

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu cara memperkuat ingatan Konsumen terhadap suatu *Brand* adalah dengan menggunakan media iklan, baik media iklan Above the line (media lini atas) yang jangkauanya luas maupun media *Below the line* atau media lini bawah yang jangkauanya sempit. Menurut *Frank Jefkins*¹ iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi yang efektif terutama jika ditayangkan di televisi. Dari berbagai media cetak maupun media elektronik yang menampilkan atau menayangkan sebuah iklan, media elektronik dalam hal ini televisi dianggap sebagai media yang paling efektif dalam penyampaian iklan karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan lebih menarik.

Iklan adalah suatu proses promosi untuk membujuk massa agar tertarik membeli sebuah produk. Sedangkan menurut *Rhenald Kasali*² iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media, media pada iklan ini merupakan unsur yang penting karena dari medialah pesan dapat disampaikan kepada penonton. Di tengah pesatnya laju globalisasi, iklan semakin mantap menjadi media promosi untuk memasarkan sebuah produk, ini dilihat dari semakin meningkatnya belanja iklan khususnya di media seperti televisi (*AGB Nelson media research Desember 2008*).

¹ Frank Jefkins dalam buku Periklanan edisi Ketiga, 1996:20, dengan judul Asli Advertising 3rd

² Renald Kasali dalam buku Adverising that Sells Gramedia pustaka Utama 2006:24

Semakin beragamnya iklan membuat sebuah merek harus pintar-pintar membuat citra di mata masyarakat agar masyarakat memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek tersebut, apa lagi sebuah merek baru yang notabennya belum dikenal betul. Proses penanaman kesadaran terhadap merek mempunyai alur yang panjang, untuk itu sebuah merek harus tahu betul apa yang diinginkan oleh konsumen, agar *Awareness* yang nantinya ditanamkan langsung bisa masuk kedalam benak khalayak. Di dalam dunia *marketing* selain sebagai media informasi suatu produk kepada khalayak, iklan juga digunakan sebagai alat yang dapat menimbulkan daya tarik, sehingga mendapat perhatian lebih dari konsumen. Dan selanjutnya tinggal masyarakat yang memproses pesan itu. Dalam proses ini masyarakat mempunyai persepsi, citra, pandangan, bahkan bermacam makna bisa saja dihasilkan dari masyarakat, tergantung dari sudut mana masyarakat itu melihat iklan tersebut.

Maka dari itu untuk mendapatkan sebuah kesan yang positif diperlukan tampilan iklan yang mampu menarik keinginan khalayak untuk menontonnya, yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan akan produk yang ditawarkan. Dan salah satu yang dapat membangkitkan daya ingat masyarakat adalah dengan membuat sebuah iklan.

Promosi melalui iklan sendiri mempunyai pengaruh yang sangat signifikan di bandingkan dengan alat pemasar lainnya. Promosi melalui iklan lebih banyak dipilih karena mempunyai daya pikat sendiri. Menurut *Stan Rapp dan Tom Collins dalam buku Maxi Marketing* memancing calon konsumen dengan iklan adalah satu cara menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang

diiklankan. Ini seperti menyampaikan sebuah pesan yang benar-benar bermakna bagi konsumen. Iklan mempunyai kemampuan menghipnotis konsumen dengan cara yang kreatif, menarik dan memiliki makna tersendiri bagi konsumen.³ Menurut *Stan Rapp dan Tom Collins* ada empat cara memancing calon konsumen: Memancing melalui grafik, memancing melalui kata-kata, memancing para produk pesaing dan menggunakan nilai-nilai dan gaya hidup sebagai daya tarik konsumen. Memancing calon konsumen hanya dengan empat cara menurut *Stan Rapp dan Tom Collins* tentu saja tidak cukup, karena pemilihan media yang tepat dalam mengkomunikasikan pesan merupakan satu tahapan yang juga harus diperhatikan.

Semakin berkembangnya teknologi, mengglobalnya dunia periklanan dan semakin kreatifnya dunia periklanan menyajikan sebuah iklan yang menarik khalayak, membuat dunia iklan menjadi rujukan para produsen untuk memasarkan sebuah produk. Tidak di pungkiri lagi iklan yang kreatif dan menarik mampu menyita perhatian konsumen karena Iklan pada dasarnya adalah sebuah film yang berdurasi sangat singkat.⁴

Persaingan yang ketat pun mau tidak mau membuat produsen harus membuat iklan semenarik dan sekreatif mungkin, agar iklan yang di buat mampu menyita perhatian konsumen. Banyak produsen menggunakan selebriti sebagai bintang iklan karena atribut populer yang mereka miliki, karena bintang iklan

³ Wahyu Wibowo dalam Buku Sihir Iklan Grasindo Jakarta 2002:26,

⁴ Monle dan Carla Jhonson, Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam persefektif Global 2007:156, Kencana Jakarta Indonesia.

bisa dianggap sebagai ikon yang bisa membuat sebuah iklan mudah diingat oleh masyarakat luas.

Itu juga yang akhirnya dilihat oleh Axis sebuah provider baru yang menduduki posisi paling rendah dengan TBI (Top Brand Indeks) hanya (0,5%) sangat rendah –(Majalah Marketing February 2009), di bandingkan pendahulunya seperti Simpati, Mentari, IM3 yang masing-masing menempati posisi 1-3.

Table 1.1

Posisi Top Brand Sim Card GSM Prabayar menurut majalah marketing⁵

Merek	TBI	Ket
Simpati	42,9%	TOP
IM3	17,9%	TOP
Mentari	15,8%	TOP
Bebas	13,1%	
Kartu As	7,1%	
Jempol	1,3%	
Three (3)	0,6%	
Axis	0,5%	

Sumber : Majalah Marketing edisi February 2009 dalam Top Band Index halaman 61

Axis memperkenalkan produk barunya dengan mengawali iklan di televisi, karena televisi masih dianggap sebagai media yang paling tepat untuk berpromosi

⁵ Majalah Marketing edisi February 2009 dalam Top Band Index halaman 61

yang menjangkau masyarakat umum. Seperti iklan yang pertama kali di luncurkan versi merpati yang menawarkan SMSan gratis sesama Axis dan nelpon murah hanya RP. 1 ke semua no Axis tiap sabtu dan minggu, kemudian Axis secara rutin beriklan di televisi dan dengan banyak versi. Salah satunya yang menarik adalah iklan Axis versi Gatot Kaca dan versi Togar. Dengan memberikan banyak gratisan, dan intensitas beriklan di televisi cukup tinggi membuat iklan Axis dengan mudah masuk di benak konsumen dan tidak lain tujuannya adalah agar para konsumen tertarik menggunakan produk Axis.

Axis sebagai provider yang masih asing di telinga konsumen harus berusaha dengan sekuat tenaga untuk merebut pangsa pasar dari provider GSM yang sudah mempunyai nama besar di benak konsumen. keinginan untuk lebih disadari oleh khalayak mau tidak mau membawa Axis kedalam sebuah persaingan ketat. Untuk membuat suatu proses iklan yang menarik untuk bisa mendapat perhatian khalayak.

Sejak diluncurkan pada Bulan April 2008 lalu, vendor GSM Axis ternyata mendapat sambutan yang luar biasa dari para pengguna telekomunikasi di Indonesia. Terbukti dalam jangka waktu hanya enam bulan saja Axis berhasil menjaring setidaknya 2 juta pengguna. Ini menunjukkan prestasi yang luar biasa bahkan menurut *Executive Officer* Axis, Erik Aas diharapkan di tahun 2009 Axis bisa lebih dari tahun 2008.⁶ Melihat kesempatan peluang untuk bersaing di bidang telekomunikasi masih terbuka lebar. Meskipun secara riil populasi yang

⁶ Okezone.com tanggal 6 Maret 2009, (<http://www.okezone-axis-capai-target-2-juta-pelanggan.htm>)

berlangganan seluler di Indonesia masih rendah namun Sebagai pemain baru dalam industri seluler di Indonesia, Axis optimistik dengan pasar seluler di Indonesia. Johan pun menyebut angka 150 juta yang diklaim sebagai pelanggan seluler di Indonesia. Dari angka 150 juta pelanggan, banyak analis mengungkapkan bahwa pelanggan yang mengaktifkan kartunya sekitar 80-90 juta saja.⁷ Pelanggan Indonesia menurut Johan umumnya mengaktifkan lebih dari 1 nomor, dengan demikian pelanggan riil jumlahnya masih dibawah angka 80-90 juta pelanggan. Ini berarti pasar Indonesia memang masih sangat besar. Melihat peluang yang besar itu, Axis pun berusaha keras menaikkan pasarnya dengan beberapa cara yakni diantaranya: memperluas Coverage dengan membangun base transceiver station (BTS) baru 6.000 BTS (*Base Transceiver Station*) sampai akhir tahun 2009, meningkatkan program *sharing tower* hingga mencapai 70%, mengembangkan jaringan 2G dan 3G, mengeluarkan paket data untuk internet Rp 0,1 per kilobyte, yang di harapkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan.⁸ Dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dan memberikan kenyamanan kepada pelanggannya, Axis juga menerpa audiencenya dengan menggunakan iklan secara terus menerus agar audience bisa dengan mudah mengenal produk Axis dan audience bisa langsung terkena dengan terpaan iklan tersebut. Dengan dilakukannya promosi melalui iklan diharapkan Axis mendapatkan sebuah perhatian dari audience agar produknya di kenal. Menurut Suri salah seorang marketer Axis iklan di televisi selama ini masih menjadi media promosi yang

⁷ Republika Online Kamis, 06 November 2008 pukul 19:28:00 (http://www.rpublikaonline-Axis_Revisi_Target_Jadi_3_Juta.htm)

⁸ Kapanlagi.com di akses pada tanggal 11 february pada pukul 13:11:01.(<http://www.kapanlagi-axis-seriusi-pasar-anak-muda-0000260267.html>)

paling kuat untuk membentuk sebuah image dan mendapatkan *Brand Awareness*. Ia juga berharap dengan beriklan secara gencar, produk Axis bisa lebih di sadari oleh masyarakat luas. Seperti kata pepatah “tak kenal, maka tak sayang”, jadi Axis ingin memperkenalkan diri sebagai sebuah provider GSM baru dengan beriklan agar dikenal dan di sayang oleh khalayak sasarannya, dan tujuannya adalah agar masyarakat menjadi lebih *aware* terhadap produk Axis.

Kemudian penelitian ini diarahkan untuk mengetahui pengaruh menonton iklan Axis di televisi terhadap tingkat kesadaran (*awareness*) konsumen pada merek. Kesadaran merek sendiri adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen pada saat mereka memikirkan sebuah produk dengan kategori yang sama dan seberapa mudah merek tersebut muncul dalam benaknya⁹. Menumbuhkan kesadaran terhadap merek tidaklah mudah dan memakan waktu lama dan salah satu cara yang di tempuh adalah dengan terpaan iklan. Terpaan iklan yang berlangsung akan membantu dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap produk. Seperti yang dikatakan *Wiryanto*¹⁰: agar pesan yang disampaikan bisa mengubah perilaku konsumen maka perlu diadakan pengulangan. Hal ini dapat diartikan pula bahwa dengan intensitas menonton yang cukup akan mampu membangkitkan *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk¹¹.

⁹ Pemasaran edisi kesembilan Philip Kotler dan Gery Armstrong, dengan judul asli principles of marketing ninth edition (2004:311).

¹⁰ Wiryanto adalah seorang pakar di dalam bidang ilmu komunikasi, dan bukunya yang berjudul Teori Komunikasi massa merupakan salah satu buku yang banyak di jadikan sebagai acuan teori dalam penelitian, 29:2000 Grasindo, Jakarta

¹¹ Hasil penelitian beberapa skripsi mahasiswa/mahasiswi UMY salah satu judulnya adalah “intensitas menonton iklan Star One versi nidi terhadap *brand awareness* pada siswa-Siswi Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas memperhatikan iklan yang cukup mampu membangkitkan *brand awareness*.”

Sehubungan dengan masalah di atas penelitian ini diarahkan untuk mengetahui pengaruh intensitas menonton iklan Axis versi Gatot Kaca di televisi terhadap tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) pada produk Axis. Iklan Axis dipilih karena Axis adalah sebuah brand baru yang ingin menaikkan ratingnya pada pangsa pasar *provider*, selain itu iklan-iklan yang di buat cukup menarik, yang terbaru mengangkat tokoh pewayangan yang dijuluki otot kawat tulang besi atau tokoh yang sangat kuat yang coba digunakan Axis sebagai penguat mereknya dan sosok Togar yang bisa diandalkan, agar masyarakat memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek Axis. Seperti yang di katakana *Stan Rapp dan Tom Collins*¹² ada beberapa cara memancing calon konsumen salah satunya adalah memancing melalui grafik, (gaya penceritaan, ilustrasi music & gambar) dan memancing melalui kata-kata, dengan memberikan penekanan, seperti yang di lakukan Axis yang berani memberikan bonus, SMS gartisan, nelfon murah, cukup membuat khalayak tertarik menyaksikan iklan Axis.

Untuk mengetahui proses periklanan yang di bangun oleh Axis berhasil atau tidak maka efek atau *feedbacak* yang di berikan khalayak menjadi tolak ukur yang paling utama. Karena keberhasilan sebuah komunikasi ditentukan oleh seberapa baik seorang konsumen menerima efek yang diberikan oleh produsen. Dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan ke konsumen Axis membuat sebuah proses komunikasi dengan membuat iklan yang menarik perhatian khalayak, dengan pesan-pesan yang menarik yang dapat

¹² Selain Philip cotler salah satu yang terkenal dengan teori mebidik pasarnya adalah *Stan Rapp dan Tom Collins*, adalah seorang prof di bidang marketing, sejak lulus di A&M university mereka mulai aktif dalm bidang marketing salah satunya dengan menulis buku *Maxi Marketing* yang di terjemahkan kedalam 12 bahasa di dunia 2002:17.

merangsang perhatian, membangkitkan kebutuhan khalayak disertai cara-cara memperoleh kebutuhan tersebut. Dengan cara ini efek dari proses komunikasi yang di bangun bisa menerpa konsumen dengan baik, karena semua konsumen ingin di mengerti apa yang mereka inginkan. Menurut *Jalaludin Rakhmat*¹³ efek media dapat dioperasionalisasikan sebagai media dan sebagai pengetahuan. Dibagi kedalam tiga efek yang ditimbulkan dalam proses komunikasi diantaranya adalah: *Efek kognitif* (berhubungan dengan pengetahuan dan opini), *Efek afeksi* (berhubungan pembentukan dan perubahan sikap), *Efek behavior* (berhubungan dengan perilaku). Efek atau umpan balik ini dapat di ketahui dengan jelas hasilnya jika di lakukan penelitian lebih mendalam lagi. Untuk itu, untuk mengetahui seberapa besar intensitas menonton iklan mempengaruhi *brand awareness* produk Axis dipilihlah SMA Muhammadiyah 7 dan SMKN 2 Yogyakarta sebagai tempat penelitianpenelitian.

Alasan pemilihan lokasi SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta adalah karena dalam sebuah *road show* produk Axis ke kota Jogjakarta, Axis pernah membuat sebuah acara bertema “*Young Creativity*” sebuah acara lomba band anak SMA dan lomba *modeling* yang di sponsori oleh Axis di Plaza Ambarukmo mulai Tanggal 15-20 Januari 2009 dan *Runner up* ke 2 nya adalah band SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta (Band KHRISTALL), sedangkan pemilihan lokasi SMKN 2 Yogyakarta karena pada bulan Maret, SMKN 2 Yogyakarta pernah menjadi tuan rumah seminar IT bekerja sama dengan Jogja TV, yang salah satu dari sponsornya adalah *provider* Axis. Selain itu juga siswa-siwi SMA tersebut

¹³ Psikologi Komunikasi 1995:66 Remaja Karya Bandung

mewakili remaja aktif dan dinamis yang di sebutkan oleh pak Erik Ass sebagai target utama dari pasar Axis. HP pun menjadi kebutuhan pokok yang harus mereka miliki, menggunakan HP untuk internet pun menjadi hal yang sangat biasa bagi mereka, meskipun hanya sekedar membuka yahoo messenger , friendster, maupun facebook. Karena siswa-siswi SMA memiliki kecendrungan yang tinggi mengkonsumsi televisi maka untuk mengetahui efek dari proses periklanan yang dibuat semenarik dan sekreatif mungkin oleh provider Axis penelitian ini di arahkan untuk mengetahui seberapa besar hubungan intensitas menonton iklan terhadap *Brand awareness* produk Axis pada siswa siswi SMA muhamadiyah 7 dan SMKN 2 Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas didapat rumusan masalah yakni : *Seberapa besar hubungan Antara intensitas menonton iklan Axis Versi Gatot Kaca dan versi Togar dengan tingkat kesadaran merek pada Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta dan SMKN 2 Yogyakarta?*

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

C.1. Tujuan

1. Berdasarkan atas rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah ingin Untuk menguji seberapa kuat hubungan antara iklan terhadap *Brand Awareness* Produk Axis.

C.2. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat member masukan untuk membuat iklan ynag lebih baik dan efektif dalam mempengaruhi khalayak sasaran untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek pada produk Axis Khususnya.

2. Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk menggali lebih dalam dampak periklanan bagi khalayak khususnya di bagian *brand awareness*.

D. Kerangka Teori

1. Efek Komunikasi Massa

a. Pengertian Efek Komunikasi Massa

Setiap komunikasi yang di bangun selalu mempunyai efek dan efek komunikasi merupakan sebuah perubahan yang terjadi di dalam diri penerima, karena menerima pesan-pesan dari suatu sumber. Perubahan ini meliputi perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan prilaku nyata.

Komunikasi dikatakan efektif apabila ia menghasilkan efek-efek atau perubahan-perubahan sebagai yang diharapkan oleh sumber, seperti perubahan sikap atau perilaku atau pengetahuan atau bisa juga perubahan ketiganya¹⁴. Perubahan-perubahan di pihak penerima ini diketahui dari tanggapan-tanggapan yang diberikan penerima sebagai umpan balik. Umpan balik merupakan unsur yang amat penting, karena tanpa umpan balik kita tidak mengetahui apakah proses komunikasi yang kita bangun tersebut adalah efektif.

Dalam situasi pribadi ketika komunikn dan komunikator dapat bertatap muka secara langsung maka umpan baliknya mudah di ketahui bahkan umpan baliknya bisa di ketahui ketika proses komunikasi itu sedang berlangsung. Dengan melihat gerak, mimik, ekspresi wajah kita sudah bisa mengetahui apa feedback dari komunikan kita. Beda halnya dengan komunikasi massa yang berkomunikasi melalui saluran-saluran media massa. Karena komunikator tidak bertatap muka langsung dengan komunikan maka respon dari proses komunikasi yang disampaikan tidak mudah di ketahui hasilnya. Karena umpan baliknya tidak dapat segera di ketahui maka efek yang di timbulkan juga tidak dapat diketahui dalam komunikasi massa efek yang di timbulkan bersifat *delayed* dan langka.

b. Efek Komunikasi Massa

1. Efek terbatas (*limited effect models*)

¹⁴ Wiryanto, Efek Komunikasi Massa, Grasindo (Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta 2002 hal 39.

Yang khas menandai manusia pada tingkat paling mendasar adalah kemampuan untuk membujuk dan dibujuk¹⁵. Menurut Jhon fokus utama efek media adalah tidak hanya bagaimana mempengaruhi *audience* tetapi juga bagaimana *audience* mereaksi pesan media sampai pada dirinya. Faktor interaksi yang terjadi antara individu akan ikut mempengaruhi pengaruh pesan yang diterima. Untuk itu setiap komunikasi massa memiliki efek atau pengaruh, di mana efek komunikasi tersebut merupakan perubahan yang terjadi di dalam diri setiap penerima pesan, karena menerima pesan-pesan dari suatu sumber. Perubahan itu meliputi perubahan pengetahuan, sikap dan perilaku yang ditimbulkan oleh si penerima pesan. Dan komunikasi dapat efektif apabila komunikasi menghasilkan efek-efek seperti yang diharapkan sumber. Menurut Harlod D Lasswel yang dikutip oleh Wiryanto dalam buku Komunikasi Massa, mengatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut: “*who says what in channel to whom with what effect*”. Paradigm Laswell tersebut menunjukkan komunikasi memiliki lima unsure sebagai jawaban dari pertanyaan yang di ajukan.

a. *Who*

Yaitu komunikator (*communicator, source, sender*), dalam hal ini adalah produk Axis.

b. *Says what*

¹⁵ Henry W Jhonstone dalam buku seni merayu massa Garin Nugroho 2005:3

Yaitu pesan (*massages*), semua informasi mengenai produk Axis dalam iklan ini.

c. *In which channel*

Media yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk Axis dalam hal ini televise

d. *To whom*

Komunikan (*communication, communicate, receiver, recipient*) dalam hal ini adalah remaja aktif dan dinamis yan di fokuskan kepda siswa-siswi SMA Muhammadiyah 7 dan SMKN 2 Yogyakarta.

e. *Whit what effect*

Dampak yang ditimbulkan dalam sebuah iklan.

Maka berdasarkan paradigam tersebut komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator ke momunikan melalui media yang menimbulakn efek tertentu atau model (S-M-C-R-E) ¹⁶, menurut Warner severin dan James Tankard¹⁷ menyatakan bahwa komunikasi massa memiliki efek yang terbatas, tidak kuat tidak *all powerfull*, malahan tidak efektif manakalan tujuanya untuk menimbulkan sikap dan atau prilaku nyata. Media massa lebih berfungsi untuk memperteguh keyakinan yang ada. Audience bukan lagi pasif karena audience menyaring informasi melalui proses sleksi terpaan, seleksi persepsi, dan seleksi ingatan. Model efek komunikasi massa

¹⁶ *Ibid : hal 19*

¹⁷ Seperti yang di tuangkan dalam penelitian *studi Erie Country, study Rovere, Studi Decatur dan studi Elmira.*

tersebut lebih menekankan pada suatu proses terjadinya efek komunikasi masa. Sedangkan menurut *Jalaludin Rakhmat*¹⁸ efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media dan sebagai pengetahuan. Di bagi kedalam tiga efek yang timbulkan dalam proses komunikasi diantaranya adalah:

- a. ***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.
- b. ***Efek afeksi*** (berhubungan pembentukan dan perubahan sikap), yaitu perubahan apa yang dirasakan, disenangi dan dibenci oleh khalayak. Dampak ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai. Misalnya perasaan kesal, marah, benci, kecewa, penasaran dan sebagainya.
- c. ***Efek behavior*** (berhubungan dengan perilaku). Dampak ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan kegiatan atau kebiasaan yang berlaku.

Ketiga efek diatas mengacu pada suatu efek yang jelas, yang berarti bahwa proses komunikasi akan menimbulkan pengertian, sikap, dan tingkah laku.

¹⁸ Psikologi Komunikasi 1995:66 Remaja Karya Bandung

2. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media¹⁹. Seangkan yang di tulis oleh *Frank Jefkins*²⁰ iklan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Informasi tentang barang atau jasa, gagasan yang disampaikan dalam iklan tidak sesuatu harus produk yang baru karena tujuan periklanan tidak terbatas hanya memperkenalkan produk baru tetapi bisa juga sekedar mengingatkan keberadaan produk lama atau untuk membentuk *brand image*. Dalam kegiatan periklanan terkandung unsur penyewaan ruang atau waktu dari suatu media massa. Penggunaan media massa menunjukkan sifat iklan yang non-personal (tidak bertatap muka) dan membedakannya dari promosi penjualan.

Menurut Philip Cotler²¹ iklan adalah suatu alat yang sangat penting digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi

¹⁹ Monle Lee dan Carlla Jhonson dalam Buku Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Persepektif Global 2007:4

²⁰ Frank Jefkins dalam Buku Periklanan Edisi Ke 3 Erlangga Jakarta 1997:25

²¹ Philip Cotler dalam buku pemasaran edisi ke 12, judul asli marketing twelve edition Philip cotler adalah seorang professor dalam bidang international marketing.

persuasif tentang produk atau jasa terhadap masyarakat yang ditargetkan.

Iklan di arahkan untuk membujuk masyarakat supaya membeli produk yang diiklankan dalam proses kerjanya iklan tidak secara langsung menimbulkan perilaku, akan tetapi cenderung mempengaruhi cara seorang mengorganisasi citranya tentang lingkungan dan kemudian citra itu mempengaruhi cara orang tersebut berperilaku²². Pada masyarakat tertentu, menurut Boyd, Ray, dan Strong²³ pokok-pokok sasaran periklanan diarahkan untuk (1) membentuk kesadaran, (2) mengingatkan, (3) mengubah sikap tentang penggunaan produk, (4) mengubah persepsi tentang atribut merek, (5) mengubah keyakinan tentang merek, dan (6) mengukuhkan sikap. Pokok-pokok sasaran seperti disebutkan di atas juga terdapat dalam iklan yang menjadi kajian dalam penelitian ini, yaitu iklan provider Axis.

2. Fungsi Iklan

Salah satu fungsi iklan yang paling mendasar adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasan²⁴. Ada beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam pembuatan iklan yang dikenal dengan

²² Drs. Jalaluddin Rakhmat, M.Sc dalam psikologi komunikasi 1995:21

²³ Di kutip dalam buku Pemasaran edisi ke 12 (1972) 2005:27-33

²⁴ Rhenald Kasali Manajemen Periklanan, konsep dan aplikasinya, 2007:36 Jakarta Pustaka utama

model AIDCA agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli.

Model AIDCA dijelaskan sebagai berikut:

a. *Attention* (perhatian)

Perhatian diperoleh dengan cara pemanfaatan ukuran, warna, tata letak, model, gambar dan slogan yang mudah diingat. Pemanfaatan hal tersebut akan memberikan kontribusi yang saling menunjang dalam menarik perhatian.

b. *Interest* (Keinginan)

Perhatian ditingkatkan sebagai minat sehingga timbul rasa ingin tahu mengenai informasi lebih terperinci dan mendalam dengan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

c. *Desire* (Keinginan)

Rangkuman kata-kata yang menyenangkan dan dapat membangkitkan keinginan dan kebutuhan untuk memiliki atau menggunakan produk yang diiklankan.

d. *Conviction* (Keyakinan)

Rasa percaya atau adanya, perasaan terhadap produk yang diiklankan sehingga dapat menimbulkan rasa percaya khalayak sasaran terhadap produk yang diiklankan

e. *Action* (Tindakan)

Iklan harus sedapat mungkin membujuk Khalayak sasaran untuk segera melakukan pembelian. Dalam hal ini tindakan

pembelian akan terjadi jika konsumen mengetahui dan tertarik akan produk yang ditawarkan.

Persaingan antara produk dipasaran mendorong produsen gencar melakukan proses komunikasi salah satunya dengan menggunakan sebuah iklan, karena iklan yang kreatif dan menarik bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli atau mengingat produk tersebut dari ilustrasi iklan yang dibangun.

Sedangkan sebagai media komunikasi massa Iklan mempunyai fungsi yang efektif antara lain yakni²⁵:

a) Memberikan informasi

Semua yang tersaji dalam iklan memberikan informasi kepada pelanggan, baik mengenai harga barangnya atau mengenai informasi lainnya. Tanpa iklan orang tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang yang diperlukan sehingga periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan tersebut, sehingga dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b) Membujuk dan mempengaruhi

²⁵ Rhenald Kasali Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, targeting, positioning, Gramedia Pustaka Utama Jakarta 2006 : 67-69

Pesan yang disampaikan dalam iklan dapat digunakan untuk membujuk kepada pembeli potensial yang menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk lain.

c) Menciptakan Pesan

Dengan disampaikan iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang yang diiklankan. Pesan yang disampaikan iklan produk komersil seperti iklan Axis pada umumnya adalah membujuk khalayak untuk membeli produk²⁶.

d) Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan alat komunikasi yang efektif bagi para penjual karena digunakan untuk melayani orang lain dan masyarakat serta diri sendiri²⁷. Dengan demikian periklanan dapat memuaskan semua pihak.

e) Merupakan Alat Komunikasi

Iklan merupakan sarana komunikasi untuk mempermudah pertukaran antara penjual kepada pembeli yang saling memuaskan. Dalam periklanan tidak selalu dating dipihak penjual saja, tetapi pembelipun kadang-kadang menggunakan iklan untuk kepentingannya, misalnya dalam mencari

²⁶ Erik Ass salah seorang Marketing officer Axis situs Axis.co.id. di akses pada 11 januari 2009

²⁷ Frank Jefkins dalam Periklanan edisi ke 3 hal 54 Gramedia pustaka utama 2002

pekerjaan, barang yang hilang dan diumumkan melalui media massa.

3. Tujuan Iklan

Menurut periklanan memiliki beberapa tujuan penting yakni²⁸:

1. Iklan Informasi

Iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Iklan juga memberitahu konsumen tentang produk-produk baru seperti Axis yang memperkenalkan dirinya pertama kali dengan menggunakan “tagline GSM yang Baik²⁹”. Dan mempromosikan tarif murah.

2. Iklan Persuasif

Iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Seperti Axis yang baru-baru ini menjadi sponsorship Java Jass di Indonesia.³⁰

3. Iklan pengingat

²⁸ Monle Lee & Carla Jhonson dalam buku prinsip-prinsip pokok periklanan dalam persepektif global 2007:10

²⁹ Slogan GSM Axis dalam setiap iklannya.

³⁰ Pada bulan januari 2009 Axis sebagai sponsor tunggal Java Jass yang di selenggarakan selama 1 minggu di JCC.

Iklan terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

4. Media iklan

a. Iklan di Televisi

Televisi sudah merupakan barang umum yang mudah dijumpai di mana saja, untuk itu potensinya sebagai wahana iklan sangat besar, karena ia mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga, maka produk-produk yang diiklankan di televisi pun kebanyakan adalah barang-barang konsumen, baik yang dikonsumsi tiap hari maupun yang tahan lama (*durable goods*). Untuk itu tidak iklan di televisi mempunyai peluang yang lebih besar untuk diingat oleh masyarakat. iklan di televisi menurut (*Wahyu Wibowo dalam buku sihir iklan*)³¹ Iklan adalah sihir yang siap menyerang siapa saja dengan mantranya. Iklan juga bagaikan sebuah media magis yang dapat mengubah komoditas kedalam situasi gemerlap yang mengikat dan memesona, sebuah system yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media (*William*)³². Kekaguman terhadap iklan televisi mempunyai dasar yang kuat, di mana televisi telah mengangkat medium iklan kedalam konteks yang sangat

³¹ Wahyu Wibowo, *Sihir Iklan Dalam Masyarakat Mondial* Gramedia Jakarta 2002:11

³² Dikutip Dalam buku *Sihir Iklan Wahyu Wibowo* Grasino 2002:45

kompleks namun jelas, berimajinasi namun konstektual, penuh dengan fantasi namun nyata. Kekaguman itu tak lepas dari peran televisi yang sangat menghidupkan iklan dalam dunia kognisi pemirsa serta penuh dengan angan-angan.

Sebenarnya televisi hanya mengandalkan kemampuan audio visual dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi, sehingga sesungguhnya *copywriter* dan *visualize* yang paling besar peranannya dalam memberi nuansa hidup pada iklan televisi. Dalam *Advertising Excellence*, *Bovee*³³ mendeskripsikan iklan sebagai sebuah proses komunikasi, di dalamnya terdapat; *pertama*, orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan; *kedua*, media sebagai medium; *ketiga* audiens.

Adapaun beberapa alasan kenapa memilih televisi sebagai media beriklan adalah seperti yang di kutip dalam buku *periklanan Frank Jefkins* yakni³⁴:

1. Kesan Realistik

Televisi mempunyai sifat yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi seperti iklan hidup dan nyata. Pengiklan bisa menunjukkan kelebihan dan keunggulan produknya secara detile. Iklan visual pun dapat mencapai kesan yang lebih dalam sehingga para

³³ Bove, Advertising Excellence (1995;14)

³⁴ *Ibid* hal: 109

konsumen begitu melihat produknya, akan segera teringat iklannya di televisi.

2. Masyarakat lebih tanggap

Iklan televisi yang disiarkan di rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan televisi akan lebih besar jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi, dan atau menggunakan tokoh ternama atau artis-artis yang dapat menyajikan produk secara otentik. Iklan di televisi mempunyai kualitas yang sangat tinggi karena pembuatnya adalah para profesional yang juga mampu menghasilkan film-film bioskop yang baik³⁵.

3. Repetisi/pengulangan

iklan televisi banyak ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah khalayak untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit.

b. Intensitas Menonton Iklan di Televisi

sebagai media komunikasi massa televisi menjangkau semua kalangan masyarakat, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya masyarakat

³⁵ Seperti yang diungkapkan oleh Bagoes Pramodya salah seorang art director Dwisapta Advertising dalam sebuah artikel di majalah marketing edisi Januari 2009 hal 6.

Indonesia yang menjadikan televisi sebagai media informasi mengupdate berita terkini. Hal ini pun dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk memasarkan produknya salah satunya adalah dengan beriklan di televisi. Beriklan di televisi pun dipilih karena banyak faktor seperti yang diungkapkan Jefkins di atas. Selain itu intensitas menonton yang tinggi sangat mempengaruhi ingatan konsumen akan suatu produk, Seperti yang diungkapkan Rakhmat dalam bukunya intensitas yaitu sejauh mana tingkat memperhatikan iklan, yang dilakukan oleh seorang atau kelompok orang.³⁶ dengan melihat media Exsposurnya³⁷ seperti, frekuensi menonton iklan, banyaknya waktu yang digunakan, tingkat perhatian dan tingkat ketertarikan responden dalam menonton iklan. Sedangkan Menonton yaitu cara yang dilakukan oleh sebagian orang untuk menikmati sebuah tayangan di televisi maupun sejenisnya dengan memperhatikan, mengawasi dan meresapi lambang-lambang pesan dengan menggunakan indra mata. Jadi intensitas menonton iklan adalah sejauh mana tingkat memperhatikan iklan, tingkat ketertarikan terhadap iklan dan seberapa sering waktu yang digunakan untuk menonton iklan di televisi.

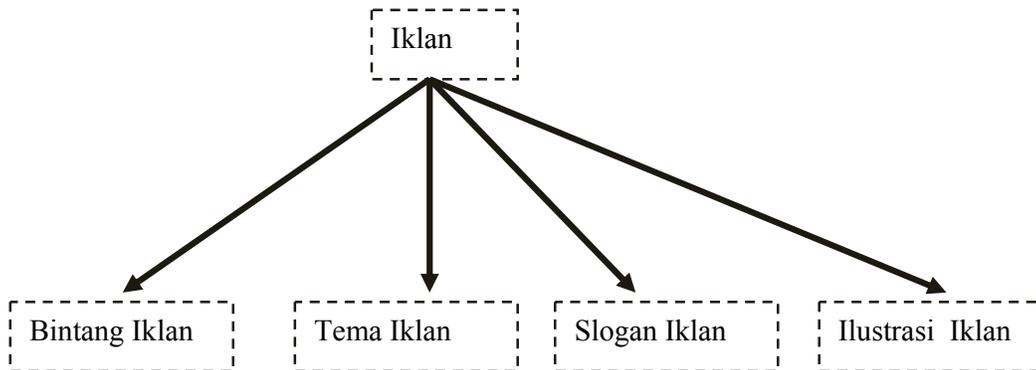
5. Faktor Yang Mempengaruhi Iklan

Beberapa faktor yang mempengaruhi iklan seperti yang dijelaskan oleh Frank Jefkins antara lain³⁸:

³⁶ Dep. Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1988:33

³⁷ Rakhmat 1995:21

³⁸ *Ibid*:hal 167



a. Bintang Iklan

Hal yang penting dalam sebuah proses kreatif iklan yakni menentukan bintang iklan, karena bintang iklan yang menarik pada satu iklan bisa membawa produk pada persepsi/image yang baik juga. Penggunaan bintang iklan yang terkenal juga akan membantu mengkomunikasikan arti/nilai produk yang diiklankan, selama bintang iklan mampu membawa arti atau makna produk yang didukung³⁹. Namun semakin banyak produk yang didukung oleh bintang terkenal bisa saja menurunkan persepsi bintang iklan tersebut.

b. Tema

Tema iklan adalah sesuatu yang menjadi dasar dari apa yang akan diilustrasikan dalam iklan. Tema iklan ini dibuat sedemikian rupa semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian khalayak. Tidak jarang banyak iklan mengangkat tema humor untuk mendapatkan perhatian lebih dari khalayak. Tema sebuah iklan sendiri adalah puncaknya, nalar/rasionalnya dan daya tariknya dari sebuah iklan menyirat pesan

³⁹ Lutfie Ludiono dalam buku menjual dengan hati hal 37 PT Elex Media Komputindo 2008.

produk-produk yang disampaikan melalui iklan. Iklan harus menyadari adanya tujuan tetapi untuk mencapai tujuan sebuah tema iklan harus memberikan motivasi kepada pelanggan.

c. Slogan

Menurut Alo Liliwery slogan adalah ungkapan kata atau kalimat yang dirumuskan dalam bentuk ringkasan tetapi padat, tentang produk agar mudah diingat⁴⁰. Slogan pada dasarnya merupakan alat yang membantu mengingatkan. Dengan slogan masyarakat akan lebih mudah mengingat produk. Seperti Axid yang menggunakan slogan “ GSM yang Baik”

d. Ilustrasi

Ilustrasi iklan menunjukkan sesuatu yang hendak disampaikan oleh pengiklan melalui gambar, foto, dan music. Ilustrasi iklan merupakan pelengkap seluruh variable iklan.

Menurut Rhenald Kasali⁴¹ pembuatan iklan harus memadukan antara bintang iklan, tema iklan dan slogan iklan. Jadi agar suatu iklan bisa menarik perhatian khalayak maka di perlukan kreatifitas yang tinggi dalam pembuatan sebuah iklan.

3. Merek (Brand)

a. Pengertian Merek

⁴⁰ *Ibid*: Hal 51

⁴¹ Rhenald Kasali dalam buku *advertisng that sells* Gramedia Pustaka Utama 2006:81

Merek merupakan salah satu asset perusahaan yang terpenting. Dalam sudut pandangan financial, merek dapat mencapai nilai hingga puluhan kali lipat dari nilai buku perusahaan. Di sisi lain, merek merupakan *interface* antara konsumen dan perusahaan, yang menjelaskan tentang penawaran produk atau jasa dari perusahaan terkait.⁴² Hampir setiap hari kita berhadapan dengan merek, dari bangun tidur sampai tidur lagi merek selalu ada menemani kita. Karena merek merupakan sebuah barang yang kita manfaatkan sehari-hari. Merek menurut Philip cotler sendiri adalah sebuah nama, kata, tanda, symbol, atau design atau kombinasi dari kesemuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.⁴³

Ketatnya kondisi persaingan pasar di Indonesia membuat para produsen harus pintar-pintar mencari sebuah promosi pemasaran yang kreatif. Namun selain membuat promosi yang kreatif nama dagang yang menarik juga menjadi sebuah fokus penting. Hal ini dimaksudkan untuk menarik simpati konsumen. tidak bisa dipungkiri kalau nama yang menarik bisa menciptakan kesan tersendiri bagi konsumen. kesan ini lah nantinya yang akan membawa pengaruh besar kekonsumen, karena kesan yang di bentuk oleh sebuah merek bisa membuat konsumen teringat terhadap produk tersebut. Menurut David A Aker menyatakan bahwa merek memberikan nilai sehingga nilai total produk yang bermerek baik menjadi lebih tinggi di bandingkan produk dengan spesifikasi yang sama tetapi merek kurang terkenal. Ia menambahkan bahwa sebuah merek yang baik adalah sebuah merek yang mempunyai *Brand Equity*

⁴² Majalah Marketing dalam segmen utama Marketing 02/IX/February 2009.

⁴³ Philip Cotler dan Gery Armstoring pemasaran edisi ke 9 halaman 349

atau nilai tambah berdasarkan ekuitas dari merek tersebut. Ada lima elemen penting pendukung equitas merek diantaranya, adanya kesadaran akan merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*Brand association*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*), dan *property brand assets* lainnya⁴⁴.

Melihat hal itu, tidak bisa dipungkiri lagi kalau merek merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah produk, karena dengan sebuah merek bisa membentuk kesadaran konsumen terhadap produk yang di pasarkan melalui sebuah iklan. Kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) calon konsumen terhadap sebuah produk menggambarkan calon konsumen tersebut untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tersebut. Kebanyakan konsumen membeli sebuah merek yang sudah terkenal karena beberapa alasan diantaranya adalah, keamanannya sudah terjamin, nyaman, mengurangi risiko karena sudah pernah memakinya dan lain sebagainya. Itu sebabnya *Brand awareness* menjadi sangat penting karena perannya sebagai pembuka gerbang untuk mencapai elemen lainnya.

b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Uyung Sulaksana⁴⁵ *Awareness* itu sendiri adalah bagaimana membuat khalayak sadar terhadap produk tersebut. Produk itu menjadi asing di mata konsumen, dan untuk itu tugas komunikator memperkenalkan produk tersebut. Tujuannya adalah agar konsumen menjadi

⁴⁴ Seperti yang dikutip oleh Phillip Kotler yang ditulis oleh professor Terence Pemasaran edisi 12, 2005 : 79

⁴⁵ Integrated Marketing communication (Tomato) Uyung Sulaksana 2003 : 58

aware atau paham dengan keberadaan produk tersebut. Membangun *awareness* bisa dengan sekedar pengenalan nama, dengan pesan yang diulang-ulang. Sedangkan menurut Trencce *awareness* 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 simbolis⁴⁶.

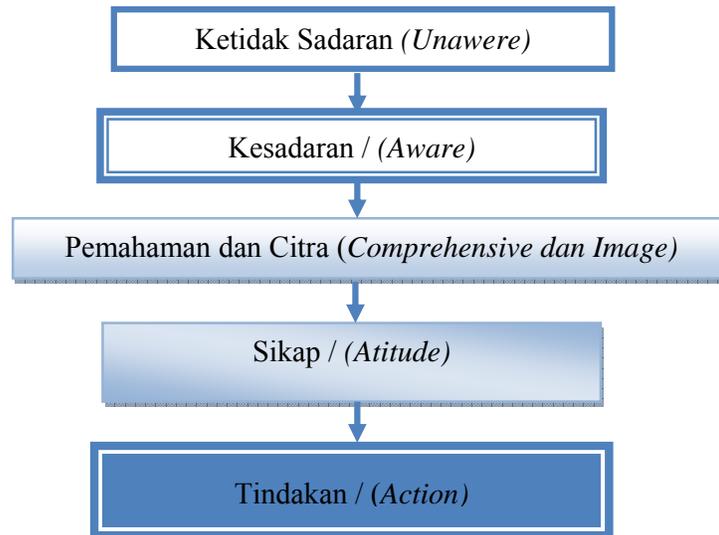
Awareness/ kesadaran, yang dimaksud dengan kesadaran di sini adalah khalayak sadar dengan keberadaan sebuah produk. Menurut Uyung, apabila sebuah komunikator mampu membangun kesadaran kepada khalayak ramai maka akan membentuk sikap yang positif terhadap merek tersebut, tindakan yang positif itu pun seperti mengkonsumsi produk tersebut. Kesadaran terhadap merek (*brand awareness*) sendiri seperti yang diungkapkan oleh Rhenald Kasali⁴⁷ 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 merupakan sebuah tantangan besar bagi provider Axis dalam persaingan di dunia telekomunikasi Indonesia.

Untuk lebih memperjelas tentang langkah-langkah yang harus dilalui suatu produk untuk sampai pada suatu tujuan yang dikehendaki, yaitu berupa tindakan yang diambil Rhenald Kasali mempertegas dalam sebuah

⁴⁶ *Ibid*: hal 356

⁴⁷ *ibid* : hal 35

metode DAGMAR yang di perkenalkan oleh Russel H.Colley⁴⁸. metode DAGMAR itu sendiri dapat dilihat daibawah ini.



Bagian pertama dalam metode DAGMAR di atas menjelsakan bahwa ketidak sadaran konsumen terhadap sebuah produk membuat sebuah produk menjalankan sebuah komunikasi pemasaran dengan memperkenalkan produk tersebut kepada pasar agar pasar menjadi sadar dengan keberadaan produk terkait (*awareness*). Dalam membentuk kesadaran khalaya inilah dibutuhkan peran dari sponsorship (*celeb Endorsment*) yaitu untuk menggugah kesadaran konsumen, apa bila sikap kesadaran sukses maka tahap-tahap selanjutnya dapat di lakukan sampai pada penentuan sikap.

c. Efek Iklan Terhadap *Brand Awareness*

⁴⁸ Russel H Colley memepkenalkan metode DAGMAR pada tahun 1961, DAGMAR sendiri merupakan kepanjangan dari buku yang ditulis dengan judul *Define Advertising Goals For Measured Advertising Result*.

Beriklan merupakan cara yang paling efektif untuk menumbuhkan kesadaran terhadap merek. Seiring dengan tingginya intensitas menonton atau melihat iklan maka semakin tinggi pula kesadaran terhadap merek dalam benak konsumen. Tidak bisa dipungkiri lagi kalau melakukan promosi dengan iklan bisa menumbuhkan brand awareness yang tinggi, apa lagi semakin seringnya sebuah produk beriklan di televisi membuat masyarakat mau tidak mau terkena terpaan iklan, terpaan ini lah yang menumbuhkan kesadaran terhadap merek, secara pelan namun pasti. Menurut Dedi Sudiana⁴⁹ fungsi dari iklan adalah membangkitkan kesadaran terhadap merek, mengenalkan produk, citra merek yang baik bisa menumbuhkan opini yang baik di khalayak sasaran, citra perusahaan, membujuk produk yang ditawarkan, memberikan informasi dan lain-lain.

Konsep di atas membuktikan bahwa iklan mampu memberikan efek dalam membangkitkan kesadaran terhadap merek. Semakin tinggi intensitas sebuah iklan di lihat atau ditonton maka semakin tinggi pula terpaan iklan terhadap konsumen. terpaan inilah yang diharapkan dapat mengugah kesadaran konsumen terhadap suatu merek dan diharapkan pula dari terpaan iklan ini dapat menempatkan merek dalam posisi teratas dalam benaknya (*top of mind*).

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang telah diidentifikasi. Oleh karena itu, hipotesis harus memberikan jawaban

⁴⁹ Di kutip dalam buku yang ditulis oleh Widyatama, Menumbuhkan Kesadaran Terhadap Merek-Merek Baru 2005:147

sementara secara langsung dari pembahasan yang ada, tentunya berdasarkan teori yang bervaliditas tinggi.

Berdasarkan penjelasan yang telah di uraikan dalam kerangka teori serta sesuai dengan tujuan penelitian maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Ha : Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas menonton iklan Axis versi Gatot Kaca dan versi Togar terhadap tingkat kesadaran merek siswa-siswi SMA Muhammadiyah 7 dan SMKN 2 Yogyakarta tentang merek Axis .

Ho : Tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas menonton iklan Axis versi Gatot Kaca dan versi Togar terhadap tingkat kesadaran merek siswa-siswi SMA Muhammadiyah 7 dan SMKN 2 Yogyakarta tentang merek Axis

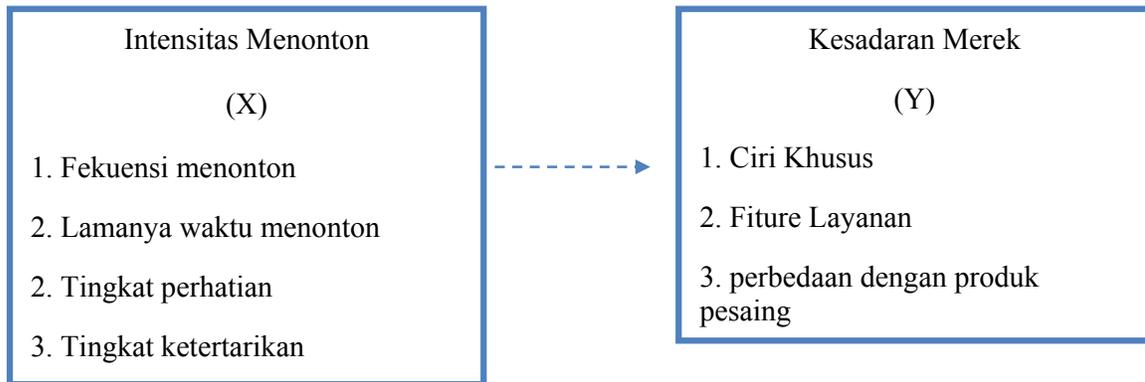
Adapun hipotesis kerjanya:

“semakin tinggi intensitas menonton iklan Axis versi Gatot Kaca dan versi Togar semakin tinggi pula tingkat kesadaran siswa-siswi SMA Muhammadiyah 7 dan SMKN 2 Yogyakarta tentang merek Axis.⁵⁰

Jadi kerangka pemikirnya bisa dituangkan ke dalam variable Independent (X) dan Dependent (Y), dimana Variable independent (bebas) adalah sejauh

⁵⁰ Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas menonton iklan maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek (Desi Novita Sari, intensitas menonton iklan Yamaha Jupiter Z terhadap Brand Awareness pada anggota Club Yamaha di Yogyakarta, 2007:26.

mana tingkat memperhatikan iklan⁵¹, yang dilakukan oleh seorang atau kelompok orang yang mengacu pada banyaknya waktu yang dipergunakan untuk menonton iklan, tingkat perhatian, dan tingkat ketertarikan terhadap iklan. Dan variable devendent (terikat) dalam penelitian ini adalah tingkat kesadaran (*awareness*) siswa siswi SMA Muhammadiyah 7 dan SMKN 2 Yogyakarta dengan melihat ciri khusus produk, fitur layanannya dan perbedaannya dengan produk pesaing.



Bagan 1.1
 Sketsa hubungan Antara variable
 (sumber Marsi Singarimbun Sofyan Efendi, 1984:55)

Keterangan:

1. Variable independent (X), menjelaskan tentang pengaruh intensitas menonton iklan Axis versi Gatot Kaca dan Versi Togar.

⁵¹ KBBI, Departemen pendidikan dan kebudayaan 1997:383

2. Variable Dependent (Y), menjelaskan tentang tingkat kesadaran (*awareness*) siswa/siswi SMA Muhammadiyah dan SMKN 2 Yogyakarta tentang merek Axis.

F. Definisi Konseptual

Menurut Singaribuan, Effendi⁵² definisi konsep adalah definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Definisi konseptual di tuangkan kedalam variable independent (X) dan Variable Dependent (Y). Di mana Variable Independent (X) adalah variable yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variable yang lain⁵³. Sedangkan variable Dependent (Y) adalah variable yang di duga sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variable yang mendahuluinya. Berdasarkan dua variable di atas maka definisi konseptual di bagi dalam:

A. Variable Independent (X)

Variable dalam penelitian ini adalah intensitas menonton dengan menguraikan media Exposure:

- a. Intensitas yaitu sejauh mana tingkat memperhatikan iklan, yang di lakukan oleh seorang atau kelompok orang.⁵⁴ dengan melihat media *Exposurnya*⁵⁵ seperti, frekuensi menonton iklan, banyaknya

⁵² Marsi Singarimbun dan Sofyan Efendi, Metode Penelitian Survey LP3ES Jakarta 1985:33

⁵³ Rakhmat 1995:12, prosedur penelitian kuantitatif

⁵⁴ Dep. Pendidikan dan Kebudayaan RI, 1988:33

⁵⁵ Rakhmat 1995:21

waktu yang digunakan, tingkat perhatian dan tingkat ketertarikan responden dalam menonton iklan.

Menonton yaitu cara yang dilakukan oleh sebagian orang untuk menikmati sebuah tayangan di televisi maupun sejenisnya dengan memperhatikan, mengawasi dan meresapi lambang-lambang pesan dengan menggunakan indra mata.⁵⁶ Jadi yang dimaksud dengan intensitas menonton adalah sejauh mana tingkat memperhatikan iklan sehingga mampu menggugah kesadaran merek seseorang.

B. Variable Dependent (Y)

1. Kesadaran (*awareness*)

Menurut Uyung Sulaksana⁵⁷ *Awareness* itu sendiri adalah bagaimana membuat khalayak sadar terhadap produk tersebut. Produk itu menjadi asing di mata konsumen, dan untuk itu tugas komunikator memperkenalkan produk tersebut. Tujuannya adalah agar konsumen menjadi *aware* atau paham dengan keberadaan produk tersebut. Sedangkan merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol atau design, atau kombinasi keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat di bedakan kompetitornya⁵⁸. Jadi yang dimaksud dengan kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek muncul dalam

⁵⁶ Kuriawan Junaedi, 1991:20

⁵⁷ *Ibid*:hal 28

⁵⁸ *American marketing association* dalam dasar-dasar pemasaran (Terence) Philip Cotler hal 8:2002.

benak konsumen pada saat konsumen sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa sering merek tersebut muncul dalam benaknya.

G. Definisi Operasional

Unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana mengukur suatu variable menurut Singarimbun⁵⁹, merupakan pengertian dari Definisi operasional. Bisa dikatakan kalau definisi operasional merupakan petunjuk pelaksana bagaimana cara pengukuran atas variable itu dilakukan. pengukuran variable tersebut dengan berusaha mencari data *audience* tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan atau *longevity* atau yang sering disebut sebagai media *exposure*.

Dalam penelitian ini variable yang saling berkaitan adalah sebagai berikut:

1. Intensitas menonton (X)
2. Tingkat kesadaran *awareness* siswa-siswi SMA Muhammadiyah 7 dan SMKN 2 Yogyakarta, tentang kesadaran merek produk Axis (Y).

Berdasarkan konsep diatas maka Definisi operasional dalam penelitian ini adalah.

⁵⁹ 1989:hal 46, Singarimbun dalam prosedur penelitian.

1. Variable Independent X

Menjelaskan tentang intensitas menonton iklan Axis versi Gatot Kaca.

- a. Seberapa sering (Frekuensi) seorang responden menyaksikan atau menonton iklan Axis versi Gatot Kaca.
- b. Lamanya waktu menyaksikan iklan Axis yang digunakan oleh Siswa-siswi SMA Muhammadiyah 7 & SMKN 2 Yogyakarta
- c. Tingkat perhatian yang digunakan oleh Siswa-siswi SMA Muhammadiyah 7 dan SMKN 2 Yogyakarta.
- d. Tingkat ketertarikan terhadap iklan Axis untuk menumbuhkan kesadaran terhadap merek.

2. Variable Dependent Y,

Menunjukkan tentang tingkat kesadaran yang dimiliki oleh siswa-siswi SMA Muhammadiyah 7 dan SMKN 2 Yogyakarta tentang merek Axis. Tingkat kesadaran (*awareness*) merupakan tingkat kesadaran calon konsumen akan keberadaan merek, bisa dilihat dengan mengetahui:

- a. Ciri Khusus, seberapa besar calon konsumen mengenali ciri khusus dalam iklan Axis versi Gatot Kaca yang sering muncul di dalam benak mereka.
- b. Fitur layanannya, seberapa besar pengetahuan khalayak mengenai layanan yang ditawarkan Axis.

- c. Perbedaan, seberapa besar pengetahuan khalayak mengenai perbedaan produk Axis dengan produk pesaing.

H. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei, sedangkan menurut Klinger seperti yang dikutip oleh Sugiyono⁶⁰. Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variable sosiologis maupun psikologis. Dalam survei informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

b. Populasi dan Samplel

1. Populasi

Populasi menurut Indriantoro dan Supomo⁶¹ adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian intensitas menonton iklan terhadap brand awareness Axis ini adalah seluruh anak-anak SMA Muhammadiyah 7 dan SMKN 2 Yogyakarta, menurut data jumlah siswa-siswi yang ada di SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta adalah kurang lebih 547 siswa. Dan siswa-siswi di SMKN 2 Yogyakarta adalah 327 siswa.

⁶⁰ Metode penelitian, Sugiyono Erlangga Jakarta 1999:21

⁶¹ *Ibid*:hal 115

2. Sampel

Dalam penelitian survai, tidaklah selalu perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi, karena di samping memakan biaya yang sangat besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian dari populasi, di harapkan hasil yang di dapatkan akan menggambarkan sifat dari populasi tersebut.⁶²

Sementara sampel menurut Indriantoro dan Supomo, adalah bagian dari elemen-elemen populasi. Jadi bisa dikatakan kalau sample merupakan bagian dari keseluruhan populasi yang menjadi obyek penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sample adalah siswa-siswai kelas (X, XI,. Diambil secara acak..Teknik penarikan sampelnya sendiri di lakukan dengan teknik acak atau random, di mana pengambilan sampelnya dengan mencampur subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama⁶³. Di mana dalam pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara undian. Cara ini memberi nama-nama pada seluruh anggota populasi lalu secara acak dipilih nama-nama sesuai dengan banyaknya jumlah sample yang dibutuhkan⁶⁴. Dengan demikian maka peneliti memberikan hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sample. Besarnya sample dalam penelitian ini adalah berdasarkan pertimbangan menurut Frankle dan Walen dalam Sigit

⁶² Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi dalam metode penelitian survai, LP3ES Jakarta 1985:104

⁶³ Prof. Dr. Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, edisi Revisi IV Rineka Cipta Jakarta 1998:120

⁶⁴ Husen Umar, Metode Penelitian Kuantitatif 2002:131. Grasindo Jakarta

yang menyatakan bahwa besarnya sample minimum adalah sebesar 10% dari jumlah populasi.

Responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Jumlah Responden Penelitian SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta

Jumlah Kelas		Jumlah Siwa-siswi per kelas	%	Jumlah Akhir
X	A	32	15%	7
	B	32	15%	7
	C	33	15%	7
	D	33	15%	7
	E	33	15%	7
	F	-	-	-
XI	IPA 1	30	15%	7
	IPA 2	32	15%	7
	IPA 3	32	15%	7
	IPS 1	32	15%	7
	IPS 2	33	15%	7
	IPS 3	32	15%	7
JUMLAH		354*		77

*tidak termasuk kelas XII karena kelas XII sudah jarang kesekolah jadi sudah tidak termasuk tersonden aktif

Table 1.3

Jumlah Responden Penelitian SMKN 2 Yogyakarta

Jumlah Kelas		Jumlah Siwa-siswi per kelas	%	Jumlah Akhir
X	A	29	15%	6
	B	25	15%	5
	C	25	15%	5
	D	28	15%	6
	E	25	15%	5
XI	T.mesin 1	30	15%	7
	T. Mesin 2	29	15%	6
	T.Elektro 1	27	15%	6

T. Elektro 2	25	15%	5
T. tata busana dan tata boga	30	15% 15%	7
JUMLAH	237*		58

*tidak termasuk kelas XII karena kelas XII sudah jarang kesekolah jadi sudah tidak termasuk tersonden aktif

I. Metode Pengambilan Data

a. Sumber Data

Data primer dalam hal ini adalah data yang berupa jawaban langsung yang di berikan oleh responden dengan mengisi kuesioner⁶⁵ Dalam penelitian ini data primer didapat langsung dengan melakukan survei yang dilakukan peneliti kepada siswa-siswi SMA Muhammadiyah 7 Yogyakarta.

b. Teknik Pengumpulan Data

2. Kusioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner atau angket, menurut Sugiyono⁶⁶ kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kusioner diisi oleh responden yang memenuhi syarat dan dipilih oleh peneliti sesuai dengan penelitian. Yakni intensitas menonton iklan terhadap *brand awareness* produk Axis

⁶⁵ *Ibid*:Hal 77

⁶⁶ *Ibid*:hal 135

J. Teknik Pengukuran Skala

Menurut Masri Singarimbun⁶⁷, penelitian ini menggunakan skala kelas interval yaitu skala yang menunjukkan tingkat atau tingkat ukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkat yang paling rendah sampai tingkat yang paling tinggi. Ukuran interval digunakan untuk memberikan informasi tentang interval 1 orang atau objek dengan orang atau objek yang lain. Jumlah interval dapat dihitung dengan membagi nilai tertinggi dikurangi nilai terendah dan dibagi jumlah kelas. Maka akan diketahui distribusi kelas intervalnya. Dari pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini yang terdiri dari variable independent (X) dan dependent (Y) ada beberapa indikator yang menjadi tolak ukur penelitian, diantaranya adalah frekuensi menonton iklan, banyaknya waktu yang digunakan, tingkat ketertarikan, dan tingkat perhatian terhadap iklan,. Semua pertanyaan yang diajukan bersifat positif *value* maka masing-masing memiliki nilai yaitu:

- a. Kategori sangat sering dengan skor 5
- b. Kategori sering dengan skor 4
- c. Kategori netral dengan skor 3
- d. Kategori tidak sering dengan skor 2
- e. Kategori sangat tidak sering sekali dengan skor 1

⁶⁷Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendi. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES Jakarta 1989:103

K. Uji validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti tidak memiliki validitas⁶⁸. Lengkapnya menurut Arikunto pengujian validitas empiris dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir, yaitu dengan mengkorelasikan skor butir (X), terhadap skor total instrument (Y), dengan menggunakan rumus korelasi *produc moment*. Rumus nya sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi product moment

N : Jumlah sampel

⁶⁸Suharsimin, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktek*, Rineka Cipta, Jakarta 2002:144

$\sum X$: Jumlah skor butir

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum XY$: jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum X^2$: Jumlah Kuadrat skor butir

$\sum Y^2$: Jumlah Kuadrat skor total

Dalam penelitian yang mengukur kesadaran terhadap suatu merek ini peneliti menguji kevalidan suatu item-item pertanyaan dari kusioner, dan mengambil sampel sebanyak 30 orang responden. dengan jumlah minimal orang ini maka distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal⁶⁹.

Dalam menguji validitas data peneliti di bantu oleh sebuah aplikasi software computer yakni SPSS. Untuk mengetahui hasil uji validitas untuk itm-itrm pertanyaan dalam kusioner apakah valid atau tidak. Dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari table r dengan koefisien korelasi, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi leih kecil dari nilai r table, maka item-item pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah tidak valid⁷⁰.

b. Uji Reliabilitas

⁶⁹ Singarimbun, Masri dan Sofyan Efendi. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES Jakarta 1985:137

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuntitatif*, Erlangga Jakarta 1999:185

Suatu instrument yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat di percaya atau dapat diandalkan untuk di gunakan sebagai pengumpul data⁷¹. reliabilits instrument dapat diuji dengan menggunakan keofisien *cronbach Alpha*, yang dapat digunakan untuk mencari reabilitas instrument yang skornya bukan 0 dan 1 menurut arikunto yang di jelaskan dalam rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} : Realibilitas instrument

K : Banyaknya butir pertanyaan

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

σ^2 : Varians total

Dalam uji Reliabilitas hanya dilakukan terhadap seluruh butir-butir pertanyaan yang valid atau sah, yaitu butir pertanyaan yang telah dinyatakan valid melalui uji validitas.

L. Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini menetapkan rumus-rumus statistik untuk menguji kebenaran data, teori dan hipotesa. Maka analisis yang paling tepat

⁷¹ Arikunto Suharsimi dalam prosedur penelitian suatu pendekatan praktik 2002:154

adalah analisis kuantitatif dengan uji korelasi di mana menurut Arikunto Suharsimin untuk menguji korelasi di butuhkan rumus sebagai berikut:

$$rs = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d^2}{2 \sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}}$$

Menurt Susanto Singgih dan Fandy⁷² dalam sebuah penelitian sosial tingkat kesalahan yang bisa di tolerlir adalah sebesar 5%. Untuk membantu penulis mempermudah mengolah data penulis di bantu dengan aplikasi software SPSS.

⁷² *Ibid*:hal 28