

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu *powerful* dan sulit untuk dielakkan. Ia menyediakan gambaran tentang realitas, dan sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemauan setiap individu. Iklan hadir melalui berbagai media, baik media lini atas (*above the line*) maupun media lini bawah (*below the line*) (Jefkins, 1996:85). Iklan dapat muncul dimana saja, di dalam rumah, di toko-toko, di pinggir-pinggir jalan, di badan kendaraan bahkan di puncak bangunan yang menjulang tinggi sehingga mudah menarik perhatian. Demikian pula jika ditinjau dari susunan masyarakat, iklan hadir pada semua lapisan masyarakat, mulai dari masyarakat kelas atas hingga masyarakat kelas bawah. Berbagai macam bentuk dan gaya iklan menawarkan kepada kita kemudahan, kenikmatan, berbagai manfaat serta gaya hidup mewah yang bisa diraih dalam sekejap. Sehingga seolah-olah iklan tersebut menjadi menu yang mau tidak mau, suka tidak suka harus dilahap oleh mata dan telinga kita.

Kemajuan dunia periklanan di Indonesia tentu tidak lepas dari kemajuan ekonomi masyarakat yang didukung oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi. Seperti yang dikatakan Alvin Toffler (1990) "Dalam gelombang ke III atau abad 21 yang disebut millennium baru segala hal akan berpusat pada kegiatan

Saat ini, seiring dengan perkembangan berbagai industri pemenuhan kebutuhan manusia, semakin ketat pula persaingan berbagai industri tersebut dalam mempengaruhi publik untuk memilih produk mereka. Ada banyak industri yang menjual jenis produk yang sama namun bersaing dengan memberikan keunggulan atau spesifikasi tertentu pada produknya. Misalnya, Wings meluncurkan produk Mie Sedap dengan keunggulan baru yaitu Mie dengan tambahan bumbu koya yang belum ada sebelumnya. Mereka bersaing untuk dapat menarik perhatian publik dan mempengaruhi publik agar memilih produk mereka dan tidak memilih yang lain. Untuk dapat menarik perhatian publik serta memperkenalkan produknya pada publik, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produknya secara efektif kepada publiknya. Salah satu cara yang mampu menarik perhatian, memberikan informasi tentang produk dan mempengaruhi publik adalah melalui periklanan.

Periklanan merupakan cara untuk dapat mencapai konsumen untuk membentuk penilaian tentang produk sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Periklanan merupakan komunikasi nonpersonal akan informasi yang bersifat persuasif mengenai produk atau ide yang ditentukan oleh sponsor melalui berbagai media (Arens, 1996:6)

Di tengah persaingan pemasaran yang semakin ketat ini, diperlukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) sehingga orang akan mengenal dan mengetahui kejelasan produk serta juga menginformasikan keberadaan suatu produk. Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang kerap untuk menjangkau perusahaan dengan para konsumen

Promosi semakin gencar dilakukan untuk merebut pangsa pasar. Promosi sendiri merupakan salah satu *variable Marketing Mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar. Promosi merupakan bagian integral dari kegiatan pemasaran yang mempunyai peranan semakin penting dalam upaya mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Strategi promosi periklanan yaitu dengan memasang iklan diberbagai media menjadi pilihan yang tepat bagi beberapa perusahaan. Iklan menjadi alat ampuh yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. Salah satu media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan iklan dan yang paling sering digunakan oleh produsen dan biro iklan adalah media televisi.

Brand awareness merupakan kesadaran atau pengenalan khalayak pada suatu merek yang diiklankan. Seorang calon pembeli yang sebelumnya tidak sadar atas kehadiran produk tersebut akan menjadi mengenal atau tergugah kesadarannya apabila mereka diberikan petunjuk tentang merek. Salah satu untuk menumbuhkannya adalah dengan melakukan promosi lewat iklan. Semakin sering khalayak terkena terpaan (*exposure*) iklan maka semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki khalayak. Pembentukan kesadaran merek pada khalayak merupakan langkah awal penting untuk mencapai dasar dari tujuan pemasaran yaitu mempengaruhi khalayak membeli suatu produk barang atau jasa.

Ada berbagai cara yang biasa ditempuh dalam menyajikan iklan yang benar-benar kreatif dan mampu membidik "*brand awareness*" pemirsa seperti menggunakan slogan yang menarik, menonjolkan selebritis yang telah dikenal

tersebut. Penayangan iklan seperti itu ditujukan untuk memancing emosi konsumen untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui televisi merupakan salah satu media elektronik yang memiliki kekuatan dalam mempengaruhi khalayak dan dapat menampilkan kombinasi audio visual dan visual sekaligus, dengan kata lain iklan yang ditayangkan di media televisi dapat langsung mempersuasi khalayak secara serempak.

Seperti yang dikemukakan oleh Renald Kasali bahwa televisi mempunyai kekuatan yang spesifik antara lain mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen karena sifatnya yang audio visual yaitu dapat dilihat dan didengar. Kelebihan media televisi menjadikan penyampaian iklan memiliki karakter tersendiri. Iklan di media televisi mampu menciptakan kelenturan bagi para pekerja kreatif, dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, humor, *public figure*, dan sebagainya yang dapat mewakili produk-produk yang diiklankan. Dari kelebihan itu diharapkan konsumen lebih banyak lagi tertarik untuk membeli.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Dan sebagai bagian dari bauran pemasaran, bersama-sama dengan komponen lainnya dalam bauran promosi (personal selling, promosi penjualan, dan publisitas) iklan berperan salah satu dari empat buah roda mobil. Ketiga roda

lainnya adalah produk, harga dan jalur distribusi. Jika salah satu roda tersebut kempis, maka ketiga roda lainnya pun akan kehilangan fungsinya sebagai penggerak strategi pemasaran (Kasali,2007:9).

Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan yaitu; *menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan* (Sutisna, 2002:227). pakar periklanan Indonesia, Ahmad S. Adnanputra, menjelaskan bahwa penampilan (*exposure*), kesadaran (*awarness*), sikap (*attitude*), dan Tindakan (*action*), merupakan tujuan periklanan (Adnanputra: 22). Jadi Iklan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak supaya konsumen itu sadar akan produk yang diiklankan dan mengajak khalayak tersebut supaya membelinya. Maka yang penting bagi pembuat iklan ialah bagaimana membuat iklan tersebut semenarik mungkin, sehingga setiap obyek yang dijadikan sasaran iklan akan merasa tergugah dan tertarik. Tak terkecuali dengan iklan yang ditayangkan media televisi. Televisi lebih dipilih dari pada media cetak karena dengan kemampuan audio visualnya televisi dapat mengajak pemirsanya menikmati dunia yang serba enak, nyaman dan mudah. Sehingga tanpa sadar pemirsa dibentuk untuk menerima apa yang dikatakan dan diinginkan pihak pembuat iklan serta didorong untuk membeli barang tertentu.

Menurut Fitri Hartati (2008:15) intensitas menonton iklan akan mempengaruhi brand awareness konsumen, karena iklan yang ditayangkan akan membawa dampak kognitif dan persepsi dari khalayak. Dari hasil survei penelitian-penelitian sebelumnya membuktikan bahwasanya masyarakat Indonesia khususnya, mempunyai intensitas yang tinggi untuk menonton iklan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya data dari lembaga riset AC Nielsen yang

menunjukkan bahwa rata-rata orang dewasa Indonesia menonton iklan TV sebanyak 852 iklan per minggu. Ibu-ibu rumah tangga di jejal iklan lebih banyak lagi yaitu 1.200 iklan per minggu. Jumlah itu jauh melebihi tingkat kepadatan iklan TV dunia. Data dunia menunjukkan rata-rata orang mengkonsumsi iklan TV 561 iklan per minggu.

Periklanan merupakan cara yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan industri untuk mempublikasikan produk mereka. Perusahaan-perusahaan industri menggunakan iklan untuk menyajikan berbagai informasi dan bukti, yang diharapkan mampu membuat konsumen percaya akan kualitas serta tertarik untuk membeli produk tersebut. Fenomena yang terjadi dalam dunia periklanan saat ini adalah bentuk iklan testimonial melalui media televisi cenderung banyak digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan, kualitas produk serta untuk mempengaruhi konsumen. Iklan-iklan tersebut antara lain : surf putih cemerlang, susu kental manis milk maid, kecap bango, Dove dsb.

Unilever sebagai perusahaan yang bergerak dibidang industri produk *home and personal care* secara umum menjadi pemimpin pasar barang consumer (*consumer goods*) di Indonesia. Perusahaan Unilever di Indonesia telah berusia 70 tahun. PT Unilever Indonesia Tbk merupakan anak perusahaan Unilever Internasional yang berkantor pusat di dua kota yakni di London, Inggris dan Rotterdam Belanda. Sementara di Indonesia, Unilever berkantor pusat di Jakarta dan memiliki dua pabrik besar di Cikarang dan Rungkut (Surabaya). Pabrik di Surabaya produksi utamanya adalah sabun sedangkan di cikarang memproduksi es krim, margarine dan berbagai makanan ringan. Seiring dengan perkembangan

teknologi dan konsekuensi dari persaingan pasar, Unilever selain menggunakan perkembangan teknologi dalam memproduksi produknya juga menggunakan media massa untuk mengkomunikasikan tentang produknya. Sebagai perusahaan internasional yang menguasai pasar *consumer goods*, Unilever juga menggunakan periklanan sebagai strategi pemasaran produknya serta memberikan pemahaman pada publik mengenai keistimewaan produknya (Wibowo, www.sinarharapan.co.id diakses 01/05/08)

Salah satu produk Unilever yang menggunakan perkembangan teknologi seiring dengan konsekuensi persaingan pasar adalah sabun Sunlight yang mengalami perkembangan bentuk dari sabun batangan, sabun colek kemudian menjadi sabun cair. Dalam persaingan pasar yang ada dengan produk lain yang sejenis, Sunlight merupakan sebuah merek unggulan karena merek produk lain yang sejenis belum ada yang mampu mengungguli Sunlight, misalnya Mama Lime. Karena selain mengutamakan kualitas produknya, Sunlight juga memang terbukti kehebatannya dengan beberapa penghargaan yang diraih.

Salah satu iklan produk Unilever yang menarik adalah iklan testimonial sabun Sunlight versi "Mencuci 10.000 Piring". Peneliti tertarik untuk meneliti iklan ini karena Iklan Sunlight ini berbeda dengan iklan lainnya dan bahkan juga berbeda dengan iklan testimonial lainnya. Iklan testimonial produk lain umumnya hanya menyajikan wawancara terhadap beberapa konsumen produk, wawancara terhadap artis yang mengkonsumsi produk tersebut dan beberapa pembuktian sederhana yaitu meminta konsumen untuk membandingkan hasil pembuktian dari

produk yang dibandingkan dengan produk lain. Tetapi pada iklan Sunlight ada 2 hal

yang membuat iklan tersebut berbeda, yaitu ada tantangan unik yang diberikan kepada sejumlah orang untuk membuktikan bahwa hanya dengan sedikit saja sabun sunlight dapat mencuci ratusan piring; Ada testimoni dari orang yang melakukan pembuktian tersebut; Iklan ini berupa *roadshow* dari kota-ke kota untuk mencapai target mencuci 10.000 piring. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang iklan testimonial Sunlight "Mencuci 10.000 Piring" tersebut.

Berdasarkan riset atas kerjasama majalah SWA dan MARS (Marketing *Reaserch Specialists*), Sunlight pernah memperoleh penghargaan sebagai merek paling bernilai untuk kategori peralatan rumah tangga pada tahun 2002 (Indonesian *Best Brand 2002*) (<http://www.indofood.co.id> diakses 15/06/08). Salah satu kunci suksesnya Sunlight adalah karena belum ada saingan dari produk lain yang sejenis yang bisa menggeser merek ini. Selain itu merek ini mempunyai persistensi yang kuat untuk menggoyang *market leader*. Merek ini merupakan *soal top of mind* (merek yang pertama kali diingat), karena jika seseorang ditanya merek sabun cuci piring atau peralatan rumah tangga, pasti ingat Sunlight. Ari S mengungkapkan;

Iklan ini menurut saya pada awalnya sangat berlebihan termasuk ibu saya, akan tetapi setelah mencoba sendiri ternyata iklan ditelevisi itu bukan sembarang iklan dan memang bisa dibuktikan. hal ini membuat saya dan ibu saya baru percaya kalau iklan Sunlight ini memang benar-benar bukan sekedar iklan saja akan tetapi benar-benar bisa dibuktikan oleh mereka yang memang membutuhkan produk yang satu ini, terlebih untuk ibu-ibu rumah tangga yang kadang sering menganggap mencuci piring-piring kotor merupakan sesuatu yang menyebalkan, akan tetapi ketika adanya Sunlight ini ibu-ibu rumah tangga tentunya sudah terbantu (www.pintunet.com diakses 09/09/2007).

Dari pernyataan tersebut memang tidak diragukan lagi kalau Sunlight memang merupakan sebuah merek produk pencuci peralatan rumah tangga yang bagus dan terbukti kehebatannya dalam membersihkan sisa-sisa kotoran pada piring dan peralatan rumah tangga yang lain.

Diantara sekian banyak gaya dalam beriklan, pilihan untuk membuat iklan berformat testimoni menjadi pilihan yang paling baik dan efektif, berkat sejumlah kelebihan yang ditawarkan. Iklan testimoni atau kesaksian yang dilakukan konsumen makin sering ditemukan pemirsa di televisi. Contoh iklan testimoni tersebut diantaranya adalah iklan produk Sunlight, Oli Top-I, dove, dan iklan Tje Fuk.

Momen testimoni yang direkam pun beragam. Ada yang dengan cerita atau kesaksian para pengguna produk seperti iklan Oli Top-1. Ada pula yang hanya sekedar memaparkan kelebihan produk setelah konsumen memakainya. Sementara untuk iklan Sunlight versi "Mencuci 10.000 Piring" adalah dengan datang langsung ke beberapa kota dan mengunjungi tempat-tempat berjualan makanan serta rumah atau tempat pelaksanaan pesta yang mana di tempat tersebut ada banyak peralatan makanan kotor dan berlemak yang harus dicuci.

Penelitian ini melibatkan ibu-ibu di Kelurahan Badran Kranggan Temanggung, karena memang target audience dari produk Sunlight ini adalah ibu-ibu rumah tangga. Ibu-ibu rumah tangga mempunyai potensi yang luar biasa sebagai ujung tombak untuk mempromosikan produk kebutuhan rumah tangga (www.inkubator-bisnis.com diakses 11/05/08). Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara melalui wawancara dengan sebagian ibu-ibu di Kelurahan Badran

diperoleh data bahwa kecenderungan mereka dalam menonton televisi adalah sangat tinggi karena sebagian besar dari mereka adalah ibu-ibu rumah tangga. Selain itu mereka juga tahu tentang iklan ini dan selalu menggunakan produk Sunlight. Hal lain yang menjadi pertimbangan peneliti adalah, bahwa di Kelurahan Badran ini sering diadakan demo (praktek memasak, penjualan beberapa peralatan rumah tangga, dan beberapa hal lain yang bersangkutan dengan memasak) yang dipelopori oleh ibu-ibu PKK, yang dianggap peneliti, bahwa hal tersebut akan menunjang kesadaran dan pemahaman ibu-ibu tentang Produk Sunlight.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

Adakah hubungan antara intensitas menonton iklan testimoni produk Sunlight versi "Mencuci 10.000 Piring" terhadap tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan ibu-ibu kelurahan Badran, Kranggan, Temanggung, tentang merek Sunlight.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara intensitas menonton iklan testimoni produk Sunlight versi "Mencuci 10.000 Piring" terhadap tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan ibu-ibu kelurahan Badran, Kranggan, Temanggung, tentang merek Sunlight.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas salah satu kajian ilmu pemasaran yakni promosi, khususnya dibidang periklanan yang meliputi media televisi dalam kaitannya dengan kesadaran merek (*brand awareness*).

2. Praktis

Hasil dari penelitian ini pada umumnya diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi para praktisi dalam penggunaan *advertising* sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) khalayak.

E. Kerangka Teori

1. Efek Media Massa

Harlod D Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan *Who Says What, in Which Channel To Whom, Whith What Effect, and Which Channel*, dalam penjelasan ini menunjukkan sebuah kegiatan komunikasi yang menggunakan saluran-saluran komunikasi (media) (Rd. Soemanagara: 80).

Efek komunikasi massa adalah bagaimana media masa menambah pengetahuan, mengubah sikap dan menggerakkan perilaku kita (Rakhmat, 2003:217). Ada 3 macam efek komunikasi massa antara lain (Rakhmat

a. Efek Kognitif

Terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, difahami atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, ketrampilan, kepercayaan atau informasi.

b. Efek Afektif

Timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap atau nilai.

c. Efek Behavioral

Merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan dan kebiasaan berperilaku.

Dalam komunikasi massa dibutuhkan saluran-saluran atau medium untuk menyalurkan pesan yaitu media massa. Media massa terdiri dari berbagai jenis, antara lain : televisi, radio, surat kabar, majalah, rekaman suara, buku yang dipublikasikan, komputer, film, *billboard*, *direct mail*, dsb. Jika kita membicarakan tentang media kita juga akan menghubungkannya dengan orang-orang, kebijakan, organisasi dan teknologi yang memproduksi komunikasi massa (Dominick, 1996:25).

Ada beberapa asumsi dasar yang melatarbelakangi suatu cara pandang tertentu terhadap komunikasi massa. Pertama, institusi media menyelenggarakan produksi, reproduksi dan distribusi pengetahuan dalam pengertian serangkaian simbol yang mengandung acuan bermakna tentang pengalaman dalam kehidupan sosial. Pengetahuan tersebut membuat kita mampu memetik pelajaran dari pengalaman, membentuk persepsi kita terhadap pengalaman itu dan memperkaya

khasanah pengetahuan masa lalu serta menjamin kelangsungan perkembangan pengetahuan kita. Dalam beberapa segi media massa berbeda dengan institusi pengetahuan lainnya (misalnya : seni, agama, ilmu pengetahuan, pendidikan dan lain-lain) (McQuail, 1987:51). :

- a. Media massa memiliki fungsi pengantar (pembawa) bagi segenap macam pengetahuan. Jadi, media massa juga memainkan peran institusi lainnya.
- b. Media massa menyelenggarakan kegiatannya dalam lingkungan publik, pada dasarnya media massa dapat dijangkau oleh segenap anggota masyarakat secara bebas, sukarela, umum dan murah
- c. Pada dasarnya hubungan antara pengirim dan penerima seimbang dan sama
- d. Media menjangkau lebih banyak orang daripada institusi lainnya dan sudah sejak dahulu “mengambil alih” peranan sekolah, orang tua, agama, dll.

Menurut asumsi dasar di atas, lingkungan simbolik di sekitar (informasi, gagasan, kepercayaan, dll) seringkali kita ketahui melalui media masa dan media pulalah yang dapat mengaitkan semua unsur lingkungan simbolik yang berbeda. Lingkungan simbolik itu semakin kita miliki bersama jika kita semakin berorientasi pada sumber media yang sama (tentu saja dalam lingkungan sosial yang sama pula). Sumbangan media massa dalam menciptakan persepsi demikian mungkin lebih besar daripada institusi lainnya. Sumbangan tersebut diberikan dari hari ke hari secara berkesinambungan, dampaknya muncul secara lambat laun dan tidak disadari (McQuail, 1987:52). Asumsi dasar kedua ialah media massa memiliki peran mediasi (penengah/penghubung) antara realitas sosial yang objektif dengan pengalaman pribadi. Media massa berperan sebagai penengah dan

penghubung dalam pengertian bahwa media massa seringkali berada di antara kita (sebagai penerima) dengan bagian pengalaman lain yang berada di luar persepsi dan kontak langsung kita. Media massa seringkali menyediakan bahan bagi kita untuk membentuk persepsi kita terhadap kelompok dan organisasi lain, serta peristiwa tertentu (McQuail, 1987:52). Menurut McQuail, hal yang paling dapat diharapkan dari media massa adalah bahwa media massa dapat menyediakan *frame of reference* dan detail kognitif tentang dunia.

Jika media massa adalah untuk mempengaruhi individu-individu, maka sebagai suatu bentuk dari komunikasi, media massa harus bertindak sesuai peran-peran komunikasi pada umumnya. Oleh karena itu, menurut McQuail ada lima kondisi umum yang harus dipenuhi, antara lain (Fiske & Hartley, 2003:58) :

- a. Makin besar monopoli dari sumber komunikasi terhadap penerima pesan, makin besar pula perubahan atau pengaruh dari sumber terhadap penerima pesan.
- b. Efek komunikasi terbesar adalah ketika pesan tersebut sama dengan opini, kepercayaan dan disposisi yang dimiliki oleh penerima pesan.
- c. Komunikasi dapat memproduksi perubahan-perubahan yang paling efektif pada isu-isu yang tidak terkenal, perasaan yang ringan, tidak mengenai pokoknya, yang mana tidak ada pada pusat sistem nilai dari penerima pesan.
- d. Komunikasi akan lebih efektif jika sumbernya dipercaya memiliki keahlian, status yang tinggi, obyektivitas atau kemampuan untuk disukai,

tetapi yang terutama adalah jika sumber memiliki kekuasaan dan dapat dikenal karenanya.

- e. Konteks sosial, kelompok atau kelompok referensi akan menengahi komunikasi dan pengaruhnya, jika hal tersebut diterima atau tidak.

De Fleur dan Ball-Rokeach melihat pertemuan khalayak dengan media berdasarkan tiga kerangka teoritis: perspektif perbedaan individual, perspektif kategori, dan perspektif hubungan sosial. Perspektif perbedaan individual memandang bahwa sikap dan organisasi personal-psikologis individu akan menentukan bagaimana individu memilih stimuli dari lingkungan, dan bagaimana ia memberi makna pada stimuli tersebut. Perspektif kategori sosial berasumsi bahwa dalam masyarakat terdapat kelompok-kelompok sosial, yang reaksinya pada stimuli tertentu cenderung sama. Sedangkan perspektif hubungan sosial menekankan pentingnya peranan hubungan sosial yang informal dalam mempengaruhi reaksi orang terhadap media massa (Rakhmat, 1991:204).

Dari berbagai macam asumsi tersebut, menyangkut persoalan efek media yang ditimbulkan oleh media komunikasi massa sebagai problem sentral dalam upaya penelitian ini, maka dalam penelitian ini penulis akan menggunakan sebuah pendekatan teori yang kita kenal dengan teori *model dampak yang kuat* (the powerfull-effects model), yang menyatakan bahwa dalam keadaan-keadaan tertentu, media massa bisa mempunyai dampak yang signifikan pada sejumlah besar orang (Severin Tankard, 2007:315). Model ini disajikan oleh Elisabeth Noelle Neumann dalam artikelnya, "Kembali ke Konsep Media Massa yang Kuat" (1972). Model dampak yang kuat ini hampir sama dengan model teori peluru atau

teori jarum suntik. Perbedaannya adalah bahwa model dampak yang kuat akan jauh lebih tunduk pada pembatasan-pembatasan dari pada teori peluru. Dampak yang kuat tidak terjadi secara universal atau dengan mudah tetapi hanya apabila digunakan teknik-teknik komunikasi yang tepat sesuai dengan keadaan-keadaan yang tepat (Severin Tankard, 2007:319).

2. Periklanan-Iklan Testimoni

Dalam setiap kegiatan periklanan, setiap pengiklan pasti menginginkan bahwa produk yang diiklankan tersebut akan mampu meraih pasar, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins, "*Advertising aims to persuade people to buy*" (Kasali, 1997:9).

Dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dinyatakan bahwa: "Periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan." Sehingga periklanan merupakan serangkaian proses untuk menciptakan iklan sampai pengawasan keberhasilan iklan sesuai dengan target yang telah direncanakan atau tidak. Namun dalam penelitian ini penulis tidak meneliti periklanan sebagai serangkaian proses, tetapi membahas iklan yang berupa bentuk pesan dari suatu produk.

Selain strategi pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan promosi, iklan juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang tidak kalah penting dalam menarik minat pembeli. Oleh karenanya banyak iklan yang dibuat oleh dan untuk kegiatan pihak produsen. Maka dari itu iklan harus dibuat secara menarik untuk mempengaruhi khalayak yang diharapkan akan menjadi

konsumen nantinya, karena iklan memiliki daya tarik yang kuat untuk membujuk masyarakat agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dendi Suidiana berpendapat, iklan diartikan sebagai : “....salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik” (Suidiana, 1986:1).

Sehingga pada dasarnya setiap iklan dimaksudkan untuk menghasilkan suatu tanggapan yang baik atau reaksi terhadap iklan tersebut. Harapan pengiklan adalah khalayak akan terdorong ke arah tindakan pembelian. Karena itu iklan dibuat sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian khalayak.

Untuk memperjelas pengertian iklan dapat dilihat dalam Tata Krama dan Tata cara Periklanan Indonesia di bagian Pokok-Pokok Periklanan yang menyatakan : “Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat” (www.pppi.or.id diakses 08/05/08).

Dari definisi di atas terdapat empat unsur pembentuk iklan yaitu : pemrakarsa, pesan, media dan masyarakat. Dengan demikian dari definisi tersebut dapat dibuat model komunikasi yang berbentuk : produsen – iklan – media – khalayak sasaran.

Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan yang baik, selain memperhatikan beberapa struktur iklan yang ada (headline, subheadline

amplifikasi atau perluasan), penting juga untuk menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari:

- A *Attention* (perhatian)
- I *Interest* (minat)
- D *Desire* (kebutuhan atau keinginan)
- C *Conviction* (rasa percaya atau keyakinan)
- A *Action* (tindakan)

Attention. Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran (*size* untuk media cetak, atau *air time* untuk media penyiaran), penggunaan warna (*spot* atau *full color*), tata letak (*lay out*), jenis-jenis huruf (tipografi) yang ditampilkan, serta berbagai suara khusus untuk iklan pada radio dan televisi. Di samping itu, ada hal penting yang sama pentingnya dengan alat-alat bantu tersebut untuk memberikan kontribusi yang saling menunjang dalam *overal effect*.

Interest. Setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditinggalkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli.

Desire. Tidak ada gunanya menyenangkan calon pembeli dengan rangkaian kata-kata gembira melalui sebuah iklan, kecuali iklan tersebut berhasil

Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan.

Convition. Sampai pada tahap ini, anda telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keragu-raguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya? Pengalaman pada masa-masa lalu serta kebiasaan iklan yang menipu turut mempengaruhi keragu-raguan ini.

Action. Akhirnya kita sampai pada upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu. Bujukan yang diajukan berupa harapan agar calon pembeli segera pergi ke toko, melihat-lihat di *showroom* terdekat, mengambil percontohan, mengangkat telepon, mengisi formulir pesanan, atau setidaknya menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk membelinya kelak (Kasali, 2007:83-86).

Teori A-T-R (*Awareness – Trial & Reinforcement*) adalah suatu teori yang menyimpulkan bahwa iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran (*awareness*) bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan orang lain. Setelah menggugah kesadarannya setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayak terutama sisi kognitifnya sehingga khalayak langsung mencoba (*Trial*) produk

tersebut. Pengiklan harus melakukan penguatan (*Reinforcement*) sikap tertentu, tentu saja sikap positif terhadap produk yaitu perilaku membeli.

Sehubungan dengan perubahan sikap tersebut diatas, Morgan mengemukakan, ada tiga faktor utama yang mempengaruhi perubahan sikap, yaitu: (Sumartono, 2002:81-84)

1. Sumber Pesan (*Source of the Message*)

a. Kredibilitas

Pesan yang disampaikan oleh orang yang mempunyai kredibilitas tinggi di masyarakat biasanya mampu mengubah minat dan perhatian para penerima pesan serta dapat pula mempengaruhi sikap seseorang terhadap pesan tersebut. Oleh karenanya perlu diperhatikan, dalam upaya mengubah sikap seseorang akan sangat baik bila diperhatikan pula kredibilitas dari pembawa pesan.

b. Keaktratifan (*Atractivenes*)

Untuk iklan-iklan komersial dari pembawa pesan ternyata menjadi hal yang penting untuk menarik minat masyarakat sehingga tidak jarang seorang *public figure* dicari-cari oleh biro iklan untuk membawakan iklan komersialnya. Oleh karenanya peran keaktratifan ataupun daya tarik pembawa pesan menjadi sangat penting dalam menentukan keberhasilan iklan.

2. Isi Pesan (*Content of the Massage*)

a. Sugesti

Banyak pesan yang disampaikan dalam iklan komersial berisikan sugesti, dan salah satu bentuk yang sering digunakan adalah sugesti *pretise*. Melalui sugesti *prestise*, biro iklan mencoba membentuk sikap pemirsa agar mereka menganggap produk "Y" adalah produk yang digunakan oleh selebritis, sehingga sasarannya nanti bila memakai produk tersebut akan menimbulkan *prestise* tersendiri.

b. Pesan yang "menakut-nakuti" (*Appeals to Fear*)

Bentuk pesan yang lain dalam upaya membentuk ataupun mengubah sikap penerima pesan adalah dengan bentuk pesan yang menakut-nakuti, misalnya: "untuk tampil PD dengan tubuh langsing maka gunakanlah produk X". melalui bentuk pesan tersebut diharapkan sasaran akan berubah sikapnya terhadap produk yang diiklankan.

3. Penerima Pesan (*receiver of the Massage*)

a. Kemudahan untuk Dipengaruhi (*Influenceability*)

Ada sekelompok orang yang sangat mudah terpengaruh, berdasarkan fenomena tersebut produk-produk sering kali ditawarkan untuk mereka, misalnya saja untuk remaja. Hal ini dapat dilihat dari beragam jenis iklan dari berbagai produk sehingga kadang kala mereka tidak mempertimbangkan perlu atau tidaknya menggunakan produk tersebut, yang penting buat mereka adalah peningkatan *prestise* dimata teman.

b. Interpretasi dan Seleksi Atensi (*Selective Attention Nd Interpretation*)

Kemampuan suatu pesan untuk mempengaruhi sasaran sangat bergantung pada interpretasi dan seleksi terhadap atensi (dalam hal ini atensi berbentuk pesan) yang masuk, sehingga informasi yang diberikan seharusnya sesuai dengan taraf kemampuan menginterpretasi informasi dari kelompok sasaran. Ibu-ibu mungkin lebih cenderung tertarik bila melihat iklan sabun pencuci peralatan rumah tangga yang diperagakan oleh artis atau *pubic figure* terkenal dari pada iklan sabun pencuci peralatan rumah tangga yang diperagaka oleh orang yang belum dikenal sebelumnya.

c. Kejenuhan (*Immunization*)

Kelompok sasaran yang diberikan pesan dalam bentuk yang sama terus menerus cenderung menjadi jenuh, akibatnya pesan tersebut diacuhkan saja. Ditinjau dari perspektif komunikasi, iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam penjualan produk. Oleh karenanya dalam aktifitas perpindahan informasi tentang suatu produk yang diiklankan kepada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik sehingga mampu menggugah perasaan khalayak. Ini berarti melalui informasi yang diperoleh dari iklan diharapkan masyarakat mempunyai rasa tertarik, membutuhkan, dan rasa ingin membeli barang dan jasa yang diiklankan. Atau dapat disebutkan bahwa informasi tersebut kemudian menjadi seperangkat pengetahuan yang membimbing dan mengarahkan masyarakat pada

Dengan demikian, secara kondisional selain berfungsi memberikan pemahaman tentang keberadaan sebuah produk, iklan sekaligus menjadi mediasi dalam membujuk konsumen untuk secara sukarela mencoba atau membeli produk yang ditawarkan. Artinya melalui iklan diupayakan agar pemuasan kebutuhan konsumen dapat dicapai.

Bentuk Iklan yang akan diteliti di sini adalah iklan dengan format testimoni (*testimonial advertisement*) yang dinyatakan dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia sebagai : "Bentuk promosi yang menggunakan tokoh selebritis, tokoh masyarakat, maupun konsumen yang ditampilkan bersama produk yang bersangkutan" (Matari Advertising, 1996:175).

Menurut Sigit Santoso, istilah iklan testimoni berasal dari kata *testimony* (kesaksian), menurutnya : "Iklan testimoni merupakan dramatisasi dari sebuah film iklan. Drama ini dapat divisualisasikan, misalnya memvisualisasikan bau atau rasa. Drama ini bisa dilakukan oleh seseorang dengan mengatakan "inilah buktinya..." dst atau dengan cara lain" (Santoso, 2002:105).

Ada berbagai macam bentuk iklan, lain halnya dengan Iklan yang berformat testimoni, karena iklan ini berbeda dengan iklan-iklan pada umumnya. Iklan ini tidak menampilkan kemewahan atau keindahan lewat gambar dan permainan grafis, akan tetapi jenis iklan ini tampil secara natural atau alamiah serta lebih menonjolkan aspek verbal daripada visual, yaitu berupa pengakuan langsung dari pengguna produk (konsumen). Sehingga kata-kata yang diucapkan dalam setiap iklan testimoni ini akan menjadi kekuatan tersendiri yang sangat penting yang mampu menghipnotis para respondennya. Seperti yang diungkapkan

Sapardi Djoko Damono dalam *Puisi Indonesia Mutakhir* : “Beberapa Catatan bahwa kata-kata bisa menciptakan imaji dan impresi di benak pemirsa. Sehingga kesan yang ada tetap hidup dalam pikiran dan bergetar dalam perasaan” (Cakram,204/245:9).

Dengan adanya kekuatan, produsen berharap mendapat keuntungan. Yakni pemirsa akan percaya dengan pengalaman atau bukti yang diungkapkan sehingga mau mengikuti jejak untuk menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini iklan testimoni yang akan diambil adalah Sunlight versi “Mencuci 10.000 Piring”, hal ini dikarenakan hampir setiap kali beriklan Sunlight selalu menggunakan format testimoni dan ada informasi yang jelas mengenai kelebihan produk dalam iklan tersebut. Ini sangat sesuai sekali dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui korelasi antara intensitas menonton iklan dengan tingkat kesadaran akan merek (*brand awareness*).

3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Setiap produsen dalam usaha memasarkan produknya pastilah menginginkan kesuksesan dalam mempengaruhi konsumennya. Promosi merupakan salah satu tujuan utama yang dilakukan para produsen dalam rangka mengarahkan pada usaha untuk menanamkan kesadaran akan merek dan mempengaruhi sikap serta niat positif atas merek.

Awareness sendiri pengertiannya adalah upaya untuk membuat konsumen familiar melalui iklan, promosi penjualan dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek. Membangun informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan

manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing menginformasikan bahwa merek yang ditawarkan lebih baik ditinjau dari fungsionalis dan simbolisnya (Shimp, 2003:65).

Awareness sering disebut juga kesadaran, kesadaran disini maksud konsumen atau masyarakat sadar apakah tahu adanya produk dan perusahaan komunikator sukses menciptakan kesadaran konsumen akan mereknya, konsumen akan membentuk sikap (*attitude*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat (*intention*) untuk membeli merek tersebut, ketika terdapat 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 selanjutnya mudahnya nama tersebut dimunculkan

Brand dapat kita sebut dengan pelabelan, brand memiliki kekuatan membantu penjualan. Demikian pula bahwa brand dihubungkan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipercaya tidak untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun dapat memberikan kepuasan lebih baik dan jaminan.

Straub dan Attner mendefinisikan "*Brand is a name, symbol, or combination of them that identifies the goods or service of company*" (Rd.Soemanagara; 100). Dari definisi diatas dapat diartikan bahwasanya sangatlah penting bagi produsen atau suatu perusahaan untuk memberikan nama yang baik terhadap konsumen atas produk yang dimilikinya. Brand memiliki

produk atau lebih dari dua produk. Kualitas sebuah produk juga dapat dipengaruhi oleh *Packaging*, model atau bentuk dan garansi penggunaan produk.

Merek sebagai suatu identitas mengandung enam pengertian, yaitu :

1. Atribut produk, merek dapat menyatakan atribut suatu produk.
2. Manfaat, merek dapat mencerminkan manfaat suatu produk.
3. Nilai, merek dapat menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
4. Budaya, merek dapat mencerminkan budaya tertentu.
5. kepribadian, merek dapat menciptakan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang menggunakan produk tertentu.

Dalam bukunya Tarence Shimp yang berjudul Promosi Periklanan, David A Aaker menyatakan bahwa merek memberikan nilai, sehingga nilai total produk yang bermerek bagus menjadi lebih tinggi dibandingkan produk dengan spesifikasi yang sama tetapi merek kurang terkenal. Equitas merek adalah nilai tambahan berdasarkan reputasi dari merek tersebut. Ada lima elemen utama yang merupakan pendukung dari equitas merek, yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), asosiasi merek (*Brand Association*), persepsi kualitas (*Perceived Quality*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan *Proprierty brand assets* lainnya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk menggali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan tertentu seperti kenyamanan, keamanan, menghindari resiko karena sudah pernah

mengonsumsi. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau merupakan kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa equitas mereknya juga rendah.

Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam equitas merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki equitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mempertahankan kesadaran akan merek yang tinggi merupakan tugas yang harus dihadapi oleh produsen dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.

Metode DAGMAR, Model Proses Komunikasi (Khasali; 52)



Maksud dari bagan diatas adalah konsumen yang tidak mengetahui akan suatu produk (ketidaksadaran) akan diberikan pengertian tentang kelebihan dari produk itu. Apabila proses menciptakan kesadaran akan merek tersebut sukses maka langkah-langkah selanjutnya seperti pemahaman dan citra dapat dilakukan sampai pada tahap menentukan sikap dan yang terakhir yaitu melakukan tindakan mengonsumsi produk.

Ada dua macam karakteristik konsumen, yaitu *Low involvement* dan *High involvement*. Dalam bukunya *marketing Communications*, Rothschild menyatakan *Low involvement* adalah;

A situation where consumers need to use a product (and therefore have a positive attitude or concern with the issue/product) but do not need to use any particular brand (and therefore do not have a positive attitude or concern with a position or need to take a stand) (Rothschild, 1987:73).

Jadi *low involvement* merupakan sebuah situasi dimana konsumen dalam menentukan produk itu tidak berdasarkan pertimbangan merek akan tetapi lebih mempertimbangkan pada produk mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan, maka produk itulah yang akan mereka pilih.

Dalam *Low involvement* konsumen tidak terbentuk oleh apa yang telah menjadi kebiasaan mereka yaitu dengan mempertimbangkan sikap sampai setelah mencoba menggunakan produk kemudian membelinya. Hal ini ditunjukkan dalam bagan sebagai berikut:

Model tahapan *Low involvement* (Rothschild, 1987:77)



Dari bagan diatas dapat dijelaskan bahwa tahapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk setelah *Awareness* adalah bagaimana konsumen tersebut akan melakukan suatu tindakan mencoba berbagai macam produk untuk diseleksi, yang mana pada akhirnya konsumen akan memperoleh

atau menentukan sikap produk mana yang sesuai dan cocok. Kemudian pada tahap akhir (Repeat Behavior) barulah konsumen akan membeli produk tersebut.

Tingkat kesadaran merek setiap orang berbeda-beda. Ada beberapa tingkat kesadaran merek diantaranya;

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari keberadaan adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
3. *Brand Recal* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan,
4. *Top of Mind* (puncak pemikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut, merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

F. Hipotesis

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

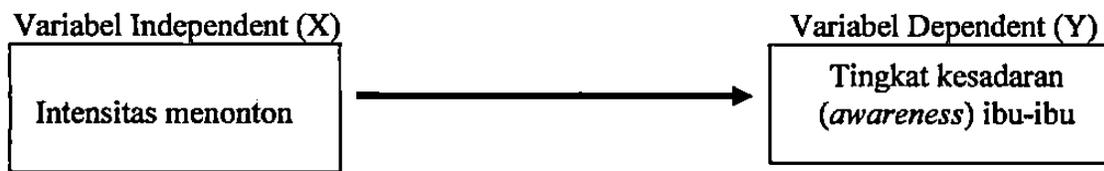
- Ada hubungan yang positif dan signifikan antara intensitas menonton iklan Sunlight versi "Mencuci 10.000 Diring" terhadap tingkat kesadaran merek

(*brand awareness*) di kalangan ibu-ibu kelurahan Badran Kranggan Temanggung tentang merek Sunlight.

G. Kerangka Pemikiran

Secara lebih sistematis, alur kerangka pemikiran dan teori dari penelitian ini dapat diperjelas dengan mengelompokkan variabel-variabelnya.

Gambar 1.1 : Variabel Penelitian Hubungan Bivariat



Sketsa hubungan antar variabel

(Masri Singarimbun Sofyan Effendy, 1984;55)

H. Definisi Konseptual dan Operasional

Definisi konseptual adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti terhadap variabel-variabel (konsep) yang hendak diukur, diteliti dan digali datanya (Hamidi, 2007:141).

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana sebuah variabel diukur. Ada beberapa langkah dalam mengukur suatu variabel (Hamidi, 2007:142), antara lain:

- a. Menetapkan variabel (konsep) apa yang akan diukur.
- b. Membuat definisi konseptual (pengertian) variabel.
- c. Menetapkan jenis dan jumlah indikator variabel tersebut berdasarkan definisi konseptual variabel yang telah dibuat sebelumnya. Indikator

merupakan konsep-konsep internal (tanda-tanda, gejala) dari variabel tersebut.

- d. Membuat kuesioner, berdasarkan indikator-indikator tersebut.

Berdasarkan konsep diatas, maka definisi konseptual dan operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam bentuk matrik sebagai berikut:

Tabel 1.1 Devinisi Konseptual dan Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional
		Indikator-indikator
<p>Variabel Independent (X) Intensitas Menonton</p>	<p>Intensitas menonton adalah suatu tingkatan atau ukuran kedalaman seseorang dalam memperhatikan, mengawasi, dan meresapi lambang-lambang pesan dengan menggunakan panca indera.</p>	<p>a. Lamanya waktu/durasi responden menonton iklan sabun Sunlight versi memcuci 10.000 piring. b. Tingkat perhatian responden terhadap iklan sabun Sunlight versi mencuci 10.000 piring.</p>
<p>Variabel Dependent (Y) Brand Awareness</p>	<p>Brand awareness adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.</p>	<p>a. Seberapa besar pengetahuan responden terhadap ciri khusus dari produk merek Sunlight. b. Seberapa besar pengetahuan responden terhadap keunggulan produk merek Sunlight dengan produk sejenis merek lain. c. Seberapa besar pengetahuan responden terhadap manfaat dari produk merek Sunlight.</p>

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dikategorikan dalam jenis penelitian korelasional, dimana peneliti ini mencoba menjelaskan variable-variabel yang dijadikan skala pengukuran pada penelitian ini. Metode korelasional ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain dan merupakan penelitian survai yaitu mengambil data dari sebagian populasi untuk mewakili seluruh populasi, dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data pokok (Rahmat, 1984:38).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kelurahan Badran, Kecamatan Kranggan, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah, karena berdasarkan penelitian awal yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa ibu-ibu di Kelurahan Badran ini mempunyai karakteristik untuk dijadikan obyek penelitian yang dapat mewakili seluruh populasi yang ada di Indonesia.

3. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah ibu-ibu di kelurahan Badran Kranggan Temanggung yang berjumlah 1187 orang.

4. Teknik Sampling

Penentuan responden sebagai sampel adalah dengan metode sampling cluster (sampel berdasarkan kelompok). Sampling cluster dilakukan bila kita tidak mempunyai kerangka sampling (Rahmat, 2004:81). Bila cluster itu bersifat geografis, sampling cluster dapat dilakukan dengan satu tahap (single

stage). Karena desa atau populasi ini bersifat geografis maka teknik pengambilan sampling akan dilakukan dengan satu tahap. Pengambilan sampling dengan satu tahap ini adalah dengan mengelompokkan desa Badran menjadi beberapa dusun. Karena desa Badran terdiri dari 5 Dusun, maka akan dipilih satu dusun secara random, yang mana seluruh ibu-ibu dari dusun yang terpilih tersebut merupakan jumlah sampel yang akan dijadikan responden. Dari hasil yang telah peneliti lakukan, maka terpilih satu dusun yaitu dusun Ngepoh yang respondennya berjumlah 184 atau sekitar 15% dari jumlah populasi di desa Badran yang berjumlah 1187.

5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Kuesioner berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam daftar pertanyaan, kemudian dikirim kepada responden untuk diisi. Setelah itu, kuisisioner dikirim kembali ke petugas atau peneliti (Bungin, 2001;130).

6. Teknik Skala Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan untuk menghitung skor jawaban responden adalah dengan menggunakan skala pengukuran *ordinal*. Yaitu bilangan yang menunjukkan tingkat ukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkat yang paling rendah sampai tingkatan yang paling tinggi menurut suatu atribut tertentu (Singarimbun, 1995:102). Skala pengukuran yang digunakan untuk menghitung skor jawaban responden dengan menggunakan skala berjenjang lima dengan alasan bahwa ukuran ini

paling sederhana. Skala pengukuran berjenjang 5 ini kriterianya adalah sebagai berikut :

- Sangat Tinggi (ST) atau Sangat sering sekali bernilai 5
- Tinggi (T) atau sangat sering bernilai 4
- Sedang (S) atau cukup sering bernilai 3
- Rendah (R) atau jarang bernilai 2
- Sangat Rendah (SR) atau tidak pernah bernilai 1

J. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tepat tidaknya suatu hipotesis tentang hubungan antar variabel sangat tergantung pada kualitas data-data yang dipakai. Untuk memenuhi itu semua maka diperlukan alat ukur yang benar-benar sah (*validity and reliability*).

a. Uji validitas.

Uji validitas ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa yang hendak diungkap. Uji validitas ini dilakukan pada beberapa ibu-ibu di Kelurahan Sonopakis dengan pertimbangan bahwa mereka mempunyai karakteristik yang sama dengan responden yang akan diteliti. Nilai validitas dicari dengan menggunakan *Korelasi Product Momen't* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi skor item pertanyaan dengan skor total sebagai kriterianya

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara item dengan total

N = Jumlah subyek

XY = Skor pernyataan no.1 dikalikan skor total

Y = Skor total

X = Skor pernyataan no.1

b. Uji reliabilitas.

Uji reliabilitas merupakan pengujian apakah sesuatu instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *cronbach alpha*.

Adapun rumus koefisien *cronbach alpha* adalah: (Indriyanto dkk, 1999 : 309).

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Di mana :

r = Koefisien reliabilitas yang dicari

k = Jumlah butir pertanyaan (soal)

σ_i^2 = Varian butir pertanyaan (soal)

σ^2 = Varian skor test

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,05 (Indriyantoro dkk,1999 : 309).

K. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, yaitu metode analisis data yang menggunakan pengukuran dan pembuktian-pembuktian khususnya pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan metode statistik (Singarimbun, 1995:263). Dalam penelitian analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan utama atau pengujian hipotesis adalah :

Korelasi Rank Spearman, digunakan untuk mencari hubungan dan hipotesis antar dua variabel yang datanya berbentuk ordinal. Adapun rumus dasar yang digunakan :

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

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

$\sum d^2$: Jumlah kuadrat selisih antar jenjang variabel XY

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

$\sum T_y$: 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 konstanta.

Mengenai koefisien korelasi, Jalalludin Rahmat berpendapat (1993:54): 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 berkorelasi secara positif. Bila r negatif, variabel dikatakan berkorelasi secara negatif.

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

Keterangan :

T : Nilai kritis student

rs : Koefisien korelasi variabel xy

n : Jumlah responden

1 dan 2 = bilangan konstan

Sehingga hasil perhitungan t dapat dikonsultasikan dengan harga keabsahan

standar dengan memperhatikan derajat kebebasan (df) dan batas kepercayaan 95%