

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Rambut lurus merupakan kebutuhan dasar bagi wanita Indonesia, bukan lagi sekedar trend, karena di samping sesuai dengan citra wanita Indonesia yang cantik, elegan dan smart, ternyata memiliki rambut lurus juga sangat simple, baik dalam merawat maupun stylingnya.¹

Rambut adalah mahkota bagi wanita, mereka rela menghabiskan waktu dan materi di salon untuk memperindah rambutnya. Seiring dengan perkembangan zaman dan majunya teknologi banyak hal yang dapat dilakukan. *Rebonding* rambut atau pelurusan rambut merupakan salah satu kemajuan di dunia *fashion* khususnya untuk rambut. Banyak dijumpai orang yang sebelumnya berambut keriting menjadi lurus dalam waktu beberapa jam saja di salon.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan di 5 kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung dan makasar ternyata 83% wanita Indonesia memilih rambut lurus sebagai *style* rambut yang paling digemari.² Sehubungan dengan hal itu iklan-iklan shampoo di televisi banyak menampilkan para model-modelnya yang cantik dengan rambut panjang, lurus, hitam, lembut dan berkilau. Jarang sekali ada iklan-iklan shampoo yang menampilkan bintang iklannya dengan rambut keriting atau bergelombang. Salah satu iklan shampoo yang menampilkan bintangnya dengan rambut hitam, lurus, lembut dan berkilau adalah

shampoo sunsilk lasting black shine versi audisi penyanyi yang mana shampoo ini di produksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk, Cikarang Bekasi.

Penulis melihat pada perilaku orang-orang di sekitar lingkungan pergaulan khususnya kaum perempuan yang *merebonding* rambutnya karena ingin terlihat lurus seperti apa yang ditampilkan di iklan-iklan shampoo di televisi. Seperti yang dikatakan Donald K. Robert yang dikutip dari buku psikologi komunikasi yang ditulis oleh Jalaludin Rakhmat yaitu ada yang beranggapan bahwa efek hanyalah “perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa”. Karena fokusnya pesan maka efek haruslah berkaitan dengan pesan yang disampaikan media massa.

Efek kehadiran media massa secara fisik kemudian mengulas efek pesan media massa yang meliputi aspek kognitif yaitu terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, difahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan, atau informasi. Efek efektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai. Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati; yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.³

Jika kita melihat fungsi dan tujuannya, pada hakikatnya iklan adalah salah satu bentuk komunikasi. Hal ini bias kita cermati dari definisi iklan yang dikemukakan oleh Arens, bahwa iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasive, tentang

³ Jalaludin Rakhmat, Psikologi Komunikasi, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005, hal. 210

produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media.⁴

Dari definisi tersebut jelas bahwa iklan memiliki fungsi utama menyampaikan informasi tentang produk kepada massa (non personal). Ia menjadi penyampai informasi yang sangat terstruktur, yang menggunakan elemen-elemen verbal. Dalam menjalankan fungsi komunikasinya ini, iklan memiliki berbagai gaya, baik dalam penyajian maupun isi iklan itu sendiri. Pada awalnya, iklan menggunakan pendekatan yang berorientasi pada produk yang diikankan itu sendiri, mulai dari segi fungsi, harga maupun kualitasnya.

Sebagai penunjang bagi kegiatan periklanan dibutuhkan media penyalur iklan. Dimana dalam penelitian ini akan menitik beratkan pada media televisi yang diyakini memiliki fungsi yang sangat efektif. Munculnya televisi termasuk sebagai salah satu alat komunikasi manusia jarak jauh, menandakan bahwa dunia teknologi komunikasi massa yang telah diciptakan oleh para ahli, memberikan satu fenomena social dalam kehidupan manusia dalam tinjauan interaksi dan harmoni sosial.

Menurut Jefkins Frank dikutip dari buku periklanan menulis televisi yang sifatnya audio visual lebih berpengaruh dibandingkan surat kabar, majalah, radio dan sebagainya. Hal ini disebabkan pada media televisi orang dapat melihat gambar dan mendengarkan suara. Media yang paling efektif adalah media yang dapat dilihat dan dapat didengar. Sedangkan pada media cetak orang hanya dapat melihat saja tetapi tidak mendengar pesan yang disampaikan. Pada akhirnya

⁴ A. W. W. ... (1990) 112

media televisi menjadi alat atau sarana untuk mencapai tujuan hidup manusia, baik untuk kepentingan politik maupun perdagangan, bahkan melakukan perubahan ideologi serta tatanan nilai budaya manusia yang sudah ada sejak lama. Kelebihan media televisi juga menjadikan penyampaian iklan yang menjadi karakter sendiri, untuk iklan di media televisi ditekankan untuk mengkombinasikan gerak, kecantikan, suara, warna, drama, humor dan sebagainya yang dapat mewakili produk yang diiklankan. Dari kelebihan yang dimiliki media televisi tersebut konsumen diharapkan lebih banyak lagi tertarik untuk membeli. Menciptakan tingkat *eksposure* (terpaan) yang tepat bagi produknya dan memelihara *eksposure* semenjak pertama kali dimunculkan. Terpaan iklan itu sendiri adalah kontak individu dengan arena periklanan atau iklannya, dengan kata lain terjadi ketika konsumen melakukan kontak dengan informasi pemasaran yang ada di lingkungannya. Konsumen membeli suatu produk yang diiklankan, tidak semata-mata dikarenakan memiliki kemampuan untuk membeli produk untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya atau digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang diharapkan.⁵

Konsumen akan memberikan perhatian terhadap iklan yang menawarkan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi. Dalam konteks inilah, pemasang iklan berupaya untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi konsumen dan tujuan yang hendak diwujudkan. Kedua hal inilah yang dijadikan dasar dalam pengembangan dan penuangan konsep kreatif iklan yang diharapkan mampu

menangkap perhatian konsumen. Dengan pertimbangan bahwa iklan di media televisi akan lebih efektif dibandingkan dengan media lain, dalam penelitian ini media televisi dipilih sebagai media penyatur iklan.

Perkembangan iklan di Indonesia semakin menemukan pijakan yang mantap ketika televisi swasta mulai muncul. Ini berarti era baru bagi periklanan Indonesia yaitu dengan berkembangnya iklan televisi. Oleh karena itu perolehan kue iklan televisi lebih tinggi dari pada iklan di media lainnya. Belanja media pada tahun 1999 berdasarkan kategori produk dan media untuk kategori produk perawatan pribadi menempatkan rating paling tinggi.⁶

Untuk perawatan pribadi salah satunya yaitu shampoo. Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Demikian pula seorang membeli shampoo. Ia tak sekedar memerlukan barang tersebut melainkan juga barang tersebut dianggap memenuhi kebutuhan. Dalam hal ini Basu Swastha D.H dan T. Hani Handoko (1998:21) mengatakan:

“...jadi barang yang dibeli konsumen tidak hanya barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut melainkan juga. Barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan”⁷

Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan

⁶ Cakram edisi April 2000: hal 5

⁷ Wawan Kusumadi, Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media TV, Radio, dan Koran

pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk A, bukan produk B; atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk A untuk seterusnya (diasumsikan konsumen tidak membeli produk A dan produk B sekaligus). Periklanan tidak hanya berkaitan dengan pemberian informasi. Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.⁸

Dari pemaparan diatas penulis tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh media massa televisi khususnya untuk tayangan iklan terhadap perilaku khalayak penontonnya. Pengaruh iklan shampo yang menampilkan model berambut lurus terhadap minat untuk merebonding rambut, karena seperti apa yang penulis saksikan di televisi sebagian besar iklan shampoo menampilkan modelnya dengan rambut lurus, serta orang-orang di sekitar pergaulan yang banyak sekali melakukan *rebonding* rambut. Untuk iklan shamponya peneliti lebih spesifikasikan yaitu pada iklan shampoo Sunsilk lasting black shine versi audisi penyanyi, yang mana pada iklan ini menampilkan modelnya dengan rambut hitam, panjang, lurus dan berkilau.

Dalam penelitian ini, SMA Stella Duce 1 Yogyakarta yang bernaung di bawah Yayasan Tarakanita Yogyakarta di pilih sebagai objek penelitian. Dipilih dengan alasan SMA Stella Duce 1 merupakan salah satu sekolah khusus perempuan, yang mana *rebonding* rambut identik dilakukan oleh kaum perempuan dan menurut hasil wawancara penulis dengan Dora salah satu siswi yang duduk di kelas sebelas di sekolah tersebut menyatakan “aku lebih senang dengan rambut lurus karena gampang diatur” dan ketika ditanya mengenai iklan Shampo Sunsilk lasting black shine ia mengaku pernah menggunakan produk tersebut dan juga sering melihat iklannya di tv. Sedangkan Lili siswi kelas sepuluh mengaku “aku udah dua kali merebonding rambut, sebelumnya rambutku dulu bergelombang dan tebal”. Ketika ditanya mengenai iklan Shampo Sunsilk lasting black shine Ria menyatakan “ya aku pernah melihat iklannya di tv”.

B. Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang diajukan sebagai fokus kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Seberapa besar pengaruh antara intensitas menonton tayangan iklan shampoo Sunsilk Lasting Black Shine versi audisi penyanyi yang menampilkan model rambut lurus terhadap minat merebonding rambut”

C. Tujuan Penelitian

Dari uraian tersebut penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

Untuk mengetahui pengaruh antara intensitas menonton tayangan iklan shampoo Sunsilk Lasting Black Shine versi audisi penyanyi yang menampilkan model berambut lurus terhadap minat *merebonding* rambut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberi gambaran yang jelas mengenai teori yang berhubungan dengan penelitian untuk menjadi bahan diskusi serta acuan bagi pengembangan ilmu komunikasi .

2. Manfaat praktis

- a. Secara praktis dapat mengetahui respon yang dibentuk oleh khalayak iklan.
- b. Memberikan bahan pertimbangan dalam mempelajari hal-hal yang sama dalam penelitian ini, khususnya mengenai keefektifan dalam sebuah media periklanan dalam mempengaruhi khalayak

E. Kerangka Teori

1. Periklanan

Kegiatan periklanan, sebetulnya sudah dimulai sejak jaman peradaban Yunani kuno dan Romawi kuno. Pada awalnya, iklan dilakukan dalam bentuk

..... kerangka teori dilihat dari the word of mouth. Dengan kerangka ini

dilakukan untuk membantu kelancaran jual beli di dalam masyarakat, yang pada waktu itu belum mengenal huruf dan hanya mengenal system barter dalam kegiatan jual belinya. Setelah manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai alat penyampaian pesan, maka kegiatan periklanan mulai menggunakan tulisan-tulisan atau gambar yang dipahatkan pada batu, dinding atau pada papan.

Di Amerika, biro iklan tertua didirikan pada tahun 1869 di Philadelphia oleh Francis Ayer. Biro iklan yang diberi nama N.W. Ayer & Son itu merupakan biro iklan pertama yang bertugas untuk menentukan biaya pembelian ruang atau *space* di surat kabar dan melakukan survei pasar formal. Baru pada tahun 1892, Ayer menjadi biro iklan pertama yang beroperasi seperti biro iklan modern yaitu merencanakan, menciptakan dan menjalankan kampanye iklan, atas permintaan pengiklan.

Perkembangan teknologi setelah Revolusi Industri membawa perubahan terbesar dalam kegiatan periklanan sejak tahun 1400-an. Fotografi yang diperkenalkan pada tahun 1839 menambah kredibilitas dan dunia baru bagi kreativitas iklan. Sementara itu, pada tahun 1840-an, beberapa pengiklan mulai menggunakan iklan majalah untuk mencapai pasar dan menstimulasi konsumsi massal.

Awalnya, biro-biro iklan hanya sekedar menjalankan fungsi sebagai makelar / pialang ruang atau kolom iklan di media massa. Fungsi itu terus berlanjut sehingga posisi legal yang utama dari biro-biro iklan tersebut adalah

Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan yaitu periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Singkatnya periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Tujuan periklanan komersial adalah membujuk khalayak untuk membeli produk A, bukan produk B; atau mempromosikan kelanjutan perilaku membeli produk A untuk seterusnya (diasumsikan bahwa konsumen tidak akan membeli produk A dan B sekaligus).

Periklanan merupakan bagian dari promosi, bauran pemasaran atau strategi

diperlukan mulai dari tahapan perencanaan sampai dengan eksekusi dan pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran. Istilah tersebut tidak boleh dikacaukan dengan istilah lain yang mirip, yakni bauran produk (*produk mix*) yang merupakan cakupan atau jenis-jenis produk barang dan jasa yang dipasarkan oleh suatu perusahaan, yang satu sama lain saling terkait (misalnya saja produk kue, biskuit, minuman ringan dan produk barang dan jasa lainnya yang berhubungan atau bersifat komplementer). Selain itu masih ada pula istilah lainnya yang agak mirip namun juga berbeda, yakni bauran media (*media mix*) yang merupakan jenis-jenis media periklanan yang digunakan secara sekaligus dalam suatu kegiatan kampanye periklanan (misalnya Koran nasional, majalah-majalah wanita, poster-poster dan siaran niaga di televisi yang bisa digunakan sekaligus oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya). Konsep dasar 4P dalam bauran pemasaran untuk pertama kalinya diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy, yang kemudian dikembangkan oleh Philip Kotler, dan kini digunakan secara luas oleh para dosen pemasaran dan juga praktisi. Prinsip 4P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran menjadi empat bagian utama yakni *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), dan *promotion* (promosi). Unsur periklanan masuk ke dalam elemen promosi.⁹

Media periklanan dibagi menjadi dua yaitu iklan lini-atas (*Above-the-line*) dan iklan lini-bawah (*below-the-line*). Pada awalnya, iklan *above-the-line* jauh lebih dominan. Iklan jenis ini, dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur

pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan; yakni *pers* (Koran dan majalah), *radio*, *televisi*, *lembaga jasa iklan luar-ruang (outdoor)* dan *sinema/bioskop*. Sedangkan iklan lini-bawah (*below-the-line*) digunakan untuk menyebut segala media iklan yang ada di luar media pada iklan lini-atas (*Above-the-line*) contohnya *leaflet*, *folder*, *brosur atau booklet*, *broadsheet*, *katalog* dan lain sebagainya.¹⁰

Iklan merupakan media bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan. Manfaat terbesar dari iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak ramai. Sedangkan manfaat lain adalah:¹¹

a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen.

Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan pilihan.

b. Iklan membantu produsen menumbuhkan kepercayaan bagi konsumennya.

c. Iklan membuat orang terkenal, ingat dan percaya.

Sebuah iklan harus menarik perhatian, kemudian mengikat minat cukup lama, agar dapat membangkitkan selera terhadap produk, jasa atau ide yang bersangkutan.

¹⁰ Ibid, hal 86-136

Lucas dan Britt menyatakan elemen-elemen yang harus diperhatikan dalam pembuatan iklan yang dikenal dengan model AIDCA, yaitu:¹²

a. *Attention*

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

b. *Interest*

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

c. *Desire*

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

d. *Confide*

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

e. Action

Iklan harus sedapat mungkin membujuk khalayak sasaran untuk segera melakukan tindakan pembelian akan terjadi jika konsumen mengetahui dan tertarik akan produk yang ditawarkan.

Jika melihat fungsi dan tujuannya, pada hakikatnya iklan adalah salah satu bentuk komunikasi. Hal ini bisa kita cermati dari definisi iklan yang dikemukakan oleh Arens, bahwa:

Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media.¹³

2. Perilaku konsumen

Untuk lebih mendukung dan menunjang keberhasilan perusahaan dalam meraup pasar perlu adanya pemahaman konsep pemasaran yang merupakan filsafat bisnis yang mengungkapkan kunci mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan adalah yaitu berpegang kepada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan.

Untuk mengetahui pencapaian tujuan agar sesuai dengan konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan, perlu mengetahui perilaku konsumen, definisi perilaku konsumen itu sendiri yaitu:¹⁴

“Sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung tertarik mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”

Pasar merupakan faktor penting untuk mencapai sukses suatu kegiatan bisnis. Tujuan perusahaan diharapkan dapat mencapai dengan menguasai pasar, maka harus diketahui dan dipahami tentang konsep pemasaran yaitu sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen itu merupakan suatu syarat secara ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan kegiatan mengenal dan merumuskan keinginan serta kebutuhan konsumennya. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi dua yaitu ekstem dan intern. Kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga merupakan faktor ekstem yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan yang termasuk faktor intern adalah belajar, motifasi, sikap, kepribadian, persepsi dan konsep diri. Dalam hal ini iklan yang dibuat kreatif dan menarik dari komunikator dengan memperhatikan elemen-elemen

pembuatnya dapat memperoleh respons yang baik dari komunikan berupa ketertarikan untuk melihat, mengingat iklan yang pada akhirnya, melakukan tindakan pembelian.¹⁵

Khalayak dapat mempengaruhi iklan dimana hasilnya akan mendapatkan sekelompok yang relatif, tetap memakai atau membeli produk hasil iklan tersebut. Pernyataan itu sesuai dengan teori A-T-R dan Wilson & Scudson.

Teori A-T-R (*Awareness-Trial-Reinforcement*) adalah sesuatu teori yang menyimpulkan bahwa iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran (*awareness*) khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan orang lain. Setelah menggugah kesadarannya, setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayak terutama segi kognitifnya, sehingga khalayak langsung mencoba (*trial*) produk tersebut. Pengiklan produk harus melakukan peneguran (*reinforcement*) sikap tertentu, tentu saja sikap positif terhadap produk yaitu membeli.¹⁶

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 perbedaan dari merk pesaing dan menginformasikan bahwa merk yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsionalis dan simbolisnya.¹⁷ *Awareness* sering disebut juga kesadaran, kesadaran disini maksudnya konsumen atau masyarakat sadar apakah tahu adanya produk perusahaan. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen akan membentuk sikap (*attitude*) positif

¹⁵ Sutisna, SE. ME.. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. 2001.PT Remaja Rosdakarya, Bandung hal .223.

¹⁶ Nuryanto, 1993. Periklanan. UNS Perss. Hal.86.

¹⁷ Chima Tarone A Periklanan & Promosi ilid 1 edisi kelima. Aspek Tambahan Komunikasi

4. Dampak Media Televisi Bagi Pemirsa

a. kekuatan media televisi

Media massa terbagi atas dua bagian yaitu : 1 Media massa elektronik (televisi dan radio); 2. Media massa cetak (Koran, majalah dan sejenisny). Setiap media massa mempunyai kekuatan masing-masing. Tetapi pada prinsipnya media massa merupakan suatu institusi yang melembaga dan berfungsi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran agar *well informed* (tahu informasi).

Ada beberapa unsur penting dalam media massa, yaitu :

1. Adanya sumber informasi
2. Isi Pesan (informasi)
3. Saluran informasi (medi)
4. Khalayak sasaran (masyarakat)
5. Umpan balik khalayak sasaran.

Dari lima komponen diatas maka terciptalah proses komunikasi antara pemilik isi pesan (sumber informasi) dengan penerima pesan melalui saluran informasi (media). Proses komunikasi ini di maksudkan untuk mencapai kebersamaan terhadap isi pesan yang disampaikan.

b. isi pesan televisi

Media televisi sebagaimana media massa lainnya sebagai alat informasi, hiburan, control social, dan penghubung wilayah secara geografis. Bersama dengan jalannya proses penyampaian isi pesan media televisi kepada pemirsa, maka isi pesan itu juga akan diinteraksikan secara beda beda menurut visi

adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal. Sedangkan menurut para ahli pengertian minat adalah :²⁰

- Minat merupakan aspek afektif, aspek afektif adalah aspek yang mengidentifikasi dimensi-dimensi perasaan dari kesadaran emosi, disposisi, dan kehendak yang mempengaruhi pikiran dan tindakan seseorang (Stiggins).
- Dimensi aspek afektif mencakup tiga hal penting, yaitu (1) berhubungan dengan perasaan mengenai objek yang berbeda. (2) perasaan-perasaan tersebut memiliki arah yang dimulai dari titik netral ke dua kubu yang berlawanan, titik positif dan titik negatif. (3) Berbagai perasaan memiliki intensitas yang berbeda, yang dimulai dari kuat ke sedang ke lemah (Stiggins).
- Aiken mengungkapkan definisi minat sebagai kesukaan terhadap kegiatan melebihi kegiatan lainnya. Ini berarti minat berhubungan dengan nilai-nilai yang membuat seseorang mempunyai pilihan dalam hidupnya. Selanjutnya, minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran antara perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan – kecenderungan lain yang mengarahkan seseorang kepada suatu pilihan tertentu.²¹
- Sama dengan perangkat mental lainnya, minat dapat dilihat dan diukur dari respon yang dihasilkan. Minat adalah suatu keadaan mental yang

²⁰<http://media.diknas.go.id/media/document/5433.pdf>

menghasilkan respons rerarahan kepada sesuatu situasi atau objek tertentu yang menyenangkan dan memberi kepuasan kepadanya. Definisi ini menjelaskan bahwa minat berfungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik. Motivasi adalah sumber untuk mempertahankan minat terhadap kegiatan dan menjadikan kegiatan sangat menyenangkan (*excitement*).²²

Minat mempunyai karakteristik pokok yaitu melakukan kegiatan yang dipilih sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan dalam diri seseorang. Minat dan motivasi memiliki hubungan dengan segi kognisi, namun minat lebih dekat pada perilaku.

Memperhatikan kembali definisi yang disampaikan Semiawan di atas minat sebagai hasil tindakan yang memberi kepuasan. Hal ini mengandung arti minat tidak hanya memiliki dimensi aspek afektif, tetapi juga aspek kognitif. Aspek kognitif didasarkan atas konsep atau pengetahuan yang dikembangkan anak mengenai bidang yang berkaitan dengan minat.

Ada 4 metode *assessment* yang sudah standar yang dapat digunakan untuk mengukur aspek afektif termasuk minat, yaitu (1) metode pinsil dan kertas yang menjaring melalui bentuk jawaban yang selektif atau (2) esai, (3) pengukuran performa, dan (4) komunikasi pribadi dengan murid (Stiggins).

Dari uraian tentang minat diatas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah tingkat kesenangan yang kuat (*excitement*) dari seseorang dalam melakukan

suatu kegiatan yang dipilih karena kegiatan tersebut menyenangkan dan memberi nilai baginya.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bias ditinggalkan, karena ia merupakan instrument kerja dari teori.²³

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas menonton tayangan iklan shampoo Sunsilk Lasting Black Shine versi audisi penyanyi yang menampilkan model berambut lurus terhadap minat *merebonding* rambut.

Ha : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara intensitas menonton tayangan iklan shampoo Sunsilk Lasting Black Shine versi audisi penyanyi yang menampilkan model berambut lurus terhadap minat *merebonding*.

G. Kerangka Pemikiran

Variabel yang terdapat didalam hipotesis penelitian terdiri atas variabel independent (bebas) yaitu intensitas menonton iklan shampoo Sunsilk Lasting Black Shine (X) dan variabel dependen (terikat) yaitu minat *merebonding* rambut (Y).

Variabel-variabel penelitian tersebut secara konseptual dijelaskan dengan hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y).

pembuatnya dapat memperoleh respons yang baik dari komunikan berupa ketertarikan untuk melihat, mengingat iklan yang pada akhirnya, melakukan tindakan pembelian.¹⁵

Khalayak dapat mempengaruhi iklan dimana hasilnya akan mendapatkan sekelompok yang relatif, tetap memakai atau membeli produk hasil iklan tersebut. Pernyataan itu sesuai dengan teori A-T-R dan Wilson & Scudson.

Teori A-T-R (*Awareness- Trial- Reinforcement*) adalah sesuatu teori yang menyimpulkan bahwa iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran (*awareness*) khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan orang lain. Setelah menggugah kesadarannya, setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayak terutama segi kognitifnya, sehingga khalayak langsung mencoba (*trial*) produk tersebut. Pengiklan produk harus melakukan peneguran (*reinforcement*) sikap tertentu, tentu saja sikap positif terhadap produk yaitu membeli.¹⁶

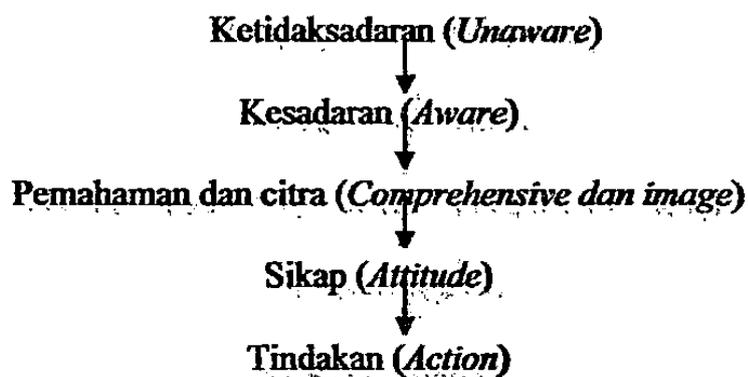
Awareness sendiri pengertiannya adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaan dari merk pesaing dan menginformasikan bahwa merk yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari sisi fungsionalis dan simbolisnya.¹⁷ *Awareness* sering disebut juga kesadaran, kesadaran disini maksudnya konsumen atau masyarakat sadar apakah tahu adanya produk perusahaan. Jika komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen akan membentuk sikap (*attitude*) positif

¹⁵ Sutisna, SE. ME.. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. 2001.PT Remaja Rosdakarya, Bandung.hal .223.

¹⁶ Nuryanto, 1993. Periklanan. UNS Perss. Hal.86.

terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Metode DAGMAR, model proses komunikasi yaitu.¹⁸



Maksud dari bagian diatas yaitu dari konsumen tidak mengetahui akan produk atau ketidaksadaran maka tugas dari sponsorship yaitu menciptakan suatu proses kesadaran, apabila sikap kesadaran sukses dilakukan maka langkah-langkah selanjutnya seperti pemahaman dan citra dapat dilakukan

pemirsa. Serta dampak yang ditimbulkan juga beraneka macam. Hal ini terjadi karena tingkat pemahaman dan kebutuhan pemirsa terhadap isi pesan acara televisi berkaitan erat dengan status social ekonomi serta situasi dan kondisi pemirsa pada saat menonton televisi. Dengan demikian apa yang diasumsikan televisi sebagai suatu acara yang penting untuk disajikan bagi pemirsa, belum tentu penting bagi khalayak. Jadi efektif tidaknya isi pesan itu tergantung dari situasi dan kondisi pemirsa dan lingkungan sosialnya.

Berdasarkan hal itu maka timbul pendapat pro dan kontra terhadap dampak acara televisi (efek) yaitu :

1. Acara televisi dapat mengancam nilai-nilai social yang ada dalam masyarakat.
2. Acara televisi dapat menguatkan nilai-nilai social yang ada dalam masyarakat.
3. Acara televisi akan membentuk nilai-nilai social baru dalam kehidupan masyarakat.

Perbedaan pendapat tentang tentang dampak acara televisi merupakan hal yang wajar. Karena media televisi dalam operasionalnya berhubungan dengan institusi social lain yang ada di masyarakat, serta adanya perbedaan sudut pandang dari khalayak sasaran.

c. dampak acara televisi

Adapun dampak yang timbul dari acara televisi terhadap pemirsa yaitu :

1. Dampak kognitif yaitu kemampuan seseorang atau pemirsa untuk

menyerap dan memahami acara yang ditayangkan televisi yang

melahirkan pengetahuan bagi pemirsa. Contoh : acara kuis di televisi.

2. Dampak penruan yaitu pemirsa dihadapkan pada *trendi actual* yang

ditayangkan di televisi. Contoh : model pakaiyan, model rambut dari

bintang televisi yang kemudian digandrungi atau di tiru secara fisik.

3. Dampak perilaku yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya

yang telah ditayangkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan

sehari-hari. Contoh : *Sinetron Dokter Sarika* yang

mengintemalisasikan kesehatan bagi masyarakat.

Namun pada kenyataannya apa yang telah diungkapkan diatas hanya bersifat teori.

Sementara dalam prakteknya terjadi kesenjangan yang tajam. Banyak paket-paket

acara televisi yang dikomunikasikan bagi orang dewasa ternyata ditonton oleh

anak-anak.

5. Acara Televisi dan Perubahan Sikap Pemirsa

Pengaruh acara televisi sampai saat ini masih terbilang kuat dibandingkan

dengan radio dan surat kabar. Hal ini terjadi karena kekuatan audio visual televisi

yang menyentuh segi-segi kejiwaan pemirsa. Terlepas dari pengaruh positif atau

negatif, pada intinya media televisi telah menjadi cerminan budaya tontonan bagi

pemirsa dalam era informasi dan komunikasi yang semakin berkembang pesat.

Kebudayaan televisi merupakan salah satu bentuk budaya pemirsa. Media televisi

adalah hasil karya peradaban nilai-nilai budaya modern manusia dalam kehidupan yang semakin kompleks dan majemuk.

Iklan yang hadir dengan kemasan hiburan banyak memanipulasi gambar serta gaya bahasa akan mempengaruhi pemirsa. Hal yang dikhawatirkan dari paket acara televisi ialah dampak sikap perilaku pemirsa yang cenderung negative serta keluar dari batas dengan realitas sosial karena ingin mengidentikan diri dengan kenyataan tayangan acara media televisi (film, iklan, musik, sinetron).

Ada dua alternatif bagi televisi dalam menayangkan program acaranya dan perubahan sikap pemirsa.

1. Tayangan acara memang ditujukan untuk perubahan sikap pemirsa.
2. Tayangan acara yang hanya selintas memberikan hiburan tanpa bertujuan untuk mengubah sikap pemirsa.

Untuk mencapai tahap perubahan sikap dan membentuk pola perilaku pemirsa, televisi dapat menggunakan metode penayangan yang berulang-ulang dengan kemasan acara yang bersifat dialogis. Kesimpulannya ialah setelah pemirsa menonton tayangan acara televisi akan tercipta kesamaan persepsi serta *image* antara program acara televisi dan tingkat kebutuhan pemirsa sesuai dengan kondisi objektif secara sosiologis dan psikologis menuju perubahan sikap.

6. Minat

Pengertian minat menurut bahasa (*Etimologi*), ialah usaha dan kemauan untuk memelihara (*Latency*) dan mencari sesuatu. Secara (*Terminologi*) minat

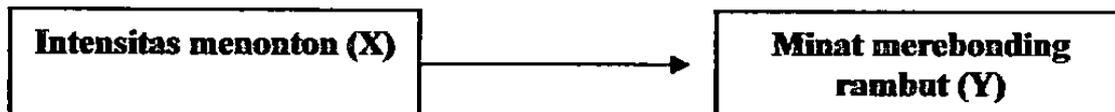
sampai pada menentukan sikap dan akhirnya melakukan suatu tindakan yaitu untuk mengkonsumsi produk.

Di dalam berperilaku manusia mengawasi dan mendasarkan tindakannya dengan motivasi. Berdasarkan penilaian pendekatan motif dasar konsumen, maka dapat dikatakan iklan-iklan shampo di televisi menggunakan pendekatan penampilan para model-modelnya yang berambut lurus, panjang, hitam nan indah setelah menggunakan shampo yang diiklankan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku membeli adalah tindakan seseorang untuk memperoleh barang dan jasa dengan menukarkan atau membayar dengan uang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Tindakan konsumen setelah melihat tayangan iklan berupa perilaku membeli dipengaruhi oleh faktor luar dalam diri konsumen. Secara garis besar, faktor luar dari diri konsumen yang diasumsikan mempengaruhi perilaku membeli suatu produk berupa faktor ekonomi. Faktor ekonomi konsumen adalah kemampuan keuangan yang dimiliki seseorang di dalam masyarakat dan keinginan untuk membeli suatu barang dan jasa. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya dari diri konsumen lebih berperan penting dalam mendorong perilaku membeli bukan faktor utamanya. Sebab utama iklan hanya

Bagan 1.1

Sketsa hubungan antar variabel



Keterangan :

1. Variabel independent (X), menjelaskan tentang pengaruh intensitas menonton iklan shampoo Sunsilk Lasting Black Shine.
2. Variabel dependent (Y), menjelaskan tentang minat untuk merebonding rambut.

H. Definisi Konseptual

Konsep dasar adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial.

1. Variabel independen

Variabel independent dalam penelitian ini adalah intensitas menonton dengan menguraikan definisi sebagai berikut :

- a. Intensitas yaitu keadaan dari tingkatan, ukuran kedalaman.²⁴

- b. Menonton yaitu memperlihatkan, mengawasi, meresapi lambang-lambang pesan yang menggunakan indra mata.²⁵
- c. Intensitas menonton yaitu merupakan suatu tingkatan atau ukuran kedalaman seseorang dalam memperhatikan, mengawasi dan meresapi lambang-lambang pesan dengan menggunakan panca indra.²⁶

Jadi yang dimaksud dengan intensitas menonton dalam konsep ini adalah sejauh mana tingkat seringnya atau frekuensi memperhatikan tayangan iklan shampoo Sunsilk lasting black shine terhadap minat *merebonding* rambut.

2. Variabel dependent (Y)

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah minat untuk *merebonding* rambut, dengan menguraikan definisi sebagai berikut.

- a. Minat adalah kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu ; gairah ; keinginan.²⁷
- b. *Rebonding* adalah teknik pelurusan rambut.²⁸

Jadi minat *merebonding* adalah keinginan untuk meruruskan rambut.

²⁵ Kamus Bahasa Indonesia, *ibid.*1988,hal. 686.

²⁶ Kurniawan Junaidi, *Ensiklopedia pers Indonesia*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999.

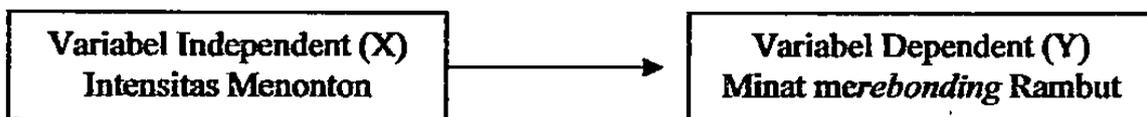
²⁷ Kamus Besar edisi ketiga, Departemen Pendidikan Nasional. Balai Pustaka,2005. hal 744.

²⁸

I. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.²⁹ Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya pengukuran atas variabel itu dilakukan. Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang saling berkaitan yaitu:

- a. Intensitas menonton (X)
- b. Minat *merebonding* rambut (Y)



Variabel-variabel penelitian tersebut secara operasional di jelaskan sebagai berikut:

1. variabel independent (X), menjelaskan tentang intensitas menonton tayangan iklan

shampoo Sunsilk Lasting Black Shine versi audisi penyanyi.

Dengan mengukur :

1) Lamanya waktu / durasi responden menonton iklan shampoo Sunsilk Lasting Black Shine versi audisi penyanyi.

- o Seberapa sering responden menyaksikan atau menonton iklan shampoo Sunsilk Lasting Black Shine versi audisi penyanyi yang di tayangkan di televisi.

2) **Tingkat perhatian responden terhadap iklan shampoo Sunsilk Lasting Black Shine versi audisi penyanyi.**

- **Tingkat perhatian yang diberikan oleh individu terhadap iklan shampoo Sunsilk Lasting Black Shine versi audisi penyanyi di televisi. Tingkat perhatian yang diperoleh dengan melihat objek yang bergerak / gerakan, intensitas stimuli, kebaruan dan peluang.³⁰**

3) **Tingkat ketertarikan terhadap iklan shampoo Sunsilk Lasting Black Shine versi audisi penyanyi.**

- **Seberapa jauh responden tertarik dengan iklan shampoo Sunsilk Lasting Black Shine versi audisi penyanyi yang menampilkan model berambut lurus. Perhatian dalam tingkatan minat sehingga timbul rasa ingin tahu mengenai informasi lebih terperinci dan mendalam dengan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.³¹**

2. **Variabel dependent (Y), menjelaskan tentang minat respondent untuk *merebonding* rambut setelah melihat iklan shampoo Sunsilk Lasting Black Shine yang menampilkan modelnya dengan rambut lurus.**

Indikator minat *merebonding* rambut :³²

1) Adanya keingintahuan

- **Rasa keingintahuan yang besar akan muncul jika responden sudah tertarik terpusat perhatiannya pada pada tayangan iklan shampoo**

³⁰ Jalaludin, Rahmat. Metode Penelitian Komunikasi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2001. hal 52.

Sunsilk Lasting Black Shine versi audisi penyanyi yang menampilkan model berambut lurus.

2) Adanya kebutuhan

- o Ketertarikan, perhatian yang terpusat, dan keingintahuan terhadap produk sehingga menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.

3) Adanya tindakan

- o Dari indikator di atas, maka tahap ini memusatkan apakah respondent berminat untuk *merebonding* setelah melihat iklan shampoo Sunsilk Lasting Black Shine versi audisi penyanyi yang menampilkan model berambut lurus.

J. Metode Penelitian

1. Teknik pengambilan sampel

a. Populasi

Merupakan keseluruhan dari subjek penelitian.³³ Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah siswi-siswi SMA Stella Duce I Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.³⁴

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *proportional stratified random sampling* (teknik sampling secara random atas dasar strata yang proporsional) yaitu populasi distratakan terlebih dahulu, stratanya disesuaikan dengan sifat-sifat atau ciri-ciri sesuatu populasi. Yang menjadi populasi adalah siswi-siswi SMA Stella Duce 1 Yogyakarta kelas 10 dan kelas 11 yang mana kelas 10 dan 11 di bagi masing-masing 8 kelas. Berdasarkan ciri populasi yang demikian itu, maka populasi siswi-siswi kelas 10 dan 11 diseratakan sebagai berikut.

Tabel 1.1

Strata siswi kelas 10 dan 11 SMA Stella Duce 1 Yogyakarta

KELAS	A	B	C	D	E	F	G	H
10	01/37	02/36	03/35	04/36	05/36	06/36	07/35	08/36
KELAS	bhs	IA.1	IA.2	IA.3	IA.4	IS.1	IS.2	IS.3
11	09/36	10/36	11/36	12/37	13/36	14/37	15/36	16/40

Berdasarkan tabel strata di atas, berarti warga populasi akan terbagi kedalam 16 sel/strata. Karena ciri populasi memiliki strata yang demikian itu, setiap sel dalam table strata tersebut harus ada wakilnya dalam sampel penelitian. Untuk itu dipilih warga yang mewakili masing-masing sel/strata.

“ Beberapa peneliti mengatakan bahwa besarnya sampel tidak boleh kurang dari 10% dan ada yang mengatakan bahwa besarnya sampel minimal 5% dari jumlah satuan elementer dari populasi”.³⁵

Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 20% dari jumlah populasi setiap sel/strata yang jumlahnya dapat dilihat pada tabel 1.1. Cara mendapatkan warga sampel untuk masing-masing sel/strata dilakukan dengan jalan undian. Peneliti menyiapkan gelas yang berisi gulungan kertas bertuliskan angka mulai dari 1 sampai 40 yang mana pada setiap sel/strata diundi, nomer yang keluar di sesuaikan dengan nomer absen kemudian siswi yang sesuai dengan nomer tersebut diberikan koesioner.

2 Teknik pengumpulan data

a. Studi lapangan

1) Kuesioner

Yaitu cara mengumpulkan data dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis sesuai dengan keadaan responden itu sendiri.

b. Studi kepustakaan

Yaitu cara mengumpulkan data dengan membaca buku-buku penunjang yang berhubungan dengan apa yang diteliti.³⁶

2. Teknik pengukuran skala

1) Teknik pengukuran yang digunakan untuk menghitung skor jawaban responden, peneliti menggunakan skala *ordinal* yaitu bilangan yang menunjukkan tingkat ukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkat yang paling rendah sampai tingkatan paling tinggi menurut suatu atribut tertentu.³⁷ Pada penelitian ini skala dibuat sendiri dengan skala berjenjang lima dengan alasan karena ukuran ini paling sederhana dan tingkat ordinal ini banyak digunakan dalam penelitian sosial. Kriteria sebagai berikut :

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

K. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas berkaitan dengan permasalahan 'apakah instrument yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang diukur'. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item-item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel

mengetahui apakah variabel yang diuji valid atau tidak, hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritik table korelasi dengan taraf signifikan 5 %. Jika korelasi dari hasil perhitungan lebih besar dibandingkan nilai kritis, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid sebaliknya jika angka korelasi dari hasil perhitungan lebih kecil dibanding nilai kritis maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid, sehingga tidak dapat digunakan dalam analisis. Koefisien korelasi ini sering disebut juga sebagai koefisien korelasi person yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{n-1} \div \sqrt{\frac{\sum x^2}{n-1} \frac{\sum y^2}{n-1}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi antara x dan y

x : Variabel independent

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 Realibilitas

Pengujian realibilitas dilakukan untuk menguji kestabilan dan konsistensi instrument dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan *reabel* apabila kuisisioner tersebut memberikan hasil yang konsisten bila digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Penguji realibilitas setiap variabel dilakukan dengan *Chronbrach Alpha Coeficient*. Data yang diperoleh dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *chronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6.

Dalam pengujian ini menggunakan rumus :

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{vt} \right)$$

Keterangan :

n : Jumlah butir

Vi : Varians butir

Vt : Varians nilai total

α : jumlah

Vt : Varians nilai total

L. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam menganalisis data dalam penelitian ini yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu teknik analisis data

yang menggunakan pengumpulan dan pembuktian pembuktian khusunya

pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan metode statistik.³⁸

Analisis ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh intensitas tayangan iklan shampoo Sunsilk Lasting Black Shine versi audisi penyanyi yang menampilkan model berambut lurus terhadap minat *rebonding* rambut.

Adapun 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 berbentuk ordinal. Rumus dasar yang digunakan :

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum D^2}{2\sqrt{\sum X^2 \cdot \sum Y^2}}$$

Dimana :

$$\sum X^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

$$\sum Y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum Tx = \frac{tx^3 - ty}{12}$$

$$\sum Ty = \frac{ty^3 - tx}{12}$$

Keterangan :

r_s : Koefisien korelasi variabel XY

\sum : Jumlah hasil dari penelitian antara dua variabel XY

$\sum Tx$: Jumlah kuadrat kembar pada variabel X

$\sum Ty$: Jumlah kuadrat kembar pada variabel Y

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

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

n : Jumlah responden

t : Jenjang kembar

2,3 dan 12 = bilangan konstan.

Mengenai koefisien kolerasi, Jalaludin Rahmat berpendapat : “r” menunjukkan bilangan antara + 1,00 dan – 1,00 bila tidak ada hubungan diantara variabel sama sekali, nilai r sama dengan nol. Bila hubungan diantara variabel bertambah, nilai r bertambah dari nol ke plus atau minus satu. Bila tanda r positif, variabel dikatakan berkolerasi secara positif. Bila r negatif, variabel dikatakan berkolerasi secara negative. Nilai koefisien korelasi tersebut juga berlaku pada koefisien korelasi tata jenjang atau koefisien korelasi bertingkat. Untuk menguji apakah korelasi yang dikemukakan itu signifikan atau tidak, maka uji dengan nilai kritis *student* (t) atau taraf signifikansi dengan menggunakan rumus :

$$T = rs \sqrt{\frac{n-2}{1-(rs)^2}}$$

Keterangan :

T : Nilai kritis student

rs : Koefisien korelasi variabel xy

n : Jumlah responden

Sehingga hasil perhitungan t dapat dikonsultasikan dengan harga keabsahan standar dengan memperhatikan derajat keabsahan (df) dan batas kepercayaan 90 % atau taraf signifikansi 10 %.

Regresi Linier sederhana adalah analisis yang digunakan untuk dua hal pokok yakni untuk memperoleh suatu persamaan hubungan kausal antara dua variabel dan untuk menafsirkan suatu variabel lain berdasarkan hubungan yang ditunjukkan oleh persamaan regresi. Rumus dalam persamaan linier adalah sebagai berikut :

$$1. X_1 \leftrightarrow Y$$

$$2. X_2 \leftrightarrow Y$$

Rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y : nilai suatu variabel Y yang diprediksikan berdasarkan variabel X
(variabel tidak bebas)

a : nilai perpotongan antara garis linier dengan sumbu vertikal Y

b : kemiringan (slope) yang berhubungan dengan variabel X

X : nilai variabel X (variabel bebas)

Berdasarkan rumus regresi linier diatas, koefisien b berarti perubahan rata-rata Y untuk setiap perubahan variabel X . jelas bahwa memberikan gambaran parsial apa yang terjadi pada Y untuk perubahan X yang berhubungan dengan

.....

Keterangan :

a. **Intensitas menonton iklan (Y)**

1. **2010** 2. **2011** 3. **2012**