

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada abad ke 20 iklan mendorong masyarakat untuk menambah konsumsinya. Semula konsumen yang mencari produk namun sekarang ini produk yang mencari konsumen sebanyak-banyaknya. Pada masa ini perkembangan iklan sangat pesat. Wright (Liliweri, 1992:20) merumuskan definisi iklan sebagai berikut “iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu dan memberikan layanan serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif”

Iklan merupakan bagian dari sistem pemasaran yang mempunyai kekuatan pengaruh yang cukup signifikan dibandingkan dengan alat pemasaran lain. Promosi melalui iklan lebih banyak dipilih karena mempunyai daya pikat tersendiri. Menurut Stan Rapp dan Tom Collins dalam bukunya *MaxiMarketing* “memancing calon konsumen adalah setua periklanan itu sendiri. Ini mencakup menarik individu keluar dari total khalayak dan menyampaikan pesan yang benar-benar bermakna bagi konsumen tersebut”. Iklan memiliki kemampuan memancing calon konsumen dengan menyampaikan pesan dengan cara yang menarik serta bermakna.

Stan Rapp dan Tom Collins juga menyampaikan empat cara memancing calon konsumen yaitu : (1) memancing melalui grafik (2) memancing melalui kata-kata (3) memancing para pemakai produk saingan (4) nilai-nilai dari gaya hidup. Memancing dengan empat kata diatas tentu saja tidak cukup melainkan harus melewati satu tahap lagi yaitu pemilihan media yang tepat dalam mengkomunikasikan pesan yang menarik dalam iklan. Pemilihan media yang tepat akan sangat mempengaruhi hasil yang diinginkan dari beriklan.

Iklan dapat dikomunikasikan melalui beberapa media seperti televisi, radio, media cetak dan sebagainya. Media ini lah yang kemudian membantu iklan dalam mengkomunikasikan isi pesan yang ingin disampaikan oleh produsen dengan tujuan tertentu. Pada setiap media iklan tentu memiliki kelebihan yang berbeda-beda. Namun beriklan melalui televisi diyakini mampu menunjang kebutuhan promosi suatu produk karena paling efektif.

Iklan televisi memiliki banyak keunggulan di banding beriklan dengan menggunakan media lain. Keunggulan-keunggulan itu antara lain: (1) kesan realistik, (2) masyarakat lebih tanggap (3) adanya repetisi atau pengulangan (4) adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat (5) ideal bagi pedagang eceran dan (6) terkait erat dengan media lain (Jefkins 1995: 109). Dengan ini televisi dapat memanfaatkan pengaruh personal dramatis dari ucapan kata-kata pesan iklan tersebut. Keunggulan-keunggulan

tersebut yang menyebabkan banyak produsen memilih beriklan melalui media televisi dibandingkan dengan media lain seperti media cetak, radio dan sebagainya.

Iklan televisi merupakan bagian dari promosi periklanan pada lini atas (*above the line*). Karena jangkauannya yang luas iklan pada media televisi ini cukup banyak dipilih oleh produsen-produsen besar dalam memasarkan ataupun memperkenalkan produk barunya. Perkembangan teknologi dalam televisi akan mampu membuat pesan dalam iklan menjadi lebih menarik.

Hadirnya teknologi modern dalam bahasa dan gambar memberikan warna baru dalam iklan, khususnya iklan televisi. Pada dasarnya iklan televisi merupakan film berdurasi sangat singkat yaitu minimal 15 detik yang mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk. Teknologi yang semakin canggih dapat memudahkan tim kreatif dalam membuat iklan yang menarik serta mudah diingat oleh khalayak. Tak dapat dipungkiri pembuatan iklan yang menarik akan mampu menyita perhatian khalayak yang menonton iklan tersebut sehingga mampu membangkitkan kesadaran (*awareness*) terhadap suatu produk.

Persaingan pasar yang sangat ketat membuat para produsen harus memutar otak untuk menciptakan iklan yang menarik agar mampu menyita perhatian konsumen. Hal ini yang juga dilakukan oleh StarOne. StarOne adalah provider seluler berbasis CDMA keluaran PT. Indosat Tbk. StarOne yang masih menempati nomor buncit di pasar CDMA dengan

pangsa pasar sebesar 5% pada tahun 2007 berusaha keras menggenjot pasar dengan beberapa cara diantaranya melakukan migrasi jaringan dari 900 MHz ke 800 MHz. StarOne juga meluncurkan program Ngorbit (Ngobrol Irit) yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan (<http://www.sinarharapan.co.id/berita/0707/30/eko06.html>, diakses pada tanggal 11-11-2008, 19.57).

Kemudian penelitian ini akan diarahkan untuk mengetahui pengaruh menonton iklan StarOne di televisi terhadap tingkat kesadaran (*awareness*) konsumen pada merek StarOne. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen pada saat mereka sedang memikirkan produk dengan kategori yang sama dan seberapa mudah merek tersebut muncul dalam benaknya. Menumbuhkan *brand awareness* dalam benak konsumen tidaklah mudah dan memakan waktu yang lama. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan menerpa iklan.

Terpaan iklan yang berulang-ulang akan membantu dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Seperti yang diungkapkan Nurudin ” agar pesan yang disiarkan bisa mengubah perilaku konsumen, maka perlu diadakan pengulangan (*Redudancy*).” hal itu dapat diartikan pula bahwa dengan intensitas menonton yang cukup akan mampu membangkitkan *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk. Intensitas menonton iklan akan mempengaruhi *brand awareness*

konsumen, karena iklan yang ditayangkan akan membawa dampak kognitif dan persepsi dari khalayak (Fitri, 2008:15)

Sehubungan dengan penjelasan diatas, maka penelitian ini diarahkan untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton iklan StarOne versi Nidji terhadap tingkat kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) pada produk tersebut. Iklan StarOne dipilih karena menggunakan endoser grup band Nidji. Nidji merupakan band asal indonesia yang sedang menjadi idola remaja saat ini yang sesuai dengan target audience dari StarOne yaitu remaja yang aktif dengan status sosial ekonomi menengah. Berdasarkan demografis tersebut maka peneliti memilih siswa SMA sebagai responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil prasurvei pada bulan Oktober 2008 dengan cara menyebarkan kuesioner di SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta kepada 30 responden menunjukkan bahwa kecenderungan menonton iklan dengan menggunakan endoser di SMA ini tinggi. Sekitar 68% siswa mengetahui tentang iklan StarOne versi Nidji. Berdasarkan alasan di atas maka penulis tertarik mengambil penelitian ini dengan judul "Hubungan Intensitas Menonton Iklan StarOne Versi Nidji diTelevisi Terhadap Brand Awareness pada Siswa SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta"

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu :

Adakah Hubungan Intensitas Menonton Iklan StarOne Versi Nidji di Televisi dan *Brand Awareness* pada Siswa SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah hubungan intensitas menonton iklan StarOne Versi Nidji di televisi dan *brand awareness* pada siswa SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para praktisi dalam membuat iklan serta menentukan media yang tepat dalam beriklan agar mencapai hasil yang maksimal.

Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian tambahan dalam bidang komunikasi dan bidang periklanan khususnya.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

Dalam komunikasi terjadi suatu proses dimana pesan disampaikan untuk mengubah tingkah laku orang lain. Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu dibuat satu bentuk komunikasi yang efektif. Menurut paradigma Lasswell untuk mencapai suatu komunikasi yang efektif harus mampu menjawab pertanyaan sebagai berikut: *who says what in which channel to whom with what effect?*

Paradigma diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni :

- a) Komunikator (*Communicator, source, sender*)
- b) Pesan (*Messege*)
- c) Media (*Channel, media*)
- d) Komunikan (*Communicant, receiver, recipient*)
- e) Efek (*Effect, impact, influence*)

a. Komunikator

Komunikator atau dalam konteks ini adalah yang membuat iklan (biro iklan), memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan pesan dalam iklan pada target audiens yang dituju.

b. Pesan

Adalah serangkaian pesan yang terdapat didalam iklan yang bersifat persuasif yang membujuk konsumen untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan.

c. Media

Merupakan sarana dalam menyampaikan pesan dalam iklan dapat berupa cetak ataupun elektronik yang dimanfaatkan oleh komunikator dalam usahanya mentransformasikan pesan-pesan dalam iklan pada komunikan yang dituju.

d. Komunikan

Orang yang menerima pesan dari komunikator atau target audiens. Dimana komunikan inilah yang akan memberikan respon pada pesan-pesan yang diterima.

e. Efek

Merupakan dampak atau respon yang diberikan oleh komunikan yang akan direspon kembali oleh komunikator. Jika proses komunikasi yang dilakukan berlangsung efektif, maka efek yang akan diperoleh adalah sesuatu yang positif.

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa “komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu” (Uchjana, 1993: hal 3). Hal ini juga dapat diartikan apabila salah satu unsur komunikasi hilang atau diabaikan maka proses komunikasi yang dilakukan tidak terjadi. Manusia melakukan banyak komunikasi dalam rangka mendapat informasi dan ilmu pengetahuan demi keberlangsungan hidup mereka salah satunya adalah penggunaan komunikasi massa.

Komunikasi massa menurut ahli komunikasi dibatasi pengertiannya pada komunikasi dengan menggunakan media massa, misalnya, surat kabar, majalah, radio, televisi, internet dan sebagainya.

Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak hanya berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.

Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita.

(Devito, 1993: hal 21)

Hadirnya komunikasi massa dalam kehidupan manusia sangat membantu dalam banyak hal. Jika kita kutip sedikit pengertian mengenai komunikasi oleh Devito, bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio visual. Maka dapat ditarik satu kesimpulan bahwa komunikasi massa sangat membantu manusia dalam menyebarkan serta menerima informasi melalui jarak jauh.

Komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh unsur pendukungnya dibandingkan dengan komunikasi jenis yang lain. Ciri-ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut:

a. Sifat Media Massa

Media massa memiliki kemampuan untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) dan kecepatan (*rapidly*). Ini berarti bahwa pesan yang disampaikan oleh media ke khalayak menimbulkan kontak yang bersamaan antara sang komunikator dengan komunikannya. Selain itu terjadi keserempakan dalam penerimaan pesan oleh sesama komunikan dalam jumlah yang besar, dan penyampaian pesan berlangsung cepat dan singkat.

b. Sifat Pesan

Terdapat dua jenis pesan yaitu yang bersifat umum (*public*) dan sesaat (*transient*). Penyebaran pesan yang ditujukan kepada umum dan menyangkut kepentingan umum, bukan untuk perseorangan atau kelompok tertentu. Pesan ini hanya dapat disajikan sesaat saja, terutama dimedia elektronik seperti radio dan televisi.

c. Sifat Komunikator

Wartawan, sutradara, penyiar baik radio atau televisi adalah merupakan komunikator pada komunikasi massa yang terlembagakan (*institutional communicator or organized communication*), karena media massa merupakan suatu lembaga. Komunikator disini juga sering disebut komunikator kolektif karena tersebaranya pesan komunikasi massa adalah hasil kerjasama sejumlah kerabat kerja.

d. Sifat Efek

Efek komunikasi massa tergantung akan tujuan dari komunikasi massa itu sendiri. Apakah sekedar agar komunikasi berubah sikap atau pandangannya, atautkah agar komunikasi berubah tingkah lakunya. Hal itu menentukan dampak media terhadap audiensnya. Arus balik dari efek itu sendiri adalah arus balik tertunda kerana efeknya tidak langsung diterima oleh komunikator.

e. Sifat Komunikan

Khalayak dari komunikasi massa bersifat heterogen, relatif besar dan anonim. Khalayak ini bahkan tidak dikenal oleh komunikator. Keberadaan komunikan yang relatif besar dan memiliki selera yang berbeda-beda serta selalu berganti setiap periode waktu yang singkat. Mereka tidak saja berbeda dari segi psikografis, geografis bahkan juga demografis.

(Uchjana, 1993: hal 51-54)

2. Media Massa

Komunikasi telah digunakan manusia sejak dahulu kala. Komunikasi dilakukan dalam rangka pertukaran informasi dari satu individu ke individu lain. Awalnya hanya berupa percakapan tatap muka

saja. Namun kini kegiatan berkomunikasi telah berkembang begitu pesatnya sehingga memudahkan kita dalam melakukan pertukaran informasi. Kini manusia tak hanya dapat berkomunikasi dengan lingkungan sosial yang sempit saja melainkan dapat melakukan komunikasi secara global dengan menggunakan peralatan modern seperti televisi, radio, internet dan sebagainya. Komunikasi seperti ini dapat kita sebut dengan komunikasi massa.

Komunikasi massa dibatasi pengertiannya pada komunikasi dengan menggunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, internet dan sebagainya.

Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak hanya berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.

Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita.

(Devito, 1993: 21)

Jadi dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan alat komunikasi global dengan menggunakan berbagai macam media modern seperti televisi, radio, surat kabar, internet dan sebagainya.

2.1. Televisi

Televisi berasal dari dua kata yang berbeda asalnya, yaitu tele dalam bahasa Yunani yang berarti jauh dan visi yang dalam

bahasa latin disebut *videre* berarti penglihatan (Wahyudi, 1985:49). Televisi merupakan salah satu media periklanan yang efektif. Hal itu disebabkan karena televisi memiliki banyak keunggulan seperti yang diungkapkan Frank Jefkins dalam bukunya *Periklanan*, berikut ini:

- a). *Kesan Realistik*. Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata.
- b). *Masyarakat Lebih Tanggap*. Karena iklan di televisi disiarkan dirumah-rumah dalam suasana santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian (dibandingkan dengan iklan poster yang dipasang ditengah jalan:masyarakat yang sibuk memikirkan sesuatu, menuju suatu tempat atau tengah bergegas kekantor tentunya tidak akan sempat memperhatikannya).
- c). *Repetisi/Pengulangan*. Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.
- d). *Adanya pemilihan area siaran (zoning) dan jaringan kerja (networking) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat*.
- e). *Ideal bagi para pedagang eceran*. Selain karena para pedangan suka menonton televisi, hal itu disebabkan iklan-iklan televisi

memang sangat membantu usaha mereka, bahkan seolah-olah iklan tersebut ditujukan semata-mata kepada mereka.

f). *Terkait erat dengan media lain.* Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain.

Televisi merupakan media massa yang mampu berperan dengan baik dalam memberikan informasi dan hiburan, sehingga banyak masyarakat yang memiliki pesawat televisi. Oleh karena itu televisi mampu menjadi media iklan yang efektif. Bukan hanya itu jangkauan siarannya yang luas juga menjadi salah satu faktor mengapa televisi menjadi media iklan yang efektif.

Televisi juga dapat dinikmati semua kalangan, dari orang tua, dewasa, remaja, dan anak-anak. Tak jarang masyarakat memanfaatkan televisi sebagai sarana bersantai dan berkumpul dengan keluarga. Banyak hiburan dan informasi yang disediakan media ini. Tak hanya iklan yang ditayangkan ada juga hiburan lain seperti filem, sinetron, *reality show* dan sebagainya. Namun yang akan peneliti soroti adalah pada intensitas menonton iklan yang di kampanyekan di media televisi.

Intensitas yaitu keadaan dari tingkat, ukuran kedalaman (Dep. Pendidikan dan Kebudayaan, 1988:335), sedangkan menonton adalah memperhatikan, mengawasi, meresapi lambang-lambang pesan yang menggunakan indra mata (Junaidi, 1991:26). Jadi yang

dimaksud dengan intensitas menonton merupakan suatu tingkatan, skala, atau ukuran kedalaman seseorang dalam memparhatikan, mengawasi, meresapi lambang-lambang pesan dengan menggunakan panca indera. Media televisi menjadi pilihan dalam penelitian ini karena televisi dianggap sebagai media paling efektif oleh para pengiklan untuk menyampaikan pesan-pesan persuasifnya, juga dengan pertimbangan bahwa televisi mampu dengan mudah mempengaruhi khalayak.

3. Efek Media Massa

Umumnya, setiap penelitian mengenai komunikasi massa yang dilakukan oleh para peneliti berdasarkan asumsi bahwa media massa memiliki efek tertentu terhadap khalayak. Carlid I Hovland dan Deffleur menyebutkan bahwa efek atau dampak yang ditimbulkan oleh komunikasi massa, dapat dilihat dari perubahan yang terjadi pada diri khalayak umumnya dibedakan dalam (Wiryanto, 2000: 29):

- *Efek kognitif* (berhubungan dengan pengetahuan dan opini), yaitu perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipercaya oleh khalayaknya. Dampak ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi.
- *Efek afeksi* (berhubungan dengan sikap dan perasaan), yaitu perubahan apa yang dirasakan, disenangi dan dibenci khalayak. Dampak ini ada

hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai. Misalnya perasaan kesal, marah, benci, kecewa, penasaran dan sebagainya.

- *Efek Behaviour* (berhubungan dengan perilaku). Dampak ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan kegiatan atau kebiasaan yang berlaku.

Nurudin dalam bukunya *Komunikasi Massa* mengatakan bahwa media massa memiliki efek tak terbatas ketika menerpa audience. Efek tak terbatas ini masih diyakini mempunyai pengaruh yang kuat dalam membentuk benak audience. Paling tidak ada beberapa alasan mengapa media massa memiliki efek tak terbatas yaitu:

- Redudancy (pengulangan), agar pesan yang disiarkan bisa merubah perilaku komunikan, maka perlu diadakan pengulangan. Pengulangan ini sering dilakukan oleh iklan-iklan televisi khususnya.
- Mengidentifikasi dan memfokuskan pada audience tertentu yang ditargetkan, program atau pesan yang ditujukan pada saaran tertentu akan punya efek yang lebih besar jika dibandingkan dengan yang tidak atau bersifat umum.

4. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bagian dari komunikasi. Tepatnya komunikasi persuasi dimana pesan-pesan yang terkandung didalamnya dibuat untuk merayu, mengajak atau menyadarkan calon konsumen terhadap suatu produk tertentu. Secara sederhana iklan didefinisikan

sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Khasali, 1993:9).

Iklan merupakan bagian dari pemasaran yang paling efektif untuk mempromosikan suatu produk karena jangkauannya yang luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat yang lebih banyak daripada alat promosi yang lainnya. Beriklan memang sangat membantu dalam membangun kesadaran khalayak terhadap suatu produk namun tentu saja dengan pemilihan media beriklan yang tepat. Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli (Jefkins, 1995:84). Media periklanan terbagi ke dalam dua jenis yaitu media periklanan lini atas (*Above the line*) dan media periklanan lini bawah (*Below the line*).

Iklan dapat juga dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk bahkan bisa pula mendorong terjadinya penjualan (Sulaksana, 2003: 25). Selain itu iklan juga mampu menggugah kesadaran khalayak terhadap merek pruduk yang sedang diiklankan.

5. Merek (*Brand*)

Setiap hari kita tak bisa terlepas dari merek. Hal itu disebabkan semua produk baik berupa barang atau jasa yang kita manfaatkan sehari-hari memiliki nama jual yang kita kenal dengan sebutan merek (*Brand*). American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi keseluruhannya yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan kompetitornya (Terence, 2003: 8).

Dalam kondisi persaingan seperti sekarang ini tak membuat produsen memutar otak hanya untuk membuat iklan yang kreatif, melainkan juga harus membuat nama dagang atau merek semenarik mungkin sehingga dapat menciptakan sebuah persepsi terhadap produk yang sedang dipasarkan. Persepsi yang tertanam dalam benak konsumen akan sangat berpengaruh terhadap keberadaan suatu produk dalam benaknya. David A Aaker menyatakan bahwa merek memberikan nilai sehingga nilai total produk yang bermerek baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk dengan spesifikasi yang sama tetapi merek kurang terkenal. Equitas merek adalah nilai tambah yang berdasarkan reputasi dari merek tersebut. Ada lima elemen utama yang merupakan pendukung dari equitas merek, yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Association*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*), dan *Proprietary brand assets* lainnya.

Berdasarkan penjabaran diatas kita jadi mengetahui betapa peningnya peran sebuah merek dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap produk yang sedang dipasarkan melalui iklan. Kesadaran merek (*Brand awareness*) calon konsumen terhadap suatu produk menggambarkan kesanggupan calon konsumen tersebut untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu

kategori produk tersebut. Biasanya para konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah mereka kenal atas dasar pertimbangan tertentu, seperti kenyamanan, keamanan, mengurangi resiko karena sudah pernah memakai dan sebagainya. Itu sebabnya *brand awareness* menjadi sangat penting karena perannya sebagai pembuka gerbang untuk mencapai elemen lainnya.

6. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Seperti yang sudah dibahas diatas bahwa merek memegang peranan penting dalam menanamkan kesadaran terhadap suatu produk.

Menurut Terence kesadaran adalah:

Awareness sendiri pengertiannya adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsionalis dan simbolisnya .

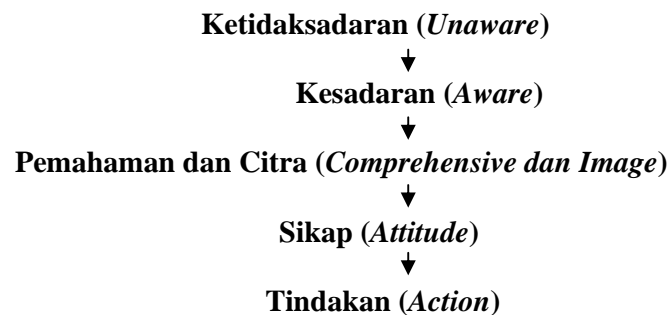
(Terence, 2003: 65)

Awareness sering disebut juga dengan kesadaran, kesadaran disini maksudnya adalah calon konsumen atau khalayak sadar dengan adanya sebuah produk ataupun perusahaan. Apabila komunikator berhasil membangun kesadaran konsumen terhadap mereknya, maka konsumen akan membentuk sikap yang positif terhadap merek tersebut dan mungkin saja akan muncul niat untuk membeli merek tersebut, saat muncul keinginan untuk membeli suatu produk. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul

dalam benak konsumen pada saat mereka sedang memikirkan produk dengan kategori yang sama dan seberapa mudah merek tersebut muncul dalam benaknya. Mempertahankan kesadaran merek yang tinggi merupakan sebuah tantangan besar bagi Provider StarOne dalam persaingan yang sangat ketat dengan kompetitornya.

Metode DAGMAR mulai diperkenalkan oleh Russel H. Colley pada tahun 1961. DAGMAR merupakan kapanjangan dari judul buku yang ditulis oleh Russel yaitu *Define Advertising Goals for Measured Advertising Result* yang artinya memilih dan menentukan tujuan. “Dalam DAGMAR, dikembangkan suatu metode yang disebut proses komunikasi yang terdiri dari langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada tujuan yang dikehendaki, yaitu berupa tindakan yang diambil konsumen” (Khasali, 1998:52)

Metode DAGMAR, Model Proses Komunikasi (Khasali, 1992:52)



Maksud dari bagan tersebut adalah tahapan dimana konsumen belum mengetahui, mendengar bahkan tidak sadar akan keberadaan suatu produk. Disinilah peran dari Sponsorship (*Celebrity Endorsment*) yaitu untuk menggugah kesadaran konsumen, apabila sikap kesadaran

sukses maka tahap-tahap selanjutnya dapat dilakukan sampai pada penentuan sikap.

7. Efek Iklan Terhadap Brand Awareness

Beriklan banyak dipilih oleh produsen sebagai alat promosi utama. Hal tersebut disebabkan oleh iklan memiliki fungsi membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*). Dendi Sudiana mengatakan bahwa iklan dapat mempunyai fungsi mengenalkan produk, membangkitkan kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), citra perusahaan (*corporate image*), membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberikan informasi dan lain-lain (Widyatama, 2005:147-148).

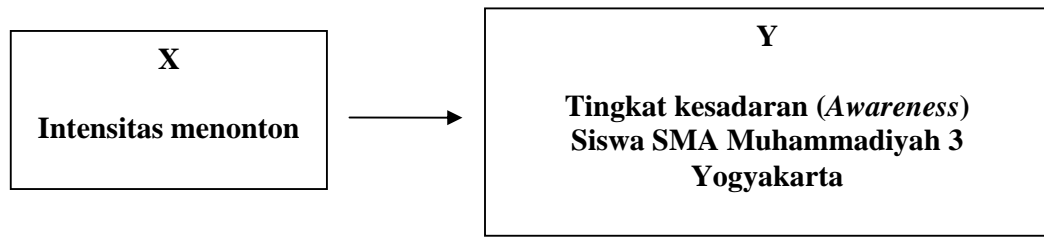
Teori diatas menunjukkan bahwa iklan mampu memberikan efek dalam membangkitkan kesadaran terhadap merek. Dimana dengan adanya terpaan iklan konsumen diharapkan dapat tergugah kesadarannya terhadap keberadaan suatu merek. Tergugahnya kesadaran konsumen terhadap merek juga diharapkan mampu menempatkan merek tersebut dalam posisi paling atas dalam benaknya (*top of mind*).

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian kerangka teori di atas yang juga sesuai dengan permasalahan dari penelitian ini maka penulis menuangkan ke dalam bentuk kerangka pemikiran. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini

terdiri atas variabel *independent* (bebas) yakni intensitas menonton iklan StarOne versi Nidji (X). variabel *dependent* (terikat) dalam penelitian ini variabel *dependent*nya adalah kesadaran (*awareness*) siswa SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tentang merek StarOne (Y).

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti menggunakan paradigma sederhana, yang mana paradigma tersebut menunjukkan hubungan antara satu variabel *independent* (X) dengan satu variabel *dependent* (Y).



Bagan 1.1

Sketsa hubungan antar variabel

Keterangan:

1. Variabel *independent* (X), menjelaskan tentang hubungan intensitas menonton iklan StarOne versi Nidji.
2. Variabel *dependent* (Y), menjelaskan tentang tingkat kesadaran (*awareness*) siswa SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tentang merek StarOne.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang telah diidentifikasi. Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan dalam kerangka teori serta sesuai dengan tujuan penelitian maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Ho: tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas menonton iklan StarOne versi Nidji dan *brand awareness* siswa SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tentang merek StarOne.

Ha: ada hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas menonton iklan StarOne versi Nidji dan *brand awareness* siswa SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tentang merek StarOne.

Adapun hipotesis kerjanya adalah:

“semakin tinggi intensitas menonton iklan StarOne versi Nidji semakin tinggi pula *brand awareness* siswa SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tentang merek StarOne”

H. Definisi Konseptual

Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial (Singarimbun, 1989: hal 33). konsep penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Independent* (X)

Variabel dalam penelitian ini adalah intensitas menonoton. Intensitas yaitu keadaan dari tingkatan, ukuran, kedalaman (Dep. Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1988: 335).

Menonton yaitu memeperhatikan, mengawasi, meresapi lambing-lambang pesan yang menggunakan indra mata (Junaidi, 1991: 26).

2. Variabel *Dependent* (Y)

Variabel *Dependent* dalam penelitian ini yaitu tingkat kesadaran (*Awareness*) siswa SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tentang merek StarOne, dengan uraian defenisi sebagai berikut:

Awareness sendiri pengertiannya adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing dan menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsionalis dan simbolisnya

(Terence, 2003: 65)

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan kompetitornya (Terence, 2003: 8).

Jadi yang dimaksud dengan kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek muncul dalam benak konsumen pada saat konsumen

sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa sering merek tersebut muncul dalam benaknya.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (Singarimbun, 1989 : hal 46). Dengan kata lain definisi operasional merupakan petunjuk pelaksana bagaimana cara pengukuran atas variabel itu dilakukan.

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang saling berkaitan, variabel itu antara lain sebagai berikut :

1. Intensitas menonton (X)
2. Tingkat kesadaran (*Awareness*) siswa SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tentang merek StarOne (Y)

Berdasarkan konsep diatas maka definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Independent* (X), menjelaskan tentang intensitas menonton iklan StarOne versi Nidji.

Menonton iklan StarOne merupakan Variabel *independent*.

Dengan mengukur:

- 1) Banyaknya waktu siswa SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta menonton iklan produk StarOne.

- Seberapa sering (frekuensi) dan seberapa lama (durasi) seseorang menyaksikan atau menonton iklan StarOne Versi Nidji.
- 2) Tingkat perhatian siswa SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta terhadap iklan StarOne Versi Nidji.
- Tingkat perhatian yang diberikan oleh individu terhadap iklan StarOne di televisi. Seberapa besar seseorang memperhatikan sesuatu yang menarik dari iklan StarOne seperti, slogan, jingle, endoser, bintang dan manfaat produk dalam iklan.
2. Variabel *Dependent* (Y), menjelaskan tentang tingkat kesadaran (*awareness*) siswa SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta tentang merek StarOne.

Variabel *Dependent* merupakan variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Rahmat, 1995:12). Tingkat kesadaran (*awareness*) merupakan variabel *dependent*. Tingkat awareness adalah tingkat kesadaran calon konsumen akan keberadaan merek, alat ukur variabel ini adalah (Khasali, 1992:52):

- 1) Ciri khusus, seberapa besar khalayak mengetahui ciri khusus dalam iklan StarOne Versi Nidji yang sering muncul dalam benak mereka.

- 2) Fitur layanan, seberapa besar pengetahuan khalayak mengenai fitur layanan produk StarOne yang di peroleh melalui iklan yang ditayangkan ditelevisi.
- 3) Perbedaan, seberapa besar pengetahuan khalayak mengenai perbedaan produk StarOne yang membedakan dari pesaingnya.

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini dapat dikategorikan ke dalam jenis penelitian eksplanatori (explanatory reaserch). Penelitian ini dimaksudkan untuk melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial tertentu dengan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Singarimbun, 1989:5).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta.

3. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuhan-tumbuhan, gejala-gejala, atau peristiwa-peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Susanto, 2006:65). Populasi yang akan diambil dari penelitian ini adalah siswa SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta kelas I (satu), II (dua) dan III (tiga) dengan total populasi sebanyak 771 siswa.

4. Sampel

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode sampel acak distratifikasi (*stratified random sampling*) yaitu sebuah sampel untuk dapat menggambarkan secara tepat populasi yang heterogen, maka populasi, maka populasi yang bersangkutan harus dibagi-bagi dalam lapisan-lapisan (*strata*) yang seragam, dan dari setiap lapisan dapat diambil sampel secara acak (Singarimbun, 1989:162). Pengambilan sampel jenis ini digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 1999).

Menurut Masri, beberapa peneliti menyatakan bahwa besarnya sampel tidak boleh kurang dari 10% dan ada pula peneliti lain menyatakan bahwa besarnya ukuran sampel minimum sebesar 5% dari jumlah satuan elementer dari populasi (Bagus, 1984:160). Responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Rincian jumlah populasi perkelas sebagai berikut:

Kelas I : 226 orang

Kelas II : 245 orang

Kelas III : 300 orang

Kemudian dari setiap kelas (I dan II) akan diambil jumlah sampel dengan ukuran yang sama yaitu sebesar 10% dari total populasi masing-masing kelas, maka responden setiap kelas adalah:

kelas I : 25 orang

kelas II : 25 orang

kelas III : 30 orang

Jadi, total responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang.

5. Metode Pengumpulan data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

a) Penelitian Pustaka

Penelitian kepustakaan dirasa perlu digunakan dalam penelitian ini sebagai pedoman untuk mendapatkan teori dalam menguraikan variabel-variabel sehingga menjadi jelas dan dapat digunakan sebagai dasar hipotesa.

b) Penelitian Lapangan

Kuesioner yaitu seperangkat daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dan lengkap yang diajukan kepada responden (Singarimbun, 1989:175). Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan bertanya secara langsung kepada responden (Singarimbun, 1989:193).

6. Teknik Pengukuran Skala

Rensis Likert telah mengembangkan sebuah skala untuk mengukur sikap masyarakat, skala Likert hanya menggunakan item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk, tidak dimasukan yang

agak baik, yang agak kurang, yang netral dan rangking lain di antara dua sikap di atas. Skala Likert menggunakan ukuran ordinal yaitu bilangan yang menunjukkan tingkat atau tingkatan ukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkatan yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi menurut suatu atribut tertentu (Singarimbun, 1989:102). Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan skala berjenjang lima dengan kategori sebagai berikut:

- 1) Kategori sangat setuju dengan skor 5
- 2) Kategori setuju dengan skor 4
- 3) Kategori netral dengan skor 3
- 4) Kategori tidak setuju dengan skor 2
- 5) Kategori sangat tidak setuju sekali dengan skor 1

Skor yang ditunjukkan di atas bukan merupakan sebuah nilai yang menunjukkan satu ketegori posisinya lebih tinggi dibandingkan kategori lain. Nilai yang tertera tersebut dalam skala ordinal hanya menunjukkan sebuah urutan responden dalam stratifikasi sampel agar lebih mudah dalam pengolahan data.

J. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu mengukur sejauh mana validitas data yang dihasilkan dengan mengukur menggunakan alat pengukur yang tepat atau

valid. Pengujian validitas terhadap variabel yang ada dalam defenisi operasional dapat dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan dan skor total (Umar, 2002: 105) dengan formulasi sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara x dan y

$\sum x$: Variabel independent

$\sum y$: Nilai variabel

$\sum xy$: Jumlah nilai x dan y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat pada variabel x

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat pada variabel y

n : Jumlah sampel

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Ancok, Singarimbun 1989:122). Pengujian reabilitas

pada setiap variabel dapat dilakukan dengan koefisien *Chornbrach Alpha*,

dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : Reabilatas Instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

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

σ_1^2 : Varians total

K. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang menggunakan pengukuran dan pembuktian-pembuktian khususnya pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan metode Statistik (Singarimbun, 1989:263). Alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis *Korelasi Rank Spearman* yang digunakan untuk mencari hubungan dan hipotesis antara dua variabel yang datanya dalam bentuk ordinal. Rumus dasar yang digunakan sebagai berikut:

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d^2}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$