keterpercayaan, dan keahlian yang dimiliki oleh komunikator sehingga dapat diterima dan diikuti oleh penerima informasi atau komunikan. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan skala likert, responden diminta untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk pilihan jawaban Setuju (S), 3 untuk pilihan jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk pilihan jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

- a. Persepsi penerima informasi atau komunikan mengenai daya tarik komunikator dalam menyampaikan pesan.

- b. Persepsi penerima informasi atau komunikan mengenai keterpercayaan komunikator dalam menyampaikan pesan.
- c. Persepsi penerima informasi atau komunikan mengenai keahlian komunikator dalam menyampaikan pesan.

b) Variabel Terikat / *dependent variable* (Y)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terpengaruhnya adalah minat membeli. Minat membeli merupakan hasil akhir dari tahap – tahap proses pengambilan keputusan yang pada akhirnya benar – benar memilih suatu produk tertentu untuk dibeli. Minat beli juga merupakan bagian dari proses pembelian suatu produk, dimana konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk yang harus dipenuhi. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan skala guttman, responden diminta untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 2 pilihan jawaban yaitu Ya dan Tidak. Masing-masing butir pertanyaan memiliki tingkatan penilaian dan memiliki skor dari paling rendah (1) sampai paling tinggi (7).

Indikator, pertanyaan dan skor pada minat beli antara lain :

a. Attention / perhatian

- 1. Saya memperhatikan pesan yang disampaikan oleh narasumber (1)
- 2. Saya bersedia mendengarkan narasumber dengan saksama (2)

b. Interest / ketertarikan

- 1. Saya tertarik dengan pesan yang disampaikan oleh narasumber (3)
- 2. Saya tertarik untuk menggunakan produk yang disampaikan oleh narasumber (4)

c. Attending / menghadiri

- 1. Saya bersedia hadir dalam sosialisasi listrik pintar yang dilaksanakan oleh Humas PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta (5)

2. Saya bersedia memberikan tanda tangan kehadiran kepada narasumber yang memberikan pesan mengenai listrik pintar (6)
- d. Information / informasi

1. Dalam waktu dekat saya akan mencari tahu informasi mengenai listrik pintar (7)

c) Variabel Kontrol / *Moderating Variabel*

Variabel kontrol diwakili oleh variabel pendidikan. Keputusan seseorang untuk membeli atau tidaknya suatu barang dan jasa juga didasarkan pada bagaimana cara komunikasi menilai pesan yang diterima dari komunikator dan dapat mempengaruhi keyakinan yang dipegang. Cara menilai pesan dari komunikator juga bisa ditentukan dengan melihat tingkat pendidikan yang dimiliki oleh komunikator. Merujuk pada hal tersebut, maka indikator dari pendidikan adalah tingkat pendidikan dari komunikator. Variabel ini dapat diukur dengan menggunakan skala likert, responden diminta untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan 5 pilihan jawaban yang memiliki skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), 4 untuk pilihan jawaban Setuju (S), 3 untuk pilihan jawaban Ragu-Ragu (RR), 2 untuk pilihan jawaban Tidak Setuju (TS), dan 1 untuk pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

GAMBAR 5
Operasionalisasi Variabel dan Pengukurannya

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Tingkat Kredibilitas Komunikator (X)	a) Persepsi daya tarik (<i>attractiveness</i>)	<p>a. <i>Attractiveness</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikator berpenampilan menarik 2. Komunikator memiliki tutur kata sopan. 	Likert
	b) Persepsi keterpercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	<p>b. <i>Trustworthiness</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikator memiliki karakter kepribadian yang baik 2. Komunikator menyampaikan pesan secara jujur. 	Likert
	c) Persepsi Keahlian (<i>expertise</i>)	<p>c. <i>Expertise</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikator sangat menguasai pesan yang disampaikan. 2. Komunikator sangat handal dalam menyampaikan pesan yang disampaikan 	Likert
Minat Beli (Y)	a) <i>Attention/</i> Perhatian	<p><i>Attention</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian komunikan pada pesan yang diberikan 2. Komunikan bersedia mendengar komunikator dengan 	Guttman

		saksama	
	b) <i>Interest/</i> ketertarikan	<p><i>Interest</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. komunikasi tertarik dengan pesan yang disampaikan 2. komunikasi tertarik untuk menggunakan produk yang disampaikan 	Guttman
	c) <i>Attending/</i> menghadiri	<p><i>Attending</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi bersedia memberikan tanda tangan kehadirannya kepada Humas PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta yang memberikan materi mengenai Listrik Pintar 2. Komunikasi bersedia hadir dalam sosialisasi listrik pintar yang dilakukan oleh Humas PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta 	Guttman
	d) <i>Information/</i> informasi	<p><i>Information</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam waktu dekat komunikasi akan mencari tahu informasi mengenai listrik pintar 	Guttman
Pendidikan (Z)		a. Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden.	Likert

H. Hipotesis

Penelitian ini adalah penelitian korelasional yang bertujuan untuk meneliti hubungan – hubungan antar variabel, maka akan ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Ho : Tidak ada korelasi antara tingkat kredibilitas komunikator program sosialisasi listrik pintar PT PLN (Persero) APJ Yogyakarta dengan minat beli masyarakat Pedukuhan Sawah untuk menggunakan listrik pintar setelah dikontrol oleh tingkat pendidikan
2. Ha : Ada korelasi antara tingkat kredibilitas komunikator program sosialisasi listrik pintar PT PLN (Persero) APJ Yogyakarta dengan minat beli masyarakat Pedukuhan Sawah untuk menggunakan listrik pintar setelah dikontrol oleh tingkat pendidikan.

I. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Menurut Azwar (1998:5), penelitian kuantitatif lebih menekankan analisa dari data – data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini lebih mementingkan keluasan data sehingga data yang merupakan hasil riset dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi.

Penelitian kuantitatif mempunyai prinsip obyektif. Prinsip ini menganggap bahwa terdapat beberapa keteraturan atau hukum – hukum yang dapat digeneralisasikan dalam fenomena sosial. Penelitian ini mensyaratkan bahwa peneliti harus membuat jarak dengan obyek atau realitas yang diteliti.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian korelasional. Tipe penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bersifat bivariat, yang dikenal sebagai penelitian dengan dua variabel, dengan kata lain penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menganalisis hubungan kausal atau hubungan sebab-akibat diantara dua fenomena hubungan internasional yang diteliti. Metode korelasional lebih mencoba meneliti hubungan di antara variabel-variabel. Hubungan yang dicari itu disebut dengan korelasi.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 2006:3). Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono (2004:7) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dianalisis adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan hubungan antar variabel.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pedukuhan Sawah tepatnya di Desa Kanigoro Kecamatan Saptosari Kabupaten Gunung Kidul Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini ialah masyarakat Pedukuhan Sawah yang mengikuti Program Sosialisasi Listrik Pintar PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1995:152). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat

Pedukuhan Sawah yang jumlahnya 81 Kepala Keluarga (KK). Tiap kepala keluarga akan mengirimkan satu perwakilan untuk menghadiri sosialisasi yang akan dilakukan oleh PT. PLN (Persero) APJ Yogyakarta. Karena dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak terlalu besar, maka peneliti menggunakan teknik total sampling. Jumlah sampel yang akan menjadi subjek penelitian sebesar 81 responden.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data (Kriyantono, 2006:91) adalah teknik atau cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumbernya dengan melakukan penelitian langsung dilapangan. Dalam teknik penelitian ini, peneliti akan memberikan kuesioner (daftar pertanyaan yang harus diisi) kepada responden. Data dari penelitian ini didapat dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Kuesioner diberikan secara langsung kepada masyarakat pedukuhan Sawah yang tinggal di Desa Kanigoro Kecamatan Saptosari.
- b. Menurut Wardiyana (2006:28), informasi yang diperoleh melalui data sekunder didapat tidak secara langsung, akan tetapi dari pihak ketiga. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa buku-buku, brosur dan literature mengenai listrik pintar.
- c. Skala *Guttman*

Menurut Sugiyono (2008:137), skala dengan pengukuran seperti ini akan dapat jawaban yang tegas, yaitu “ya-tidak”; “benar salah”, “pernah-tidak pernah”; “positif-negatif”; dan lain-lain. Data yang diperoleh berupa data interval atau rasio di hoktomi (dua alternatif), jadi pada skala *guttman* hanya

ada dua interval, yaitu “ya-tidak”. Penelitian dengan menggunakan skala *guttman* dilakukan bila ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan.

Skala *guttman* selain dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda, juga dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Jawaban dapat dibuat skor tertinggi satu dan terendah nol. Misalnya untuk jawaban setuju diberi skor 1 dan tidak setuju diberi skor 0. Analisa dilakukan seperti pada skala *likert*.

6. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diinginkan (Singarimbun,1989:122). Uji validitas dilakukan menggunakan analisis Product Moment dari Pearson dan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Arikunto, 1998:192) :

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *Product Moment*

N = banyaknya item

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

Uji validitas pada penelitian ini akan menggunakan rumus korelasi *product moment*. suatu instrument dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Cara untuk mengetahui validitas butir pertanyaan adalah r hitung dibandingkan dengan r tabel. r table pada α 0,05 dengan derajat bebas $df = \text{jumlah kasus} - 2$ (Pratisto, 2004; 254).

Selanjutnya berkaitan dengan minat beli, untuk mengukur tingkat penyimpangan alat ukur yang telah dibuat dalam skala *guttman*, maka digunakan koefisien skalabilitas. Menurut Umar (1998:137), koefisien skalabilitas merupakan skala yang mengukur apakah penyimpangan pada skala reproduibilitas masih dalam batas-batas yang dapat ditolerir. Rumus untuk menghitung koefisien skalabilitas, antara lain sebagai berikut :

$$Ks = 1 - \frac{e}{p}$$

Keterangan:

e = jumlah *error*

p = jumlah kesalahan yang terjadi

Ks = koefisien skalabilitas

Instrumen yang menggunakan skala *guttman* menghendaki bahwa nilai $Ks > 0,60$ baru dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah “indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan” (Singarimbun, 1989:140).

Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. uji reliabilitas menggunakan rumus *cronbach alpha*, yaitu sebagai berikut (Arikunto, 1998:193) :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

keterangan: r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir/item

$$V_i^2 = \text{varian total}$$

Pengambilan keputusannya adalah jika r_{alpha} positif dan lebih besar dari r_{table} ($r_{\text{alpha}} > r_{\text{table}}$) maka reliabel.

Selanjutnya berkaitan dengan minat beli, untuk mengukur ketepatan alat ukur yang telah dibuat dalam skala *guttman*, maka digunakan koefisien reproduibilitas. Menurut Umar (1998:137), koefisien reproduibilitas merupakan suatu besaran yang mengukur derajat ketepatan alat ukur yang dibuat, yang dalam hal ini daftar pertanyaan. Rumus untuk mengukur koefisien reproduibilitas, antara lain sebagai berikut:

$$Kr = 1 - \frac{e}{n}$$

Keterangan :

- n = total kemungkinan jawaban
- e = jumlah *error*
- Kr = Koefisien reproduibilias

Instrumen yang menggunakan skala *guttman* menghendaki bahwa nilai $Kr > 0,90$ baru dapat dikatakan reliabel.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses untuk menyederhanakan data yang diperoleh ke dalam bentuk data statistik agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Menurut Singarimbun dalam Effendy (1989:263), selain berfungsi untuk menyederhanakan data, statistik juga berfungsi untuk membandingkan hasil yang diperoleh dengan hasil yang diperoleh secara

kebetulan, maka peneliti dapat menguji hubungan yang ada diantara variabel – variabel yang memang terjadi karena adanya hubungan.

Berikut adalah penjabaran teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan jenis data masing-masing variabel, antara lain:

a. Korelasi *Pearson's Product Moment*

Teknik analisis ini untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel, yaitu Tingkat kredibilitas komunikator (X) dan Minta beli (Y). Teknik ini digunakan untuk mengetahui koefisien atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/ data/ skala interval dengan interval (Kriyantono, 2006:171). Rumusan korelasi *product moment* dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r = koefisien korelasi antara X dan Y
- X = skor variabel X
- Y = skor variabel Y
- N = jumlah sampel

Gambar 6
Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
Kurang dari 0,20	Rendah sekali
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,70	Cukup
0,71 – 0,90	Tinggi/ Kuat
Lebih dari 0,90	Sangat tinggi

Sumber: Kriyantono, 2006:171

Koefisien korelasi *Pearson's Product Moment* dilambangkan dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq + 1)$. Apabila nilai $r = -1$ artinya

korelasinya negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ berarti korelasi sangat kuat (Riduwan & Sunarto, 2009:80)

b. Teknik Korelasi Parsial

Korelasi parsial adalah pengukuran antara dua variabel dengan mengontrol atau menyesuaikan efek dari satu atau lebih variabel lain. Uji korelasi parsial digunakan karena di dalamnya terdapat variabel ketiga yaitu variabel kontrol.

Teknik korelasi parsial digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh yang diuji dengan variabel kontrol (Dajan, 1986 :333) :

$$r_{ijk} = \frac{r_{ij} - (r_{ik})(r_{jk})}{\sqrt{(1 - r_{ik}^2)(1 - r_{jk}^2)}}$$

Keterangan :

r_{ijk} : korelasi antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh yang dikontrol oleh variabel kontrol.

r_{ij} : korelasi antara variabel pengaruh dengan variabel terpengaruh

r_{ik} : korelasi antara variabel terpengaruh dengan variabel kontrol

r_{jk} : korelasi antara variabel pengaruh dengan variabel kontrol

i : variabel terpengaruh

j : variabel pengaruh

k : variabel kontrol.